



QUANDO IL COLORE PARLA DA SÉ
 È la tendenza che emerge con più decisione: il ritorno in grande stile della tinta unita, la comunicazione affidata al colore. Nella pagina, due "classici" attualissimi: *Habana* di Quo Vadis (in apertura) e l'agenda *Monocromo* di Pigna (in basso)



CHE BELLO PRENDER NOTA!

In ufficio, a casa, sui banchi di scuola l'Agenda e il Diario continuano ad essere compagni di lavoro e di studio. E si propongono al pubblico in forma smagliante

Nonostante la diffusione sempre più capillare delle tecnologie digitali, il Diario-Agenda e il Taccuino non sembrano mostrar rughe e non vanno in pensione. Anzi, su questo terreno il virtuale elettronico, pur dotato di mille, indubitabili, risorse, pare destinato a inseguire, almeno concettualmente, i "vecchi" modelli cartacei. D'altra parte, l'impressione è che ci si trovi di fronte a specie, nella loro semplicità e anche nella loro continua e creativa re-invenzione, evolutivamente perfette: le forme più naturalmente umane per non dimenticare...



L'AGENDA, LIFESTYLE IN SINTESI



FRESCHISSIME TENDENZE
In alto, fresche tonalità pastello e materiali diversi per le copertine della collezione *Ivory Paper* di Cangini Filippi, tutta in carta FSC. Qui sopra, Nero, Arancione e Turchese, i nuovi colori di tendenza che arricchiscono la curatissima linea in pelle *Trend* firmata ORNA 916



ISPIRAZIONE VINTAGE E PELLE OPPURE MATERIALI TECNO E DESIGN INNOVATIVO?

Filofax presenta due organizer di eguale impatto e personalità, seppur basati su "filosofie" contrapposte: *Malden*, in morbida pelle di vitello e dall'effetto "vintage"; e *Sketch*, dal design accattivante e realizzato in PVC e tessuto tecnico

Uno sguardo a volo d'uccello sul panorama delle nuove collezioni di Agende a target "adulto", rivela subito la "consapevolezza" che l'Agenda è soprattutto segno esplicito e quasi condensato di uno stile di vita, complemento di una personalità e di un temperamento. Di qui l'attenzione, che traspare da tutte le proposte per il prossimo anno, a interpretare le dinamiche dell'universo fashion, ma anche, e in modo ancor più netto, a captare le sensibilità e i lifestyle del potenziale acquirente, avvertibile persino nei prodotti orientati al mondo business. Ecco, quindi, che continua il ricorso alla tavolozza di tendenza, perlopiù in tinta unita, secondo la forte tendenza al monocromatico che può essere agevolmente riscontrata anche in altri ambiti. Ma ancor più significativo è l'utilizzo di materiali, pelle in primis, che maggiormente assecondano il desiderio di naturalità, oppure di quelli che soddisfano i nuovi valori del consumatore in termini di eco-sostenibilità (carta certificata FSC). Sul piano delle forme continua il successo del "vintage" accanto al design innovativo e a volte dal piglio decisamente tecno-chic, come nelle proposte firmate *Oxford* (Hamelin Paperbrands).

DESIGN MINIMALISTA



L'Agenda *Oxford Europea*, dalla copertina cartonata rigida abbinata a una griglia interna molto elegante è stampata su carta 100% riciclata. Disponibile nel formato 20x20, 15x10 orizzontale e nel più tradizionale 15x21 giornaliero

TORNA IL SIMBOLO DI UN'EPOCA
 Con la nuova collezione di agende 12 mesi Kaos di GUT Edizioni ritorna un'icona del design Made in Italy: Vespa, fortemente evocativa anche per le nuove generazioni. L'immagine delle agende Vespa by Kaos si muove con toni vintage tra grafica e illustrazione



