

Carrera Revell, di nuovo in pista



Specializzata in piste, radiocomandi e modellismo, l'azienda si prepara a una nuova operatività. Grazie a una logistica unificata in Germania. Intervista con il nuovo country manager, Luca De Carlo

4

Cambia la Direttiva sul giocattolo

Il Parlamento europeo vota in favore di emendamenti che riguardano sicurezza chimica, digitale e l'e-commerce. Ma per la Toy Industries of Europe il rischio è di andare ad avvantaggiare i produttori disonesti".

— 6/7

Borgonovo: qualità del prodotto, qualità del servizio

L'azienda, specializzata in articoli pirotecnici, ha vissuto un 2023 di ulteriore crescita rispetto agli ultimi anni. Complice la ripresa degli eventi pubblici e la rinnovata voglia di festeggiare. A tu per tu con Maurizio Borgonovo.

— 10

"I nostri prodotti: educativi, naturali ed ecologici"

Ama, la società specializzata nella distribuzione di articoli per l'infanzia, ha chiuso un 2023 dinamico. E il 2024 si apre con un gran numero di novità, tutte da scoprire. La parola al ceo Silvia Panizzi.

— 16

Anteprima Toys&Baby Milano

Alcune delle novità più interessanti dalla fiera B2B di scena il 12 e 13 maggio a MiCo - Fieramilanocity

— 23-29



Imaginarium lascia la Spagna

La chiusura della storica insegna specializzata segue a stretto giro quella di Poly Juguetes, lo scorso marzo. Ma il mercato iberico del giocattolo sembra godere di buona salute, con un giro d'affari che tra alti e bassi sfiora 1,7 miliardi di euro.

Imaginarium chiude in Spagna. Attraverso un messaggio sulla sua pagina Facebook, l'insegna ha annunciato la cessazione della sua attività: "Forse avrete notato che da qualche giorno il nostro sito è inattivo. Abbiamo resistito fino all'ultimo momento, fino all'ultimo respiro, prima di 'premere il pulsante' e dire addio. Con il cuore pieno di emozioni contrastanti e dopo molti anni, siamo dispiaciuti di informarvi che l'esperienza di Imaginarium sta giungendo al termine".

Fondata a Saragozza nel 1992, la catena era riconosciuta soprattutto per il suo ingresso a doppio arco blu, uno grande e uno piccolo, dedicati ad adulti e bambini. Nel suo momento di massimo splendore, Imaginarium è arrivata a contare quasi 800 dipendenti, gestendo 420 negozi in 20 paesi, tra cui l'Italia. Ma delle condizioni economiche difficili l'hanno costretta a ridurre progressivamente i punti vendita, fino all'attuale annuncio di cessazione dell'attività nel suo paese natale. "È stato un onore e un privilegio far parte della vostra vita e di quella dei vostri figli, regalando loro momenti di gioia e divertimento attraverso i nostri giocattoli", si legge nella nota dell'azienda.

Imaginarium non è l'unica azienda di giocattoli che si è vista costretta a chiudere i battenti in Spagna. Nel mese di marzo, Poly Juguetes ha presentato istanza di fallimento volontario e ha avviato una procedura di licenziamento collettivo per i 186 dipendenti dell'azienda. L'insegna, che fa parte di Teal Group Holdings - una famiglia di marchi che comprende anche The Entertainer, Early Learning Center e Addo - ha ritenuto opportuno non mantenere l'attività in Spagna, dove possiede una trentina di negozi, perché "non ci sono le condizioni per farlo". Il problema di Imaginarium e Poly in Spagna non è quello di essere inseriti in un modello di business in piena trasformatio-



ne, dal punto di vendita specializzato ai grandi magazzini, e da questi ultimi alla concorrenza dell'e-commerce. E neppure parrebbe una questione di inflazione. Secondo la presidente dell'Associazione spagnola dei produttori di giocattoli (Aefj), Marta Salmón, ciò che è successo con Imaginarium e Poly è una sfortunata "coincidenza temporale", perché si tratta di "due società che hanno problemi economici da anni". Alla testata iberica El Debate, Salmón ha spiegato che "Imaginarium è cresciuta rapidamente in pochi anni, e forse aveva un programma troppo ambizioso". Nel caso di Poly, l'insegna aveva subito due procedure fallimentari, ed è passata per diversi proprietari.

Prosegue Salmón: "Siamo un paese stagionale nella vendita di giocattoli, il 60% si vende nell'ultima parte dell'anno e il 12% durante l'Epifania". E, oltre a questo resta il problema della concorrenza spietata delle piattaforme che vendono giocattoli terze parti. "Non sono accreditate, non sappiamo cosa viene venduto e in molti casi i prodotti sono illegali e poco sicuri", spiega riferendosi a negozi online come Temu, che commercializzano articoli per lo più importati dall'Asia.

Proprio come l'Italia, anche la Spagna è un paese di anziani, ma questo non significa che non si comprino più giocattoli. I dati anagrafici dicono che sono quasi 6 milioni e mezzo i giovani sotto i 12 anni al 1° gennaio 2023, 2,8 milioni di ragazzi e 2,6 di ragazze, anche se i 12enni (circa 500mila) superano di gran lunga i bimbi di un anno (300mila). E, nonostante i numeri pre-pandemia non siano ancora stati recuperati, e ci sono meno bambini, il settore del giocattolo ha saputo reinventarsi con un vasto assortimento rivolto ai kidult, le cui vendite sono cresciute del 25%.

Del resto, i dati di Aefj non lasciano dubbi sul fatto che il settore stia andando bene. Tra il 2011 e il 2022 si è passati da 162 aziende locali a ben 276, che impiegano 5.685 persone. Il giro d'affari complessivo ha registrato alti e bassi negli ultimi anni, ma nel 2021 e 2022 ha sfiorato 1,7 miliardi di euro, grazie a un tessuto aziendale in cui la maggioranza delle società sono microimprese, il 33% sono piccole imprese, il 16% medie (e sono quelle che fatturano di più e generano più posti di lavoro), mentre le grandi imprese il 2,5%. Il grosso della produzione avviene in Catalogna e nella Comunità Valenciana, che insieme contano su una forza lavoro di oltre 4mila persone. Le esportazioni avvengono principalmente verso l'Europa, per un valore di oltre 600 milioni di euro, l'86% del totale. Per quanto riguarda invece l'import, più di un miliardo di euro in giocattoli proviene dall'Asia, il 67% del totale dei prodotti che entrano in Spagna.

Annalisa Pozzoli

Sono aperte le candidature agli European Play for Change Awards



Sono aperte le iscrizioni per la quinta edizione degli European Play for Change Awards, i riconoscimenti che celebrano i produttori di giocattoli che promuovono un cambiamento sociale positivo attraverso i loro giocattoli e le loro iniziative. Gli Awards accolgono le candidature in tre categorie:

- Diversità e inclusione, che premia quei giocattoli e quelle iniziative che promuovono la diversità in termini di genere, razza, status, religione e abilità, favorendo un ambiente di gioco inclusivo in cui ogni bambino si sente rappresentato e valorizzato.
- Sostenibilità, che riconosce gli sforzi per ridurre l'impatto ambientale dei giocattoli, dai materiali ecologici alle soluzioni di imballaggio innovative e ai processi sostenibili, o per ispirare i bambini a diventare custodi del pianeta.
- Life Skills, che premia i giocattoli e le iniziative che forniscono ai bambini competenze essenziali per il 21° secolo, come la resilienza emotiva o la programmazione, preparandoli al successo in un mondo in continua evoluzione.

I premi di quest'anno introducono un cambiamento significativo nei criteri di ammissibilità, al fine di consentire un numero ancora più ampio di iscrizioni. Sono ora ammissibili i giocattoli e le iniziative lanciate sul mercato europeo dal 1° gennaio 2023 fino al momento della domanda del 2024.

"I nostri premi Play for Change celebrano l'ambizione e l'impegno nell'avere un impatto significativo sulla società. Evidenziano il ruolo chiave del giocattolo nel plasmare la vita e il futuro dei nostri bambini e le sue eccellenti modalità per farlo", ha dichiarato Catherine Van Reeth, direttore generale di Tie, l'associazione europea che rappresenta l'industria del giocattolo. "Anno dopo anno, resto sempre più colpita dalla dedizione del settore all'innovazione e alla responsabilità sociale. Non vedo l'ora di vedere le novità di quest'anno". I produttori di giocattoli possono presentare le loro iscrizioni dal 29 aprile al 21 giugno. I vincitori saranno annunciati durante una cerimonia che si terrà a Bruxelles il 5 novembre. I dettagli completi di ogni categoria e i requisiti di ammissione sono disponibili su playforchangeawards.eu.

NEWS

Asmodee torna indipendente: Embracer Group si divide in tre società distinte



In un comunicato stampa pubblicato sul suo sito, Embracer Group ha annunciato la divisione del gruppo in tre società distinte operanti nel settore dei giochi e dell'intrattenimento: Asmodee Group, Coffe Stain & Friends e Middle-earth Enterprises & Friends. Le tre realtà diventeranno quindi società separate e quotate in borsa. Le azioni del Gruppo Asmodee e Coffee Stain & Friends sono destinate ad essere distribuite come dividendo agli azionisti del Gruppo Embracer e quotate al Nasdaq di Stoccolma. In particolare, si prevede che la quotazione e la distribuzione delle azioni di Asmodee avvengano entro 12 mesi.

Nell'ambito del processo di separazione di Asmodee, il Gruppo Embracer ha stipulato un nuovo accordo di finanziamento pari a 900 milioni di euro, i cui proventi verranno utilizzati per ripagare il debito esistente e ridurre la leva finanziaria nel restante gruppo Embracer.

"Il Consiglio di amministrazione, insieme al management esecutivo, propone di trasformare il Gruppo Embracer in tre società quotate separate", ha affermato Kicki Wallje-Lund, presidente del cda di Embracer Group. "Questa trasformazione è un passo importante per sbloccare il valore degli azionisti. Con questa nuova struttura, le tre entità saranno in grado di concentrarsi sull'esecuzione delle proprie strategie principali e sullo sfruttamento dei propri punti di forza, fornendo storie azionarie più differenziate e distinte sia agli azionisti esistenti che a quelli nuovi".

Asmodee era stata acquisita da Embracer Group nel marzo 2022 per una cifra di circa 2,75 miliardi di euro. A giugno 2023 Embracer aveva annunciato un programma di ristrutturazione suddiviso in diverse fasi, che aveva come obiettivo il risparmio sui costi, l'allocazione del capitale, l'efficienza e il consolidamento.

Spin Master: nuovi ruoli per Edgardo Di Meo ed Elisa Anchisi



EDGARDO DI MEO



ELISA ANCHISI

Dal 1° aprile 2024 Edgardo Di Meo, già senior marketing director, diventa general manager di Spin Master Italia e Grecia, filiali della multinazionale canadese. L'assegnazione del nuovo ruolo ha l'obiettivo di potenziare ulteriormente la presenza di Spin Master nel mercato italiano, in cui nel 2023 l'azienda ha registrato una crescita del +21% (dati Circana, retail tracking service, FY 2023).

Edgardo, il cui ruolo nell'ultimo anno si era ampliato anche alla leadership e alla rappresentanza dell'ufficio italiano, continuerà a far capo direttamente a Guillaume Mamez, general manager South Europe. La nomina arriva a riconoscimento degli ottimi risultati conseguiti nell'area marketing, nella quale si è distinto nell'innovazione delle strategie sui core brand dell'azienda, puntando su una visione a lungo termine che ne ha permesso il consolidamento e la crescita esponenziale nel mercato.

Elisa Anchisi, già marketing manager, diventa head of marketing di Spin Master Italia e Grecia. Assieme al suo team, si occuperà di consolidare la brand awareness e rafforzare lo sviluppo del business e delle strategie di marketing di Spin Master nel mercato italiano e in quello greco, facendo capo direttamente a Edgardo Di Meo.



toys - jouets - spielwaren
bruder
just like the real thing



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

f @ bruder.spielwaren

www.bruder.de

Carrera Revell, di nuovo in pista

Specializzata in piste, radiocomandi e modellismo, l'azienda si prepara a una nuova operatività. Grazie a una logistica unificata in Germania. Intervista con il nuovo country manager, Luca De Carlo.



Carrera, originariamente fondata negli anni '20 a Fürth come azienda di giocattoli, e acquisita negli anni '90 dal gruppo Stadlbauer di Salisburgo, ha vissuto negli ultimi anni alcuni grossi cambiamenti. Prima, nel 2019, con l'arrivo dell'azienda di investimento internazionale Capital Partners; poi, nel 2020, attraverso la fusione con il marchio Revell. Dall'inizio di quest'anno Carrera Revell ha anche un nuovo country manager per l'Italia, Luca De Carlo, che TG TuttoGiocattoli ha intervistato.

Quali sono le tue esperienze lavorative precedenti, e come queste ti hanno preparato per questo nuovo ruolo di country manager?

Ho cominciato nel mondo dei giocattoli nel 2007, anche se la mia esperienza lavorativa risale al 1988, quando mi occupavo di food, prima in Entremont, e poi nel gruppo Lactalis, giusto per citare due aziende. I numeri del food sono molto più alti di quelli del giocattolo e in qualche modo ti preparano a qualsiasi tipo di mercato in cui tu voglia lavorare. Sono poi entrato nell'ufficio vendite di Ravensburger, per poi passare a Famosa e, in seguito, a Magic Box. Qui mi sono occupato della gestione degli agenti, delle vendite, dell'amministrazione e anche del marketing. Tutto questo è stato propedeutico al mio ingresso in Carrera in veste di country manager.

Quali competenze specifiche hai acquisito nei tuoi ruoli precedenti che ritieni saranno cruciali in Carrera Revell? L'aver lavorato per diversi tipi di società - dal food al giocattolo - piccole, medie e grandi mi ha sicuramente dato la possibilità di comprendere una grande varietà di assetti aziendali, e di ricoprire ruoli di gestione via via sempre più complessa.

Ci sono particolari obiettivi che spera di raggiungere?

Il mio attuale obiettivo è quello di consolidare il mio ruolo di country manager gestendo, in un momento particolarmente delicato, le attività in Italia. Questo anche in vista di luglio, quando avverrà la fusione definitiva delle due società in Carrera Revell Europe, che avranno un'unica logistica, sita in Germania. Questo cambiamento andrà gestito in maniera puntuale, anche dal punto di vista amministrativo e contrattuale.

Quali aspetti della cultura aziendale di Carrera Revell trovi più stimolanti?

Si tratta di un'azienda fortemente strutturata, dalla lunga tradizione, tra i leader del suo segmento. I suoi prodotti e brand sono assolutamente riconoscibili, e anche a livello di licensing può contare su nomi di tutto rispetto - come Mario, Sonic, Batwheels e Spidey, solo per citare

alcune property del momento. Parlando di cultura aziendale, apprezzo molto la 'mentalità tedesca' dell'organizzazione, e la precisione in tutti gli aspetti dell'operatività quotidiana.

Ci sono specifiche collaborazioni o partnership che state considerando per espandere o migliorare l'offerta di prodotti di Carrera Revell in Italia?

Ai nostri clienti, per esempio, offriamo delle piste demo che possono essere utilizzate per eventi, o semplici dimostrazioni in store, ma anche nelle fiere e in altre occasioni di incontro. Stiamo poi migliorando sempre più la nostra offerta, espandendoci a nuove licenze, come nel caso di Batwheels e Spidey, ma anche di Valentino Rossi, Cat, Ghostbusters e Naruto. Per quanto riguarda Revell, offriamo un catalogo molto ampio di prodotti, adatti a tutti gli appassionati di collezionismo e modellismo, di ogni età. Si va dagli articoli 'easy click', semplici da montare, fino ai model kit ultra-dettagliati per un pubblico di adulti, con tutta la loro dotazione di colle, vernici e accessori.

Quali differenze strategiche vedi tra il mercato B2B e B2C per Carrera Revell, e come intendi navigare queste diversità?

Siamo molto attenti al B2C perché nel resto d'Europa, sia per Revell che per Carrera, accade di frequente che i clienti facciano gli ordini direttamente sul sito, magari se sono alla ricerca di un prodotto più particolare o specifico. Il catalogo online è uno strumento molto importante, anche per capire qual è la disponibilità dei diversi prodotti in tempo reale e procedere subito all'ordine. Ma per noi rimane prioritario il B2B e il rapporto con il retail, anche attraverso soluzioni personalizzate. Infine, promuoviamo il brand presso il pubblico consumer con campagne di comunicazione su YouTube, attraverso l'agenzia specializzata XChannel. Crediamo molto nell'efficacia degli annunci posizionati su YouTube e YouTube Kids.

Ci sono piani per il lancio di nuovi prodotti nei prossimi mesi? Puoi darci qualche anticipazione su cosa possiamo aspettarci?

Per le piste a batteria destinate ai più piccoli, avremo due licenze nuove, oltre a quella di Valentino Rossi per le piste elettriche. Manterremo il focus su Mario e Sonic, anche perché per quest'ultimo è prevista l'uscita al cinema del nuovo film a fine anno. Con Revell punteremo su un target più adulto, con model kit più complessi da montare, destinati a un pubblico di appassionati. Carrera e Revell possono contare su prodotti complementari, che ampliano le rispettive gamme: si va dalle piste ai radiocomandi,



LUCA DE CARLO



dai droni ai puzzle 3D in cartone, oltre a tutto il segmento del modellismo, che in Italia è ancora poco sviluppato.

Come vedi l'attuale situazione di mercato?

Il contesto economico attuale lo conosciamo tutti, e il mercato del giocattolo

non è esente dalla contrazione dei consumi, dovuti ai rincari in ogni ambito della vita quotidiana. Sono fiducioso, tuttavia, che nonostante una congiuntura complicata, sapremo fare bene, anche in vista del prossimo Natale.

Annalisa Pozzoli



CATEGORIE PRODOTTO

Personaggi d'azione, collezionabili e playset

"Bitty Pop!" - Funko
 "Personaggio costruibile di Iron Spider-Man" - Lego
 "My Hero Accademia Buildable Figures" - Nice
 "Unità speciale - Elicottero" - Playmobil
 "Linea Stumble Guys" - Rocco Giocattoli
 "Drago del Capodanno lunare" - Schleich

Belle arti e creatività

"Crayola Pops - Set Attività 3D Disney Principesse" - Binney & Smith Europe
 "Color Velvet" - Carioca
 "Il laboratorio delle penne" - Clementoni
 "Pati School - Party Creations Starter Kit" - Epoch di Fantasia
 "Super Paint Lab" - Incall
 "Flower Market - Il laboratorio dei fiori" - Simba Toys

Costruzioni

"Ball Run Pack - Pastello 106 Pezzi Connetix" - Buzz Italia
 "Foto Costruttore Mozabrick" - Iddax
 "Il cappello parlante" - Lego
 "MEGA Pokémon Pixel Art" - Mattel
 "Kit costruzioni Stix 60 pezzi Oppi" - Selegiochi
 "The Cyclone" - Toynamics

Bambole, collezionabili e playset

"Irio" - Muñecas Arias
 "Let's Glo Axolotl" - Goliath Games
 "Cry Babies Newborn Coney" - Imc Toys
 "Bambole 80 cm Disney Princess e Frozen" - Jakks Pacific
 "Recién Nacido Dibuja Emociones" - Kreativa Toys
 "Gabby's Dollhouse" - Spin Master

Giochi Made in Italy

"Creagami Cigno" - CreativaMente
 "Le Bellunesi" - Dal Negro
 "Palloncini Bluey Happy Birthday / My Little Pony" - Grabo Balloons
 "Dibattito" - Ludic
 "Temperamania" - Pasuto
 "Supermag Tricks Game System" - Plastwood Italia

Giochi da tavolo e puzzle

"Escape Room - Viaggio nel tempo" - Cranio Creations
 "Taco Dorso Capra Cacio Pizza" - Ghenos Games
 "Harry Potter Flipper Quidditch" - Ugears
 "La dieta perfetta" - Oliphante
 "Pyramido" - Pendragon Game Studio
 "Smart 10" - Red Glove

Giochi per l'infanzia

"Calzini di stimolazione per bebè" - Attipas
 "Marionetta Cappuccetto Rosso Lilliputians" - Juratoys
 "Carrello primi passi scatola portagiochi elefante" - Legler
 "Cloud B - Cloud Box" - Praludis
 "Secchiello 24 pezzi Lalaboom" - Selegiochi
 "5-in-1 Here I grow stationary activity center" - Tiny Love

Giochi pre-scolari

"Banco degli Attrezzi in Legno Tryco" - Buzz Italia
 "La mia prima scuola di musica" - Headu
 "Pasti dal mondo" - L.A.P.
 "Pantaworlds" - Meqbem
 "Pianeta Cuccioli - Kit di sandpainting 3+" - Saggiarelli
 "I miei primi giochi di logica - Millepinguini" - Sassi Editore

PREMI SPECIALI

Giochi sostenibili

"Eco Puzzle" - Liscianigiocchi
 "La danza delle Api" - Ludattica
 "BalanCity" - MilaniWood
 "Waterfall Ranch" - Playmobil
 "Casetta Jura Lodge Smoby Life" - Simba Toys Italia
 "Orso Taffy Play Eco! Play Green!" - Venturrelli

Giochi elettronici, educativi e scientifici

"Artist Hoppstar" - Ama Gioconaturalmente
 "Coding 101 - Synapsis" - Borella
 "My Lamp" - Liscianigiocchi
 "La fabbrica delle storie" - Lunii
 "In missione con Samantha" - Quercetti
 "Bitzee Viola" - Spin Master

Giochi da esterno e sportivi

"Kit Pre Sport" - Chicco Artiana
 "Playcenter gonfiabile La Sirenetta Disney" - Bestway
 "Triciclo Colibrino" - Colibri
 "Linea eolo+" - Italtrike
 "Splasmatic Arctic 880" - ODS
 "Polaris Sportsman PRO Citrus" - Peg Perego

Peluche

"TY Squishy Beans" - Binney & Smith Europe
 "Waggles Animagic" - Goliath Games
 "Furby" - Hasbro
 "Lontra coccola & relax Fisher-Price" - Mattel
 "Fluffie Stuffiez" - MGA Entertainment Italia
 "Tigre bianca grande" - Venturrelli

Veicoli

"Lamborghini Revuelto 1:18" - Bburago Italia
 "MB Sprinter con piattaforma aerea e modulo luci e suoni" - Bruder
 "Radiocomando Nintendo Mario Kart" - Carrera Revell
 "Linea Crazy Motors" - Djeco
 "Silver Wheel Auto Elettriche" - ODS
 "Exost Phantom Force" - Rocco Giocattoli

Giochi inclusivi

"Frasando" - Giochi Tarandus
 "Travestimenti Adaptive Disguise" - Jakks Pacific
 "Memo tattile Sensory" - Legler
 "Miniland Dolls Colorful Edition" - Miniland
 "Linea costumi Adaptive" - Rubie's
 "Tutti i colori del mondo - Album per sandpainting" - Saggiarelli

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI SVOLGERÀ DOMENICA 12 MAGGIO ALLE 17.30 PRESSO TOYS&BABY MILANO (ALLIANZ MICO, 12-13 MAGGIO)

Cambia la Direttiva sul giocattolo

Il Parlamento europeo vota in favore di emendamenti che riguardano sicurezza chimica, digitale e l'e-commerce. Ma per la Toy Industries of Europe alcune nuove norme sono troppo stringenti: "Il rischio è di andare ad avvantaggiare i produttori disonesti".

Lo si aspettava da tempo, e finalmente il momento è arrivato. Mercoledì 13 marzo il Parlamento europeo ha approvato la sua posizione sulla revisione delle norme Ue sulla sicurezza dei giocattoli con 603 voti favorevoli, 5 contrari e 15 astensioni.

Il nuovo testo si concentra innanzitutto sui requisiti inerenti alcune sostanze chimiche nei giocattoli. L'attuale divieto sulle sostanze cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione (Crm) è esteso a quelle particolarmente dannose per i bambini, come gli interferenti endocrini o quelle che colpiscono l'apparato respiratorio. I giocattoli, poi, non dovrebbero contenere sostanze alchiliche per- e polifluorurate (Pfas).

Non solo: tutti i giocattoli venduti nell'Ue dovranno avere un passaporto digitale (in sostituzione della dichiarazione di conformità Ue), che dettaglia il rispetto delle norme di sicurezza pertinenti. Ciò migliorerà la tracciabilità dei giocattoli e renderà la sorveglianza del mercato e i controlli doganali più semplici ed efficienti. I consumatori avranno inoltre un facile accesso alle informazioni e agli avvertimenti sulla sicurezza, ad esempio tramite un codice QR.

I giocattoli con elementi digitali, così come quelli che utilizzano l'Intelligenza artificiale, dovranno rispettare tutti i requisiti di sicurezza informatica, protezione dei dati personali e privacy già previsti per queste tecnologie. I giocattoli dovranno inoltre rispettare le norme generali sulla sicurezza dei prodotti recentemente aggiornate, ad esempio per quanto riguarda le vendite online, la segnalazione di eventuali incidenti, il diritto dei consumatori all'informazione e al risarcimento.

Tutto bene, apparentemente. Tutti desideriamo giocattoli più sicuri. Ma la Toy Industries of Europe (Tie, l'associazione europea dell'industria del giocattolo) ha sollevato dei dubbi, ritenendo che alcune delle norme proposte "chiedono l'impossibile" e che finiranno per avvantaggiare ulteriormente "i commercianti disonesti, che continueranno a produrre giocattoli non sicuri senza preoccuparsi delle nuove regole".

Anche se alcuni miglioramenti contribuiranno a un'applicazione efficace e al rispetto degli standard di sicurezza, permangono delle preoccupazioni non di poco conto. "Le nuove norme rendono impossibile l'uso di alcuni materiali. Ciò significa che giocattoli sicuri come pastelli, colori, gessetti ecc. saranno vietati", si legge nella nota pubblicata sul sito della Tie. "Sarà inoltre estremamente difficile mantenere l'attuale esenzione dell'acciaio inossidabile, necessario per i giocattoli da esterno come trampolini, go-kart, e così via. Nessun materiale alternativo corrisponde agli standard di durabilità e sicurezza dell'acciaio inossidabile".



Le proposte di Tie per migliorare la sicurezza dei toys

Il rapporto Eu Safety Gate 2023, che segnala i prodotti pericolosi venduti all'interno dell'Unione europea, vede i giocattoli occupare saldamente il secondo posto in classifica, subito dietro i cosmetici. Per quanto riguarda i giocattoli, lo scorso anno sono state effettuate 467 segnalazioni, in calo rispetto alle 511 del 2022.

Una percentuale schiacciante - oltre il 97% - degli avvisi sui giocattoli riguarda commercianti che non hanno alcun legame con marchi o rivenditori affidabili. I giocattoli di produttori affidabili, che fanno la parte del leone tra i giocattoli venduti nell'area comunitaria, sono sicuri. L'analisi di Tie mostra che i problemi più ricorrenti sono i livelli pericolosi di ftalati - una sostanza utilizzata per ammorbidire la plastica - e il rischio di soffocamento a causa di piccole parti, ma in entrambi i casi si tratta del mancato rispetto di norme Ue di lunga data.

"È quindi necessario un nuovo approccio. Perché se i commercianti disonesti ignorano le norme di sicurezza oggi, ignoreranno anche le nuove regole di domani", si legge sul sito di Tie. "L'unica soluzione a questo problema è prendere di mira meglio i trader disonesti".

