

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

ANNO XXVIII - n. 1/2 - gennaio/febbraio 2025

NORIMBERGA

Le novità presentate
alla Spielwarenmesse

RETAIL

Com'è andato il Natale?

2025

Gli appuntamenti
imperdibili dell'anno

Lorenzo Moretti

FUNSIDE, IL LATO POP DEL RETAIL

IL PRESIDENTE DELLA CATENA, CHE CONTA 54 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA, RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL GRUPPO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI GIOCHI, FUMETTI, GADGET E COLLEZIONABILI, ANALIZZANDO I TRENDS DEL MERCATO, IL FENOMENO KIDULT E LE STRATEGIE PER UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO PERSONALIZZATA NEI NEGOZI



STYLE
YOUR BEAUTY
WITH



f w @ in
globo.it



ANTICIPANDO I CAMBIAMENTI: TOY STORE 2.0

R

asta sfogliare velocemente questo numero di *Toy Store* per notare che qualcosa è cambiato. Ora la rivista si presenta con una nuova veste grafica, più moderna e accattivante, forte di un restyling editoriale ancora più ricco di contenuti con inchieste, interviste e focus su temi di attualità, in grado di offrire prospettive stimolanti sulle trasformazioni (presenti e future) del mercato. Nelle pagine della rivista osserverete anche una leggera ma significativa revisione del lessico, dove la parola “Toy” ridefinisce e allarga il consueto termine di “giocattolo”, abbracciando quell’universo ludico che si comprende il classico giocattolo per bambini, ma che si estende anche al mondo kidult che ormai vale il 30% del mercato e include giochi da tavolo, carte collezionabili, action figure e gadget. Un mondo, quest’ultimo, sempre più inserito nei grandi store del toy, dove l’ibridazione è ormai la prassi, e a cui questa rivista presterà una crescente attenzione, come testimonia già la nostra intervista di copertina a Funsid, catena che ha fatto del mondo kidult il suo core business.

Perché le trasformazioni in atto sono innumerevoli e non è più possibile ignorarle. Istat continua a rilevare un costante calo demografico in Italia che, inevitabilmente, incide e inciderà sempre più sulle vendite dei prodotti kids. In attesa dei dati definitivi, nei primi sette mesi del 2024 il calo delle nascite è proseguito con 4.600 nascite in meno rispetto allo stesso periodo del 2023 e con un numero medio stimato di figli per donna attorno a 1,21 (nel 2022 era 1,24). Una sfida a cui il retailing del mondo toy è chiamato a rispondere con fermezza, investendo su asset ormai essenziali (non corollari) per caratterizzare i punti vendita e fidelizzare i clienti. In che modo? Curando l’identità della propria attività, con attenzione ad adattarsi tempestivamente ai trend e ai cambiamenti del mercato; investendo sulla formazione di un personale aggiornato e capace di guidare il cliente a un acquisto consapevole e lungimirante; selezionando con accuratezza il prodotto (il più delle volte rigore ed essenzialità sono preferibili a una quantità indistinta di prodotto), gestendo al meglio il proprio magazzino e creando un percorso volto a ottimizzare la user experience; avviando un importante processo di digitalizzazione e potenziando una comunicazione social targettizzata (spesso basta “copiare” dai migliori). Insomma, le sfide sono tante e *Toy Store* intende continuare a essere uno strumento di lavoro ricco di spunti e di ispirazione per chi lavora in questo settore. Perché, come afferma il celebre economista ed esperto di marketing Philip Kotler, “l’unico vantaggio competitivo sostenibile consiste nella capacità di apprendere e di cambiare più rapidamente degli altri”.

Infine, un sentito ringraziamento va a Chiara Grianti per avere guidato questa rivista negli ultimi tre anni e mezzo, agevolando il passaggio di testimone con il sottoscritto che ora ha il compito di condurre una rivista così importante con oltre 25 anni di storia alle spalle.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **ToyStore**

Foto in copertina: ©



10 COVERSTORY FUNSIDE, IL LATO POP DEL RETAIL

Intervista a Lorenzo Moretti,
presidente della catena retail
forte di 54 negozi in tutta Italia

VI ASPETTIAMO
SUI NOSTRI SOCIAL



18

6 NEWS

18 EVENTI SPIELWARENMESSE, IL MEGLIO DEL 2025

Alcuni dei principali player
del mercato presentano le novità
che porteranno a Norimberga

30 RETAIL COM'È ANDATO IL NATALE 2024?

L'inchiesta retail mette a fuoco
vendite, strategie interne,
successi e difficoltà del "periodo
più caldo" dell'anno

42 INTERVISTE BRUDER, 50 ANNI DI SUCCESSI

Julia Meyer, Marketing Manager,
svela come l'azienda celebrerà
il suo 50° anniversario

46 SCENARI LA GRANDE SFIDA DELLA DIGITALIZZAZIONE NEL RETAILING

Roberto Liscia, Presidente
di Netcomm, spiega come
l'omnicanalità possa essere un
valore chiave per il retail

50 INTERNATIONAL INSIEME PER IL FUTURO DEL GIOCATTOLO

Greg Ahearn di The Toy Association
e Mary Couzin di People of Play
raccontano la nuova sinergia tra
le due realtà americane

42



54 ANTEPRIME LE NOVITÀ DELLA BLTF/K 2025

La fiera, ospitata durante la
Bologna Children's Book Fair
(BCBF), torna con spazi ampliati
e nuovi eventi

56 SPECIALE GLI APPUNTAMENTI DEL 2025

Il pratico speciale raccoglie tutto
ciò che conta nel mondo del Toy

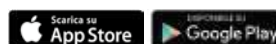


30



**TOY STORE
SI PUÒ SFOGLIARE
SU SMARTPHONE
E TABLET
IOS E ANDROID**

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE
INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE.



FREE

Il Laboratorio delle Penne è solo Clementoni



Il laboratorio delle penne è il gioco più scelto dai consumatori italiani nella Season natalizia 2024*
Un gioco che nasce da un'esperienza Made in Clementoni unica e originale.
Da oltre 60 anni ideiamo, progettiamo e produciamo giochi innovativi e coinvolgenti, **per non smettere mai di giocare.**

*Fonte dati
Circana Retail Panel
- Dati a valore Q4
2024

iDEA!
Clementoni



BEST MOVIE COMICS AND GAMES 2025, SVELATE LE DATE

La prossima edizione dell'evento organizzato da Duesse Media Network (casa editrice di *Toy Store*, oltre che delle testate *Best Movie*, *Best Streaming*, *Business People*, *Tivù*, *Box Office*, *UpTrade*, *Beauty Business*, *Progetto Cucina* e *B - Bellezza e benessere in farmacia*), dedicato a tutti gli appassionati di cinema e serie Tv, giochi da tavolo, fumetti, videogames, collezionabili e gadget della cultura popolare, si terrà ancora una volta il 7 e 8 giugno 2025 come sempre al Superstudio Più di via Tortona. Sarà anche l'occasione per incontrare tanti ospiti e star italiane, nomi di spicco nel cinema, della Tv e del fumetto.



La terza edizione ha confermato la crescita del Best Movie Comics and Games: oltre 12.000 presenze che hanno affollato il Main Stage e l'Arena Comics durante i panel con gli ospiti, alle anteprime e nell'area espositiva tra stand ed esperienze di gioco, per un soggiorno milanese che ha saputo coinvolgere pubblici di tutte le età.

BORN TO PLAY, NASCE UNA NUOVA AZIENDA DI TOYS

Con oltre un decennio di esperienza e passione per il settore del toy, Daniel Delapa, grazie alla collaborazione con Stevin John, creatore di Blippi, in qualità di Chief Content Officer e Partner, ha lanciato una nuova azienda di giocattoli che punta a essere competitiva nel mercato anche grazie a contenuti entertainment pensati per i bambini. «La nostra missione è costruire una comunità attraverso prodotti che ispirano il gioco. Il nostro team porterà innovazione e proprietà intellettuali davvero originali sul mercato globale», ha dichiarato Delapa.



ELEONORA SCHIAVONI ENTRA IN MATTEL



Eleonora Schiavoni, già agente esterno per Mattel Italia per molti anni, è entrata a far parte dell'organico Mattel EMEA come responsabile dei prodotti di consumo per l'Italia e la Penisola Iberica, a partire da gennaio 2025. Ruth Henriquez, responsabile di Licensing, Publishing e Location Based Entertainment, ha dichiarato: «Questa integrazione strategica dell'Italia e della Penisola Iberica sotto la guida di Eleonora riflette le sinergie e i punti in comune tra questi mercati, consentendo a Mattel di operare con maggiore agilità anche su scala».

BLUEY, IN ARRIVO IL PRIMO FILM D'ANIMAZIONE PER IL CINEMA

BBC Studios e Walt Disney hanno annunciato la produzione del primo film d'animazione tratto da *Bluey*, la celebre serie Tv vincitrice di un Emmy e di un BAFTA, che nel 2024 è stata la più vista in streaming a livello globale. Il nuovo accordo prevede che Disney acquisisca i diritti cinematografici mondiali del film, che arriverà sul grande schermo nel 2027, sotto l'egida di Disney. Dopo l'uscita nei cinema, il film arriverà in streaming su Disney+. Scritto e diretto dal creatore Joe Brumm, è una produzione di Ludo Studio in collaborazione con BBC Studios. Il film, come già la serie, racconterà le avventure di Bluey, la vivace cagnolina blue heeler, che vive con la mamma, il papà e la sorellina Bingo.



Scusi! Posso dire una parola io?

Per me... **batti lei**
è una figata pazzesca!



Un gioco da
novantadue minuti di applausi...

