



“Alla conquista del mercato italiano”



Da sette anni YuMe Toys porta sul mercato prodotti delle licenze più prestigiose, per la gioia di collezionisti e fan. Felipe Noriega, vice president e regional director EMEA, racconta le prospettive dell'azienda per l'anno in corso e per il 2025.

FELIPE NORIEGA

— 6

Il lato oscuro dell'e-commerce

Un nuovo studio della Toy Industries of Europe rileva grosse falle nella sicurezza dei prodotti venduti online. L'80% dei giocattoli acquistati da commercianti terzi sui marketplace non rispettano gli standard imposti dall'Unione europea. — 13

Tempi duri per gli influencer

Un'alta visibilità non sempre corrisponde a una piena fiducia. E ai grandi content creator da milioni di follower i più giovani tendono a preferire figure online di minor rilievo, ma più autentiche. — 7

Più potere ai consumatori

La crescente influenza delle recensioni online sta trasformando le abitudini di acquisto. La trasparenza e la rapidità nel rispondere ai feedback negativi sono essenziali per i brand. — 10

Italiani: popolo di santi, poeti e... risparmiatori

L'ultimo Rapporto Coop delinea uno scenario economico tra luci e ombre per il nostro Paese. Dove si sceglie con sempre maggiore attenzione come e quanto spendere. — 22

Speciale Giochi da tavolo

I board game stanno conquistando un pubblico sempre più vasto e variegato. Dalle classiche serate in famiglia sino alle sfide più strategiche tra amici, divertono, mettono alla prova le diverse competenze, stimolano la creatività e incoraggiano la socialità.

— 16-21



Toys su licenza, la crescita è guidata da sport e anime

I nuovi dati Circana evidenziano un aumento del 2,4% in Europa, grazie soprattutto ai prodotti legati ai grandi eventi come Olimpiadi ed Europei di Calcio. Ma anche alle collaborazioni relative a marchi di consumo, squadre sportive, case automobilistiche, videogiochi, contenuti musicali e serie Tv.

Non è un mistero per nessuno che il settore del giocattolo stia, al momento, percorrendo una strada in salita. Niente di particolarmente ripido, ma comunque sufficiente a mettere in difficoltà diversi player del mercato. Esistono, tuttavia, delle nicchie in cui l'interesse del consumatore resta alto, come quella dei giochi di società, o le costruzioni, o il kidult, termine che oggi va tanto di moda.

Tra questi segmenti c'è anche il licensing: secondo i nuovi dati pubblicati da Circana, nel 2024 i toys su licenza continuano a sovraperformare il mercato complessivo dei giocattoli. In crescita del 2,4%, le vendite di giocattoli su licenza in Europa (nei mercati Ue5 che comprendono: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito) hanno contrastato un calo del settore del 3,1% durante i primi sette mesi di quest'anno, grazie in parte alla popolarità dei principali eventi sportivi di quest'estate, compresi i Campionati europei di calcio. Le licenze rappresentano il 28,8% delle vendite totali di giocattoli nell'Ue5 e stanno guadagnando quote in ogni paese. Le licenze più performanti in Europa quest'anno sono Uefa National - European Cup, Lilo & Stitch e Mercedes Benz.

Le licenze sportive, con il 2,2% delle vendite complessive di giocattoli in Europa, sono il principale motore della crescita (+34%) di quest'anno. I giocattoli derivati dagli anime rappresentano una quota ancora maggiore, con il 5,8% delle vendite totali di giocattoli, e contribuiscono anch'essi alla crescita, con un incremento dell'8% su base annua. La crescente popolarità degli anime nel mercato europeo - che non sono più una 'categoria di nicchia' - è stata facilitata da giganti dello streaming, Netflix e Amazon Prime, e da piat-

forme dedicate come Crunchyroll. "In Italia i giocattoli derivanti da personaggi anime/manga rappresentano il 7% del mercato delle licenze e contribuiscono per il 43% della crescita del comparto", ha commentato Ilenia Corea, Italy toys director per Circana. "Si tratta di un trend particolarmente forte che coinvolge piccoli e grandi consumatori, che per gioco o per collezionismo sono diventati veri e propri fan della cultura pop".

Lato entertainment, le principali uscite cinematografiche riprenderanno nell'ultimo trimestre di quest'anno con Wicked, Sonic e Oceania. Anche il ritorno di Jurassic World, Superman, Avatar di James Cameron, I Fantastici Quattro, Capitan America e La casa delle bambole di Gabby, oltre ai film live action, Minecraft e Stitch, stanno creando grandi aspettative per il 2025.

Frédérique Tutt, global industry advisor for Toys di Circana, aggiunge: "Anche se il box office guida la maggior parte delle vendite di prodotti di consumo, per l'industria dei giocattoli il licensing rappresenta molto più di ciò che appare sul grande schermo. Si tratta di collaborazioni con marchi di consumo, squadre sportive e case automobilistiche, videogiochi e contenuti musicali, nonché show da piattaforme di streaming. Si

tratta di costruire nuovi franchise per le nuove generazioni, ma anche di coltivare i fan e i nostalgici, in particolare tra gli acquirenti di giocattoli più maturi. La maggior parte dei principali franchise stanno alimentando questo fandom tra bambini e adulti che amano acquistare merchandise dei loro personaggi preferiti. È un mercato redditizio, con una pipeline sana". Lo conferma anche l'ultima Global Licensing Survey, la ricerca realizzata da Licensing International che ogni anno individua i principali trend del settore prendendo in esame 45 paesi nelle sette principali aree geografiche. Nel 2023 l'industria del licensing ha registrato a livello mondiale un valore di 356,5 miliardi di dollari in termini di vendite retail, e una crescita del +4,6% rispetto all'anno precedente (vedi pag. 8). Un risultato importante e un trend molto positivo per un'industria che sta vivendo una fase di profondi cambiamenti.

tratta di costruire nuovi franchise per le nuove generazioni, ma anche di coltivare i fan e i nostalgici, in particolare tra gli acquirenti di giocattoli più maturi. La maggior parte dei principali franchise stanno alimentando questo fandom tra bambini e adulti che amano acquistare merchandise dei loro personaggi preferiti. È un mercato redditizio, con una pipeline sana". Lo conferma anche l'ultima Global Licensing Survey, la ricerca realizzata da Licensing International che ogni anno individua i principali trend del settore prendendo in esame 45 paesi nelle sette principali aree geografiche. Nel 2023 l'industria del licensing ha registrato a livello mondiale un valore di 356,5 miliardi di dollari in termini di vendite retail, e una crescita del +4,6% rispetto all'anno precedente (vedi pag. 8). Un risultato importante e un trend molto positivo per un'industria che sta vivendo una fase di profondi cambiamenti.



Circana lancia lo strumento di geomarketing Top Trade OnTheMap

Nata dalla collaborazione tra Circana e TradeLab, Top Trade OnTheMap è una soluzione avanzata di geomarketing basata su cloud. La piattaforma è stata progettata per migliorare la pianificazione delle vendite, la gestione operativa e il supporto allo sviluppo territoriale di retailer e produttori. Grazie all'analisi in tempo reale dei territori di riferimento e alla previsione delle performance commerciali, questo strumento è progettato per aiutare le aziende a identificare con precisione i mercati potenziali. Le caratteristiche principali della nuova soluzione includono: la mappatura di tutti i punti vendita insieme ai potenziali di categoria Circana, la visualizzazione del traffico vicino ai negozi attraverso mappe di calore, la selezione delle aree di interesse in base a bacini per isocrona o per isodistanza, e l'analisi territoriale di domanda e offerta, con estrazione di liste qualificate di punti vendita. "Con Top Trade OnTheMap, le aziende possono ora prendere decisioni informate e ottimizzare le loro strategie di vendita come mai prima d'ora", spiega Daniele Gilli, Italy Cpg Leader di Circana. "TradeLab è leader nel supporto delle politiche di sviluppo strategico e operativo delle aziende con un set articolato di soluzioni di geomarketing", aggiunge Massimo Viganò, partner TradeLab. "Grazie alla partnership con Circana abbiamo ulteriormente potenziato la nostra piattaforma OnTheMap, già attiva nei mercati Gdo, away from home e pharma".

Direttore Responsabile Angelo Frigerio

Editore: Edizioni Turbo srl Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616
Registrazione al Trib. di Milano n° 254 del 3 dicembre 2019 Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

Periodico mensile TG anno 5 - n° 10 - OTTOBRE 2024

Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euro - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Prezzo di una copia 1,00 euro - arretrati 755 euro + spese postali - Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. - Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spertanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Formaggi & Consumi, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TG - TuttoGiocattoli, alimentandoinfo, luxuryfb.com, beauty2business.com, hhomecare.it, tttuttoGiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22 ottobre 2024.

TG
TUTTOGIOCATTOLO

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22 ottobre 2024.

Nuove partnership e nuovi concept store per Toys R Us Asia

Toys R Us Asia sta stringendo nuove partnership in tutto l'Estremo Oriente, in cui possiede circa 460 negozi, per portare al pubblico nuovi concept di punto vendita, in grado di coinvolgere consumatori di ogni età.

In Cina, a Shanghai, presso il complesso commerciale The Place, si trova il suo primo concept store The Playful R. In questo hub, pensato per adulti e bambini, è possibile visitare il Tomica Brand Store, uno shop-in-shop nato dalla collaborazione con Takara Tomy, che espone il più grande Tomica Wall al mondo, con 2.396 auto pressofuse, tra nuovi modelli, edizioni rare e fuori produzione. Il negozio offre anche una selezione di prodotti Sanrio e oggetti da collezione ACG, acronimo che in Cina indica la cultura e i prodotti legati ad 'anime, comics e gaming'.

A Singapore e in Malesia, Toys R Us Asia sta invece promuovendo un concetto shopping e gioco in un ambiente dinamico. Basandosi sul successo della sua collaborazione con il parco divertimenti indoor Kiztopia per il suo negozio all'aeroporto di Singapore, Toys R Us ha esteso questa partnership anche alla Malesia. Il flagship store recentemente ristrutturato presso il Mid Valley Megamall di Kuala Lumpur ora ospita anche il primo parco giochi Kiztopia in assoluto nel paese.

A Hong Kong, Toys R Us collabora strategicamente con K11 Group. Dopo il successo del concept store Playful Living presso il K11 Art Mall, l'azienda ha recentemente lanciato il negozio Playful Piazza presso il K11 Musea. Il nuovo negozio presenta prodotti in grado di attrarre bambini, famiglie e bambini, così come i turisti.

Nel frattempo, in Giappone, il negozio di Tsukuba è stato completamente ristrutturato e presenta display suddivisi per property e una selezione di giocattoli e oggetti da collezione, offrendo un'esperienza di acquisto per tutte le età.

"Come parte della nostra trasformazione, ci impegniamo a investire in concetti che elevano l'esperienza del cliente", ha affermato Leo Tsoi, amministratore delegato di Toys R Us Asia. "Puntiamo a offrire qualcosa di speciale per ogni generazione, inclusa la Gen Z e i bambini, rendendo il gioco parte integrante della loro vita".



ESPIDKO® NUOVA MINI ACEMAN

Distribuita in **ESCLUSIVA** da Globo Giocattoli

NUOVA BATTERIA AL LITIO

RICARICA PIÙ VELOCE DEL 50%

500 RICARICHE GARANTITE

50% IN PIÙ DI DURATA

100% RICICLABILE

NUOVA MINI ACEMAN - Caratteristiche Tecniche

Dimensioni: 108 x 48 x 63 cm Velocità: da 3 a 6 km/h
Portata: 30 kg Età: 3 anni +
Batteria al litio: 1 x 12 V



NUOVA AMORE A PRIMA VISTA



f @ m
globo.it





Spielwarenmesse 2025, avanti tutta!

La fiera del giocattolo di Norimberga si terrà dal 28 gennaio al 1° febbraio. Un evento B2B per cui sono attesi oltre 2.300 espositori e poco meno di 60mila visitatori. 18 i padiglioni occupati, per 13 categorie di prodotto.

Come ogni anno, anche nel 2025 l'appuntamento con Spielwarenmesse è fissato per inizio anno: dal 28 gennaio al 1° febbraio i padiglioni della fiera di Norimberga, in Germania ospiteranno la principale manifestazione B2B in Europa per il settore del giocattolo.

L'edizione 2025 sarà animata da 2.354 espositori provenienti da 68 paesi, in aumento del 10% rispetto all'anno precedente, che offriranno agli oltre 57mila visitatori previsti, provenienti da 125 nazioni, una vasta gamma di prodotti innovativi. "L'elevato livello di internazionalità conferma la posizione di Spielwarenmesse come evento di settore esclusivo globale", ha dichiarato Christian Ulrich, portavoce del Consiglio di amministrazione di Spielwarenmesse eG, sottolineando l'importanza delle fiere come piattaforme per lo sviluppo del business.

Accanto ai principali leader di settore, che utilizzano la fiera come strumento di marketing, a portare una ventata di novità nell'area fieristica e nella composizione personalizzata dell'assortimento saranno oltre 430 nuovi espositori. Complessivamente, saranno occupati 18 padiglioni, per 13 gruppi di prodotti.

Nuove aree e spazi per l'innovazione

Tra le novità più rilevanti di questa edizione, la fiera propone una nuova disposizione degli spazi per favorire l'innovazione e sostenere la crescita a lungo termine. Ad esempio, la categoria 'Articoli per la scuola, cancelleria e attività creative' viene trasferita nel padiglione 2, mentre l'opera architettonica di Zaha Hadid, il padiglione 3C, diventerà la cornice perfetta per ospitare i comparti 'Articoli per bambini e prima infanzia' e 'Prodotti lifestyle'. Una nuova disposizione pensata per offrire maggiore visibilità e sinergie tra le categorie, garantendo interazioni più efficaci tra espositori e visitatori.

Giocattoli sostenibili e trend emergenti

Un altro aspetto innovativo della fiera sarà lo spazio dedicato ai giocattoli sostenibili, denominato 'Toys go Green', che verrà ospitato nel padiglione 3C. Quest'area non solo metterà in mostra i giocattoli eco-friendly, ma offrirà anche momenti di confronto con esperti del settore, che illustreranno le nuove frontiere della sostenibilità. Grande risalto sarà dato anche alla sezione 'Toys for Kidults', che rappresenta una tendenza sempre più rilevante nel mondo del gioco. Questa area speciale, posizionata in una location strategica nell'ingresso principale, presenterà le categorie Collectibles, Creative Fantasy e Tabletop Games, rispecchiando l'evoluzione del mercato verso prodotti dedicati agli adulti appassionati di giochi.

Stefano Re

Le dimostrazioni dal vivo e le conferenze organizzate nel Toy Business Forum daranno poi ai rivenditori l'opportunità di approfondire le relazioni commerciali con questo target di consumatori ad alto potere d'acquisto.

Outdoor e licensing

Il gruppo di prodotti 'Sport, tempo libero e outdoor', oltre a occupare il padiglione abituale, viene trasferito in parte nel 7A, per ospitare le dimostrazioni 'sul campo': sarà allestito uno spazio di circa 500 metri quadrati per prove e attività, più altre piste con ostacoli e diverse superfici per pattini a rotelle, biciclette e cavalcabili. La LicenseLounge, che viene ospitata da Spielwarenmesse in collaborazione con Brandmate, metterà invece a disposizione un'area nel foyer del padiglione 12.0 per incontri personali e confronti sulle tendenze attuali del settore, mentre i LicenseTalks proporranno informazioni utili per professionisti, licenziatari e concessionari di licenze.

Gli eventi speciali

Gli appassionati di automodellismo potranno vivere un momento speciale giovedì 30 gennaio: nel Toy Business Forum, al termine delle conferenze, si terrà, infatti, la cerimonia di premiazione per la Model Car Hall of Fame. La Diecast-Community di hobbyDB renderà omaggio ai pionieri dell'industria dell'automodellismo.

Per la terza edizione consecutiva, venerdì 31 gennaio si terrà la Internationale Spielerefindermesse - Game Inventors Convention. Durante l'evento e nel corso della successiva GamingHour, che avrà luogo al piano 1 del NCC Mitte, gli autori ed editori di giochi, la stampa e i creatori di contenuti avranno l'opportunità di incontrarsi e scambiarsi idee e opinioni.

L'interazione tra i partecipanti di Spielwarenmesse sarà promossa anche attraverso due opportunità di networking: la Toy Night del martedì sera e la RedNight, aperta al pubblico il giovedì sera.

I servizi digitali

Per facilitare l'organizzazione e la partecipazione alla fiera, Spielwarenmesse mette a disposizione una piattaforma dedicata che consente di accedere al database degli espositori e dei prodotti, oltre a strumenti di comunicazione per il networking e la pianificazione degli appuntamenti. L'app ufficiale di Spielwarenmesse è un alleato prezioso per i partecipanti, con funzioni come il lead tracking e la scansione tramite QR-code, che rendono la gestione dei contatti più semplice e immediata.



Quali saranno i ToyTrends per il 2025?

Come da tradizione, il TrendCommittee internazionale, insieme al team di Spielwarenmesse, ha individuato quali saranno i ToyTrends per il prossimo anno. Questi due grandi temi saranno messi in evidenza nei giorni di fiera all'ingresso centrale del polo fieristico, l'Eingang Mitte.

Anime & Friends

Il primo trend è 'Anime & Friends': il mondo degli anime e dei manga ormai non coinvolge più solo i bambini, ma anche molte altre fasce d'età, andando a includere un'ampia varietà di prodotti, come videogiochi, oggetti da collezione, merchandising e, ovviamente, giocattoli. Il trend va dagli articoli in stile kawaii - termine che in giapponese significa 'grazioso' e viene applicato a un intero stile di design - fino alle property più rilevanti della cultura pop attuale.

