



Spielwarenmesse guarda al 2027. Tra innovazione, kidult e networking

Dal 2 al 6 febbraio torna a Norimberga uno tra i principali eventi internazionali dedicati al mondo del giocattolo. Il programma della prossima edizione punta su nuove opportunità di business e un'offerta sempre più ampia per espositori e buyer.

— 4



Speciale giochi green

— 14-16

Toys, il 2026 riparte in crescita: +4% a valore nel primo semestre

Al Press Day 2026 di Assogiocattoli emergono segnali positivi per il comparto, con buone performance per giochi da tavolo, costruzioni e collezionabili. Confermato il ruolo strategico delle licenze, che rappresentano un terzo del giro d'affari complessivo.

— 5-9

Cresce il giocattolo nel mondo

Gli ultimi dati Circana evidenziano un +9,5% a valore anno su anno. Il dato relativo ai primi sei mesi del 2026 è ancora migliore: +14%. Con dinamiche di consumo che variano molto da una regione all'altra.

— 2

Antistress, che business

Squishy, paste modellabili, fidget spinner e dispositivi sensoriali. Quello che sembrava un fenomeno passeggero si sta trasformando in un mercato miliardario. Con la sicurezza sempre più sotto i riflettori.

— 17



Harry Potter e il segreto delle licenze che non invecchiano

Il 25esimo anniversario dal debutto al cinema è l'occasione per riflettere sulla forza di una property evergreen, capace di tradursi in infinite declinazioni commerciali. E, soprattutto, di costruire nel tempo un vero sistema di appartenenza culturale.

— 11

Cultura pop: quando le passioni creano valore

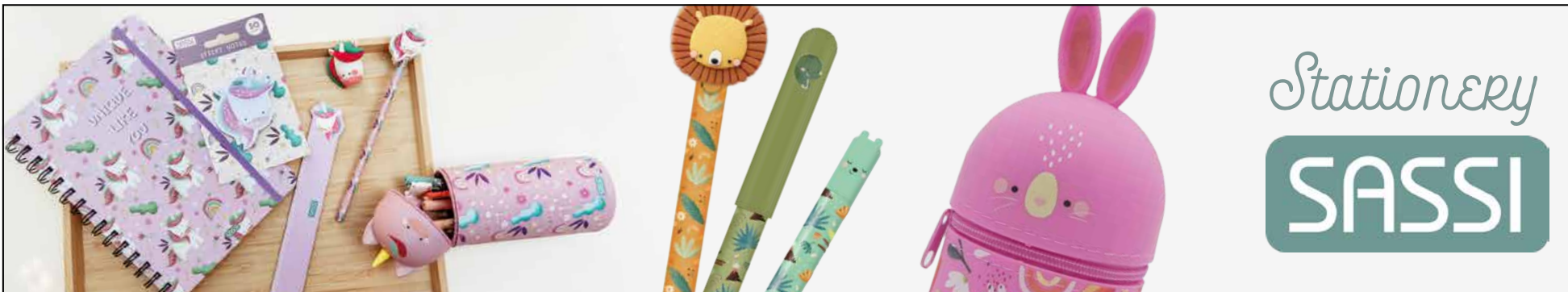
Fandom, collezionismo, kidult e collaborazioni tra brand: il 16 settembre Pop Culture Connections ha aperto una due giorni milanese dedicata alle nuove frontiere delle licenze e dell'entertainment. Il giorno successivo, spazio alla 20esima edizione di Milano Licensing Day.

— 10



Speciale collezionabili

— 18-21



Cresce il giocattolo nel mondo

Gli ultimi dati Circana evidenziano un +9,5% a valore anno su anno. Il dato relativo ai primi sei mesi del 2026 è ancora migliore: +14%. Con dinamiche di consumo che variano molto da una regione all'altra.

Buone notizie dal mondo dei giocattoli. Secondo i dati più recenti diffusi da Circana, nei mercati monitorati le vendite sono salite del 9,5% a valore nei 12 mesi terminati a giugno 2026 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ancora più significativo il dato relativo ai primi sei mesi dell'anno: tra gennaio e giugno 2026 le vendite a valore hanno registrato una crescita del 14% rispetto al primo semestre 2025.

Dietro questo risultato, però, non c'è un fronte compatto. Il settore resta accomunato dalla capacità del gioco di coinvolgere pubblici diversi, ma le dinamiche cambiano sensibilmente da una regione all'altra. "Per avere successo nel mercato dei giocattoli è necessario comprendere non solo ciò che è di tendenza a livello globale, ma anche il modo in cui le preferenze relative alle categorie, le licenze, la stagionalità e il fandom variano da regione a regione", sottolinea Frédérique Tutt, global toys industry advisor di Circana.

In Nord America continuano a essere le grandi property dell'entertainment a orientare una parte importante degli acquisti. Trading card, collezionabili e prodotti legati ai franchise mantengono alta l'attenzione dei consumatori e confermano il valore di marchi e personaggi capaci di creare una relazione duratura con il pubblico. Per i brand diventa quindi sempre più importante andare oltre il singolo prodotto e inserirlo in un ecosistema più ampio, fatto di contenuti, community e fandom.

Tra le aree più interessanti emerge l'America Latina, che sta registrando una crescita superiore a quella europea. Circana ha recentemente ampliato il monitoraggio della regione includendo anche Cile e Perù. Le bambole rappresentano la principale supercategoria per vendite a valore (laddove in Nord America dominano giochi & puzzle, e in Europa i set di costruzioni). Particolarmente interessante è anche il potenziale delle carte collezionabili, ancora relativamente poco sviluppate in questo territorio ma in forte crescita, insieme ai mini veicoli. La stagionalità resta però molto marcata: il 32% delle vendite annuali di giocattoli si concentra a dicembre, con percentuali ancora maggiori in Cile e Perù. Per il settore, la sfida sarà quindi creare occasioni d'acquisto durante tutto l'anno, facendo leva su licenze, collezionabili e nuovi fenomeni di consumo.

L'Europa continua invece a mostrare una domanda stabile. Nel 2025 la spesa annuale

MERCATO	SUPERCATEGORIA PRINCIPALE	LICENZA N. 1 IN CLASSIFICA	LICENZA CON MAGGIORE CRESCITA
Nord America	Giochi & puzzle	Nfl	Fifa
America Latina	Bambole	Fifa	Fifa
Europa	Set di costruzioni	Star Wars	Fifa
Cina	Prima infanzia a pre-scuola	Duffy And Friends	Love And Deepspace
Australia	Set di costruzioni	Star Wars	Bluey

Fonte: Circana, Retail Tracking Service, vendite a valore, 12 mesi terminati a giugno 2026.
Nord America: Stati Uniti e Canada; America Latina: Brasile, Cile, Perù, Messico; Europa: Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito.

media per bambino sotto i 10 anni si è attestata intorno ai 240 dollari, il secondo valore più elevato a livello mondiale. Anche nel Vecchio Continente si rafforzano fenomeni ormai globali come collezionabili, gaming e acquisti legati al fandom. Elementi che premiano soprattutto le aziende con portafogli di licenze forti e capaci di parlare contemporaneamente a bambini, famiglie e consumatori adulti.

A confermarsi come uno dei territori con il maggiore potenziale è l'area Asia-Pacifico. In Cina assume sempre più importanza il consumatore adulto. Arts & crafts, giochi esplorativi, action figures & accessori sono le categorie che stanno crescendo più velocemente, mentre il segmento infant, toddler & preschool rimane il più grande in termini di dimensioni, nonostante risenta della diminuzione della natalità. Anche il sistema delle licenze presenta caratteristiche particolari: property locali, soprattutto legate al mondo videoludico, stanno riuscendo a superare in alcuni casi franchise internazionali già consolidati.

In Australia, invece, i set di costruzioni mantengono la leadership, mentre giochi & puzzle guadagnano terreno grazie soprattutto alle trading card e alla continua popolarità dei Pokémon. Parallelamente coronano i fenomeni alimentati dai social, come slime, blind pack e collezionabili, tutti accomunati da una forte componente di scoperta e condivisione.

Il quadro tracciato da Circana mostra quindi un mercato in salute, ma sempre meno uniforme. Le tendenze globali continuano a contare, ma la capacità di interpretare rapidamente gusti e comportamenti locali potrebbe diventare uno dei principali vantaggi competitivi dei prossimi anni.



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°9 - SETTEMBRE 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, alimentandoInfo, luxuryfb.

com, beauty2business.com, hchomecare.it, tggioiacattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25 settembre 2026

TG
TUTTOGIOCATTOLO

NEWS

Sassi Editore inaugura un nuovo store nel cuore di Vicenza



Sassi Editore aprirà un nuovo store nel centro storico di Vicenza, a pochi passi da Piazza dei Signori, sabato 17 ottobre 2026. Il negozio nasce con l'obiettivo di diventare un luogo di incontro e scoperta, pensato per avvicinare i più piccoli al piacere della lettura e offrire alle famiglie un punto di riferimento per

attività educative e culturali. Dopo l'inaugurazione del primo punto vendita a Cuneo nell'ottobre 2025, la casa editrice prosegue il proprio percorso di crescita con l'apertura di un nuovo negozio a Vicenza, all'interno del quale sarà disponibile l'intera proposta del marchio: dai libri alle linee Lifestyle, Baby Care e Stationery, in un ambiente che riflette l'universo creativo e i valori di Sassi. La scelta di Vicenza per il nuovo punto vendita rafforza il legame di Sassi Editore con il territorio in cui il progetto editoriale è nato e si è sviluppato, con l'obiettivo di contribuire alla vita culturale della città. In occasione dell'inaugurazione e nei mesi successivi all'apertura, infatti, lo store ospiterà un ricco programma di iniziative, laboratori per i più piccoli e incontri con autori e illustratori.

Faba+ amplia l'offerta con una nuova gamma di giochi interattivi



Faba amplia le funzionalità di Faba+ con una nuova gamma di prodotti interattivi che affianca all'ascolto di storie, canzoni e filastrocche nuove modalità basate su gioco, esplorazione e partecipazione diretta. Le novità utilizzano supporti fisici, tra cui carte e scenari illustrati, insieme ad aggiornamenti firmware dedicati. L'offerta è articolata per fasce d'età e parte dalla collana Prime Scoperte, rivolta ai bambini da 1 a 3 anni e sviluppata con la pedagogista Veronica Aureli. I primi titoli affrontano temi come emozioni, corpo e animali attraverso attività di ascolto, riconoscimento e associazione. Per la fascia 3-5 anni arriva Disney Winnie the Pooh Cerca & Trova, con tre scenari illustrati e oltre 130 quesiti dedicati a osservazione e logica. Dai 4 ai 6 anni, Disney Adventure con Lilo & Stitch combina invece attività su tre scenari con una modalità multiplayer basata su un grande tabellone.

Per i bambini dai 5 ai 10 anni debutta inoltre la serie Storie a Bivi, composta dai Faba Originals Il mistero di Vallonda e Penelope nel mondo delle fiabe. Attraverso due carte gioco, i partecipanti possono scegliere lo sviluppo della narrazione tra oltre 60 percorsi differenti, per raggiungere finali diversi.

MY VIP

Capibara Music

Capibara Chef

NEW

e tanti altri amici kawaii

Peluche portachiavi e bag charm

Collezionali tutti!

Capibara Party

odstoys.it

ODS



Spielwarenmesse guarda al 2027.

Tra innovazione, kidult e networking

Dal 2 al 6 febbraio torna a Norimberga uno tra i principali eventi internazionali dedicati al mondo del giocattolo. Il programma della prossima edizione punta su nuove opportunità di business e un'offerta sempre più ampia per espositori e buyer.

Milano ha fatto da cornice alla presentazione italiana di Spielwarenmesse 2027, in programma a Norimberga dal 2 al 6 febbraio. L'incontro con la stampa, ospitato martedì 15 settembre al NH Collection Milano CityLife, ha anticipato i principali contenuti della prossima edizione di una manifestazione che continua a proporsi come punto di riferimento globale per l'intera toy community.

I numeri raccontano bene la dimensione dell'evento. L'ultima edizione ha riunito 2.313 espositori provenienti da 68 Paesi, con una quota internazionale pari all'82%. Sul fronte dei visitatori, la fiera ha registrato 58.941 presenze da 123 nazioni, per il 66% internazionali. Particolarmente significativo anche il profilo professionale del pubblico: l'89% dei visitatori è composto da decision maker, mentre l'Italia figura al secondo posto tra i principali Paesi di provenienza dopo la Germania.

Un'offerta sempre più ampia

Uno dei punti di forza di Spielwarenmesse resta la varietà dell'offerta. Per il 2027 la manifestazione si articolerà in 14 categorie merceologiche, che spaziano da bambole e peluche ai giochi elettro-

nici, dai prodotti per la prima infanzia agli articoli scolastici e creativi, fino a modellismo, sport e outdoor, party, giochi educativi e lifestyle.

Tra le novità compare inoltre la categoria dedicata ai servizi di produzione, che comprende sviluppo e design del prodotto, fornitori di materie prime e componenti e soluzioni per i processi produttivi. Una scelta, questa, che amplia ulteriormente il perimetro della fiera, sempre più orientata non soltanto alla presentazione del prodotto finito, ma all'intera filiera del giocattolo.

Kidult, un segmento che continua a crescere

Tra i temi centrali della prossima edizione torna il fenomeno kidult, ormai uno dei motori più interessanti del mercato. Secondo i dati Circana, nel 2025 la spesa in giocattoli da parte del target over 12 nei cinque principali mercati europei - Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito - ha raggiunto 5,7 miliardi di euro, con un incremento del 14% e una quota pari al 32% delle vendite complessive di giocattoli in questi Paesi.

È per questo che Spielwarenmesse dedicherà nuovamente attenzione a questo pubblico attraverso Toys for Kidults, spazio pensato per mostrare concreta-

mente prodotti rivolti agli adulti appassionati di gioco, dai collectibles ai tabletop games fino alla 'creative fantasy'.

Il fenomeno non interessa soltanto il prodotto, ma anche il retail. La presentazione milanese ha mostrato esempi di format e negozi specializzati in diversi Paesi, dall'Italia alla Germania, dalla Francia alla Spagna e al Regno Unito, a conferma di come collezionismo, fandom e cultura pop stiano modificando assortimenti e linguaggi dei punti vendita.

L'importanza di innovazione e trend

Anche nel 2027 una parte importante della manifestazione sarà dedicata alla scoperta delle novità, con i Toy Trends offriranno agli operatori indicazioni utili per costruire gli assortimenti del futuro.

Nel padiglione 3A torneranno inoltre la New Product Gallery, che concentrerà oltre cento innovazioni, la Sustainable Collection, dedicata ai nuovi prodotti sostenibili, e la Startup Area, pensata per mettere in evidenza idee e progetti di talenti emergenti provenienti da tutto il mondo. Sempre nel padiglione 3A saranno protagonisti i ToyAwards, con le categorie Baby & Infant, PreSchool,

SchoolKids, Teenager & Adult, Startup e Sustainability, pensati per dare visibilità a prodotti innovativi con potenziale commerciale.

Più contenuti per business e networking

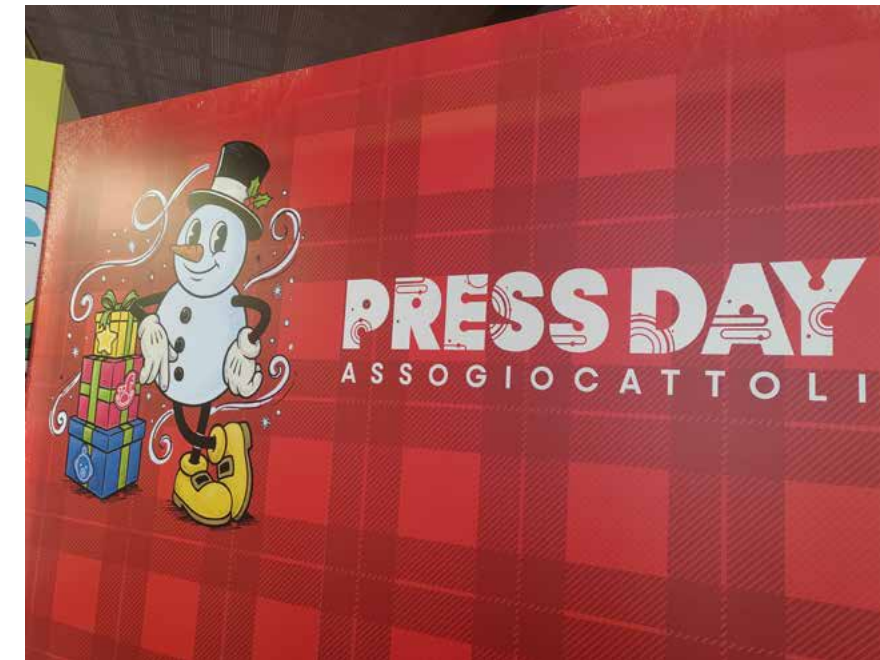
Spielwarenmesse continua inoltre a rafforzare il proprio ruolo di piattaforma di incontro per l'industria. La License-Lounge, collocata nel foyer dell'Ingresso Ovest, sarà il punto di networking per la comunità internazionale del licensing. Spazio anche ai momenti di confronto informale con il format Let's Connect! Toy Community Meetup, dedicato a temi come Kidults & Fandom, startup, intelligenza artificiale applicata al retail e idee 'out of the box' per gli assortimenti.

Il programma di contenuti comprenderà inoltre il Toy Business Forum, con ToyPitch, live podcast, panel talk e interventi sulle tendenze del settore e del commercio, sull'AI, sulla sostenibilità e sul mondo kidult. Il 3 febbraio tornerà anche la Value of Play Conference, focalizzata sugli aspetti culturali, pedagogici ed economici del gioco. Tra gli appuntamenti di networking sono confermati anche la ToyNight, in calendario il 2 febbraio, e la RedNight del 4 febbraio.