Ravensburger



MAGGIO3

da 55 Anni
Distributori di Giochi

Picasso TILES

le Costruzioni Magnetiche



PLUS PLUS

UNA FORMA, INFINITE POSSIBILITÀ

MINECRAFT

FILM
APRILE '25

TOPPEL2

SONIC 3

FILM
GENNAIO '25

SONIC PRIME

STUMBLE GUYS
SERIE 3

BRAWL STARS

RECORD DI VENDITE

MONSTER FLEX

DC

SONIC PRIME

DRAGON BALL

ESCLUSIVE
PRIMAVERA 2025

Non lasciatele sfuggire
Chiama il tuo Agente
di Zona 0971651000



MAGGIO3



YES
TOYS

100%
MADE
FOR
COLLECTION



MeMe
MUSIC

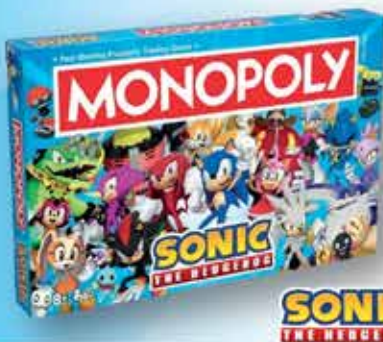


MeMe
GREEN

La prima Linea di Giocattoli
in Bioplastica composta per
il 50% da paglia di Grano



MONOPOLY



SONIC
THE HEROES



Hello Kitty



CREATE it!
Trucchi Super Fashion

funside



FUNSIDE, IL LATO POP DEL RETAIL

LORENZO MORETTI, PRESIDENTE DELLA CATENA RETAIL CHE CONTA 54 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA E CEO DEL COLOSSO DISTRIBUTIVO MANICOMIX, RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL GRUPPO SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI GIOCHI, FUMETTI, GADGET E COLLEZIONABILI, ORA IN PIENO REBRANDING. IL MANAGER ANALIZZA I TREND DEL MERCATO POP-CULTURE, IL FENOMENO KIDULT E LE STRATEGIE PER UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO PERSONALIZZATA NEI NEGOZI

di Karin Ebnet

Con 54 punti vendita in tutta Italia, Funside si posiziona come una delle catene di retailing più importanti per gli appassionati di cultura pop, fumetti, giochi da tavolo, collezionabili e gadget. Nata dall'evoluzione del marchio Games Academy, la rete di negozi è oggi al centro di un significativo rebranding che porterà a unificare tutte le location sotto un unico brand: Funside. Dietro questa trasformazione c'è il presidente Lorenzo Moretti, anche owner (insieme a Massimo Cuter) e Ceo di Manicomix, un colosso che sostiene i piccoli editori e produttori offrendo una piattaforma distributiva innovativa e un supporto unico attraverso i propri punti vendita. Moretti crede sia nella profondità dell'offerta, sia in un'esperienza di acquisto personalizzata, con vetrine tematiche di forte impatto, giochi sempre disponibili per dimostrazioni sui tavoli all'ingresso dei negozi, uno staff che conosce a fondo tutti i titoli del momento, digital signage ben visibili con tutte le novità. E le vendite online? Il 10%

del fatturato proviene dall'e-commerce, «a dimostrazione che la gente preferisce venire in negozio invece di comprare online perché l'experience vince di gran lunga sul prezzo». E sulla strategia di vendite ha le idee molto chiare: «Preferiamo vendere molte copie di un singolo prodotto, piuttosto che poche copie di tanti prodotti diversi».

Oggi la vostra realtà conta oltre 50 negozi in tutta Italia. Ci racconti il processo di rebranding sotto il cappello di Funside.

Abbiamo 27 negozi di proprietà e 27 in franchising, un equilibrio che ci consente di mantenere un controllo diretto su parte della rete, favorendo al contempo la crescita attraverso i franchisee. Games Academy era il nostro marchio storico, noto agli appassionati per le aree gioco dove era possibile provare nuovi prodotti. Tuttavia, non tutti i negozi potevano offrire questi spazi, così abbiamo introdotto Funside, un brand più versatile e adatto anche ai punti vendita senza aree

dedicate al gioco. Oggi stiamo progressivamente unificando tutto sotto il marchio Funside, che rappresenta meglio la nostra evoluzione e la varietà dei prodotti trattati. Un processo di rebranding che avviene soprattutto in occasione di trasferimenti e ristrutturazioni dei negozi. L'evoluzione del marchio riflette anche quella del nostro pubblico. Inizialmente fumetti e giochi rappresentavano la parte principale del fatturato e dell'interesse dei clienti, ma col tempo abbiamo ampliato l'offerta includendo gadget, magliette (grazie a una partnership con l'inglese Heroes Inc.) e persino food, rivolgendoci a un pubblico sempre più trasversale.

Come selezionate le location dei vostri negozi?

In passato puntavamo su location adiacenti alle aree di passaggio ma con affitti più accessibili, anche perché le persone che venivano in negozio in modo casuale non erano abbastanza da permetterci di sostenere costi più elevati. Questa strategia ha funzionato per mol- ➤



La vetrina dello store Funside presso il Centro Commerciale Fiordaliso (Rozzano)

ti anni. Dal 2019, però, il mercato si è evoluto e il nostro pubblico è cresciuto, così abbiamo iniziato a scegliere location più centrali, come centri commerciali e vie principali, per attrarre anche clienti non abituali.

Qual è la metratura ideale dei vostri negozi per garantire la migliore experience del cliente?

Direi attorno ai 120-150 mq, sufficiente per offrire una buona varietà di prodotti e aree gioco, che ci permettono di organizzare eventi per creare community come dimostrazioni, tornei e serate gioco. Un giocatore occasionale può diventare un habitué se trova un ambiente accogliente e persone che condividono la sua stessa passione.

In un periodo in cui si assiste anche alla chiusura di store storici in tutta Italia, cosa vi spinge a credere così fermamente nel negozio fisico?

Per noi, il negozio fisico è molto



più di un punto vendita: è un luogo di esperienza. Un cliente può entrare, toccare con mano i prodotti, ricevere consigli personalizzati e partecipare a eventi come tornei o serate di gioco. Questo è qualcosa che l'online non può offrire. Inoltre, la nostra rete di negozi ci consente di essere vicini ai clienti e di costruire una community attorno ai nostri marchi. Un aspetto fondamentale del nostro successo è la ge-

stione accurata dei prodotti. Le novità che possono entrare a catalogo – che ci teniamo sia caratterizzato da un numero costante di prodotti (circa 200) oltre ai nostri best seller – sono pochissime, e ancora meno sono quelle che rimangono a lungo termine. Di circa 400 giochi che escono ogni anno, solo una dozzina riesce davvero a restare in assortimento. Questo tasso di selezione è elevato, ma ci consente di concen-

trarci sul materiale migliore, quello che continua a vendere e che ha un appeal duraturo. Inoltre, gestiamo l'esposizione dei prodotti con la stessa attenzione con cui facciamo la loro selezione, così da creare un valore aggiunto per i nostri clienti e i nostri partner. Non ci limitiamo a recepire passivamente la domanda: la creiamo.

In che modo create la domanda attraverso l'esposizione in vetrina e all'interno del punto vendita?

Un prodotto può ottenere visibilità in vari modi: occupando uno spazio minimo sullo scaffale, una posizione più centrale e visibile, o diventando protagonista di un espositore dedicato. Crediamo che lavorare con un focus sui prodotti sia un vantaggio per tutti: preferiamo vendere molte copie di un singolo prodotto piuttosto che poche copie di tanti prodotti diversi. Questo rende più efficace la nostra proposta e garantisce ai produttori la sicurezza necessaria per pianificare ristampe. Promuoviamo i prodotti attraverso diversi canali: social media, fiere, digital signage nei negozi, e iniziative come il "gioco del mese" o il "fumetto del mese", posizionati in zona cassa e ben conosciuti dal

nostro staff. I giochi sono sempre disponibili per dimostrazioni sui tavoli, e organizziamo serate di gioco per avvicinare le famiglie al mondo dei giochi da tavolo. L'ambiente che creiamo è fondamentale per coltivare la passione: offriamo alle famiglie e agli appassionati momenti di qualità che si tramandano nel tempo. Il bambino che impara oggi a giocare e che si appassiona a questo mondo, sarà poi l'adulto che un domani introdurrà la sua famiglia al mondo dei giochi.

Come selezionate i prodotti da mettere in evidenza nei vostri punti vendita e quali accorgimenti adottate per massimizzarne l'attrattiva?



simizzarne l'attrattiva?

I prodotti in evidenza sono scelti in base alle tendenze di mercato e alle partnership con i produttori. L'esposizione è pensata per guidare il cliente attraverso il negozio, con giochi, gadget e prodotti più accattivanti già visibili all'ingresso, mentre i fumetti, che richiedono un'attenzione più mirata, sono posizionati in aree dedicate. Questa scelta è motivata dal fatto che i gadget attirano maggiormente l'attenzione e creano curiosità, mentre i fumetti rispondono a un interesse più specifico.

Come vi muovete per coprire tutti i target di pubblico?

Sin dall'inizio ci siamo posti l'obiettivo di portare i prodotti di nicchia verso un pubblico più ampio. Hollywood e le piattaforme streaming ci hanno aiutato a raggiungere questo obiettivo, diffondendo l'interesse verso fumetti e giochi attraverso film, serie Tv e altre forme di intrattenimento. Per mantenere questa filosofia, offriamo una proposta strutturata e variegata: party game, family game, giochi complessi, >>



Alcune immagini dello store Funside di Brescia con gli scaffali dedicati a fumetti e gadget/collezionabili (a sinistra). In alto, l'espositore e tavolo dimostrativo dedicato al Gioco del mese



COVER STORY

giochi basati su IP e non, titoli per due giocatori o per gruppi numerosi. Questa suddivisione ci consente di coprire le esigenze di un pubblico estremamente trasversale, che va dal ragazzo di 12 anni alla donna in carriera di 60 anni. Analizziamo l'offerta di mercato per ogni categoria, scegliendo i migliori prodotti disponibili e quelli che rispondono meglio alle esigenze dei nostri clienti. Ad esempio, il gioco *One Piece Nakama* che abbiamo realizzato con Studio Supernova, è un prodotto che rispecchia perfetta-

mente questa filosofia: è un titolo di qualità, legato a una IP forte, e con un gameplay che si adatta a un pubblico ampio.