Healthy Heroes

Il secondo trend individuato da Spielwarenmesse è 'Healthy Heroes', che riguarda tutti i prodotti il cui scopo è il benessere. A questa tendenza appartengono quindi i giochi che promuovono il rilassamento, l'attività fisica, l'autostima e l'espressione di emozioni, bisogni e paure, insieme a sane abitudini alimentari.



spielwarenmesse

The Spirit of Play in Nürnberg - questa è l'avventura che trasforma le piccole idee in qualcosa di grande.



28 gen - 1 feb 2025

... and the adventure starts again





FELIPE NORIEGA

“Alla conquista del mercato italiano”

Da sette anni YuMe Toys porta sul mercato prodotti delle licenze più prestigiose, per la gioia di collezionisti e fan. Felipe Noriega, vice president e regional director EMEA, racconta le prospettive dell'azienda per l'anno in corso e per il 2025.



Ufficialmente nasce nel 2018. Ma la vera storia di YuMe Toys ha origine circa 20 anni prima, nel 1997, con Maxx Marketing, agenzia specializzata in promotion, che sviluppa prodotti su misura, principalmente per le aziende che operano nel largo consumo, come Kellogg's, Danone, Nestlé e Coca-Cola. “Circa sette anni fa, ci siamo resi conto che l'inserimento di plastica nelle confezioni alimentari sarebbe diventato problematico”, racconta in esclusiva a TG TuttoGiocattoli Felipe Noriega, vice president e regional director EMEA. “Abbiamo quindi riflettuto su cosa potevamo fare per continuare ad avere successo quando questo tipo di business avrebbe rallentato. Così abbiamo deciso di continuare a produrre giocattoli, nello specifico giocattoli su licenza, ma non più come aggiunta a prodotti alimentari, bensì destinati alla vendita diretta in Walmart, Tesco... e ora anche presso i principali rivenditori di tutta Italia. Nasce così YuMe Toys, che oggi fa parte di Maxx Marketing come un brand e una società di giocattoli a pieno titolo”.

Quali sono i vostri articoli principali e come si sono evoluti nel tempo?

YuMe Toys ha rapidamente conquistato uno spazio nel mercato dei collezionabili di alta qualità sotto le licenze di intrattenimento più popolari al mondo: da Stitch e Spider-Man a Hello Kitty e One Piece. Sviluppiamo costantemente prodotti che corrispondono alle tendenze attuali, e questo ha progressivamente portato la nostra gamma a evolversi e a includere anime, contenuti Netflix e altre tendenze emergenti del segmento kidult.

Oggi la parola chiave nel settore del giocattolo sembra essere proprio questa: 'kidult'. Che cosa ne pensi?

Se guardi il nostro portfolio oggi, è in gran parte destinato proprio a questo target, con collezionabili e accessori. In alcuni casi, questo orientamento richiede un po' di supporto da parte dei rivenditori, poiché non tutti comprendono questa tendenza. Tuttavia, è interessante vedere come i retailer italiani siano molto ricettivi in questo senso: hanno capito che il segmento sta diventando rilevante e ci stanno offrendo sempre più spazio a scaffale.

Cosa rende i prodotti YuMe unici in un mercato tanto competitivo?

Il modo migliore per cominciare consiste nell'immergersi completamente nella proprietà intellettuale. La viviamo, la respiriamo, ne parliamo in continuazione: tutto questo crea un'ottima atmosfera per fare brainstorming attorno al marchio e al prodotto. Il Dna del marchio è sempre al centro dei nostri processi creativi. E questo è l'unico modo per attirare davvero i fan, che sono profondamente coinvolti in tutto ciò che un determinato brand rap-

presenta. Se prendiamo come esempio le Surprise Capsules, una parte chiave del design di prodotto consiste nel creare l'esperienza di unboxing, che deve portare i fan attraverso un viaggio di scoperta, in cui viene svelata una serie di indizi man mano che si procede. Per rendere questa parte dell'esperienza il più autentica possibile, è necessario comprendere tutte le sfumature dello show. Essere fan aiuta molto in questo, poiché alcuni di questi indizi sono piccoli riferimenti che solo gli appassionati più attenti saranno in grado di cogliere. La proprietà intellettuale guida sempre e comunque ciò che facciamo: ad esempio, per le nostre capsule di Jujutsu Kaisen l'esperienza di unboxing può essere un po' più 'avventurosa' rispetto a un marchio Disney, che generalmente si rivolge a un pubblico più giovane... e questo aspetto ha un ruolo centrale nel processo creativo.

Come decidete su quali franchise concentrarvi nella creazione di nuove linee di prodotto?

Il segreto sta nel restare vicini al mercato al consumatore, e prendere decisioni che

tengano in considerazione sia la 'tendenza del momento', sia la fattibilità commerciale. Ci confrontiamo con altre realtà che lavorano nel nostro ecosistema, come operatori del settore e retailer. E, ovviamente, noi stessi siamo appassionati di questo mondo: sappiamo cosa è di tendenza su Netflix e simili semplicemente perché anche noi siamo fan. Tranne Stranger Things, la maggior parte delle IP sono già state ampiamente sfruttate nei giocattoli e nei collezionabili, quindi dobbiamo distinguerci mantenendo comunque un forte appeal. Se ci spingiamo troppo in una direzione, potremmo perdere i collezionisti. Se ci spingiamo troppo dall'altra, potremmo perdere i bambini. Quella che percorriamo è una linea sottile, ma cerchiamo sempre di restare fedeli alla property.

Che ruolo gioca il feedback dei consumatori nel design e nello sviluppo dei nuovi giocattoli?

In YuMe, il parere dei consumatori è essenziale per il processo di progettazione e sviluppo. Ci fornisce preziose informazioni su quello che funziona meglio e sugli

aspetti che invece possono essere migliorati. Questo feedback non solo plasma la nostra offerta nel presente, ma ci guida anche nella creazione di progetti futuri. Riconosciamo che nessun prodotto è mai perfetto, motivo per cui siamo impegnati in un'innovazione continua - affinando, migliorando ed evolvendo costantemente - per soddisfare e superare le aspettative dei consumatori. Siamo un'azienda che si vanta di essere 'al passo con le tendenze', e questo processo circolare è vitale. Ovviamente, teniamo sempre d'occhio il mercato e i dati sugli ultimi trend, ma nulla è paragonabile al contatto diretto con il consumatore.

Come promuovete una cultura ludica e creativa all'interno della vostra 'FACTORY' per ispirare nuove idee?

I 'geek' e gli 'eterni bambini' sono membri chiave del nostro team globale. Il loro contributo creativo, e la loro connessione con la cultura pop e le tendenze emergenti ci mantengono costantemente al passo con l'innovazione. In azienda, promuoviamo una cultura creativa mantenendo una struttura molto informale, in cui tutte le voci sono ascoltate e i confini gerarchici sono per lo più invisibili.

Quali sono le sfide più grandi nel lavorare con franchise di fama mondiale, come Harry Potter o l'Universo DC?

Le grandi aziende di intrattenimento globali sono molto rigorose quando si tratta della rappresentazione accurata dei personaggi nei loro portfolio. Richiedono standard elevati nello sviluppo del prodotto e nella garanzia della qualità. Ovviamente è molto impegnativo, ma in tutto questo possiamo contare sulla nostra esperienza in veste di sviluppatori di prodotti promozionali su licenza. Articoli che spesso erano a contatto con il cibo, e quindi sottoposti alle severe leggi che regolano quel settore.

Puoi parlarci dei nuovi progetti su cui state lavorando?

Il nostro prodotto di punta di quest'anno è la Netflix Gift Box, accompagnata dalla nostra gamma di giocattoli e collezionabili più ampia di sempre. Avvicinandoci al 2025, la linea si svilupperà ulteriormente e lavoreremo con alcune delle principali proprietà intellettuali: da Hello Kitty e Friends a svariati brand Netflix, da Disney e Marvel a Warner Bros. Siamo consapevoli che, oggi più che mai, i consumatori sono molto attenti a come spendono i loro soldi, anche durante i periodi di punta, quando di solito tali preoccupazioni passavano in secondo piano. Nello sviluppo del prodotto, stiamo quindi semplificando alcuni aspetti, per raggiungere i punti prezzo che riteniamo adeguati nel mercato attuale.

Annalisa Pozzoli



IL TEAM



Tempi duri per gli influencer

Un'alta visibilità non sempre corrisponde a una piena fiducia. E ai grandi content creator da milioni di follower i più giovani tendono a preferire figure online di minor rilievo, ma più autentiche.

Il troppo stroppia. Quello che è uno degli strumenti marketing più usati (e abusati) degli ultimi anni - la comunicazione pubblicitaria più o meno esplicita che avviene attraverso blogger, tiktokker, youtuber, instagrammer e in generale content creator - potrebbe essere arrivata a un momento generale di stanchezza. O, come la definirebbero i tecnici, "influencer fatigue".

Chiunque abbia un profilo attivo su un social media qualsiasi, viene bombardato quotidianamente da foto e video di prodotti, consigli per gli acquisti, unboxing, link che rimandano a store online e vetrine di Amazon. E molti utenti, specie i più giovani, iniziano a essere stanchi di questo tipo di comunicazione.

Una volta, l'influencer marketing rappresentava una valida alternativa al testimonial famoso, che veniva impiegato per il proprio seguito di fan. Ma anche per il cosiddetto 'effetto alone', per cui si dà per scontato che una persona particolarmente bella o talentuosa sia altamente qualificata anche in altri ambiti, come la scelta dei prodotti da usare. Gli influencer, che hanno un enorme potere di comunicazione ma non sono 'famosi' nel senso più tradizionale del termine, offrono un'alternativa più accessibile. Sono abbastanza lontani dalle celebrità da permetterci di relazionarci con loro... finché diventano essi stessi delle celebrità, e la spontaneità viene meno. Spesso insieme alla relazione diretta con il proprio pubblico.

Secondo un sondaggio condotto dalla società di ricerca Ypulse su giovani di età compresa tra i 13 e i 39 anni, è vero che gli influencer riescono ancora a orientare le decisioni d'acquisto, ma la loro enorme visibilità non porta necessariamente a una fiducia incondizionata nelle loro raccomandazioni. Infatti, il 78% dei giovani consumatori concorda: "Mi interessa di più cosa compra un mio amico rispetto a cosa compra un influencer". Anche perché la domanda è lecita: questo personaggio apprezza davvero il marchio,



oppure i messaggi che trasmette sono esclusivamente per convenienza e domani cambierà idea come una banderuola?

Inoltre, l'eccessivo numero di pubblicità nei contenuti degli influencer sui social media ha finito per lasciare molti giovani consumatori disillusi sulle loro raccomandazioni. Un sorprendente 61% degli intervistati dichiara: "Più pubblicità fa un influencer, meno mi fido di lui". Ciò significa che i marchi che firmano contratti per produrre una quantità schiacciante di product placement e post sponsorizzati devono ricordare che esiste un delicato equilibrio tra contenuti promozionali e coinvolgimento autentico. Se quest'ultimo viene a mancare, l'intera comunicazione perde di efficacia, perché esiste un limite al numero di prodotti che possono essere promossi da una persona prima che questa diventi meno credibile.

In definitiva, per il 44% degli intervistati, gli influencer non hanno più il potere di una volta, e l'era del personaggio strano che monopolizza gli eventi culturali e le sponsorizzazioni dei marchi potrebbe essere sul viale del tramonto. È in aumento, invece, la popolarità dei creator più 'circoscritti', che apparirebbero come più autentici e genuini, e con cui è ancora possibile creare una connessione.

Tutto questo in uno scenario in cui la maggior parte dei contenuti pubblicati oggi non genera engagement (il 59% secondo la ricerca di NP Digital): sempre meno spesso i post vengono creati per divulgare informazioni o intrattenere il pubblico. Si tratta invece di contenuti pensati per catturare rapidamente l'attenzione, in un ambiente in cui si può saltare facilmente un video e scorrere velocemente alla ricerca del prossimo. È la fine di un'era?

Annalisa Pozzoli

NEWS

Toys Center: arriva il Catalogo di Natale 2024

Toys Center si prepara a celebrare il Natale 2024 con il lancio del suo nuovo Catalogo, ritirabile in negozio a partire dal 18 ottobre. Alla consegna di ogni catalogo prenotato, Toys Center offre in regalo una sorpresa Milka in una speciale Christmas box e un buono sconto del 25%, attivo dal 3 al 24 dicembre 2024 in tutti i negozi. In ciascuno dei 140 punti vendita di tutta Italia ci sarà anche la possibilità di vincere un super premio: un esclusivo Golden Ticket nascosto in una delle Christmas box permetterà al fortunato vincitore di ricevere una maxi confezione assortita di prodotti Milka. Il Catalogo di Natale 2024 è rinnovato nel contenuto poiché è stato studiato tenendo conto delle esigenze raccolte dai consumatori attraverso un'accurata indagine di mercato. Il risultato è uno strumento più intuitivo, pensato per facilitare la consultazione e soddisfare le aspettative di grandi e piccoli. Le sezioni sono suddivise chiaramente: per gli adulti, informazioni dettagliate e pratiche sui prodotti, mentre i bambini troveranno pagine divertenti e interattive, pensate come un vero prodotto di intrattenimento. Il catalogo presenta anche una selezione di prodotti proposti in esclusiva per l'Italia da Toys Center, facilmente riconoscibili grazie a un apposito bollo-icona.



Licensing: verso nuovi mondi da esplorare

Il settore delle licenze ha raggiunto i 356,5 miliardi di dollari nel 2023, con un incremento del 4,6% sull'anno precedente. Se le property legate all'entertainment mantengono la leadership, acquistano rilevanza anche moda, musica e sport. E l'Italia si conferma tra i protagonisti e livello globale.

Ogni anno, verso la fine di settembre, si tiene a Londra un evento paneuropeo interamente dedicato al mondo delle licenze e della cosiddetta 'estensione del marchio'. L'ultima edizione del Ble, acronimo che sta per Brand Licensing Europe, si è tenuta dal 24 al 26 settembre scorsi, alla presenza di oltre 260 proprietari di brand e oltre 8mila rivenditori. Come sempre, l'incontro ha rappresentato l'occasione per stringere nuovi accordi, fare networking e andare alla scoperta di tutte le ultime tendenze. Ma è anche in concomitanza con il Ble che Licensing International ha rilasciato la sua ultima ricerca Global Licensing Survey, che ogni anno cerca di individuare i principali trend del settore, andando ad analizzare 45 paesi nelle sette principali aree geografiche, evidenziando i ricavi per ogni segmento di ciascuna delle categorie merceologiche prese in considerazione. Nel 2023 l'industria del licensing ha registrato a livello mondiale un valore di \$356,5 miliardi in termini di vendite retail, e una crescita del +4,6% rispetto all'anno precedente. Un risultato importante e un trend molto positivo per un'industria che sta vivendo una fase di profondi cambiamenti.

Storicamente, il licensing ha sempre visto gran parte dei propri ricavi provenire dal segmento character/entertainment, che negli anni ha delineato le tendenze più forti e le loro declinazioni. Oggi questo segmento continua a mantenere la propria importanza, rappresentando una grossa fetta dell'industria: ben il 41% del totale, che equivale a 147,6 miliardi in vendite al dettaglio. Per il 73% il character/entertainment è composto da brand classici e dai grandi

franchise, mentre la parte restante riguarda le property lanciate solo di recente. In termini di tipologia di brand, il segmento è spartito tra un 42% di brand legati al cinema e alla televisione, mentre il 38% proviene dal mondo degli anime, dei videogame e dei social media.

All'interno di questo scenario, acquistano oggi più importanza i settori della moda (+7,5%), della musica (+16,4%) e dello sport (+5,6%). In crescita persino un mondo di nicchia come l'arte, che registra +3,5% sul 2022. In termini di categorie di prodotto, invece, crescono i luoghi di intrattenimento e i parchi tematici (+13,5%), mentre perde terreno il giocattolo, che era sempre stato un caposaldo del licensing.

Le ultime tendenze provengono principalmente dagli Stati Uniti, che restano comunque dominanti per il licensing. Insieme al Canada, rappresentano il 59% del mercato globale, e vantano brand dalla notorietà internazionale in tutte le categorie merceologiche, oltre che un ampio bacino di consumatori pronti ad accogliere e ad acquistare le novità che i licenziatari propongono.

Al di qua dell'oceano, l'Europa rappresenta solo il 18,4% del mercato con i 65,542 miliardi di dollari in termini di vendite al dettaglio. Eppure l'Italia non è messa male: è nella top 10 globale dei paesi con i maggiori ricavi provenienti dal licensing, dopo Stati Uniti, Regno Unito, Giappone, Cina, Germania, Canada, Francia e Brasile. Una posizione privilegiata in termini di prospettive di sviluppo per l'industria, nonché un mercato attrattivo per gli altri Paesi.

Un importante trend rilevato dalla Glo-

bal Survey è la diversificazione del licensing, che diventa sempre più digitale e coinvolge nuovi settori: per restare al passo con il mercato globale, agenzie, licenziatari, licenziatari e retailer italiani dovranno essere pronti ad accedere al mercato online, diversificare le loro attività e il loro portfolio guardando senza timori ai nuovi settori: la

moda, la musica, lo sport e l'arte, alla ricerca di nuove opportunità di business anche al di fuori dei territori esplorati finora. E con una dose maggiore di creatività e intraprendenza nel creare nuove strade, partnership e forme di comunicazione.