Invece di regole generali alle quali verosimilmente solo i produttori di giocattoli rispettabili aderiranno - e questo non risolverà la piaga dei giocattoli non sicuri - secondo Tie l'Ue dovrebbe prendere meglio di mira i commercianti disonesti. Come?

■ **Applicando meglio le norme esistenti.** Un'applicazione coscienziosa delle norme attuali può consentire di prevenire, individuare e rimuovere meglio i prodotti pericolosi dal territorio comunitario. Le autorità di vigilanza del mercato e quelle doganali - con le risorse di cui dispongono - sono impotenti contro la valanga di prodotti che entrano nel mercato. Aumentare le loro risorse li renderà molto più efficaci. Coloro che infrangono volontariamente le regole dovrebbero affrontare sanzioni proibitive, altrimenti ignorare le norme dell'Ue non sarà altro che un'opzione commerciale redditizia per i produttori disonesti.

■ **Responsabilizzando i marketplace online.** Spesso i giocattoli non sicuri raggiungono i consumatori europei attraverso venditori terzi sui marketplace, che invece dovrebbero contribuire a proteggere i consumatori rimuovendo rapidamente gli elenchi di prodotti identificati come pericolosi, cercando ed eliminando duplicati di tali prodotti, avvisando adeguatamente gli acquirenti, effettuando uno screening proattivo dei venditori, ed estromettendoli quando necessario.

■ **Colmando un'importante lacuna nelle norme Ue.** Attualmente non esiste alcuna parte responsabile per i giocattoli non sicuri venduti tramite intermediari online, quando il venditore non ha sede nell'Ue. Il nuovo regolamento sulla sicurezza dei giocattoli potrebbe indicare come responsabile l'intermediario della vendita.

Un altro problema stringente sono le tempistiche: 30 mesi sono un periodo troppo breve perché i produttori di giocattoli possano apportare le modifiche significative necessarie per conformarsi, tanto più che molte di esse sono fuori dal loro controllo. "Dopo l'entrata in vigore della normativa, i produttori di giocattoli dovranno attendere l'introduzione dei nuovi standard, ottenere chiarezza sulle esenzioni previste e implementare un passaporto digitale che deve ancora essere definito. E poi avviare il normale processo di 18 mesi per sviluppare un giocattolo conforme", si legge sempre sul sito di Tie.

Insoddisfazione anche sul fronte dell'e-commerce: "È deludente per i produttori di giocattoli che danno priorità alla sicurezza vedere che i marketplace online non hanno ancora alcuna responsabilità legale per la vendita di giocattoli non sicuri da venditori di paesi terzi sulle loro piattaforme. Avevamo anche sperato nella rimozione del periodo di vendita limitato proposto per i giocattoli sicuri già sul mercato quando inizieranno a essere applicate le nuove regole. La proroga a 20 mesi non è sufficiente: centinaia di migliaia di giocattoli sicuri che resteranno più a lungo sugli scaffali dovranno essere rintracciati e distrutti. Questo è uno spreco imperdonabile".

"Pur intendendo tutto il contrario, il Parlamento europeo ha in realtà fatto un

passo indietro in termini di sicurezza", ha affermato Catherine Van Reeth, direttrice generale di Tie. "Speriamo davvero che più avanti nel processo legislativo si tenga maggiormente conto del fatto che ciò che viene proposto sia realistico o meno, e se aggiunga davvero più sicurezza al giocattolo".

Il testo approvato il 13 marzo costituisce la posizione del Parlamento in prima lettura. Il dossier sarà seguito dal nuovo Parlamento che si costituirà dopo le elezioni europee del 6-9 giugno.

Annalisa Pozzoli



Le note della Toy Industries of Europe sulla nuova normativa

Al di là delle critiche, gli emendamenti apportati alla Direttiva sul giocattolo hanno anche risvolti favorevoli per industria e consumatori. Ecco gli aspetti che, secondo la Toy Industries of Europe (Tie) avranno un impatto positivo sul mercato del giocattolo.

- Per semplificare le operazioni di controllo, sarà obbligatorio il Passaporto Digitale dei Prodotti, e i produttori potranno fornire tutte le dichiarazioni di conformità necessarie proprio in questo nuovo, importante documento.
- È stato applicato il ban totale di quelle sostanze chimiche che agiscono da interferenti endocrini. Va chiarito che tutti i giocattoli conformi all'attuale direttiva non presentano già alcun rischio in questo senso, ma un divieto totale può senz'altro contribuire a rendere le cose più chiare per tutti.
- È stato chiarito che le autorità di vigilanza del mercato debbano sempre contattare l'operatore economico responsabile della conformità di un giocattolo. Questo renderà possibile intraprendere azioni rapide in caso di problemi di sicurezza.

RADIOFLY
Prendi il volo!

Droni ed elicotteri radiocomandati iper realistici e con diverse modalità di volo. Per imparare a pilotare già da piccoli.

www.odstoy.it

RADIOCOM
Sfida la velocità!

Veicoli radiocomandati multifunzione dal design personalizzato. Un ampio assortimento disponibile per una delle linee più amate dai bambini.

MARS
Da un altro pianeta!

Amichevoli robot radiocomandati pronti a stupirti con simpatia e numerose funzioni interattive.

A Milano si racconta il futuro

Il Kids & Marketing Forum ha evidenziato i trend di generazione Alpha e Z. Un target che rappresenta un giro d'affari da 7 miliardi di euro. Suddivisi tra abbigliamento, giocattoli, cinema, parchi a tema, editoria, cartoleria ed edicola.



Tutta la comunicazione è narrativa. A maggior ragione se il target sono i bambini e le famiglie, che forse più di chiunque altro vanno saputi intercettare con gli strumenti e gli argomenti giusti. 'Raccontami il futuro' è stato il tema dell'ultima edizione del Kids & Marketing Forum, evento dedicato alle strategie di family marketing e all'incontro tra le aziende che si rivolgono ai target di Generazione Alpha e Gen Z. Andato in scena giovedì 7 marzo a Milano, come sempre grazie all'organizzazione di Bva Doxa Kids e Mld Entertainment, ha visto una nutrita partecipazione da parte delle aziende del giocattolo e non solo, grazie a un calendario fitto di incontri e convegni, che hanno coinvolto professionisti e testimonial, con l'obiettivo di ispirare le strategie del marketing destinato alle famiglie.

Oltre 500 i presenti all'appuntamento, ormai giunto alla sua nona edizione e che, anno dopo anno, ha saputo ampliarsi ed entrare nelle agende di un numero sempre maggiore di professionisti del settore, grazie alla sua capacità di fornire spunti interessanti di discussione e riflessione.

Come ogni anno, la giornata si è aperta con i dati del mercato kids, comprensivo di alcuni dei settori più significativi a cui appartengono i prodotti e i servizi destinati ai bambini: abbigliamento, giocattoli, cinema, parchi, editoria, cartoleria ed edicola. Nota bene: mancano nell'analisi sport, videogiochi, musica e games, per l'oggettiva difficoltà nello stabilire i perimetri dei prodotti che sono effettivamente destinati ai bambini. Il mercato così composto vale, nel 2023, 7 miliardi di euro, così suddivisi: 3,8 milioni l'abbigliamento, 1,46 i giocattoli, 479mila euro il cinema, 418mila

i parchi, 380mila l'editoria, 215mila la cartoleria e 180mila l'edicola. Un aggregato composito e diversificato, in cui a crescere sono soprattutto cinema (+62%), parchi (+10%), ed editoria (+1,2%), mentre risultano in grave perdita cartoleria ed edicola (rispettivamente -8% e -10%). Tutti questi dati, aggregati tra loro, portano a un risultato complessivo sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, +0,43%.

Molto differenti, però, sono i pesi dei diversi settori sul valore totale: la parte del leone la fa l'abbigliamento, con una fetta del 55%. Al secondo posto ci sono i giocattoli, con un 21% che distanzia con decisione il cinema e i parchi (7% e 6%). I toys, che sul 2022 chiudono con una perdita del 2%, presentano però dei sottosegimenti in crescita, vedi alla voce peluche, giochi da tavolo, youth electronics e tutto ciò che riguarda il fandom, come ad esempio le carte collezionabili. Interessante come il prodotto su licenza rappresenti circa il 30% del totale venduto. La top 3 dei franchise più popolari vede in testa Barbie, seguita dal mondo Marvel e dai sempreverdi Pokémon, che compaiono anche tra le property più redditizie, insieme a Funko e Gabby's Dollhouse (dati Circana).

"Con il titolo 'Raccontami il futuro' abbiamo voluto mettere al centro i nuovi scenari della narrativa family marketing", ha spiegato Cristina Liverani, kids & special project unit manager di Bva Doxa. Un racconto che quest'anno si è arricchito di uno sguardo speciale alla Generazione Z. Prosegue Cristina: "Dal nostro osservatorio Tribe, che coinvolge i 14-26enni, è emerso che il 49% dei giovani si dichiara 'fan' di qualche fenomeno, spaziando dalla musica

Gli investimenti in comunicazione

Interessanti insights vengono anche dall'analisi degli investimenti media che questi mercati esprimono, con le stime di Initiative. A livello di totale mercato, la crescita è di quasi il 4% nel 2023 dovuta a dinamiche di domanda crescente e inflazione da una parte, e perdita di peso della Tv dall'altra.

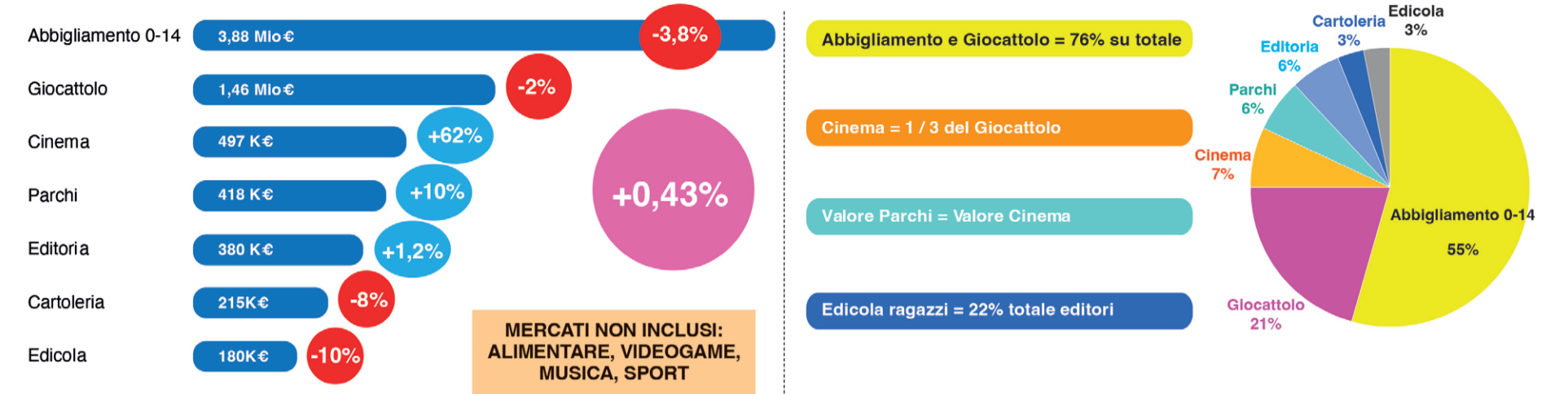
I rapporti di forza tra canali vedono in particolare il digital che allunga il divario rispetto ai mezzi più tradizionali. Diverse le dinamiche del segmento Kids analizzato, che in forte crescita nel 2022, segna una battuta di arresto importante nel 2023 (-7,6%), a causa della contrazione del segmento giocattoli, il più importante, ed edicola, ancora parecchio influenzato dai giocattoli. Per quanto riguarda la media mix, anche sul comparto kids la quota di investimento digital raggiunge quasi la metà degli investimenti. Le stime per il 2024 indicano una crescita contenuta sul totale mercato e un'inversione di tendenza sui kids, grazie a un trend tornato positivo - seppur di poco - dei giocattoli e ancora decisamente favorevole di intrattenimento e tempo libero.

A prendere sempre più piede sarà l'influencer marketing. Se l'influencer macro è percepito come un idolo distante, come avviene con le star del cinema, della Tv o della musica, il medium e il micro-influencer sono visti spesso come buoni amici. Facilitato anche da uno scambio spesso diretto, tramite messaggistica, broadcast e box sondaggi, il percepito dell'utente è quello di avere un rapporto molto più stretto. Per un advertiser, nel disegno di una campagna di influencer marketing, questo significa avere una leva molto più forte sui follower. A questo si aggiunge che le community più piccole hanno tendenzialmente un focus tematico più specifico e rappresentano una platea di ascolto specializzata e più interessata di quella 'generalista'.

a film e serie Tv, ma anche cibo, sport e videogame. Le passioni sono seguite sui social (59%), sono condivise con gli altri (53%) e innescano acquisti (51%). L'analisi e la mappatura delle passioni

Annalisa Pozzoli

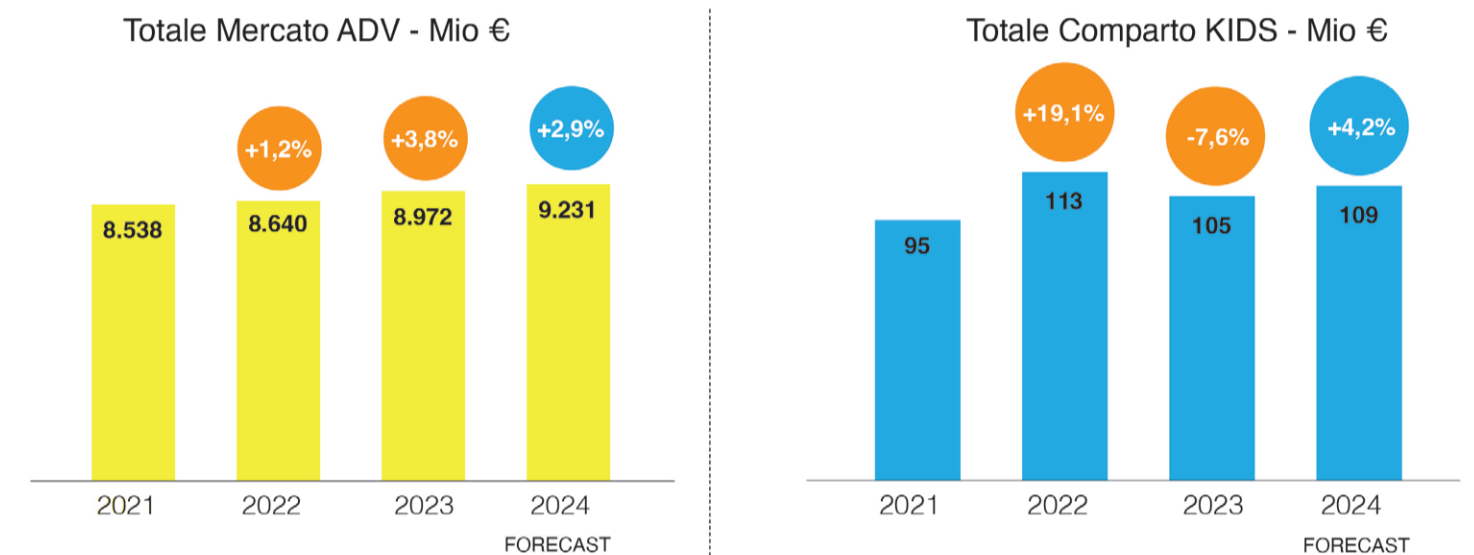
KIDS, GENZ E FAMILY, UN MERCATO DA 7 MILIARDI DI EURO



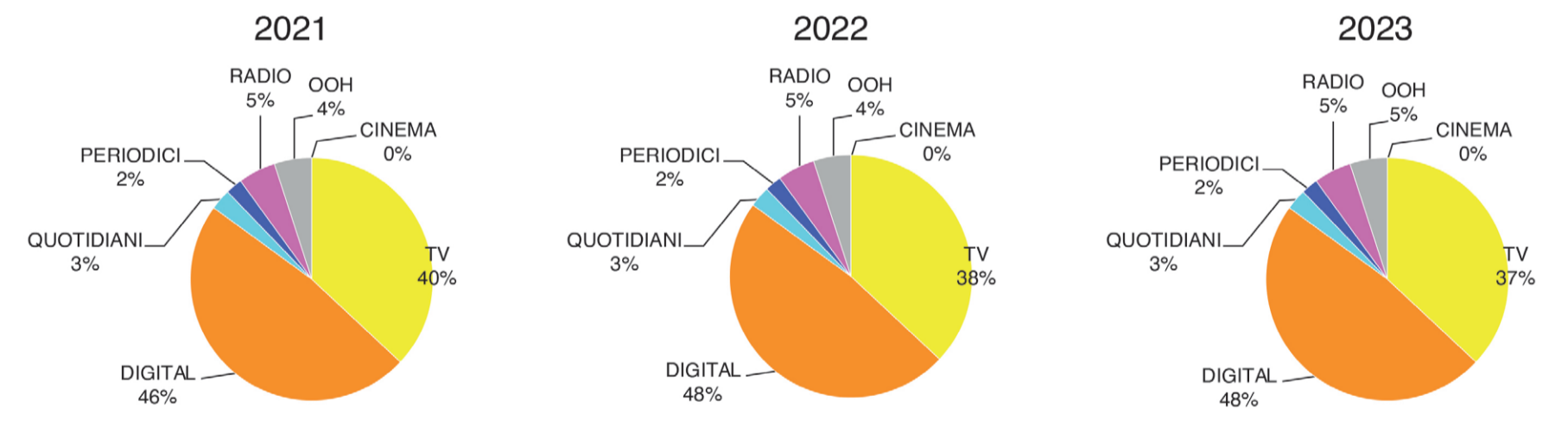
Fonte: Kids Marketing Forum 2024

Fonte: Kids Marketing Forum 2024

TOTALE MERCATO ADV - EVOLUZIONE DEL MEDIA MIX



Fonte: Elaborazione IPG mediabrands e Initiative Media su dati Nielsen



Fonte: Elaborazione IPG mediabrands su dati Nielsen

BOX OFFICE CINEMA 2023



Fonte: Box Office Cinetel - dati in migliaia di euro

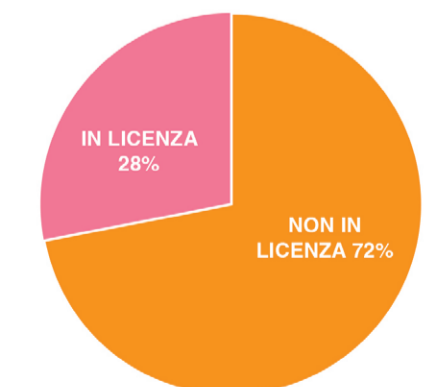
LE LICENZE NEL GIOCOTTOLO

Top 3 Franchise:

- #1 Barbie
- #2 Marvel
- #3 Pokémon

Best performing properties:

**POKÉMON
GABBY'S DOLLHOUSE
FUNKO**



Fonte: Circana Toys Panel Italy - 2023

Borgonovo: qualità del prodotto, qualità del servizio

L'azienda, specializzata in articoli pirotecnici, ha vissuto un 2023 di ulteriore crescita rispetto agli ultimi anni. Complice la ripresa degli eventi pubblici e la rinnovata voglia di festeggiare, ma anche l'introduzione di una serie di nuovi prodotti a ridotto impatto acustico. Intervista a Maurizio Borgonovo.



MAURIZIO BORGONOVO

Nel mondo dell'industria pirotecnica, il 2023 ha rappresentato un anno di sfide e opportunità significative. Nonostante le fluttuazioni generali del mercato e l'impatto residuo delle restrizioni legate alla pandemia, Borgonovo è riuscita a navigare con successo attraverso queste acque turbolente, adeguandosi alle nuove normative e rispondendo proattivamente alle nuove esigenze dei consumatori. Ne abbiamo parlato con Maurizio Borgonovo.

Com'è andato il 2023 per la vostra azienda?

Possiamo ritenerci moderatamente soddisfatti, soprattutto visto il calo generalizzato nei prodotti di consumo. La voglia di festeggiare e buttarsi alle spalle un anno difficile e impegnativo ha sicuramente aiutato un po' tutto il settore, e non solo a Capodanno. Dopo gli anni duri del Covid sono riprese le feste organizzate e le sagre, mentre gli articoli sempre più sicuri e certificati stanno avvicinando molti nuovi consumatori al prodotto pirotecnico.

Com'è composto attualmente il vostro portafoglio prodotti?

Importiamo e distribuiamo prodotti professionali con i quali le aziende specializzate - e specificamente autorizzate - realizzano spettacoli pirotecnici di diversi gradi di complessità. Abbiamo poi i prodotti 'consumer', sia quelli che è possibile acquistare in negozi specializzati e dotati di licenza, sia quelli detenibili anche da rivenditori che non hanno licenza di polizia, come ad esempio i negozi di giocattoli e le cartolerie. Come dicevo, oggi - grazie all'applicazione di una Direttiva europea - tutti i prodotti introdotti sul mercato devono essere certificati e

per fortuna, soprattutto avvicinandoci a Capodanno, abbiamo assistito a un incremento dei controlli e al conseguente sequestro di molti prodotti abusivi da parte delle forze dell'ordine.

Quali sono state le linee di prodotto che vi hanno dato le maggiori soddisfazioni?

Se parliamo dei prodotti consumer che si possono trovare anche nei negozi di giocattoli, ci hanno dato particolare soddisfazione le fontane: ne abbiamo diverse serie, con costante rinnovamento dei singoli articoli. Anche i prodotti per il party sono andati bene. Per i consumatori più esigenti che acquistano nei punti vendita con licenza, abbiamo introdotto diverse nuove batterie di lancio che hanno incontrato il gusto dei nostri clienti, sia quelli affezionati, sia coloro che si avvicinano per la prima volta al prodotto pirotecnico, e le cui esigenze si concentrano sulla sicurezza, aspetto sul quale la Borgonovo investe moltissimo.

Quali sono state, invece, le difficoltà dell'anno appena trascorso?

Tra i fattori che contraddistinguono la nostra offerta c'è sicuramente il servizio post-vendita: consegne precise e puntuali, disponibilità del prodotto selezionato e capacità di ascolto delle esigenze del cliente. La complessa situazione internazionale influisce sui trasporti e sui costi, e i nostri sforzi sono per la maggior parte indirizzati a continuare a garantire il medesimo livello di servizio pur in questo panorama di crescente complessità e incertezza. Non possiamo poi dimenticare la concorrenza sleale da parte di operatori che, non rispettando le regole, introducono sul mercato prodotti a basso costo, privi di certificazione e dei controlli che stanno a monte, e quindi potenzialmente pericolosi. Dall'estero (e ahimè anche a livello nazionale) ad esempio arrivano tramite il canale online prodotti che nemmeno si potrebbero acquistare senza porto d'armi o licenza professionale specifica. Questo senza alcun controllo sul trasporto e sulla consegna all'acquirente che molto difficilmente presenta i requisiti richiesti dalla legge per detenere quel tipo di prodotto pirotecnico.

Quali sono i progetti per il 2024? Quali novità lancerete?

Ciò che chiede il consumatore - e di conseguenza il nostro cliente rivenditore - è un costante adeguamento del prodotto alle sue esigenze, sia in ambito professionale che consumer. Per quest'ultimo settore, oltre ai numerosi nuovi prodotti nel catalogo 2024, è importante segnalare la crescita della sezione degli articoli 'low sound', caratterizzati da una limitata emissione sonora e realizzati appositamente per piccoli spettacoli ma anche per le occasioni private (matrimoni, lauree, compleanni...), e che puntano a un utilizzo sempre più rispettoso delle esigenze altrui.

Avete in serbo qualche novità in termini di marketing, in generale e per i punti vendita?

Abbiamo pensato a un piano di comunicazione in loco

per le rivendite che lo desiderano, con poster e pubblicazioni che, grazie ai QR Code, consentono di visionare l'effetto dell'articolo e aiutare nell'acquisto. Stiamo inoltre intensificando la nostra presenza in nuovi settori con comunicazione mirata. Implementeremo nel corso di quest'anno la nostra presenza nella comunicazione online. Il sito è costantemente aggiornato e i nostri canali - Facebook e Instagram - avranno due linee distinte, per i clienti rivenditori e per i consumatori: gli appassionati del mondo pirotecnico sono dei veri e propri esperti e non lesinano in consigli e suggerimenti che sono sempre oggetto di una nostra attenta considerazione.

Quali sono i trend che intravedete per il 2024? Quali le opportunità da cogliere?

Ci aspettiamo in generale un anno come quello appena trascorso. Auspichiamo un sempre maggiore controllo sulle attività illegali, soprattutto sulle vendite online effettuate senza seguire le strette regole che prevedono le leggi nazionali in materia. E speriamo sinceramente - come tutti - che le complesse situazioni internazionali volgano al meglio.

Se dovesse presentare la vostra offerta in estrema sintesi?

Qualità del prodotto, qualità del servizio, sicurezza, attenzione alle esigenze... e amore per il nostro lavoro.



PLAY ECO! PLAY GREEN!

GIOCARE RISPETTANDO L'AMBIENTE
PER UN MONDO ECOSOSTENIBILE



This product contains 100% GRS certified recycled polyester
Certified by Intertek 144493



OGYRE E LELLY

INSIEME PER RECUPERARE RIFIUTI DAL MARE

LA MAGGIOR PARTE DEI RIFIUTI PRESENTI NEL MARE NON SONO BIODEGRADABILI. LELLY, CON IL SUPPORTO DI OGYRE, LI RACCOGLIE PER PRESERVARE L'ECOSISTEMA MARINO.

La novità introdotta con la collezione 2023 vede il consumatore finale ancora più coinvolto:

acquistando uno dei peluche
PLAY ECO! PLAY GREEN!,
potrà conoscere l'impatto del prodotto in
termini di recupero della materia plastica
dal mare grazie alla partnership con Ogyre.

Tutto questo è possibile mediante l'inquadratura di un QR code ed un codice univoco.



Ogyre è la prima piattaforma digitale di recupero rifiuti in mare, grazie alla rete globale di pescatori si impegna quotidianamente nella raccolta di rifiuti marini in Italia, Brasile e Indonesia.

From the Ocean, For the Ocean.



Grazie al contributo di Lelly, la flotta di pescatori di Ogyre sta recuperando 1000 kg di rifiuti marini. Inquadra il QR code per vedere l'avanzamento della raccolta. Questo tuo acquisto contribuisce a raccogliere 100 g di rifiuti dall'oceano, inserisci questo codice per riscattarli.

Scopri tutti i fantastici prodotti della linea "Play Eco! Play Green!" sul sito www.elly.com



Videogiochi: un settore da 2,3 miliardi di euro

Con una crescita del 5% rispetto al 2022, l'Italia si conferma tra i primi cinque mercati d'Europa. Merito soprattutto delle nuove console, che trainano le vendite degli accessori, +46%.



Nel 2023 continua la fase positiva di crescita del mercato dei videogiochi in Italia: il giro d'affari del settore supera i 2,3 miliardi di euro, con un incremento del +5% rispetto al 2022. È quanto emerge dal rapporto 'I videogiochi in Italia nel 2023', pubblicato da Ildea, l'associazione che rappresenta l'industria dei videogame nel nostro paese. Un risultato che posiziona l'Italia nella top five dei mercati europei.