Annalisa Pozzoli

Toys, il 2026 riparte in crescita: +4% a valore nel primo semestre

Al Press Day 2026 di Assogiocattoli emergono segnali positivi per il comparto, con buone performance per giochi da tavolo, costruzioni e collezionabili. Confermato il ruolo strategico delle licenze, che rappresentano un terzo del giro d'affari complessivo.



Il settore del giocattolo archivia i primi mesi del 2026 con un lieve segnale positivo, confermando la capacità del comparto di rinnovarsi, andando a intercettare nuove abitudini di consumo, sempre senza dimenticare la sicurezza dei più piccoli.

Il quadro emerge in occasione del Press Day Assogiocattoli dello scorso 17 settembre, appuntamento dedicato al confronto tra aziende, operatori e media. L'incontro, ospitato presso l'hotel Nhow di Milano, ha presentato una fotografia aggiornata di un comparto che, dopo mesi caratterizzati da grande attenzione ai consumi, mostra segnali incoraggianti in vista dell'ormai imminente stagione natalizia.

Secondo i dati Circana, il mercato italiano del giocattolo nel primo semestre 2026 registra una crescita del +4% a valore e del +1,4% a volume. A guidare la classifica delle categorie più performanti sono i Games & Puzzles, seguiti dai Building Sets, mentre continua il momento positivo dei prodotti da collezione. Il segmento

dei collezionabili rappresenta oggi il 17% del fatturato complessivo, con particolare dinamismo per le Strategic Trading Card, le Action Figures e i Peluche, categorie capaci di coinvolgere generazioni diverse e creare forti comunità di appassionati.

Tra i principali motori della crescita troviamo ancora una volta il mondo delle licenze, che rappresenta il 34% del giro d'affari complessivo del mercato del giocattolo. A guidare la top 5 delle licenze più performanti è One Piece, seguita da Harry Potter, Spider-Man, Formula 1 e Lilo & Stitch: tutte continuano a dimostrare la loro capacità di generare valore, collegando intrattenimento, merchandising e nuove esperienze di gioco. Guardando invece al panorama complessivo delle property, Pokémon mantiene una posizione di primo piano nel ranking generale, confermandosi uno dei fenomeni più longevi e trasversali del settore.

Accanto al comparto giocattolo, il Press Day ha dedicato attenzione anche al mondo della prima infanzia. I dati Niq mostrano un andamento articolato nei primi

mesi del 2026: mentre la puericultura leggera continua a registrare una contrazione dei volumi, arriva un segnale positivo dal fatturato complessivo, sostenuto dalla crescita degli Electronic Devices. La componente principale del mercato resta la puericultura pesante, che rappresenta il 69% del settore e registra una crescita a volume trainata soprattutto dai seggiolini auto. Un risultato che evidenzia anche il crescente interesse delle famiglie verso i prodotti legati alla sicurezza, alla qualità e alla protezione dei bambini.

E proprio il tema della sicurezza è stato uno dei punti centrali del Press Day, che ha rilanciato la campagna istituzionale 'Bambini sicuri in auto', realizzata in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. L'obiettivo è aumentare la consapevolezza delle famiglie sull'importanza dell'utilizzo corretto dei sistemi di ritenuta e dei dispositivi anti-abbandono, fornendo informazioni pratiche e facilmente accessibili. A supporto dell'iniziativa è stata sviluppata una nuova piattaforma online dedicata,

con consigli per i viaggi quotidiani, indicazioni sulla scelta dei dispositivi più adatti, guide al corretto montaggio e utilizzo, oltre a una sezione dedicata alla normativa vigente.

Non è mancato infine lo spazio dedicato alla solidarietà, con il rinnovo dell'appuntamento con Il Giocattolo Sospeso, iniziativa che Assogiocattoli porta avanti da cinque anni nell'ambito della campagna Gioco per Sempre, con l'obiettivo di donare giocattoli a bambini e famiglie attraverso la collaborazione con enti benefici, negozi specializzati, superstore e iperstore distribuiti sul territorio nazionale. Anche quest'anno la campagna prenderà il via il 20 novembre, in occasione della Giornata mondiale dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, per ribadire il valore del gioco come strumento di crescita, inclusione e benessere.

Alle pagine seguenti, le aziende che abbiamo incontrato durante il press day. Ci hanno mostrato le loro novità per il Natale 2026, raccontandoci anche quali sono i loro prodotti preferiti.

Stefano Quercetti e Dino D'Alessandris entrano nella Hall of Fame di Gioco per Sempre

Sono Stefano Quercetti e Dino D'Alessandris i due nuovi ingressi nella Hall of Fame di Gioco per Sempre, il riconoscimento promosso da Assogiocattoli e giunto nel 2026 alla quinta edizione.

La premiazione si è svolta il 17 settembre a Milano, in occasione del Press Day di Assogiocattoli, appuntamento che riunisce aziende, media e operatori dei settori giocattolo, prima infanzia, festività e party. A Stefano Quercetti, amministratore delegato di Quercetti, è stato assegnato il Premio Industria 2026, dedicato alle figure imprenditoriali che hanno contribuito allo sviluppo e alla rappresentazione del comparto

produttivo del giocattolo.

Il Premio Retail 2026 è andato invece a Dino D'Alessandris, amministratore delegato di Rocco Giocattoli, per il percorso sviluppato attraverso la catena di negozi dell'azienda.

La Hall of Fame di Gioco per Sempre nasce con l'obiettivo di valorizzare aziende, imprenditori e manager che, attraverso la propria attività, hanno contribuito in modo significativo al settore del gioco e del giocattolo.

Con l'edizione 2026, il riconoscimento torna quindi a mettere al centro due protagonisti italiani, rappresentativi rispettivamente del mondo dell'industria e del retail.



NELLA FOTO, DA SINISTRA: STEFANO QUERCETTI, DONATELLA PAPPETTA (PRESIDENTE DEL SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO) E DINO D'ALESSANDRIS

BORGONOV



DA SINISTRA: PAOLO TAVERNA, SILVIA CRIPPA E MAURIZIO BORGONOV

Dal 1975 U. Borgonovo è un punto di riferimento nel settore della pirotecnica di alta qualità. Con sede a Inzago, nel Milanese, l'azienda opera nell'ambito dell'importazione e distribuzione, e dispone di uno dei maggiori depositi europei del settore, un'infrastruttura che riflette l'esperienza maturata in oltre cinquant'anni di attività. Alla base della crescita dell'azienda ci sono qualità del prodotto, attenzione al servizio e controllo dell'intera filiera. Un ruolo sempre più centrale è quello della sicurezza: tutti i prodotti immessi sul mercato comunitario devono essere certificati e marcati CE, e U. Borgonovo gestisce internamente le attività di controllo e certificazione. L'offerta comprende tutte le tipologie di articoli pirotecnici, inclusi quelli professionali, ma una parte significativa del business riguarda i prodotti di libera vendita destinati al grande pubblico. Tra questi figurano candele magiche, piccoli petardi, Pop Pop, fontane, girandole, fumogeni e bengala, con un'attenzione costante alla qualità e alla sicurezza. Accanto al prodotto, resta centrale il servizio al cliente, basato su puntualità delle consegne, disponibilità e capacità di ascolto. In questa direzione va anche il completo rinnovamento del sito uborgonovo.com, realizzato alla fine del 2025, che introduce una ricerca guidata dei prodotti pensata per supportare i clienti nella scelta e offrire ai consumatori informazioni più complete.

SE POTESSI SCEGLIERE

Maurizio Borgonovo: "I miei preferiti sono di sicuro i Pop Pop, vintage e intramontabili, scoppiettanti e sicuri per tutti".

Paolo Taverna: "Io scelgo i Coni Svizzeri, disponibili in blister assortiti: hanno una qualità eccellente, sono semplicissimi da usare e hanno una bellissima resa".

Silvia Crippa: "Le candele Flambé, purtroppo oggi ingiustamente demonizzate. Sono assolutamente sicure – come tutti i nostri prodotti pirotecnici – a patto che vengano utilizzate correttamente".

PEG PEREGO

Per il Natale 2026 Peg Perego porta sotto l'albero tre proposte pensate per chi ama motori, avventura e gioco all'aria aperta, con un'attenzione particolare a prestazioni, realismo e qualità costruttiva. Tra le novità spicca John Deere RC Tractor, trattore radiocomandato che porta nel gioco il mondo dei grandi mezzi agricoli. Curato nei dettagli e realizzato nei classici colori John Deere, può essere utilizzato tramite radiocomando già dai 18 mesi e in modalità di guida manuale dai 3 anni. Per chi cerca un'esperienza più sportiva, arriva Firebolt XP, quad dal carattere off-road con design grintoso e prestazioni elevate. Pensato dai 3 anni in su, raggiunge una velocità massima di 7 km/h e integra due motori da 480 W complessivi, ruote tassellate, due marce avanti e retromarcia, fanale Led e radio FM con presa audio, Usb e slot per scheda SD. Completa la gamma Gaucho XP, evoluzione di uno dei modelli simbolo di Peg Perego. Il fuoristrada punta su una guida ancora più performante, con due ruote motrici, due motori da 480 W totali e capacità di affrontare pendenze fino al 17%. Può trasportare fino a 60 kg ed è dotato di sedili regolabili con cinture, ammortizzatori posteriori, luci Led, specchietti retrovisori e una tool box removibile con attrezzi giocattolo. La velocità massima arriva a 8 km/h.



LISCIANI

Sul fronte educativo, tra le proposte Lisciani spiccano il Tavolino Educativo Baby Ananas, l'ABC Piano, che unisce musica e apprendimento, e la Lavagna Digitale Educativa, una proposta interattiva che combina scrittura, disegno e attività didattiche. A questi si affiancano il Cinema dei Bambini, dispositivo pensato per trasformare la cameretta in uno spazio di visione e intrattenimento, e il Pianoforte Scuola di Musica, che introduce i più piccoli al mondo delle note attraverso un percorso guidato. Ampio spazio anche alla creatività con l'm a Genius e KidsArt. Il Grande Laboratorio Scientifico raccoglie esperimenti e attività per avvicinarsi alle discipline scientifiche, mentre il Laboratorio di Portachiavi e il Grande Laboratorio del Ricamo puntano sulla manualità e sulla personalizzazione. Completa l'offerta Outdoor Microscope, dedicato all'osservazione e alla scoperta del mondo naturale. Continua inoltre il percorso di Slumi Science, con proposte come Mix & Squish e Sushi e Slime, che uniscono gioco sensoriale, creatività e manualità. Per un target più ampio, Lisciani propone i Puzzle Adult Collection e, per la linea Rainy Days, due nuovi titoli board game: Il Canto delle Völur e Sabba. Non mancano infine le licenze, con prodotti dedicati a Peanuts, Stitch, Paw Patrol e Barbie, declinati tra mini cam, walkie talkie, attività creative e giochi interattivi.



CARLO DE IULIIS E SARA PIRANI

SE POTESSI SCEGLIERE UN GIOCO...

Sara Pirani: "Il mio preferito è il Grande Laboratorio del Ricamo, perché sono un'appassionata di lavori creativi, e questo kit permette di cimentarsi in tante tecniche diverse".

Carlo De Iulii: "Sushi e Slime. Adoro lo slime, un po' meno il sushi, ma il mondo della creatività e della manualità è proprio nelle mie corde".

CITTÀ DEL SOLE

Come sempre, la proposta ludica di Città del sole è molto ricca, e spazia dai peluche alle costruzioni, dalle proposte di stampo più didattico/educativo all'outdoor. Tra le novità più originali c'è sicuramente Totem, il nuovo dispositivo disconnesso firmato Morphée. Ispirato alla classica boîte à meuh (il barattolo che, ribaltandolo, fa il verso della mucca), si attiva mediante capovolgimento e propone 160 giochi suddivisi in quattro aree – concentrazione, creatività, gratitudine e viaggio – da vivere in famiglia o con gli amici. Sul fronte del benessere arrivano invece i Podcoll, i peluche di Histoire d'Our. Disponibili nelle versioni capibara, koala, bradipo e coccodrillo, sono pensati a partire dai due anni – ma adatti anche agli adulti. A caratterizzarli sono le loro zampe appesantite, che permettono di adagiarli sulle spalle o stringerli a sé, offrendo una sensazione rassicurante che richiama quella di un abbraccio. Infine, Super Reversi di GiiKER, reinterpretazione elettronica del classico Reversi/Othello. Lo schermo digitale indica le mosse valide e gestisce automaticamente punteggi e regole, mentre il gioco può essere affrontato sia contro un altro giocatore sia in modalità single player, sfidando un'intelligenza artificiale adattiva con diversi livelli di difficoltà.



DA SINISTRA: ANNA MINOLI E MARTA STERNAL

SE POTESSI SCEGLIERE UN GIOCO...

Anna Minoli: "Non ho nessun dubbio: le mie preferite sono le costruzioni".

Marta Sternal (pr): "Sono affascinata dall'Inventastorie magnetico, un libro speciale che permette di creare le tue fiabe selezionando di volta in volta personaggi, luoghi e oggetti, che si attaccano magneticamente alle pagine".

SPIN MASTER

Grande protagonista della stagione natalizia di Spin Master è Paw Patrol: Missione Dinosauri, la nuova linea ispirata alle inedite avventure cinematografiche dei cuccioli tanto amati dai bambini. Tra le proposte arrivano i veicoli tematicizzati, dotati di personaggi, piccoli dinosauri e funzioni interattive per ricreare missioni di salvataggio; il Megasauro, con dinosauro gonfiabile da oltre 75 cm, suoni ispirati al film e dettagli mobili; Rex & Timmy, il dinosauro interattivo con luci, suoni e movimenti; e il Dino Patroller, un set 2 in 1 che si trasforma da veicolo di trasporto a quartier generale. Spin Master amplia anche il mondo dei giochi interattivi con Yoshi Interattivo, ispirato a Super Mario Galaxy – Il film, che prende vita attraverso movimenti, suoni e interazioni vocali, e Peekimo, un nuovo concetto di 'amico tascabile': un piccolo compagno digitale indossabile capace di rispondere a voce e tocco con oltre 100 reazioni. Torna protagonista anche Bitzee, il cucciolo digitale 3D senza schermo, con due nuove versioni



dedicate a mondi molto amati: Bitzee K-Pop Demon Hunters e Bitzee Aquarium, un'esperienza ambientata nel mondo marino con fino a 30 creature da scoprire e accudire. Non mancano le proposte dedicate alla sfida e alla socialità: tra queste Tetris – Il gioco da tavolo, che porta il celebre videogioco in una versione fisica e competitiva; Jumanji: Invasione della Giungla, gioco elettronico cooperativo ispirato al film; e Rubik's Rush, una nuova sfida di velocità basata su colori e sequenze. Spazio anche alla creatività con Melissa & Doug, brand dedicato al gioco educativo e simbolico, con proposte come la Torta con Candela Magica, la Casetta delle Attività e il Set dei Dinosauri Blockables. A completare la proposta natalizia arrivano i peluche interattivi di Gund, come Lina la Mucca Canterina, e i prodotti creativi firmati Cool Maker, tra cui i kit ispirati a K-Pop Demon Hunters per realizzare braccialetti e tatuaggi temporanei personalizzati.

SE POTESSI SCEGLIERE UN GIOCO...

Elisabetta Zerbato (pr): "I miei preferiti sono sicuramente i tech toys, quindi Bitzee e Peekimo: mi piacciono moltissimo i giochi elettronici interattivi".

TIPPY



FRANCESCA LOMASCOLO E PAOLO MARINELLI

Nel corso del Press Day, Tippy ha portato l'attenzione su un tema che va oltre il gioco: la sicurezza dei bambini in auto. Il dispositivo anti-abbandono di B810 Group nasce infatti per ridurre il rischio legato alla cosiddetta Forgotten Baby Syndrome, ovvero l'abbandono involontario del bambino in auto causato da un fallimento della memoria prospettica, che può verificarsi soprattutto in condizioni di stress e stanchezza. Sviluppato prima ancora dell'introduzione dell'obbligo di legge, Tippy Pad è stato commercializzato a partire dal 2017 e si basa su un sistema di allerta progressivo. Se il genitore si allontana dal veicolo lasciando il bambino sul seggiolino, il dispositivo invia una notifica allo smartphone; in assenza di risposta, il sistema attiva un secondo livello di allarme e invia un Sms geolocalizzato ai contatti di emergenza impostati. Secondo i dati raccolti da B810 Group, Tippy ha superato un milione di dispositivi venduti, con oltre 700 mila unità attive sulla piattaforma.

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

ARTICOLI PARTY

PETARDI

FONTANE BIG

FONTANE MEDIUM

CANDELE MAGICHE

DISPLAY DA BANCO ASSORTITI

RICHIEDI ANCHE LO SPECIALE DISPLAY DA TERRA

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

BORGONOV
DA SEMPRE
FUOCHI
D'ARTIFICIO
DI QUALITÀ

MATTEL

Tra le protagoniste del Natale 2026 di Mattel c'è Barbie, con una line up che spazia dal fashion al gioco di ruolo. La collezione Barbie Fashion Week celebra Parigi, Milano e New York attraverso tre doll con look ispirati alle capitali della moda, mentre tra le novità figurano anche Barbie Schiaccianoci Clara Deluxe, le Fashionista Deluxe Style e l'Armadio dei Sogni Deluxe, playset dedicato allo styling e alla personalizzazione. Grande spazio anche a K-Pop Demon Hunters, fenomeno che Mattel porta nel mondo delle doll con le versioni musicali di Rumi, Mira e Zoey, capaci di cantare 'Golden', e una gamma di fashion doll ispirate ai look dei protagonisti del film, tra cui anche Jinu, leader dei Saja Boys. Le bambole riprendono outfit, accessori e dettagli delle performance viste sullo schermo, trasformando musica e storytelling in esperienza di gioco. Sul fronte delle quattro ruote, Hot Wheels continua a puntare su velocità, sfida e spettacolarità. Tra le novità spiccano il set Scontri nell'Ipersfera, con booster bidirezionale e doppi loop, il Mega Garage del T-Rex, che può ospitare oltre 50 veicoli, e le proposte dedicate alla Formula 1, dal Grid Start al Circuito in discesa, fino alle vetture Premium da collezione in scala 1:64. A rafforzare il legame tra automotive e costruzioni arriva Mattel Brick Shop, linea dedicata agli appassionati di building set che permette di costruire, personalizzare e collezionare modelli Hot Wheels con dettagli fedeli e componenti in metallo. Tra i soggetti proposti ci sono Lamborghini Huracan Sterrato, Corvette C8.R, Aston Martin Vantage GT3, Toyota Supra MKIV e Lamborghini Miura P400 SV: ogni set comprende anche una vettura die-cast coordinata in scala 1:64.

SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Veronica Bertacci (pr): "Non ho dubbi: la casa di Barbie. Da bambina ne avevo diverse versioni, dalla villa di campagna all'appartamento di città con ascensore, e per me non ha mai perso il suo fascino. E poi le Principesse Disney, splendide nei loro dettagli!"



MGA ENTERTAINMENT

Tra le novità MGA per il Natale debutta Armorsaur, linea ispirata all'omonima serie Tv che porta nel gioco dinosauri corazzati, veicoli e personaggi trasformabili. Sul fronte del collezionismo tornano le Bratziez, mini-peluche blind box che reinterpretano l'universo Bratz in formato charm. Le proposte spaziano dalla linea Bling, dedicata al 25esimo anniversario del brand, a Wintertime Wonderland, Hello Kitty, Tokyo a Go-Go, fino alla collaborazione Bratziez x Lisa, che porta l'estetica K-pop nella collezione. Tra le novità più fashion arrivano le MirrorMi Academy Fashion Doll, sei personaggi costruiti intorno ad altrettanti stati d'animo e tratti della personalità - dalla sensibilità all'energia, dalla tenerezza alla timidezza - con look, accessori e dettagli pensati per valorizzare l'espressione di sé e l'identificazione. Si amplia anche il mondo Miniverse, sempre più orientato all'incontro tra miniature, cultura pop e collezionismo. Tra le novità spiccano Real Music, con mini-vinili che riproducono realmente 30 secondi di musica, il relativo Record Player, la linea Real Brands dedicata alle miniature di prodotti iconici e la Vending Machine funzionante. Non mancano le nuove collezioni Make It Mini dedicate, tra gli altri, a Hello Kitty, Batman, Minecraft e Harry Potter. Per i più piccoli, Little Tikes arricchisce l'offerta con la linea Sweet Spaces, per il gioco di ruolo in cucina con elettrodomestici dal design rétro, e con Story Dream Machine, che proietta storie animate e può essere utilizzata anche come luce notturna con rumore bianco.



SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Martina Basile (pr): "Adoro le Bratziez. Sono belle da vedere e adatte a qualsiasi età, come accessorio da tenere attaccato alla borsa. Sono morbidissime, e per questo perfette anche come antistress".
Francesca Colombo (pr): "Nei Miniverse Real Music, con i loro mini-vinili realmente funzionanti di artisti come Britney Spears e Blink 182, ritrovo la mia adolescenza!"

CRAYOLA

Per il Natale 2026 Binney & Smith mette al centro Crayola, marchio storico del colore che vuole offrire ai bambini strumenti per dare voce alla loro immaginazione, alle emozioni e alle idee. Dalle linee Mini Kids e Color Wonder, dedicate ai più piccoli e progettate per sperimentare il colore in modo semplice e sicuro, si passa agli strumenti coloring per bambini più grandi, tra pennarelli, matite, pastelli e tempere, fino ai giochi creativi. Per preadolescenti e ragazzi arriva Crayola Creations, con attività dedicate a gioielli, accessori e oggetti da personalizzare, mentre il colore guarda anche al pubblico adulto con Crayola All Grown Up, linea pensata per riscoprire il piacere del creare come momento di relax ed espressione personale. Accanto a Crayola, Binney & Smith amplia l'offerta con Ty, con le linee Beanie Boo's, Beanie Bellies, Squishy Beanies e i nuovi Beanie Bouncers, peluche rotondi pensati non solo da collezionare e coccolare, ma anche da lanciare e far rimbalzare. Completano la proposta Nattou, dedicato alla prima infanzia, e Craft Buddy, con i Crystal Art Buddies, kit creativi da collezione disponibili anche con licenze Disney, Marvel, Harry Potter, Star Wars e DC.



SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Marisa De Zorzi: "Story Creator. Non solo ti permette di creare le tue storie a livello visivo, disegnandole e colorandole, ma puoi anche registrare la tua voce per raccontarle!"

PROMETEICA

Avvicinare i bambini ai grandi nomi della storia, dell'arte, della musica e della letteratura facendoli appassionare al sapere: è questa la sfida di Prometeica, casa editrice che costruisce i propri libri attorno all'idea di una cultura accessibile, curiosa e condivisa. I volumi sono pensati per essere letti insieme, bambini e adulti, e per trasformare la lettura in un momento di scoperta reciproca. La dimensione editoriale, poi, esce dalla pagina: Prometeica collabora con scuole e insegnanti per dare vita a progetti multidisciplinari, laboratori e attività interattive, e porta i propri libri anche nelle librerie con incontri dedicati a lettura e creatività. Tutta la produzione è progettata, stampata e rilegata in Italia, con un'attenzione particolare alla qualità dei materiali e alla cura del progetto. Nel 2026 il percorso della casa editrice ha assunto anche una dimensione internazionale. In occasione degli 800 anni dalla morte di Francesco d'Assisi, Prometeica è stata invitata a raccontare la propria missione e il proprio metodo in università, ambasciate, consoli e Istituti Italiani di Cultura. Il tour 2026 comprende Anversa, Bormio per La Milanesiana, Glasgow, Londra, Friburgo, Chicago e Amburgo.



IL TEAM

SE POTESSE SCEGLIERE UN LIBRO...

Eleonora Lizzul: "Ne scelgo due. Il libro su Jules Verne, pensato per raccontare ai più piccoli i più grandi romanzi di questo incredibile scrittore e, secondo me, ha alcune tra le più belle illustrazioni del nostro catalogo. E poi il volume su Francesco d'Assisi, che abbiamo pubblicato in occasione dell'800 anniversario dalla sua morte. Un libro per bambini e genitori, per cui abbiamo ricevuto molti riscontri positivi anche dalle scuole".
Federico Corradini: "Io invece direi le Storie di artisti famosi. In primis perché sono fan della penna che li ha scritti. E poi perché il nostro stretto legame con l'arte, in quanto italiani, è ciò che ci contraddistingue nel mondo!"

DULCOP

Da oltre 60 anni Dulcop opera nella produzione di bolle di sapone, un percorso costruito attraverso tre generazioni e fondato su continuità industriale, innovazione e attenzione crescente alla sostenibilità. L'obiettivo dichiarato dell'azienda è rafforzare la propria riconoscibilità internazionale nel gioco delle bolle, facendo leva su quattro valori chiave: sicurezza, sostenibilità, qualità ed emozione. Alla base del modello Dulcop c'è infatti una filiera controllata e un approccio industriale che punta su tracciabilità, responsabilità e processi certificati Esg. Una visione che traduce la tradizione produttiva italiana in un percorso orientato al futuro, con particolare attenzione alle persone, all'ambiente e alla qualità del prodotto. Questa identità trova espressione in Bubble World, il brand consumer dell'azienda, pensato per portare sul mercato un prodotto accessibile ma curato, sicuro ma creativo, capace di accompagnare bambini e famiglie nei momenti di gioco quotidiano.



DA SINISTRA: ALLEGRA E ARIANNA MELOTTI

SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Allegra Melotti: "Le bolle di sapone Color: sono le mie preferite fin da quando ero piccola".
Arianna Melotti: "Direi le Baloo Ball. Sono colorate e resistenti, e ci puoi giocare tutto l'anno".

CLEMENTONI

Per il Natale 2026 Clementoni allarga ancora il perimetro del gioco, muovendosi tra creatività, meccanica e nuove esperienze da condividere attorno a un tavolo. Sul fronte creativo, la linea Idea intercetta anche il mondo della stationery con kit dedicati alla costruzione creativa, come Il Laboratorio delle Penne e Il Laboratorio degli Evidenziatori. La voglia di costruire passa anche dalla linea Scienza & Gioco, con i suoi Laboratori di meccanica dedicati ai veicoli, alcuni dei quali possono essere smontati e rimontati per creare nuovi modelli. Molto vivace anche il fronte dei giochi da tavolo, dove Clementoni punta su formule immediate e fortemente social. Disco Draw trasforma il disegno in una sfida caotica: tutti giocano contemporaneamente su un piano che continua a ruotare e, una volta terminate le proprie 'opere', bisogna indovinare cosa hanno disegnato gli avversari. A questo si affianca Geopop - All-in Brain, che mescola cultura generale, stime e bluff con un sistema di puntate ispirato al poker, mentre Geopop - The Science Escape porta enigmi ed esperimenti scientifici dentro tre avventure cooperative. E tra le novità ancora in arrivo c'è Fingargh!, party game a tema piratesco in cui, turno dopo turno, i giocatori 'perdono' dita e devono trovare modi sempre nuovi per continuare a lanciare i dadi.



MARIO CLEMENTONI

SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Mario Clementoni: "I miei preferiti sono i Laboratori di meccanica, perché riescono a unire il mondo delle costruzioni con i principi base di matematica e fisica. Oltretutto, possono essere montati e rimontati in tante versioni diverse, e questo aumenta il divertimento".
Mauro Sciaratta: "Fingargh. È una novità del Natale che non sono ancora riuscito a provare, un gioco piratesco all'ultimo dito: sono proprio curioso di giocarci".
Caterina Matacera (pr): "Disco Draw, un party game molto divertente"

LEGO

Per il Natale 2026 il Gruppo Lego punta tutto sul messaggio 'Condividi l'amore per i mattoncini', un invito a costruire insieme e a trasformare il gioco in un'esperienza capace di unire generazioni diverse. La proposta della stagione, infatti, attraversa età, passioni e immaginari differenti. Per i più piccoli si ampliano le linee Lego Duplo, mentre Lego Creator e Lego Friends introducono nuovi set pensati per costruire, inventare storie e giocare in modo sempre diverso. Grande spazio anche ai franchise e alla cultura pop, con il debutto della linea Lego KPop Demon Hunters e nuove proposte dedicate a Star Wars, One Piece, Ninjago e Marvel. Accanto a questi mondi trovano posto set rivolti agli appassionati di motori, calcio e videogiochi, a conferma di un'offerta sempre più trasversale. Per il pubblico adulto, invece, Lego continua a presidiare il terreno del collezionismo con set che guardano ad arte, natura e nostalgia, mentre l'avvicinarsi delle feste è scandito dai tradizionali calendari dell'Avvento e dalle costruzioni a tema natalizio.



SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Magdalena Negrusz: "Il mio set Lego preferito è Il bacio di Klimt, perché amo l'arte".

VTECH

Per il Natale 2026 VTech porta in primo piano una collezione che mette insieme tecnologia, apprendimento e creatività, con proposte che vanno dalla prima infanzia alle esperienze interattive per i bambini più grandi. Tra le novità per i più piccoli spiccano Biscotto, Coccole e Chiacchiere, orsetto interattivo personalizzabile tramite app con nome e preferenze del bambino, e Il Mio Piano Luminoso Magiche Note, pianoforte con spartito luminoso e 15 melodie da imparare seguendo le luci. A questi si affiancano La Mia Grande Casa Multiattività e il Super Trattore Tagliaerba 3 in 1, trasformabile da cavalcabile a primi passi con volante interattivo. Ampio spazio anche al gioco musicale con Music'Kid dello Zecchino d'Oro, che include 40 celebri canzoni e permette di registrare la propria voce, e con Kidi DJ Mix Pro, console con tastiera, scratch, fader e oltre 2.000 combinazioni sonore. Completano il segmento Kidi Guitar Superstar e Kidi DJ Drums, pensati per trasformare il gioco in una piccola performance. Tra le proposte più tecnologiche c'è LeapMove+, console Tv senza controller che riconosce i movimenti del bambino e li trasforma in gioco, con 25 attività e contenuti educativi. Sul fronte della scoperta arriva invece Giramondo Video - Mappamondo Interattivo, con oltre 3mila informazioni, 600 video Bbc e quiz dedicati a natura, animali e luoghi del mondo. Chiude la line up una nuova generazione di prodotti dedicati alla creatività digitale e all'esplorazione, come Kidzoom Video Cam FX, videocamera con effetti speciali, e Video Binocolo Interattivo, dotato di ingrandimento 10x, visione notturna e contenuti Bbc su animali, piante e funghi.



MAURIZIO PARDI E FRANCESCA TAGLIERI

SE POTESSE SCEGLIERE UN GIOCO...

Maurizio Pardi: "È semplice: la chitarra elettrica Kidi Guitar Superstar. Un prodotto straordinario, ricco di funzioni: la leva del vibrato, il sensore di movimento, le corde realmente funzionanti, sei modalità di gioco...".
Francesca Taglieri. "Anch'io direi Kidi Guitar Superstar. Ma se devo scegliere qualcosa di diverso, Kitty Life, la nostra console portatile che simula la vita e le attività di un gatto".

Cultura pop: quando le passioni creano valore

Fandom, collezionismo, kidult e collaborazioni tra brand: il 16 settembre Pop Culture Connections ha aperto una due giorni milanese dedicata alle nuove frontiere delle licenze e dell'entertainment. Il giorno successivo, spazio alla 20esima edizione di Milano Licensing Day.

Cosa hanno in comune una penna dedicata a 007, una tazza di Pac-Man, una nuova serie Netflix, una capsule collection dei Pokémon e un adulto che continua – felicemente – a comprare giocattoli e oggetti da collezione? Molto più di quanto possa sembrare. Dietro ci sono passioni, community, storytelling. E, soprattutto, un consumatore che non vuole più semplicemente acquistare un prodotto: vuole riconoscersi in un universo, parteciparvi e, possibilmente, portarsene a casa un pezzo.

È proprio da qui che è partito Pop Culture Connections, l'evento B2B che nel pomeriggio del 16 settembre, al T35 del nhow Milano, in via Tortona, ha fatto da kick-off alla nuova edizione di Milano Licensing Day. Il tema scelto per l'edizione 2026 è stato decisamente in linea con quello che sta accadendo sul mercato: 'Fandom, collezionismo e nuove economie dell'engagement'.

La cultura pop è ormai uno dei grandi linguaggi trasversali del marketing. Cinema, serie Tv, gaming, fumetti, musica, moda e intrattenimento si contaminano continuamente, e le property passano con grande naturalezza dallo schermo agli scaffali, dai social alle collezioni fashion, fino al design e al lusso. In questo scenario il licensing supera i suoi confini naturali per diventare uno strumento in grado di costruire relazioni, generare desiderabilità e parlare a community già unite da passioni e codici condivisi.

Tra le case history protagoniste dell'evento c'è stata Montegrappa, con il suo ceo Giuseppe Aquila, chiamato a raccontare come persino uno strumento di scrittura di alta gamma possa trasformarsi in un vero collezionabile. A portare invece il punto di vista dell'entertainment è stata Netflix, con un approfondimento sul rapporto tra contenuti e fanbase, e su ciò che succede quando una produzione non rimane semplicemente una serie da guardare, ma diventa conversazione, esperienza, prodotto e appartenenza.

E poi c'è uno dei fenomeni che il settore toy

conosce ormai molto bene: il kidult. Cristina Liverani, director Public Affairs di Ipsos Doxa, ha presentato nuovi insight dell'Osservatorio dedicato al fenomeno kidult in Italia, realizzato con MLD Entertainment. L'analisi individua 12 'tribù' kidult costruite intorno a passioni condivise e fotografa un comportamento che attraversa le generazioni: secondo i dati diffusi dagli organizzatori, ha dichiarato di appartenere ad almeno una delle tribù il 28% della Gen Z, il 26% dei Millennials e il 17% della Gen X.

A completare il quadro è stata Stefania Savio di Sda Bocconi School of Management, insieme agli studenti internazionali del Master Mafed, con alcuni casi di collaborazione strategica sviluppati intorno a brand come Paul Frank, Ucla e Brooks Brothers.

Pop Culture Connections è stato però soltanto l'antipasto. Giovedì 17 settembre, sempre al nhow Milano, si è tenuta la 20esima edizione di Milano Licensing Day: una giornata ormai diventata un punto d'incontro stabile per brand owner, licensing agency, licenziatari, retailer, marketer e professionisti della distribuzione. I numeri dell'edizione precedente aiutano a capire le dimensioni raggiunte dall'appuntamento: MLD Entertainment, organizzatore dell'evento, indica oltre 1.400 presenze nel 2025 e 120 espositori. E il fatto che la 20esima edizione sia partita proprio dal concetto di fandom non è casuale. Limited edition, capsule, collectible e crossover permettono di creare novità, alimentare la conversazione e raggiungere pubblici differenti senza necessariamente costruire un nuovo brand da zero.

A rendere particolarmente interessante la giornata del 17 settembre per gli operatori del mondo toy è stata anche la presenza, nello stesso luogo e in contemporanea, del Press Day Assogiochi. Per il quarto anno consecutivo, quindi, i due appuntamenti hanno viaggiato insieme, sfruttando il punto di contatto naturale tra licensing, entertainment e industria del giocattolo.