A proposito di Studio Supernova, come è nata questa realtà dedicata alla pubblicazione e distribuzione di giochi da tavolo, di carte e di ruolo, e come lo state gestendo?

Studio Supernova è nato alla fine del 2019 come una collaborazione con i nostri partner di J-POP. Nel 2021, però, abbiamo acquisito la



Tra le novità, le aree gioco nei corridoi dei Centri Commerciali



loro quota, diventandone i proprietari esclusivi. Questo ci ha permesso di sviluppare una strategia più integrata e mirata e oggi abbiamo un catalogo di oltre 100 titoli, con circa 15 nuovi giochi lanciati ogni anno.

Il mercato del Toy in questi ultimi anni sta cambiando radicalmente volto, con una crescita esponenziale del kidult. Una direzione che voi seguite da tempo...

Sì, operiamo in un settore che sta attraversando una profonda trasformazione. Da un lato i bambini si avvicinano al digitale sempre più precocemente, riducendo il tem-

po dedicato ai giochi tradizionali. Dall'altro, questa trasformazione ha portato nuove opportunità, come la crescita del fenomeno kidult. Oggi tutte le grandi aziende propongono linee dedicate agli adulti appassionati di cultura pop, riconoscendo l'esistenza di consumatori con una forte capacità di spesa, interessati a prodotti iconici della loro infanzia. Questo ha ampliato il mercato: mentre il consumo di giocattoli tra i bambini si riduce già intorno agli 8-9 anni di età, oggi si coinvolgono adulti fino ai 50 anni. Abbiamo sempre creduto nel potenziale del pubblico adulto appassionato di cultura pop e la crescita del segmento kidult ha confermato questa direzione, spingendoci a offrire prodotti premium e collezionabili legati a brand iconici. Tuttavia non ci fermiamo qui, perché il nostro



obiettivo è raggiungere e coinvolgere tutti i target di pubblico. Ad esempio, organizziamo nei negozi eventi tematici e serate gioco pensate per attrarre non solo i kidult, ma anche le famiglie.

Quanto pesano i giochi in scatola e collezionabili nel vostro fatturato annuale?

Circa il 50% del nostro fatturato proviene dai fumetti, mentre l'altro 50% è suddiviso tra giochi da

tavolo (circa il 10%), giochi di carte (15%) e collezionabili.

Quali strumenti marketing trovate più efficaci per il settore retail?

I social media, le newsletter e i gruppi Telegram (una nostra importante novità) sono strumenti chiave per comunicare con i nostri clienti. Inoltre, il digital signage nei negozi e le vetrine tematiche aiutano a promuovere i prodotti in modo immediato. Collaboriamo anche con i produttori per campagne di co-marketing, come quelle legate ai film o alle serie Tv.

Con un catalogo così ampio, come bilanciate l'offerta tra negozi fisici e e-commerce?

Nei negozi fisici possiamo gestire circa 12.000 prodotti diversi in



Alcune pubblicità che si alternano nei digital signage, sia verticali che orizzontali, presenti in tutti i negozi della catena retail Funside



COVER STORY

un dato momento, mentre il nostro catalogo complessivo supera i 200.000 articoli. Questo ci permette di offrire un'ampia varietà di prodotti online, ma anche di curare una selezione mirata e ottimizzata per ciascun punto vendita. In questo modo, garantiamo sia la profondità dell'offerta sia un'esperienza di acquisto personalizzata. Facciamo circa il 10% del nostro fatturato con l'e-commerce, il che dimostra che la gente preferisce venire in negozio invece di comprare online perché l'experience vince di gran lunga sul prezzo. I nostri clienti preferiscono soddisfare le loro passioni senza guardare troppo a quanto spendono. Questo si comprende anche durante le campagne sconto tipo Black Friday o saldi di gennaio e di luglio. Per esempio, quest'estate durante i saldi abbiamo venduto più del 96% dei prodotti a prezzo pieno, perché la gente entra in negozio attirata dagli sconti ma poi preferisce comprare un prodotto che gli piace di più a prezzo pieno.

Manicomix ha festeggiato i suoi primi 20 anni di attività: è nata come negozio di fumetti a Brescia ed è cresciuta fino a diventare il primo distributore indipendente in Italia. Quali sono stati i momenti chiave di questa evoluzione?

Siamo partiti nel 2004 con un piccolo negozio a Brescia, praticamente senza risorse. Abbiamo iniziato con la nostra collezione personale di fumetti e con merce acquistata grazie alla fiducia di fornitori che ci davano dilazioni di pagamento. Dopo qualche mese, ci siamo resi conto che il sistema distributivo non funzionava bene: i grandi produttori avevano il monopolio e i piccoli non avevano spazio. Da qui è nata l'idea di diventare un distributore indipendente,



con l'obiettivo di dare visibilità ai piccoli editori e produttori che non riuscivano a trovare spazio nel mercato dominato dai grandi. Questa intuizione ci ha permesso di diventare un punto di riferimento per l'editoria indipendente e ci ha aperto le porte verso un'evoluzio-

ne più ampia. Da qui la decisione di aprire una rete retail per supportare ulteriormente i nostri partner e offrire un punto di contatto diretto con il pubblico. Attraverso i nostri negozi, sia di proprietà sia in franchising, possiamo dare visibilità ai prodotti che distribuia-

mo, creando un legame diretto tra editori, produttori e clienti. Questa doppia natura ci permette di monitorare da vicino il mercato, raccogliendo feedback diretti dai consumatori e utilizzandoli per adattare e migliorare la nostra offerta. Oggi, con 54 negozi distribuiti in tutta Italia, siamo in grado di anticipare le tendenze e offrire un'esperienza unica sia per i nostri clienti sia per i partner commerciali.

Quale visione ha guidato la vostra espansione dal retail alla distribuzione?

All'inizio la visione era semplice: portare la nostra passione per i fumetti e i giochi a quante più persone possibili. Credevamo che ci fosse un valore intrinseco nella cultura pop e nerd, ma che fosse sottovalutato. Abbiamo sempre puntato su un approccio trasversale, cercando di essere un punto di riferimento per chiunque fosse interessato a questo mondo. L'espansione nella distribuzione è stata una conseguenza naturale: volevamo aiutare i piccoli produttori a trovare uno spazio e, allo stesso tempo, offrire ai negozi un catalogo più ampio e diversificato.

Manicomix partecipa a fiere sia B2B sia B2C. Qual è il ruolo di questi eventi nella vostra strategia complessiva? Quali fiere ritenete più strategiche per il vostro settore?

Per noi le fiere sono fondamentali. Partecipiamo direttamente sotto il cappello di Manicomix, o di Funside, ma gestiamo anche stand per conto dei nostri partner, come Funko, Ravensburger e altri grandi marchi. Eventi come Lucca Comics & Games, Play di Bologna e Milano Games Week ci permettono di interagire direttamente con il pubblico, promuovere i nostri prodotti e consolidare i rapporti con i produttori. Le fiere sono



Sopra, la vetrina del Centro Commerciale Conca d'Oro di Palermo. Sotto, la cassa all'ingresso dello store bresciano



occasioni cruciali per rafforzare la nostra presenza e stringere nuove collaborazioni.

Quali sono i piani futuri per Funside?

Abbiamo molte novità in cantiere. Oltre all'apertura di nuovi store, anche in franchise, stiamo espandendo le aree gioco di Funside all'interno dei centri commerciali: queste aree sono pensate per

offrire spazi di intrattenimento dedicati, con tavoli da gioco, dimostrazioni e attività che coinvolgono famiglie e appassionati. Inoltre, abbiamo introdotto il food in diversi negozi, in collaborazione con aziende come Red Bull e LNS, che offrono prodotti legati alle IP più popolari. Questa novità ci permette di arricchire l'esperienza del cliente e attrarre nuovi visitatori.

© Toy Store/Duessa Media Network (B); courtesy of Funside (7)

SPIELWARENMESSE, IL MEGLIO DEL 2025

LE ULTIME TENDENZE DEL SETTORE SARANNO PROTAGONISTE A NORIMBERGA CON TEMI CHIAVE COME **HEALTHY HEROES**, GIOCHI CHE PROMUOVONO IL BENESSERE, E **ANIME & FRIENDS**, ISPIRATI ALLA CULTURA GIAPPONESE E LEGATI STRETTAMENTE AL SETTORE KIDULT, CHE RAPPRESENTA CIRCA IL 30% DEL MERCATO GLOBALE. ALCUNI DEI PRINCIPALI PLAYER DEL TOY PRESENTANO I LORO PRODOTTI DI PUNTA E LE STRATEGIE PER AFFRONTARE CON SUCCESSO IL NUOVO ANNO, TRA INNOVAZIONE E ATTENZIONE AI TREND EMERGENTI

di Silvia Balduzzi






Dal 28 gennaio all'1 febbraio 2025, Norimberga si prepara ad accogliere la Spielwarenmesse, il più grande evento internazionale dedicato al mondo dei giocattoli. Questa edizione sarà caratterizzata da due nuovi trend, Anime & Friends e Healthy Heroes, che uniscono cultura pop e benessere. Inoltre, torna protagonista l'universo dei kidult, sempre più centrale nel mercato globale. Quest'ultimo si conferma una delle aree più dinamiche del settore: oggi, circa il 30% del mercato globale dei giocattoli è rappresentato da adulti che acquistano per sé, attratti da giochi che stimolano creatività, nostalgia o strategia. L'area speciale dedicata ai kidult sarà posizionata quest'anno all'ingresso centrale e includerà prodotti che spaziano dai retrò ai giochi di strategia, passando per fantasy e fantascienza. La varietà di esperienze interattive, sviluppate con esperti come Ultra Comix e SPIEL, consentirà ai visitatori di im-

mergersi in un mondo che unisce collezionismo e intrattenimento. L'universo anime e manga è invece protagonista del trend Anime & Friends, segmento che da decenni affascina sia giovani che adulti, radicato nella cultura pop, che influenza media come videogiochi, Tv e merchandising, con un impatto evidente anche su giocattoli e giochi da tavolo. Anime & Friends propone prodotti ispirati ai personaggi giapponesi e oggetti in stile kawaii, sinonimo di dolcezza e positività. Dal design di peluche iconici come Hello Kitty a versioni giocose di alimenti sorridenti, questi prodotti parlano a tutte le età. La loro estetica inclusiva e universale si dimostra capace di creare un ponte tra generazioni, rendendo il gioco un'esperienza condivisa. Spazio poi a Healthy Heroes, il trend che punta a unire divertimento e consapevolezza, promuovendo il benessere fisico e mentale attraverso il gioco. I prodotti di questa categoria incoraggiano ☒