Con un valore pari a 665 milioni di euro pari al 29% del totale mercato, il segmento hardware ha realizzato nel 2023 un incremento anno su anno senza precedenti, pari al +63%. Grazie alla disponibilità di nuove console, dopo le difficoltà di approvvigionamento dell'anno precedente, le vendite dell'hardware hanno registrato un significativo aumento del 70% anno su anno rispetto alla precedente rilevazione, attestandosi a un valore stimato di 487 milioni di euro per il 2023. Le vendite di console hanno trainato anche quelle di accessori, che sono aumentate del 46%, raggiungendo un valore stimato di 178 milioni di euro nel 2023.

Nonostante registri un calo complessivo dell'8%, il software si conferma il segmento più rilevante dell'ecosistema videogiochi in Italia, con un valore stimato di 1,6 miliardi di euro nel 2023 e pari al 71% del mercato totale. L'acquisto di nuovi videogame è aumentato del 6% rispetto al 2022 fino a 777 milioni di euro. Il 46% di questo ammontare è stato trainato dagli acquisti

di videogiochi avvenuti attraverso canali di distribuzione fisica (pari a 264 milioni di euro, -6% rispetto al 2022), a dimostrazione della solidità del retail in Italia. Il restante 54% è stato effettuato attraverso canali di distribuzione digitale, per un valore stimato di 314 milioni di euro (+19% rispetto al 2022). Per quanto riguarda, invece, gli acquisti in game - come espansioni per videogiochi tramite digital download o microtransazioni per console e Pc, servizi on demand, sottoscrizioni a servizi per console - questi hanno registrato un calo del 42% rispetto all'anno precedente, a fronte di un valore stimato di 285 milioni di euro.

Nel 2023 i videogiocatori italiani hanno quindi deciso di investire maggiormente nell'acquisto di nuovi dispositivi hardware - rinnovando così le proprie dotazioni domestiche non appena le nuove console si sono rese disponibili dopo il deficit degli ultimi anni. Questa tendenza giustifica (e compensa) in parte l'esitazione ad acquistare nuovo software, per cui, a partire dal 2024 ci si può ragionevolmente attendere una nuova ripresa del segmento, dal momento che i videogiocatori vorranno avere a disposizione una libreria di giochi più ampia sulle loro nuove console.

Nel 2023 sono 13 milioni i videogiocatori in Italia, ovvero il 31% della popolazione italiana tra i 6 e i 64 anni, che gioca su qualsiasi device. I videogiocatori italiani attualmente sono soprattutto uomini, 8 milioni (61%), con età media di 30 anni, mentre le videogioatrici sono 4,9 milioni

(38%), con età media di 31 anni (l'età media del campione italiano è di 30 anni); sono 0,1 milioni le persone che non si identificano né come donne né come uomini, dato rilevato per la prima volta quest'anno.

Il numero complessivo di videogiocatori italiani ha registrato un calo dell'8% rispetto al 2022. La diminuzione ha interessato in prevalenza i videogiocatori occasionali, ovvero coloro che giocano una volta al mese o meno. Questa tendenza, in linea con quanto riscontrato nello stesso periodo nei principali mercati europei, è il riflesso di una totale ripresa delle attività post pandemia e del desiderio di passare il tempo libero maggiormente al di fuori delle mura domestiche. Inoltre, il pubblico dei videogiocatori è per lo più adulto: 7 su 10 sono nella fascia d'età tra i 18 e i 64 anni. Le fasce di età dove si concentra il più alto numero di videogiocatori sono quella 15-24 anni (pari a circa 3,2 milioni di persone) seguita quella 45-64 anni (pari a 3,1 milioni). Anche nel 2023 i dispositivi mobili risultano essere i più utilizzati dai videogiocatori, con 9,2 milioni che giocano soprattutto ai generi Brain/Puzzle (20%), Trivia (18%) e Giochi di ruolo/Strategia (16%). Seguono le console, con 5,6 milioni di videogiocatori che giocano principalmente a titoli di genere Sport (29%), Racing (26%) e Shooter (22%). Infine, i Pc, con 4,6 milioni di videogiocatori, che si cimentano prevalentemente in titoli Strategy (19%), Shooter (16%) e Sport (14%). Il 73% dei videogiocatori gioca almeno un'o-

ra a settimana, per un tempo di gioco medio totale di circa 6,53 ore a settimana nel 2023, un'ora in meno rispetto al 2022. Anche questo dato è in linea con i principali mercati europei e determinato dalla definitiva ripresa delle attività post pandemia.

La top 10 dei titoli più venduti nel 2023 vede ancora una volta in testa il nuovo capitolo della celebre serie calcistica EA Sports FC 24. A seguire sul podio quest'anno troviamo Hogwarts Legacy, il videogioco ambientato nel magico universo dei libri di Harry Potter, e in terza posizione il nuovo titolo del franchise di guerra Call of Duty: Modern Warfare III.

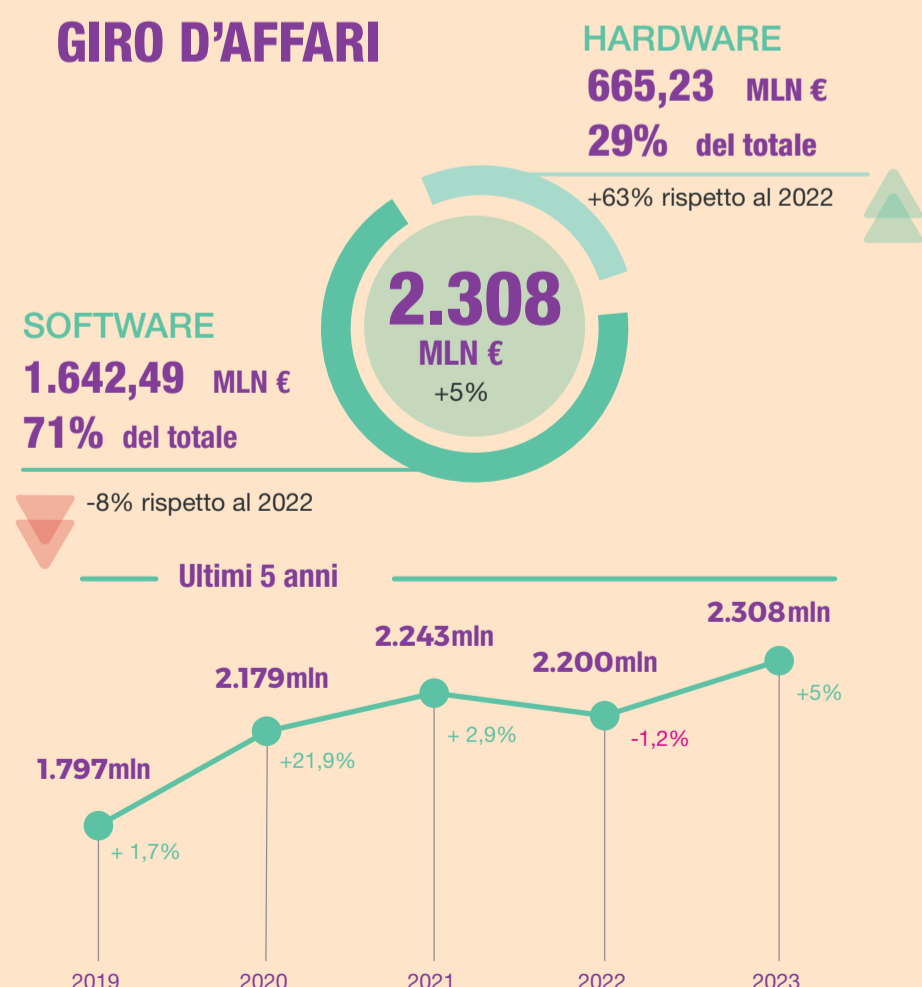
"Il mercato dei videogiochi in Italia è in ottima salute e continua anche nel 2023 la sua fase positiva di sviluppo, registrando una crescita complessiva del 28% dal 2019 ad oggi", ha dichiarato Thalita Malagò, direttore generale Ildea. "La domanda dei consumatori continua a rimanere forte, a conferma della passione degli italiani per il videogioco. Tuttavia, è importante tenere a mente che questi risultati eccezionali sono frutto di situazioni atipiche degli ultimi anni: possiamo quindi guardare a una possibile normalizzazione nel 2024. Non dobbiamo, inoltre, dimenticare la difficile situazione in termini di ristrutturazioni che ha interessato il settore dei videogiochi nei primi mesi del 2024 e sta avendo un impatto su diversi attori, soprattutto a livello internazionale, e in cui l'Italia è coinvolta in misura minore".

Annalisa Pozzoli

TOYS & BABY MILANO

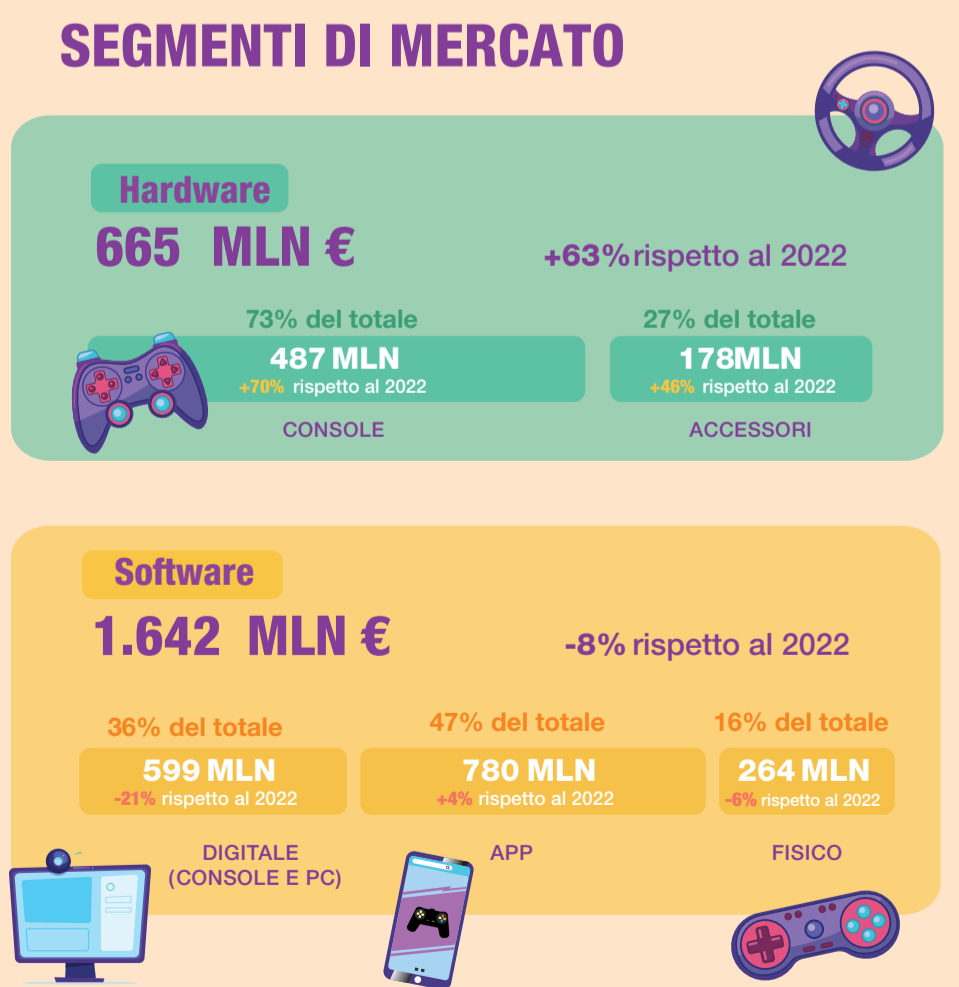
Allianz MiCo - fieramilanocity
12-13 Maggio 2024
Settima edizione
toysbabymilano.com

GIRO D'AFFARI



Fonte: Ildea - I videogiochi in Italia nel 2023

SEGMENTI DI MERCATO



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

powered by



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

Kidult: da dove vengono, come cambiano e perché è meglio occuparsene

Gli adulti interessati al mondo del giocattolo si sono evoluti da nicchia a mass market, ma si tratta di un fenomeno che viene da lontano. E che sta portando dei grossi cambiamenti non solo nella proposta di prodotto, ma anche nei modelli distributivi...

Il termine 'kidult' è diventato un contenitore di numerose tendenze, accomunate dalla stessa natura: quella del ritorno al mondo dei bambini da parte di adulti. Effetto nostalgia, passioni 'nerd', oggetti del desiderio, fan e collezionisti, 'binge watching', cultura pop, sono solo alcuni dei diversi ingredienti che alimentano il più ampio concetto di kidult, ognuno di essi in maniera differente.

Recentemente il termine è finalmente entrato nelle osservazioni del mercato del giocattolo, a partire dai seminari dell'ultima edizione della Toy Fair di Norimberga, complice la misurazione, secondo Circana, delle vendite americane di giocattolo non-kids, che hanno raggiunto un quarto di quelle totali.

Di fatto, nel mondo del giocattolo, non si tratta di un fenomeno così recente. Il coinvolgimento degli adulti tramite fanbase è alla base di molti dei lanci più innovativi di Lego dai tempi del Millennium Falcon, o dall'edizione limitata del Yellow Submarine dei Beatles del 2016, per arrivare alla Fender Stratocaster, o alla Marilyn Monroe di Warhol, immagine 2D di Lego Art lanciata quattro anni fa.

Hasbro Pulse e Mattel Creations, contenitori delle rispettive multinazionali dedicati ai fan, sono nati con la stessa logica: canali e-commerce che lanciano ripetutamente una serie di piccoli lotti di prodotti in edizione limitata, facendo leva sul "drop system" (esattamente come succede da quasi due decenni con le sneaker), in

cui la disponibilità limitata viene annunciata al momento della prenotazione, con produzione e spedizione successive.

Nel giocattolo questo modello ha però un altro solido ambasciatore. Funko, considerato dagli analisti un produttore di giocattoli, è da più di dieci anni un outsider. Il marchio si basa su una strategia chirurgica i cui obiettivi sono segmentati secondo tre cluster: 'Funatics and Collectors', 'Super Fans & Enthusiasts' e 'Occasional Buyers'. A questi diversi livelli di fan viene offerta una gamma sterminata di personaggi in licenza, che fanno riferimento a tutti i substrati della cultura pop, e che raggiungono nicchie sorprendenti che arrivano sino al Colonel Sanders di Kfc. Molti ricordano quanto sia stato difficile procurarsi un vinyl toy Pop! di Freddie Mercury quando Bohemian Rhapsody è arrivato sul grande schermo: per settimane non c'è stato nessun e-tailer con un pezzo a disposizione.

Un modello di business complesso, quello scelto da Funko, con luci e ombre soprattutto per la gestione degli stock e degli accordi di licensing, ma che ha sancito il passaggio del fenomeno kidult da nicchia a massa, favorito soprattutto dall'esplosione della cultura pop, o meglio, dalla moltiplicazione dei suoi simboli. Harry Potter, i manga, le serie Tv, il fantasy, i supereroi, i videogiochi, convergono tutti in forma diversa, e con le loro diverse estetiche, verso la fenomenologia kidult. Una convergenza basata sull'industria dell'entertainment, che contiene

Lunedì 13 maggio, Toys & Baby Milano 2024 dedica al tema kidult un convegno ad hoc, che di fatto rappresenta la 'seconda puntata' di Kids Marketing Forum. Dal titolo **'Il fenomeno Kidult sposta l'obiettivo dal consumatore ai fan'**, l'incontro è aperto a tutti i professionisti che vogliono saperne di più. In programma, oltre all'approfondimento di dati e scenari a cura di Bva Doxa, con Cristina Liverani, e MLD Entertainment, ci saranno discussioni tra gli specialisti di settore Mattia Coen e Mathieu Leynaud, e Lorenzo Moretti, fondatore di Manicomix, Funside e Studio Supernova.

contemporaneamente cinema, editoria, piattaforme digitali, gaming, sport: tutti settori in fase di forte contaminazione, che vedono nel licensing il loro denominatore comune.

Si tratta di un modello di cui il giocattolo conosce perfettamente le regole, visto che sin dagli albori del licensing, nei primi decenni del '900, i primi fenomeni cinematografici della nascente Hollywood si trasformavano in bambole, come con Shirley Temple, oppure in action figure e pistole giocattolo (!) con la saga western di Buck Rogers e Tom Mix.

L'evoluzione del kidult da nicchia a mainstream porta con sé anche delle conseguenze sulla distribuzione, in cui la dialettica tra online e fisico, e tra dettaglio organizzativo e dettaglio indipendente si fa sempre più aspra, rivelando opportunità e minacce da tutti i lati da cui la si vada ad analizzare.

I fan di tutto il mondo sono abituati a trovare online ciò che la distribuzione fisica non tratta, o a rivolgersi a negozi iperspecializzati, generalmente indipendenti

e fuori dagli schemi standard del retail. Ma se la nicchia diventa massa, le catene intercettano l'opportunità, e come Mattia Coen ha fatto notare dalle righe della rubrica Fun & Collectible su MLDEntertainment.it, Prg Group ha iniziato ad includere nei suoi Toys Center i primi corner kidult. Le stesse aree esistono anche in alcuni Mondadori Retail, e Feltrinelli ha iniziato nel 2020 il suo progetto 'Comics & Games', corner creato in sinergia con Lucca Comics & Games, pensato per gli appassionati di videogiochi, giochi table top, narrativa fantasy e fumetti.

Il nuovo paradigma kidult quindi, valido sia per il marketing che per la distribuzione, obbliga le aziende a relazionarsi con dei fan, più che dei consumatori, e sembra quindi sia venuto il momento di identificare le passioni del target, più che i suoi bisogni. Esercizio non certo facile, considerando che gli influencer principali del fenomeno sono Millennials e Generazione Z: target sfuggenti, poco fedeli, poco attenti (o meglio, molto attenti ma per poco tempo), molto passionali. I loro atteggiamenti sfuggono al classico modello di marketing in uso nel mercato del giocattolo classico, tuttora valido nei segmenti prescolari, ma non più efficienti a intercettare le passioni e 'raccontare storie'.

Durante l'edizione di marzo di Kids Marketing Forum 2024 (vedi pagg. 8 e 9, ndr), Bva Doxa ha presentato alcuni dati dalla ricerca Tribe sulla Generazione Z molto interessanti sotto questo aspetto. La ricerca aveva come obiettivo l'identificazione di quali e quante passioni coinvolgano il pubblico italiano da 16 a 23 anni. Bene, tra i dati emerge che un intervistato su due si considera "fan di qualche cosa", il 43% degli intervistati si definisce "esperto e competente" della propria passione, e sempre il 43% la condivide con gli amici. Cornice ideale del loro fanatismo è la 'cultura pop', i cui fenomeni vengono apprezzati da un terzo degli intervistati.

La comprensione delle nuove generazioni non è un arcano, quindi, ma un'opportunità di evoluzione e di dialogo in un linguaggio nuovo e più autentico. Le aziende che riescono a intuire e a integrare le passioni, gli interessi e i valori di queste generazioni nei loro messaggi, deterranno le chiavi del futuro del marketing.

Paolo Lucci



Licensing e giocattoli: effetto nostalgia

I prodotti su licenza saranno tra i fattori chiave nella crescita del settore toys da qui al 2028. Complice lo stretto rapporto con cinema, Tv e web. Ma anche grazie al target kidult, che offre nuove opportunità commerciali legate alle property evergreen.

150 miliardi di dollari a livello globale. È quanto varrà il mercato dei giocattoli nel 2028, secondo le stime di Research and Markets, che prevede un tasso annuo di crescita composto pari al 6,8%. E i toys su licenza giocheranno un ruolo di primo piano in questo percorso di crescita: nel 2022 sono arrivati a generare il 12% (che equivale a 42,7 miliardi di dollari) dei 340,8 miliardi di dollari dell'intero segmento del licensing. In base al rapporto Top Global Licensors, stilato da License Global, le prime cinque aziende toys presenti in classifica hanno totalizzato ben 35,4 miliardi di dollari in prodotti su licenza venduti al dettaglio, e ognuna di loro ha registrato una crescita positiva anno su anno in questo segmento.

Non è un mistero che il licensing faccia massa critica nello sviluppo dell'industria del giocattolo (e viceversa), e ogni stagione porta con sé nuovi trend, che suggeriscono quale potrebbe essere il futuro di entram-

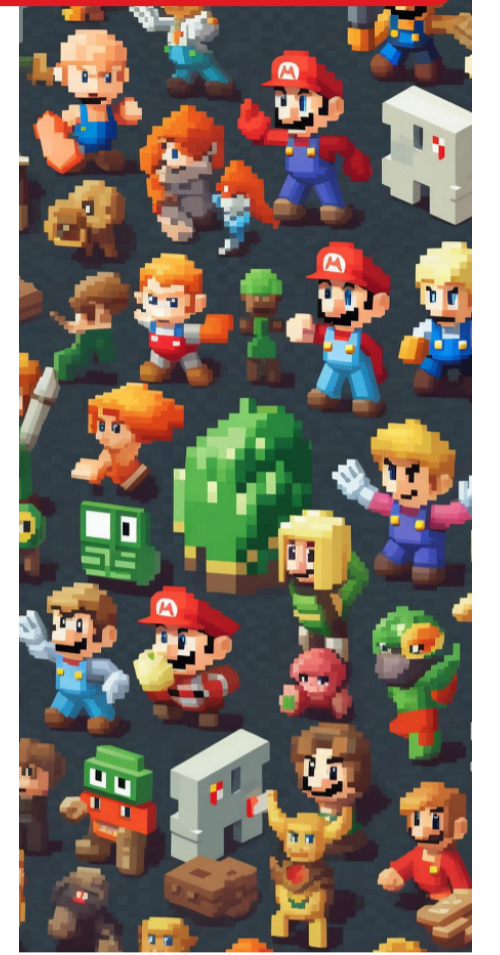
bi e comparti. Dopo il successo del film di Barbie, ma anche di Super Mario Bros. The Movie, Teenage Mutant Ninja Turtles: Mutant Mayhem e Dungeons & Dragons, si riafferma la forza delle property evergreen. I proprietari delle licenze continuano a coinvolgere i fan con film, serie e contenuti su diversi tipi di piattaforme, in un continuo scambio tra multimediale e fisico. Per capirci, lo schema classico per cui a un film segue la produzione di giocattoli e merchandise si è ormai ribaltato, e ormai sono sempre più frequenti i casi in cui è il gioco a offrire contenuti (di successo) al grande e piccolo schermo.

Strettamente legato a questo aspetto è il revival degli anni '80 e '90. Il 2024 sarà costellato da celebrazioni per anniversari importanti, di brand, prodotti, personaggi e così via: un modo efficace per rivolgersi sia agli appassionati di lunga data, sia alle nuove generazioni. Dai Furby alle Polly Pocket, da Hello Kitty fino ad arrivare al

Tamagotchi, si tratta di prodotti e concept multigenerazionali, dal grande effetto nostalgia. Questo perché nel primo decennio dei 2000, la società ha iniziato ad abbracciare quella che una volta era una nicchia che riguardava pochi, la cultura geek, trasformandola in un vero e proprio fenomeno culturale e dando di fatto vita a una nuova tipologia di consumatori, i kidult. Adulti che acquistano giocattoli per se stessi, e che nel 2022 nei soli Stati Uniti hanno rappresentato un quarto delle vendite complessive di toys (ben 9,3 miliardi di dollari).

Facile allora immaginare perché molte aziende abbiano deciso di lanciare linee a loro dedicate: in un'intervista con il Wall Street Journal, il ceo Chris Cock ha dichiarato che il 40% della consumer base di Hasbro ha un'età superiore ai 18 anni.

La vitalità del licensing è un chiaro indicatore di come la cultura del gioco sia legata all'evoluzione della società contem-



poranea, dove la figura del kidult non è più un fenomeno marginale, ma una forza motrice che spinge le aziende a reinventarsi e a espandere i loro orizzonti. L'incrocio tra la nostalgia e l'innovazione offre una combinazione che sembra destinata a guidare il futuro del settore, anticipando i desideri di un pubblico sempre più ampio ed esigente.

Annalisa Pozzoli

NEWS

Hamleys apre a Roma il suo secondo flagship store in Italia



Dopo l'annuncio di circa un anno fa, finalmente ha aperto il secondo flagship store di Hamleys, che si trova nella Galleria Alberto Sordi, una delle location più iconiche nel cuore di Roma. Questa espansione strategica, in collaborazione con Giochi Preziosi, segue da vicino la recente apertura del negozio di Milano, in Corso Vittorio Emanuele. Il nuovo punto vendita si sviluppa su due livelli più un mezzanino per un totale di oltre 1.360 metri quadrati dedicati interamente ai giocattoli. Tutto lo spazio vibra con le tonalità simbolo di Hamleys, il rosso e il bianco, che accompagnano i richiami grafici alla città di Roma. Quando i visitatori entrano, vengono accolti dalla vivace famiglia Hamleys: il direttore del circo, il soldatino, la bambola di pezza e gli iconici orsetti Hamley e Hattie. "Giochi Preziosi prosegue con soddisfazione lo sviluppo retail del marchio inglese, forte anche del successo del primo store italiano, a Milano, dove ad oggi sono transitate 800mila persone", ha commentato Enrico Preziosi, fondatore del Gruppo Preziosi. "Siamo certi che, oltre ai cittadini, anche i molti turisti che ogni anno visitano la nostra capitale saranno felici e stupefatti di trovare Hamleys a pochi minuti dalla Fontana di Trevi. Un fil rouge tra storia e brand storici nel salotto dello shopping romano". Ora Hamleys si prepara ad approdare nella bergamasca. A ospitarlo sarà uno dei centri commerciali più grandi d'Italia, l'Oriocenter, che si trova proprio di fronte all'aeroporto di Orio al Serio. Il nuovo punto vendita sarà ubicato al primo piano del polo commerciale, in un negozio della superficie di 1.600 metri quadri, negli stessi spazi dove fino a inizio aprile era allestita una mostra temporanea dedicata ai mattoncini Lego.



Dans mon panier 3+

OUSTI' PLOUF 4+

MISSION PETITE SOURIS 5+

Soum Soum 6+

AUZOU jeux

I GIOCHI PER BAMBINI CHE CRESCONO INSIEME A LORO!

“I nostri prodotti: educativi, naturali ed ecologici”

Ama, la società specializzata nella distribuzione di articoli per l'infanzia, ha chiuso un 2023 dinamico. E il 2024 si apre con un gran numero di novità, tutte da scoprire. Intervista al ceo Silvia Panizzi.

Ama nasce nell'aprile 2015 con la volontà di distribuire e rappresentare marchi internazionali e prodotti di eccellenza nel settore bambino sul territorio italiano. Ricerca, design e qualità sono le tre parole chiave per un'azienda che da quasi dieci anni aiuta i genitori nella crescita dei loro figli grazie alla distribuzione di articoli per bambini stimolanti, innovativi e sicuri, provenienti da aziende certificate e scrupolosamente selezionate. Ce ne parla Silvia Panizzi, ceo di Ama - Gioconaturalmente.

Come si è sviluppata la vostra offerta in quasi un decennio di attività?