Annalisa Pozzoli



NEWS

Dynit diventa distributore esclusivo di Meccano in Italia

Dynit si è aggiudicata la distribuzione ufficiale ed esclusiva di Meccano sul mercato italiano, avviando una nuova collaborazione dedicata allo storico marchio di costruzioni.

L'accordo riguarda l'introduzione e lo sviluppo in Italia delle nuove linee Meccano, con l'obiettivo di rilanciare il brand presso il pubblico dei più giovani e, allo stesso tempo, mantenere il legame con gli appassionati che ne conoscono la lunga storia. Meccano basa da sempre la propria proposta sul concetto di costruzione e sperimentazione, attraverso set che permettono di assemblare modelli e strutture utilizzando componenti meccaniche. Le nuove gamme puntano a mantenere questi elementi distintivi, aggiornandoli con proposte pensate per le nuove generazioni.

Con questa operazione Dynit amplia ulteriormente la propria attività nel comparto toy. L'azienda è infatti attiva anche nella distribuzione di giochi magnetici e, nel segmento delle carte collezionabili, distribuisce in esclusiva i prodotti Kayou, con licenze come My Little Pony, Naruto e KPop Demon Hunters. La collaborazione con Meccano si inserisce nel percorso di sviluppo del marchio avviato da Addo Play e segna un nuovo passaggio per la presenza del brand nel mercato italiano.



Harry Potter e il segreto delle licenze che non invecchiano

Il 25esimo anniversario dal debutto al cinema è l'occasione per riflettere sulla forza di una property evergreen, capace di tradursi in infinite declinazioni commerciali. E, soprattutto, di costruire nel tempo un vero sistema di appartenenza culturale.

A cura di Kids International



Il 2026 rappresenta una tappa importante per il Wizarding World, l'universo fantasy immaginato e raccontato da J.R. Rowling. Il 25esimo anniversario dell'uscita cinematografica di Harry Potter e la Pietra Filosofale ha dato vita a un ricco programma di iniziative che comprende prodotti in edizione limitata, eventi nei parchi tematici, nuove esperienze immersive e una riedizione cinematografica della saga.

Per l'industria del licensing, però, la vera domanda non è quali prodotti saranno lanciati, ma perché, dopo 25 anni, milioni di persone continuano a desiderarli. La risposta non risiede soltanto nella forza della proprietà intellettuale. Sta nella capacità di Harry Potter di aver costruito uno dei più potenti sistemi di appartenenza della cultura pop contemporanea.

Dall'oggetto all'identità

Nelle ricerche qualitative condotte da Kids International emerge con sempre maggiore chiarezza un fenomeno trasversale alle nuove generazioni: bambini, adolescenti e giovani adulti collezionano sempre meno per il semplice piacere di possedere un oggetto, e sempre più per raccontare qualcosa di sé.

Il collezionismo è diventato quindi un linguaggio: ogni oggetto comunica gusti, valori, passioni e appartenenze. Non è un caso che molti dei prodotti più ricercati dell'universo Harry Potter non rappresentino i protagonisti della saga, ma elementi simbolici come le Case di Hogwarts, le bacchette, i Patronus o gli stemmi. Quando una persona sceglie Grifondoro, Corvonero, Tassorosso o Serpeverde non sta semplicemente acquistando un prodotto. Sta dichiarando quale immagine di sé desidera comunicare agli altri.

Si tratta di un meccanismo identitario estremamente potente, che trasforma il merchandising in uno strumento di espressione personale. Harry Potter non vende prodotti, costruisce appartenenza, e questa è probabilmente la ragione della straordinaria longevità della licenza.

Le nuove collezioni di pin, le bacchette interattive, i

boccali celebrativi e gli oggetti esclusivi distribuiti nei parchi Universal o negli Studio Tour non sono semplici edizioni limitate. Sono simboli che permettono ai fan di riconoscersi reciprocamente, di iniziare una conversazione e di sentirsi parte della stessa comunità.

Il valore dell'oggetto nasce dalla relazione che riesce a creare. È la stessa dinamica che osserviamo sempre più frequentemente anche tra bambini e adolescenti: il prodotto acquista significato quando diventa condivisibile, raccontabile e riconoscibile all'interno del proprio gruppo di riferimento.

Il collezionismo come gioco infinito

Un secondo elemento rende il caso Harry Potter particolarmente interessante. Il collezionismo non viene progettato come una serie di acquisti indipendenti, ma come un percorso fatto di piccoli obiettivi successivi. Completare il set delle quattro Case, trovare una spilla rara, visitare un parco per ottenere un oggetto esclusivo o partecipare a un evento speciale sono tutte 'missioni' che continuano ad alimentare il coinvolgimento nel tempo.

Da questo punto di vista, il collezionismo moderno condivide molte logiche con il mondo dei videogiochi. Non offre soltanto un premio finale, ma costruisce una progressione continua di traguardi che mantengono viva la motivazione.

Per chi sviluppa prodotti su licenza questa rappresenta una riflessione importante: spesso il valore non nasce dal singolo oggetto, ma dal percorso che il consumatore compie per ottenerlo.

La vera esclusività è l'esperienza

Anche il concetto di edizione limitata sta cambiando. Il boccale celebrativo della Burrobirra disponibile esclusivamente nei parchi Universal, le nuove bacchette interattive utilizzabili durante le esperienze immersive o gli oggetti reperibili soltanto negli Studio Tour dimostrano come oggi l'esclusività sia sempre più legata all'esperienza. Il ricordo della visita, della proiezione cinemato-

grafica o dell'evento entra a far parte del valore percepito del prodotto. In altre parole, non si acquista soltanto un oggetto, ma il ricordo di aver vissuto qualcosa di irripetibile. Per questo motivo il confine tra merchandising, turismo, eventi e intrattenimento diventa sempre più sottile.

Una licenza che cresce insieme ai suoi fan

Esiste infine un altro aspetto che rende Harry Potter un caso di studio particolarmente interessante. Molti dei bambini che nel 2001 entrarono al cinema per vedere Harry Potter e la Pietra Filosofale oggi hanno più di trent'anni, eppure continuano a essere consumatori attivi della licenza. Non perché siano rimasti gli stessi, ma perché è cambiata l'offerta.

Nel tempo il brand ha saputo accompagnare il proprio pubblico, passando dai giocattoli ai prodotti premium, dalle repliche da collezione alle esperienze immersive, fino agli oggetti di design destinati all'esposizione domestica.

È una lezione strategica per tutto il settore del licensing. Le licenze di maggior successo non inseguono continuamente nuovi consumatori. Crescono insieme alla propria community, offrendo prodotti e occasioni di coinvolgimento coerenti con le diverse fasi della vita.

Oltre il merchandising

Il caso Harry Potter dimostra che il futuro del licensing non dipenderà esclusivamente dalla notorietà di un personaggio o dalla qualità dei prodotti. Le proprietà intellettuali capaci di durare nel tempo saranno quelle che riusciranno a costruire universi nei quali le persone possano riconoscersi, esprimere la propria identità e sentirsi parte di una comunità.

In un mercato in cui i prodotti possono essere facilmente imitati, ciò che diventa davvero difficile replicare è il senso di appartenenza. Ed è proprio questo, più di qualsiasi oggetto da collezione, il vero patrimonio che Harry Potter continua a costruire dopo 25 anni.

Da 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.

DAL SEGNALE ALLO SCAFFALE

Il peluche ha già fatto la valigia

Il peluche viene in vacanza. Ha il suo cambio, un posto nella borsa e probabilmente comparirà in più fotografie di chi ha pagato il viaggio.

Potremmo liquidare tutto con un sorriso. Oppure potremmo chiederci perché, a un certo punto, un adulto senta il bisogno di comprare una giacca impermeabile a qualcuno che non teme la pioggia.

È qui che comincia Painless Parenting, il nome che ho dato a un segnale che osservo da tempo in Asia-Pacifico: adulti che non si limitano a possedere peluche e bambole, ma li accudiscono. Li vestono, li portano fuori, li fotografano, li presentano agli amici. In pratica, una forma di genitorialità senza notti in bianco, chat della scuola o negoziazioni sui broccoli.

Non è solo collezionismo

In Giappone queste attività hanno già un vocabolario. Nui-katsu è l'insieme delle attività vissute con il proprio peluche. Nui-dori è fotografarlo. Nui-fuku sono gli abiti per vestirlo. Esistono borse che lo proteggono lasciandone visibile il volto e misure abbastanza condivise da rendere più facile trovare abiti e accessori. In Cina, intorno alle cotton dolls, si sono sviluppate comunità di 'doll mothers', acquisti di gruppo, produzioni su ordinazione e attese che possano durare mesi. Il punto non è la stranezza dell'oggetto. Conta la quantità di comportamenti che l'oggetto riesce ad attivare.

Una collezione chiede: quanti ne possiedo? Painless Parenting aggiunge domande più personali: con chi esco oggi?

Come lo vesto? Dove lo porto? Che cosa racconta di me senza costringermi a comparire in fotografia?

Il peluche diventa un piccolo delegato sociale. Può esprimere gusto, appartenenza e umore con meno esposizione personale. Fa da tramite con una community e, nello stesso tempo, offre il piacere molto concreto di occuparsi di qualcuno che non conterà mai la scelta del cappotto.

Il segnale che può viaggiare

Non credo che l'Europa debba importare il fenomeno così com'è, completo di lessico e rituali. I segnali interessanti non si copiano: si traducono.

Il mercato italiano ci dice che il terreno è ricettivo. Secondo i dati 2025 diffusi da Assogiocattoli su rilevazioni Circana, i collezionabili sono cresciuti del 37% e rappresentano il 13% del fatturato del giocattolo. Questo non dimostra che ogni adulto voglia adottare un peluche. Dice però che l'acquisto adulto, la serialità e l'attaccamento all'oggetto non sono più una nota a margine. La domanda utile è un'altra: quali condizioni trasformano un personaggio da oggetto da comprare a presenza con cui continuare una relazione?

Quattro cose da progettare

La portabilità. Se deve entrare nella vita quotidiana, il prodotto deve uscire dalla mensola: dimensione, resistenza, agganci, custodie e possibilità di essere fotografato contano quanto la posa in confezione.



La possibilità di appropriarsene. Abiti, accessori, elementi intercambiabili e personalizzazione permettono a due oggetti identici di smettere rapidamente di esserlo. Il consumatore vuole riconoscersi nel proprio personaggio.

Un calendario di occasioni. Stagioni, viaggi, compleanni, eventi, collaborazioni e piccoli aggiornamenti danno alla relazione un ritmo. Se tutto accade al primo acquisto, il prodotto ha già raccontato la sua storia prima di uscire dal negozio.

Una personalità abbastanza definita da essere amata e abbastanza aperta da accogliere la proiezione di chi compra. È un equilibrio delicato: un personaggio senza carattere non genera affetto, uno che ha già deciso tutto lascia poco spazio alla partecipazione.

Angela Domenici

NEWS

Mini pacchi extra Ue, importazioni in calo del 39% dopo il dazio a 3 euro

Emergono i primi effetti del nuovo dazio doganale sui 'mini pacchi' provenienti da Paesi extra Ue. Secondo i dati forniti dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, nel bimestre luglio-agosto 2026 le importazioni in Italia di spedizioni di valore contenuto sono diminuite di circa il 39% rispetto a maggio-giugno. Dal 1° luglio 2026 l'Unione europea ha infatti eliminato la precedente esenzione alla franchigia doganale per le spedizioni e-commerce extra Ue fino a 150 euro, introducendo un dazio temporaneo di 3 euro. La misura resterà in vigore fino al passaggio al nuovo sistema doganale, previsto nel 2028, salvo eventuali proroghe. Nei primi due mesi di applicazione, il gettito generato in Italia è stato di circa 83 milioni di euro, mentre la tassazione media per singola

spedizione si è attestata a 8,66 euro. Il valore medio della merce contenuta nei pacchi, invece, sarebbe rimasto sostanzialmente stabile intorno ai 29 euro.

Il provvedimento interessa direttamente soprattutto i flussi di prodotti acquistati attraverso le piattaforme internazionali di e-commerce. Tra gli obiettivi indicati dalle istituzioni europee figurano il rafforzamento dei controlli, una maggiore tracciabilità delle merci e la riduzione degli squilibri competitivi tra operatori europei e venditori extra Ue. Per il retail del giocattolo, l'andamento dei prossimi mesi sarà quindi un indicatore utile per valutare quanto il nuovo regime doganale potrà incidere sui flussi di prodotti low cost provenienti direttamente da mercati extra Ue.



OLTRE IL GIOCATTOLO: VISIONE, MERCATO E FUTURO

Conversazione con Roberto Cavalli, ceo di A.W.E.CO., a cura di Michael Roethling

Questa è la prima di una serie di interviste che Michael Roethling, dedicherà a protagonisti internazionali del mondo del giocattolo, per esplorare il mercato, il futuro del settore, le sue aspettative e le nuove opportunità. Ad aprire questa serie è Roberto Cavalli, ceo di A.W.E.CO.

Quando è nata A.W.E.CO. e qual è stata l'idea iniziale alla base della sua fondazione? A.W.E.CO. è stata fondata nel 1978 a Vicenza come società di import-export di prodotti made in Italy di varie merceologie. Nel 1990 si è trasformata in società a responsabilità limitata, focalizzandosi esclusivamente nel settore del giocattolo, momento in cui mia madre ne ha assunto il controllo. Il mio ingresso in azienda è avvenuto alla fine del 1994, assumendo successivamente la carica di amministratore unico dal gennaio 1998 ad oggi. La missione iniziale della società è stata quella di promuovere e sviluppare le vendite nei mercati esteri dei prodotti Made in Italy nel settore del giocattolo per conto di fabbricanti di medie e piccole dimensioni e start-up. L'attività si è concentrata sulla selezione di dettaglianti, importatori e distributori specializzati nei canali del giocattolo e della cura del bambino, rivolgendosi in primis verso l'Europa dell'Est: un mercato apertosi con la caduta del Muro di Berlino alla fine del 1989, e consolidatosi a partire dal 1992. Com'è cambiata A.W.E.CO. nel corso degli anni?

La nostra storia riflette perfettamente l'evoluzione del tessuto imprenditoriale italiano, capace di reinventarsi di decennio in decennio per mantenere una solida base in Italia (a Vicenza) pur navigando le complessità del mercato globale del giocattolo, del modellismo e della puericultura. Il ricordo nostalgico e romantico di Spielwaremesse, dove un tempo si tornava a casa con il blocco note pieno di ordini per il Natale, descrive una realtà che non esiste più da molti anni. Oggi il mercato internazionale richiede flessibilità strutturale, logistica avanzata e una comprensione multicanale, con tempi ristretti dalla presentazione dei nuovi prodotti fino al loro arrivo sullo scaffale, tranne poche eccezioni. Quali sono oggi le principali sfide per il business internazionale del giocattolo?

Mentre molti pensano ancora di poter determinare le regole del mercato, io ritengo che l'allontanamento forzato dalla Cina risponda a uno scopo ben preciso. Avendo seguito da vicino lo sviluppo cinese nell'ultimo decennio, posso affermare che oggi la situazione è radicalmente cambiata. Se in passato venivano considerati semplici copiatori di tendenze, prodotti e marchi — e per molti, erroneamente, sono rimasti tali —, oggi la realtà è un'altra. Grazie a TikTok, alla forza della crescita economica asiatica e a un tasso di natalità in controtendenza rispetto al nostro declino demografico, l'Asia è diventata quasi l'unico vero motore nella creazione di forti trend globali. Se non ci si rende conto di questo cambiamento epocale, il rischio è dietro l'angolo: il destino sarà quello di vivacchiare a fatica all'interno dei confini della nostra politicamente piccola Europa. L'Asia è ancora il principale fulcro della produzione e del business del giocattolo, oppure stanno emergendo nuovi mercati strategici?

L'Asia rimane indiscutibilmente il fulcro principale della produzione globale di giocattoli, con la Cina che mantiene una leadership saldamente distaccata rispetto a qualsiasi concorrente. Negli ultimi anni abbiamo assistito a timidi tentativi di diversificazione verso paesi come il Vietnam e, più recentemente, la Thailandia, che stanno riemergendo come nodi produttivi complementari. Tuttavia, la capacità industriale e logistica cinese resta al momento inarrivabile. Per quanto riguarda l'India, c'è stato un forte tentativo politico ed economico — guidato soprattutto dalle strategie commerciali statunitensi — di accreditarla come l'unica vera alternativa alla Cina per il 'de-risking' della catena di fornitura. Questa narrazione, tuttavia, si scontra con la realtà strutturale del Paese. Chi pensava a un passaggio di testimone immediato ha sottovalutato la complessità interna dell'India: le divisioni sociali legate alle caste, le tensioni religiose e le frammentazioni politiche creano barriere burocratiche e logistiche che ne limitano fortemente la competitività rispetto all'efficienza centralizzata cinese. Negare questa evidenza è irrealistico. Il discorso cambia radicalmente se invece si considera l'India non come fabbrica, ma come mercato di consumo interno. Da questa prospettiva, la crescita della classe media locale e la domanda di interna offrono grandissime opportunità di business per il futuro.

Qual è la visione di A.W.E.CO. per il futuro e quale contributo vuole continuare a offrire all'industria internazionale del giocattolo?

L'obiettivo è consolidarsi come un vero e proprio partner strategico e co-creatore di successi per le aziende del settore. Nel Dna c'è la capacità dimostrata con fatti di lavorare fianco a fianco con i brand per trasformare un'idea o un prodotto in un successo commerciale, curandone ogni aspetto fin dal concepimento: dallo sviluppo del packaging ideale alla definizione del corretto price point, fino al lancio sul mercato.

BEYOND THE TOY: VISION, MARKET & THE FUTURE

A conversation with Roberto Cavalli, ceo of A.W.E.CO., by Michael Roethling

This is the first in a series of interviews that Michael Roethling will dedicate to leading international figures in the toy industry, exploring the market, the future of the sector, its expectations and the opportunities ahead. The first guest in this series is Roberto Cavalli, ceo and leader of A.W.E.CO.