Alcune immagini delle precedenti edizioni della Spielwarenmesse



movimento, mindfulness e sane abitudini alimentari, offrendo esperienze che rafforzano l'autostima e la consapevolezza emotiva. Si va dai giochi che stimolano l'attività fisica, a kit per la meditazione o che insegnano l'importanza di una dieta equilibrata. Questo trend risponde al crescente interesse per il benessere, trasformando il gioco in un veicolo per apprendere valori importanti in modo divertente. Con Anime & Friends, Healthy Heroes e lo spazio Kidult, la Spielwarenmesse 2025 si conferma un evento essenziale per scoprire le nuove tendenze e anticipare i cambiamenti del mercato. Infine, le presentazioni al Toy Business Forum forniranno strumenti pratici per supportare i professionisti del settore, rendendo l'esperienza ancora più completa. Norimberga, dunque, non sarà solo la capitale del toy ma il luogo dove cultura popolare, benessere e innovazione si incontrano, trasformando il gioco in un viaggio senza età. 





Hall 10.1 – Stand C10/D17, F28

Nel 2025...

«Riguardo le strategie, il 2025 riprende all'insegna dei TCG *Altered* e *Star Wars: Unlimited*, con l'intento di consolidarne il mercato: il gioco organizzato e gli eventi in presenza saranno ancora al centro delle nostre iniziative. Come sempre a supportare i nostri obiettivi di crescita ci sarà la ricchezza e l'ampiezza del nostro catalogo, che ci permette di avere il prodotto giusto per ogni canale, e un team giovane e dinamico ma molto professionale».



NUMERO GIOCATORI:	2-6
DURATA MEDIA:	20'
ETÀ:	8+
PREZZO CONSIGLIATO:	11,99 euro

HAPPY MOCHI

Il gioco di carte con dolcissime coppie. In questo party game i giocatori dovranno liberarsi delle proprie carte il più velocemente possibile giocando due Mochi alla volta. Non potranno però ri-organizzare la propria mano.



NUMERO GIOCATORI:	2
DURATA MEDIA:	20-30'
ETÀ:	13+
PREZZO CONSIGLIATO:	3,99 euro cad. booster

ALTERED - PROVA DEL GELO

In uscita il 31 gennaio 2025, *Prova del Gelo* è il nuovo set per *Altered*, un gioco di carte collezionabili per due giocatori in cui ognuno gestisce il proprio mazzo legato a una specifica fazione e guidato da una carta eroe. Ogni giocatore guiderà due spedizioni per esplorare le terre che circondano Asgartha. In *Prova del Gelo* i giocatori inizieranno la loro scalata e affronteranno i pericoli del Cais Adarra, una ripida catena montuosa avvolta da un inverno eterno. Dovranno equipaggiarsi, raccogliere le forze e guidare le proprie spedizioni attraverso un ambiente ostile di ghiaccio e neve. Con nuove carte e meccaniche, il set 2 porta inedite carte che rappresentano le splendide regioni innevate del Cais Adarra.



NUMERO GIOCATORI:	2
DURATA MEDIA:	45'
ETÀ:	10+
PREZZO CONSIGLIATO:	29,99 euro

AZUL DUEL

In uscita il 21 febbraio 2025. Il rinomato gioco degli artisti della ceramica torna in versione Duel! Ideato specificamente per due giocatori, *Azul Duel* presenta nuove meccaniche di gioco che offrono ancora più opzioni tattiche rispetto all'*Azul* originale. I giocatori decoreranno la volta del palazzo di Sintra utilizzando le lastre della cupola e le piastrelle rotonde. Dovranno impilare le tessere nell'ordine che preferiscono per creare offerte che l'avversario non potrà rifiutare. Una sfida per tutti, in cui dimostrare chi è il miglior artista della ceramica di tutto il Portogallo.



Hall 12.2 – Stand P25

Nel 2025...

«Tra gli obiettivi del 2025 ci sono quelli di crescere la quota di mercato di riferimento grazie al lancio di nuovi prodotti innovativi e unici. Il Natale scorso ha visto crescere il fenomeno del Magipennello Luminoso della linea Color Wonder e quindi stiamo ampliando proprio questa linea dall'IP unico a Crayola con nuove licenze e collaborazioni. Mentre per sottolineare sempre più il binomio Crayola e creatività, da inizio anno partirà una campagna di comunicazione digital e social #staycreative per comunicare l'importanza di organizzare sempre più momenti creativi per aiutare i bambini a raggiungere il loro pieno potenziale».

COLOUR WHIRLS - LA TROTTOLA DEI COLORI

Lancia, gira, colora e divertiti con Colour Whirls, l'innovativa soluzione Crayola, che unisce creatività, gioco e un pizzico di sana competizione. I bambini potranno sfidarsi a chi fa ruotare più a lungo la trottola Colour Whirls creando nel frattempo spirali di colori uniche, per un divertimento senza fine. Colour Whirls, la trottola dei colori, è il nuovo gioco creativo che offre un originale modo di giocare in modo divertente e unico utilizzando i pennarelli Crayola. È facile da usare: basta caricare un pennarello Crayola nell'apposita base, tirare la cordina ed il gioco è fatto. Il disco superiore è colorabile da entrambi i lati e intercambiabile per stimolare la collezionabilità e la personalizzazione. Chi riuscirà a fare ruotare più a lungo la trottola dei colori?

Contenuto: 1 Set Colour Whirls, 1 pennarello lavabile Crayola Punta Maxi punta, 1 adattatore per pennarelli, istruzioni.



ETÀ:
6+
PREZZO
CONSIGLIATO:
5,99 euro



ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
29,90 euro



CRAYOLA WASHIMALS PAW PATROL

La famiglia Washimals, adorabili cuccioli da colorare, lavare e ricolorare si arricchisce di nuovi protagonisti, i cuccioli PAW Patrol, per dar vita a nuove, emozionanti avventure creative.

La nuova linea Washimals licenziata PAW Patrol è costituita da più punti prezzo per tutte le esigenze e tutte le tasche. Dal Gift Set Attività contenente i cinque protagonisti, Chase, Rubble, Marshall, Rubble e Skye, i pennarellini lavabili e una vasca da bagno con idrante che funziona veramente, alla bustina singola per l'acquisto d'impulso.

Contenuto: 5 cuccioli Paw Patrol Washimals, 8 pennarelli Washimals lavabili, 1 vasca idrante funzionante, 1 spazzolina.

CRAYOLA COLOR WONDER NUOVE LICENZE DISNEY: LILO & STITCH E ARIEL

La linea per i bambini in età prescolare con inchiostri magici trasparenti che acquisiscono colore solo sull'apposita carta e da nessun'altra parte, senza lasciare tracce su pelle, mobili o tessuti. La gamma si arricchisce di nuovi protagonisti tra i più amati dai bambini in età prescolare. I bambini potranno rivivere le avventure di Stitch o Ariel colorando le 18 pagine tematizzate comprese nella confezione e abbinare agli speciali pennarelli a inchiostro trasparente che acquisisce colore solo sull'apposita carta. Della gamma Color Wonder fanno parte anche i coloring set delle Principesse Disney, Frozen, PAW Patrol, Gabby's Dollhouse, Bluey, Unicreatures e Dinosauri.

Contenuto: 18 pagine da colorare, 4 Pennarelli senza macchia Color Wonder.



ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
6,90 euro



fulgosi srl

Hall 4 - E13 Stand Paul Günther

Nel 2025...

«Il marchio Paul Günther si propone di intensificare la propria presenza su Instagram con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero possibile di clienti. La strategia include la pubblicazione di video accattivanti e immagini dinamiche che mostrano i prodotti, ispirando sia i bambini che i genitori. I social media assumono un ruolo cruciale nel posizionare il marchio come tradizionale ma sempre orientato al futuro. Particolare attenzione sarà dedicata a comunicare l'impegno per la sostenibilità tramite l'adozione di imballaggi minimalisti e la significativa riduzione dell'uso della plastica. Condividendo i progressi verso una maggiore responsabilità ecologica, Paul Günther punta a entrare in sintonia con i consumatori attenti all'ambiente».



ETÀ:
5+
PREZZO
CONSIGLIATO:
5,49 euro

SUPER ROCKET

Il Super Rocket è una fionda a razzo progettata per il massimo divertimento con il minimo sforzo. Basta allungare l'elastico sul davanti, rilasciarlo e guardare il razzo volare fino a 8 metri! Il razzo offre facilità d'uso e ore di divertimento per i bambini dai 5 anni in su, sia all'interno che all'esterno.



ETÀ:
4+
PREZZO
CONSIGLIATO:
7,49 euro

TWIN TWIST

Twin Twist è un giocattolo a elica che si lancia in aria in modo spettacolare. Tirando semplicemente la maniglia di avvio rapido, l'elica decolla senza sforzo. Questo giocattolo non richiede alcuna configurazione complicata ed è sempre pronto. Il suo diametro di 18 cm garantisce prestazioni di volo impressionanti, rendendolo il preferito dai bambini dai 4 anni in su.