Stefano Re

Licensing e arte: un binomio inaspettato

Secondo l'ultima Global Licensing Survey, il licensing relativo all'arte è cresciuto del +3,5% rispetto al 2022. Merito dello spirito di iniziativa di tante realtà museali di tutto il mondo, che stanno finalmente comprendendo le potenzialità anche commerciali di un mondo come quello delle licenze. Ad esempio, il newyorkese Met (Metropolitan Museum of Art), sta mettendo in atto un'aggressiva strategia di marketing insieme al brand di cartoleria e articoli regalo Caspari. Il londinese British Museum, che è l'attrazione turistica più popolare del Regno Unito con 5,8 milioni di visitatori nel 2023, ha selezionato 1.200 oggetti tra gli oltre 8 milioni appartenenti alla collezione per avviare una vivace attività di licensing. Tra i pionieri in questo ambito, è però il Victoria & Albert Museum, che ha iniziato il suo programma di licensing ormai 20 anni fa, con una gamma di prodotti che spaziano dal beauty, al fashion, passando per l'home decor. Tra le new entry nelle istituzioni museali, il Van Gogh Museum, che negli ultimi anni ha saputo rilanciare la propria immagine con collaborazioni con realtà come Samsung, Moleskine e Pokémon.



METROPOLITAN MUSEUM OF ART NEW YORK

NEWS

L'evento B2B Brandmate cambia location



Per la sua quarta edizione, che si terrà il 25 e 26 giugno 2025, la fiera B2B dedicata al licensing Brandmate si trasferirà da Fredenhausen a Essen, in Germania. Il nuovo sfondo per l'evento sarà la Grand Hall dell'ex sede Zeche Zollverein. L'ex complesso industriale è un sito patrimonio mondiale dell'Unesco, diventato un polo di interesse per le aziende del settore creativo e dell'innovazione. "La nuova sede, con la sua spettacolare architettura e la sua straordinaria atmosfera, offre la cornice perfetta per il prossimo Brandmate", ha affermato con entusiasmo Eva Stemmer, amministratore delegato di Brandmate GmbH.

A Essen, l'evento continuerà a fornire un ambiente rilassato per incontri, networking e nuove collaborazioni.

Tomb Raider supera il milione di copie vendute

Tomb Raider ha superato il milione di copie vendute dalla nascita del franchise, nel 1996, ad oggi. Un traguardo importante per uno dei titoli più iconici nel panorama dei videogiochi, che viene rivelato proprio in concomitanza con l'annuncio di Tomb Raider IV-VI Remastered, videogame che modernizza alcuni dei vecchi capitoli della serie per le piattaforme di nuova generazione. Guidato dal fascino indiscusso della sua protagonista, l'avventuriera Lara Croft, il successo di Tomb Raider ha da tempo superato i confini del videogioco per approdare nel mondo dei fumetti, del merchandising e del cinema. Ora Tomb Raider rivivrà in un ulteriore adattamento su Prime Video: grazie a un accordo con Amazon Mgm Studios, è prevista l'uscita di una nuova serie Tv, scritta e prodotta da Phoebe Waller-Bridge. Oltre a questo, sempre insieme ad Amazon Games, il publisher Crystal Dynamics realizzerà il nuovo capitolo della serie videoludica: Tomb Raider Next.



NEWS

Hti Group acquisisce Sambro International

Il produttore di giocattoli britannico Hti Group ha acquisito Sambro International, con sede a Manchester, in un accordo che crea un nuovo peso massimo del settore, grazie a un ampio catalogo di giocattoli originali e su licenza. Conosciuta per i suoi marchi proprietari, come Teamster ed Evo, Hti sviluppa anche linee di prodotto su licenze come Peppa Pig, Bluey e Paw Patrol. Sambro, con sede a Bury, Manchester, è nota per le sue gamme creative di peluche, art & craft e giocattoli per esterni, e attualmente produce su licenza Spider-Man, Frozen, Peppa Pig e Paw Patrol. L'acquisizione rafforzerà la presenza di Hti nei principali mercati europei ed espanderà la sua già ampia linea di prodotti con nuove categorie, stimolando la crescita sia nel Regno Unito, sia a livello globale. Grazie a questa acquisizione, Hti diventa la più grande azienda di giocattoli nel Regno Unito, con vendite annuali combinate superiori a 120 milioni di sterline e una presenza in oltre 70 mercati internazionali. Le due aziende continueranno a operare dalle loro sedi britanniche, garantendo continuità operativa a partner e clienti, nell'attesa della costruzione di una nuova sede centrale, che dovrebbe essere completata entro la fine del 2025.



Disney taglia altri 300 dipendenti



Secondo quanto riportato da Variety, Disney ha recentemente licenziato 300 dipendenti in diversi dipartimenti aziendali, nel tentativo di ridurre i costi operativi della società. "Valutiamo continuamente nuovi modi per investire nelle nostre attività, e gestire in modo più efficace le nostre risorse e i costi per alimentare la creatività all'avanguardia che i consumatori apprezzano e si aspettano da Disney", ha affermato un rappresentante aziendale in una dichiarazione a Variety. "Come parte di questo continuo lavoro di ottimizzazione, abbiamo esaminato la struttura dei costi a livello aziendale, e abbiamo determinato che ci sono modi per gestirla in modo più efficiente". L'operazione di riduzione del personale ha interessato risorse umane, legali, finanza e altri dipartimenti, tutti ubicati negli Stati Uniti. L'ultima ondata di licenziamenti era avvenuta a luglio, quando Disney aveva lasciato a casa circa 140 dipendenti della propria divisione televisiva, che rappresentavano circa il 3% della sua forza lavoro. A maggio, la Pixar aveva licenziato 175 lavoratori, circa il 14% del suo organico.

Hot Wheels, un die-cast in edizione limitata insieme a Formula 1

Per la prima volta Mattel e Formula 1 hanno collaborato per offrire ai fan di questo sport una gamma completa di prodotti Hot Wheels. La nuova linea di prodotti, nata dall'unione di questi due marchi iconici, porta l'emozione delle gare di F1 su scala 1:64. Il primo prodotto della collezione è un die-cast unico nel suo genere, già disponibile alla vendita sulla piattaforma online Mattel Creations: si tratta di un'auto di Formula 1 in edizione limitata, con una speciale livrea da corsa Hot Wheels a celebrazione della partnership, e include ruote Real Rider personalizzate con pneumatici intercambiabili, carrozzeria e telaio interamente in metallo. Il die-cast Hot Wheels F1 ha inoltre impresso sul cofano il numero 68, per un divertente richiamo all'anno di debutto di Hot Wheels. Ispirata ai modelli 'Original 16' di Hot Wheels, l'auto viene venduta nel classico 'Kar Keepers', per un'esperienza di acquisto da vero collezionista e appassionato di corse.



Campagna Marketing Natale 2024: TV, Youtube, Influencers, Social, Eventi

Goliath



MISCELA

25 SET

CUOCI

DECORA

GUSTA!

NOVITÀ



FANNE 5 DI FILA!

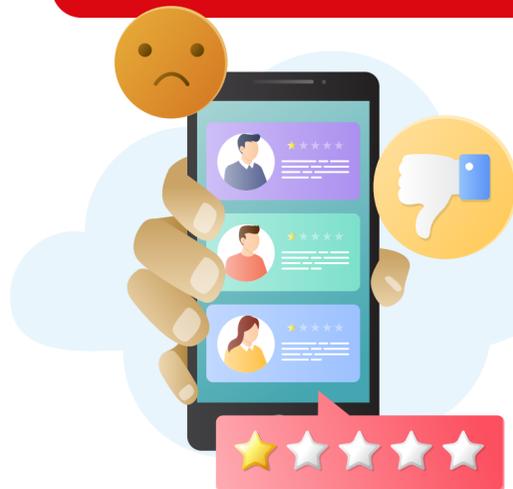


LO SPEEDCUBE DEI RECORD!



IL NOSTRO MONDO KIDULTS COMPRENDE AMPIE GAMME DI PARTY GAMES E ADULT GAMES!

#cleverttogether



Più potere ai consumatori

La crescente influenza delle recensioni online sta trasformando le abitudini di acquisto. La trasparenza e la rapidità nel rispondere ai feedback negativi sono essenziali per i brand. Che devono puntare sull'autenticità per emergere.

Consapevoli, informati, desiderosi di far sentire la propria opinione. E, nel caso di un'esperienza negativa, agguerriti nel far valere il proprio punto di vista. Grazie a tutti gli strumenti che hanno a disposizione online, i consumatori di oggi sono più preparati che mai, e particolarmente attenti a quello che acquistano. Complice anche un potere di spesa diminuito per molti, l'oculatazza nelle spese sta diventando un'abitudine piuttosto pronunciata quando si tratta di metter mano al portafogli. Le opinioni di amici e familiari hanno sempre influenzato le scelte di acquisto, ma oggi il bacino di coloro di cui ci fidiamo prima di effettuare un acquisto si è allargato all'intera community di consumatori. Del resto, come non fidarsi di chi ha già comprato e testato un prodotto e poi spontaneamente lo ha recensito?

La società di consulenza Skeepers ha condotto una ricerca su un campione di oltre 72mila persone di quattro diverse generazioni (Gen Z, Millennial, Gen X, Baby Boomer), in Italia, Francia e Spagna. Ne è emerso che il 75% dei consumatori consulta abitualmente le recensioni prima di acquistare. Di questi, il 79% dichiara di fidarsi delle opinioni dei consumatori - tasso che però scende al 72% in Italia. Questo avviene perché, a differenza di quanto accade negli store fisici, nello shopping online viene meno l'aspetto sensoriale: il consumatore non può toccare o provare il prodotto prima dell'acquisto, di conseguenza si affida principalmente alle esperienze di chi lo ha già comprato.

La fiducia dei consumatori, in particolare, è influenzata da quattro fattori.

Il 65% dei partecipanti al sondaggio si fida in primis della quantità di recensioni. Nella maggior parte dei casi, i consumatori cercano un riscontro tale per cui il 40% legge tra una e cinque recensioni prima di procedere all'acquisto, fino a toccare un picco del 60% di chi legge sei o più recensioni. Ma la ricerca non si ferma solo al sito principale. Il 78% dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato di leggere recensioni su uno/tre siti diversi, il 16% controlla tra tre e cinque fonti differenti, e solo il 6% visita più di cinque siti prima di acquistare. Per i consumatori, quindi, un elevato numero di recensioni è indice di popolarità e affidabilità.

Il secondo fattore rilevante sull'affidabilità delle recensioni è la qualità, ovvero la percentuale di 5 stelle presenti sul totale. Il 46% dei consumatori consulta perlopiù le recensioni con 5 stelle, mentre il 25% si concentra sulle recensioni a 1 stella, in cerca di maggiore sicurezza prima di effettuare un acquisto.

Da non sottovalutare è la fiducia dei consumatori nelle recensioni più recenti, essendo percepite come più indicative e rappresentative delle prestazioni reali più aggiornate del prodotto o servizio. Infatti, mentre più del 72% degli intervistati afferma di fidarsi della valutazione media o del numero di stelle assegnate a un prodotto o servizio, un considerevole 64% si affida alle recensioni con data di pubblicazione più recente.

In tutto il mondo, i consumatori più giovani apprezzano e sostengono i brand che comunicano in modo credibile, autentico e genuino. Quarto fattore importante per i consumatori (63%), infatti, è ricevere un feedback tempestivo da parte del brand sulle recensioni negative.

Le risposte veloci e professionali, infatti, dimostrano l'impegno del brand nel soddisfare i clienti e fornire un buon servizio.

Dal report emerge inoltre che il 71% dei consumatori lascia una recensione entro sette giorni dall'acquisto. Relativamente a queste recensioni, il 62% degli intervistati ha dichiarato di lasciare recensioni da smartphone, diversamente dal 33% che riferisce di utilizzare il laptop o il pc, e il 5% che dichiara di utilizzare il tablet. Questo fenomeno evidenzia la necessità per le aziende

di dotarsi di interfacce mobile-friendly, rendendo più facile e accessibile la possibilità di lasciare recensioni da parte dei consumatori.

In un mondo governato dai social network in cui veniamo costantemente bombardati da immagini e video, anche le recensioni si adeguano alla richiesta di maggiore autenticità tramite contenuti visivi, che arricchiscono le recensioni, rendendole più veritiere. Per questo motivo, il 54% dei consumatori considera più affidabili le recensioni con foto e video rispetto a quelle senza, e si tratta di un trend in crescita.

Compito dei brand, quindi, è comprendere anche questi meccanismi: chi riesce a sfruttare efficacemente le recensioni dei consumatori non solo genera vendite, ma può creare una vera e propria community di fedelissimi che si fanno promotori del brand. Le recensioni, in continua crescita, sono ormai una leva di marketing che non può più essere ignorata, non solo perché è in grado di dare voce ai consumatori, ma anche perché crea autenticità per il brand.

Annalisa Pozzoli



Fattori che incidono sulla fiducia dei consumatori



NEWS

Uk: The Entertainer completa le nuove aperture nei punti vendita Tesco

The Entertainer ha completato il piano di apertura di oltre 850 nuovi negozi di giocattoli all'interno dei punti vendita Tesco, espandendo la sua presenza al dettaglio nel Regno Unito e nella Repubblica d'Irlanda, e creando 1.200 posti di lavoro. L'obiettivo, pari a 861 store, è stato raggiunto in soli otto mesi, con una media di 100 nuovi spazi commerciali aperti ogni mese. Il lancio ha comportato la consegna di oltre 4,5 milioni di giocattoli per rifornire le nuove concessioni. Per supportare questa crescita, The Entertainer ha aperto un nuovo centro di distribuzione che ha svolto un ruolo fondamentale negli approvvigionamenti.

"Questo lancio ha notevolmente aumentato la nostra presenza al dettaglio nel Regno Unito e in Irlanda, mettendo oltre il 90% degli acquirenti a portata di mano della nostra offerta di giocattoli", ha affermato Andrew Murphy Obe, amministratore delegato del gruppo The Entertainer. "La velocità e l'impatto di questa crescita sono una testimonianza dell'agilità del nostro team, dell'attenzione ai dettagli e di una profonda comprensione delle esigenze dei clienti. La nostra partnership con Tesco è il passo più grande e importante che abbiamo compiuto nell'espansione della nostra soluzione di vendita al dettaglio 'Toy Box' per rivenditori multi-categoria. Ma non vediamo l'ora di accogliere altri partner, in patria e all'estero, nei prossimi mesi".



Audiovisivo in Italia: il 71% dei ricavi provengono dalla Tv



Dal 2017 a oggi, il valore della produzione audiovisiva è più che raddoppiato. E anche l'occupazione continua a crescere, segnando un +3,5%. A sostenerlo, il VI Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale realizzato da Apa - Associazione produttori audiovisivi.

Il 71% dei ricavi del settore provengono dalla Tv, per la quale le produzioni sono in crescita dell'8%. Ma sono aumentate anche le produzioni per il cinema (+21%) e per le piattaforme video on demand (+16%). Netto lo sviluppo dell'industria audiovisiva italiana: con oltre 12 miliardi di euro nel 2023, i ricavi registrano una crescita del 20% rispetto all'anno precedente.

Se la televisione resta ancora oggi il primo mezzo audiovisivo, con 8,2 miliardi di euro in ricavi, le piattaforme online raggiungono i 2,8 miliardi (24% del totale mercato). La restante quota proviene dalla sala cinematografica, in forte recupero rispetto agli anni della pandemia.

La serialità è il formato dominante: oltre a teen e crime spiccano period, biopic e romance. Ma, all'interno del genere, la sorpresa è la grande crescita del settore kids ed e early teens, i prodotti per i più giovani. Aumenta il numero delle opere e dei produttori coinvolti. E aumentano anche i costi. Crescono sia i titoli sia le ore di programmazione della produzione indipendente su Netflix e Paramount+, mentre calano su Amazon Prime, Rai Play, Discovery e Infinity.

La ricetta perfetta per il Natale

Piastra ad Induzione

Maxi Moka

Effetto vapore all'apertura

Frigido Deluxe

Con erogatore del ghiaccio

www.odstoys.it

Tutto esaurito per Spiel Essen 2024

La fiera tedesca dedicata al gioco da tavolo, che si è svolta dal 3 al 6 ottobre, ha registrato il suo primo sold out. 204mila i visitatori presenti, per 923 espositori e 1.500 giochi da provare.

L'edizione 2024 di Spiel Essen - andata in scena dal 3 al 6 ottobre - si è conclusa con un successo: tutti e quattro i giorni della fiera tedesca dedicata al gioco da tavolo sono andati completamente sold out.

Per quattro giorni, 204mila persone da tutto il mondo hanno riempito gli spazi espositivi di Messe Essen con il loro entusiasmo e la voglia di giocare. 923 gli espositori, che hanno presentato oltre 1.500 prodotti ai moltissimi visitatori provenienti da 52 paesi.

"Quest'anno, per la prima volta, abbiamo stabilito una quota massima di biglietti, per creare un'esperienza piacevole per quante più persone possibile e rispettare le norme di sicurezza", ha spiegato Carol Rapp, amministratore delegato dell'organizzatore, Merz Verlag. "Non ci sarebbero mai potute essere più di 50mila persone in loco contemporaneamente. Abbiamo garantito ampi corridoi e buoni percorsi pedonali per muoversi facilmente nei padiglioni e raggiungere gli stand".

Quest'anno Spiel ha anche stabilito un record per l'area occupata nei diversi padiglioni: con 68.500 metri quadrati, è stata l'edizione più grande di sempre. Dopo i cambiamenti dell'anno scorso nella pianificazione dei padiglioni, una nuova app, un nuovo logo e una nuova mascotte, nel 2024 Merz Verlag ha perfezionato tutti questi elementi, aggiungendone un altro: Alea, il frontman della rock band Saltatio Mortis, ha promosso la fiera e la gioia del gioco su poster e in loco. Questo insolito testimonial fa parte del progetto cross-genre Finsterwacht, che unisce musica, romanzi fantasy e giochi di ruolo: la fiera ha dedicato un'intera giornata a questa interazione unica di tre forme culturali come parte degli Spiel.talks - Finsterwacht.