When was A.W.E.CO. founded, and what was the original idea behind its establishment? A.W.E.CO. was founded in 1978 in Vicenza as an import-export company dealing in a variety of made in Italy product categories. In 1990, the company became a limited liability company, and decided to focus exclusively on the toy sector, at which point my mother took over the business. I joined the company at the end of 1994 and subsequently became its sole director in January 1998, a position I have held ever since. The company's original mission was to promote and develop sales of Made in Italy toys in international markets on behalf of small and medium-sized manufacturers and start-ups. Our activities focused on identifying retailers, importers and distributors specialized in the toy and baby care channels, initially targeting Eastern Europe. This was a market that began to open up following the fall of the Berlin Wall at the end of 1989 and became increasingly established from 1992 onwards.

How has A.W.E.CO. evolved over the years?

Our history reflects the evolution of the Italian business landscape: a constant ability to reinvent ourselves while maintaining a solid base in Vicenza and navigating the complexities of the global toy, model-making and baby care markets. There is a nostalgic, almost romantic memory of Spielwaremesse, when you could return home with a notebook filled with Christmas orders. That reality, however, has not existed for many years. Today, the international market requires flexibility, advanced logistics and a deep understanding of multiple sales channels. With few exceptions, the time between presenting a new product and seeing it reach the retail shelf has become increasingly limited.

What are the main challenges today for those operating in the international toy business? While many still believe they can determine the rules of the market, I believe that the forced move away from China serves a very specific purpose. Having closely followed China's development over the past decade, I can say that the situation has changed radically.

In the past, China was often seen simply as a follower — copying trends, products and brands — and, for many, it has mistakenly remained associated with that image. Today, the reality is very different. Thanks to platforms such as TikTok, the strength of Asia's economic growth and an increasing birth rate, Asia has become almost the only real driving force behind the creation of powerful global trends. If we fail to recognize this epochal shift, the risk is just around the corner: we may find ourselves struggling to survive within the borders of our politically small Europe.

Is Asia still the main hub for toy manufacturing and business, or are new strategic markets emerging?

Asia unquestionably remains the main hub of global toy manufacturing, with China maintaining a clear and firmly established leadership over any potential competitor. In recent years, we have seen tentative attempts to diversify production towards countries such as Vietnam and, more recently, Thailand, which are re-emerging as complementary manufacturing hubs. However, China's industrial and logistical capabilities remain unmatched for the time being. When it comes to India, there has been a strong political and economic push — driven above all by US trade strategies — to position the country as the one true alternative to China for "de-risking" supply chains. However, this narrative comes up against the country's structural reality. Those who expected an immediate handover of the baton have underestimated the internal complexity of India. Social divisions linked to the caste system, religious tensions and domestic political fragmentation create bureaucratic and logistical barriers that significantly limit its competitiveness compared with China's centralized efficiency. Ignoring this reality would be unrealistic. The picture changes radically, however, if we look at India not as the "factory of the world", but as a domestic consumer market. From this perspective, the growth of the local middle class and rising domestic demand offer major business opportunities for the future.

What is A.W.E.CO.'s vision for the future, and what contribution does it want to continue making to the international toy industry?

Our objective is to consolidate our position as a true strategic partner and co-creator of success for companies operating in the toy industry. At the heart of our Dna is a proven ability to work side by side with brands, turning an idea or a product into a commercial success and supporting every stage of the process from the very beginning — from developing the right packaging and defining the correct price point, all the way through to the market launch.

Speciale giochi green

Materiali riciclati, materie prime di origine naturale, legno certificato e soluzioni progettate per ridurre l'impiego di plastica e l'impatto ambientale. In questo speciale abbiamo raccolto alcune proposte che interpretano il tema della sostenibilità in modi diversi: prodotti che avvicinano i bambini alla natura e alle energie rinnovabili, giochi realizzati con materiali riciclati e soluzioni pensate per durare nel tempo. Un panorama eterogeneo, accomunato dalla ricerca di un modo più consapevole di progettare, produrre e vivere il gioco.

A cura di Annalisa Pozzoli,



AMA - GIOCONATURALMENTE

Build-A-Garden Blooming Greenhouse (PlanToys)



Un piccolo orto in serra da costruire, coltivare e reinventare attraverso il gioco. Pensato per bambini dai 3 anni, il set permette di assemblare la serra, organizzare le aiuole e 'piantare' semi e verdure, avvicinando i più piccoli ai temi della natura e della crescita. È realizzato in Thailandia principalmente con legno di caucciù recuperato e PlanWood, materiale ottenuto dagli scarti della lavorazione del legno, che utilizza colle atossiche, pigmenti organici e colori a base d'acqua.

Pepa The Apple Bowl & Spoon Set (Oli & Carol)



Un set per la pappa composto da ciotola e cucchiaino, realizzati artigianalmente in legno naturale di Hevea recuperato dagli alberi di caucciù che hanno terminato il loro ciclo produttivo. Privo di plastica, silicone e ftalati, è pensato per i bambini dai 6 mesi. La forma ispirata a una mela e i dettagli dipinti con pigmenti naturali rendono ogni pezzo riconoscibile e, grazie alla lavorazione artigianale, unico.

BONTEMPI

Chitarra Elettronica Maker Kit



L'Electronic Guitar Maker Kit è molto più di un gioco: è un'esperienza creativa e musicale che unisce manualità, tecnologia e divertimento. Grazie ai componenti in legno certificato Fsc, all'unità di controllo elettronica e agli altoparlanti integrati, si può assemblare passo dopo passo una vera chitarra elettronica. Una volta costruita, permette di suonare 20 brani preregistrati seguendo il metodo 7 note 7 colori Bon-tempi, ma anche leggere e interpretare due canzoni dalla scheda musicale. Sono disponibili 10 demo song e cinque diversi suoni strumentali (chitarra, basso, piano, carillon e violino), con controllo del volume per un'esperienza personalizzata.

Sound Box Maker Kit



Un kit per costruire uno speaker in legno certificato Fsc assemblando componenti elettronici e altoparlanti. Una volta completato, il Sound Box si collega in modalità wireless allo smartphone per riprodurre la musica. Il dettaglio che lo rende speciale? Il tutto ha la forma di un robot, che muove la testa di 30 gradi, trasformando l'ascolto in un'esperienza dinamica e coinvolgente.

BORELLA

PlayMais Classic 800 pezzi



Un gioco creativo realizzato con amido di mais: basta inumidire leggermente i pezzi per farli aderire tra loro, senza bisogno di colla, creare liberamente figure e costruzioni in 2D e 3D. PlayMais è naturale, privo di plastica e adesivi ed è prodotto in Germania utilizzando energia verde al 100% da fonti rinnovabili. La confezione contiene 800 pezzi.

SOPHIE LA GIRAFE

Natur'rings Rattle



Un sonaglio facile da afferrare grazie all'impugnatura e ai tre anelli colorati e texturizzati. È realizzato con un materiale naturale di origine vegetale derivato da amido di mais e manioca: una materia prima rinnovabile proposta come alternativa ambientale per accompagnare i primi momenti di scoperta e manipolazione.

DENVER

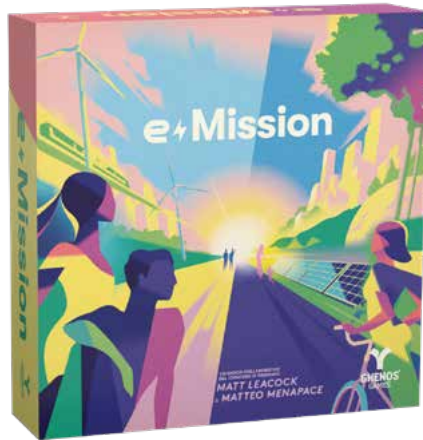
Biciclette Spider-Man e Princess



Biciclette dedicate ai più piccoli che uniscono il richiamo delle licenze Spider-Man e Princess al gioco e al movimento all'aria aperta. La proposta pone l'accento su soluzioni e materiali scelti per ridurre l'impatto ambientale, interpretando la mobilità su due ruote in una chiave più attenta alla sostenibilità.

DV GAMES

e-Mission



Un gioco da tavolo collaborativo dedicato alla lotta al cambiamento climatico. I giocatori devono ridurre le emissioni della propria potenza mondiale, generare energia pulita, rimuovere quella sporca e rispondere alle crisi provocate da un clima instabile, combinando carte Progetto Locale e investendo in Progetti Globali. Il gioco è realizzato senza componenti in plastica, utilizza materiali in carta e non presenta cellophane esterno. Tra gli autori di e-Mission c'è anche Matt Leacock, già creatore di Pandemic. Il gioco è stato premiato in Germania come miglior gioco per esperti 2024.

DYNIT

D-Fluffy Our Planet



Una linea di morbidi eco-peluche realizzati al 100% con materiali post-consumo e plastica riciclata. L'assortimento comprende diversi animali, tra cui elefante, scimmietta, leone e panda, dell'altezza di circa 30 cm. Una proposta ideale per sensibilizzare anche i più piccoli al rispetto del pianeta.

Cuccioli in eco-peluche



Una collezione di peluche ispirata al mondo degli animali, con soggetti come panda, leone, elefante, gorilla e rinoceronte. Realizzati in plastica riciclata al 100% nell'ambito del progetto Your Planet Eco Toys, misurano circa 30 cm e propongono una soluzione morbida e riconoscibile pensata per il gioco e le coccole.

FILA

Pongo by Giotto



La storica plastilina Pongo by Giotto è oggi 100% vegetale. Made in Italy, rimane morbida, non secca e non macchia superfici e tessuti. Adatta ai bambini dai 2 anni in su, è proposta in nuovi colori brillanti, tutti miscelabili tra loro, ed è disponibile anche nelle versioni Fluo e Skin Tones. Sulle confezioni un QR code rimanda a video tutorial dedicati, per offrire nuovi spunti creativi.

QUERCETTI

Daisy Shape Sorter Eco



Un gioco a incastri pensato per accompagnare i più piccoli nello sviluppo della manualità e nella scoperta di forme e colori. Comprende 14 elementi differenti da osservare, riconoscere e inserire negli appositi spazi, favorendo motricità fine, coordinazione occhio-mano, attenzione e capacità di classificazione. Il grande cestello a forma di margherita funge anche da contenitore per i pezzi. Daisy Shape Sorter Eco fa parte della proposta Eco di Quercetti ed è realizzato con plastica riciclata.

FISCHERTECHNIK

SaltPower Racer



Un modellino che rende visibile il funzionamento dell'energia rinnovabile attraverso il gioco. Una cella galvanica a base di acqua salata genera l'energia elettrica necessaria ad alimentare direttamente il motore del veicolo, mostrando in modo concreto il processo di conversione. Un'esperienza da costruire, osservare e sperimentare, pensata per bambini dagli 8 anni.

miniMINT



Una linea composta da 12 kit di costruzione sostenibili in legno, che avvicinano i bambini a diversi temi Stem, tra cui energia solare, meccanica ed equilibrio. I modelli possono essere costruiti, dipinti e personalizzati, combinando apprendimento e creatività. Pensati dagli 8 anni, sono progettati anche per favorire la collezionabilità e l'acquisto ripetuto.

SIMBA TOYS

Casetta Natura con Cucina Smoby



La Smoby Life Casetta Natura con Cucina porta il gioco di ruolo all'aria aperta, con una maggiore attenzione nella scelta dei materiali. Made in France, è realizzata anche con plastica riciclata. Il trattamento anti-UV aiuta a preservare i colori e la qualità nel tempo, mentre due mezze porte, finestre con persiane scorrevoli, cucina estiva con lavello e griglia, e 17 accessori ampliano le possibilità di gioco.

MS EDIZIONI

Barbascura X - Bestie Bastarde



Un party game irriverente in cui i giocatori mettono in campo le proprie bestie, ne attivano le abilità e cercano di superare gli avversari nelle diverse sfide. Dopo Evolversi Male, il nuovo titolo firmato con Barbascura X riprende lo stesso stile riconoscibile e si inserisce nella linea di giochi ecofriendly di MS Edizioni, sviluppati senza plastica e con materiali compostabili e riciclabili.

Antistress, che business

Squishy, paste modellabili, fidget spinner e dispositivi sensoriali. Quello che sembrava un fenomeno passeggero si sta trasformando in un mercato miliardario, spinto da benessere, innovazione e nuovi consumi. Con la sicurezza sempre più sotto i riflettori.

Negli anni '80 c'erano le palline antistress, gadget da ufficio pensati per scaricare la tensione e impiegati anche in alcuni contesti riabilitativi. Poi è stata la volta dei fidget spinner, croce e delizia di moltissimi bambini (e non solo) nella seconda metà degli anni 2010. Poi sono arrivati i pop it, griglie di bolle semisferiche in silicone che possono essere schiacciate, producendo il caratteristico suono 'pop'. Oggi ad andare per la maggiore sono squishy e paste modellabili da tirare, schiacciare, impastare e maltrattare per alleviare lo stress. In realtà, però, l'idea di tenere occupate le mani per rilassarsi non è così recente. Tra gli antenati dei moderni giochi antistress ci sono le sfere di Baoding, risalenti alla Cina della Dinastia Ming (a partire quindi dal XIV secolo), quando si combatteva l'ansia facendo girare sul palmo della mano due sfere metalliche che andavano a stimolare i punti di pressione indicati dalla medicina tradizionale.

Quello che sta cambiando rispetto a qualche anno fa è il mercato. Questi oggetti non vengono più proposti soltanto come piccoli pasatempi o acquisti d'impulso, ma sempre più spesso come prodotti a metà strada tra gioco, benessere e supporto sensoriale. E i numeri dicono che la categoria sta diventando tutt'altro che trascurabile.

Secondo Future Market Insights (Fmi), il mercato globale dei cosiddetti 'decompression toys' valeva circa 3,05 miliardi di dollari nel 2025 e potrebbe arrivare a 5,01 miliardi entro il 2035. In pratica, quasi 2 miliardi in più nel giro di dieci anni, con una crescita media annua del 5,1%.

La plastica continua a farla da padrona, con oltre il 65% del mercato, soprattutto perché costa relativamente poco e permette di creare forme, consistenze e meccanismi praticamente infiniti. Tra i prodotti più popolari ci sono cubi, giroscopi e piccoli oggetti da manipolare; secondo le stime di Fmi, i cubi raccoglierebbero oltre il 60% del-

le preferenze all'interno di questo segmento, complice il fatto che sono piccoli, portatili e pieni di pulsanti, rotelle e superfici da toccare.

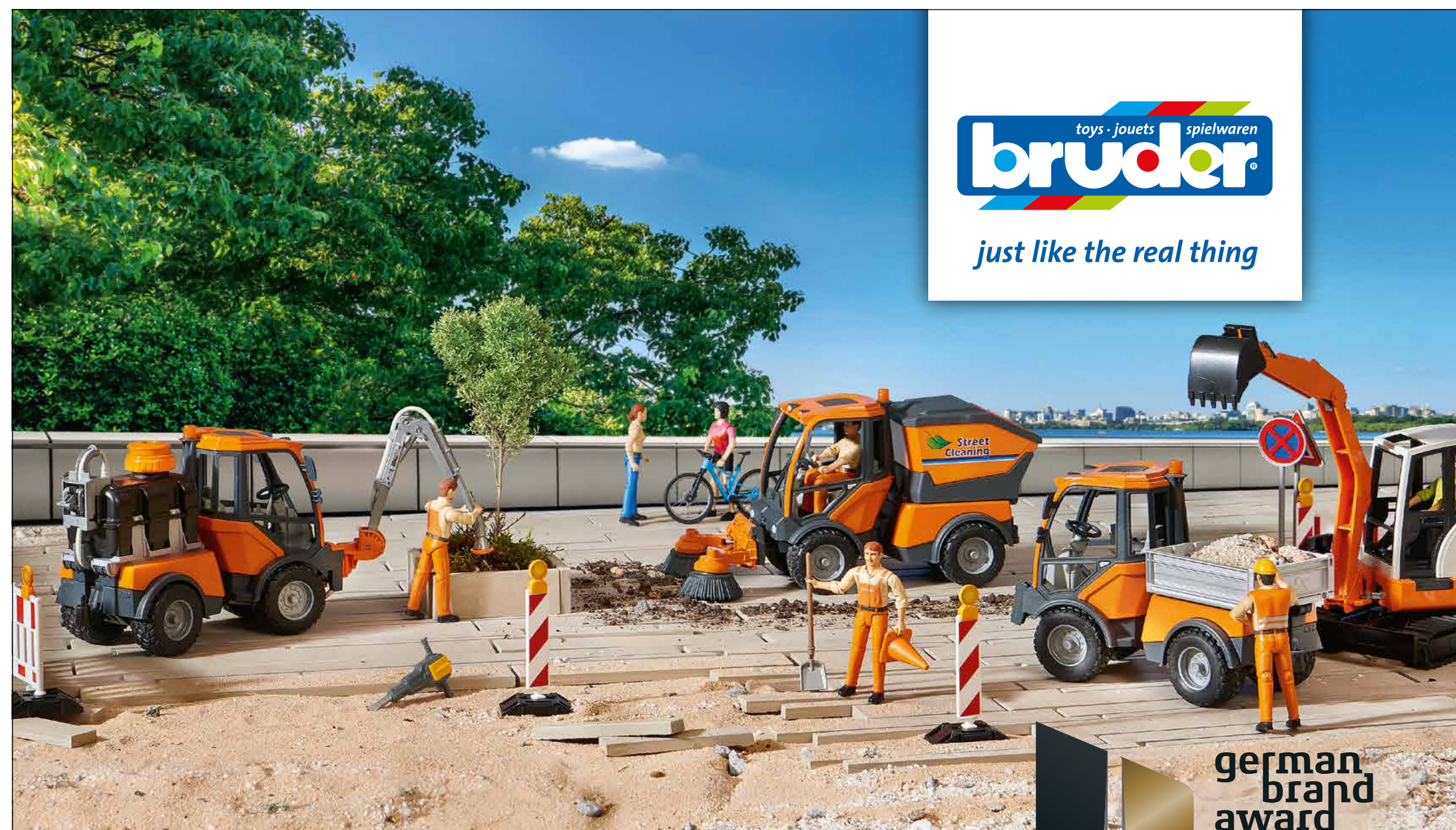
Anche la geografia del fenomeno è interessante. Il Nord America resta il mercato più avanzato per innovazione e diffusione in scuole, centri terapeutici e programmi aziendali, mentre l'Asia Pacifico è indicata come l'area con la crescita più veloce, spinta soprattutto da Cina, Giappone, India e Corea del Sud. In Europa, invece, pesa sempre di più il tema della sicurezza dei materiali e della sostenibilità.