DIARI 2010, SCANZONATI O FASHIONISSIMI



PAGINE DI MUSICA QUOTIDIANA

In sintonia con il sempre più deciso posizionamento del marchio Seven nel mondo musica, *DiventONE* è ora dedicato interamente alla musica. L'Agenda-Diario 16 mesi si trasforma ancora una volta ed evolve con i gusti e le passioni dei suoi "utenti". Al centro dell'attenzione, quindi, gruppi, cantanti, musica. Trattati, però, in modo particolare e distintivo. Il *DiventOne* 2010 è stato studiato, infatti, per offrire ai ragazzi un'esperienza "attiva", con consigli esclusivi e indirizzi per entrare da protagonisti nel mondo della musica. Il tutto accompagnato, come di consueto, da una grafica vivace e trendy, da un linguaggio spigliato e dalla partecipazione straordinaria di personaggi che seguono e commentano ogni step. Due i formati disponibili: *freetime* (più compatto e pratico) e *pocket*.

La vita a scuola nel XXI secolo! Simpaticamente goliardiche due proposte del Gruppo Cartorama tra le molte che l'Azienda ha realizzato per l'anno scolastico 2010-2011. La prima è stata sviluppata a partire da *ScuolaZoo*, cliccatissimo videoblog italiano sul mondo della scuola. Rappresenta, quindi, lo smisurato popolo studentesco (con un occhio di riguardo, ça va sans dire, a "quelli" dell'ultimo banco...) il diario sviluppato quest'anno nella linea Teen dalla divisione Artena e che presenta un bel campionario di

immagini e commenti che esprimono perfettamente la scuola del XXI secolo! La linea propone diari con copertina a 4 colori su plastica opaca e vernice lucida e all'interno biglietti con formule matematiche. E per coloro che preferiscono la risata spensierata, la divisione Cartorama offre *Smiley Comics*, con un'infinità di barzellette. Vi è, inoltre, solo l'imbarazzo della scelta con la possibilità di optare tra la copertina in tessuto bianca, nera o in carta stampata a quattro colori su plastica opaca e UV lucido spessorato.



GOLIARDIA E BUON UMORE SUI BANCHI DI SCUOLA

Uno spaccato, a suo modo realistico, della vita nelle aule italiane oggi nel diario *ScuolaZoo* (Artena, divisione del gruppo Cartorama). Tanto divertimento nella forma classica della barzelletta in *Smiley Comics* (divisione Cartorama)

UN BTS DALLE FORTI EMOZIONI

La collezione dedicata al MotoGP lanciata da Hamelin Paperbrands per il back to school 2010 presenta colori sgargianti uniti a una grafica di alta qualità. Una collezione completa: maxi quaderni a punto metallico, spiralati, copertine ad anelli e cartelle con elastico. E, ovviamente, spettacolari diari 12 mesi con numerosi inserti per raccontare il campionato più emozionante del momento



POESIA IN UN TACCUINO

Dallo specialista di diari e taccuini francese Quo Vadis giungono sempre proposte esteticamente e commercialmente interessanti. Particolarmente convincenti e graziosi, poi, i prodotti pensati per ragazze e giovani donne. Un bell'esempio è costituito dalla collezione sviluppata insieme a Robert le Héros, studio grafico di fama internazionale con un curriculum di collaborazioni interminabile. Nella cartotecnica lo studio lavora in esclusiva con Quo Vadis progettando Taccuini perfetti per annotare emozioni (ma ottimi anche per appunti più prosaici, ovviamente). In copertina, temi floreali che evocano atmosfere d'Estremo Oriente e l'Art Nouveau, ma con una punta di vitalissimo Pop che non guasta