Il focus dei prodotti distribuiti da Ama è da sempre incentrato sulla prima infanzia e gli anni seguenti: si tratta di articoli educativi, naturali, ecologici e pedagogici, che spaziano dai complementi d'arredo ai giochi, sino agli accessori per accogliere i piccoli nel nido familiare. Ama ha iniziato la propria storia con Franck & Fischer, marchio danese di prodotti in cotone organico certificato, per poi ampliare il portfolio con l'azienda thailandese PlanToys e giochi in legno riciclato, con il brand greco Snails e gli smalti ecologici a base d'acqua, con il marchio parigino Poppik e la collezione creativa di poster e puzzle, con il brand austriaco Scoot & Ride e i cavalcabili e monopattini z.o, con l'azienda belga Play & Go e i tappeti-sacchi porta giochi, con il marchio svizzero Moluk e i giochi destrutturati e no gender, con il marchio belga Trixie e la vasta gamma di accessori per l'infanzia, con il brand belga Quut e i prodotti outdoor e per il bagno, con Mr & Mrs Tin e i robot di latta in edizione limitata, con il brand austriaco Hoppstar e le macchine fotografiche, e per finire con l'azienda belga Wild & Soft e gli accessori in morbida pelliccia.

Qual è il trait d'union delle vostre distribuzioni?

Ama valorizza allo stesso modo tutte le aziende che da anni hanno scelto di lavorare con la nostra realtà, affidandosi totalmente alla nostra esperienza. Siamo orgogliosi di rappresentare marchi internazionali che si distinguono per altissimi standard di qualità, ricerca, design, rispetto del bambino e dell'ambiente all'interno del panorama del settore dell'infanzia e del gioco. Il nostro obiettivo è quello di offrire un assortimento di prodotti sempre più completo e variegato, capace di garantire un livello alto di qualità e di originalità alla sua rete di rivenditori.

Da sempre siete attenti alla scelta dei materiali, sicuri e sostenibili: quali sono a vostro parere le nuove tendenze in questo senso?

Ama collabora con aziende che utilizzano preferibilmente cotone organico, legno proveniente da foreste certificate, gomma e

colori naturali, carta e cartone riciclato, e i cui prodotti sono certificati secondo gli standard richiesti dalla normativa sulla sicurezza europea per il bambino. Aziende, inoltre, che rispettano l'ambiente e le persone che lavorano al loro interno. Requisiti e valori, veicolati da Ama e dalle sue aziende, che confermano la nuova tendenza di portare sul mercato prodotti durevoli e di qualità.

Come è strutturata la vostra distribuzione? Su quali canali operate?

Ama rappresenta e distribuisce aziende attentamente selezionate e controllate in tutta la filiera produttiva, per avere la garanzia di un prodotto pensato per i bambini e un giocattolo ludico, formativo e sostenibile. Operiamo su canali eterogenei e diversificati, con un occhio di riguardo ai nostri rivenditori perché ognuno di loro, grazie a una partnership di reciproca utilità economica e sociale, possa avere il giusto spazio e i giusti margini per lavorare con successo al raggiungimento dei propri obiettivi.

Come vi state muovendo in termini di marketing?

Sempre nell'ottica di valorizzare la propria rete di rivenditori, Ama, in termini di marketing, sta sviluppando una serie di campagne targettizzate e completamente tailor made.

Come si è chiuso per voi il 2023? Quali sono state le principali difficoltà?

Il 2023 per noi è stato un anno estremamente dinamico, 365 giorni che ci hanno visto evolvere e affrontare sempre nuove sfide, fino a raggiungere traguardi felici. Il team di Ama lavora sodo, giorno per giorno, per offrire un servizio di qualità che metta sempre al centro la nostra rete di rivenditori. Nonostante le difficoltà e le criticità che hanno connotato l'anno appena concluso (rincarico delle bollette, aumento dei costi di importazione, protrarsi dei tempi di approvvigionamento, contrazione dei consumi), il bilancio rimane estremamente positivo, forte della collaborazione con le nostre aziende in distribuzione, i nostri agenti e la rete dei nostri rivenditori, che sono sempre stati al nostro fianco.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2024?

Per il 2024 Ama si impegna a mantenere alti standard di partnership con le sue aziende. Lavoriamo sodo per soddisfare i marchi che hanno scelto di collaborare con noi, per rendere sempre più performanti i nostri agenti e per riuscire a dare il miglior servizio possibile alla rete dei nostri rivenditori.



SILVIA PANIZZI

Le ultime novità distribuite da Ama

Tutte le aziende distribuite da Ama hanno lanciato, o lanceranno, novità di prodotto per il catalogo 2024 entro il mese di maggio. Ecco una veloce panoramica:

• **Franck & Fischer** presenta tanti nuovi giochi e accessori per bebè e bambini, funzionali, divertenti e colorati. Activity toy, carillon, dou dou, playmat, soft book, bavaglino, zaini e porta ciuccio.

• **Hoppstar** dà il benvenuto a due nuovi modelli di macchine fotografiche digitali, il coniglietto viola Rookie Blossom e la Expert Citron gialla, oltre ai rotoli di carta per stampare gli scatti nei colori pastello (rosa, azzurro e giallo).

• **Moluk** aggiunge alla propria collezione Ulu, una nuova geometria colorata e sofisticata che permette al gioco di dondolarsi avanti e indietro, senza mai rotolare via.

• Le new entry sostenibili di **PlanToys** sono i giochi per l'acqua a forma di sottomarino, gommone e barca a vela, le macchinine Timber Trail Cruiser, Timber Trail EV e Timber Trail Bus, i giochi per i bebè come i baby walker (e Musical Bird Walker) e gli stacking toys (Stacking Ring - Cups, Stacking Ring - Bear e Wave Stacker), i giochi dalle forme geometriche Shape & Sort It Out Bin, Punch & Drop Bin e Shape Sorting Bowl, i blocchi da costruzione a tema campagna, città, castello e porto (Castle Blocks, Cityscape Blocks, Country Blocks e Marina Blocks), oltre ai nuovi personaggi per la casa delle bambole, i nonni (Dollhouse Figure Grand Father e Grand Mother), tutti di carnagioni diverse.

• **Poppik** presenta i due nuovi temi (Vulcanoes e France) per il suo best seller Discovery Poster, con adesivi da attaccare, staccare e riposizionare.

• In arrivo due nuovi bath toy di **Quut** Squeezi Croco e Hippo, i set adesivi galleggianti in schiuma Eva Fishing Game Frog Pond e Deep Sea. Per l'outdoor arrivano il nuovo gonfiabile Seahorse Noodle Friend, la Beach Ball Blue Ocean e i nuovi Swim Ring Friends (Dino, Horse e Seahorse). Oltre agli ultimissimi Dive Toys, set di animaletti in neoprene ad asciugatura rapida (Deep Sea e Safari) e i Play Towels, teli in microfibra double face.

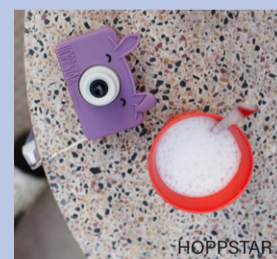
• **Snails** amplia la collezione di cosmetici con nuovi set di smalti da 5ml (Snails Fairyland, Little Princess, Magic Ballerine, Princess Dream e Rainbow Unicorn), Body Tattoo (Metallic e Neon), i nuovi pennarelli colorati Body Markers, due nuove palette di pittura e set di tatuaggi temporanei per il viso (Face Paint - Bright e Pastel - e Face Tattoo - Unicorn Crown e Unicorn Star), e per personalizzare i capelli i gessetti colorati e brillanti Hair Chalks glitter e le Extension Clip colorate.

• **Trixie** lancia meal essentials in silicone 100% alimentare come il piatto con scompartimenti, la ciotola da 500 ml (entrambi con ventosa), la tazza con manico e coperchio, il contenitore da 300 ml con coperchio e la tovaglietta; oltre al set di tre posate (forchetta, cucchiaio e coltello) e al set pappa, perfetta idea regalo, con ciotola, tazza e cucchiaio; senza dimenticare la linea waterproof di bavaglino e proteggi seggiolone.

• **Wild & Soft Wild** e i morbidi accessori ispirati al regno animale, dalle iconiche teste trofeo, agli appendiabiti e le nuove lettere, passando per le nuove scooter heads, i travestimenti e i costumi, fino ad arrivare ai tappeti e i pouf.



PLAY & GO



HOPSTAR



MOLUK



PLANTOYS



POPIK



QUUT



SCOOT & RIDE



TRIXIE



WILD & SOFT

The new dimension of licensing



NETWORKING, PITCH, BUSINESS MATCHING PASSION, CONNECTIONS, FUN

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

18th EDITION

MILANO
LICENSING
DAY

NHOW
VIA TORTONA, 35
MILANO



www.mldentertainment.it
info@mldentertainment.it

Digitale vs tradizione: il futuro dello shopping in Italia ed Europa

Acquistare nei negozi fisici, ma informandosi prima online. È questa la nuova modalità ibrida di fare spesa, per un numero sempre crescente di persone. Ecco i nuovi trend del retail secondo l'indagine Shopfully.

In un'epoca di crescente digitalizzazione, il negozio fisico conserva un ruolo predominante nel panorama retail europeo. È quanto emerge dalla recente indagine 'The State of Shopping 2024', presentata da ShopFully, tech company nel settore del Drive to Store, in collaborazione con la sister company Offerista Group. Il sondaggio ha coinvolto circa 10 mila utenti delle proprie app in otto Paesi europei, inclusi Spagna, Italia, Francia e Germania. L'indagine rivela una straordinaria fedeltà degli italiani ai negozi fisici: il 95% dei partecipanti preferisce fare acquisti direttamente in store. Tra loro, quasi il 65% opta esclusivamente per questa modalità. L'Italia si posiziona così al secondo posto nella classifica dei Paesi europei più inclini all'acquisto fisico, seguita solo dalla Spagna con il 92%. Anche in Francia (87%) e in Germania (88%), il negozio fisico rimane un canale privilegiato, ma la presenza online inizia a farsi strada. Il gusto per il negozio fisico si manifesta anche per i prodotti del cura persona e del cura casa (90%) e dell'arredamento (86%). Questi dati non solo sottolineano una preferenza marcata per l'esperienza diretta, ma rivelano anche come, nonostante la convenienza dell'online, il valore aggiunto del toccare con mano e vedere il prodotto sia un fattore decisivo per molti consumatori italiani. Nonostante una forte inclinazione per gli acquisti in loco, l'83% degli intervistati utilizza i canali digitali per informarsi sui prodotti prima di procedere all'acquisto in negozio.

Questo comportamento evidenzia un approccio sempre più ibrido: il 64% degli italiani, ad esempio, sceglie l'opzione di ritiro in negozio (Click & Collect), con l'81% di questi che approfitta della visita per acquistare ulteriori prodotti. Questo

trend si mostra ancora più marcato tra i giovani sotto i 25 anni, con il 76% che apprezza particolarmente la possibilità di interagire fisicamente con i prodotti. Le promozioni rappresentano un altro pilastro fondamentale nelle scelte di acquisto: il 94% dei partecipanti all'indagine attribuisce grande importanza alle offerte speciali, con gli italiani particolarmente attenti a questa dinamica. In un periodo caratterizzato da inflazione e incertezze economiche, più della metà degli intervistati afferma di essere costantemente alla ricerca di promozioni, indipendentemente dalla stagionalità. Stefano Portu, ceo & founder di ShopFully, commenta: "Il retail in Italia e in Europa attraversa una trasformazione caratterizzata dalla ricerca di un nuovo equilibrio tra tradizione e innovazione, spazi fisici e digitali. Al centro c'è l'evoluzione dei consumatori.

Con questa indagine, grazie alla nostra presenza nei principali mercati europei, vogliamo gettare uno sguardo proprio su come evolvono le abitudini di acquisto. Emerge un consumatore che disegna percorsi sempre più complessi tra fisico e digitale, e che continua a cercare con forza le promozioni per salvaguardare il proprio potere di acquisto. La tecnologia e il digitale, in questo contesto, diventano strumenti necessari per raggiungere gli utenti in modo personalizzato ed efficace nel percorso dal divano di casa fino al punto di fare shopping". In questo scenario, le abitudini di acquisto dei consumatori italiani ed europei dimostrano un cambiamento ma, allo stesso tempo, un attaccamento alla modalità di acquisto tradizionale. E questo lascia intendere che la collaborazione tra il negozio fisico e gli strumenti digitali sarà cruciale per il futuro del retail.

Alice Giannetta



NEWS

Addio a Insights-X, la fiera di Spielwarenmesse dedicata alla cancelleria

Spielwarenmesse eG, l'ente che organizza la fiera del giocattolo di Norimberga, ha annunciato che, a partire da quest'anno, Insights-X non si terrà più. Chiude quindi i battenti, dopo otto edizioni, la fiera dedicata alla cancelleria che si teneva a ottobre. Lanciata nel 2015 su richiesta dei principali operatori commerciali e industriali del settore, Insights-X si era rapidamente affermata come manifestazione internazionale, per poi subire il duro colpo della pandemia. "Nonostante Insights-X abbia ripreso uno slancio significativo dopo la fine delle restrizioni, con il ritorno dei principali espositori, alla fine il risultato richiesto dal punto di vista commerciale non è stato raggiunto", ha affermato Christian Ulrich, portavoce del comitato esecutivo di Spielwarenmesse eG. Per le aziende della cancelleria, resta confermato l'appuntamento a Spielwarenmesse, dal 28 gennaio al 1° febbraio 2025, nelle aree Creative e Back-to-School.



L'11 giugno sarà la Giornata internazionale del gioco

La prima Giornata internazionale del gioco avrà luogo l'11 giugno, in seguito a una campagna che ha invitato l'Onu a promuovere il gioco nella vita dei bambini di tutte le parti del mondo. Il diritto al gioco è un principio riconosciuto dalle Nazioni Unite, ma purtroppo non rappresenta la realtà di vita di circa 160 milioni di bambini, che secondo l'Unicef (il Fondo delle Nazioni unite per l'infanzia) sono costretti a lavorare invece di giocare o studiare. Per questo motivo l'Onu ha deciso di raccogliere la richiesta di designare una giornata, stabilita nell'11 giugno, per celebrare il diritto al gioco, fortemente voluta da aziende del settore e non, come Lego, Mattel, Hasbro e Nike, ma anche da realtà come ad esempio Save The Children. L'International Day of Play è quindi stato riconosciuto da oltre 140 paesi di tutto il mondo. Soddisfatto il commento di Maurizio Cutrino, direttore di Assogiochi: "L'approvazione dell'Onu è un appello globale ai Governi, alle organizzazioni e ai genitori di tutto il mondo, affinché diano priorità e sostengano alle iniziative capaci di assicurare che ogni bambino possa godere dei grandi benefici del gioco". Nel nostro Paese, la Giornata internazionale del gioco verrà celebrata anche dall'annuncio del vincitore del Gioco per Sempre Kids Award: l'iniziativa che mette al centro i bambini e che, attraverso una rigorosa votazione online, permetterà di eleggere il gioco più bello dell'anno.



zerotre

Anteprima Toys&Baby Milano Prima Infanzia

Una carrellata di alcuni dei prodotti più interessanti dedicati alla puericultura che saranno in mostra alla prossima edizione di Toys & Baby Milano.



— 20-22

NEWS

Nuna partner di A Casa Ovunque, nella cornice della Milano Design Week



Anche quest'anno Nuna è stata partner di A Casa Ovunque, l'evento organizzato da The Playful Living & Sfera Media Group nella cornice delle attività del Fuorisalone di Milano. Durante tutta la Design Week (15-21 aprile), in via Savona 35 è stato possibile toccare con mano le ultime novità del brand: dal seggiolone Bryn, realizzato con legni pregiati e che si integra in qualsiasi arredamento, al marsupio Cudl Luxe realizzato in fibre naturali e cachemire, dai passeggini Ixxa e Trlv LX che insieme a Cudl sono stati anche insigniti dell'IF Design Awards, alla sdraietta Leaf Grow con movimento naturale che cresce col bambino, sostenendolo dalla nascita sino a 60 kg di peso.

Spin Master celebra la Giornata mondiale del riciclo con Baby Gund e Paw Patrol

In concomitanza della Giornata mondiale del riciclo, che si celebra ogni anno il 18 marzo, Spin Master ha lanciato due novità nel segno dell'ecologia e della sostenibilità. Debutta nei negozi italiani la nuovissima linea di prodotti per l'infanzia Baby Gund, composta da sonagli e doudou realizzati con materiali di alta qualità e 100% riciclati, insieme ai nuovi veicoli base Paw Patrol, per la prima volta realizzati con almeno il 52% di plastica riciclata. I doudou della linea Baby Gund sono morbidi peluche sostenibili a forma di coniglietto o di cagnolino abbinati con una copertina felpata a due lati (38 x 38 cm), decorata con un semplice motivo botanico e delicati colori pastello. Morbidi e super resistenti, sono interamente realizzati con materiali sostenibili, adatti ai bambini da 0 anni in su. La collezione di sonagli ad anello, anch'essa realizzata con materiali riciclati e legno naturali, è composta da un coniglietto rosa, un pulcino giallo e un cagnolino azzurro ed è pensata per stimolare la psicomotricità del bambino. Ogni soffice peluche da 13 cm è dotato di un sonaglio delicato e stimolante che emette un suono discreto quando viene agitato, per mantenere il bambino sempre impegnato e in movimento. A sostenere la cultura green e la crescente consapevolezza ambientale della nuova generazione di genitori, ci sono anche gli amati veicoli della linea core dei Paw Patrol, per la prima volta, prodotti in modo eco responsabile. Composti per almeno il 52% da plastica riciclata, i bambini potranno vivere missioni ricche di azione all'insegna dell'ecologia: dalla macchina della polizia di Chase al camion dei pompieri di Marshall, dall'elicottero di Skye alla ruspa di Rubble, dall'Hovercraft di Zum allo spazzaneve di Everest, dal camion dei rifiuti di Rocky al fuoristrada di Tracker, dal veicolo di salvataggio di Rex fino al quad del loro fidato amico Ryder.





Anteprima Toys&Baby Milano Prima Infanzia

In queste pagine, una carrellata di alcuni dei prodotti più interessanti dedicati alla puericultura che saranno in mostra alla prossima edizione di Toys & Baby Milano (Allianz MiCo – Fieramilanocity, 12 e 13 maggio 2024).

A cura di Annalisa Pozzoli, Manuela Pavan e Margherita Bonalumi

BABYLOVE 2000

Altalena alta & sdraietta
2-in-1 Ingenuity



Due strumenti indispensabili in un unico design intelligente. Il morbido sedile dell'altalena è rimovibile e si trasforma in un dondolo con un semplice movimento. Entrambe le modalità swing e rocker danno al bambino un luogo sicuro dove riposare comodamente. In modalità altalena, sono disponibili sei velocità e tre diverse direzioni di oscillazione, in base alle preferenze del bambino. Il cavo Usb incluso alimenta il movimento dell'oscillazione e la musica, mentre la batteria da 1 C alimenta l'unità di vibrazione (adattatore CA e batterie non incluse). Il motore WhisperQuiet rende l'oscillazione estremamente tranquilla. La vibrazione si spegne in 30 minuti e l'altalena ha un timer di 30, 45 o 60 minuti, oppure si spegne automaticamente dopo 2 ore. La musica si spegne dopo 20 minuti e il suo volume può essere controllato dai genitori. Quando è necessario sostituire la batteria, il coperchio può essere facilmente rimosso con una vite alla base dell'altalena.

- Il design compatto è leggero, e presenta ruote e una maniglia. Il telaio si piega facilmente: ideale per i viaggi, case di dimensioni contenute o da tenere a casa dei nonni.

CAM

Techno Babila



Il sistema modulare dallo stile minimal e romantico, perfetto per chi desidera un prodotto premium nel design e nelle funzioni. La carrozzina è molto ampia, ed è dotata di sistema di aggancio/sgancio rapido dal telaio, in due varianti stilistiche: una più moderna con fasce in eco-pelle sulla copertina e sul fianco della carrozzina, e una più romantica con applicazioni di cuori laserati sulla copertina. Il passeggino, dal telaio in alluminio, ha seduta reversibile e maniglione unito in morbida eco-pelle sellata a mano e regolabile in altezza. Include borsa con fasciatoio, capottina e coprigambe per passeggino, parapigioggia e cestino. Il seggiolino auto Relax I-Size presenta schienale regolabile in due posizioni, riduttore anatomico in memory con sostegno lombare e protezioni laterali per la testa. Il nuovo sistema, rispetto alla versione 2023, include due importanti novità: la seduta del passeggino completamente rinnovata, oltre allo schienale reclinabile e la base girevole del seggiolino auto.

- Un prodotto moderno, super compatto e leggero. Con seggiolino Relax I-Size, utilizzabile da 40 a 87 cm, viaggiare sarà ancora più comodo e sicuro.

INNOGIO

Scalda Biberon portatile
GIOwarm GIO-370



GIOwarm è uno scaldabiberon progettato per supportare i genitori nel garantire rapidamente la giusta temperatura della pappa per i propri bambini. Ha tre modalità di funzionamento: riscaldamento, mantenimento della temperatura e scongelamento. È dotato di luce notturna e di cinque adattatori che gli permettono di essere compatibile con la maggior parte dei biberon in commercio. Grazie all'utilizzo di materiali di alta qualità per la sua realizzazione, è facile da pulire. Le sue dimensioni ridotte consentono di portarlo ovunque per riscaldare il pasto in qualsiasi momento e la sua batteria integrata, con una capacità di 1.200 mAh, quando completamente carica, consente al dispositivo di funzionare in modalità di 'mantenimento della temperatura' fino a 12 ore. GIOwarm si ricarica tramite cavo Usb-C, quindi può essere utilizzato anche in auto. Ha differenti modalità di funzionamento ed è dotato di più adattatori che lo rendono compatibile con i biberon di tutte le principali marche presenti sul mercato.

- Silenzioso e discreto durante il funzionamento. Riscalda il cibo senza l'uso del vapore; può riscaldare bottiglie e contenitori in plastica e vetro, e grazie al display di facile lettura è possibile controllare con precisione tempo di riscaldamento e temperatura selezionata.

TEAM TEX

Seggiolino auto
Hydra I Fix i-Size



I-Fix i-Size è un seggiolino auto girevole (40-150 cm) conforme alla normativa R129 i-Size, meticolosamente testato in crash test frontali e laterali a velocità più elevate del 28% rispetto a quelle richieste. È dotato di sistemi di sicurezza avanzati, tra i quali H-Guard+, SPS+ e schiuma EPP nel poggiatesta e nella scocca. I-Fix i-Size permette di trasportare il bambino in posizione contro il senso di marcia fino all'età di 4 anni - una posizione ben cinque volte più sicura in caso di collisioni frontali. Inoltre, il comodo montaggio con Isofix e gamba di supporto aumenta la stabilità. L'insero Ergo Pad Pro, con uso prolungato fino a 87 cm di altezza, garantisce ulteriore comfort durante il viaggio. È dotato di schiuma memory foam nel poggiatesta che si adatta alla forma individuale della testa del bambino. Progettato e prodotto in Francia da Team Tex.

- Il sistema Air Flow si prende cura della temperatura ottimale e della circolazione d'aria intorno al bambino.

NANAN

Letto Mini-me



Un lettino che può essere affiancato al letto della mamma. Il Mini-me è dotato di tre diversi livelli di altezza per il materasso e tre altezze per la sponda, per consentire il massimo comfort e sicurezza al bambino. Una volta terminato l'utilizzo come lettino, può essere usato come scrivania: all'interno del packaging è fornita la tavola in legno che, fissata alla terza altezza, consentirà la trasformazione. Incluso nel prezzo anche il materasso.

- Innovativo ed evolutivo: un must have nel primo anno di vita del bambino. Made in Italy.

TOMMEETIPPEE

Scaldabiberon Lets Go



Con questo pratico scaldabiberon portatile, si possono scaldare 150 ml di latte artificiale o materno alla temperatura corporea, in soli 10 minuti, senza bisogno di utilizzare acqua bollente. Perfetto per le poppate fuori casa: lo scaldabiberon è leggero e compatto, e può essere comodamente riposto in borsetta o nella borsa del cambio.

- È alimentato da una base ricaricabile Usb che può riscaldare fino a sette biberon da 150 ml o quattro da 260 ml con una singola carica.

TINY LOVE

Stationary activity center



Dalla nascita a 36 mesi, questo prodotto cresce con il piccolo e lo supporta nello sviluppo. Cinque le modalità di utilizzo: gioco a pancia in giù, centro attività, balance board per l'equilibrio del bambino, tavolo da gioco, tavolino e sgabello. Include sei diversi giochi, posizionabili a piacimento sul centro attività ma anche amovibili, per un utilizzo indipendente. La seduta girevole a 360° permette al bambino di esplorare in sicurezza ogni lato del centro attività.

- Una soluzione 5 in 1 per i momenti di gioco del bambino.

LEANDER

Fasciatoio Matty



Con un bambino piccolo, un materassino per il cambio è un accessorio indispensabile ed è fondamentale che sia sicuro, comodo e igienico. Matty può essere posizionato su un fasciatoio o direttamente a terra. Le sponde laterali alte tengono il bambino al sicuro.

- Realizzato in materiale morbido, soffice al tatto, impermeabile e facile da pulire, non richiede l'utilizzo di ulteriori coperture o rivestimenti.

DOOMOO

Doudou You&me



Morbido doudou, composto da due parti staccabili, progettato per mantenere l'odore del genitore e rassicurare il bambino, permettendo di creare una routine giorno/notte. È composto da un morbido corpo con un orsetto addormentato da una parte e un coniglietto sveglio dall'altro, in due tessuti (tela ultra-morbido e spugna biologica). Il genitore può dormire con una delle due parti per caricarla con il proprio profumo, mentre il bimbo ha con sé l'altra.

- Un doudou dalla doppia funzione, per due diversi elementi complementari tra loro.

NUBY

Set prima cena



Progettato per rendere l'alimentazione divertente per il bambino e più facile per i genitori, questo set di stoviglie ha tutto il necessario per un pasto piacevole, sia a casa che fuori. Il piatto, la ciotola, la tazza e le posate, leggeri ma resistenti, rendono il momento della pappa più piacevole grazie ai loro colori vivaci. Le sezioni aiutano a tenere separati i cibi del bambino. Inoltre, è facilmente lavabile e può essere messo in lavastoviglie.

- Disponibile nella doppia versione Giallo e arancione o Blu e verde.

DIIDO

Tummy Time pillow - Sparky the
fox Sebra Interior



Sparky la Volpe è un cuscino-attività che rende divertente per il bambino sdraiarsi sulla pancia e allenare i muscoli del collo e della schiena. È lungo 43 cm e presenta molte caratteristiche sensoriali stimolanti, tra cui un grande specchio sicuro che consente ai bambini di esaminarsi, un morbido massaggio gengive a forma di foglia, piacevole da mordere quando spuntano i primi dentini. Completano il cuscino vari elementi morbidi, perfetti per le coccole.

- Sparky è anche un perfetto cuscino di supporto per quando il bambino inizierà a sedersi senza aiuto.

IDEAGIOCONDA

Balena Topbright



La balena Topbright rappresenta un'innovazione per il momento della nanna del bambino. Grazie alla sua tecnologia di ultima generazione, è in grado di coccolare delicatamente il bambino con la sua morbida pinna e registrare la voce della mamma e i suoni familiari. Riproduce dolci suoni ed effetti luminosi calmanti, e si riattiva automaticamente grazie al sensore di pianto.