I recenti richiami e sequestri di squishy e altri giocattoli antistress hanno riportato infatti l'attenzione sulla qualità dei materiali, sulla presenza delle certificazioni e sul rispetto delle norme. Anche Amazon ha rimosso alcuni squishy contraffatti dopo le segnalazioni delle autorità sulla mancata conformità ai requisiti di sicurezza.

Ed è proprio qui che l'antistress di nuova generazione prova a cambiare faccia. Accanto ai classici oggetti in silicone e plastica stanno comparando materiali biodegradabili, polimeri di origine vegetale e gomme di grado medicale. A questi si stanno affiancando proposte più sofisticate, almeno sulla carta, che sperimentano biofeedback, sensori, funzioni digitali e intelligenza artificiale. L'obiettivo dichiarato dai produttori è trasformare un gesto semplice - schiacciare, torcere, far girare, impastare - in un'esperienza sempre più personalizzata.

Non stupisce, quindi, che nel settore si muovano ormai aziende come Spin Master, Hasbro e Zuru, giusto per fare alcuni nomi. Il giocattolo antistress sta cercando di scrollarsi di dosso l'etichetta di moda passeggera per diventare una vera categoria di prodotto a sé stante. Sospesa tra gioco, benessere e tecnologia.

Annalisa Pozzoli



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

bruder.spielwaren bruder.spielwaren BruderSpielwaren

www.bruder.de

Speciale collezionabili

Nel primo semestre 2026, i collectibles rappresentano il 17% del mercato italiano, +8% rispetto all'anno precedente. Un categoria di prodotti che continua a reinventarsi, trasformandosi da semplice oggetto in un'esperienza fatta di sorpresa, scoperta, personalizzazione e condivisione. Blind box e blind bag, personaggi in miniatura, figure articolate, slime, accessori, stationery e prodotti su licenza intercettano pubblici diversi e contaminano sempre più spesso il mondo del gioco con moda, creatività, fandom e social media. In questo speciale abbiamo raccolto alcune delle proposte che raccontano meglio l'evoluzione del fenomeno. Prodotti da giocare, scambiare, esporre, indossare o portare sempre con sé, accomunati da una caratteristica fondamentale: la capacità di trasformare ogni nuovo acquisto in una piccola conquista.

A cura di Annalisa Pozzoli,



Speciale collezionabili

AMA - GIOCONATURALMENTE

Garden Friends



Una piccola 'famiglia del giardino' composta da otto personaggi (la lumachina, l'apina, la patata, il riccio, l'uccellino, la pera, la carota e il funghetto) tra frutti, verdure e animaletti. Ogni soggetto è acquistabile singolarmente, per costruire poco alla volta il proprio piccolo universo. La stessa logica si sposta nel mondo della fattoria, con la collezione Farm Friends: otto piccoli personaggi morbidi (il maialino, la mela, l'avocado, la pannocchia, il pulcino, il trattore, l'Highland cow e l'ovetto) che comprendono animali, frutta, verdura e altri elementi del mondo rurale.

BANDAI

Figurine Dragon Stars



Una collezione di figure dedicate a tutti i fan e i collezionisti della saga di Dragon Ball. Finemente dettagliate, misurano 17 cm e possono assumere qualsiasi posizione grazie ai loro 16 punti di articolazione. Queste figurine vengono fornite con mani di ricambio per ricreare tutte le scene della serie. Disponibili in tanti modelli differenti.

CLEMENTONI

Idea Stationery



Idea Stationery è una linea creativa pensata per trasformare penne, evidenziatori e accessori di cancelleria in oggetti unici, da personalizzare, collezionare e portare sempre con sé. Ispirata ai trend più amati del momento, invita bambini e bambine a esprimere la propria personalità attraverso manualità e creatività, dando vita a creazioni che raccontano gusti, passioni e stile. Ogni prodotto è pensato per essere unico e offre infinite possibilità di combinazione, trasformando un semplice accessorio di cancelleria in un oggetto da utilizzare e condividere. Protagoniste della linea sono le Create Your Pen, penne componibili arricchite da decorazioni, elementi modulari e personaggi originali, che permettono di dare vita a creazioni sempre nuove.

CRAYOLA

Mini bustine collezionabili Scribble Scrubbie



La famiglia dei Crayola Scribble Scrubbie si amplia con i prodotti a licenza Paw Patrol, disponibili in vari playset e punti prezzo: dalle bustine collezionabili, disponibili in espositore da banco da 24 pezzi, ai formati più grandi ideali come regalo per ogni occasione. Il divertimento creativo dei Crayola Scribble Scrubbie incontra anche il mondo di Bluey, con una linea dedicata ai simpatici protagonisti della famiglia Heeler. Anche in questo caso disponibile in diversi formati e punti prezzo, la gamma parte dalle pratiche bustine collezionabili in espositore da banco fino ai playset più completi, perfetti come idea regalo.

CREATIVAMENTE

Squishy The Elf on the Shelf



Una collezione di morbidi pupazzi The Elf on the Shelf, tutti da stringere, schiacciare e coccolare. Ogni confezione contiene un pupazzo squishy a sorpresa.

DEPESCHE

Lolli Riot Squeezy



In arrivo dal 10 ottobre nei punti vendita, gli Squeezy della linea Lolli Riot portano nel mondo della collezione un mix di colori vivaci, personaggi irresistibili e tante varianti tutte da scoprire. Unicorni, cani, gatti, orsetti e tanti altri personaggi prendono forma in colorati Squeezy, ognuno con il proprio look e la propria personalità. A rafforzare il legame con il giovane pubblico c'è anche la presenza di Lolli Riot sui social: la linea è attiva su TikTok e Instagram, dove può contare su una grande community e su un pubblico sempre più coinvolto. Un ecosistema digitale che contribuisce a far conoscere tutta la linea Lolli Riot, i suoi personaggi, alimentare la curiosità e trasformare la passione per gli Squeezy in una vera esperienza di collezione.

DYNIT

Carte collezionabili KPop Demon Hunter (Kayou)



Kayou lancia le carte collezionabili ufficiali di KPop Demon Hunters, in confezioni da otto carte ognuna. La Energy Edition è pensata per i collezionisti più appassionati e comprende 11 livelli di rarità. La Classic Edition è destinata a tutti gli appassionati e presenta otto livelli di rarità, ideali per lo scambio quotidiano. Kayou prevede inoltre di lanciare in futuro nuove wave, set in edizione limitata, mini card e altri prodotti da collezione accompagnati da ulteriori attività dedicate ai fan.

EPOCH

Cutie Collectibles



Una graziosa serie da collezione di personaggi vestiti con colorati costumi da coniglio, divertenti da collezionare, ma anche con cui giocare. Con un totale di cinque modelli diversi, basta aprire la confezione. Disponibili in cinque diversi modelli.

FABA

Dischi Sonori Disney



Compatibili con Faba e Faba+, i dischi sonori su licenza Disney sono esteticamente accattivanti, impilabili e, per loro natura, collezionabili. Tra le tante proposte, spiccano i Dischi Sonori di Cars, Toy Story, Oceania, e Lilo e Stich. Narrazioni coinvolgenti, arricchite da musiche ed effetti sonori, per abituare i bambini al piacere dell'immaginazione fin dalla più giovane età.

FILA

Didò Surprise Box Bidididò



Una blind box a effetto sorpresa: ogni confezione contiene un tenero peluche in tessuto morbido, sicuro e lavabile, in sei varianti di colore, una diversa in ogni box. In più, grazie ai salsicciotti e alla Bidiformina si può modellare una sua replica. L'interazione tra il peluche e la pasta per modellare rende il gioco di ruolo ancora più stimolante e divertente.

GOLIATH

Clickeez



Dopo aver conquistato il mondo con oltre 10 milioni di Clickiez distribuiti in meno di un anno, arriva in Italia l'attesa Serie 3: la più grande collezione Clickiez di sempre, con 70 nuovi personaggi. La nuova Serie 3 introduce personaggi ancora più tondeggianti e irresistibili e un nuovo sound: il pop pop, più morbido e rilassante, per un'esperienza Asmr tutta da cliccare. E insieme alla Serie 3 arriva una licenza di forte impatto: Hello Kitty.

IMC TOYS

KPop Palz 3D



Collezionabili articolati da 6 cm ispirati al mondo delle idol K-Pop, contenuti in blind bag e in scatola vetrina. Ogni personaggio, caratterizzato da finiture speciali brillanti, combina dettagli curati, stile e personalità, con articolazioni nel corpo e nei capelli per consentire la massima giocabilità. Grazie al sistema Mix & Match, è possibile scambiare e combinare i capelli per creare nuovi look e personaggi.

MGA ENTERTAINMENT

Bratziez



Ispirate all'universo fashion delle Bratz, queste nuove protagoniste piene di 'Bratzitude' uniscono moda, cultura pop a una delle tendenze più amate dai social. Dalle Bratziez Bling alle Hello Kitty, dalle Tokyo a Go-Go alle Wintertime Wonderland, fino alla serie dedicata a Lisa, la k-pop star globale del momento, e alle Iconz, ogni collezione propone personaggi unici da scoprire, cercare e collezionare. Inoltre, grazie a un pratico gancio, si trasformano anche in charms da attaccare a borse e zaini.

MITAMA

Eraser Set



Piccoli, colorati e pieni di dettagli, gli Eraser Set Mitama portano nell'astuccio tre temi super riconoscibili: Beauty, Sushi e Space. Ogni confezione contiene tante mini gomme sagomate ispirate al proprio tema: rossetti e accessori beauty, sushi e specialità giapponesi, razzi, astronauti e pianeti. Divertenti da usare e belle da collezionare, le gomme degli Eraser Set aggiungono colore e personalità a compiti, disegni e momenti creativi.

NICE

Buildable character
My Hero Academia

Una gamma di figure in mattoncini (Le-go-compatibili) dedicate ai protagonisti dell'anime cult: un prodotto ad alta rotazione ideale per la fascia 6+ e per i collezionisti. La linea si compone di nove referenze assortite, acquistabili dai retailer sia singolarmente sia attraverso espositori dedicati, ideati per favorire l'acquisto d'impulso sul punto vendita. La gamma include tutti i personaggi principali della serie, ciascuno caratterizzato da un preciso codice prodotto e da un numero di pezzi calibrato per garantire un'esperienza di montaggio appagante ma accessibile.

ROCCO GIOCATTOLI

Gui Gui Fruity Glow
e Gui Gui Mini

Gui Gui è la linea di slime ispirata al mondo beauty che trasforma il gioco in una vera esperienza di unboxing, creatività e Asmr. Colorati, profumati e decorabili, gli slime Gui Gui permettono di creare la propria composizione passo dopo passo, mescolando texture, decorazioni, accessori e piccoli personaggi a sorpresa, per ottenere ogni volta uno slime unico e personalizzato. Il cuore della linea è la beauty slime routine: si apre il vasetto, si prepara lo slime seguendo i semplici passaggi indicati, si aggiungono decorazioni e accessori, poi si gioca con consistenze diverse, da allungare, schiacciare, modellare e decorare. Tra le proposte più interessanti spicca Gui Gui Fruity Glow Single Pack, la nuova versione ispirata al mondo fruity e skincare. La versione Gui Gui Mini, invece, trasforma lo slime in un piccolo accessorio glamour da portare sempre con sé grazie ai charm portachiavi, disponibili in diverse varianti.

JAKKS PACIFIC

Sonic - Personaggi da 10 cm



Il 35esimo anniversario di Sonic the Hedgehog viene celebrato da questo assortimento di personaggi composto da Sonic, Silver, Tikal e Chaos. Ogni figure, alta circa 10 cm, è dotata di numerosi punti di articolazione per creare pose dinamiche e riprodurre le iconiche azioni del mondo di Sonic. Ogni personaggio include inoltre un accessorio dedicato: snowboard per Sonic, Red Star Ring per Silver, Master Emerald per Tikal e un Chao per Chaos. Perfetti per giocare, da collezionare ed esporre, sono un must per tutti i fan di Sonic.

JUST PLAY

Figure collezionabili Grinch
di Dr. Seuss

Una collezione di personaggi contenuti all'interno di capsule a forma di testa del Grinch. La linea comprende otto soggetti tra i 5 e i 7 cm, tutti con base trasparente, raffiguranti i personaggi del famoso cartone animato natalizio. Con un po' di fortuna è possibile anche trovare il soggetto raro: il Grinch floccato.

LEGAMI

Erasable Pen Gorilla



Il personaggio Gorilla - Wild but Kind - entra a far parte della collezione delle Erasable Pen Legami, nata nel 2018 e diventata un vero e proprio cult, con protagonisti sempre nuovi che conquistano bambini e adulti. Una collezione in continua crescita, capace di trasformare un oggetto di uso quotidiano in un piccolo compagno che porta con sé colore, creatività ed emozioni positive.

MAGGIO3

Tangle



Tangle non è solo un gioco fidget e anti-stress: oggi diventa anche un accessorio per smartphone. Colorato, tattile e super personalizzabile, si aggancia al telefono con charm e pom-pom per essere sempre a portata di mano.

SELEGIOCHI

Figure Schleich



Realistiche, dettagliate e dipinte a mano, le figure Schleich conquistano da generazioni collezionisti e appassionati di ogni età. Dagli animali più iconici ai dinosauri, fino ai protagonisti del mondo equestre, ogni modello si distingue per la qualità e l'attenzione ai particolari. Grazie a un assortimento sempre in evoluzione e a riproduzioni fedeli alla realtà, Schleich continua a essere un punto di riferimento nel mondo dei collezionabili.

Braccialetti Slap



Un tenero peluche avvolgente si trasforma in un morbido bracciale grazie al suo meccanismo flessibile che si chiude da solo con un semplice gesto. Basta appoggiarlo al polso perché si avvolga dolcemente, diventando un compagno soffice da portare con sé durante la giornata. Leggero, morbido e super versatile, può essere fissato anche allo zaino. Disponibile in nove versioni: dinosauro, orso, bradipo, koala, panda rosso, coccodrillo, capibara, scimmia e axolotl.

SIMBA TOYS

Motor Mutants Dickie Toys



Il concept unisce la dinamica delle blind box a un'esperienza di unboxing altamente coinvolgente: ogni veicolo è nascosto all'interno di uno speciale guscio meccanico a forma di uovo che racchiude oltre 15 sorprese e 20 grammi di slime 'cosmico'. I bambini assemblano il proprio veicolo mutante pezzo dopo pezzo, dando vita a uno dei 10 modelli, con la possibilità di trovare anche un modello ultra raro che alimenta la caccia al pezzo speciale.

ODS

Peluche portachiavi in
memory foam

Piccoli, morbidi e irresistibilmente teneri: perfetti per aggiungere un tocco di allegria a zaini, borse e chiavi, oppure da stringere tra le mani come un piccolo antistress. Disponibili in quattro simpatici modelli, ognuno delle dimensioni di 12 cm: unicorno, gattino, mucca Highlander e capibara. Ideali da collezionare, regalare e da portare sempre con sé.

Chi ha (ancora) paura di Huggy Wuggy?

Mascot horror, community digitali e merchandising stanno ridefinendo il rapporto fra bambini, preadolescenti ed emozioni forti. Il successo di Poppy Playtime mostra come una creatura inquietante possa trasformarsi in icona e oggetto da collezione. Per esorcizzare ogni timore e distaccarsi dall'immaginario infantile.

Negli ultimi anni il mercato del licensing ha assistito alla crescita di una nuova categoria di proprietà intellettuali: i cosiddetti mascot horror. Tra queste, Poppy Playtime rappresenta uno dei casi più interessanti. Nato come videogame indipendente, il franchise si è rapidamente trasformato in un universo narrativo che comprende videogiochi, video online, merchandising, collezionabili e community digitali.

Il lancio del quinto capitolo del videogioco, nel febbraio 2026, conferma la vitalità della property. Ma il dato più interessante riguarda un altro aspetto: il successo di Poppy Playtime dimostra che i bambini stanno cambiando il proprio rapporto anche con i personaggi e con il licensing.

La paura come esperienza da esplorare

Nelle ricerche qualitative di Kids International emerge un fenomeno sempre più evidente: bambini e preadolescenti non cercano esclusivamente contenuti rassicuranti. Mostrano invece curiosità verso esperienze emotivamente più intense, purché vissute all'interno di un contesto percepito come sicuro.

Poppy Playtime risponde perfettamente a questa esigenza: i suoi protagonisti sono inquietanti, ma riconoscibili. Hanno un nome, una storia e caratteristiche ben definite. Conoscere Huggy Wuggy, CatNap o Mommy Long Legs significa trasformare progressivamente ciò che inizialmente fa paura in qualcosa di comprensibile, e quindi controllabile.

Ln questo modo la paura non viene evitata, ma esplorata. È lo stesso meccanismo che da sempre accompagna le storie raccontate tra amici o intorno a un falò: il

piacere nasce dal confrontarsi con emozioni forti sapendo di poter interrompere l'esperienza in qualsiasi momento.