Margherita Bonalumi

Esordio assoluto anche per il concorso di pittura di miniature Golden Demon, ospitata da Games Workshop, che ha visto l'esposizione di oltre 1.000 miniature, incoronando i vincitori in varie categorie. Il programma della fiera includeva anche Spiel.talks - Sustainability, per parlare di sostenibilità nel mondo del gioco, e l'Educators Day, che ha attirato circa 500 persone provenienti da istruzione, ricerca, insegnamento e altri campi educativi.

Mercoledì 2 ottobre, infine, è stato presentato il German Games Prize, sempre dedicato ai giochi da tavolo. Il primo posto è andato a Mischwald di Kosch, pubblicato da Lookout Spiele; il secondo posto è stato conquistato da Sky Team di Luc Rémond di Kosmos e Scorpion Masqué; mentre il terzo posto è andato a Die weiße Burg di Sheila Santos e Israel Cendrero di Kosmos e Devir. Il premio Best Children's Game è andato a Die magischen Schlüssel di Arno Steinwender e Markus Slawitschek di Game Factory e Happy Baobab.

"Quest'ultima edizione di Spiel è stata un vero successo, e mostra ancora una volta come il nostro team abbia lavorato a stretto contatto con la community del gioco da tavolo, affrontando con successo tutte le sfide che comporta l'organizzazione di una fiera internazionale", ha commentato Florian Hess, amministratore delegato di Merz Verlag e membro del consiglio di Spielwarenmesse. "Per il prossimo futuro abbiamo grandi progetti per mantenere Spiel sempre aggiornata e attrattiva per espositori e visitatori di tutto il mondo".

La prossima edizione di Spiel Essen è in agenda dal 23 al 26 ottobre 2025.



Il lato oscuro dell'e-commerce

Un nuovo studio della Toy Industries of Europe rileva grosse falle nella sicurezza dei prodotti venduti online. L'80% dei giocattoli acquistati da commercianti terzi sui marketplace non rispettano gli standard imposti dall'Unione europea.

Grossi guai nel commercio online di giocattoli. Ancora. La Toy Industries of Europe (Tie), l'associazione europea che rappresenta il settore del giocattolo, ha voluto approfondire il tema dell'e-commerce applicato alla vendita di toys. Per farlo, è andata ad acquistare oltre 100 prodotti da commercianti terzi, sia all'interno che all'esterno dell'Unione europea, su 10 marketplace online: Allegro, AliExpress, Amazon Marketplace, Bol, Cdiscount, Fruugo, Light In The Box, Shein, Temu e Wish.

Ebbene, ben l'80% degli articoli comprati non soddisfaceva gli standard di sicurezza stabiliti dalla direttiva Ue 2009/48/CE. Ad analizzare uno per uno questi prodotti è stato un laboratorio indipendente, che ha rilevato gravi rischi per la salute dei bambini, tra cui quello di soffocamento e la presenza di sostanze chimiche tossiche. C'è tuttavia da specificare che questo esercizio di acquisto si è concentrato esclusivamente su giocattoli senza marchio e giocattoli con marchi sconosciuti, messi in commercio da venditori terzi tramite marketplace online. Non sono stati acquistati giocattoli di marca, quindi i risultati non riflettono la sicurezza di tutti i prodotti disponibili su queste piattaforme.

Tie ha stilato un elenco completo di tutti i giocattoli non sicuri identificati, insieme a un'analisi dettagliata dei rischi che presentano. Alcuni prodotti possono rompersi troppo facilmente in piccole parti, che possono causare soffocamento. Sono stati trovati magneti in grado di perforare l'intestino se ingeriti e, in un caso, uno scomparto per batterie a bottone troppo accessibile. E ancora: slime contenente un livello di boro oltre 13 volte superiore al limite legale.

In materia di sicurezza, l'Unione europea ha delle norme molto severe e, in base ai dati di Tie, i produttori che operano nel nostro continente - nel 99% dei casi piccole e medie imprese - investono moltissimo in test di conformità. Quello che sfruttano invece i commercianti disonesti è una scappatoia legale: quando sono coinvolti i venditori extra Ue, nonostante il suo ruolo essenziale nelle transazioni, il marketplace online non è considerato un operatore economico, e quindi non ha alcuna responsabilità

in merito alla sicurezza dei giocattoli.

"I giocattoli non sicuri, provenienti da venditori che ignorano le norme comunitarie, continueranno a inondare il mercato, a meno che ai marketplace online non venga data maggiore responsabilità per la sicurezza di ciò che viene venduto sulla loro piattaforma, laddove nessun altro nell'Ue ha tale responsabilità", sottolinea Catherine Van Reeth, direttore generale dell'associazione. "Se ciascun attore nella catena del valore non fa la sua parte, continuerà a esistere questa scappatoia legale. Ma quello che davvero serve è anche una migliore applicazione delle norme esistenti".

Secondo Tie non esiste una soluzione univoca: è fondamentale affrontare sia la responsabilità per i prodotti non sicuri venduti online, sia rafforzare l'applicazione delle norme, soprattutto in dogana. Per tappare la falla legale, l'Ue deve garantire che il marketplace online sia riconosciuto come operatore economico, in modo che possa essere legalmente responsabile dei giocattoli di cui facilita la vendita, se non c'è nessuno all'interno dell'Ue che si assume tale responsabilità. In secondo luogo, bisogna accelerare la revisione doganale dell'Unione europea, per garantire che ci sia sempre qualcuno nell'Ue responsabile delle importazioni da paesi terzi.

Tie si augura poi che ci sia una maggiore sorveglianza e maggior rigore nell'applicazione delle norme, tra cui quella del Digital Services Act (Dsa): le piattaforme online devono verificare tutte le informazioni fornite sulla tracciabilità dei commercianti prima di consentire loro di utilizzare i propri servizi, e sospendere gli operatori che hanno dato informazioni inesatte o incomplete.

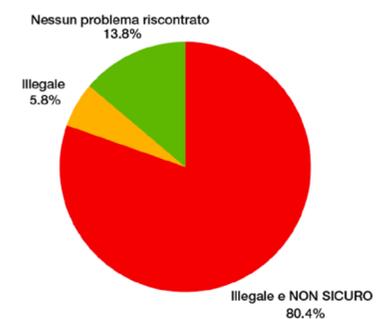
"Se migliaia di produttori di giocattoli in tutta l'Ue possono assumersi la responsabilità della sicurezza dei loro prodotti, allora lo stesso dovrebbero fare i marketplace online. Il nostro obiettivo comune dovrebbe essere semplice: garantire che ogni giocattolo venduto porti gioia ai bambini, senza alcun pericolo", conclude Catherine Van Reeth.

Annalisa Pozzoli

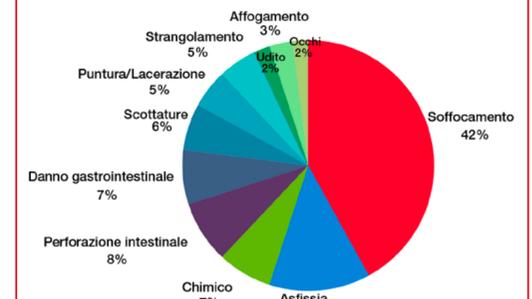


Piattaforma	Giocattoli testati
Allegro	9
AliExpress	14
Amazon Marketplace	20
Bol	5
Cdiscount	5
Fruugo	4
Light In The Box	5
Shein	10
Temu	25
Wish	5

Conformità



Rischi



NEWS



Carioca rivoluziona i suoi pennarelli, ancora più superlavabili

Carioca rinnova i suoi pennarelli, per venire incontro alle esigenze delle famiglie e delle maestre. Frutto di oltre due anni di intense ricerche e sviluppo nei laboratori interni, i nuovi pennarelli presentano un nuovo inchiostro, interamente prodotto in Italia nella fabbrica di Carioca, risultato di un processo avanzato che garantisce l'equilibrio tra la brillantezza dei colori e la facilità di lavaggio.

Grazie a una nuova formulazione, i pennarelli Joy e Jumbo, insieme a tutte le altre linee Superwashable, possono essere facilmente rimossi dalla pelle solo con acqua, e con acqua e sapone dalla maggior parte delle superfici e dei tessuti. Gli inchiostri, oltre ad essere superlavabili, sono completamente atossici, sicuri per i più piccoli e dermatologicamente testati.

Inoltre, i nuovi inchiostri sono stati studiati per resistere fino a 10 ore con il tappo aperto, senza comprometterne le prestazioni. Oltre alla nuova formulazione dell'inchiostro, i pennarelli Carioca Superwashable sono stati rinnovati anche nel design: è stato introdotto un nuovo cappuccio semitrasparente che conferisce un aspetto moderno e ancora più distintivo, mentre la nuova timbratura in argento sul fusto rende immediatamente visibile la loro lavabilità. Anche il packaging è stato ridisegnato, per mettere in evidenza le nuove performance di brillantezza e lavabilità.

Tra inflazione e sostenibilità: le nuove scelte di consumo degli italiani



La 22esima edizione dell'Osservatorio Non Food di GSI Italy analizza tendenze e fenomeni che hanno caratterizzato gli acquisti nel 2023.

Cresce la spesa delle famiglie, soprattutto a causa dell'inflazione.

Ma aumenta sensibilmente anche l'interesse per servizi e beni durevoli.

Quello che in gergo viene definito 'Non-Food' è la somma di tanti settori merceologici differenti e molto diversi tra loro in termini di prezzo, frequenza di consumo e bisogni soddisfatti. E, ovviamente, anche per logiche di produzione e commerciali. Ogni anno, dal 2002, l'Osservatorio Non-Food di GSI Italy tenta di redigere una guida completa a questo mondo estremamente eterogeneo, che per praticità ha suddiviso in 13 comparti merceologici. I fenomeni e i trend emergenti spesso non rimangono confinati all'interno di un singolo comparto, ma possono riguardare e influenzarne diversi. Con la pandemia ormai alle spalle, il 2023 è stato un anno caratterizzato da tensioni geopolitiche e da un'inflazione elevata, che ha costretto alla riduzione dei volumi di acquisto per molte famiglie italiane. Si sono consolidate alcune tendenze, come la predilezione verso i negozi fisici a scapito dell'online, oppure l'uso del web e dei social network per informarsi sui futuri acquisti.

Nel corso del 2023, in continuità rispetto all'anno precedente, i consumi delle famiglie (dato Istat a valori correnti) hanno

proseguito la loro crescita, anche se a un ritmo inferiore rispetto all'anno precedente (+6,6% rispetto al +13,9% del 2022). L'aumento della spesa è il larga parte trainata dall'inflazione, ma con una decisa ripresa in favore dei servizi e dei beni durevoli. Secondo le stime preliminari, nel 2023, le famiglie in povertà assoluta si attestano all'8,5% del totale di quelle residenti (erano l'8,3% nel 2022). Per quanto riguarda il mercato complessivo dei prodotti non alimentari stimato nell'Osservatorio, si conferma nel 2023 un trend di crescita decisamente più contenuto rispetto agli anni precedenti, pari al +0,4%. Nel medio periodo (2019-2023), la tendenza risulta particolarmente positiva (+6,2%), grazie agli andamenti in crescita registrati in seguito all'uscita dalle problematiche pandemiche. Nell'analisi del valore dei diversi mercati, la maggior parte dei comparti mostra un trend in aumento rispetto al 2022. Fanno eccezione elettronica di consumo, edutainment, abbigliamento e calzature, settori che hanno rallentato dopo la notevole ripresa post pandemica registrata a fine 2021.

Margherita Bonalumi

Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GSI Italy (var. % vendite a valori correnti)	2023
Abbigliamento e calzature	-0,9
Elettronica di consumo	-4,8
Mobili e arredamento	1,9
Bricolage	0,7
Prodotti di automedicazione	4,2
Prodotti di profumeria	11,1
Articoli per lo sport	1,5
Edutainment	-1,6
Casalinghi	2,8
Prodotti di ottica	1,3
Tessile	0,9
Cancelleria	0,2
Giocattoli	2,7
Totale Non Food	0,4

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Le tendenze di acquisto nel 2023

1. Spending review: per molto, ma non per tutto. I 13 comparti rilevati da GSI Italy hanno superato i 110,3 miliardi di euro di sell-out, in crescita del +0,4% rispetto al 2022, quando avevano segnato un +4,2% su base annua. Nel medio periodo (2019-2023), la tendenza risulta comunque molto positiva (+6,2%), grazie alla ripresa registrata nel post-pandemia. Nel 2023, dunque, alle prese con l'aumento del costo della vita e con la dinamica inflazionistica, le famiglie italiane hanno rimodulato i loro acquisti non alimentari, rinunciando spesso al superfluo e concentrandosi sulle spese essenziali, ma cercando anche modalità alternative per limitare le rinunce, o perlomeno per renderle più piacevoli, e per individuare nuove soluzioni, più sostenibili. Quest'atteggiamento prudente si è tradotto in un cambiamento del paniere degli acquisti Non Food, dove il limitato aumento delle cifre spese si è spesso accompagnato a una diminuzione dei volumi comprati. Ma la spending review non ha riguardato tutti i comparti e tutti i prodotti. Nello specifico, nel giocattolo GSI rileva un aumento della spesa nelle categorie board game, puzzle e giochi educativi.

2. Healthification: verso il benessere totale. Cresce l'attenzione per tutto ciò che aiuta a sentirsi meglio, favorendo l'equilibrio psico-fisico. E si fa strada un approccio integrato al benessere, che coniuga esteriorità e interiorità, in una visione più olistica. Ma anche più personale e personalizzata, che si esprime nella scelta di prodotti e attività che aiutano a rendere più sano l'ecosistema in cui si vive. La cura del proprio equilibrio psico-fisico si traduce anche nell'attenzione per proposte inclusive, che garantiscano la rappresentatività delle diversità e riconoscano le dimensioni di genere, come si è visto nel 2023 soprattutto nelle preferenze d'acquisto di mercati come l'home video e i giocattoli.

3. La casa: accogliente, efficiente e... instagrammabile. Nel 2023 la casa è stata tra le priorità degli italiani, che hanno aumentato le spese per accrescerne la vivibilità e il comfort, per renderne la gestione più smart e per migliorare l'efficiamento energetico. In parallelo è cresciuto l'interesse per il bricolage, il giardinaggio e le attività per il tempo libero. Il comfort di una casa non dipende più solo dalla sua efficienza energetica, dal livello di digitalizzazione, dallo stile o dalla dotazione di elettrodomestici: conta anche la capacità di contribuire al benessere di chi la abita.

4. Creatività... anche nel risparmiare. La pressione dell'inflazione ha incoraggiato la naturale creatività degli italiani anche per quanto riguarda il risparmio. Cresce la propensione al riciclo, alla riparazione, alla compravendita dell'usato e al noleggio. Una ricerca ad hoc condotta dall'Osservatorio Non Food ha rilevato che nell'ultimo anno il 48% dei consumatori ha curato manutenzione e riparazione dei prodotti e il 38,1% è ricorso al second hand, acquistando o rivendendo prodotti usati. Oltre alle motivazioni di ordine economico, ci sono altri fattori che sono entrati in gioco nel determinare questa tendenza, come l'attenzione alla sostenibilità. Ed ecco quindi che assume importanza mantenere con cura ciò che si acquista, comprare prodotti di buona qualità e lunga durata, vendere gli oggetti che non si usano più e acquistare meno in generale.

5. Retail: la sfida del rinnovamento. Nel 2023 i retailer presenti nell'universo del Non Food hanno continuato a evolvere sia per la necessità di tenere il passo con un pubblico sempre più esigente, sia per cavalcare per primi le potenzialità delle nuove tecnologie. Si è quindi puntato su esperienze di acquisto personalizzate e immersive per attrarre e fidelizzare i clienti, e su attività di marketing esperienziale per creare un legame emotivo con il loro brand e differenziarsi dalla concorrenza. La sfida nel futuro sarà il crescente ruolo che l'Intelligenza Artificiale potrà avere in molti segmenti del Non Food.

6. Ritorno in presenza. Le-commerce soffre in quasi tutti i comparti, mentre si conferma la ripartenza del commercio reale, nonostante il numero dei punti vendita fisici tenda a diminuire (-1,9% rispetto al 2022).

7. Stop alle mezze misure. Acquisti improrogabili, su cui si cerca anche di risparmiare, e prodotti voluttuari (ma autograticanti) per cui si è disposti a pagare di più. È la forbice delle vendite nel mondo Non Food confermata nel 2023, anche se con sfumature diverse nei vari comparti. Un trend molto forte anche nei giocattoli, dove l'unica fascia di prezzo ad aver registrato un trend positivo rispetto al 2022 è quella compresa tra i 40 e 50 euro. Analogamente, anche nei casalinghi e nella cartoleria sono stati i prodotti di alta gamma e quelli di design a subire meno i tagli alla spesa.

8. Si acquista in loco, ci si informa online. Il ricorso al web accompagna tutto il processo di informazione, scelta e acquisto dei prodotti Non Food, ed è in continua evoluzione. Nella fase pre-acquisto, l'attività più frequente e trasversale alle categorie è la ricerca di informazioni online. Gli italiani hanno usato di più il web anche per fare un confronto tra i prezzi per cercare il luogo dove il prodotto costa meno. Nella fase post-acquisto l'attività che si è maggiormente intensificata nell'ultimo anno è la ricerca di online commenti di altri acquirenti dello stesso prodotto, seguita dallo scrivere recensioni negative o positive.



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





Speciale Giochi da tavolo

I board game stanno conquistando un pubblico sempre più vasto e variegato. Dalle classiche serate in famiglia sino alle sfide più strategiche tra amici, divertono, mettono alla prova le diverse competenze, stimolano la creatività e incoraggiano la socialità. In queste pagine, una dettagliata vetrina delle novità più interessanti da mettere a scaffale.