- È un peluche intelligente e un compagno affidabile: proprio come le vere balene si prendono amorevolmente cura dei loro piccoli, conforta e culla il bambino, garantendo notti tranquille anche ai genitori.

ITALBABY

Bagnetto fasciatoio rotante
Easy Dress



Easy-Dress di Italtbaby è un prodotto brevettato dotato di una rotazione intelligente del piano fasciatoio, che consente, in un solo gesto, il cambio del bambino in posizione fronte-mamma, con la massima ottimizzazione degli spazi. Un prodotto dal triplice utilizzo: bagnetto, fasciatoio e cassettera.

- Ideale per rendere il momento del bagnetto e del cambio il più sicuro e piacevole possibile.

DOONA

Sistema da viaggio Doona i



Il seggiolino auto e passeggino Doona i compongono un sistema di viaggio completamente integrato che consente di passare da seggiolino auto a passeggino in pochi secondi. Grazie alle cinture e al poggiatesta integrati, Doona i soddisfa la nuova normativa europea sulla sicurezza i-Size (R-129). Il design elegante e raffinato consente di muoversi agevolmente per le strade, senza disturbare il bambino che dorme quando si sale in auto, si viaggia in autobus o si salgono le scale: una soluzione sicura e pratica per genitori sempre in movimento.

- Doona è stato testato e certificato come seggiolino auto per neonati, passeggino e sdraietta al tempo stesso.

FOPPAPREDRETI

Sistema combinato
TicToc i-Size



Il sistema combinato TicToc i-Size di Foppapedretti è un trio leggero, compatto e innovativo: si chiude facilmente con una sola mano e occupa pochissimo spazio (larghezza 51 cm). La cura dei dettagli è massima, come i tessuti con protezione UPF50+, le cerniere resistenti all'acqua e le ruote ammortizzate con cuscinetti a sfera, per garantire comfort al bambino e anche ai genitori. Sul leggero telaio in alluminio Self Standing, con dettagli cromati, possono essere montati la navicella spaziosa, dall'interno sfoderabile e pieghevole per una chiusura compatta, poi la seduta passeggino reversibile e chiudibile fronte strada e fronte mamma con schienale areato, utilizzabile fin dalla nascita, e il seggiolino auto i-Size per i primi mesi (per bambini da 40 a 87 cm di altezza, max 13 kg).

- Tra i modelli più compatti della sua categoria, vanta un ottimo rapporto qualità/prezzo.



NUVITA

Scaldabiberon Warm'n'go



Warm'n'go facilita la vita dei genitori alle prese con biberon da scaldare quando sono fuori casa. Si adatta a tutte le principali marche di biberon (poiché include già sei adattatori nella confezione), per riscaldare latte materno, acqua o latte artificiale dove e quando si vuole. Nessuna spina e nessun cavo da collegare, funziona con batteria ricaricabile. Quattro diverse impostazioni di temperatura tra cui scegliere: 37°C, 40°C, 45°C o 50°C. Mantiene il calore fino a otto ore e presenta una chiusura ermetica anti-goccia che evita le fuoriuscite di liquidi durante il trasporto. La batteria permette di scaldare fino a otto biberon con una sola carica completa.

- Prodotto da un brand italiano, Nuvita, un'azienda con 30 anni di storia e una conoscenza specifica nella realizzazione di prodotti elettronici innovativi ad alto livello tecnologico.

HAUCK

Seggiolone Arketa con giochi



Arketa è il seggiolone Hauck dalla forma moderna ed elegante. Presenta numerose regolazioni in altezza, in modo da crescere ergonomicamente con il bambino fino a diventare sedia da adulto. Per i primissimi mesi, grazie alla nuova sdraietta Ecobouncer, può essere utilizzato anche per far riposare il bambino mentre tutta la famiglia siede a tavola. Hauck ha introdotto poi un sistema innovativo di giochi per seggiolone, compatibile con tutti i suoi modelli. Basta un vassoio play tray sul quale agganciare un'enorme varietà di giochi per trasformare il seggiolone in un'area gioco che intrattiene il bambino mentre è a tavola. I giochi sono utilizzabili anche da soli.

- Ora disponibile anche in faggio, legno certificato Fsc da foreste sostenibili, come già avviene per tutti i seggioloni a brand Hauck.

ERBESI

Collezione Evolution



Questo lettino evolutivo parte come culla e, grazie alle nove altezze possibili della rete e alla barriera di sicurezza, può fungere da culla e da co-sleep capace di adattarsi a tutti i tipi di letto da adulto. Grazie alla sua barriera di sicurezza è conforme alla Normativa Europea di Sicurezza per le culle co-sleep EN-1130:2019/AC:2020. Può diventare una comoda poltroncina gioco per i più piccoli. Si trasforma poi in un normale lettino con una sponda mobile, conforme alla Normativa Europea di Sicurezza EN 716-1:2017+AC:2019. Togliendo la sponda e le ruote può diventare un lettino montessoriano, e infine può essere impiegato come comodo divanetto.

- Un lettino evolutivo che cresce insieme al bambino e alle sue esigenze.

PICCI

Poncho Dili Best Natural



Il Poncho Dili Best Natural è un articolo pensato appositamente per rendere il bagnetto un momento piacevole per il bebè, grazie al materiale con cui è prodotto: la spugna di bambù. Super assorbente, traspirante, morbida e naturale, la spugna di bambù ha proprietà antisettiche, garantisce una termoregolazione corporea naturale ed è particolarmente indicata per il contatto con pelli sensibili come quella dei bambini. In cinque colorazioni diverse, il Poncho Dili Best Natural è disponibile in due taglie, 0-2 anni o 2-4 anni.

- Morbido e avvolgente sulla pelle del bambino, è un prodotto versatile, da utilizzare e portare sempre con sé: a casa, al mare o in piscina.

MICUNA

Lettino Converbaby



Il Converbaby è il nuovo concetto evolutivo di Micuna che si adatta alla crescita e alle esigenze del bambino: un prodotto, tre taglie, 12 configurazioni. Realizzato in faggio, con pannello melaminizzato, è disponibile in due colori: cera naturale e bianco, e cera naturale. 12 le differenti configurazioni: mini culla 90x50, co-sleeping, mini divano, mini scrivania, tavolo da gioco, parco giochi, mini culla grande 90x70, culla 140x70, divano, lettino Montessori, lettino per ragazzi, scrivania. Il materasso è disponibile in tre diverse misure: 90x50 - 90x70 - 140x70 cm.

- Un lettino di design che si adatta progressivamente a tutte le esigenze della crescita del bambino.

BUZZ ITALIA

Dondola-passeggino automatico portatile Rockit



Rockit è un razzo intelligente portatile che dondola la carrozzina o il passeggino. Basterà premere il pulsante in cima al razzo e regolare la velocità per dondolare il bambino nel modo desiderato. Funziona in modo estremamente silenzioso per non disturbare il piccolo durante la nanna. La nuova versione è ricaricabile, grazie al cavo Usb in dotazione.

- Un accessorio adatto a tutte le carrozzine e a tutti i passeggini, vincitore di numerosi premi: Made for mums Award 2018; Junior Design Awards 2019; A'Design Award 2021; LBP 2020; The queen's awards for enterprise innovation 2022.

Struttura Letto Montessori Tipi in Legno + Doghe Jaxx



Il lettino Jaxx in legno, dal design scandinavo, è il luogo ideale per far riposare i bambini. L'approccio educativo montessoriano promuove infatti l'autodeterminazione dei più piccoli, che possono scendere dal letto con facilità al loro risveglio. Delle dimensioni di 70 x 140 cm, è stato disegnato e prodotto in Belgio.

- Realizzato in pino massiccio certificato Fsc, e colorato di bianco laccato nei particolari, è comprensivo di ubicazione per le doghe, quindi facile da spostare per la pulizia.

KINIBA

Caschi 3D Animals per bambini Crazy



I caschi della collezione Crazy Safety Animal sono brevettati con un design testato da migliaia di bambini in tutto il mondo. La missione dell'azienda danese, professionista nella progettazione di caschi per le attività sportive di adulti e bambini, è unire design e sicurezza nel modo più divertente possibile e riuscire a passare il messaggio che proteggersi può anche essere divertente. Kinibà collabora in esclusiva con Crazy Safety non solo per distribuire il brand sul territorio italiano, ma anche per diffondere il messaggio della sicurezza senza compromessi per bambini e adulti.

- Nel mondo di Crazy Safety ci sono tanti prodotti diversi dedicati sia ai bambini che ai genitori, che così possono dare il buon esempio.



Anteprima Toys&Baby Milano

Alcune delle novità più interessanti dalla fiera B2B di scena il 12 e 13 maggio a MiCo - Fieramilanocity.

A cura di Annalisa Pozzoli, Manuela Pavan e Margherita Bonalumi

BIGJIGS TOYS

Moon Balance Stacker
Gioco d'equilibrio Luna

I bambini possono divertirsi a impilare, sopra la mezza luna in legno, le stelle e i piccoli spicchi di luna. Il Gioco d'equilibrio Luna è sia un gioco individuale che un primo gioco da tavolo per due o più giocatori. È composto da sette pezzi in legno certificato Fsc e sei stelline piacevoli da manipolare e da mordicchiare, perché realizzate con silicone alimentare lavabile in lavastoviglie, facile da igienizzare.

- Un gioco realizzato con materiali ecosostenibili, adatto per diverse età: come massaggiagengive per i piccolissimi, come gioco di manualità dai 12 mesi, e come primo gioco di società dai 2 anni in su.

ASMODEE

Catchables



Un semplice gioco dove tutto quello che bisogna fare è lanciare e acchiappare il Catchable. Tuttavia, i giocatori avranno davanti a loro diverse carte che renderanno questo semplice compito molto, molto difficile. Al proprio turno, il giocatore lancia il suo Catchable in aria e lo acchiappa mentre esegue ciò che è scritto su tutte le Carte Azione davanti a sé. Vince la partita chi riesce a lanciare e acchiappare il proprio Catchable con cinque Carte Azione. Con la scatola base possono partecipare al gioco fino a quattro persone, ma il divertimento si espande aggiungendo ulteriori Catchable Pack, con altri personaggi collezionabili.

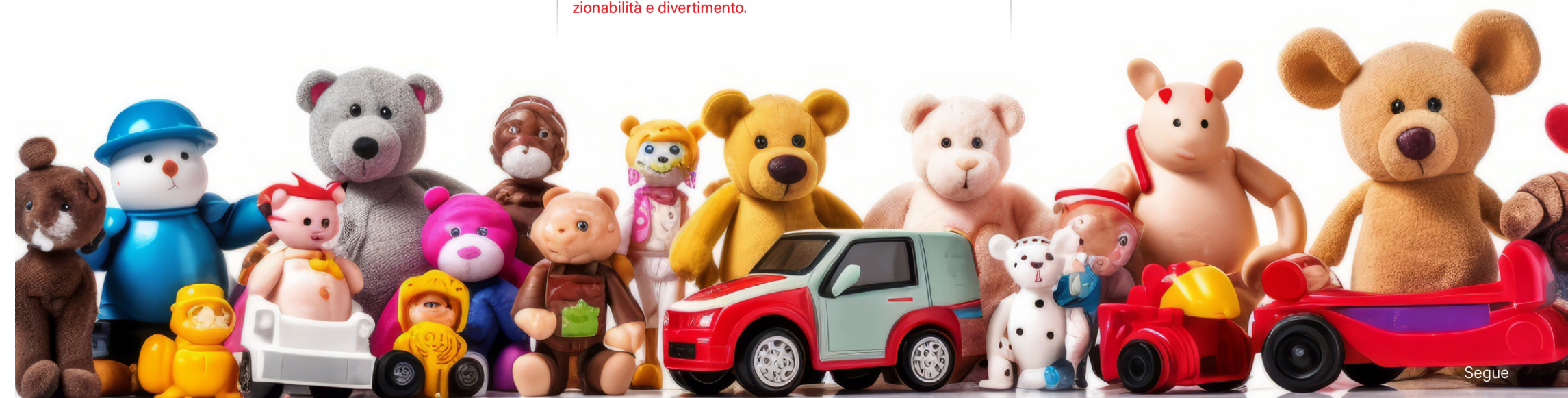
- Spin-off di Exploding Kittens, una certezza quando si tratta di party game, e con una combo di personaggi irresistibili, collezionabilità e divertimento.

BBURAGO

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

La Ferrari 499P LMH è l'atteso modellino della Ferrari 499P numero 51. Si tratta del prototipo hypercar che riporta, dopo 58 anni, la scuderia di Maranello alla vittoria nella leggendaria 24 ore di Le Mans, con i piloti Alessandro Pier Guidi, Antonio Giovinazzi e James Calado. La riproduzione in miniatura della Ferrari 499P di Bburago consente ai bambini di immergersi nel mondo delle auto sportive e creare scenari di gioco fantasiosi, ma catturerà l'interesse anche degli appassionati di modellismo, grazie alla grande cura per i dettagli. Disponibile nei negozi di giocattoli e di modellismo a partire da giugno 2024.

- L'auto Bburago in scala 1:24 con licenze ufficiali Ferrari e Le Mans. I dettagli della vettura sono estremamente realistici e le portiere sono apribili.



CRANIO CREATIONS

Mercoledì - Creature e Reietti



Direttamente dalla popolare serie Netflix, il gioco ufficiale di Mercoledì. Per vincere, bisogna liberarsi delle carte in mano il più velocemente possibile, giocandole al momento giusto... oppure pagando il prezzo dei propri errori. Ma attenzione: ogni personaggio potrà modificare le sorti della partita con le sue singolari abilità.

- Il card game ufficiale della serie Tv Mercoledì: un gioco pieno di colpi di scena, adatto a tutte le età, per passare momenti di allegria in compagnia.

FIESTAS GUIRCA

Impila gli animali del bosco (Orange Tree Toys)



Questo gioco in legno è pensato per stimolare lo sviluppo delle capacità manuali dei più piccoli. Dal design divertente e dai colori vivaci, è progettato nel Regno Unito e realizzato interamente in legno certificato Fsc: scegliendo questo prodotto, si sostiene una gestione responsabile delle foreste del mondo.

- Non solo viene utilizzato solo legno sostenibile: il packaging è creato usando solo materiale riciclabile e non contiene plastica.

MIGLIORATI

Nati Ora



Le bambole Nati Ora sono realizzate con materiale plastico atossico, morbido oppure rigido a seconda delle richieste. Accurate nei dettagli, nell'abbigliamento e negli accessori.

- Nonostante siano state lanciate per la prima volta nel 1984, sono tutt'oggi molto apprezzate e ricercate.

BUZZ ITALIA

Cubo multisensoriale apribile Deer Friends (Done by Deer)



Il Cubo multisensoriale apribile di Done by Deer è un gioco coinvolgente, progettato per stimolare tutti i sensi dei bebè. Le diverse texture, le vivaci stampe colorate e le forme divertenti incoraggiano l'esplorazione sensoriale. Perfetto per il 'tummy time', il gattonamento e il gioco da seduti, questo cubo offre un'esperienza interattiva e stimolante. Dotato di chiusura in velcro, si trasforma in un dado, e il suo pratico anello elastico permette di attaccarlo facilmente al passeggino o alla palestra.

- Le diverse texture stimolano tutti i sensi del bebè, ispirandolo a esplorare. I colori vivaci e i contrasti stimolano la vista, mentre la carta fruscante produce suoni al tocco.

BRUDER

MB Sprinter con piattaforma aerea e modulo luci e suoni



La piattaforma di lavoro Bruder solleva in sicurezza ogni personaggio bworld fino a un'altezza di 70 cm. Grazie alla tecnologia integrata, il cestello portapersona rimane in posizione orizzontale quando il braccio della gru è esteso. Il veicolo è dotato di quattro stabilizzatori estraibili e quattro piloni per delimitare l'area di lavoro. Le portiere della cabina dello Sprinter sono apribili, e il modulo Light & Sound è già installato per garantire la sicurezza e la buona manovrabilità del veicolo. Grazie alla sua qualità, può essere portato ovunque. Al parco giochi, in giardino, in spiaggia o nella cameretta dei bambini, resiste a qualsiasi ambiente di gioco. Tutti i prodotti Bruder sono compatibili con la gamma e gli accessori esistenti e consentono l'espansione in un vasto mondo di gioco.

- I giocattoli Bruder sono fabbricati in Ue e realizzati con materie plastiche della massima qualità che si prestano al riciclaggio. Inoltre, la vasta gamma di pezzi di ricambio garantisce la longevità dei giocattoli, garantendo un elevato grado di sostenibilità.

**UGEARS**

Il Boccino d'Oro



L'inafferrabile Boccino d'Oro, il premio finale del gioco del Quidditch del magico mondo magico di Harry Potter, è ora disponibile come kit in legno Ugears. Questo modello fai-da-te a molla ha una corda sulla parte superiore che avvolge un tamburo interno, facendo svolazzare le eleganti ali di legno piumate quando la corda viene rilasciata. È dotato di un sistema a cricchetto silenzioso e la tensione della molla è controllata tramite un pendolo, per regolare l'azione delle ali. Quando non in uso, si può appoggiare il Boccino sul suo supporto, per esporlo su un tavolo o uno scaffale. 120 componenti, per circa tre ore di assemblaggio.

- Il regalo perfetto per i fan di Harry Potter. Genitori e nonni possono costruire modelli Ugears con i loro figli e nipoti. Può essere costruito senza attrezzi speciali e senza colla. Licenza ufficiale Warner Bros.

CRAYOLA

Sfera Luminosa



Con la Sfera Luminosa, i bambini potranno sbizzarrirsi a disegnare su due superfici, il pannello interno e la cupola esterna, grazie agli appositi pennarelli inclusi nella confezione. Poi, una volta azionata, la cupola gira su se stessa e si illumina, dando vita al disegno e creando splendidi effetti luminosi. È possibile impostare fino a tre diverse velocità di rotazione e 10 colori, con tante modalità di illuminazione diverse. I pennarelli inclusi sono lavabili e si ripuliscono facilmente con un panno, per creare e ricreare scene sempre nuove.

- Un gioco creativo stimolante e divertente, con diversi livelli di giocabilità e che costituisce un'idea regalo d'effetto, ideale per i bambini a partire dai 4 anni.

BORELLA

A.I. Intelligenza Artificiale (Synopsis)



Con A.I. Intelligenza artificiale di Synapsys ci si può immergere in uno dei più grandi temi di attualità dei nostri tempi, esplorando le logiche di questa rivoluzionaria tecnologia: giochi, storie, puzzle, dilemmi etici e tante prove appassionanti in un'unica scatola. È possibile insegnare al proprio AI Buddy come vincere a scacchi grazie all'apprendimento automatico, sconfiggere l'avversario a tris utilizzando l'algoritmo vincente, esplorare il riconoscimento delle emozioni con un dado emoji unico, e molto altro ancora.

- Permette di scoprire i concetti fondamentali dell'Intelligenza artificiale in modo facile e intuitivo. Mette il bambino alla prova, facendogli affrontare le complesse sfide che l'IA deve fronteggiare ogni giorno.

DULCOP

Balloo Ball

Le Balloo Ball sono le bolle di plastica colorata a marchio Bubble World. Prodotte interamente in Italia, sono sicure, prive di sostanze allergiche e possono essere usate sia in luoghi all'aperto che al chiuso. Ogni confezione contiene un tubetto da 30 grammi di pasta modellabile e gradevole all'olfatto, disponibile nei colori rosso, blu, verde, giallo, e una cannuccia colorata con valvola di sicurezza per impedire l'inspirazione. Il divertimento è assicurato: basta soffiare e modellare la pasta per ottenere bolle colorate da unire insieme per creare tante forme divertenti. Disponibile in formato display da 24 pezzi o in blister per una maggiore flessibilità espositiva. L'espositore pall-box abbinato, contenente fino a 96 confezioni, offre una soluzione alternativa all'esposizione su scaffale, anche a supporto di iniziative promozionali dove il prodotto necessita di maggiore visibilità. La vasca contenitore è trasparente e dotata di un ampio foro di accesso nella parte superiore.

- Ideale tutto l'anno, anche nei luoghi al chiuso, perché non macchia e si stacca facilmente dalle superfici.

**DAL NEGRO**

Odin



I giocatori mandano i loro migliori Vichinghi in battaglia, per sbarazzarsi per primi delle loro carte. Affrontando gli avversari, occorrerà studiare le scelte migliori, creando la combinazione più efficace per far salire la tensione sul campo di battaglia. Manche rapide e scelte cruciali a ogni turno: chi riuscirà a mettere in campo la strategia migliore, diventerà il re o la regina del Valhalla.

- Un gioco coinvolgente con una competizione feroce. Odin è semplice ma estremamente dinamico che piacerà a tutta la famiglia.

RUBIE'S

Kit armi Deadpool



Questo kit di accessori per adulto è composto da due spade e due pugnali, oltre all'imbracatura che consente di tenerli dietro le spalle.

- A luglio 2024 è in uscita il terzo film di Deadpool, che vanta uno tra i trailer più visti di sempre. Deadpool è un personaggio molto amato dal target kidult, a cui si rivolge l'interesse di molte aziende di giocattolo nell'ultimo periodo.

Segue

GLI IMPERDIBILI MARCHI
DISTRIBUITI DA

Ama
gioco naturalmente



Inquadra il QR code
e scopri tutti i cataloghi!

www.gioconaturalmente.com

info@gioconaturalmente.com

gioconaturalmente

@gioconaturalmente

Ama srl Gioconaturalmente

TOYS & BABY
MILANO

12-13 maggio
Stand D10 - E15

EGMONT TOYS

Explorer Kit



Questa valigetta è uno strumento pensato per i bambini che hanno voglia scoprire il mondo che li circonda. Partiranno all'avventura con tutti gli strumenti giusti per carpire i segreti della natura: meridiana, bussola, lente d'ingrandimento, scatola per insetti e un vero binocolo. Tutti questi tesori sono contenuti in una valigetta cucita a mano.

• Il kit perfetto per l'esploratore, con tanti accessori in legno per partire alla scoperta della natura.

LUDATTICA

Crea Dudù

Ritaglio e Incollo i miei primi Origami



La nobile arte degli origami progettata appositamente per i più piccoli: la piega, molto semplice da realizzare, consente di creare 24 simpatici animali che diventano delle marionette con cui giocare. Nella scatola ci sono anche forbicine, colla e otto fogli aggiuntivi con tanti particolari illustrati da ritagliare e incollare sugli animali, per renderli ancora più divertenti.

• Un gioco che stimola la concentrazione, la motricità fine, la logica e la fantasia. Offre non solo un'esperienza educativa, ma soprattutto divertente, con l'utilizzo di materiali sicuri e sostenibili.

QUERCETTI

Momy Soft - 24 pezzi



Quercetti lancia Momy Soft, la linea di mattoncini colorati dedicata ai bambini da 6 a 36 mesi. Le forme arrotondate, il materiale morbido e le grandi dimensioni rendono le costruzioni Momy Soft adatte per i più piccoli, combinando qualità, sicurezza e divertimento. Inoltre, la varietà di colori vivaci e le forme stimolanti contribuiscono allo sviluppo sensoriale e cognitivo dei bambini.

• Un nuovo mondo di costruzioni in plastica morbida dedicate alla primissima infanzia.

DV GAMES

Lupus in Tabula
Edizione Luna Piena



È notte. Tutti chiudono gli occhi, i Lupi Mannari li aprono e scelgono una vittima. È giorno. Tutti aprono gli occhi e parte il dibattito. Chi tra gli abitanti è un Lupo Mannaro? Il sospettato che ha ricevuto più voti viene giustiziato. Chi sopravviverà? Contiene tanti personaggi speciali e la pratica Guida per il Master, che permette di ideare scenari a tema: grazie alle varianti di gioco, ogni partita sarà sempre diversa.

• Un'edizione speciale di Lupus in Tabula. Il gioco capostipite di un'intera categoria di party game, in una veste ricca di contenuti.

TRUDI

Omino Pan di Zenzero XL e XXXS



L'Omino Pan di Zenzero Trudi appartiene alla collezione Christmas 2024. Realizzato in due diverse versioni, dell'altezza di 30 e 10 cm, presenta numerosi dettagli ricamati, oltre a fiocco, ponpon e gilet, per rendere il Natale ancora più magico.

• Un peluche pensato non solo per il gioco, ma anche come home decor e come addobbo per l'albero di Natale.

AMA - GIOCONATURALMENTE

My First olive green + Scooter Head T-rex
(Scoot & Ride + Wild & Soft)



My First è la prima combinazione 3 in 1 di baby walker e cavalcabile per i bambini, prodotto in materiale EPP morbido e ammortizzante, riciclabile e sicuro per i piccoli. La Scooter Head T-rex trasforma il cavalcabile in un vero e proprio amico, grazie a una testa a forma di dinosauro, da applicare al manubrio. Morbida come un peluche, facile da adattare grazie alla chiusura in velcro.

• Una rivisitazione simpatica di un cavalcabile classico.

EPOCH

Party Creations Starter Kit Pati-school

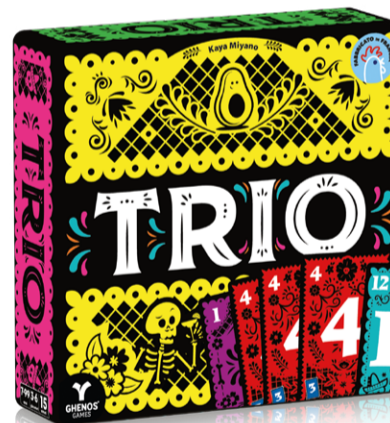


Il Party Creations Starter Kit è un set che include sei basi per creazione e due sac à poche riempite di pasta da modellare rosa e blu. Una volta realizzate, le creazioni potranno essere utilizzate come portagioielli, portachiavi e portafoto. Il set contiene: due panetti di pasta Pati-school, una punta rotonda con tappo, una punta a stella a otto punte con tappo, una clip per regolare la quantità di pasta, una base per scatola portagioielli, due basi per portabiglietti, due fermagli portabiglietti, tre basi per portachiavi, tre strisce colorate per portachiavi, una corona di fragole decorativa, perline e strass, decorazioni di carta e manuale d'istruzioni.

• La pasta da modellare si indurisce asciugandosi, rendendo le creazioni durature nel tempo. Ogni creazione è un accessorio: una scatola, un portachiavi, un gioiello, un portacarte.

GHENOS GAMES

Trio



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

• Un gioco di carte rapido di intuizione e deduzione, adatto a tutti, che nella sua prima settimana di uscita, in Francia, ha venduto 12mila copie. Vincitore del prestigioso premio As d'Or 2024.



IMC TOYS

Cry Babies Newborn Bathtime Zoe & Dana



Le Cry Babies Newborn Bathtime Zoe e Dana sono le bambole per il bagnetto. Sono appena nate, super morbide e impermeabili, pronte a essere immerse in acqua e godersi il momento del bagno. Una volta a contatto con l'acqua, emettono suoni come balbettii, risatine e talvolta piangono. Ognuna include un asciugamano personalizzato per avvolgerla dopo il bagnetto e un ciuccio coordinato. Quando si rimuove il ciuccio, inizieranno a piangere lacrime vere.