ETÀ:
8+
DIMENSIONI:
150 X 65 cm
PREZZO
CONSIGLIATO:
34,90 euro

HURRICANE 150 GX

Per i bambini dagli 8 anni in su e per gli adulti abbiamo introdotto nuovi aquiloni acrobatici, come l'Hurricane. Questo aquilone dinamico e sterzante è progettato per velocità, precisione ed emozionanti manovre aeree, soddisfacendo lo spirito avventuroso degli appassionati di aquiloni. Realizzato in fibra di vetro e in poliestere ripstop molto resistente (20-50 km/h).



Hall 4 – Stand D27, E26

Nel 2025...

«Il 2025 sarà un anno con obiettivi ambiziosi e strategie mirate per Globo: nasce Globo Group. Tra le priorità, il progetto di sviluppo dei mercati esteri e l'approccio a nuove categorie merceologiche; l'ampliamento delle proposte di soluzioni espositive avrà l'obiettivo di supportare i punti vendita, favorendo l'incremento delle vendite e migliorando la visibilità dei prodotti. Infine, il lancio di nuove linee prodotto che arricchiscono l'offerta. La linea Pin Up rappresenta la novità dell'anno: un progetto che introduce Globo a un nuovo target consumer, con assortimenti dedicati ad accessori di bellezza, trucchi e stationery».

AUTO RADIOCOMANDATA

Preparati a vivere l'emozione della velocità con questa incredibile auto sportiva radiocomandata. Grazie alla frequenza a 2,4 GHz, sfreccia in tutte le direzioni, esegue incredibili impennate e ti lascerà a bocca aperta con le sue 7 funzioni, effetti luminosi e il realistico effetto fumo. Funzionante a batterie a litio ricaricabili, è disponibile in due grintosi colori per adattarsi a tutti gli stili.

ETÀ:
5+



ETÀ:
36 mesi+

BAMBOLA DELUXE

Tenera bambola di 38 cm, un'amica speciale pronta a regalare momenti di dolcezza e fantasia. Perfetta per abbracci e coccole e per diventare la compagna inseparabile di avventure e sogni. Disponibile in quattro versioni uniche, ogni bambola ha un look alla moda che racconta il suo stile e la sua personalità, per vivere un mondo di emozioni uniche.

FIORI CON VASO

Dai vita alla tua creatività con i vasi floreali di Cubix realizzati con mattoncini colorati. Un mix perfetto tra design e gioco, ideali per decorare ogni ambiente con un tocco di fantasia e originalità. I mattoncini sono compatibili con i principali brand di costruzioni e sono disponibili in 4 modelli assortiti.



ETÀ:
7+



Hall 4 - Stand D40

Nel 2025...

«Anche quest'anno Maggio3 non smetterà di stupire. Grazie ai suoi 55 anni di esperienza, l'azienda riesce ad anticipare e comprendere le tendenze del momento proponendo una serie di linee esclusive per l'Italia, cercando di portare sul mercato italiano novità in termini di prodotto e giocabilità, senza far mancare i prodotti e le licenze più richieste del momento».



PLUSPLUS

Costruzioni dalla forma singolare e tantissimi colori diversi per una creatività senza fine. Una linea adatta a tutte le età, perfetta per creare qualunque cosa i bambini possano immaginare.

ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
a partire da
6,99 euro

SONIC 3

Per l'uscita del nuovo film di Sonic (un grande successo al cinema), la nostra proposta non si è fatta attendere: Monster-Flex a licenza Sonic, minifigure, personaggi articolati e molto altro.

ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
a partire da
11,50 euro



ETÀ:
8+
PREZZO
CONSIGLIATO:
a partire da
29,99 euro

MONOPOLY - SONIC E HELLO KITTY

Monopoly, il classico gioco da tavolo, rivisitato e personalizzato con le licenze del momento: Sonic e Hello Kitty.

Ravensburger

Hall 12 – Stand A12, D13

Nel 2025...

«Anche quest'anno continueremo a innovare ampliando e diversificando l'offerta dei nostri prodotti e continuando ad attrarre, coinvolgere e soddisfare consumatori di ogni età. Gli eventi ed il gioco organizzato ricopriranno un ruolo esperienziale strategico, così come nel media mix i nostri canali social, Instagram e TikTok, diventeranno lo strumento preferenziale per raccontare al meglio il nostro DNA e nostri brand».



FANTOZZI BATTI LEI

Il Ragioniere più famoso d'Italia torna alla ribalta. Grottesco, ridicolo, inadeguato, iperbolico e profondamente tragico, Fantozzi, con le sue ambizioni piccolo borghesi puntualmente frustrate da un carosello di sfighe incredibili, continua a essere una maschera della società, oggi come (e più) di ieri.

Questo gioco è perfetto per celebrare insieme il 50° anniversario di Fantozzi. Una versione riveduta del classico memory® che scatenerà... 92 minuti di applausi.

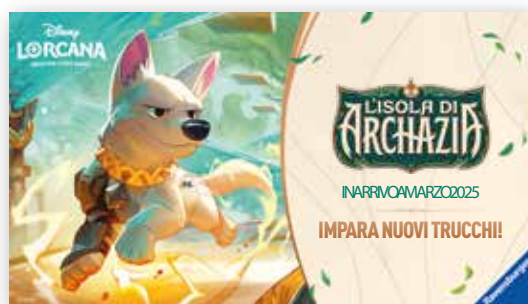
NUMERO GIOCATORI:	2-5
DURATA MEDIA:	20'
ETÀ:	14+
PREZZO CONSIGLIATO:	9,95 euro



CHI VUOL ESSERE MILIONARIO? - IL TORNEO

Ritorna uno dei giochi più amati della televisione, ora in una versione da tavolo aggiornata con un nuovo gameplay. 800 domande con 10 livelli di difficoltà. La scalata al milione ha inizio! Scegli tra quattro possibili risposte, usa i tre aiuti a tua disposizione e potrai essere proprio tu il vincitore, il nuovo milionario!

NUMERO GIOCATORI:	2+
DURATA MEDIA:	50'
ETÀ:	14+
PREZZO CONSIGLIATO:	29,95 euro



DISNEY LORCANA - SET 7 "L'ISOLA DI ARCHAZIA"

Benvenuti sull'Isola di Archazia, dove abbondano gli animali domestici! Al di là del cast di teneri animaletti, si nasconde un antico segreto che aspetta solo di essere scoperto...

NUMERO GIOCATORI:	2+
DURATA MEDIA:	20'
ETÀ:	8+
PREZZO CONSIGLIATO:	da 5,99 a 29,99 euro

DISNEY LORCANA TRADING CARD GAME (TCG)

Uscito per la prima volta nell'agosto del 2023, Disney Lorcana TCG è un popolare gioco di carte collezionabili (TCG) ambientato nel meraviglioso reame di Lorcana. I giocatori assumono il ruolo di Illuminatori e manipolano dell'inchiostro magico per evocare una squadra di personaggi Disney noti come glimmers, che appaiono in vesti sia familiari che fantastiche. Il gioco è stato progettato per essere facile da imparare per i neofiti dei TCG, pur offrendo una profondità strategica per i giocatori più esperti. Con centinaia di illustrazioni originali Disney che i collezionisti adoreranno, il gioco è adatto sia ai principianti che ai giocatori esperti di TCG e ai fan Disney. Finora, sono usciti sei set di Disney Lorcana TCG — The First Chapter, Rise of the Floodborn, Nelle Terre d'Inchiostro, Il Ritorno di Ursula, Cieli Scintillanti, Mare di Azzurrite e altri set programmati per l'uscita nel 2025.



Hall 4 – Stand A09

Nel 2025...

«Sabbiairelli conferma la strategia di marketing consolidata, puntando sul digitale per crescita e conversion, con vendite tramite rivenditori autorizzati, e-commerce proprietario e Amazon. Prosegue l'espansione all'estero: oltre Francia e Germania, si aggiungono ora Spagna, Olanda e Svezia, con l'obiettivo di replicare il modello di distribuzione ibrida italiano, online e offline. Già leader in Italia nei giochi di sand painting, Sabbiairelli mira al primato europeo, grazie alla qualità dei prodotti e all'impronta green e sostenibile della sua linea di produzione».



ETÀ:
12+
PREZZO
CONSIGLIATO:
9,90 euro

BAG "SNOWFLAKES"

La bag "Snowflakes" è la prima bag Sabbiairelli ad avere al suo interno disegni in formato addobbo: 2 grandi e 4 piccoli, ispirati alla complessa geometria dei fiocchi di neve. Gli addobbi sono stampati su carta adesiva, pronti per essere colorati con la sabbia delle 12 bustine incluse nel kit. Un kit dal costo molto contenuto, perfetto come piccola idea regalo per il target teenager e adulti, vista la presenza di molti dettagli piccoli, per i quali è richiesta una buona manualità fine.



ETÀ:
12+
PREZZO
CONSIGLIATO:
8,90 euro

ALBUM "RITRATTI A COLORI"

Cinque disegni di volti femminili in stile doodle, stampati su carta adesiva, pensati per essere colorati con le penne Sabbiairelli (sabbia non inclusa). Con dettagli raffinati che richiedono precisione e manualità fine, questo prodotto si rivolge a teenager e adulti. Questo album si inserisce nella gamma di prodotti Sabbiairelli dedicata alla fascia kidult, che unisce creatività e relax per un'esperienza di colorazione originale e coinvolgente.



ETÀ:
5+
PREZZO
CONSIGLIATO:
34,90 euro

KIT "FREE SPIRITS - CAVALLI"

Il kit "Free Spirits - Cavalli" di Sabbiairelli è un gioco creativo che permette ai bambini di colorare con la sabbia scintillante disegni ispirati al mondo dei cavalli. Il set include 8 penne di sabbia ricaricabili, 11 disegni pre-tagliati su cartoncino adesivo, 2 spellicolini per rimuovere la pellicola protettiva e 2 vassoi da utilizzare come postazioni di lavoro. Ideale per bambini dai 5 anni in su, "Free Spirits" stimola la manualità fine e la concentrazione, offrendo un'esperienza ludica coinvolgente e gratificante.