A cura di Annalisa Pozzoli, Manuela Pavan e Margherita Bonalumi

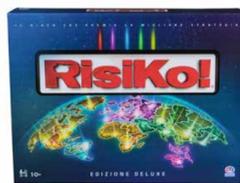
SPIN MASTER

If You Know You Know



È il primo party game targato Spin Master. Le regole sono semplicissime: a turno, un giocatore che ricopre il ruolo di giudice pesca una carta dal mazzo e, ad alta voce, pone al resto del gruppo una domanda su sé stesso, scegliendo segretamente la risposta corretta. Quindi, tutti scelgono la propria risposta e chi indovina quella corretta ottiene un punto. Vince il giocatore che alla fine totalizza il maggior numero di punti. Ma le domande non sono tutte uguali: ce ne sono di primo, secondo e terzo livello, in base al numero di risposte possibili, e spaziano tra diversi argomenti, dalla cultura pop alle abitudini alimentari, fino ad arrivare alle tematiche più piccanti e vietate ai minori.

RisiKo! Deluxe



Dopo le edizioni a tema RisiKo! Napoli, RisiKo! Antartide, RisiKo! Oceano e il restyling della versione classica, l'iconico gioco da tavola torna con questa una edizione inedita, pensata per i veri appassionati. Un grande classico che, con questa nuova versione ispirata all'iconico RisiKo! Challenge, con una plancia da gioco gigante (86 x 62 cm) e una grafica accattivante e coloratissima, mira a conquistare nuove generazioni di giocatori. All'interno della scatola sono comprese cinque armate di cinque nuovi colori neon, cinque set completi da tre dadi e cinque contenitori per armate a forma dell'iconico carrarmatino.

Mercoledì: L'attacco dell'Hyde



Una minaccia incombe sulla Nevermore Academy, pronta a scatenare il caos. Gli studenti dovranno rimbocarsi le maniche e difendersi. Indossando i panni del proprio personaggio preferito, cercheranno di sventare una mostruosa minaccia, lavorando insieme per prevenire gli attacchi dell'Hyde e proteggere il resto degli studenti.



ASMODEE

Zombie Burrito



Come per Throw Throw Burrito, è una combinazione tra gioco di carte e duelli all'ultimo sangue, dove i giocatori si sfidano faccia a faccia collezionando carte, guadagnando punti e tirandosi addosso dei burrito. I giocatori dovranno formare due squadre: Sopravvissuti contro Zombie. Collezioneranno carte per ottenere capacità speciali. Giocheranno carte combattimento per tirarsi addosso dei morbidi burrito. Servirà vincere tre combattimenti per vincere la partita.

BUZZ ITALIA

Puzzle Educativo Gli Snack Degli Animali (A Little Lovely Company)



Con 10 mini-puzzle in robusto cartone, i bimbi dai 2 anni in su possono abbinare gli animalotti ai loro snack preferiti. Educativo e stimolante, è facile da portare ovunque grazie alla scatola con il coperchio scorrevole, che la rende anche un'ottima idea regalo.



CRANIO CREATIONS

Medical Mysteries New York



Dai creatori di Escape Room - Il Gioco, arriva un'emozionante sfida cooperativa di misteri medici. Con quattro casi intricati da risolvere, bisognerà lavorare insieme, proprio come un team di esperti, per esaminare i sintomi, diagnosticare la malattia e somministrare il trattamento corretto. Ogni decisione è cruciale, e il tempo non è certo un alleato: l'obiettivo è riuscire a salvare tutti i pazienti prima che la notte finisca.

CLEMENTONI

Dylan Dog L'alba dei morti viventi



I giocatori devono collaborare per portare a termine una missione ispirata al primo storico albo di Dylan Dog. Dopo aver scelto un personaggio, muovendo la propria pedina sul tabellone, bisognerà far luce sul mistero che si cela dietro la morte del dottor Browning, eliminare tutti gli zombie e sventare il diabolico piano di Xabaras. Dopo aver portato a termine con successo questa avventura, nuove missioni di difficoltà crescente attendono i giocatori...

Sblocca la porta Freetime



Sblocca la porta - Freetime è il nuovo capitolo della fortunata Escape room per bambini e famiglie della Clementoni, che include tre diversi scenari: La casa degli orrori, La biblioteca, il negozio di giocattoli. Si tratta di una versione premium rispetto agli altri prodotti della linea, perché ogni avventura è contenuta in una busta chiusa. I giocatori dovranno utilizzare gli oggetti che troveranno nel corso di ciascuna avventura, risolvere enigmi di logica, matematica e osservazione per riuscire a portare a termine la missione.

CREATIVAMENTE

Affamati



Dei mostri affamati si aggirano attorno alle mura del villaggio: bisogna dar loro da mangiare prima che sfondino la palizzata. Affamati è un avvincente gioco cooperativo, con diverse varianti e livelli di difficoltà, pensato per allenare le abilità logiche e deduttive. Collaborando con gli altri giocatori, si potrà pianificare in anticipo quali pietanze preparare per soddisfare gli esigenti mostri. Verrà servita in tavola prima un'insalatata marcia o un formaggio coi vermi?

Arkade



Gli Alieni vogliono invadere la galassia e stanno avanzando per sconfiggere il Guardiano. Ma il Guardiano si difende e cerca di respingerli tutti prima di essere colpito. Arkade ha due modalità di gioco e livelli di difficoltà diversi, per grandi e piccoli. È un'avvincente sfida per due giocatori, che riprende lo stile dei più famosi videogiochi arcade da cabinato.

CRANIO CREATIONS & QUERCETTI

Point Art



Dall'unione tra l'esperienza di Cranio Creations nei giochi da tavolo e la creatività educativa di Quercetti nasce Point Art, un nuovo board game pensato per coinvolgere tutta la famiglia. Point Art è l'occasione perfetta per mettere alla prova il proprio estro artistico e la capacità di osservazione, in un'esperienza semplice e divertente per tutti. Un giocatore a turno dovrà far indovinare agli altri l'immagine assegnatagli tra le 16 visibili sul tavolo. Dovrà farlo utilizzando soli cinque chiodini estratti a caso, posizionando i colori a sua discrezione, nel miglior modo possibile. Gli altri partecipanti, osservando attentamente i chiodini utilizzati, dovranno indovinare quale immagine sta prendendo forma.

DV GAMES

Fino a prova contraria La collana del Cielo Stellato



Un avvocato talentuoso, agli esordi, deve sostituire il collega incaricato del caso, proprio un attimo prima di un'udienza chiave. Sarà la grande opportunità per farsi un nome tra i principi del foro... oppure un completo disastro? I giocatori leggono le carte Accusa e controbattano con le giuste carte Prova. A seconda dell'esito della difesa, la web app indica come la giuria cambia il suo giudizio sull'imputato. Un gioco narrativo e collaborativo adatto a tutti, da giocare con gli amici o in solitario. Il sito web del gioco aiuta con istruzioni e indizi durante la partita, e fornisce dettagli sull'opinione mutevole della Giuria rispetto all'imputato.

Lost in Adventure Il labirinto di Dedalo



Il mito del labirinto ha affascinato per secoli il mondo intero: i giocatori vestiranno i panni dell'eroe della storia, e si tufferanno alla ricerca del Minotauro, in un'avventura in bilico tra mito e realtà. Ispirato alle memorabili e intramontabili avventure grafiche punta e clicca, con indizi visivi e testi brevi, ogni azione influenza il modo in cui si svolge la storia e quale piega prenderà.

ROCCO GIOCATTOLE

Marino Tentacolo Birichino



Marino è un polpo giocherellone che ama fare amicizia con le altre creature dei fondali. Il suo hobby preferito è giocare ad acchiappare più pesciolini che può... ma i suoi amici sono velocissimi e scappano da tutte le parti. Ogni giocatore sceglie uno dei quattro tentacoli colorati a disposizione. Basta azionare il simpatico polpo spara gettoni con effetti sonori e inizia la partita. I gettoni raffigurano diverse creature marine, che rappresentano un punteggio o un'azione speciale. Ogni giocatore dovrà acchiappare solo i pesciolini del colore del proprio tentacolo per fare punti.

DAL NEGRO

Cromosfida



A turno, partendo dal giocatore più giovane, ogni partecipante dovrà lanciare il dado colorato e cercare il pezzo del colore corrispondente. In caso contrario dovrà riposizionare il pezzo al suo posto e la mano passerà al giocatore alla sua sinistra. Si continua il gioco fino a quando un giocatore non avrà trovato tutte e quattro le pedine dello stesso colore.

Master delle forme



Il giocatore deve posare le tessere a L sulla scheda selezionata, facendo attenzione che i fori, presenti sulle tessere, corrispondano per forma e colore al disegno della scheda. Scopo del gioco è reinserire tutte le tessere sulla base rettangolare nella corretta combinazione con la scheda, senza lasciare spazi vuoti.

GHENOS GAMES

Flower Fields



Flower Fields è un gioco astratto di piazzamento tessere a tema floreale. I giocatori prendono i migliori tessere fiore per piantare ampie aiuole dello stesso colore, attirando le api per incrementarne il valore. Poche regole, per un'esperienza di gioco che appaga la vista e il tatto, e gratifica anche i giocatori più calcolatori. Flower Fields ha un game design tutto italiano, a cura degli autori Luca bellini e Luca Borsa.

L'impiccione



I giocatori sono a capo di una famiglia gangster di piccioni... o forse dovremmo dire "picciotti"? I piccioni verranno usati per eliminare i testimoni dalla scena del crimine o aggiunti alle famiglie rivali. Solo il giocatore con la strategia più subdola riuscirà a scappare quando i "feder-ali" busseranno alla porta. Per vincere sono necessarie memoria, riflessi veloci e strategie.

FUNLAB

Il gioco dell'Isola del Tesoro



Dopo aver estratto il tesoro dei pirati dal blocco di gesso, i giocatori useranno le pedine e il forziere per partecipare a un gioco da tavolo di avventure piratesche. Include un grande tabellone di gioco di 42 x 29 cm, per una caccia al tesoro ricca di azione.



GOLIATH

TAF - Tiro alla fune



Da Goliath il primo gioco di tiro alla fune che allena la mente. La scatola di TAF si trasforma in una arena di tiro alla fune. Solo rispondendo correttamente alle domande indicate sulle carte si può avanzare verso la zona di vittoria. Il primo giocatore, o squadra, che raggiunge con il centro della corda il traguardo, vince. E per rendere il gioco più avvincente, si possono sfruttare le caselle speciali.

LUDATTICA

La battaglia nasale dei calzini



Il pavimento della cameretta si trasforma in un campo di battaglia: inizia un duello all'ultimo calzino puzzolente. Chi sarà il primo giocatore a "colpire e affondare" tutti i calzini sparpagliati nella cameretta e decretarsi vincitore? La Battaglia Nasale dei Calzini è il gioco di logica e strategia, con due livelli di difficoltà, adatto a tutta la famiglia, già a partire dai 5 anni.

La Tombola degli Animali



La Tombola degli Animali unisce il fascino del gioco classico della tombola alla scoperta del mondo animale. Le cartelle tematizzate e suddivise in base all'ambiente in cui vivono gli animali sono perfette per introdurre i bambini alla conoscenza del mondo stimolando in loro capacità di osservazione e associazione. E non finisce qui, con un solo tocco il gioco si trasforma in un memo con cui divertirsi per ritrovare le coppie corrette di animali.



SMALL FOOT

Memo uditivo Sensory



In questo gioco sensoriale acustico della linea di prodotti Sensory bisogna ascoltare attentamente per riconoscere le differenze e trovare le coppie con lo stesso suono. A questo scopo le 16 scatoline di legno sono riempite di materiali quali palline di legno, palline di metallo, perle di stoffa o dischi in legno, i quali producono suoni diversi se agitati. Le lastre di vetro acrilico sulla parte inferiore delle scatoline permettono di verificare il contenuto.

Gioco di bilanciamento Dino



Questo gioco di bilanciamento in legno certificato 100% Fsc richiede concentrazione e una mano ferma, perché bisogna mettere una dopo l'altra le uova di dinosauro in equilibrio. Ma attenzione: se il dinosauro perde l'equilibrio e inizia a oscillare troppo, le uova cadono giù. Per rendere il gioco ancora più difficile, i giocatori esperti possono usare il dado allegato, che indica quale uovo andrà posizionato sul dinosauro.

GLOBO

Junior Bingo



Un gioco entusiasmante che unisce apprendimento e divertimento, adatto per bambini dai 3 anni in su. Include schede ricche di dettagli e tasselli da mettere nelle giuste posizioni. I bambini imparano le lettere dell'alfabeto, colori, forme e numeri, accompagnati da tante illustrazioni colorate.

Scimmia salterina



Una sfida appassionante per mettere alla prova abilità e precisione. Scimmia salterina è un passatempo divertente e coinvolgente, perfetto per bambini dai 3 anni, che stimola la coordinazione e il gioco di gruppo. Scopo del gioco è lanciare la scimmietta, cercando di appendersela all'albero senza farla cadere, e prima degli altri.

IL PIANETA DELLE IDEE

Quadrisaurus



A turno, i giocatori muovono una pedina del loro colore in orizzontale o in verticale di quante caselle desiderano. Non si può né scavalcare né muovere in diagonale. Vince chi per primo riesce a formare un quadrato con quattro pedine del proprio colore. Un gioco di strategia, concentrazione e dinamicità, che ha conquistato moltissimi giocatori amanti dei giochi da tavolo, come dama e scacchi.

Ingorgo Giurassico



Ogni giocatore ha il suo piano oscillante, dentro al quale sono disposte 30 palline grandi e due piccole, una rossa e l'altra verde. Ognuno muove il vassoio, senza sollevarlo dalla propria sede, cercando di posizionare le sfere rossa e verde nella loro base di arrivo all'esterno. Vince chi ci riesce per primo. Sapersi districare nell'ingorgo giurassico richiede freddezza e lucidità.

LITTLE ROCKET GAMES

Dream



Un gioco di carte e strategia in cui ogni giocatore deve completare il proprio sogno creando una fila di sei carte con numerazione crescente da 1 a 6, ostacolando gli avversari con le carte Incubo.

Fall



È arrivato l'autunno, gli ultimi fiori colorano il bosco. Il pettirosso annuncia il freddo imminente e l'upupa, quasi pronta per la grande migrazione notturna, si rificolla con l'ultimo cibo disponibile. In Fall bisognerà creare, insieme all'avversario, un ecosistema autunnale. Ogni giocatore però farà punti per obiettivi diversi, e solo a fine partita si scopriranno le diverse condizioni di punteggio.

AMA - GIOCONATURALMENTE

Memo game (Hoppstar)



Il nuovo Memo Game è un set di 24 porta foto e sei rotoli di carta, per giocare ad abbinare le copie di foto uguali dopo averle stampate due volte con la macchina fotografica Hoppstar Artist, proprio come avviene in un memory tradizionale.

Domino (Trixie)



Classico gioco del domino decorato con i disegni di Trixie, pensato per sviluppare le capacità logiche e la concentrazione nei più piccoli. Insegna a riconoscere e associare gli animali e i colori. È composto da 24 pezzi realizzati in cartone certificato Fsc e dipinto con tinte a base di soia.

JAKKS PACIFIC

Pull My Finger



I giocatori sfidano la sorte girando la ruota: in base all'esito dovranno tirare il dito della scimmietta da una a quattro volte, saltare il turno, cambiare direzione, oppure girare di nuovo la ruota. Il primo che provoca una reazione rumorosa nella scimmietta, viene eliminato. Un gioco divertente e imprevedibile per tutta la famiglia.

HASBRO

Talisman



Nella magica terra di Talisman, i manufatti ultraterreni noti come Talismani sono tornati nel piano mortale, segnando l'inizio di una nuova era e la ricerca di un nuovo sovrano. I giocatori sono chiamati a intraprendere un'epica avventura, gareggiando per ottenere un Talismano, raggiungere l'antica Corona del Comando al centro del tabellone e sconfiggere il potente guardiano. Solo il più abile e coraggioso sconfiggerà il drago e otterrà la vittoria. La quinta edizione di questo gioco conserva tutto ciò che i fan di lunga data conoscono e amano, ma presenta un artwork sorprendente con figure ridisegnate e un gameplay più snello e accessibile. Questo gioco di strategia, adatto a adolescenti e adulti, offre una vasta gamma di personaggi tra cui scegliere e un mondo ricco di possibili scenari, garantendo avventure illimitate.

TOYS CENTER

Torre Traballante



Un gioco di abilità e strategia che coinvolge tutta la famiglia. Dopo aver costruito la torre con i 51 blocchi inclusi, i giocatori devono sfilare un mattoncino alla volta, facendo attenzione a non farla crollare. Chiunque faccia cadere la torre viene eliminato. Questo grande classico garantisce momenti di divertimento e suspense per bambini e adulti.

Segue



MOSTRI AFFAMATI SONO ALLE PORTE DEL VILLAGGIO...
Riuscirai a sfamarli tutti?



Collabora con i tuoi compagni, raccogli risorse e salva il villaggio!

SCOPRI DI PIÙ



LISCIANI

Inside Out 2 Il gioco delle emozioni



Inside Out 2 - Il Gioco delle Emozioni insegna ai bambini a riconoscere ed esprimere le emozioni in modo divertente e coinvolgente. L'obiettivo è ottenere i nove gettoni delle diverse emozioni protagoniste del film per completare la propria console. Muovendo le pedine sul tabellone, si incontrano diverse caselle speciali, che permettono di pescare le carte emozione o sfida. Queste carte propongono quiz stimolanti, interpretazioni e attività creative che aiutano a sviluppare una maggiore consapevolezza delle proprie emozioni e di quelle altrui.