• Le Cry Babies sono le bambole ideali per bambini e bambine dai 2 ai 7 anni. Permettono di sviluppare le capacità sociali ed emotive, insieme all'immaginazione. Le loro avventure sono raccontate in una serie animata, in onda su YouTube su Kitoons, sul canale Tv Frisbee e su Netflix. A maggio 2024 è in arrivo la nuova Serie 7, con una tematica tutta nuova, che vedrà protagoniste anche le Cry Babies Bathtime.

FABA

Olimpia e lo spirito sportivo



Sette allegri racconti nei quali la procione Olimpia scoprirà tante curiosità sulle Olimpiadi, lo sport e i suoi valori, invitando bambini e bambine a sperimentare e a riconoscere i propri talenti. Olimpia desidera trovare il suo sport del cuore e insieme a un bizzarro compagno di avventure incontrerà il canottiere Lapo, la rugbista Jessica, l'atleta Marianna, la maestra di scherma Lisabeta, la fantina Dora, il judoka Bubo e il ciclista Daddo che le racconteranno qualcosa in più dei loro sport e la aiuteranno a mettersi in gioco.

• Un contenuto del Raccontastorie di Faba per introdurre bambini e bambine alla scoperta dello sport e dei suoi valori, come l'importanza del gioco di squadra, della vittoria, ma anche della sconfitta e dei suoi insegnamenti. Un personaggio che si misura con diverse discipline come il canottaggio, la scherma o il rugby invitando i più piccoli a sperimentare e a riconoscere i propri talenti.



ITALTRIKE

Valentino



Valentino è una bicicletta senza pedali per bambini da 2 a 4 anni. Compatta e maneggevole, è perfetta per lo sviluppo delle abilità di equilibrio e coordinazione dei più piccoli. Le sue ruote rivestite in Eva scorrono agilmente su tutte le superfici, senza lasciare segni sui pavimenti e in totale silenzio. Valentino è progettato secondo i principi dell'economia circolare ed è disponibile in tre varianti di colori: giallo, azzurro e rosso. Robusto e fatto per durare, i suoi pezzi di ricambio sono sempre disponibili per aumentare il ciclo di vita del prodotto. Packaging 100% plastic free.

• Un prodotto dal design 100% made in Italy. È compatto, facile da trasportare, ultra maneggevole e dà grande libertà di movimento ai più piccoli sia all'esterno che dentro casa. Le sue ruote in gomma sono delicate e silenziose sulle superfici.

LUNII

La Fabbrica delle Storie



La Fabbrica delle Storie di Lunii è il raccontastorie interattivo che permette ai bambini di creare i propri racconti. In un giro di manopola scelgono gli elementi del loro racconto (un protagonista, un luogo, un altro personaggio e un oggetto) e poi ascoltano le storie che hanno creato. Associare il dispositivo e trasferire nuove storie sulla Fabbrica delle Storie è molto semplice: basta un clic sul proprio smartphone per poter caricare nuovi audiolibri tutti da ascoltare.

• Senza schermi, La Fabbrica delle Storie sviluppa l'immaginazione, la creatività, l'autonomia e il vocabolario dei più piccoli.

LEGLER

Balance bike marrone caramello Small Foot



Prima un triciclo, poi una balance bike. Il trike in legno di Small Foot, che cresce con il bambino, arriva nei colori di tendenza per la prossima estate: marrone caramello e verde salvia.

• In legno robusto, con cestino resistente da fissare al manubrio con chiusure in velcro.

CREATIVAMENTE

Elf Pets

La tradizione della renna



Dal mondo di The Elf on the Shelf arriva l'ufficiale Renna di Babbo Natale, direttamente dal Polo Nord. La Renna fa parte della linea Elf Pets ed è il compagno dell'unico e originale Elfo di Babbo Natale.

• La confezione contiene, oltre al peluche, anche un libro che ne racconta la storia.

DINO BIKES

Bicicletta Barbie



Questa bicicletta presenta ruote in acciaio verniciato, gomme gonfiabili, freno anteriore e posteriore caliper, sella soft e ruota libera. Dotata di stabilizzatori, è arricchita da portabambola posteriore e cestino anteriore.

• Dino Bikes promuove l'inclusività: biciclette con decalcomanie che promuovono l'inclusione sociale, la diversità e l'accettazione di tutti, indipendentemente dalle differenze di etnia. L'obiettivo di queste biciclette è quello di promuovere un messaggio di accettazione e inclusione mentre si gioca.

MISS NELLA

Smalti Peel Off



Miss Nella ha ampliato la propria gamma di smaltini Peel Off, che ora sono disponibili in 52 colori. Oltre ad essere completamente atossici, a base acqua e Made in France, hanno la caratteristica di creare una pellicola sull'unghia che non va via lavando le mani. Per rimuoverla basta alzare un angolino e tirarla via.

• Per i punti vendita è stato creato un espositore in legno, pensato per valorizzare sia gli smalti singoli, sia le confezioni regalo con i diversi prodotti Miss Nella.

MUÑECAS ARIAS

Irio



Irio è un bambolotto di 45 cm con corpo morbido ed estremità in vinile. Indossa un giubbotto in eco pelle, pantaloni in velluto a coste e cappellino in maglia, e porta il ciuccio sempre con sé. Premendolo il pancino, produce 10 suoni differenti e altri quattro suoni se gli si toglie o inserisce il ciuccio. Molto curato nei dettagli, ha espressione realistica e vestiti alla moda, come quelli dei veri bambini.

• La cura del bambolotto e le sue funzionalità stimolano nei bambini l'affettività ed il desiderio di relazionarsi positivamente con il prossimo.

PENDRAGON

Codice Fantasma



Alcuni rinomati medium fanno a gara per indovinare un oggetto segreto che il loro compagno di squadra - uno spirito - sta cercando di comunicare. I medium fanno a turno ponendo domande sull'oggetto segreto agli spiriti. Ma c'è un inghippo: gli spiriti operano per vie misteriose e scrivono solo le prime lettere di ciascuna risposta sulla Tavola Spiritica. Codice Fantasma è un party game deduttivo per due squadre, composte da due giocatori (un medium e uno spirito), ma si possono aggiungere fino a otto giocatori.

• Codice Fantasma è un gioco da tavolo avvincente che mette alla prova la logica e le abilità deduttive. Le regole sono semplici da imparare, ma la sfida aumenta man mano che si cerca di svelare il mistero che si cela dietro il codice segreto. La componente tattica e la suspense rendono ogni partita coinvolgente e divertente.

SABBIARELLI

Kit Free Spirits



Un kit dedicato al mondo dei cavalli, con tanti disegni da colorare con la sabbia scintillante dei Sabbiarelli. Il kit contiene otto penne di sabbia ricaricabili, sette schede pretagliate su carta adesiva con 11 disegni di cavalli e due spellicolini. La base e il coperchio della scatola, in cartoncino rigido certificato Fsc, diventano due vassoi, da usare come postazioni di gioco e per recuperare con facilità la sabbia. Pensato per la fascia d'età 5+, il kit contiene tutto il necessario per un'esperienza di sand painting facile e divertente, che non richiede l'uso di forbici o colla. Rimuovendo la pellicola dai fogli rimane la superficie adesiva da colorare con le sabbie Sabbiarelli. Grazie alle speciali penne, colorare con la sabbia è un'azione alla portata di tutti: i piccoli artisti possono liberare la loro creatività nella colorazione, seguendo l'esempio o scegliendo nuove combinazioni o ancora creando nuove sfumature mischiando tra loro le sabbie.

• I cavalli sono un soggetto molto amato, ma non sono facili da disegnare. Con questo kit, tutti possono diventare artisti. Un gioco creativo che allena la manualità e rinforza positivamente l'autostima dei bambini.

SASSI EDITOREBiancaneve e i sette nani
La regina si avvicina!

I sette nani sono al lavoro nella miniera, ma temono che la regina escogiti qualcosa per avvicinarsi a Biancaneve. Riusciranno a rincasare in tempo per impedirle di mordere la mela avvelenata? Una storia trasformata in gioco di società, con due tabelloni di gioco illustrati, otto pedine di legno con i personaggi, una casetta 3D da costruire, 35 carte Minerali, 10 carte Mela e quattro carte Lieto Fine. Adatto a partire dai 4 anni, per trascorrere del tempo di qualità in famiglia.

• Questo gioco insegna ai bambini la collaborazione e stimola il loro processo decisionale: i giocatori, infatti, sono incoraggiati a parlare tra loro, a organizzarsi per fare la mossa migliore, possono prevedere le mosse successive e agire di conseguenza per raggiungere insieme lo scopo finale del gioco.

SBABAM

Little Bags Hello Kitty



Sbabam presenta una nuova serie di Little Bags a marchio Hello Kitty, brand evergreen molto amato dalle bambine e dalle ragazze. Una collezione di sei zainetti fashion, dallo stile inconfondibile, in Pvc trasparente, con effetto metal e ricoperte da un soffice peluche, tutte diverse e super originali. Possono essere appese alla borsetta con un gancetto all'interno della confezione, usate come porta chiavi o come 'case' da borsetta.

• All'interno di ogni Little Bag ci sono due sorprese, tutte diverse, per diversi stili: dallo specchietto e pettinino al blocchetto e penna, dalla fascia per i capelli e gli orecchini adesivi, alla sleep mask e gli adesivi da muro che si illuminano al buio.

CICABOOM

Naruto Boomez Brawl Game



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

• Il gioco da tavolo Naruto contiene: un tabellone di gioco, ostacoli, 40 carte supporto, dadi, 240 fiches e quattro dei personaggi più amati: Naruto, Sasuke, Sakura e un Kyubi Gold creato appositamente per questo gioco da tavolo 8+. Sono inoltre presenti 14 fogli passaporto: ognuno rappresenta tutte le abilità specifiche di ciascun ninja, permettendo ai giocatori di vivere una vera avventura nel mondo di Naruto e un'esperienza di gioco in continua evoluzione a seconda del personaggio scelto per il gioco.

TOYNAMICS

Primo (Ambosstoy)



Lo scooter Primo, dal design italiano nostalgico, è un pezzo da collezione per gli appassionati di veicoli classici e gli amanti del design. Facile da montare in pochi minuti (gli attrezzi necessari sono inclusi), garantisce una guida silenziosa e fluida, offrendo la stabilità e il sostegno necessari al bambino, proteggendo al tempo stesso i pavimenti e assicurando una maggiore durata delle ruote.

• Vincitore del premio The Best Toy 2019 assegnato da Astra, l'associazione americana per la vendita al dettaglio di giocattoli. Nominato nel 2021 ai Toy of The Year (Toty).

ROCCO GIOCATTOLE

Marino Tentacolo Birichino



Marino Tentacolo Birichino è il nuovo action game, per bambini dai 3 anni su, che Rocco Giocattoli propone per il Natale 2024. Marino è un polpo giocherellone: il suo hobby preferito è acchiappare i pesciolini più piccoli, ma i suoi amici sono velocissimi e scappano da tutte le parti. Serve velocità e attenzione per riuscire, grazie ai tentacoli a ventosa, a catturare i pesciolini secondo due modalità di gioco (da scegliere in base al target di età). Una volta finito di giocare con Marino, è possibile inserire le carte al suo interno e riposizionare i tentacoli, per renderlo più compatto e facilmente trasportabile.

• È dotato di una fessura che consente di appenderlo al muro per rendere la cameretta dei bambini più allegra e divertente.

SELEGIOSCHIValigetta pasta da modellare profumata unicorni
Tutti Frutti

Tutti Frutti reinventa la tradizionale pasta da modellare: offre ai bambini un'esperienza visiva, tattile e colorata, parlando al loro naso con emozionanti profumi fruttati.

• La pratica valigetta permette di avere sempre con sé tutto il necessario per creare scintillanti unicorni profumati.

**SPIN MASTER**

Paw Patroller



Questo veicolo di salvataggio di squadra include Ryder e il suo quad, portelloni apribili, un doppio lanciatore, musica ed effetti sonori. Il Paw Patroller ha spazio per cinque veicoli (non inclusi). Ryder e un altro cucciolo possono essere posizionati sulla rampa posteriore e su quella anteriore per creare avventure e missioni di salvataggio. Premendo il pulsante sulla parte superiore del Paw Patroller sarà possibile sentire gli autentici effetti sonori del cartone e la musica.

• Il Paw Patroller è sempre stato tra i prodotti più venduti del Natale del franchise da oltre 10 anni, e ora avrà un nuovo posizionamento di prezzo al pubblico più interessante rispetto alla versione precedente.

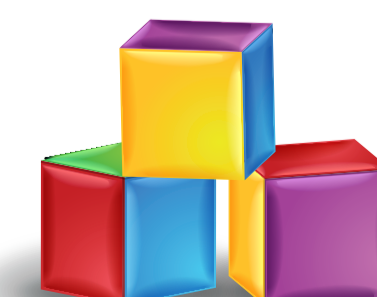
SUPERMAG TOYS

Supermag Tricks Game System



Questo innovativo sistema di costruzione magnetico Made in Italy include barrette magnetiche con poli opposti per attrarre e simili per respingere, offrendo un'esperienza di gioco unica. Funge da strumento antistress e fidget, adatto a tutte le età. Promuove l'apprendimento dei principi scientifici di base attraverso il gioco. Il suo formato tascabile ne facilita il trasporto e l'utilizzo in qualsiasi momento. Il colore e i design sono ispirati alle squadre di calcio italiane e ai colori delle bandiere nazionali. Il pacchetto destinato al trade include il display da banco con 15 scatole, QR Code per accedere ai trick e attività online.

• Supermag Tricks Game System è un prodotto adatto all'acquisto d'impulso, grazie al suo prezzo accessibile. Offre una vasta gamma di utilizzi, dalle costruzioni creative a soluzioni antistress che si adattano perfettamente anche alla scrivania, come elemento decorativo.



Amazon: è ancora lotta alla contraffazione

Il colosso dell'e-commerce ha pubblicato il suo Report annuale sulla protezione dei marchi. Un ambito in cui nel 2023 ha investito oltre 1,2 miliardi di dollari, impiegando più di 15mila persone....

Da 30 anni opera nel settore dell'e-commerce, ed è diventata una delle principali piattaforme dedicate alle vendite online di tutto il mondo. Fondata nel 1994 letteralmente nel garage di Jeff Bezos, oggi uno tra gli uomini più ricchi al mondo, Amazon ha iniziato la sua attività come libreria, per passare presto alla vendita di Dvd, videogiochi, dispositivi elettronici, abbigliamento, accessori e giocattoli, tanto che oggi è difficile non riuscire a trovare nel marketplace ciò che si cerca in una manciata di click. Relativamente più semplice, invece, sembra essere l'imbattersi in merce potenzialmente contraffatta, battaglia che il colosso dell'e-commerce sta combattendo da diversi anni, con un grande spiegamento di risorse.

Nel solo 2023, infatti, sono stati oltre 1,2 i miliardi di dollari investiti - per una forza lavoro di più di 15mila persone - nella lotta alla contraffazione, alla frode e ad altre modalità di abuso della fiducia del consumatore finale, secondo i dati che Amazon ha diffuso nel suo ultimo Report sulla protezione dei marchi. Esperti in machine learning, sviluppatori di software e anche investigatori si sono dedicati all'analisi e all'intervento nei casi considerati sospetti, tanto che gli attuali processi di controllo e verifica dei partner di vendita stanno bloccando i contraffattori ancora prima che provino a creare nuovi account di vendita. Come? Attraverso una verifica avanzata non solo di immagini e video, ma anche dei documenti di identità. Nel 2023, il risultato di queste tecnologie è l'inibizione di oltre 700mila tentativi di creazione di nuovi account di vendita prima che riuscissero a pubblicizzare anche una sola offerta. Un numero altissimo, certo, ma di molto inferiore ad esempio a quello del 2020, quando i tentativi bloccati erano stati 6 milioni. Quindi, mentre il marketplace online e il numero di prodotti in vendita hanno continuato a crescere, le notifiche di violazione valide presentate dai titolari di diritti sono diminuite in modo significativo, di circa il 30% rispetto al 2020. E il merito sta soprattutto nell'automazione: i modelli più avanzati di machine learning utilizzano migliaia di indicatori, compresi i dati forniti dai marchi iscritti al Brand Registry, per proteggere clienti e brand.

In questo modo si riescono a individuare per tempo, e con buona precisione, le complesse violazioni della proprietà intellettuale di loghi, forme e modelli.

Anche l'impegno di Amazon per identificare e smantellare le organizzazioni di contraffattori sta facendo passi in avanti. Dal suo lancio nel 2020, l'Unità di Amazon per i crimini di contraffazione (la Counterfeit Crimes Unit, CCU) ha perseguito più di 21mila malintenzionati attraverso contenziosi e denunce penali alle forze dell'ordine. Tanto che, nel 2023, sono stati identificati e sequestrati oltre 7 milioni di prodotti fake in tutto il mondo, impedendo che danneggiassero i clienti o venissero venduti in altri punti della catena di approvvigionamento.

Poiché la maggior parte dei prodotti 'problematici' proviene dalla Cina, Amazon ha anche rafforzato la collaborazione transfrontaliera con i marchi e le forze

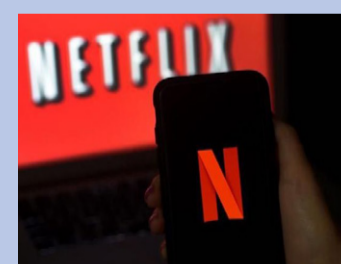
dell'ordine cinesi. Questo impegno ha portato a più di 50 operazioni condotte con successo e oltre 100 malfattori identificati e arrestati per essere interrogati, molti dei quali si sono rivelati essere produttori, fornitori o distributori a monte di prodotti contraffatti. Questa collaborazione ha portato a numerose condanne penali, tra cui multe e pene detentive.

"Quando le aziende scelgono di vendere nel nostro marketplace, confidano nel fatto che offriremo un'esperienza di vendita eccellente, libera dalla concorrenza di truffatori", si legge nella nota a margine del Report annuale. "Sappiamo che la fiducia dei clienti è difficile da guadagnare e facile da perdere, ed è proprio per questo che è alla base delle relazioni che instauriamo e delle innovazioni che apportiamo per conto dei nostri clienti e partner di vendita".

Annalisa Pozzoli



NEWS



Netflix cresce del 15% nel primo trimestre 2024

Grazie a tutta una serie di programmi originali di successo e alla linea dura intrapresa contro la condivisione delle password, Netflix ha appena registrato l'inizio di anno più forte dal 2020, aggiungendo 9,3 milioni di abbonati nei primi tre mesi del 2024. Nel primo trimestre i ricavi sono cresciuti del 15% anno su anno, guidati principalmente dalla crescita degli abbonamenti e dall'aumento dei prezzi. E, guardando al futuro, Netflix prevede un'ulteriore crescita a due cifre, grazie a strategie come l'ottimizzazione dei piani di abbonamento e la spinta data dalle entrate pubblicitarie. "Rappresentiamo meno del 10% dello share televisivo in ogni paese in cui operiamo", ha commentato Spencer Adam Neumann, cfo della società. "Ci sono ancora centinaia di milioni di case che non sono abbonate a Netflix. E con la pubblicità siamo solo agli inizi". Parlando di pubblicità, i contenuti supportati da adv, introdotti in mercati selezionati alla fine del 2022, si stanno rivelando molto popolari: nei primi tre mesi del 2023, gli abbonamenti con adv sono cresciuti del 65% rispetto al trimestre precedente - quattro nuovi abbonati su dieci hanno scelto questo tipo di tariffa.

Goliath acquisisce Lucky Duck Games

Goliath Games ha annunciato l'acquisizione di Lucky Duck Games, conosciuta soprattutto per i suoi board game che mescolano gioco analogico e digitale. L'operazione si inserisce in una strategia di maggiore attenzione per il segmento kidult, come evidenzia anche la recente partnership di distribuzione stretta con Funko Games. "Ci sono due principali aree di crescita nell'ambito dei board game: i giochi di società per adulti e quelli di strategia", ha commentato Jochanan Golad, ceo di Goliath. "Ai board game si gioca come mai prima d'ora. Questa tendenza c'era già, ma la pandemia l'ha notevolmente accelerata". La libreria di titoli strategici di Lucky Duck Games andrà quindi a completare il catalogo di Goliath. "Lo spirito imprenditoriale di Goliath si allinea perfettamente con il nostro", ha dichiarato Vincent Vergonjeanne, fondatore di Lucky Duck Games. "Questa partnership ci consente di continuare a investire in giochi di strategia all'avanguardia, sfruttando al contempo l'ampia rete di distribuzione globale di Goliath per raggiungere un pubblico ancora più ampio di giocatori da tavolo". In base ai termini dell'accordo, Vincent e il suo team continueranno a gestire Lucky Duck Games in modo autonomo, come studio indipendente all'interno del gruppo di società Goliath.



Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com



Italia sempre più cashless. Ma il contante resiste

Il colosso dell'e-commerce ha pubblicato il suo Report annuale sulla protezione dei marchi. Un ambito in cui nel 2023 ha investito oltre 1,2 miliardi di dollari, impiegando più di 15mila persone....



L'annuale Rapporto della community cashless society 2024 di The European House - Ambrosetti rivela che l'80% degli intervistati (panel di 500 esercenti) accetta pagamenti digitali, ma solo una minoranza ha adottato sistemi P2P come Paypal e Satispay. La pressione dei consumatori ha portato il 58% degli esercenti a introdurre pagamenti digitali, temendo di perdere fino al 26% della clientela senza questa opzione. Con punte di oltre il 60% in settori come alimentari, abbigliamento, bar/tabacchi e hotel/strutture ricettive.

Più della metà degli intervistati ha notato un incremento delle vendite dopo l'adozione del cashless.

Tuttavia, solo il 13,7% ha scelto i pagamenti digitali per la maggiore sicurezza percepita, mentre il 20% considera ancora il contante il metodo più sicuro, soprattutto nelle regioni meridionali, evidenziando così una certa resistenza al cambiamento.

Un ostacolo con cui fare i conti è la mancanza di competenze digitali tra gli esercenti: il 60% valuta il proprio livello di analisi e raccolta dei dati dei clienti come basso o molto basso, e quasi la metà non ritiene necessarie competenze digitali avanzate. Il 26%, addirittura, non utilizza affatto internet per la propria attività.

Contanti, Italia al primo posto in Europa

Del resto, il rapporto di Minsait Payments pone l'Italia al primo posto in Europa per preferenza del contante, con il 37,4% della popolazione che lo sceglie come metodo di pagamento principale. La sicurezza, la facilità d'uso, la gratuità e la velocità sono i fattori chiave nella scelta di un mezzo di pagamento, ma la sicurezza rimane la principale sfida per il settore nei prossimi anni.

La resistenza del contante in Italia non è un fenomeno isolato, ma parte di una più ampia discussione sul futuro dei pagamenti. Il passaggio al digitale è una tendenza di più ampio respiro, ma

la transizione è graduale e - come sempre - incontra diversi ostacoli. La preferenza per il contante può essere attribuita a vari fattori, tra cui la percezione della sicurezza, la resistenza al cambiamento e le abitudini consolidate.

Per il settore dei pagamenti digitali in Italia, dunque, la sfida sarà quella di superare queste barriere, promuovendo l'alfabetizzazione digitale e garantendo la sicurezza dei sistemi di pagamento.

Cresce il Buy now pay later

Si registra poi l'ampio spazio che metodi di pagamento avanzati come il Buy now pay later (Bnpl) stanno guadagnando. Nel 2023, ben il 40% degli utenti ha effettuato almeno il 10% dei propri acquisti online rateizzando i pagamenti digitali con soluzioni Bnpl. Ma il fatto ancor più interessante è che senza questa opzione, il 60% degli utenti non avrebbe completato l'acquisto. "L'Italia sta sempre più aderendo ai pagamenti digitali, ma rimaniamo un Paese ancora basato sul contante. La ricerca sui comportamenti degli operatori commerciali rivela un quadro complesso, in cui le dinamiche di sviluppo del cashless si intrecciano con ostacoli culturali e pregiudizi", afferma Lorenzo Tavazzi, senior partner e responsabile area scenari e intelligence di The European House - Ambrosetti.