Halle 12.2 - Stand P06

Nel 2025...

«L'obiettivo principale è consolidare la nostra presenza in Italia, diventando un punto di riferimento nel settore dei giocattoli innovativi e tecnologici. Puntiamo a offrire esperienze ludiche che stimolino la creatività e l'apprendimento dei bambini, unendo tecnologia all'avanguardia e design inclusivo. Per raggiungere questo obiettivo, intendiamo ampliare la nostra rete di distribuzione, rafforzare le collaborazioni con partner strategici e utilizzare strategie di marketing mirate per raggiungere nuove famiglie, creando con quest'ultime un legame diretto e duraturo».

VIDEO BINOCOLO INTERATTIVO

Esplora il mondo con un vero e proprio binocolo hi-tech! Perfetto per osservare di giorno e di notte, questo binocolo offre uno zoom 10X e una visione notturna per scoprire ogni dettaglio. Grazie a oltre 300 immagini e video originali della BBC, i bambini (dai 5 anni in su) possono imparare tutto su animali, piante e molto altro. Lo schermo a colori pieghevole e la galleria fotografica per archiviare le immagini completano questa esperienza educativa e divertente. Un'avventura unica per curiosi esploratori.



ETÀ:
5+
PREZZO
CONSIGLIATO:
74,99 euro



ETÀ:
3-7 anni
PREZZO
CONSIGLIATO:
27,99 euro

JUNIOR DJ MIX

Fai crescere il piccolo DJ con Junior DJ Mix! Un'esperienza musicale unica dove i bambini possono esplorare il ritmo, scoprire stili musicali e divertirsi a creare melodie originali. Come veri DJ, i piccoli possono scratchare con il disco girevole e usare i tasti luminosi per aggiungere suoni esilaranti alle loro composizioni. Con 8 tasti del pianoforte, i bambini impareranno le prime note musicali e inizieranno a suonare le loro melodie. Le 4 attività interattive li guideranno nella creazione di ritmi, melodie e band divertenti, stimolando la loro creatività e il senso del ritmo. Un gioco educativo per bambini dai 3 ai 7 anni, per un'avventura musicale che li farà diventare veri maestri del sound.

KIDISECRETS 365 - IL MIO DIARIO SEGRETO VOCALE

Diario segreto personalizzabile con note vocali e quaderno per custodire tutti i segreti. Registra oltre 365 messaggi vocali e annota pensieri e idee nel quaderno incluso. Sicuro al 100%, si sblocca con un codice segreto personalizzabile. Decora la copertina con adesivi, foto e illustrazioni per renderlo unico. Con schermo LCD, orologio, lettore musicale con 20 melodie e registratore vocale, è il diario perfetto per esprimere la tua creatività e condividere i tuoi pensieri in modo divertente e sicuro. Ideale per bambine dai 5 ai 12 anni.



ETÀ:
5-12 anni
PREZZO
CONSIGLIATO:
29,99 euro



YuMeToys.com

Hall 12.0 – Stand F13

Nel 2025...

«YuMe Toys adotterà una strategia “always-on”, garantendo che la più ampia gamma di giocattoli nella nostra storia venga promossa durante tutto l’anno. Il nostro obiettivo è concentrarci sui kidult e sulle collezioni legate a IP molto popolari, comunicando con forza il messaggio che YuMe è l’azienda all’avanguardia nel settore, in grado di produrre toys di altissima qualità con un design innovativo che rispetta pienamente il DNA dei personaggi rappresentati».



ETÀ:
8+
PREZZO
CONSIGLIATO:
14,99 euro

HERO BOX

La linea Hero Box si arricchisce di un’estensione di prodotto dedicata a celebri IP come Batman, Stitch, Spider-Man e Harry Potter. Ogni collezione Hero Box comprende figurine da 8 cm posizionate su piedistalli per una facile esposizione, disponibili sia in versione Blind Box (confezione sorpresa) sia in versione Window Box (con finestra trasparente).



ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
5,99 euro

HELLO KITTY

Nel 2025, YuMe continuerà a esplorare l’universo di Hello Kitty con nuove aggiunte. La prima novità sarà la serie “Cute Outfit” composta da 8 pezzi, disponibile in primavera, con figurine da 5 cm vestite con costumi vivaci e dettagliati, perfette per collezioni da scrivania. A questa si affiancherà la serie “Four Seasons” (8 pezzi), che include figurine da 7 cm in abiti rappresentativi delle quattro stagioni, un’aggiunta ideale per ampliare la gamma di collezionabili Hello Kitty.



ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
14,99 euro

SQUID GAME

Al centro della collezione c’è il modello “Piggy Bank Capsule”, ispirato al famoso salvadanaio sospeso nei dormitori dei giocatori. Questa linea di collezionabili include otto capsule dorate, ciascuna con un’esperienza di unboxing coinvolgente. All’interno, i fan troveranno Clue Cards, figurine dei personaggi e altre sorprese. La Piggy Bank Capsule è anche funzionale: può trasformarsi in un piedistallo espositivo per la figurina o in un salvadanaio chiuso, con la figurina posizionata sulla parte superiore.

COM'È ANDATO IL NATALE 2024?



SECONDO IL PARERE A CALDO DI NUMEROSI RETAILER, IL MERCATO DEL TOY HA CHIUSO L'ANNO CON UN RISULTATO COMPLESSIVAMENTE POSITIVO, CON BUONE PERFORMANCE PER BOARD GAME, PRODOTTI EDUCATIVI E GIOCHI PER KIDULT, MA SENZA UN PRODOTTO "FENOMENO" TRAINANTE. IL BLACK FRIDAY SEMBRA AVERE INFLUENZATO LE VENDITE DI DICEMBRE, SPOSTANDO PARTE DEGLI ACQUISTI IN ANTICIPO E GENERANDO OPINIONI CONTRASTANTI TRA I NEGOZIANI. INTANTO LE LICENZE HANNO AVUTO RISULTATI ALTALENANTI, CON POKÉMON E LEGO TRA I BRAND PIÙ RICHIESTI

di Marilena Del Fatti

Com'è andato il Natale 2024 per il mercato del Toy? Quali sono stati i prodotti più venduti? Quali i trend ricorrenti tra i vari negozi? Sono queste le domande che, come da tradizione, abbiamo posto a diversi retailer, i quali hanno messo a fuoco vendite, strategie interne, successi e difficoltà di un "periodo caldo" come quello natalizio che rappresenta ancora la più grande fetta delle vendite annuali. E se in generale il settore sembra avere chiuso l'anno con un risultato complessivamente positivo, si è avvertita l'assenza di un prodotto "fenomeno" trainante. Si sono rilevate buone performance per board game, prodotti educativi e giochi per kidult, anche se quest'ultimo segmento fatica ancora ad essere assimilato adeguatamente nella proposta di alcuni punti vendita. Ma stando ai pareri raccolti, chi ha iniziato a puntare sul target kidult ha rilevato un allargamento della propria clientela al target più adulto, normalmente tra i 15 e 40 anni.



Il Black Friday sembra avere influenzato le vendite di dicembre – perlopiù negativamente – spostando parte degli acquisti in anticipo, anche se c'è chi è riuscito a cavalcare il fenomeno nei propri punti vendita, e gli acquisti online continuano a drenare acquisti dai negozi fisici. Per quanto riguarda le licenze, invece, si sono registrati risultati altalenanti, anche se Pokémon e Lego si confermano tra le poche certezze e tra i brand più richiesti.

IL BANCO DI PROVA DEL CORRIDOIO NATALIZIO

«Puntavamo a una crescita a doppia cifra percentuale rispetto allo scorso anno e i risultati sono in linea con le aspettative», riferisce **Cristian Mannelli**, Area Manager di **Funside**. Tuttavia, non è mancata una certa delusione da chi confidava in



Consuelo Adami,
titolare di Luna
e Stelle Giochi a
Genova

un giocattolo “fenomeno” capace di trainare l'intero mercato. Tra coloro che si dichiarano soddisfatti dell'andamento delle festività c'è **Consuelo**

Adami, titolare di **Luna e Stelle Giochi** a Genova: «Anche grazie all'introduzione di qualche nuovo marchio, le vendite sono lievemente aumentate e il punto vendita ha acquisito maggiore visibilità e nuovi clienti». A Bergamo, invece, il Natale ha avuto un andamento opposto per **Elysium**. «Il valore complessivo delle vendite di dicembre è leggermente inferiore rispetto al pari mese del 2023, nonostante il 2024 ci veda in crescita di quasi il 7%», ha dichiarato **Fabio Nicoli**, titolare del negozio. «Da un paio d'anni noto un calo nelle richieste nella settimana di Santa Lucia, che tradizionalmente a Bergamo porta i regali. Penso dipenda dal fatto che molti approfittano degli sconti del Black Friday».

Anche per **Loredana Vaccaro**, titolare de **Il Gufo con gli Occhiali** ➤



Cristian Mannelli,
Area Manager di
Funside





ad Aprilia (LT), il Natale non è stato particolarmente brillante: «I risultati sono stati inferiori al Natale 2023, che per noi era stato molto positivo». Vaccaro ha, inoltre, notato un ritardo negli acquisti, concentrati nei giorni a ridosso del 25 dicembre: «Il grosso delle vendite si è concentrato tra il 20 e il 24 dicembre, sta diminuendo il piacere di venire in negozio e molti trovano più semplice acquistare online».