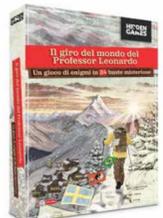
Ludoteca Tombola



Arriva la versione premium di un grande classico: la tombola deluxe di Lisciani. Realizzata con materiali di alta qualità, numeri e gettoni in legno naturale e un elegante sacchetto in cotone, la tombola si trasforma in un'esperienza di gioco ancora più coinvolgente e raffinata.

MS EDIZIONI

Hidden Games Il giro del mondo del Professor Leonardo



Il Professor Leonardo ha affrontato una spedizione in giro per il mondo e ha mandato 24 lettere misteriose da ogni tappa. Per svelare la sua scoperta, bisogna risolvere ben 24 enigmi. La soluzione di ogni enigma rivela quello successivo. Questo titolo può essere giocato tutto d'un fiato, oppure assaporato giorno per giorno, come se fosse un calendario dell'Avvento.

RoboRally (edizione italiana)



RoboRally è un gioco di corse competitive, in cui a regnare è il caos. I giocatori programmano i propri robot per raggiungere tutti i punti di controllo, installano più migliorie possibili e trasformano un polveroso magazzino in una fantastica fabbrica high tech. Vince chi raggiunge per primo tutti i punti di controllo, schivando i laser, evitando i pozzi e sfrecciando sui nastri trasportatori. Un classico di Hasbro, per la prima volta in edizione italiana. Include sei robot predipinti.

RED GLOVE

E come Elefante



E come Elefante è un divertente gioco di velocità e colpo d'occhio al quale si può unire una piacevole attività di prelettura. Al centro del tavolo si posiziona un paesaggio, poi si estrae una tessera e si cerca l'animale disegnato. Aggiungendo il set di lettere dell'alfabeto si unisce al gioco una divertente attività di prelettura: in questo caso bisogna riconoscere la lettera uscita sulla tessera e indicare per primi un animale che inizia per quella lettera.

6 Fuori



In 6 Fuori ogni parola può essere un tranello. L'obiettivo è sbarazzarsi di tutte le carte in mano scartando le coppie uguali e evitando di pronunciare le parole proibite delle carte 6 Fuori. Ogni turno è una sfida: quando si sbaglia, si perdono carte Dentro. I giocatori senza carte Dentro vanno fuori ma continuano a giocare, cercando di far sbagliare chi è ancora in gara.

LUDIC

Dibattito Party



Il gioco ideale per le serate con gli amici, che stimola dialettica e pensiero critico. Come in un talk show, bisogna sostenere un'idea o il suo opposto, che non per forza rispecchiano l'opinione di chi è chiamato a giocare. Il segreto per vincere? Essere chiari e convincenti. Più di 400 temi da dibattere, su quattro tipi di argomento: Love, Life, Topics e Family. Dibattito è un top seller della linea Ludic, con circa 35mila copie vendute in Italia e all'estero.

Combinazioni segrete in alto mare



Torna la coppia di giallisti Marco Malvaldi e Samantha Bruzzone, con un nuovo episodio di Combinazioni segrete. Questa volta bisognerà indagare su un crimine commesso in una celebre località costiera, tra arcipelaghi, navi e indizi misteriosi da abbinare con il metodo dei numeri primi. Combinazioni segrete è stato il grande successo targato Ludic del Natale 2023. Da quest'anno al primo titolo della serie (Combinazioni segrete in alta quota) si è aggiunta questa nuova storia: entrambi i titoli sono proposti con pack e materiali rinnovati a un prezzo competitivo.

MANDELLI

Air Hockey da tavolo



Air hockey da tavolo con segnapunti, manopole e pucks, dotato di parti fluorescenti per giocare al buio. Una ventola posizionata sotto il piano microforato genera un cuscino d'aria sul campo di gioco e rende lo scorrimento del disco simile a ciò che avverrebbe su una lastra di ghiaccio. Misure: 53 x 31 x 9 cm. Funziona con tre batterie AA (non incluse).

Game set 10 in 1



Scacchiera multigioco che include tutto l'occorrente per giocare a scacchi, dama, backgammon, mancala, tris, dama cinese, scale e serpenti, ludo, solitario e passout, con relative pedine e dadi. Misura 32,5 x 32,5 x 15 cm. Include il manuale di istruzioni per conoscere le regole di tutti questi giochi.

MOULIN ROTY

Qui es-tu? Guess Who? Game



I due giocatori devono ingegnarsi per formulare le giuste domande e riuscire così a smascherare il maggior numero di personaggi. Un gioco modulare in legno con 40 carte illustrate (gatti sul fronte e cani sul retro), indicato a partire dai 5 anni di età.

Les petits chevaux de l'explorateur



Un classico dei giochi da tavolo, rivisitato grazie alla presenza dei cavallini dell' esploratore, indicato a partire dai 4 anni di età. Vince il primo a posizionare il proprio pezzo sul mondo alla fine del gioco.

MATTEL

Scrabble 2 in 1



Scrabble svela un secondo lato del tabellone, che presenta la modalità Scrabble Parole di Squadra: una nuova versione, più veloce e dinamica dell'originale gioco di parole crociate, che invita i giocatori a collaborare per raggiungere obiettivi a vari livelli di difficoltà, avvalendosi anche di carte speciali in caso di necessità. Questa modalità introduce sfide più dinamiche e un sistema di punteggio semplificato. Il tabellone è reversibile, quindi si può optare tra due differenti giocabilità consentendo di scegliere tra un'esperienza di gioco cooperativa e veloce o la classica sfida competitiva e più tradizionale.

YAS! GAMES

Muffin Time



Un folle e colorato gioco di carte della linea Yas!Games in cui i giocatori dovranno affrontarsi cercando di accumulare 10 carte per primi evitando i colpi bassi degli altri. Lo scopo è apparentemente semplice, se non fosse che questo party game contiene 200 carte dagli effetti tutti diversi tra loro. Il mazzo è diviso in tre tipologie: Carte Azione, che si giocano durante il proprio turno e permettono di pescare o rubare carte agli altri giocatori, di introdurre mini-sfide o cambiare in qualche modo le regole del gioco per quel turno. Carte Trappola, che puniscono, ingannano o sorprendono gli avversari. Carte Scudo, che servono a proteggersi.

SELEGIOSCHI

Bioviva Junior

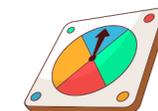


Un gioco educativo per esplorare il mondo e scoprire l'incredibile ricchezza della Terra, composto da 128 carte con immagini. L'obiettivo è raccogliere la maggior parte dei 24 punti 'Viva' completando quante più sfide possibili. Bioviva Junior propone tre tipi di sfide: indovinare l'ambiente e il continente in cui vive un animale, identificare luoghi della Terra tramite immagini e mimare gli animali.

Bioviva Grande gioco dei dinosauri



Un formidabile viaggio nel tempo verso l'era mesozoica. Questo gioco permette di esplorare la fauna che ha popolato la Terra per più di 200 milioni di anni. Al ritmo della deriva dei continenti, i giocatori possono scoprire i punti di forza degli animali preistorici e sfidare gli avversari in scontri infuocati per posizionare i propri dinosauri sul maggior numero di continenti.



Fine



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

bruder.spielwaren

www.bruder.de

Italiani: popolo di santi, poeti e... risparmiatori

L'ultimo Rapporto Coop delinea uno scenario economico tra luci e ombre per il nostro Paese. Dove, a un lieve aumento del Pil, non corrisponde un accresciuto potere d'acquisto. E dove si sceglie con sempre maggiore attenzione come e quanto spendere.

Il 2024 è il tempo delle scelte, da quelle di politica internazionale, che cambiano i destini del mondo, sino a quelle dei singoli Paesi, che impattano sulla vita di tutti. Guerra, surriscaldamento del pianeta, calo demografico sono tutti elementi ricorrenti dell'attualità, e anche l'economia ne risente. Non è uno scenario positivo quello dipinto dall'ultimo Rapporto Coop - Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani, redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di ConsumatoriCoop) con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto d'analisi di NielsenIQ e i contributi originali di Circana, Gsi-Osservatorio Immagino, Cso Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi, Campo Ricerca-Scomodo.

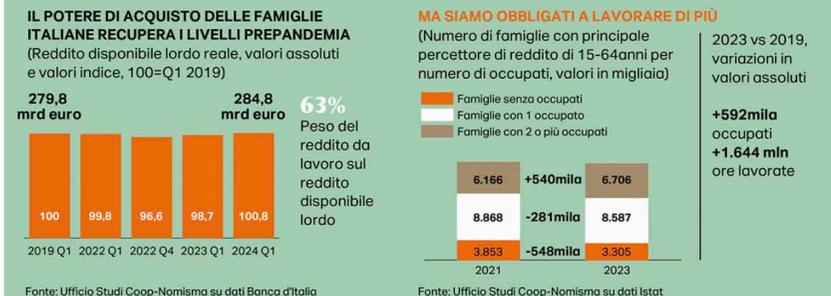
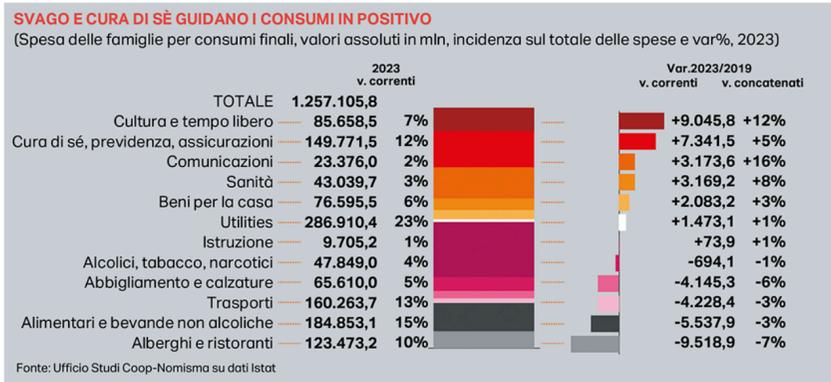
Eppure il Pil globale va meglio di quanto previsto (+3,2% le ultime previsioni sulla crescita). L'India si affianca alla Cina come locomotiva del mondo e l'Italia non è più l'ultima d'Europa, anche se in un contesto continentale certo non brillante: +0,9% è la previsione del Pil Ue a fine 2024, a fronte di una previsione pari a +0,7% nel nostro Paese.

Questo piccolo miglioramento macroeconomico trova un qualche tipo di riscontro nel quotidiano degli italiani, ma non è sufficiente a tranquillizzarli. Se è vero, infatti, che il potere di acquisto nel nostro Paese ha recuperato i livelli pre-pandemia, che oggi più di ieri sono diminuiti tutti gli italiani che hanno vissuto situazioni di disagio profondo (l'ammettevano 20 milioni di persone nel 2022 rispetto ai 12 milioni di oggi) e che le famiglie con problemi ad affrontare una spesa imprevista di 800 euro passano dal 45% del 2023 al 33%, le difficoltà sociali del Paese restano comunque rilevanti.

L'overworking è la leva principale con cui gli italiani provano a difendere il loro tenore di vita: già nel 2023, per ottenere redditi reali di poco superiori a quelli di cinque anni fa, sono stati costretti a un grosso surplus di lavoro (un miliardo e mezzo di ore in più). E, come spesso accade, sono molto ampie le differenze tra i settori economici. Forse anche per questo, a precisa domanda, il 75% degli intervistati non esita a dichiararsi insoddisfatto in primo luogo della propria retribuzione.

Si riduce la quota di chi guarda con fiducia al futuro, che scende di 4 punti in due anni. Tanto più che il 55% degli italiani è alle prese con una vita ben diversa da quella attesa, spesso peggiore (per il 44% del campione). Con il recupero dei redditi anche i consumi tornano, in termini reali, ai livelli pre-pandemia (+0,3% nel 2023 rispetto al 2019), ma più che in passato sono ostaggio delle spese obbligate che limitano di molto gli spazi discrezionali delle famiglie. Non sorprende allora che la parola chiave con cui gli italiani si avvicinano ai consumi sia il risparmio, di gran lunga il primo criterio di scelta negli acquisti (lo dice il 75% del campione). Questo si traduce in una vita a basso impatto, dove l'essenziale diventa centrale, e il superfluo viene drasticamente ridotto. Tra i comportamenti emergenti in fatto di abitudini di consumo, non stupisce trovare il tema del riparare oggetti piuttosto che sostituirli (il 26% con maggiore frequenza in prospettiva) e il ricorso ai prodotti di seconda mano (nelle prossime intenzioni di acquisto dichiarate dal 24%). Ed è così che si fa largo un ripensamento significativo della propria identità. Per l'85% del campione, piuttosto che la capacità economica e lo status sociale, è proprio la dimensione personale e privata a caratterizzare la percezione di sé stessi, a partire dalla famiglia, dalla propria situazione affettiva e anche dal dispiegarsi delle proprie doti etiche e morali.

Stefano Re



"I dati che mostrano uno stop alla caduta dei volumi del largo consumo sono senz'altro positivi, ma lo scenario dei consumi rimane ancora debole e caratterizzato da una grande volatilità", ha commentato Domenico Brisigotti, direttore generale Coop Italia. "Se da una parte il quadro inflattivo sembra assestarsi, dall'altra si dovrà tenere conto del fatto che i prezzi, anche se stabilizzati, sono di fatto del 20% superiori a quelli del 2021".



Rai Gulp

canale 42 del DTT



Gormiti - The New Era

Prima Tv mondiale

Dal 4 novembre, tutti i giorni alle 8.10 e 18.20

La serie racconta la vita quotidiana di quattro ragazzi terrestri che vengono scelti per diventare 'Scion' (protettori) e aiutare a salvare un regno fantastico chiamato Gorm e la Terra dalla minaccia del perfido Lord Graven, avido di potere. Ogni Scion sarà accompagnato da un personale Gormita (uno dei leggendari e coraggiosi spiriti guerrieri di Gorm) che lo guiderà nel proprio percorso di crescita interiore e di guerriero.



Il campeggio

Prima Tv

Dal 28 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 16.50

Finalmente è arrivato il momento di divertirsi in campeggio e i ragazzi non vedono l'ora di ritrovarsi insieme. Teo troverà il modo per conquistare il cuore di Noor? Andrine e Sebba resteranno solo amici? Soltanto Lea vorrebbe essere partita per Parigi, come sua madre le aveva promesso...

I segreti di Sulphur Springs

Prima Tv

Dal 28 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 17.05

La serie fantasy racconta la storia di Griffin Campbell che, con la sua famiglia, si trasferisce nel vecchio Hotel Tremont, nella città di Sulphur Springs. L'intera città crede che l'albergo sia infestato dal fantasma di una ragazza di nome Savannah, scomparsa più di 30 anni prima.

Il Piccolo Yeti e la Città Invisibile

Tutti i giorni alle 6.55, 12.40 e 18.20

Il Piccolo Yeti e la Città Invisibile è un misto tra commedia e avventura che continua il folle e peloso divertimento del film Il Piccolo Yeti. Jin e Peng scoprono che c'è tutto un mondo magico là fuori... ed è più vicino di quanto credono. A quanto pare la loro città brulica di creature magiche.



Una specie di scintilla

Dal 28 ottobre, tutti i giorni alle 19.35

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. Il suo desiderio di essere se stessa si intreccia con il mistero storico di Maggie ed Elinor, due sorelle vissute nel XVI secolo.



Le caravelle dell'abbondanza

Tutti i giorni alle 17.30

Ci sono tanti racconti sulla scoperta dell'America da parte di Cristoforo Colombo. Ma una cosa è sicura: i cibi che ogni giorno mangiamo nei nostri piatti dipendono dalla stiva di quelle Caravelle che al loro ritorno in Europa fecero scoprire tanti nuovi alimenti.

Rai YoYo

canale 43 del DTT



Tulipop

Prima Tv

Dal 4 novembre, tutti i giorni alle 9.45

La fantastica isola Tulipop, ispirata al patrimonio eclettico e al folklore mistico dell'Islanda, ospita un gruppo di cinque amici molto diversi ma ugualmente adorabili - Fred, Bubble, Gloomy, Maddy e Mr Tree - e tutta una serie di creature magiche e stravaganti.



Minieroi della foresta

Prima Tv

Tutti i giorni alle 7.50 e alle 19.40

Minieroi della foresta racconta le avventure pomeridiane di quattro cuccioli del bosco, che usano i loro mini-mega poteri per giocare e divertirsi insieme. I quattro Minieroi hanno personalità diverse, così che ogni bambino del pubblico possa entrare in empatia con il proprio personaggio preferito.



Masha e Orso

Tutti i giorni alle 16.35 e alle 21.45

La serie si basa su una vecchia fiaba molto popolare in Russia in cui una bambina incontra un grosso Orso da cui riesce a scappare. Qui è il grande Orso che sarebbe ben contento di poter sfuggire ogni tanto alla piccola Masha che, ogni giorno con la sua intraprendenza travolgente, lo trascina suo malgrado in incredibili avventure e rischia spesso di farlo finire nei guai.

Odo

Tutti i giorni alle 10.55 e alle 17.40

Odo è un piccolo gufo che è molto diverso dagli altri uccelli notturni della sua specie: di giorno non riesce a dormire. I suoi genitori, per tenerlo occupato mentre dormono, lo hanno iscritto al Campo dei Giovani Pennuti, dove trascorre le sue giornate insieme alla minuscola Dudi, sua inseparabile amica.

Shaun vita da pecora

Dal 28 ottobre, tutti i giorni alle 12.20

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



Vampirina

Tutti i giorni alle 20.25

Le incredibili avventure di una simpatica vampira di nome Vee che si è trasferita dalla Transilvania alla Pennsylvania con la sua famiglia per seguire uno strambo progetto dei suoi genitori - mamma Oxana e papà Boris - e inizia a sperimentare tutto quello che il mondo umano può offrirle.