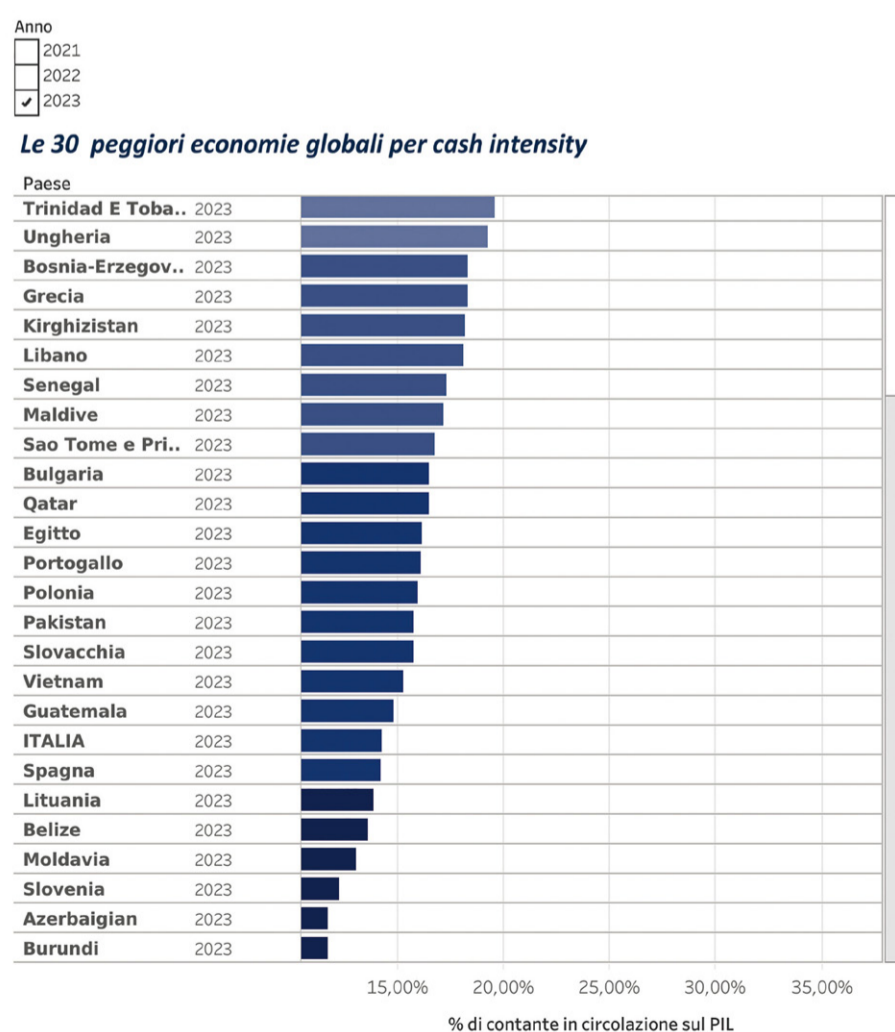
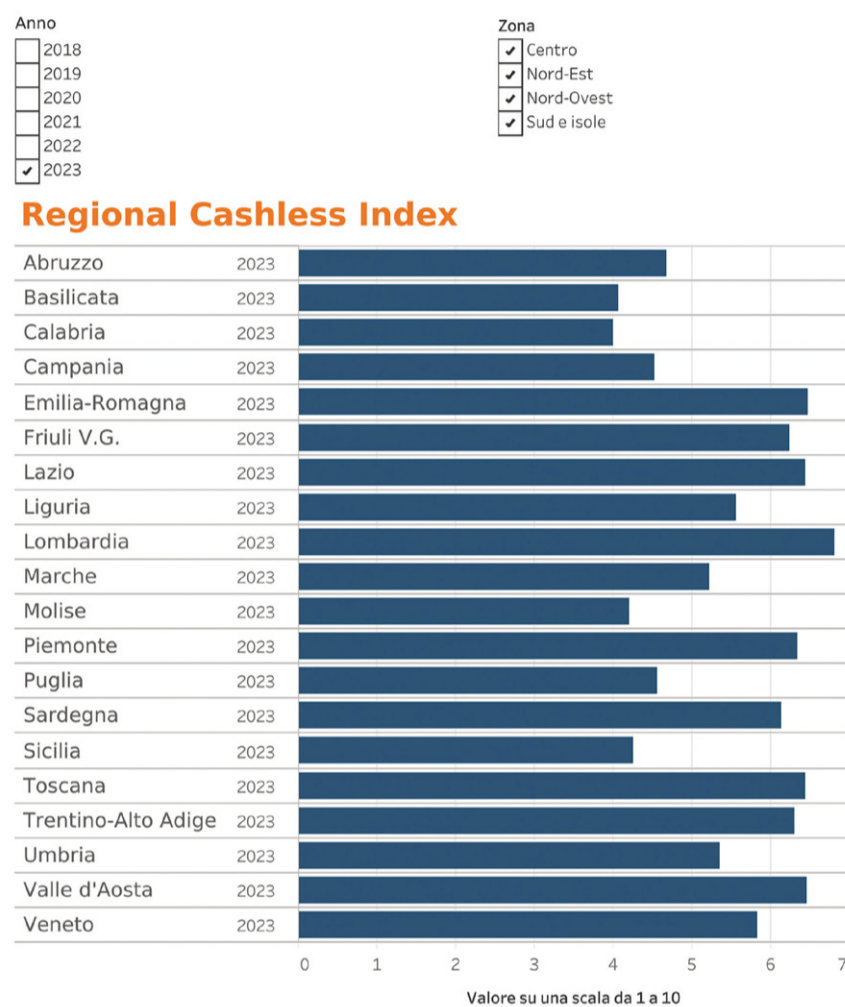
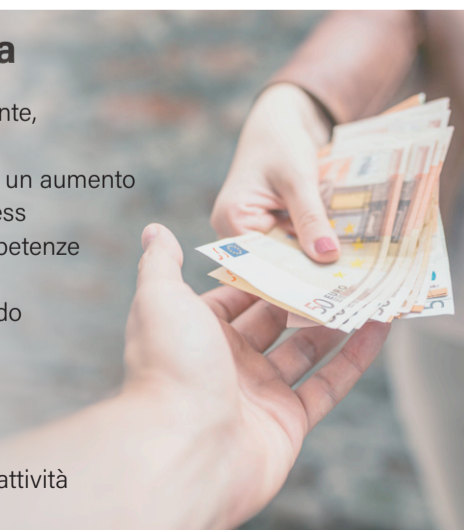
Pagamenti cashless e transizione ecologica

I pagamenti digitali, sempre secondo la ricerca, contribuiscono anche alla transizione ecologica: l'Italia si classifica infatti al secondo posto in Europa, dopo la Germania, per le emissioni totali di CO2 generate dai pagamenti in contante, con oltre 160,8 mila tonnellate di CO2, circa 2,7 kg per abitante. Secondo le stime elaborate da The European House - Ambrosetti, il pagamento cashless ha un'impronta carbonica inferiore del 21% rispetto al contante.

Federico Robbe

Gli highlights della ricerca

- 8 esercenti su 10 accettano, oltre al contante, i pagamenti digitali
- Oltre il 50% degli intervistati ha registrato un aumento delle vendite con l'introduzione del cashless
- Il 50% ritiene di non aver bisogno di competenze digitali avanzate
- Il 60% giudica basso o molto basso il grado di raccolta e valorizzazione dei dati dei clienti
- Il 20% considera il contante il metodo di pagamento più sicuro
- Il 26% non utilizza Internet per la propria attività



Italiani tormentati dai ricavi

Una persona su due cerca informazioni sul rialzo dei prezzi. Seguono 'sostenibilità' e 'cambiamento climatico'. Lo rivela l'Osservatorio Opinion Leader 4 Future. Che studia lo stato di salute della comunicazione.



Il caro vita e la sostenibilità preoccupano gli italiani. Rappresentano, infatti, i due temi principali su cui i cittadini del Bel Paese si informano, con una tendenza a cercare notizie e approfondimenti legati per lo più alla propria sfera individuale. C'è meno interesse, invece, sui temi che riguardano la comunità e le guerre.

A dirlo è l'Osservatorio Opinion Leader 4 Future, il progetto sull'informazione consapevole nato dalla media relation tra la banca commerciale Credem e Almed Università Cattolica del Sacro Cuore, con l'obiettivo di contribuire al miglioramento della cultura informativa

su argomenti altamente rilevanti per la formazione dell'opinione pubblica e per le scelte di vita delle persone.

La ricerca

Secondo i dati raccolti nell'ultima ricerca dell'Osservatorio - condotta a marzo 2024 dall'Istituto Bilendi su un campione di oltre 5mila persone rappresentativo della popolazione italiana (a partire dai 18 anni) -, per il 55% degli italiani il tema più importante è il 'carovita', che segna un balzo del 50% rispetto al precedente rilevamento di febbraio 2023. Segue la 'sostenibilità', per il 44% del campione, anch'essa in crescita di oltre il 50% rispet-

to alla rilevazione dell'anno precedente.

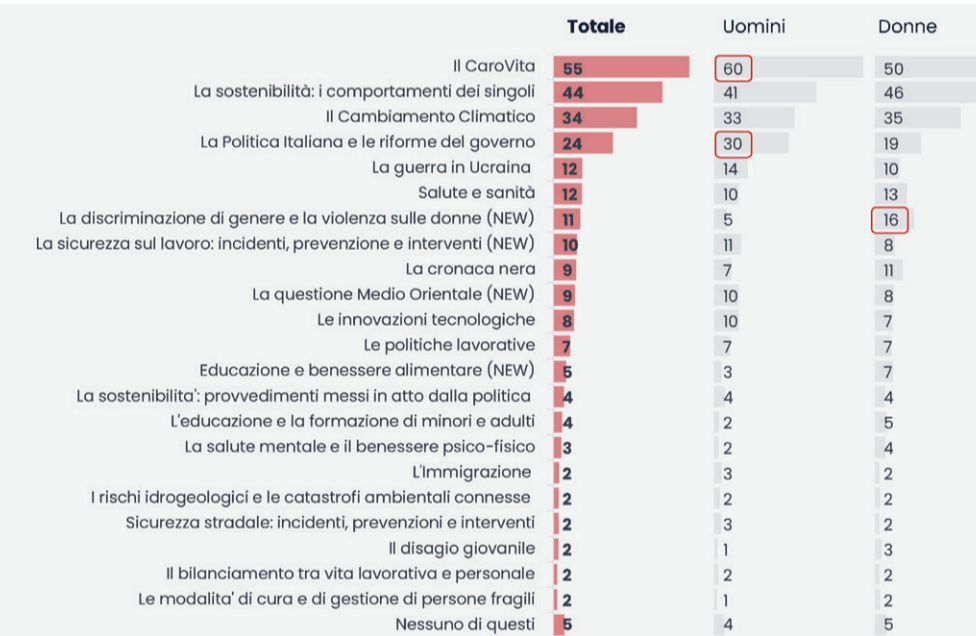
Questa è ormai da considerarsi una tematica di interesse comune, soprattutto se declinata nell'ottica del possibile contributo individuale e se correlata ai rischi del cambiamento climatico, un tema che interessa il 34% degli intervistati. È debole invece l'interesse per la situazione internazionale. La guerra in Ucraina è ferma al 12%, e l'interesse per la questione israelo-palestinese è in continua discesa: se nell'autunno 2023 il 40% degli italiani si dichiarava molto interessato, oggi lo è solo il 10%.

Curioso rilevare la permanenza di alcune forti discrepanze a livello di gene-

re: carovita e politica sono tematiche soprattutto maschili, rispettivamente 60% e 30%. La scarsa attenzione delle donne per queste tematiche, come sottolineano dall'Università, sembrerebbe corroborare lo schema donna-interessata ai temi della sfera privata, uomo-interessato ai temi della sfera pubblica, che ci si augurava di aver ormai superato. Interessanti le differenze a livello generazionale: la sostenibilità è un tema di rilevanza soprattutto nella fascia 25-35 anni, la politica italiana e le riforme del governo interessano le fasce più estreme della popolazione, gli under 24 e gli over 55.

Margherita Luisetto

MONITORAGGIO Marzo 2024



DI SEGUITO TROVERAI UN ELENCO DI TEMI. TI CHIEDIAMO DI SCEGLIERE I 3 TEMI SU CUI VORRESTI INFORMARTI MAGGIORMENTE NEL CORSO DI QUESTO ANNO: **MAX 3 RISPOSTE**

VALORI PERCENTUALI: Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore - Almed; Gruppo Credem

OSSERVATORIO OPINION LEADER 4 FUTURE



DI SEGUITO TROVERAI UN ELENCO DI TEMI. TI CHIEDIAMO DI SCEGLIERE I 3 TEMI SU CUI VORRESTI INFORMARTI MAGGIORMENTE NEL CORSO DI QUESTO ANNO: **MAX 3 RISPOSTE**

VALORI PERCENTUALI: Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore - Almed; Gruppo Credem

Lo stato di salute dell'informazione. Il punto di vista accademico

I risultati del monitoraggio e, più in generale, delle attività messe in atto dall'Osservatorio sul ruolo degli opinion leader nella circolazione delle informazioni, fanno riflettere sull'attuale panorama informativo. Il 25 marzo scorso, quindi, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore a Milano, il mondo dell'impresa, quello accademico e del giornalismo si sono incontrati per dialogare sul tema. L'informazione, oggi, è sempre più proiettata verso il sensazionalismo e verso una notiziabilità morbosa e spesso discutibile, anziché un'informazione generativa capace di aiutare le persone a partecipare criticamente e attivamente alla vita sociale, contribuendo alla formazione di un'opinione pubblica consapevole. Non solo. Come spiegato da Chiara Giaccardi, professore ordinario di sociologia dei processi culturali e comunicativi, siamo di fronte a una dimensione entropica, dove prevale la perdita di varietà delle opinioni, che si polarizzano in 'fazioni' opposte. Uno scenario 'bellico' della comunicazione, dove il dialogo fatica a diventare contributivo. Inquietante poi il tema delle fake news e dell'uso strategico della menzogna, sempre più evidente nella comunicazione di oggi. Si fa necessaria, dunque, una collaborazione tra istituti, opinion leader e giornalisti per trovare nuove soluzioni e contribuire al miglioramento della cultura informativa in un'ottica sociale.



TRA I PARTECIPANTI ALL'EVENTO DI PRESENTAZIONE DEI RISULTATI DELL'OSSERVATORIO SEGNALIAMO, DA SINISTRA, LUIGI IANESI, RESPONSABILE RELAZIONI ESTERNE CREDEM; NELLO SCAVO, GIORNALISTA E INVIATO SPECIALE DEL QUOTIDIANO AVVENIRE; CHIARA GIACCARDI, PROFESSORE ORDINARIO DI SOCIOLOGIA.

Carovita? Il risparmio si trova online

Secondo il nuovo 'Report sull'e-commerce italiano 2024' di Idealo, la frequenza degli acquisti digitali si mantiene stabile. E gli e-shop italiani sembrano essere particolarmente competitivi in termini di prezzi.

Secondo gli ultimi dati Istat, nel 2023 i prezzi al consumo hanno registrato una crescita media del +5,7% rispetto al 2022. Il rincaro è ancora più marcato se si considera il comparto alimentare, che registra un +9,8%, contro il già rilevante +8,8% dell'anno precedente. Se a questo si aggiungono le pressioni esercitate dalla crisi energetica e dal rincaro del gas, è facile capire come la capacità di spesa degli italiani sia oggi messa a dura prova.

Eppure, in Italia l'85% degli utenti digitali continua a effettuare in media almeno un acquisto online al mese, e il 24% compra almeno una volta a settimana – tendenza questa riscontrata per il terzo anno consecutivo. Idealo, portale di comparazioni prezzi, ha recentemente pubblicato il suo "Report sull'e-commerce italiano 2024", in cui emergono i due strumenti con cui il consumatore digitale fa fronte al caro vita: informazione e consapevolezza.

Il 47% dei consumatori, infatti, ricorre allo shopping online in virtù della possibilità di accedere a informazioni dettagliate sui prodotti, il 39% ricorre alla comparazione prezzi per poter leggere le recensioni di altri utenti, e il 38% per confrontare più prodotti allo stesso tempo.

L'interesse verso la qualità va però di pari passo con la ricerca del prezzo più in linea con le proprie aspettative: il 46% del campione intervistato ricorre alla comparazione prezzi in cerca di offerte speciali e sconti, mentre il 37% apprezza particolarmente l'alert che segnala tempestivamente la riduzione del prezzo su un determinato articolo. Il fattore prezzo poi è in grado di influenzare la scelta dello shop: oltre il 67% degli utenti è disponibile ad acquistare da un negozio online meno noto, se vi è la componente del risparmio; gli uomini sono più propensi rispetto alle donne a concludere un acquisto più conveniente, sacrificando la notorietà del sito (68% vs 61%); mentre la fascia di età più attenta a questo dettaglio è quella tra i 16 e i 24 anni (76%).

L'online è il canale preferito per l'acquisto di prodotti tech e abbigliamento. Nel dettaglio, il 40% degli utenti lo usa per acquistare prodotti di elettronica, seguono il settore moda e accessori (39%), e quello delle scarpe e sneaker (32%). I dati della piattaforma rivelano che, anche l'acquisto di prodotti della categoria bellezza e profumi passa dall'online per il 31% degli utenti, così come articoli legati a salute e farmacia (24%) e prodotti per animali (22%). Completano la top ten gli articoli legati al gaming (21%), al mangiare e bere (19%), arredamento e giardino (18%) e infine sport e outdoor (16%).

Il portale ha rivelato inoltre un crescente interesse degli utenti nei confronti del mercato dell'usato. Nel corso del 2023 l'interesse per i prodotti di secon-

da mano è aumentato del +4% rispetto all'anno precedente e ha riguardato principalmente la categoria elettronica: gli articoli usati più gettonati sono stati cellulari e smartphone, con il 63% di richieste rispetto al totale.

L'elettronica è anche la macrocategoria con la più alta preferenza (oltre il 44%) tra gli utenti che hanno 45-55 anni d'età. Moda e accessori, invece, interessano per la maggiore (più del 42%) un pubblico che va dai 25 ai 34 anni, com-

posto quindi principalmente da utenti della Gen Z e Millennials. Giocattoli e gaming, poi, attraggono maggiormente i trenta-quarantenni (fascia 35-44), in sintonia con il fatto che questa generazione ha tendenzialmente figli piccoli o si interessa al mondo gaming per continuare a coltivare una passione legata all'infanzia.

Dato particolarmente interessante è che i prezzi più vantaggiosi sembrano arrivare anche dagli e-shop italiani. I negozi online del nostro paese offro-

no agli utenti significative opportunità di risparmio, comparabili a quelle dei cosiddetti 'big player' (quando si tiene conto del prezzo più basso, escludendo le spese di spedizione). Ad esempio, nel settore sport e outdoor oltre il 58% delle offerte più convenienti arriva proprio da un negozio online invece che da un grande marketplace, segnale che l'e-commerce è un settore estremamente competitivo quando si tratta di offrire i migliori prezzi.



Le principali categorie dell'e-commerce italiano

Dal sondaggio di ottobre 2023, ecco le categorie merceologiche per cui gli italiani hanno effettuato almeno un acquisto nei tre mesi precedenti:

BELLEZZA & PROFUMI

31,4%

ARREDAMENTO & GIARDINO

17,6%

SALUTE & FARMACIA

23,7%

SPORT & OUTDOOR

15,7%

ELETRONICA

40,1%

PRODOTTI PER ANIMALI

22,1%

BAMBINI & NEONATI

8,2%

MODA & ACCESSORI

39,4%

GIOCATTOLE & GAMING

21,0%

AUTO & MOTO

7,4%

SCARPE & SNEAKERS

31,8%

MANGIARE & BERE

18,7%

SESSUALITÀ & SEX TOYS

4,8%

Categorie più desiderate, in base all'età

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Elettronica	37,0%	36,4%	41,2%	44,3%	41,0%
Moda & Accessori	38,7%	42,1%	42,0%	39,1%	31,1%
Scarpe & Sneakers	28,7%	30,8%	31,9%	35,2%	31,5%
Bellezza & Profumi	27,2%	31,9%	30,1%	34,8%	32,7%
Salute & Farmacia	16,9%	19,7%	21,8%	30,0%	32,3%
Prodotti per animali	14,3%	18,6%	23,8%	27,4%	26,3%
Giocattoli & Gaming	19,8%	23,1%	28,9%	17,4%	10,0%
Mangiare & Bere	16,3%	20,8%	19,4%	18,7%	16,7%
Arredamento & Giardino	13,2%	17,2%	19,0%	18,9%	19,5%
Sport & Outdoor	14,9%	12,7%	17,8%	18,7%	12,7%
Bambini & Neonati	4,9%	10,4%	13,9%	4,8%	4,0%
Auto & Moto	8,0%	6,8%	7,3%	8,0%	6,8%
Sexualità & Sex Toys	3,7%	7,7%	5,5%	4,1%	0,8%

Il futuro del retail è in 2D

I codici a barre, utilizzati in tutto il mondo, potrebbero presto essere (gradualmente) sostituiti dai bidimensionali.

In tutte le categorie merceologiche, comprese quelle del settore alimentare. Emanuela Casalini, senior standard specialist di GSI Academy, ne descrive il funzionamento e i vantaggi.

Presente su tutte le confezioni in ogni categoria merceologica, il codice a barre standard GSI è stato definito da BBC "una delle 50 cose che hanno reso globale l'economia", migliorando efficienza, sicurezza e tracciabilità nell'identificazione dei prodotti. L'alternanza lineare di barre verticali nere e spazi bianchi – a cui è dato il nome di Ean, European Article Number – è in uso sin dal 1974 per identificare velocemente le referenze in cassa senza errori, consentendo di evitare di digitare manualmente il codice (Gtin, Global Trade Item Number) che contrassegna ciascun prodotto. Si tratta di un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo ed è attualmente utilizzato da più di due milioni di aziende. Ma proprio al suo cinquantesimo compleanno il sistema ha bisogno di un cambiamento per poter rispondere alle esigenze attuali: è ormai necessario per aziende, operatori del retail, consumatori ed enti regolatori accedere a ulteriori informazioni sul prodotto per esigenze come gestione inventario, tracciabilità, sicurezza e sostenibilità – tra cui le indicazioni sullo smaltimento del packaging – che non possono essere veicolate mediante un codice lineare piuttosto semplice come Ean-13, che permette la sola codifica del Gtin. Ed è così che GSI Italy ha rappresentato, nel webinar 'Migrazione al codice a barre 2D e GSI digital link: sfide, vantaggi e opportunità', le nuove possibilità offerte dalla transizione verso i codici bidimensionali, che in futuro potrebbero sostituirsi ai tradizionali codici a barre in etichetta.

Soddisfare esigenze di spazio

Fino ad ora, tutte le informazioni aggiuntive oltre al codice identificativo sono state inserite in etichetta, riempiendone però tutto lo spazio disponibile, che, nel caso di prodotti di piccole dimensioni, è già di per sé piuttosto scarso. Questa pratica però, oltre a diminuirne la leggibilità, genera a volte difficoltà anche per gli scanner. I codici a barre Ean-128, utilizzati nella logistica, consentono di inserire altre informazioni oltre al Gtin, come data di scadenza e lotto, grazie al numero maggiore di cifre. Ma essendo un codice lineare molto ingombrante, risulta difficilmente utilizzabile su merce di dimensioni ridotte.

I codici bidimensionali invece consentono di riportare i dati su due assi, tramite una griglia di punti bianchi e neri. Sui dispositivi medici veterinari compaiono già i codici GSI DataMatrix, che permettono di codificare fino a 2335 caratteri alfabetici o 3116 cifre per informazioni come Gtin, data di scadenza, numero di lotto e numero seriale anti-contraffazione, di cui soltanto la prima informazione è obbligatoria. I codici GSI QR code con digital link possono recare al loro interno le stesse indicazioni, ma in più possono essere utilizzati anche dal consumatore finale che, attraverso il digital link, ha la possibilità di reperirle sulla pagina web dell'azienda. Entrambe le tipologie, DataMatrix e QR code, possono essere lette soltanto da dispositivi di scansione immagine, anche se, come nel caso dei codici Ean-13, il Gtin viene comunque posto sotto di essi in chiaro, per

permetterne comunque l'inserimento manuale in caso di malfunzionamento temporaneo del lettore.

Una transizione graduale

GSI prevede, su scala globale, un graduale abbandono dei vecchi Ean-13 – che pure hanno testimoniato di aver sempre svolto bene il loro lavoro – per sostituirli con codici bidimensionali, offrendo così una soluzione concreta per le necessità di 'packaging esteso' e spostando una parte delle informazioni sul prodotto dall'etichetta al web. La data spartiacque è il 2027: a partire da quel momento DataMatrix e QR code potranno sostituirsi ai codici a barre lineari, anche se non vige alcun obbligo. Prima, però, ci sarà una fase di transizione, in cui questi ultimi saranno affiancati dalle nuove griglie bianche e nere, per permettere ai retailer di dotarsi dei dispositivi necessari a rilevare e leggere correttamente i nuovi simboli. Infatti, a differenza degli Ean classici, non possono essere scansionati dalle casse che sfruttano il laser.

Ma allora come funzionano i GSI QR code con digital link? La sintassi dell'Url viene standardizzata, ponendo nella prima parte la pagina su cui punta il simbolo e nella seconda il codice Gtin, non più a 13 cifre, ma 14. All'interno del link è possibile inserire anche la data di scadenza, il lotto, il numero seriale: in questo caso, però, ogni singolo prodotto avrà il suo simbolo in etichetta, in quanto il link a esso associato è univoco e, dunque, può rimandare a una sola referenza. Lo stesso QR è utilizzabile sia dagli operatori all'interno della

distribuzione per attività di automazione come gestione inventario, barriera cassa e tracciabilità, sia dal consumatore finale, che può accedere collegandosi alla rete. Se i dati sono statici, e cioè non soggetti a variazioni durante la produzione, il QR code si può applicare come Ean-13, senza necessariamente aspettare di avere il prodotto finito e confezionato. Se, invece, si tratta di referenze con dati dinamici, come nel caso di prodotti a peso variabile, il codice bidimensionale è da apporre a fine linea. Per poter utilizzare questa tecnologia, naturalmente, il retail dovrà adeguare casse e punti di scansione negli store, sia in termini di hardware, sia di software: un'operazione che secondo GSI è comunque a portata, in quanto gli scanner a immagine sono già ampiamente diffusi e, in base alla previsione, il 90% dei lettori sarà di questa tipologia nel 2025. Quanto alla performance, i codici 2D non hanno nulla da invidiare ai vecchi lineari, in quanto rispettano la velocità attuale nella grande distribuzione, con 40 prodotti battuti al minuto, dando ottimi risultati anche al variare dell'inclinazione. Se i codici veicolano grandi quantità di informazioni, il tempo di lettura aumenta di appena qualche millisecondo. Nessun rischio di doppia scansione durante il periodo di transizione: gli scanner più recenti, se aggiornati, permettono di trasmettere il contenuto di un solo codice alla cassa, anche se potrebbe essere letto sia l'Ean-13, sia il data matrix o il QR code.

Eliisa Rosa

NEWS



Bimbostore riapre a Parma in via Certosa

Bimbostore, insegna di Prg Retail Group e specialista nella vendita di articoli per l'infanzia, ha riaperto a Parma lo scorso 28 marzo. La nuova sede, presente all'interno dello store

Toys Center in via della Certosa 6, rappresenta il ritorno dell'insegna sul territorio, dopo che un incendio occorso ad aprile dello scorso anno aveva distrutto il negozio di via Emilio Lepido. Sono in totale 250 i metri quadrati del nuovo punto vendita, con un assortimento per l'infanzia che raccoglie tessile, calzature, baby food, cosmesi e prodotti per la cura e il benessere dei più piccoli, compreso il mondo dei pannolini e tutti gli articoli di puericultura che includono sistemi modulari, passeggini, seggiolini auto, camerette e molto altro. "Siamo lieti di poter restituire alla città, a quasi un anno dalla chiusura forzata, un nuovo negozio Bimbostore. È un segno concreto della volontà e della mission aziendale di essere al fianco delle famiglie con bambine e bambini, rispondendo alle richieste di prodotti specificamente studiati per le loro esigenze", ha commentato Fabio Brugnoli, direttore commerciale Toys Center, Fao Schwarz, Bimbostore. Con il nuovo punto vendita di Parma salgono a 101 i negozi Bimbostore presenti in tutta la penisola.

Bburago svela la concept car che celebra il 50esimo anniversario del marchio

Bburago compie 50 anni e festeggia coinvolgendo la nuova generazione di designer. 'Crea l'auto iconica per il 50esimo anniversario del marchio Bburago' è il progetto che ha chiamato in causa gli studenti di SPD, Scuola italiana post-laurea di design. A partecipare sono stati 26 studenti del Master in Transportation & Car Design. Suddivisi in nove gruppi di lavoro, gli allievi hanno sottoposto i propri concept a una giuria di esperti costituita dalla Direzione di Bburago Italia e dal board del Gruppo May Cheong. Ad aggiudicarsi la vittoria, il progetto Anta Sportiva, realizzato da Yelkenci Fatih Mehmet, Sapra Pahul e Lin Wan Jhen, che sarà utilizzato come icona nel licensing del marchio. Diventerà anche un modello die-cast in scala 1:43 e un portachiavi in scala 1:64, per collezionisti e partner.

"Del progetto vincitore abbiamo apprezzato molto l'espressione del legame tra passato e futuro, quello che Bburago vuole mantenere e che ne fa un brand amato in tutto il mondo", ha commentato Paola Gravati, coo di Bburago Italia.





Mercadona, un modello per l'Italia?

Nel 2023 la catena spagnola è cresciuta del 15% a valore e del 5% a volume. Il fatturato vola a 35,5 miliardi di euro e l'utile supera il miliardo. Con il 7% dei punti vendita in terra iberica, ha una quota di mercato del 26%. Per ora non è in programma lo sbarco nel nostro Paese. In futuro chissà...



Mercadona contro Mercadona. Si deve a Laureano Turienzo, tra i massimi esperti di retail in Europa, il commento forse più fulminante sugli straordinari risultati messi a segno dalla catena spagnola nel 2023. Tradotto: la concorrenza non esiste e l'unico suo competitor è proprio Mercadona.