Tuttavia, per alcuni negozianti, la partenza ritardata degli acquisti non ha compromesso i risultati. «Pur essendo iniziate con un notevole ritardo, le vendite sono andate molto bene», riferisce Burkhard von Prondzynski, titolare de L'Orso Babà a Cagliari. Altri, invece, hanno osservato un'anticipazione rispetto al 2023. «Abbiamo notato una punta di interesse già dal 24 novembre, mentre l'anno scorso gli acquisti erano iniziati dall'8 dicembre», spiega Marta Lavaselli, titolare de Il Vascello Veloce a Tortona (AL). Anche Maria Luisa Ragni, contitolare di Casa del Giocattolo a Bastia Umbra (PG),

ha rilevato un comportamento simile: «I clienti storici hanno prenotato gli articoli di loro interesse già a novembre.

Abbiamo poi notato un ritorno al negozio fisico, forse grazie al contesto demografico e sociale in cui operiamo, che continua a privilegiare la relazione umana, e all'assenza di grandi catene nella nostra zona».

Infine, Andrea Valla, titolare di Dadi e Mattoncini – con 12 negozi distribuiti tra Marche, Umbria, Piemonte, Lombardia e Veneto – stima un leggero incremento delle vendite rispetto al 2023: «Per il giocattolo, il Natale è partito molto tardi, dopo metà dicembre», confermando una tendenza generale che ha caratterizzato questo periodo di festa.

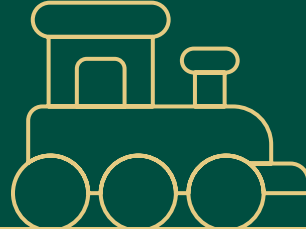
QUANTO INCIDE IL BLACK FRIDAY?

Come viene percepito dal settore questo evento e quanto influisce sugli acquisti di Natale? Il Black Fri-



Loredana Vaccaro, titolare de Il Gufo con gli Occhiali ad Aprilia (LT)





day (29 novembre 2024) ha avuto un impatto sulle vendite di dicembre, spostando parte delle compere in anticipo e suscitando reazioni contrastanti tra i negozianti. Alcuni lo hanno sfruttato per promozioni mirate, mentre altri lo ritengono poco rilevante per il periodo natalizio. Tra i pareri positivi c'è quello di **Fabio Campanile**, Direttore dei punti vendita di **Rocco Giocattoli**: «A partire dal Black Friday, le vendite hanno cominciato ad aumentare in modo costante. L'importanza del Black Friday è ormai indiscutibile, tanto che sempre più rivenditori allungano la finestra di promozioni fino a 7 o anche 10 giorni». Concorde **Maria Luisa Ragni** (Casa del Giocattolo): «Abbiamo avuto un buon riscontro. A cogliere l'occasione è stato soprattutto chi cercava pensiero per amici e parenti. Quando cade il Black Friday, i bambini non hanno ancora espresso i loro desideri nelle letterine di Natale, quindi i regali per loro vengono acquistati successivamente».

Più tiepida, invece, la posizione di **Andrea Valla** (Dadi e Mattoncini): «Ormai il Black Friday si è trasformato in un'occasione per cercare, con sconti sempre maggiori, di sottrarre clienti alla concorrenza. Siccome pensiamo che così non si vada da nessuna parte, abbiamo partecipato, ma senza scontare tutto il catalogo, proponendo ottime offerte solo su una selezione di prodotti». **Marta Lavaselli** (Il Vascello Veloce) lo ha integrato in modo strategico: «Lo abbiamo collegato a offerte dedicate a chi ha prenotato il servizio fotografico in negozio, un evento gratuito su iscrizione, promuovendo gli elfi, presenti nella settimana del ritorno solo per gli iscritti, e con offerte flash limitate di 2 giorni per alcune categorie di prodotti e clienti profilati». Non tutti, però, attribuiscono al Black Friday un impatto significativo sul Natale. Tra questi, **Antonio Antichi**,

Responsabile Giocattoli de **L'Arcobaleno** ad **Atessa** (CH): «Il Black Friday ha sì dato una spinta, ma non così significativa». Anche **Cristian Mannelli** (Funsided) osserva: «L'aumento delle vendite rispetto all'anno scorso non è stato così ampio da influire sul periodo natalizio. Non hanno aiutato gli scioperi del periodo e il blackout dei circuiti di pagobancomat e carte di credito». Più ottimista **Mariangela Cilia**, socia titolare di **Medigiò** a **Canicattù** (RG), secondo cui il Black Friday «ha sicuramente contribuito a creare movimento in negozio, dove molti hanno approfittato delle offerte della settimana e del nostro volantino». ➤



Andrea Valla, titolare di Dadi e Mattoncini



I GIOCHI PIÙ VENDUTI

Ma alla fine quali sono stati i giochi che hanno trainato le vendite? I board games, i prodotti educativi e i giochi per kidult, che continuano a crescere in popolarità, sono quelli che hanno performato meglio. Mentre in termini di categorie, la fascia media e medio-bassa ha dominato, con i clienti che hanno preferito articoli tradizionali e accessibili per i regali. **Loredana Vaccaro** (Il Gufo degli Occhiali) osserva: «Ad andare per la maggiore è stata la fascia del pensiero, con uno scontrino medio di circa 50 euro, un po' sopra rispetto al resto dell'anno». **Consuelo Adami** (Luna e Stelle Giochi) e **Maria Luisa Ragni** (Casa del Giocattolo) confermano il trend: regali economici per amici e parenti, mentre per figli e nipoti si è speso di più. Secondo **Marta Lavaselli** (Il Vascello Veloce), «i regali importanti hanno visto un ritorno agli articoli tradizionali come cucine in legno, cassette e cavalli a dondolo». In controtendenza **Fabio Campanile** (Rocco Giocattoli), secondo cui «lo scontrino medio è stato più alto, con interesse per prodotti di fascia alta».

«Anche quest'anno non c'è stato un giocattolo fenomeno», osserva però **Andrea Valla** (Dadi e Mattoncini). «Per noi i più richiesti sono stati gli *Squishmallows*, *MGA Miniverse*, con un punto prezzo medio basso, e *Beyblade*, che ha coinvolto bambini, ragazzi e adulti. Anche giochi come *PAW Patrol*, *Gabby's Dollhouse* e personaggi *Marvel* hanno mantenuto vendite costanti». Secondo **Antonio Antichi** (L'Arcobaleno), quest'anno «i giochi creativi ed educativi hanno avuto un impatto notevole; anche i mattoncini più famosi han-



Burkhard von Prondzynski, titolare de L'Orso Babà a Cagliari



no continuato a performare bene, mentre sono stati poco richiesti invece i *Role Play*». Anche **Fabio Campanile** (Rocco Giocattoli) include l'Art & Craft tra le categorie più ricercate, evidenziando il successo di articoli come la *Penna 3Doodler*, il *Laboratorio delle Penne*, e i peluche *Airbrush*, «Notiamo però un calo delle *Fashion Dolls*, sostituite da giochi più interattivi e coinvolgenti». ❏

Marta Lavaselli, titolare de Il Vascello Veloce a Tortona (AL)



crayola.it



#STAYCREATIVE



NUREMBERG 28 JAN - 1 FEB 2025

spielwarenmesse

COME VISIT US!
HALL 12.2 - P 25

DISTRIBUITO DA
BINNEY & SMITH



HALL 1 - A25, B32



NATTOU

HALL 3C - A24



MY ARCADE

HALL 4A - B15

Maria Luisa Ragni (Casa del Giocattolo) conferma il successo de *Il laboratorio Delle Penne* di Clementoni, ormai considerato un classico, e del *Laboratorio degli Evidenziatori*, lanciato quest'anno. Ottime performance anche per i giochi in legno per bambini da 1 anno "giochi montessoriani, primi passi, giochi a incastro".

I giochi da tavolo si confermano come una certezza: *Monopoly*, *Cluedo*, *Forza 4*, oltre a giochi pubblicizzati e legati a programmi televisivi come *Affari tuoi*, sono stati tra i più richiesti secondo Mariangela Cilia (Medigiò). Alla lista Marta Lavaselli (Il Vascello Veloce) aggiunge anche *Slapzi*, *Dobble*, *Exploding Kittens* e la linea *Maileg*. Ma non solo. «Nei giochi di logica è stata molto apprezzata tutta la linea *Smart Games*, dai 3 anni agli adulti, con riassortimento due volte a di-

cembre. Anche la linea scientifica *Synapsys* di Borella - L'Orsomago è andata bene (6+, 8+). Abbiamo, invece, registrato una flessione sui giochi creativi di 3-8 anni».

Giochi in legno e di creatività sono stati i prodotti preferiti per i più piccoli anche secondo Consuelo Adami, così come libri e raccontostorie continuano a essere apprezzati. Non sono andati quest'anno cavalli a dondolo e monopattini, a detta di Burkhard von Prondzynski (L'Orso Babà), mentre tra i best seller cita giochi da tavolo *Pokémon* e *Lego*.