SUPER!

(canale 47 del DTT e 625 di Sky)



I maghi di Waverly

Dal 7 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 14.10

I maghi Waverly sono una famiglia di maghi che vive a New York, dove gestisce una paninoteca, la Waverly sub station. Jerry è il padre famiglia, ex mago, ed insegnante di magia dei suoi figli, Alex, Justin e Max. I tre ragazzi con i loro amici faranno vivere avventure davvero incredibili.

Lo show di Patrick Stella

Nuovi episodi

Dal 14 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 17.30

In questa serie seguiamo le avventure del giovane Patrick intento a organizzare il suo primo show a casa dei suoi genitori. Sua sorella minore, Squidina, lavora per lui dietro le quinte per essere certa che tutto funzioni e che il risultato finale sia impeccabile.

A casa dei Loud

Nuovi episodi

Dal 21 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 18.20

A Casa dei Loud è la serie animata sulla vita caotica in una grande famiglia. La serie segue, infatti, l'undicenne Lincoln Loud e la sua sopravvivenza bolgia di una famiglia numerosa, soprattutto quando si è l'unico ragazzo in mezzo a 10 sorelle.

Nickelodeon
canale 605 di Sky



Max Cavalieri a metà
Dal 10 ottobre, tutti i giovedì alle 20
Max vuole diventare un cavaliere, peccato che realizzare questo sogno sia probabile quanto

fare amicizia con un drago sputafuoco. Ma quando lo sfortunato zio Buderico viene rapito dal crudele re Spavento, Max deve agire, e in fretta.

Monster Loving Maniacs (Matti per i mostri)
Dal 21 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 16

Tre fratelli vengono addestrati come cacciatori di mostri dal loro vecchio e duro nonno. C'è solo un problema, tutti e tre sono grandi fan del genere horror e amano tutti i tipi di mostri, per cui trovano sempre un modo per liberarli e salvarli dalle grinfie del loro terribile nonno.



Nick Jr.
canale 603 di Sky



Rubble & Crew
Nuovi episodi

Dal 7 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 18
Rubble suggerisce alla sua famiglia di trasferirsi a Builder Cove, dove fondano un'impresa edile chiamata Rubble & Crew. Qui riparano gli edifici e ne costruiscono di nuovi per vari proprietari, nonostante un perfido rivale chiamato Speed Meister.

Barbapapà, una grande famiglia felice
Nuovi episodi

Dal 21 ottobre, dal lunedì al venerdì alle 17
Continua l'appuntamento con il reboot di una serie animata nata negli anni '70 e diventata un cult. Nuovi episodi aspettano Barbapapà e la sua famiglia, composta da colorati personaggi mutaforma che ogni volta affrontano grandi avventure, insegnando ai più piccoli i valori della famiglia, del gioco di squadra, del rispetto della diversità e dell'ambiente che ci circonda.



Disney+
streaming



Bluey - I corti

Dal 7 ottobre
Brevi puntate dedicate al colorato mondo di Bluey.

Lego Marvel Avengers: Mission Demolition

Dal 18 ottobre
Nuove avventure per gli Avengers in formato Lego.

I maghi di Waverly

Dal 30 ottobre
La giovane maga Billie alle prese con il mondo 'normale'.

Netflix
streaming

NETFLIX

I misteri di Barbie

Dal 1° novembre
In vacanza nella campagna inglese, le migliori amiche Brooklyn e Malibu intraprendono un viaggio in tutta Europa sulle tracce di una cavalla da gara rubata.

Masha e Orso: Racconto d'inverno

Dal 1° novembre
Masha e il suo magico amico Gennai creano un meraviglioso mondo natalizio, impossessandosi della bacchetta magica custodita dai 12 maghi che comandano le stagioni.

ANTEPRIME CINEMA

7 novembre

Uno Rosso

Warner Bros.

Dopo che Babbo Natale - nome in codice: Uno Rosso - viene rapito, il capo della sicurezza del Polo Nord (Dwayne Johnson) deve fare squadra con il più famigerato cacciatore di taglie del mondo (Chris Evans) in una missione travolgente e ricca di azione per salvare il Natale.



7 novembre

Un'avventura spaziale - Un film dei Looney Tunes

Lucky Red

Porky Pig e Daffy Duck sono un po' giù di morale dopo che un misterioso oggetto volante ha squarciato il tetto della loro casa. Oltretutto, pare che un malvagio alieno stia segretamente progettando di far saltare la Terra. I nostri eroi si ritrovano quindi in una corsa contro il tempo per fermare i piani apocalittici del misterioso invasore.

7 novembre

Flow - Un mondo da salvare

Teodora Film

In un mondo in cui gli esseri umani sembrano essere scomparsi, l'arrivo di un'inondazione costringe un gatto a mettersi in salvo su una barca, insieme a un variopinto gruppo di animali. Tra paesaggi di abbagliante bellezza e pericoli imprevedibili, il viaggio farà capire a tutti che l'unione è la loro vera forza.

14 novembre

La banda di Don Chisciotte - Missione mulini a vento

Adler Entertainment

Alfonso Chisciotte è un ragazzino di 11 anni con una grande immaginazione. Come legittimo discendente ed erede di Don Chisciotte, combatte costantemente contro i mostri, che nessun altro può vedere, per salvare la sua città a La Mancha. Il suo unico amico, Pancho Panza, vive proprio accanto a lui, ma la loro amicizia deve essere tenuta segreta a tutti...

21 novembre

Wicked

Universal Pictures

La storia dell'amicizia tra Elphaba Thropp e Galinda Upland nella magica landa di Oz. Il loro futuro è ben noto, diventeranno rispettivamente la strega cattiva dell'Ovest e la strega buona del Sud. Uno dei musical di maggior successo al mondo arriva al cinema in una versione che non prende scorciatoie: sarà infatti diviso in due capitoli.

23 novembre

Gli Smei e gli Smuffi & Bigio Randagio

Cineteca di Bologna

Su un pianeta lontano, gli Smei, di colore rosso, e gli Smuffi, di colore blu, fanno di tutto per evitarsi. Quando due giovani delle rispettive famiglie si innamorano, decidono di scappare su un razzo per esplorare insieme l'universo. Smei e Smuffi partono quindi alla loro ricerca. Sarà proprio questa esperienza a insegnare loro a convivere, superando le reciproche diffidenze.



27 novembre

Oceania 2

Disney

Dopo aver ricevuto un inaspettato richiamo dai suoi antenati, Vaiana deve viaggiare verso i lontani mari dell'Oceania in acque pericolose e dimenticate, per un'avventura diversa da qualsiasi cosa abbia mai affrontato.

5 dicembre

Piece by piece

Universal Pictures

Un film dedicato alla figura di Pharrell Williams, ambientato in un mondo fatto tutto di Lego. Un vibrante viaggio attraverso la vita di un'icona della musica pop, insieme a tutti i suoi amici e collaboratori, il tutto raccontato attraverso la lente dell'animazione Lego.



12 dicembre

Me contro Te - Cattivissimi a Natale

Warner Bros.

Il nuovo film di Natale con Sofi e Lui insieme ai cattivi della saga, il Signor S, Perfidia e la figlia.

19 dicembre

Mufasa - Il Re Leone

Disney

Il film racconta, attraverso Rafiki, la leggenda di Mufasa alla giovane cucciola di leone Kiara, figlia di Simba e Nala, con Timon e Pumbaa che offrono il loro caratteristico spettacolo. Raccontata attraverso flashback, la storia presenta Mufasa, un cucciolo orfano, perso e solo fino a quando incontra un leone comprensivo di nome Taka, erede di una stirpe reale...



zerotre

Speciale Passeggini



Riflettori sulle novità di prodotto nei sistemi di trasporto per i più piccoli.

A cura di Annalisa Pozzoli, Manuela Pavan e Margherita Bonalumi

— 28-30

Bimbinfiera arriva alla sua 60esima edizione



Il 5 e 6 ottobre scorsi, il Superstudio Maxi di Milano ha ospitato l'evento dedicato ai futuri e neogenitori. Due giorni interi per parlare di gravidanza, educazione e sicurezza.

— 26-27

NEWS

Inglesina acquisisce il brand britannico Maclaren

Inglesina, marchio italiano con oltre 60 anni di storia nel settore della prima infanzia, ha acquisito il marchio inglese di passeggini Maclaren, di proprietà di Armon Limited.

L'azienda britannica è nota principalmente per aver inventato il primo passeggino piegabile, nel 1965, da parte del suo fondatore, Owen Maclaren.

"Facendo leva sul nostro know-how e sfruttando la nostra organizzazione cercheremo di valorizzare l'eredità e il prestigio di Maclaren, apportando freschezza e innovazione alla gamma di passeggini leggeri, per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei genitori moderni", ha commentato Luca Tomasi, ceo di Inglesina. "Potremo così rafforzare ulteriormente la nostra leadership nel mondo della prima infanzia, soprattutto in chiave internazionale."



Prénatal celebra un anno di Generazione G

Il progetto di Prg Retail Group e Moige ha raccolto sinora 800mila euro in fondi destinati a sostenere la natalità in Italia. L'obiettivo è aiutare le famiglie fragili e contrastare il calo demografico.



— 31

Bimbinfiera arriva alla sua 60esima edizione

Il 5 e 6 ottobre scorsi, il Superstudio Maxi di Milano ha ospitato l'evento dedicato ai futuri e neogenitori. Due giorni interi per parlare di gravidanza, educazione e sicurezza.

60esima edizione per Bimbinfiera, la fiera-evento dedicata a gravidanza, bebè e famiglie, che il 5 e 6 ottobre al Superstudio Maxi di Milano ha aperto le porte a neo e future mamme, papà e bimbi per un weekend all'insegna delle novità, della scoperta, delle emozioni e del divertimento.

Tra le vie, i parchi e i giardini espositivi della città family friendly ideata dalla manifestazione organizzata da Sfera Media-Group, divisione infanzia di Rcs Media-Group, i neo e futuri genitori hanno potuto scoprire in anteprima, testare e anche acquistare a prezzi speciali le novità di oltre 70 brand di aziende italiane e internazio-

nali. E anche fare un tuffo tra presente e passato grazie all'inedita mostra 'Famiglia nel tempo tra stili di vita e prodotti' che, celebrato la 60esima edizione della fiera ripercorrendo quattro decenni di evoluzione della società italiana, della puericultura, dei prodotti per famiglie e bebè.

Nel Palaconferenze di Bimbinfiera i genitori hanno potuto partecipare a un'intensa maratona di masterclass tenute da specialisti ed esperti sui principali temi legati a gravidanza, cura e benessere di mamme e bebè, ma anche sicurezza e bellezza. Nella Clinica della famiglia, a cura di Santagostino, la rete di poliambulatori specialistici del Gruppo Unipol, i neo e futuri ge-

nitori hanno potuto confrontarsi e ricevere consigli gratuiti da medici specialisti (pediatri, ostetrici, ginecologi, psicologi, etc.) su gravidanza, svezzamento, alimentazione, cura quotidiana e molto altro. Al benessere dei più piccoli sono stati dedicati i corsi relativi a sicurezza e disostruzione pediatrica, a cura della Croce Rossa Italiana, e di educazione stradale per i bambini, tenuti dalla Polizia di Stato. Inoltre, i neo e futuri genitori, accompagnati da personale esperto, hanno potuto imparare le tecniche di massaggio neonatale. Le future mamme hanno potuto anche accedere a Emozione, il servizio di fotografia prenatale in 5D, per il terzo anno consecutivo

in esclusiva a Bimbinfiera. Tra i molteplici appuntamenti, poi, #sosgenitori di Francesca Valla, dove la Tata Francesca della Tv ha condiviso esperienze con i genitori, dedicando ai più piccoli incontri e letture animate. L'intrattenimento per i bambini di tutte le età è proseguita poi nel Parco giochi, attraverso i laboratori organizzati da importanti aziende del giocattolo e gli spettacoli a cura di Coccole Sonore. Invece, per gli adulti, non è mancata nemmeno quest'anno l'ormai classica Stroller Race di Bimbinfiera, la corsa contro il tempo in un percorso a ostacoli, per sfidarsi e dimostrare la propria abilità alla guida del passeggino.



AIR CUDDLE



CHICCO



CYBEX



PEG PEREGO



PLAYMOBIL



SUAVINEX/BEABA/CHILDHOME



INGLESINA



HEADU



Valentina Luzi

ITALTRIKE



Simone Baggio

JOIE/NUNA/GRACO



Raffaele Barile

LUNII



Da sinistra: Anna Frolo e Salomé Amouroux

MAM



Il team

COLZANI/TATAWAY/POUPY



Il team

TUCO



Alberto e Beatrice Minotti

DURACELL



Il team

NUK/BABYUP/REDSBABY



Francesco ed Elda Campolo

Rilanciato di recente, Poupy è un brand specializzato in prodotti per neonati, bebè e prima infanzia. Dal ciuccio al vasino, passando per biberon, prodotti per la dentizione, posate e accessori per le prime pappe, oltre che accessori studiati per trasportare tutto l'occorrenza per gestire i bambini piccoli, Poupy offre qualità, sicurezza e durevolezza.

Il brand Tuco, 100% made in Italy sia nel design che nella produzione, nasce dalla collaborazione tra la start up bresciana Tuco, che progetta i propri giochi a Brescia, e Il Pianeta delle Idee, storica azienda umbra del legno. I suoi giocattoli in legno, stampati ed ecosostenibili, si ispirano alle idee di Bruno Munari, Maria Montessori ed Emmi Pikler. La collezione comprende torrette per la crescita, triangoli gioco, poltrone e tavoli in multistrato di betulla, oltre a tavoli, sgabelli, sedie, box giochi e librerie.

Le batterie a bottone al litio sono utilizzate sempre più di frequente nei dispositivi di uso quotidiano come telecomandi, giocattoli, bilance, termometri digitali, sensori di movimento. Sfortunatamente, di pari passo, sta aumentando anche il numero di bambini al di sotto dei sei anni che accidentalmente ingeriscono queste batterie, che possono restare incastrate e innescare una reazione chimica nell'esofago, che può provocare conseguenze anche gravi. Per aiutare a scongiurare questo pericolo, Duracell ha sviluppato la tecnologia Baby Secure, che prevede una confezione a prova di bambino, con pack doppiamente rinforzato, apribile solo da un adulto con le forbici. Inoltre, le nuove batterie sono ricoperte da uno strato di Bitrex, una sostanza non tossica ma dal sapore amarissimo, che ne scoraggia l'ingestione, oltre che da parte dei bambini, anche degli animali domestici.

BabyUp è una soluzione innovativa, ideata dal Dott. Roberto Albani, pensata per migliorare la qualità della vita di tutta la famiglia. Con il suo dolce movimento oscillatorio e il design brevettato SRA - Shoulder Replicated Angle (Replica dell'angolo della spalla), si ispira alla posizione collaudata da generazioni di mamme nel tenere i braccini i propri piccoli. Grazie alla posizione in cui mantiene il bambino, offre ai neogenitori più momenti liberi durante la giornata, facilitando inoltre la digestione, riducendo il reflusso e le coliche.



Speciale Passeggini

Riflettori sulle novità di prodotto
nei sistemi di trasporto per i più piccoli.

A cura di Annalisa Pozzoli, Manuela Pavan
e Margherita Bonalumi



FOPPAPEDRETTI

Passeggino Tic Toc



Il passeggino TicToc di Foppapedretti è leggero, compatto e innovativo: si utilizza dalla nascita fino a 22 Kg, ha seduta reversibile e si chiude facilmente con una sola mano, occupando pochissimo spazio. 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. Il telaio in alluminio self standing con dettagli cromati è elegante, leggero e compatto: è largo solo 51 cm e ha maniglione telescopico regolabile in tessuto effetto pelle. Il passeggino TicToc accompagna la crescita del bambino: la seduta passeggero è reversibile e anche chiudibile sia fronte strada sia fronte mamma, lo schienale è regolabile multi-posizione con sistema di areazione Air Flow, la capottina è estendibile e regolabile in altezza con protezione solare UPF50+ e ha finestrella osserva bimbo, le cinturine di sicurezza hanno sistema di chiusura Easyclose e il bracciolo di protezione in tessuto effetto pelle è apribile a cancelletto. Parapioggia incluso.

Passeggino Olimpic



Il passeggino Olimpic di Foppapedretti accompagna la crescita del bambino dalla nascita fino a 22 Kg. Il comfort è garantito dalle speciali ruote outrider ammortizzate e tassellate, adatte a ogni tipo di terreno, e ai tessuti con protezione solare UPF 50+ con cerniere resistenti all'acqua. Si chiude facilmente in automatico con una sola mano, con chiusura a pacchetto self standing. La seduta è ampia e confortevole, con imbottiture extra comfort. Il maniglione e il bracciolo di protezione apribile sono in tessuto effetto pelle; la finestrella osserva bimbo ha meccanismo di chiusura calamitato; lo schienale e il poggiatesta sono regolabili multiposizione con una sola mano; la capottina extra large è estendibile e amovibile; il cestello porta oggetti ha dettagli catarifrangenti ed è sfoderabile. Coprigambe incluso.

BABYLOVE2000

Passeggino da viaggio ultraleggero Qplay T18



È progettato per i genitori che amano essere in movimento: il suo telaio compatto si ripiega facilmente e può essere inserito nelle capelliere degli aerei, sotto i sedili del treno o nel bagagliaio dell'auto. Progettato con un elegante telaio in alluminio, pesa solo 2,8 kg ed è trasportabile come uno zaino grazie alla pratica borsa con spallacci. È inoltre dotato di freno, capottina parasole regolabile e cintura a cinque punti per la sicurezza del bambino.