Nella tradizionale conferenza stampa di presentazione dei risultati, Juan Roig, presidente della catena, ha comunicato che le vendite sono cresciute di quasi il 15%, raggiungendo i 35,527 milioni di euro. Un numero che include il Portogallo, dove l'insegna si sta espandendo con successo. Con 49 negozi - dieci aperti l'anno scorso - il 2023 è stato il primo anno senza perdite nel Paese limitrofo. Ma il dato ancor più interessante è la crescita in volume, pari al +5%, con un

aumento dell'1% della quota di mercato in un settore tendenzialmente statico. Il valore generato complessivamente (35,5 miliardi) è superiore al Pil di regioni come le Asturie, l'Estremadura o la Navarra. Dunque l'impatto sull'economia e sulla società spagnola è semplicemente senza precedenti.

Investimenti a tutta forza

Passando al dato principale, ovvero l'utile, anche nel 2023 Mercadona prosegue la sua cavalcata: al netto delle imposte, l'utile è cresciuto del 40% arrivando a 1.009 milioni di euro (erano 718 nel 2022), il che significa una redditività netta del 2,84%. Tra i punti di forza della catena c'è la continua propensione all'investimento: dal 2016 ha investito circa 10 miliardi di euro.

Per il 2024, Roig ha annunciato che l'o-

biiettivo è raggiungere 37,8 miliardi di euro, con una crescita del 6%. Nel 2023 l'incremento dei lavoratori è stato di oltre 5 mila unità. Complessivamente si contano 98.700 lavoratori in Spagna e 5.300 in Portogallo.

Negozi efficienti

Inoltre, lo scorso anno Mercadona ha aperto 54 negozi, ne ha ristrutturati 24 e ne ha chiusi 49, chiudendo l'anno con 1.632 negozi in Spagna, cinque in meno rispetto al 2022.

Entro il 2024, Mercadona prevede di aprire 45 negozi e di chiuderne circa 50. Il suo modello di negozio efficiente, già applicato a 1.315 negozi, con 400 cambi di location, raddoppia la redditività rispetto a un negozio tradizionale. In Portogallo sono previste 11 nuove aperture senza alcuna chiusura. E proprio il dato dei negozi in Spagna aiuta a capire l'unicità di Mercadona: 1632 pdv su un totale di circa 24 mila. In soldoni, deve competere con circa 22.400 supermercati; eppure, con il 7% dei pdv, ha raggiunto una quota di mercato di oltre il 26%. Si può dire che un acquisto su quattro in Spagna viene effettuato presso Mercadona.

La redditività dell'online

Da notare anche lo sviluppo vorticoso dell'online: il servizio è partito nel 2018, e attualmente il fatturato rappresenta il 2% delle vendite, con sei dark store in funzione. "Oggi guadagniamo cinque euro da ogni ordine online", ha rivelato Roig a proposito della redditività di questo segmento. L'e-commerce ha raggiunto i 650 milioni di euro di vendite (+19% rispetto al 2022). Al servizio lavorano 2.400 addetti, a cui vanno aggiunti 400 neo assunti lo scorso anno.

La politica antinflazione

Relativamente alle politiche antinflazione, dopo aver ridotto il prezzo di 1.000 prodotti tra aprile 2023 e febbraio 2024, Mercadona continuerà a tagliare i prezzi per il resto dell'anno. L'insegna nel 2023 ha registrato 2.400 sconti al giorno per negozio, 200 in più rispetto all'anno precedente. Tutto questo grazie alla migliorata esperienza di acquisto, composta da una selezione efficiente di prodotti di alta qualità a prezzi imbattibili.

Sostenibilità come chiave di crescita

Anche quest'anno, Mercadona continuerà a prendersi cura del pianeta con politiche orientate a ridurre le emissioni: -38% tra il 2015 e il 2022. L'azienda, inoltre, sta continuando a investire nell'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili. In particolare, nell'ultimo anno finanziario ha aggiunto un totale di 224 nuovi impianti solari, per un investimento totale di 42 milioni di euro.

Nessuna espansione in vista in un terzo Paese

Numeri straordinari che si devono anche all'ascolto del cliente, che prende il nome di Co-Innovation Model, dove 'Co' sta per insieme. Mercadona si avvale di 23 centri coordinati da 200 specialisti che in un anno gestiscono 11 mila giornate di ascolto con i clienti. Lo scorso anno queste giornate hanno prodotto 500 azioni di miglioramento generale, 314 nuovi prodotti e 20 innovazioni di prodotto. Interessante lo sviluppo di nuovi packaging. Juan Roig ha dichiarato che l'espansione in un terzo paese è, per il momento, in standby: "Andremo in altri paesi quando avremo il Portogallo sotto controllo come la Spagna".

Federico Robbe

Italiani e media: i risultati del Rapporto Censis

In tempi di streaming, resistono la Tv tradizionale e la radio. Si consolidano le piattaforme social, specie tra i più giovani. E, dopo lo stop forzato della pandemia, torna alla ribalta il cinema, grazie soprattutto alla Generazione Z.



In questo momento storico caratterizzato da streaming, social network, multi-screen e Intelligenza artificiale, resiste la televisione tradizionale. O almeno, è quanto afferma l'ultimo Rapporto Censis sulla comunicazione, dal titolo 'Vero o Falso', per evidenziare la linea sempre più sottile tra ciò che è reale e ciò che invece è stato creato mediante AI, tra informazioni corrette e fake news.

Nel suo complesso, nel 2023 il sistema televisivo tiene: a usufruirne è complessivamente il 95,9% degli italiani (+0,8%). L'85% della popolazione è un utente della televisione tradizionale, mentre tra gli under 30, la percentuale scende al 67%. Il 56,1% utilizza il mezzo televisivo attraverso Internet e il 33,6% attraverso iPad e smartphone. Tra gli under 30 il dato ovviamente cresce: il 67% usa la Tv via Internet e il 55% via smartphone e tablet. Dati che comunque confermano che il mezzo televisivo è al centro delle diete mediatiche degli italiani.

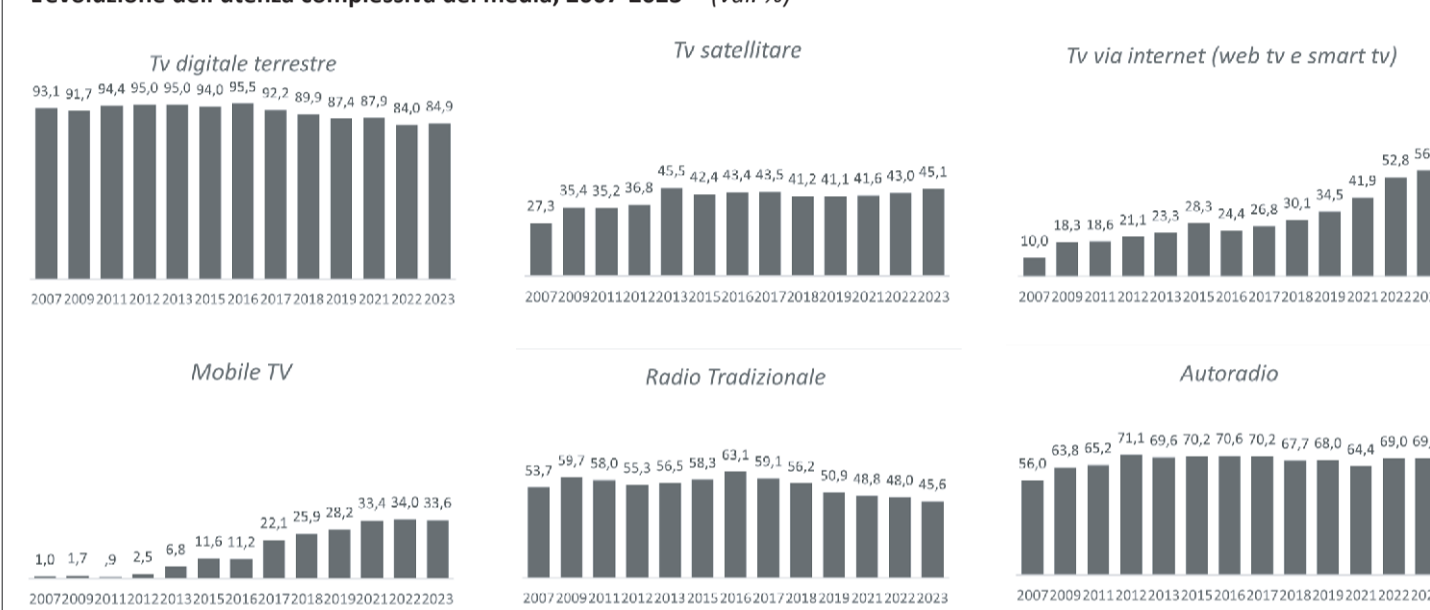
La radio ha ovviamente forme di consumo diverse: i radioascoltatori sono il 78,9% degli italiani, con una lieve flessione da un anno all'altro (-1,1%), e si confermano legatissimi all'autoradio, che si attesta al 69,1%. Pur con qualche variazione nei numeri, il mezzo radiofonico, integrato con quello televisivo, rimane una parte fondamentale nella fruizione mediatica. Tra i giovani c'è un utilizzo della radio via mobile (24,1%), segno che ormai esiste piena integrazione tra televisione, radio e smartphone.

Tra il 2022 e il 2023 si registra un consolidamento nell'impiego di Internet da parte degli italiani (l'89,1% di utenza, con una differenza positiva di 1,1 punti percentuali), e si evidenzia una sovrapposizione quasi perfetta con quanti utilizzano gli smartphone (l'88,2%) e molto prossima a quanti sono gli utilizzatori di social network (82%).

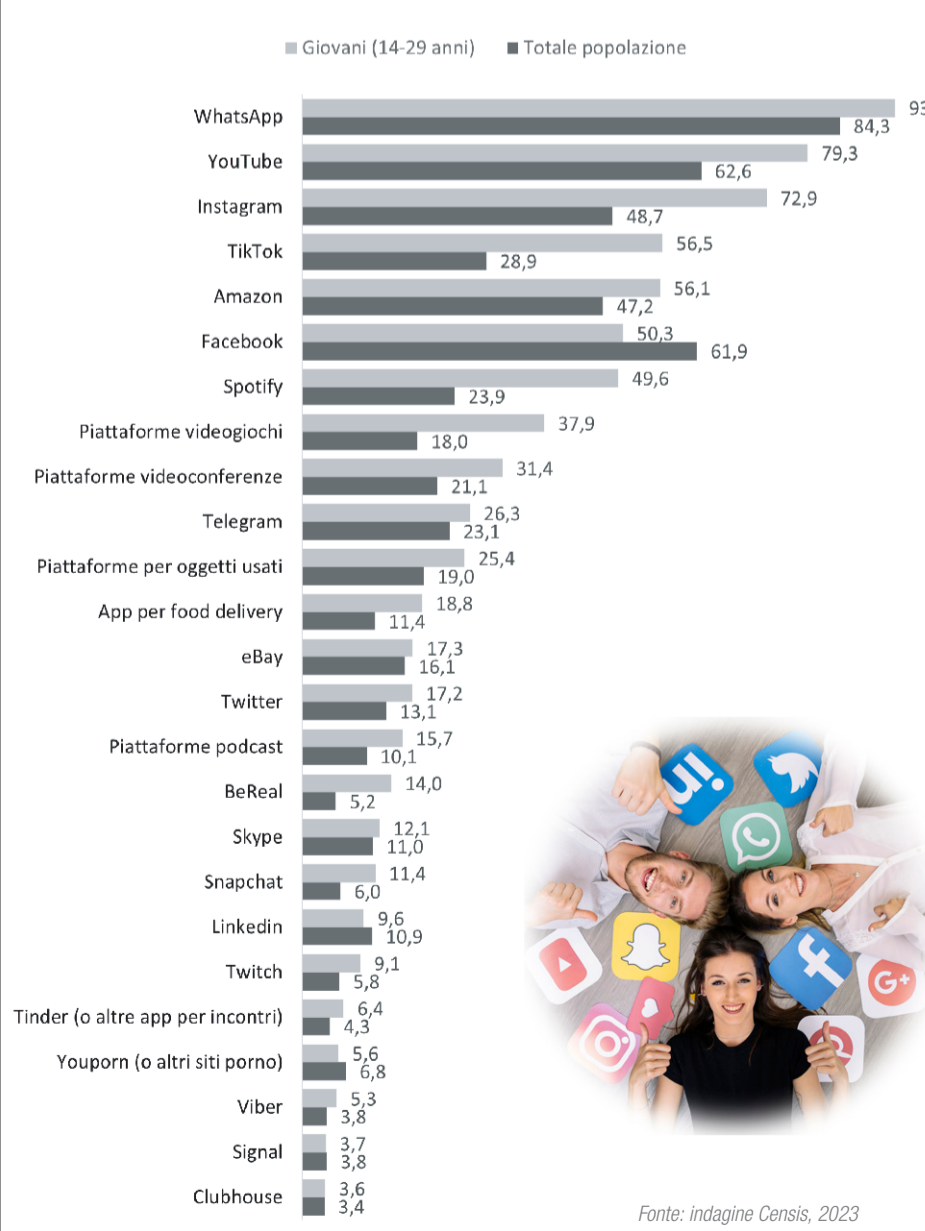
Tra i giovani (14-29 anni) si registra un consolidamento nell'impiego delle piattaforme online. Il 93% utilizza WhatsApp, il 79,3% YouTube, il 72,9% Instagram, il 56,5% TikTok. In lieve flessione tra gli under 30, oltre a Facebook (passato dal 51,4% del 2022 al 50,3%), anche Spotify (dal 51,8% al 49,6%) e Twitter (dal 20,1% al 17,2%). Colpisce la discesa di due piattaforme partite bene ma che nel tempo hanno arrestato la loro corsa: Telegram (passato dal 37,2% del 2022 al 26,3%) e Snapchat (dal 23,3% all'11,4%).

Dopo lo stop forzato della pandemia, poi, gli italiani hanno ricominciato anche ad andare al cinema. E i principali artefici di questo ritorno di fiamma per il grande schermo (+60% di presenze rispetto al 2022, per un box office persino superiore al

L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2023 (val. %)



Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Rai Gulp
canale 42 del DTT

Rai Gulp

Una specie di scintilla
Prima Tv - Tutti i giorni alle 20
'Una specie di scintilla' è una serie emozionante sull'amicizia, il coraggio e la fiducia in se stessi, basata sul libro dell'autrice Elle McNicoll. Protagonista della storia è Addie, un'adolescente autistica che quando viene a sapere dei processi alle streghe avvenuti secoli fa nella sua città natale di Juniper, inizia a indagare.

natura e a confronto con un gruppetto di altrettanto vivaci rivali. Nelle loro scorribande tra i campi, il bosco e il ruscello, circondati da insetti svolazzanti e gradicare di rane, ogni giorno imparano qualcosa di nuovo sugli animali, sulla natura, e sulla vita dell'uomo.



Coop Troop
Prima Tv - Dal lunedì al venerdì alle 16.50 - Dal 3 maggio tutti i giorni alle 19.10

La vita in fattoria non è poi così tranquilla come si può immaginare, soprattutto nell'indaffarata sede della Coop Troop, formata da quattro eroi un po' sghangerati: la saggia gallina Flo, la svampita coniglietta Maggie, il raffinato maialino Clive, il vivace agnellino Billie con l'inseparabile mascotte del gruppo, l'uovo Jo.

La banda della natura
Prima Tv - Dal lunedì al venerdì alle 11.25 - Tutti i giorni alle 17.40
Nel paese di Bellefontaine quattro amici dalla vivace immaginazione vivono avventure imprevedibili, immersi nella

Kung Fu Panda: Il cavaliere drago
Tutti i giorni alle 6.30 e alle 18.45 - Dal lunedì al venerdì alle 15.10
La popolarità di Po svanisce quando delle perfide donnone rubano il suo potente quanto. Po dovrà allora imbarcarsi in una ricerca di redenzione e giustizia in giro per il mondo, con l'aiuto della guerriera inglese Lama Errante. Insieme, i due nuovi alleati intraprendono un'epica avventura per ritrovare le armi magiche e salvare il mondo dalla distruzione, imparando l'uno dall'altro.

Rai YoYo
canale 43 del DTT

Rai YoYo

Pinocchio & Friends
Nuovi episodi - Dal 29 aprile, tutti i giorni alle 7.50 e alle 19.35
Nuovi episodi per l'adattamento originale de Le Avventure di Pinocchio di Carlo Collodi, una delle fiabe più famose di tutti i tempi, che grazie a Iginio Straffi rinasce nella sua essenza di storia universale ricca di valori quali l'amicizia, la condivisione, l'inclusione, e parla ai bambini con uno stile spensierato.



Alice & Lewis 2
Nuovi episodi della seconda stagione in prima Tv - Dal 6 maggio, tutti i giorni alle 9.10
Alice ha 6 anni e una curiosità travolgente. Grazie a una chiave magica che apre qualsiasi porta, si trova catapultata nel Paese delle Meraviglie. È qui che incontra Lewis, un coniglio simpatico e bizzarro, con il quale vive stravaganti avventure. I due si divertono insieme e, fra sfide e sorprese, diventano amici per la pelle.

Pip e Posy 2
Prima Tv - Dal 6 maggio, tutti i giorni alle 18.45
In prima Tv su Rai YoYo le nuove avventure di Pip e Posy, un coniglietto e una topolina legati da una forte amicizia, non sempre semplice, perché a volte può scatenare forti emozioni, anche negative. La serie mira proprio a parlare di emozioni, resilienza, sentimenti, dell'importanza dell'amicizia e di come navigare tra i suoi alti e bassi.

Gateway 66
Prima Tv, tutti i giorni alle 12.15
Gateway 66 racconta le avventure della scienziata Teodora Teodori che, a causa di un esperimento fallito, si trova a vagare prigioniera in un universo parallelo che le consente di viaggiare nel passato, fino a trovarsi faccia a faccia con i dinosauri... Avventure, divertimento e scoperte nella nuova produzione del Gruppo Alconi e Rai Kids, in collaborazione con il Museo delle Scienze Muse e la Fondazione Renzo Piano, e il sostegno della Trentino Film Commission.



Peppa Pig
Tutti i giorni alle 10 (italiano-inglese) - Dal lunedì al venerdì alle 6.30, dal giovedì alla domenica alle 20.50
La seguitissima serie inglese narra la vita quotidiana di una serena famiglia di maialini, composta dalla piccola Peppa, il suo fratellino George, mamma Pig e papà Pig. La piccola Peppa spesso combina pasticci e finisce per mettersi nei guai, ma riesce sempre a risolvere tutto e a imparare qualcosa di nuovo dalle sue avventure.



PJ Masks 3
Dal 6 maggio, tutti i giorni alle 13.45
Di giorno i protagonisti sono tre bambini come gli altri, ma di notte, indossati i loro pigiama e chiusi gli occhi, per Gattoboy, Gufetta e Geco comincia il lavoro da supereroi che li trascina in un'avventura emozionante sotto la luce della luna.

Netflix
streaming

NETFLIX

Dal 24 maggio
Jurassic World: Teoria del Caos
Il gruppo del Campo Cretaceo si riunisce per risolvere un mistero, quando scopre un complotto globale che mette in pericolo i dinosauri... e loro stessi.



Dal 22 giugno
Rising Impact
Rising Impact, il primo manga di Nakaba Suzuki, riceverà un adattamento anime 25 anni dopo la sua prima pubblicazione. Una serie anime che promette di divertire e appassionare gli amanti del golf e non solo.



Disney+
streaming

Disney+

Dal 4 maggio
Star Wars: Tales of the Empire
Un viaggio in sei episodi nel temibile Impero galattico attraverso gli occhi di due guerrieri che percorrono strade differenti, ambientate in epoche diverse. Dopo aver perso tutto, la giovane Morgan Elsbeth attraversa il mondo imperiale in continua espansione per seguire un percorso di vendetta, mentre l'ex Jedi Barriss Offee fa ciò che deve per sopravvivere in una galassia in rapida evoluzione. Le scelte che faranno determineranno i loro destini.

Dal 5 maggio
Monsters & Co. La serie - Lavori in corso!
Il viaggio di Tylor Tuskmon come Jokester e la sua amicizia con Val vengono messi alla prova. Quando si aprono inaspettatamente nuove opportunità nella società energetica rivale, la FearCo, i colleghi di Tylor alla Monsters Inc. iniziano a mettere in dubbio la sua lealtà. Mentre la collaborazione con Val diventa sempre più difficile, Tylor deve scoprire qual è il suo vero posto.



Nickelodeon
canale 605 di Sky

nickelodeon

Zokie nel mondo di Ruby
Nuova serie - Dal 6 maggio, dal lunedì al venerdì alle 19
Ruby adora realizzare video su Internet che purtroppo nessuno guarda, o meglio, nessuno sulla terra. Quando, infatti, un alieno di nome Zokie scopre il suo canale, 'Pianeta Ruby', arriva volando dallo spazio più lontano per diventare il suo fan numero uno e il suo migliore amico.



Sasso, Carta, Forbici
Dal 10 maggio, ogni venerdì alle 20
In ogni episodio di questa divertente serie animata, i tre migliori amici Sasso, Carta e Forbici entrano in competizione tra loro e si inventano delle gare all'insegna dell'amicizia e della voglia di ridere insieme.



Nick Jr.
canale 603 di Sky

nick jr.

Paw Patrol
Nuovi episodi - Dal 6 maggio, dal lunedì al venerdì alle 16 e alle 20.45
Ryder e i suoi cuccioli, Chase, Zuma, Rocky, Skye, Rubble e Marshall, sono pronti a salvare qualsiasi abitante di Adventure Bay o animale in pericolo grazie ai loro veicoli dotati di gadget supertecnologici. Nei nuovi episodi ci sarà anche spazio per nuove amicizie.



Paramount+
streaming

Paramount+

10 maggio
Baby Shark's Big Movie - Il Film!
Quando Baby Shark e la sua famiglia si trasferiscono a Chomp City, la grande città degli squali, il piccolo protagonista è costretto a lasciarsi alle spalle il mondo che conosce e ama, compreso il suo migliore amico, William. Riusciranno le loro 'barche' a sopravvivere alla distanza?



ANTEPRIME CINEMA

1° maggio
Garfield - Una missione gustosa
Eagle Pictures

Garfield, il gatto di casa che odia il lunedì e ama le lasagne, sta per vivere una scatenata avventura all'aperto. Dopo l'inaspettato incontro con il padre perduto da tempo, il trasandato gatto di strada Vic, Garfield e il suo amico canino Odie sono costretti a lasciare la loro vita piena di comodità per unirsi a lui in un'esilarante rapina ad alto rischio.

15 maggio
Transformers - 40th Anniversary Event
Nexo Digital

Questa speciale esperienza cinematografica riporterà i fan alle origini: alcuni dei doppiatori originali di Transformers, tra cui Peter Cullen (voce originale di Optimus Prime) e Frank Welker (voce originale di Megatron), si riuniranno per la prima volta dopo decenni per ritrovare i propri personaggi e ricreare la magia della serie animata del 1984. Un esclusivo backstage del doppiaggio dell'episodio pilota, More Than Meets the Eye, Part 1, comparirà su split screen, seguito da una proiezione tradizionale dei tre episodi successivi della serie.

16 maggio
If - Gli amici immaginari
Eagle Pictures

L'incredibile storia di una bambina e della sua capacità di vedere gli If, cioè gli amici immaginari di tutte le persone. Il film segue le sue avventure dopo aver attraversato un'esperienza difficile, quando inizia a conoscere gli amici immaginari dimenticati da chi ormai è cresciuto.



20 maggio
Capitan Harlock - L'Arcadia della mia Giovinezza
Nexo Digital

La Terra cade sotto i colpi degli invasori. Ad Harlock e ai suoi

amici non resta che la resa, ma le parole di Maya attraverso la sua radio clandestina infondono coraggio nei cuori dei terrestri, incitandoli a una disperata rivolta.

30 maggio
Haikyu!! The dumpster battle
Crunchyroll

Per celebrare il 10° anniversario della celebre serie anime, il film sul mondo della pallavolo continuerà la sfida tra i rivali Karasuno e Nekoma. Nonostante un avversario particolarmente forte, la squadra di pallavolo dell'High Karasuno avanza oltre il turno preliminare del torneo Harutaka nella prefettura di Miyagi, per raggiungere il terzo turno.

1° giugno
Me contro Te II Film - Operazione Spie
Warner Bros.

L'armonia del Pianeta è minacciata dall'alleanza dei Malvagi: il Signor S., Perfidia, Viperiana e Serpe hanno convinto il mondo intero che Sofi e Lui sono terribili criminali e solo loro, i Malvagi, sono i buoni che possono salvare l'umanità dalla cattiveria dei Me Contro Te. Ma non tutto è perduto: Sofi e Lui insieme ai loro amici dovranno trovare un modo per riportare l'armonia nel mondo. Il sesto film del duo comico più famoso di YouTube.



10 giugno
The tunnel to summer
Plaion Pictures

Secondo alcune voci, il tunnel di Urashima consente, attraversandolo, di raggiungere ciò che il cuore desidera... in cambio di alcuni anni della propria vita. Quando Kaoru si imbatte nel tunnel della leggenda, il ragazzo pensa a Karen,

sorellina che ha perso anni prima in un incidente. Indeciso sul da farsi, a convincerlo a sfidare spazio e tempo è Anzu, studentessa appena trasferitasi...

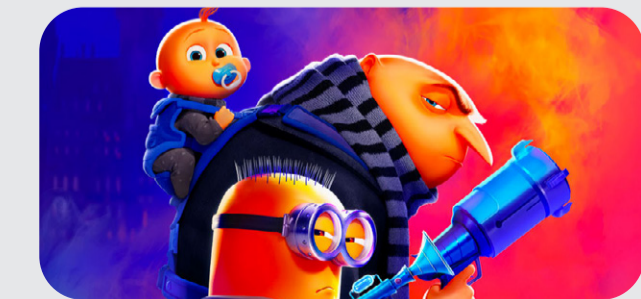
19 giugno
Inside Out 2
Disney Pixar

Il quartier generale viene improvvisamente demolito per far posto a qualcosa di completamente inaspettato: nuove Emozioni. Gioia, Tristezza, Rabbia, Paura e Disgusto, che a detta di tutti gestiscono da tempo un'attività di successo, non sanno come comportarsi quando arriva Ansia. E sembra che non sia da sola...



22 agosto
Cattivissimo Me 4
Universal Pictures

Dopo sette anni dall'ultimo Cattivissimo Me, Gru, il supercattivo preferito dal mondo intero, diventato agente della Lega Anti-Cattivi, torna al fianco dei Minions per un'entusiasmante, caotica e audace nuova era. Gru, Lucy e le loro figlie - Margo, Edith e Agnes - accolgono un nuovo membro nella famiglia, Gru Jr., deciso a far disperare suo padre. Intanto Gru affronta un nuovo nemico, Maxime Le Mal e la fidanzata, la femme fatale Valentina, per cui la famiglia sarà costretta alla fuga.



IL MEGLIO DELLA

POP CULTURE

MERCHANDISE & COLLEZIONABILI



Amplia la tua offerta con i
MIGLIORI PRODOTTI DELLE GRANDI LICENZE!

UN ASSORTIMENTO SELEZIONATO E DI QUALITA'

**FUNKO POP! | LAMPADE | PORTACHIAVI
T-SHIRT | CAPPELLINI | STATUETTE | E MOLTO ALTRO...**

Tutti i marchi citati sono di proprietà dei legittimi aventi diritto