GRAFICHE D'IMPATTO, INTERNI VIVACI E TANTI CONTENUTI

I Diari Pigna sono pronti per diventare protagonisti del corredo scolastico e si sono attrezzati per sfidare i più blasonati concorrenti. Le grafiche d'impatto – ulteriormente valorizzate da nobilitazioni di stampa – che caratterizzano le copertine si riverberano nelle pagine interne, sempre illustrate con cura e originalità. Ne è un eloquente esempio l'agenda della fortunata collezione *Fruits*, un "classico" Pigna che per tema grafico guarda ben oltre l'ambito scolastico, intercettando con il suo messaggio "energetico" e "salutista" i gusti di un pubblico assai più largo, ancorché prevalentemente femminile. Oppure i Diari *Keith Haring*, in cui l'inconfondibile segno del grande pittore e writer attraversa le pagine in un tripudio di colori e invenzioni artistiche. Così come le eleganti e ironiche declinazioni sul tema grafico identificativo del brand tipiche di *Hydrogen* – licenza d'area fashion e a target giovane – si ripropongono nei diari, disponibili in duplice versione, per Lui e per Lei. Ma è sul piano redazionale, quello dei contenuti, che il salto di qualità si fa ancor più visibile. Da citare, in particolare, il lavoro svolto su *Monocromo* che si affida alla suggestione del linguaggio cromatico. Ora il Diario Agenda si arricchisce di contenuti e utilità con l'ambizione di diventare uno strumento di studio e – perché no? – di lavoro. E caratterizzati proprio da un notevole impegno editoriale, sono anche i Diari scolastici *Barbapapà* e *Keith Kimberlin*: ottimi "compagni di banco" con una "farcitura" ludica quotidiana, fatta di notizie simpatiche e curiosità.





AD OGNI TARGET LA SUA LICENZA

Impernata su un'offerta di licenze forti, ben articolata rispetto ai diversi target, la proposta per il back-to-school 2010-11 di Auguri Preziosi si conferma ricchissima. Per quanto concerne i diari, il ventaglio è amplissimo e ben calibrato. Per i maschietti: *Bakugan*, *Gormiti* e *Dinofroz* offrono esclusivi contenuti; mentre il diario *Geronimo* presenta indovinelli, la cui soluzione è affidata alla speciale lente in regalo con tutti i prodotti cuciti della linea. Infine, sono riconfermati i diari dei grandi classici: *Spiderman*, *Marvel Heroes* e *Scooby Doo*. Per le femminucce: ecco, quindi, l'atteso diario di *Angel's Friends*; con il diario dei *Paciocchini* le collezioniste potranno annotare i compiti su pagine in regalo con tutti i prodotti cuciti della linea. A questi si aggiungono i diari di *Moxie*, *My Melody*, *Jonas*, *Hannah Montana*. Target più Teen, invece, per l'agenda 12 mesi pocket *Amici di Maria De Filippi*: per la gioia delle fan contiene le immagini dei ragazzi dell'edizione in onda. Un discorso a parte merita la *BE-U 2011*: l'agenda 13 mesi creata dagli studenti per gli studenti. Richiestissima dai ragazzi/ragazze delle superiori, la *BE-U* torna con molte novità, a partire dalle 3 varianti: standard, mini e light, quest'ultima senza plastica e in carta riciclata.

A TUTTO CHARACTER

La scuola è il terreno di conquista dei prodotti su licenza, soprattutto nel segmento Junior. Qui i fasti del licensing sono iniziati assai per tempo e non accennano a declinare. L'offerta si è fatta via via più ricca, e quel che si è perso con l'estrema frammentazione delle proposte, si è guadagnato in articolazione, nell'individuazione più precisa di aree d'utenza potenziale. D'altronde, è il gusto stesso dei consumatori (anche di quelli più piccini) a essersi fatto più frammentario (ma non totalmente sfuggente). Anche la licenza "pigliatutto" è tale, oggi, in maniera relativa. Ciò lascia spazio, però, alla coltivazione, commercialmente "appetitosa", di corpose nicchie e suggerisce il rilancio di qualche character "sempreverde". □



IL GRANDE EVERGREEN DI PIGNA

I *Barbapapà*, le creature di Annette Tison e Talus Taylor dal lontano 1970 hanno collezionato primati: prima opera a fumetto dichiaratamente ecologista, prima serie animata nipponica approdata in Italia... persino un neologismo nel vocabolario, "barbatrucco". Ma soprattutto sono piaciuti e piacciono ancora tantissimo...



ECCO L'ORCO SUPERSTAR

Diari, quaderni spiralati, copertine ad anelli e cartelle con elastico: una linea completa per andare a scuola ogni giorno in compagnia dell'orco che ha conquistato tutto il mondo. Hamelin Paperbrands fa centro dedicando una collezione alla quarta avventura di *Shrek* sul grande schermo (in uscita a fine agosto) e intitolata "Shrek: vissero felici e contenti"