DIIDO

Passeggino Easyfold (Quax)

Il passeggino Easyfold si richiude facilmente con un unico e semplice movimento. Lo schienale è reclinabile fino a quasi 180 gradi. La capottina estendibile presenta un inserto arrotolabile e fondo retata, per un'extra ventilazione. Le cinture di sicurezza hanno tre punti di ancoraggio. Disponibile in tre colori classici: nero, verde muschio e beige.



Passeggino Avova City Ranger



L'Avova City Ranger si sblocca e poi si ripiega magicamente da solo, attraverso la sua chiusura automatica a una sola mano. Dal design elegante, semplifica la vita di tutti i giorni grazie alla sue quattro grandi ruote, che garantiscono una guida fluida. E, grazie al suo peso ridotto, può essere portato ovunque. Dotato di ampia capottina, lo schienale di Avova City Ranger può essere regolato facilmente.

NUNÁ

Passeggino Nuna Swiv



Il telaio leggero in fibra di carbonio e tutte le ruote piroettanti a 360 gradi permettono di orchestrare ogni movimento con precisione per esplorare il mondo senza sforzo. Le ruote di Swiv scivolano agilmente in direzioni mai immaginate per un passeggino, mentre ci si sposta su marciapiedi affollati, dribblando tra la gente, su terreni sconnessi. Il cuore di Swiv è il telaio in alluminio rinforzato con fibra di carbonio, che offre una combinazione di resistenza e leggerezza, grazie anche alle sospensioni innovative, che ammortizzano ogni irregolarità del terreno. Disponibile in tre tonalità: Biscotti, Caviale e Granito.

NANÁN

Passeggino leggero Naná 2



Questo passeggino si apre e chiude automaticamente con una sola mano. Può essere utilizzato da zero mesi, poiché lo schienale è reclinabile a 180 gradi ed è opzionale anche per uso con Car Seat, grazie ai suoi adattatori universali Maxi-Cosi. Sono state previste strisce catarifrangenti nel cestino, per una sicurezza passiva, così da facilitarne la visibilità notturna. Tessuto jacquard, telaio senza rivetti a vista, con tubo laterale in finitura oro rosa, manici in ecopelle, ruote in poliuretano e tutte con ammortizzatori per un maggiore comfort del bambino. Tutti i tessuti sono certificati Oeko-tex e rispettano l'ambiente: sono sia 100% riciclati, sia naturali, 100% cotone.

UPPABABY

Vista V3



Con il suo design intuitivo e le oltre 30 opzioni di configurazione, il nuovo Vista V3 è la soluzione ideale per qualsiasi famiglia in crescita, dal primo all'ultimo figlio. Vista V3 è un passeggino combinato e si trasforma facilmente in un passeggino per un massimo di tre bambini, per grande mobilità e comfort. Il Vista V3 offre un'esperienza di guida senza pari in tutte le stagioni. La navicella inclusa nel set è perfetta per un pisolino in viaggio o per dormire anche tutta la notte. La doppia zip del paravento della navicella può essere facilmente aperta o chiusa da entrambi i lati, permettendoti di raggiungere il tuo piccolo ancora più velocemente.

ANEX

Passeggino IQ



Anex IQ è un passeggino pratico e versatile, perfetto per ogni occasione perché combina tre soluzioni in una: carrozzina, passeggino classico, e passeggino leggero da viaggio, cambiando configurazione in pochi minuti con pochi clic. Nella confezione ci sono due set di ruote diversi, così da adattarlo a qualsiasi situazione, in città o in viaggio. Dal peso inferiore ai 10 Kg, Anex IQ è disponibile in due varianti: Premium e Basic. Ora è disponibile anche in un nuovo colore, Sandy, un elegante beige chiaro, che dona al passeggino un tocco di leggerezza e stile moderno.

Passeggino Eli No.5



Anex Eli No.5 è un passeggino che unisce eleganza e funzionalità. Con un design minimalista ispirato al Bauhaus, si distingue per le sue linee eleganti e i materiali di alta qualità. Il telaio anodizzato grigio scuro, i tessuti in stile tweed, l'ecopelle nera e gli accenti metallici creano una silhouette slanciata. Questo passeggino offre la possibilità di passare facilmente dalla navicella al seggiolino, rendendolo ideale per le famiglie più dinamiche.

Segue



UPPAbaby

Vista® V3

www.uppababy.it

zerotre



MAXI-COSI

Duo Maxi Cosi Fame



Progettato con un mix di estetica elegante e funzionalità futuristica, Maxi-Cosi Fame ridefinisce il concetto di passeggino di lusso per genitori e bambini dalla nascita a quattro anni. Fame presenta il sistema di illuminazione a Led LumiRide, integrato nella parte inferiore del telaio, per illuminare le strade e i percorsi più bui, mantenendo sempre genitori e bambini al sicuro e visibili. Fame è inoltre dotato di una powerbank integrata per garantire che cellulari e dispositivi elettronici non si scarichino, aiutando i genitori a rimanere connessi anche in movimento. Una delle caratteristiche principali di Fame è la spaziosa culla regolabile in altezza sul telaio, che evita ai genitori mal di schiena nel mettere e togliere il neonato. La culla è dotata di un materassino in schiuma memory reversibile, con lato in rete 3D e fori di aerazione, e di una finestra di ventilazione. Grazie al sistema SoothingSlope integrato, i genitori possono regolare facilmente l'inclinazione del materassino per aiutare a contrastare il reflusso. Progettato per le avventure su tutti i terreni, Fame è dotato di ruote resistenti a prova di foratura e di sospensioni CosiCruise per una guida super scorrevole. Il telaio di Fame permette anche l'aggancio del seggiolino auto Pebble 360 Pro di Maxi-Cosi, dotato di tecnologia SlideTech, un'innovazione caratterizzata dallo scorrimento del seggiolino sulla base per facilitare l'ingresso e l'uscita del bambino dall'auto.

Sistema Maxi Cosi Oxford



Maxi-Cosi Oxford+ unisce stile, funzionalità e comfort del passeggino Oxford e della navicella Sense per affrontare tutte le sfide in città e oltre. Il neonato può dormire comodamente durante ogni uscita, grazie al design spazioso e al materassino traspirante in schiuma memory della navicella Sense. Oxford+ diventa anche trio, in combinazione con il seggiolino auto per neonati Maxi-Cosi. La navicella Maxi-Cosi Sense presenta materassino traspirante in schiuma memory: il suo design spazioso assicura il massimo comfort al bambino. Completano la dotazione un sistema di chiusura compatto e intuitivo (con la seduta in entrambe le direzioni), sospensioni all'avanguardia, grandi ruote antitoratura e sospensioni ammortizzanti.

BACIUZZI

Passeggino super leggero BX 22



Bacuzzi BX è il passeggino super leggero (soli 5,95 Kg) di nuova generazione, dal design italiano all'avanguardia con linee armoniche e moderne, e dal telaio colorato in tinta con i tessuti. La seduta e lo schienale presentano un inserto in tessuto tecnico 3D che permette il massimo della traspirazione impedendo la sudorazione. Le sue quattro grandi ruote consentono di affrontare qualsiasi tipo di pavimentazione. Si chiude facilmente, grazie a una chiusura lampo brevettata. Grazie all'utilizzo del coprigambe (venduto separatamente), del parapoggia e della capottina corredata dall'oscurante 'Do not disturb', accoglie il bambino in un caldo nido, affinché i rigori dell'inverno non limitino gli spostamenti e le passeggiate di tutta la famiglia.

ITALBABY

Gamma Thermoclima



Per passeggiate in tutta sicurezza anche in inverno, Italtbaby propone Thermoclima, l'innovativa gamma di prodotti per carrozzine e passeggini capace di conservare il calore corporeo del bambino. Materasso e guanciale per carrozzina, ma anche copri-seduta per passeggino, sono arricchiti con fibre derivanti dal legno di Eucalipto, per un'efficace redistribuzione del calore corporeo. 100% made in Italy.

Sistema modulare Duo Aeron (Redsbaby)



Duo Aeron è il sistema modulare compatto e leggero progettato per lo stile di vita urbano. Oltre ad essere agile ed elegante, presenta una chiusura a una sola mano con la seduta in entrambi i sensi di marcia, rivolta verso il genitore o verso la strada. La seduta, reversibile e traspirante, si reclinata in posizione quasi orizzontale. Leggero e compatto, ha un peso di soli 9,2 kg ed è omologato dalla nascita fino a 22 Kg. Molto compatto, si ripone facilmente nel bagagliaio del proprio veicolo o in casa. La navicella ha dimensioni generose, con doppia finestra frontale apribile e traspirante. Nonostante i pannelli laterali rigidi, può essere compattata quando non è più in uso. Il materassino traspirante ed ergonomico permette al neonato di dormire, se necessario, nella carrozzina anche tutta la notte. Si trasforma in Trio aggiungendo gli adattatori per seggiolino auto (non inclusi), compatibili con seggiolini auto Maxi Cosi e Cybex.

ELEVEN

Sistema modulare Nuvo (Redsbaby)



Sistema modulare che cresce insieme alla famiglia in 18 diverse combinazioni. Si configura in modalità fratellare o gemellare aggiungendo una carrozzina o una seconda seduta al duo (passeggino + navicella). Tra i passeggini doppi più leggeri della sua categoria, si piega con i sedili attaccati in entrambe le direzioni, sia in modalità singola che doppia. Molto pratico, permette la regolazione con una sola mano della reclinazione della seduta, del poggiatesta e dell'altezza del manubrio. Compatibile con seggiolino auto in modalità singola, doppia e gemellare con adattatori (venduti separatamente).

IGO DISTRIBUTION

Passeggino Runner 3 (Hauck)



Tre ruote pneumatiche ammortizzate per città e campagna: il Runner 3, con sospensioni posteriori a doppia regolazione e ruota anteriore regolabile, è perfetto per qualsiasi tipo di avventura, in salita e in discesa, grazie al freno a mano. Nel sedile con schienale extra lungo, i bambini fino a 22 Kg possono stare comodi, in posizione eretta o sdraiati. La grande capottina con visiera pieghevole protegge dal sole, mentre la finestra di ventilazione garantisce la circolazione dell'aria. Inoltre, il tessuto del Runner 3 è traspirante. Oltre al grande cestino richiudibile, Runner 3 ha tanti accessori come il Carry N Play, il Pushchair Seat Liner o il Pushchair Raincover 3W.

Sistema di viaggio Doona X (Doona)



Doona X offre comfort e versatilità: è possibile passare senza sforzo dalla modalità seggiolino auto a quella passeggino e, grazie alle tre posizioni di reclinazione (seduta, relax e sdraiata), soddisfa tutte le esigenze di spostamento di un neonato. Sviluppata in collaborazione con esperti di ingegneria, sicurezza e medicina, la funzionalità ibrida di Doona X è stata, e continua ad essere testata, per soddisfare i più severi standard per seggiolini auto, passeggini, culle reclinata e gode dell'approvazione Tuv per gli aerei. Grazie alla tripla reclinazione, all'imbracatura a cinque punti integrata, al poggiatesta regolabile, alla protezione dagli impatti laterali, all'inserto per neonati e altro ancora, Doona X offre un alto livello di sicurezza, comfort e praticità. Doona X è inoltre dotato del componente aggiuntivo Doona Sip (Side Impact Protection), che offre una protezione extra per il bambino, assorbendo l'energia in caso di impatto laterale.

Fine

zerotre

Prénatal celebra un anno di Generazione G

Il progetto di Prg Retail Group e Moige ha raccolto sinora 800mila euro in fondi destinati a sostenere la natalità in Italia. L'obiettivo è aiutare le famiglie fragili e contrastare il calo demografico.



Nel 2050, fra meno di trent'anni, l'Italia avrà perso complessivamente 4,5 milioni di residenti. Un po' come se le nostre due più grandi città, Roma e Milano insieme, scomparissero senza lasciare traccia. A livello demografico, ci saranno 9,1 milioni di persone under 65 in meno, e 4,6 milioni di over 65 in più. Questi gli ultimi dati Censis disponibili, che risalgono a fine 2023, ma che non sono certo destinati a migliorare alla prossima edizione del Rapporto, che verrà pubblicato a dicembre. In linea anche le proiezioni Istat, che nel 2050 prevedono 350mila nascite, contro le 379mila del 2023. "Il problema della natalità in Italia", ha sottolineato Gigi De Palo, presidente della Fondazione per la Natalità, in occasione degli ultimi Stati Generali della Natalità, "non è né una questione economica né culturale, ma di libertà. Non sono libere le coppie che vorrebbero avere un figlio o farne un altro, in Italia la nascita di un figlio è il secondo fattore di incidenza nella povertà. Non sono libere le donne costrette ancora a scegliere tra maternità e carriera. Non sono liberi i giovani, con il loro tasso di occupazione saldamente all'ultimo posto tra i Paesi dell'Unione europea, precari nel lavoro e nella vita. L'analisi è chiara. Ora serve la sintesi della politica".

Laddove le istituzioni sembrano ancora latitare, allora, ben vengano le iniziative private. Come quella lanciata nel 2023 da Prénatal in collaborazione con Moige - Movimento Italiano Genitori, e denominata Generazione G, che in soli 12 mesi è riuscita a costruire una solida rete di aiuti. A questo fine sono stati raccolti oltre 800mila euro - frutto del lavoro di alleanza tra le insegne di Prg Retail Group (Prénatal, Toys Center, Bimbostore, Fao Schwarz), Moige e le realtà partner quali Chicco, Clementoni, Fater, Mam, Matel e Okbaby - che hanno permesso di sostenere per un anno l'affiancamento di 53 genitori esperti a 264 famiglie fragili (di cui oltre il 70% alla prima gravidanza) in 29 città italiane distribuite in 14 regioni. Il progetto ha visto, inoltre, nascere ben 42 bambini e altrettante coppie di neogenitori.

Tra i servizi, quelli maggiormente erogati da Generazione G sono il supporto psicologico ed emotivo e l'ascolto attivo, a testimonianza di quanto solitudine e fragilità sociale siano davvero un ostacolo alla genitorialità. Seguono l'assistenza per visite e commissioni, e la richiesta di aiuto nella gestione della salute e cura del bambino. Le attività offerte dai genitori esperti hanno anche permesso la creazione di momenti di confronto per condividere esperienze di varia natura - come ad esempio corsi, appuntamenti e colazioni tra mamme - chat e gruppi che hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo fondamentale nel fornire supporto emotivo, informazioni pratiche e per condividere esperienze simili tra i partecipanti. Tutti strumenti necessari per aiutare i genitori, specialmente le mamme, a sentirsi meno sole mentre affrontano sfide comuni. Il programma prevede anche la donazione di basket di beni essenziali e giochi educativi, da parte delle aziende partner.



Da sinistra: Antonio Affinita, direttore generale Moige; Dario De Ponti, country manager Mam Baby Italia; Alberto Rivolta, ceo Prg Retail Group; Giovanni Clementoni, ceo Clementoni; Elisa Paladino, pedagogista e genitore esperto del progetto; Corrado Colombo, vice president Europe Artisan/Chicco

"Vogliamo consolidare il nostro ruolo di Gruppo responsabile e impegnato su un tema molto attuale e importante per il nostro Paese come la natalità", ha commentato Alberto Rivolta, ceo di Prg Retail Group. "Il valore restituito da Generazione G potrà essere da stimolo a Istituzioni e a realtà che si impegnano ogni giorno per continuare a sostenere iniziative in grado di impattare fortemente sul futuro del nostro Paese".

"Generazione G ha visto coinvolte in rete tante realtà locali, associazioni che si sono unite a noi con il loro prezioso supporto in questa sfida sociale", ha sottolineato Antonio Affinita, direttore generale Moige. "Auspiamo che questa iniziativa sia da appripista a una nuova visione della genitorialità in Italia, non come peso da sopportare ma come esperienza entusiasmante da vivere".

NEWS

Peg Perego, a rischio oltre un centinaio di posti di lavoro

Giovedì 3 ottobre, presso la IV commissione di Regione Lombardia, si è tenuta l'audizione richiesta dalle organizzazioni sindacali per parlare della difficile situazione attuale di Peg Perego. L'azienda brianzola, infatti, è da tempo in sofferenza per una concausa di fattori, come l'agguerrita concorrenza della Cina e il drastico calo delle nascite. Ora l'esubero strutturale ammonterebbe al 40% dell'attuale forza lavoro (andrebbero licenziati 104 dipendenti su 263). "Abbiamo chiesto alla Regione Lombardia, alle forze politiche e all'azienda la definizione di un piano industriale finalizzato a un rafforzamento industriale strategico del sito di Arcore", spiegano le organizzazioni sindacali in una nota, come riportato da Monza Today, "anche attraverso investimenti pubblici a supporto del Made in Italy per l'innovazione di processo e di prodotto, da svilupparsi nel sito di Arcore a tutela dei livelli occupazionali". Per quanto riguarda gli esuberanti, la IV commissione e le forze politiche presenti all'incontro si sono dette d'accordo sulla necessità di salvaguardare sia l'occupazione, sia la presenza ad Arcore, perché, sottolineano i sindacati, "la scelta di carattere industriale non può essere ancora una volta la produzione in Cina". Le istituzioni e le forze politiche presenti all'incontro hanno invitato l'azienda a proseguire il confronto sul tavolo attivato a livello regionale. La Direzione generale sviluppo economico di regione Lombardia incontrerà l'azienda a breve, per un confronto sugli strumenti messi a disposizione a supporto delle imprese per il rilancio industriale.



'I MIGLIORI COSTUMI e ACCESSORI DI CARNEVALE'



rubies

RUBIE'S ITALY SRL
Via sant'agata, 835
40014 Crevalcore (BO) Italia
Tel. +39 0510413373
www.rubies.es/it
ordini@rubiesitaly.com
Facebook Rubie's Italy
Instagram @Rubie's Italy