Quando il mostro diventa un compagno

Uno degli aspetti più interessanti riguarda il merchandising. Personaggi che nel videogioco inseguono il protagonista o generano tensione vengono trasformati in peluche, zaini, portachiavi e oggetti da collezione.

A prima vista può sembrare una contraddizione, ma in realtà rappresenta uno dei meccanismi più efficaci del 'mascot horror'. Il bambino porta il mostro fuori dallo schermo e lo trasforma in un oggetto familiare. Huggy Wuggy conserva il suo sorriso inquietante e i suoi denti appuntiti, ma può essere abbracciato, esposto nella propria cameretta o portato nello zaino, in una sorta di 'addomesticamento' del mostro. Il personaggio continua a essere trasgressivo, ma diventa anche un simbolo capace di distinguersi, un elemento di stacco deciso dalle licenze tradizionalmente percepite come più infantili.

Una licenza che vive ben oltre il videogioco

Un altro elemento che caratterizza Poppy Playtime riguarda il modo in cui viene scoperto: molti bambini conoscono perfettamente la storia e i protagonisti senza aver mai giocato direttamente al videogioco. L'universo narrativo viene ricostruito attraverso gameplay su YouTube, contenuti su TikTok, Roblox e conversazioni tra compagni di scuola. Il videogioco rappresenta quindi solo uno dei tanti punti di accesso alla property. Per il licensing questo significa che il valore della licenza non coincide

più con il numero di giocatori, ma con la capacità di alimentare un ecosistema narrativo capace di vivere su piattaforme differenti.

Uno degli elementi più interessanti di Poppy Playtime è poi la sua capacità di evolversi con il pubblico. Molti ragazzi hanno conosciuto Huggy Wuggy attraverso YouTube quando erano bambini e oggi continuano a seguire il franchise con aspettative narrative più mature. La storia si arricchisce, i misteri aumentano e i personaggi acquisiscono maggiore profondità.

È un modello che sta caratterizzando molte delle lp nate nell'ecosistema digitale. A differenza delle licenze televisive del passato, queste lp non vengono continuamente sostituite da nuove serie, ma crescono insieme alla propria community, mantenendo vivo il coinvolgimento attraverso nuovi capitoli, contenuti e prodotti.

La lezione per il licensing

Il caso Poppy Playtime offre una riflessione importante per produttori e licenziatari.

Oggi non basta applicare un personaggio su uno zaino, un astuccio o una confezione. I bambini si aspettano che anche il prodotto racconti una storia. Le iniziative più efficaci sono quindi quelle che valorizzano il mistero, la scoperta e la collezionabilità: serie da completare, dettagli nascosti, contenuti progressivi, confezioni che invitano a esplorare e prodotti che permettono ai fan di sentirsi parte dell'universo narrativo.

È altrettanto fondamentale mantenere il giusto equilibrio comunicativo. Se la componente horror viene esasperata,

la property rischia di risultare inadatta ai più piccoli; se invece viene completamente attenuata, perde quell'elemento di trasgressione che ne rappresenta il principale fattore di attrazione.

Poppy Playtime dimostra che il successo delle nuove licenze non nasce soltanto dalla forza dei personaggi, ma dalla capacità di accompagnare bambini e preadolescenti nell'esplorazione di emozioni più complesse. Per il mercato rappresenta un'indicazione preziosa: le proprietà intellettuali che sapranno durare nel tempo saranno quelle capaci di costruire universi narrativi nei quali i giovani consumatori non si limiteranno a giocare, ma in cui si riconosceranno per lungo tempo.



A cura di Kids International

NEWS

180 aziende toys chiedono alla Commissione Ue regole più stringenti per le vendite online

A inizio settembre, 180 aziende del settore toy attive nell'Unione europea hanno scritto alla presidente della Commissione europea Ursula von der Leyen chiedendo di colmare una lacuna nelle attuali norme sulla sicurezza dei prodotti venduti online. La richiesta riguarda il futuro European Product Act e, in particolare, l'introduzione dell'obbligo che ogni giocattolo venduto a un consumatore europeo abbia un operatore economico identificabile all'interno dell'Ue, responsabile della conformità del prodotto alla normativa. In assenza di tale soggetto, secondo i firmatari la responsabilità dovrebbe ricadere sulla piattaforma online che facilita la vendita.

Alla base dell'iniziativa ci sono anche i risultati dell'ultima indagine di mystery shopping condotta da Toy Industries of Europe: il 96% dei giocattoli acquistati da venditori terzi sui principali marketplace è risultato non conforme alle regole Ue, mentre l'86% è stato giudicato non sicuro.

Le aziende sottolineano inoltre il tema della concorrenza: i produttori europei sostengono costi e investimenti per rispettare requisiti sempre più stringenti, mentre alcuni operatori extra-Ue possono vendere senza essere sottoposti alle stesse responsabilità.

Secondo Catherine Van Reeth, direttore generale di Toy Industries of Europe, il punto centrale è garantire che un giocattolo acquistato online offra lo stesso livello di

sicurezza di uno comprato in negozio. "È particolarmente significativo che a prendere posizione siano le aziende stesse – grandi marchi, Pmi e imprese a conduzione familiare – che già ogni giorno investono per conformarsi alle normative europee", ha dichiarato Van Reeth. "L'Europa dispone di norme rigorose in materia di sicurezza: il Regolamento europeo sui prodotti rappresenta un'opportunità per garantire che tali regole rimangano efficaci e applicabili, di pari passo con la continua evoluzione delle modalità con cui i prodotti raggiungono i consumatori".



I tre cambiamenti dell'AI che stanno ridefinendo media e pubblicità

L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo in cui i consumatori scoprono i prodotti e le aziende allocano i budget. Oltre ai meccanismi attraverso cui il valore viene generato e redistribuito. L'analisi di McKinsey.

Di Giulio Rubinelli



Lo studio "The agentic advertising economy: From attention to action" a cura di McKinsey & Company, approfondisce come l'AI stia rimodellando l'economia della pubblicità. Sulla base di una ricerca proprietaria e di un sondaggio condotto tra i principali executive del settore, il report analizza come il valore si stia redistribuendo all'interno dell'ecosistema e quali azioni possano intraprendere le aziende per riposizionarsi e cogliere nuove opportunità di vantaggio competitivo.

L'AI riformula le regole del mercato

L'adozione dell'intelligenza artificiale da parte di consumatori e aziende è destinata a diventare un importante motore di crescita e trasformazione del settore pubblicitario, accelerando cambiamenti strutturali che erano già in corso. Secondo il sondaggio citato, il 75% degli inserzionisti si aspetta che l'AI aumenti la spesa complessiva in media, mentre circa un terzo prevede un incremento di almeno il 10% del ritorno sulla spesa pubblicitaria (Roas). Parallelamente, però, il modo in cui viene distribuita la spesa pubblicitaria potrebbe cambiare: una quota crescente degli investimenti potrebbe allontanarsi dall'open web, mentre potrebbero acquisire maggiore importanza gli accordi diretti tra inserzionisti e media, che riducono o eliminano il ruolo di agenzie e intermediari programmatici.

Tradizionalmente, i brand acquistavano accesso all'attenzione dei consumatori, attraverso strumenti come risultati di ricerca, pagine web e spazi pubblicitari. Intorno a questo meccanismo si è sviluppato un ecosistema composto da numerosi intermediari tecnologici, fornitori di dati e società di servizi di marketing, che mettevano in contatto chi acquistava l'attenzione con chi la vendeva.

L'arrivo dell'AI sta mettendo in discussione questo modello. Sempre più consumatori utilizzano infatti strumenti basati sull'intelligenza artificiale per cercare informazioni, valutare alternative e decidere cosa acquistare. In prospettiva, queste attività potrebbero essere svolte sempre più spesso da sistemi agentici, capaci di prendere o eseguire decisioni d'acquisto con un intervento umano diretto molto limitato. Il cambiamento è già percepito dagli inserzionisti: più della metà degli intervistati ritiene che l'AI abbia già modificato il modo in cui i consumatori scoprono e prendono in considerazione prodotti e servizi.

Questo porta a un cambiamento fondamentale nel modo in cui si definisce il successo di un marketer. Nel modello tradizionale, l'obiettivo consisteva soprattutto nel raggiungere il consumatore attraverso impression pubblicitarie basate sui dati, utilizzando contenuti creativi controllati dal brand. Con l'affermarsi dell'AI, questo non è più sufficiente. Diventa sempre più importante riuscire a essere individuati, raccomandati e selezionati dai sistemi che influenzano ciò che il consumatore vede, considera e infine acquista. Ma quali sono i tre cambiamenti dell'AI che stanno ridefinendo media e pubblicità?

1. Attenzione e traffico si stanno concentrando negli ambienti AI

La scoperta da parte dei consumatori si sta spostando sempre più dall'open web verso ambienti guidati dall'AI. Oggi, oltre il 50% delle ricerche su Google include una panoramica generata dall'AI, mentre tra il 20% e il 50% del traffico proveniente dalla ricerca tradizionale sul web aperto potrebbe essere a rischio entro il 2030.

Questo fenomeno non è limitato all'open web; probabilmente, il cambiamento più significativo sta avvenendo all'interno dei cosiddetti "walled garden" - social media e altre piattaforme tecnologiche che combinano scoperta, acquisto, misurazione, dati sul pubblico e visibilità sulle transazioni all'interno di un unico ambiente.

Il ranking basato sull'AI determina ormai gran parte dell'attenzione dei consumatori sulle principali piattaforme integrate: oltre il 50% dei contenuti visualizzati su Instagram e oltre il 95% del tempo di visione su TikTok provengono ora da feed generati algoritmicamente, anziché dagli account seguiti. Meta ha riferito che le raccomandazioni basate sull'AI hanno aumentato del 5% il tempo trascorso su Facebook nel terzo trimestre

del 2025 e di oltre il 30% il tempo di visione di Instagram Reels negli Stati Uniti, rispetto all'anno precedente.

Sia nell'open web sia nei walled garden, la visibilità dei brand dipende sempre più dal modo in cui un numero ristretto di sistemi di AI reperisce, classifica e raccomanda i contenuti.

2. Gli agenti AI contribuiscono sempre più a guidare il processo decisionale

Sono in corso due cambiamenti distinti ai due lati della transazione pubblicitaria.

Più del 90% degli inserzionisti dichiara di utilizzare l'AI per pianificare i media, stabilire i budget, ottimizzare il targeting e generare contenuti creativi.

Dal lato dei consumatori, l'AI sta mediando sempre più direttamente l'acquisto stesso: gli agenti di shopping e gli assistenti AI classificano i prodotti, confrontano le alternative e, in alcuni casi, completano le transazioni per conto dell'utente. In alcune prime implementazioni selezionate, le esperienze di shopping e raccomandazione abilitate dall'AI hanno prodotto tassi di conversione fino al 60% più elevati. Nei prossimi anni, tra il 10% e il 35% delle transazioni di e-commerce potrebbe essere avviato, influenzato o completato attraverso esperienze native dell'AI. Tuttavia, il ruolo preciso degli agenti di shopping autonomi rispetto agli strumenti di AI integrati dai retailer rimane incerto.

3. Il valore potrebbe concentrarsi all'interno delle piattaforme che aggregano dati, misurazione e transazioni

Man mano che attenzione, processo decisionale, acquisto, conversione e misurazione si spostano verso ambienti integrati, il valore potrebbe concentrarsi sempre più tra le piattaforme native dell'AI e i walled garden che riuniscono queste capacità in un unico prodotto gestito dall'AI - e allontanarsi dagli intermediari (exchange, reti pubblicitarie e agenzie tradizionali) che storicamente collegavano separatamente acquirenti e segnali. Questo potrebbe aumentare la dipendenza degli inserzionisti dai dati forniti dalle piattaforme, rendendo la misurazione ancora più opaca. Tuttavia, gli inserzionisti potrebbero anche perdere visibilità e controllo su dove vengono effettivamente pubblicati i loro annunci tra prodotti, posizionamenti e canali all'interno di una singola piattaforma. Il 42% degli inserzionisti indica la dipendenza da questi sistemi di "ottimizzazione black box" come un rischio fondamentale introdotto dall'AI nella propria strategia di investimento nei media.

L'economia della pubblicità si sta redistribuendo lungo la catena del valore

Il recente sondaggio condotto da McKinsey su 182 buyer con sede negli Stati Uniti ha rivelato come questi cambiamenti stiano già modificando il modo in cui i budget pubblicitari si muovono attraverso l'ecosistema, redistribuendo il valore tra canali, piattaforme e intermediari.

• L'AI sta aumentando la spesa pubblicitaria totale. Quasi tre quarti delle aziende intervistate prevedono un aumento medio della propria spesa totale nei prossimi 12 mesi, sostenuto da nuovi casi d'uso (come gli agenti di shopping AI) e dai miglioramenti del Roas abilitati dall'AI. In effetti, un terzo degli inserzionisti ritiene che il Roas aumenterà di oltre il 10% grazie all'AI.

• Gli inserzionisti stanno investendo in formati basati sull'AI, alimentati in parte dalla riallocazione della spesa. Più del 50% degli intervistati dichiara di investire in annunci integrati nelle risposte generate dall'AI, mentre i brand sperimentano formati nel commercio assistito dall'AI e in ambienti guidati dalle raccomandazioni. Tuttavia, gran parte di questi fondi non costituisce nuova spesa pubblicitaria incrementale. Circa il 40% della spesa riallocata verso soluzioni basate sull'AI si sta spostando dalla ricerca tradizionale e dall'open web verso piattaforme con capacità più solide in termini di dati, misurazione e transazioni.

• L'AI sta alimentando l'attrattiva, già in crescita, dell'acquisto diretto. L'acquisto diretto di pubblicità è aumentato costantemente nell'ultimo decennio, quasi triplicando tra il 2019 e l'inizio del 2024, ma l'AI è destinata a rafforzare questa tendenza. Man mano che scoperta, acquisto e misurazione diventano più integrati, gli inserzionisti stanno sempre più bypassando le agenzie e gli intermediari programmatici per lavorare direttamente con walled garden e piattaforme native dell'AI che offrono targeting automatizzato, dati più solidi, misurazione a ciclo chiuso in grado di tracciare l'intero percorso del cliente e visibilità sulle transazioni.

ANTEPRIME CINEMA

8 ottobre
L'albero di molto lontano
Notorious Pictures
La famiglia Thompson si trasferisce in campagna in cerca di un nuovo inizio. Esplorando i dintorni, i tre fratelli Beth, Joe e Fran, scoprono l'albero di molto lontano, un luogo incantato dove vivono personaggi fantastici e dove, in cima ai rami, compaiono mondi meravigliosi e imprevedibili. Per i bambini sarà l'avventura più incredibile della loro vita.

15 ottobre
Whalefall - Nella balena
Walt Disney
Dopo la morte di suo padre, Jay Gardiner si immerge al largo della costa centrale della California alla ricerca dei suoi resti, ma viene inghiottito da un enorme capodoglio. Mentre è intrappolato nel suo ventre con solo un'ora di ossigeno a disposizione, Jay si rende conto che le lezioni apprese dal padre potrebbero essere la chiave per la sua fuga.

15 ottobre
Street Fighter
Eagle Pictures
Il nuovo adattamento cinematografico del famoso videogioco Capcom è prodotto da Legendary Entertainment. Il film promette una violenza trash e al contempo una ricercata fedeltà ai personaggi e alle loro mosse distintive che abbiamo imparato a conoscere in sala giochi e su console.

22 ottobre
Wildwood - I segreti del bosco proibito
Notorious Pictures
La dodicenne Prue McKeel e il suo compagno di classe Curtis Mehlberg vengono attirati in una foresta magica nascosta vicino a Portland nel tentativo di salvare il fratellino di Prue, Mac, rapito dai corvi guidati da una misteriosa donna di nome Alexandra. Basato sull'omonimo romanzo di Colin Meloy.

28 ottobre
Shaun, Vita da pecora: Operazione Z.U.C.C.A.
Lucky Red
Halloween è alle porte Shaun e tutti gli animali della fattoria si preparano per festeggiarlo al meglio coltivando un magnifico campo di zucche. Ma quando tutto sembra ormai pronto, il contadino misteriosamente scompare e arriva dal bosco uno spaventoso mostro...

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.

5 novembre
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.

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 possibilità di redenzione.

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.

19 novembre
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 saggina.

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 i misteri della sua 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 dello zuccheroso mondo delle fiabe.

16 dicembre
Avengers: Doomsday
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, ma questa volta il gioco evade dalla sua console, scatenando il caos nel nostro mondo.

Frisbee
canale 44 del Dtt

Isadore Moon
Da settembre, nuova serie
Una simpatica fata-vampiro affronta con entusiasmo avventure straordinarie tra magia, amicizia e scoperta di sé.

Piggy Builders - Maialini Costruttori
Da ottobre, nuovi episodi
L'adorabile trio di fratelli continua ad aiutare la comunità di Foresta Bella attraverso il valore della collaborazione e dell'ingegno.



Go, dog, Go!
Da ottobre, seconda stagione
Le divertenti avventure della vivace cagnolina Scheggia e dei suoi amici nella colorata Zampaland.

Cartoon Network
canale 606 di Sky

Adventure Time: Missioni Leggendarie
Dal 5 ottobre, nuova serie
La serie riporta il mondo di Adventure Time alle sue origini, quando Finn era ancora un bambino desideroso di vivere avventure epiche insieme al suo migliore amico Jake.

Boomerang
canale 607 di Sky

Dino Ranch: L'isola degli esploratori
Dal 14 settembre, spin-off di Dino Ranch
I fratelli Cassidy partono alla scoperta della leggendaria Isola dei Dino, un luogo misterioso popolato da creature straordinarie e ricco di emozioni.

Batwheels
Dal 12 ottobre, nuovi episodi
Nuove avventure ricche l'azione per i protagonisti di Batwheels.

Cartoonito
canale 46 del Dtt

Paw Patrol
Dal 7 settembre, nuovi episodi
Tante nuove missioni all'insegna del coraggio, del lavoro di squadra e del divertimento.

Blaze e le megamacchine
Dal 28 settembre, nuovi episodi
Inedite avventure tra corse, trasformazioni e salvataggi.

K2
canale 41 del Dtt

Ki & Hi
Dal 15 settembre, nuova serie animata
Le avventure di due fratelli tanto diversi quanto inseparabili, alle prese con un mondo fantastico popolato da animali antropomorfi e creature bizzarre.

Superthings Rivals of Kaboom: Kazoon Power
Da ottobre
Tre amici vengono scelti da un cappello magico per difendere Kaboom City dalle forze del male.

Il barbiere pasticciere
Da ottobre, nuovi episodi
L'eccentrica fetta di pane è pronta a trasformare ogni dessert in una piccola opera d'arte.



Boing
canale 40 del Dtt

Lo strano e meraviglioso mondo di Gumball
Dal 14 settembre, nuovi episodi
Gumball e Darwin, con il loro stile irriverente e surreale, continuano a conquistare grandi e piccoli affrontando con ironia anche i temi del presente.



zerotre

Colonia capitale dell'innovazione per il mondo baby



Dal 15 al 17 settembre si è tenuta Kind + Jugend. Tre giorni di incontri, nuove idee e relazioni commerciali hanno confermato ancora una volta la capacità del settore di costruire il futuro. Un progresso che passa da tecnologia, sostenibilità e collaborazione internazionale.

— 26-27



NEWS

Prénatal apre un nuovo negozio a Piacenza



A Piacenza, presso il centro commerciale Porta S. Lazzaro, apre per la prima volta le sue porte al pubblico un nuovo punto vendita Prénatal. Uno spazio accogliente, esteso su una superficie complessiva di 960 metri quadrati, che si propone di rispondere alle esigenze delle famiglie del territorio offrendo in un unico luogo i migliori prodotti e servizi per la maternità e l'infanzia. Il nuovo store Prénatal offre una proposta strutturata per accompagnare le famiglie nelle diverse fasi che vanno dalla gravidanza ai primi anni di vita del bambino. L'assortimento comprende collezioni di abbigliamento per future mamme, neogenitori e bambini da 0 a 10 anni, tra cui le linee a marchio Chicco, insieme a una gamma di prodotti dedicati alla prima infanzia: sistemi modulari, seggiolini auto, passeggini, arredi per la cameretta e articoli per la casa. Completano l'offerta prodotti per il gioco, l'allattamento e l'igiene quotidiana. Ai prodotti si aggiungono poi anche tanti servizi dedicati alle famiglie. Tra questi figurano: l'Info Point, la nursery, uno spazio riservato all'allattamento, i servizi liste nascita, kit cicogna, click & collect, personal shopper e la fidelity card Prénatal Lover, che permette di accedere a promozioni e servizi esclusivi e di accumulare punti per buoni sconto utilizzabili sull'abbigliamento.

Bimbinfiera torna a Milano il 3 e 4 ottobre con la 62esima edizione

Il 3 e 4 ottobre 2026 torna al Superstudio Maxi di Milano Bimbinfiera, la manifestazione dedicata a gravidanza, prima infanzia e famiglie, giunta alla 62esima edizione. Organizzato da Sfera MediaGroup, divisione infanzia di Rcs MediaGroup, l'evento riunirà aziende, operatori e servizi rivolti a neo e futuri genitori, con la possibilità di scoprire, testare e acquistare prodotti e novità presentati dagli espositori. Il programma comprende workshop e masterclass dedicate a gravidanza, parto, cura e benessere di mamme e bambini. Tra le novità di questa edizione figura la presenza di alcuni dei principali punti nascita milanesi, tra cui Clinica Mangiagalli, Ospedale Buzzi, Ospedale Niguarda e Ospedale San Giuseppe, insieme all'Ordine della Professione di Ostetrica interprovinciale. Debutta inoltre GENIA.I.L. – Genitori al Lavoro, progetto promosso da Terziario Donna Confcommercio Milano con il Comune di Milano, dedicato alla conciliazione tra vita familiare e professionale. Per i più piccoli sono previsti laboratori e attività nel Parco giochi, con la partecipazione anche di realtà del settore toy come Assogiochiattoli, oltre agli spettacoli di Coccole Sonore. Partner dell'edizione 2026 sono Fresh&Clean, Huggies, Inglesina, Kids&Us e Mam.

Colonia capitale dell'innovazione per il mondo baby

Dal 15 al 17 settembre si è tenuta Kind + Jugend. Tre giorni di incontri, nuove idee e relazioni commerciali hanno confermato ancora una volta la capacità del settore di costruire il futuro. Un progresso che passa da tecnologia, sostenibilità e collaborazione internazionale.

Si è conclusa il 17 settembre l'edizione 2026 di Kind + Jugend, la principale manifestazione internazionale dedicata ai prodotti per neonati e bambini, che ha riunito nella città tedesca operatori professionali, aziende, buyer e retailer provenienti da tutto il mondo. Nonostante un contesto economico ancora complesso, la fiera ha confermato la solidità del proprio ruolo nel mercato globale, mantenendo livelli di partecipazione in linea con l'anno precedente e rafforzando ulteriormente la propria vocazione internazionale.

L'edizione 2026 ha visto la presenza di 666 espositori provenienti da 42 Paesi, con una quota di aziende estere salita al 92%. Sul fronte visitatori, sono stati circa 15mila i professionisti arrivati da 114 Paesi, un dato che testimonia la capacità di Kind + Jugend di rappresentare un punto d'incontro per l'intera filiera: dai produttori ai distributori, dai negozi specializzati ai grandi operatori retail.

Un appuntamento sempre più globale

Il tema scelto per questa edizione, 'International diversity makes the difference', ha sintetizzato perfettamente lo spirito della manifestazione. La varietà di mercati, culture e approcci presenti nei padiglioni di Colonia ha rappresentato uno dei principali valori aggiunti della fiera, offrendo agli operatori un'occasione concreta per confrontarsi sulle trasformazioni in atto nel settore baby. "Quest'anno Kind + Jugend ha ampliato significativamente la propria portata internazionale rispetto all'anno precedente. È proprio questa varietà di pubblico, insieme all'elevato livello dei partecipanti, a fare la differenza", ha sottolineato Oliver Frese, chief operating officer di Koelnmesse, evidenziando il ruolo della manifestazione come luogo dove gli incontri personali si trasformano in nuove collaborazioni e opportunità di business.

L'intelligenza artificiale protagonista del futuro

Uno degli elementi distintivi di Kind + Jugend 2026 è stato il debutto di un tema guida trasversale dedicato all'innovazione tecnologica: 'Growing with



AI – New opportunities for the baby & toddler products industry'.

L'intelligenza artificiale è stata protagonista non solo dei contenuti della manifestazione, ma anche dei prodotti presentati dalle aziende. Diversi espositori hanno mostrato soluzioni basate sull'AI, mentre il programma del Trend Space – Playground for Innovation, Networking & Knowledge ha approfondito le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per il settore. Dalla progettazione dei prodotti alla relazione con i consumatori, fino ai nuovi strumenti a disposizione del retail, l'AI è stata analizzata come una tecnologia destinata ad avere un impatto crescente sull'intera catena del valore.

"Kind + Jugend dimostra ancora una volta che ciò che sarà importante domani nel retail viene anticipato oggi a Colonia", ha dichiarato Jörg Schmale, director della fiera. "La manifestazione non è soltanto una vetrina di prodotti, ma un luogo dove emergono innovazioni, trend e nuove direzioni per il mercato".

Un supporto importante alla scoperta delle novità è arrivato anche dal New Product Trail, un percorso dedicato ai prodotti più interessanti presentati in fiera, pensato per aiutare buyer e operatori a orientarsi tra le numerose proposte. Spazio anche alle giovani imprese grazie alla Start-up Area, che ha ospitato oltre 20 realtà internazionali con idee e soluzioni innovative.

La dimensione globale dell'evento è stata ulteriormente rafforzata dalla presenza di sette padiglioni internazionali dedicati a Cina, Hong Kong, Italia, Spagna, Taiwan, Turchia e all'area Stati Uniti-Canada, che hanno offerto un'ampia panoramica sulle tendenze e sulle evoluzioni dei diversi mercati.

Una fiera sempre più connessa, anche oltre i padiglioni

L'edizione 2026 ha confermato anche il ruolo crescente della comunicazione digitale nel raccontare il settore. Creator e influencer provenienti da Paesi come Italia, Francia e Regno Unito hanno seguito la manifestazione attraverso i propri canali social, generando una portata complessiva superiore al milione di utenti e portando prodotti, tendenze e contenuti di Kind + Jugend ben oltre i confini fisici della fiera.

Un altro elemento importante è stato l'impegno sul fronte sociale e ambientale. Per il terzo anno consecutivo, Kind + Jugend ha collaborato con l'associazione di carità Diakonie Michaelshoven attraverso una campagna di donazione che ha coinvolto circa 20 espositori. Al termine della manifestazione, numerosi prodotti presenti negli stand sono stati destinati a iniziative sociali locali, dando una seconda vita ai materiali espositivi e sostenendo famiglie e comunità del territorio.

Uno sguardo già rivolto al 2027

Con un'edizione caratterizzata da forte internazionalità, attenzione all'innovazione e qualità del networking, Kind + Jugend 2026 chiude lasciando un messaggio chiaro: il settore baby continua a evolversi e necessita di momenti di confronto capaci di unire mercati, competenze e visioni differenti. La prossima edizione della manifestazione è già in calendario: Kind + Jugend 2027 si terrà a Colonia dal 7 al 9 settembre. Un nuovo punto di incontro per una community globale pronta a condividere idee, costruire nuove partnership e anticipare le trasformazioni che guideranno il futuro del mondo dell'infanzia.

Annalisa Pozzoli

Midwives' Choice: protagoniste sicurezza ed ergonomia

Accanto all'Innovation Award, Kind + Jugend ha assegnato per il quarto anno consecutivo, in collaborazione con Hebammen-testen.de, il riconoscimento Midwives' Choice. Il premio valuta i prodotti dal punto di vista delle ostetriche e della loro utilità concreta nella vita delle famiglie con neonati. Significativamente, tutti e tre i prodotti premiati nel 2026 appartengono alla categoria Moving & Travelling, a conferma della crescente importanza di sicurezza, ergonomia e flessibilità negli spostamenti. Il primo posto è andato alla svedese **Axkid AB** con **Axkid Zero Pro**, seggiolino auto per neonati progettato ponendo particolare attenzione alla protezione di testa, collo e colonna vertebrale e al mantenimento libere delle vie respiratorie. Con un peso di 2,5 kg, Axkid indica il seggiolino come circa il 50% più leggero rispetto alla media di mercato, con l'obiettivo di ridurre lo sforzo fisico durante il trasporto, in particolare nelle settimane successive al parto o a un cesareo.

Il secondo posto è stato assegnato a **Thule** con **Thule Chariot Cab 2**, rimorchio multi-sport progettato per l'utilizzo quotidiano e per differenti attività outdoor. Il passaggio tra modalità bici, sci e cargo può essere effettuato con una sola mano. Tra gli elementi principali figurano un abitacolo spazioso, illuminazione Led integrata, sospensioni regolabili, baricentro basso e cintura a cinque punti. Il terzo posto è andato a **Croozer Kid Lykke**, che ha ottenuto quindi un doppio riconoscimento nell'edizione 2026. Oltre alla vittoria nell'Innovation Award per la categoria Moving & Travelling, il prodotto ha convinto anche le ostetriche per la semplicità d'uso e per il design salvaspazio, particolarmente interessante per chi vive in appartamenti di dimensioni ridotte o dispone di limitate possibilità di stoccaggio.

Kind + Jugend 2026 premia i prodotti del futuro

Ecco tutti i vincitori degli Innovation Award, assegnati lo scorso 15 settembre, durante la prima giornata della fiera di Colonia.

Innovazione, sicurezza, funzionalità e sostenibilità sono state protagoniste della giornata di apertura di Kind + Jugend 2026, la fiera internazionale dedicata al mondo baby e toddler in che si è svolta a Colonia dal 15 al 17 settembre. La manifestazione ha inaugurato l'edizione di quest'anno con la cerimonia di consegna dell'Innovation Award 2026 e del riconoscimento speciale Midwives' Choice, dedicato ai prodotti giudicati particolarmente rilevanti nella pratica quotidiana dalle ostetriche.

Sono state 80 le candidature provenienti da 23 Paesi, a testimonianza di un settore che continua a investire nello sviluppo di soluzioni capaci di rispondere alle nuove esigenze di bambini e famiglie. La giuria internazionale e indipendente ha selezionato 20 prodotti finali e assegnato sei Innovation Award, uno per ciascuna categoria.

Una delle principali novità di questa edizione riguarda il ruolo attribuito all'economia circolare. La precedente categoria autonoma 'Sustainability & Nature' è stata infatti superata a favore di un approccio trasversale: gli aspetti ambientali sono stati considerati come criterio di valutazione in tutte le categorie. Anche la composizione della giuria ha rispecchiato questo orientamento multidisciplinare, riunendo competenze nel settore dell'infanzia, della sicurezza e della sostenibilità.



Croozer Kid Lykke vince nella mobilità

Nella categoria Moving & Travelling il premio è andato a Croozer, azienda tedesca che ha presentato Croozer Kid Lykke, una soluzione che combina rimorchio per bicicletta e passeggino in un modello a due posti pieghevole e trasformabile anche in jogger, tramite appositi accessori. Elemento distintivo di questa soluzione è il sistema di chiusura brevettato, che permette di ridurre la larghezza del prodotto da 80 a 40 centimetri. Una caratteristica pensata in particolare per la mobilità urbana e per chi dispone di spazi limitati in casa, in ascensore, in cantina o nel bagagliaio dell'auto.



Chicco Meraviglia Learning Tower, un arredo che cresce con il bambino

Per la categoria Furniture & Facility si è imposta l'italiana Artsana con Chicco Meraviglia Learning Tower, un vero e proprio elemento d'arredo 4-in-1 ispirato ai principi Montessori. La struttura permette ai bambini di partecipare in sicurezza alle attività quotidiane e dispone di una piattaforma regolabile su tre altezze. Senza l'utilizzo di attrezzi può inoltre trasformarsi in tavolino per bambini con lato lavagna reversibile, sgabello utilizzabile anche dagli adulti fino a 110 kg, oppure scalino. La barriera di sicurezza telescopica consente infine di richiudere la struttura e riporla, occupando meno spazio.



Numi porta le storie bilingue fuori dagli schermi

Nella categoria Toys & Education il riconoscimento è stato assegnato alla polacca Regnum per Numi – Compact Bilingual Multimedia Projector. Si tratta di un proiettore narrativo bilingue compatto che funziona senza schermo, app o smartphone. Inserendo una figura e una scheda, il dispositivo avvia automaticamente la proiezione, alternando immagini, voce e musica. Grazie alle diverse combinazioni linguistiche, i bambini possono seguire i racconti nella propria lingua e allo stesso tempo entrare in contatto con una seconda lingua attraverso il gioco.



Oogu Swaddle punta sul comfort del neonato

Nella categoria Maternity & Kids Fashion il premio è andato alla sudcoreana Oogu con Oogu Swaddle, una fascia per neonati realizzata in morbido rayon derivato dal bambù. Il prodotto integra quella che definisce 'Adaptive Comfort Band', una banda pensata per seguire i movimenti del bambino e contribuire a contenere il riflesso di Moro senza limitare eccessivamente la naturale libertà di movimento. La struttura espandibile permette diverse posizioni delle braccia, mentre la cosiddetta 'Open-Air Zone' favorisce la circolazione dell'aria nella zona delle gambe. Il design multidirezionale e il sistema di chiusura a basso rumore sono studiati per facilitare le regolazioni anche durante la notte.



Subo Food Bottle, più autonomia durante i pasti

Nella categoria Mom & Kids Care si è distinta l'australiana Subo Products Australia con la Subo Food Bottle, una bottiglia riutilizzabile che consente a neonati e bambini piccoli di consumare autonomamente alimenti morbidi come puree e yogurt. Il sistema brevettato di valvole permette di erogare porzioni controllate senza dover comprimere il contenitore e senza ricorrere al cucchiaino. Questa soluzione è stata sviluppata anche con l'obiettivo di ridurre sporco e sprechi alimentari: vuole infatti rappresentare un'alternativa riutilizzabile alle confezioni monouso.



Kidô, il braccialetto che protegge da cadute accidentali in acqua

La categoria Safety & Monitoring ha premiato la belga Clemix per Kidô, un sistema portatile di allarme pensato per aumentare la sicurezza dei bambini in prossimità dell'acqua. Il kit comprende un braccialetto ricaricabile indossato dal bambino e un hub destinato all'adulto responsabile della sorveglianza. Il sistema associa il riconoscimento della presenza d'acqua a un avviso di distanza, offrendo così un ulteriore livello di controllo in ambienti come piscine, laghi e altre aree acquatiche.



Complexity into Clarity

Circana è una Azienda leader nelle soluzioni tecnologiche, intelligenza artificiale, dati ed analytics per produttori e distributori del largo consumo e dei beni durevoli. Grazie alla piattaforma Liquid Data®, alimentata da oltre sessant'anni di esperienza e algoritmi avanzati, aiuta le aziende a misurare la quota di mercato, comprendere i comportamenti dei consumatori e accelerare la crescita. Circana consente di anticipare il futuro e adattare le strategie in un contesto economico complesso e in continua evoluzione.

Per saperne di più: www.circana.com