Le vendite natalizie sono influenzate anche dall'attività svolta nell'anno, come spiega Loredana Vaccaro (Il Gufo degli Occhiali): «Abbiamo sviluppato un buon lavoro sulle

bambole e per Natale abbiamo venduto molto bene tutte le *Reborn* in generale e, in particolare, le "Nines d'onil" e le "Marina & Pau". Molto richiesti anche il gioco creativo, specie la gamma proposta da Djeco, i giochi di legno e gli articoli per bambini entro i 12 mesi. Abbiamo poi avuto buoni riscontri sul gioco scientifico e su *Faba il Raccontastorie*. Infine, i trattori a marchio Korody, distribuiti da L'Orsomago - Borella, inseriti quest'anno, sono stati molto apprezzati nella fascia 3-4 anni come alternativa al gioco educativo». Infine, Cristian Mannelli (Funsid) ricorda che «nel periodo natalizio i gadget vanno per la maggiore, seguiti dal comparto editoria e giochi. Siamo leader dei giochi in scatola: party game e giochi di ruolo hanno tenuto bene dandoci discrete soddisfazioni. Il boom di fine anno c'è stato con il board game *One Piece - Nakama* ma a predominare sono stati anche i giochi di carte». ❏

Fabio Campanile,
Direttore dei punti vendita
di Rocco Giocattoli



IMPARARE DIVERTENDOSI



IL MIGLIOR REGALO DI SEMPRE



@vtech_giocattoli



VTech Giocattoli



www.vtech.it

IL FENOMENO CRESCENTE DEL KIDULT

Come sappiamo il settore dei giochi per kidult, da mercato di nicchia si sta rapidamente trasformando in un fenomeno di massa che vale già il 30% del mercato Toy, con un fatturato in costante crescita. Tuttavia molti negozianti del Normal Trade, per ragioni di spazio o strategia, faticano ancora ad aprirsi completamente a questa categoria di prodotto. Anche se non manca chi, riconoscendo la forza di questo trend e la consistente capacità di acquisto di questa fascia di clientela più adulta, ha iniziato a puntare sul target kidult per allargare la propria base clienti. **Burkhard von Pronzinski** (L'Orso Babà) conferma che «il settore è in forte crescita e ci ha portato numerosi nuovi clienti tra i 18 e i 30 anni, soprattutto nei giochi di carte collezionabili». Anche **Marta Lavaselli** (Il Vascello Veloce) registra una crescita nella domanda di giochi da tavolo investigativi, logici e costruzioni 14+ : «Tra i più venduti, *Sherlock Holmes Consulente Investigativo*, *Wandering Towers*, *Karak II*, *IQ Six Pro*,



Maria Luisa Ragni, co-titolare di Casa del Giocattolo a Bastia Umbra (PG)

mappamondi luminosi, piste delle biglie, puzzle 3D e le *DIY Miniature House* di Rolife». **Mariangela Cilia** (Medigiò), invece, tratta il segmento «solo marginalmente», ma riconosce una discreta richiesta, «soprattutto sui collezionabili come i Funko Pop», mentre **Antonio**

Antichi (L'Arcobaleno) rileva un incremento di domanda sui giochi di carte, pur sottolineando che «la categoria deve ancora definirsi meglio per dire la sua nel mercato del giocattolo».

«Nella categoria kidult il nostro catalogo è molto fluido», dichiara **Andrea Valla** di Dadi e Mattoncini. «Quest'anno abbiamo introdotto una piccolissima parte di abbigliamento, gadget e accessori come tazze, bicchieri ed elementi per la casa e cappelli ottenendo un buon riscontro. Il gioco da tavolo ha avuto successo, anche se dopo aver raggiunto il picco durante la pandemia, la domanda si sta normalizzando. Il dato positivo è che in questi anni la platea degli appassionati è stabilmente aumentata.

Tanti i titoli che hanno confermato le attese. In leggero calo i party game *What do you Meme* e



Fabio Nicoli, titolare di Elysium a Bergamo



AZUL

MICHAEL KIESLING

DUEL



10+



2



45

Il rinomato gioco degli artisti della ceramica è tornato in versione Duel!

Ideato specificamente per 2 giocatori, Azul Duel presenta nuove meccaniche di gioco che offrono ancora più opzioni tattiche rispetto all'Azul originale. Decorate la volta del palazzo di Sintra utilizzando le lastre della cupola e le piastrelle rotonde. Impilate le tessere nell'ordine che preferite per creare offerte che il vostro avversario non potrà rifiutare. Sfidate i vostri familiari e i vostri amici per dimostrare a tutti chi è il miglior artista della ceramica di tutto il Portogallo!



Dixit, anche se lo considero il segnale di una maggiore maturità del mercato: prima si seguiva la moda del momento, oggi il consumatore è più consapevole e tende a scegliere il gioco che lo rappresenta meglio. Tuttavia, attrarre collezionisti, spesso focalizzati sul minimo prezzo, resta complesso per i negozi fisici». Anche **Fabio Campanile** (Rocco Giocattoli) evidenzia la crescita del settore: «Oltre ai collezionabili, molti hanno acquistato party games e giochi da tavolo. Tra i più richiesti, le Carte Pokémon, action figure di manga come *One Piece* e *Demon Slayer*, e party games come *Muffin Time* e *What Do You Meme?*». **Fabio Nicoli** (Elysium) punta da sempre su un assortimento per adulti: «Ci rivolgiamo a una clientela di appassionati che compra giochi per usarli, non per collezionarli. L'Italia si sta lentamente avvicinando alla media europea, anche se resta ancora indietro. Durante il Natale registriamo un maggiore af-



Antonio Antichi, Responsabile Giocattoli de L'Arcobaleno ad Atesa (CH)

flusso di curiosi che si avvicinano a questi giochi per la prima volta, portandoci ad aumentare per loro l'assortimento di titoli "rompighiaccio" facili da apprendere e semplici da usare».

LE LICENZE?

Molti dei negozi coinvolti nell'inchiesta non trattano giochi su licenza, ma per chi li propone questo Natale non sembra essere stato particolarmente brillante per la categoria. La mancanza di un fenomeno trainante ha portato a un calo delle richieste, come spiega **Andrea Valla** di Dadi e Mattoncini: «Il fenomeno principe del 2024 è stato *Pokémon*, con *Legò* che si conferma fortissimo». **Mariangela Cilia** di Medigiò, che tratta ampiamente i giochi su licenza, osserva che negli ultimi tre anni «si è registrato un netto calo nella richiesta e nell'acquisto dei giochi su licenza. L'unico brand

che non conosce cali è *Legò*». **Fabio Campanile** di Rocco Giocattoli conferma: «Rispetto al Natale 2023, i giochi su licenza non hanno avuto un vero e proprio exploit. Alcuni nomi, però, hanno mantenuto il loro appeal, come *Pokémon* con le carte, *PAW Patrol*, *Inside Out* e *Lilo e Stitch*». Campanile sottolinea anche che «a fare la differenza per i negozi fisici rispetto ai grandi competitor online è stato l'assortimento più profondo, capace di rispondere meglio alle tante richieste di questo Natale».

Nei negozi Funside, riferisce **Cristian Mannelli**, «*Pokémon* e *One Piece* sono state le licenze più richieste a livello nazionale». A influenzare le performance in questo ambito è anche e soprattutto l'andamento della serie Tv o dei film, ricorda **Antonio Antichi** de L'Arcobaleno: «Questo Natale sono andati bene *Gabby*, *Spidey* e *Disney*. Tiene botta *Stitch*, che la fa da padrone. Da rivalutare *Pokémon*, dove cala la richiesta bambino».

Maria Luisa Ragni di Casa del Giocattolo racconta di un successo impreveduto: «Il *SoccerBot* di Giochi Preziosi, lanciato quest'estate, non aveva riscosso grande interesse, ma a dicembre abbiamo avuto un picco di richieste che ci ha portato a una rottura di stock. Con il suo posizionamento di prezzo non entry-level e l'azzeccato abbinamento tra calcio e robotica, molti lo hanno scelto come regalo ideale. Anche *I Cocolotti* hanno registrato un picco di vendite, confermando il buon trend già in corso da mesi». **IS**

Mariangela Cilia, socia titolare di Medigiò a Canicattì (RG)





Günther®



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

Tel.: + 39 02 4549 1001, Fax: + 39 02 4549 0797

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

Alles was fliegt!

Tutto ciò che vola!

www.guentherkg.de

BRUDER, 50 ANNI DI SUCCESSI

L'AZIENDA TEDESCA CONOSCIUTA PER I SUOI VEICOLI DA LAVORO IN SCALA, REALISTICI E RESISTENTI, FESTEggia IL SUO 50° ANNIVERSARIO. PER L'OCCASIONE LA MARKETING MANAGER **JULIA MEYER** SVELA COME IL GRUPPO INTENDE CELEBRARE QUESTO IMPORTANTE TRAGUARDO, RACCONTANDO ANCHE LE PRINCIPALI STRATEGIE MARKETING DELL'AZIENDA, LE NOVITÀ DELL'ANNO, L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ E IL RAPPORTO CON RIVENDITORI E CONSUMATORI

di Karin Ebnet

Il 2025 segna il 50° anniversario di Bruder. Quali eventi e iniziative avete pianificato per celebrare questo importante traguardo?

Alla fiera di Norimberga del 1975, il padre dell'attuale Ceo, Heinz Bruder, presentò per la prima volta i giocattoli da lui sviluppati a un pubblico internazionale. Questo evento è per noi la nascita del marchio Bruder e siamo felici di celebrare questo anniversario nel 2025 proprio durante la Fiera del Giocattolo con diversi eventi: un'esposizione sulla storia di Bruder, un evento stampa il martedì e un party durante la RedNight il giovedì.

Quali sono le principali strategie di marketing e comunicazione che Bruder intende adottare nel 2025 per rafforzare la sua presenza nel mercato del Toy?

Continueremo a essere presenti su un'ampia gamma di media, dalle riviste per bambini ai canali social. Vogliamo che Bruder sia riconosciuto come un marchio affidabile, con giocattoli educativi e valori solidi.

Quali saranno le principali novità che presenterete alla Spielwarenmesse?

Siamo particolarmente orgogliosi del nuovo Scania Super 560R carro attrezzi per

La sede di Bruder in Germania (a Fürth in Baviera). L'azienda festeggerà 50 anni di attività alla Spielwarenmesse di Norimberga con eventi e iniziative speciali



mezzi pesanti con luci e suoni, che verrà lanciato a marzo 2025, non esiste un prodotto comparabile sul mercato. È dotato di molte funzionalità straordinarie e del tipico amore per i dettagli di Bruder. Inoltre, la serie ROADMAX, sviluppata appositamente per i bambini dai 2 anni in su, verrà ampliata. A gennaio lanceremo il ROADMAX trattore con benna e rimorchio tronchi, e a fine anno un camion ribaltabile da cantiere.

In che modo vi interfacciate con i retailer per aiutarli a raggiungere il consumatore finale in modo efficace?

Oltre alle nostre usuali attività di marketing, stia-

mo valutando diverse attività per supportare direttamente i rivenditori italiani nei punti vendita (PoS). Il nostro partner per l'Italia, Fulgosi, e i suoi agenti di vendita sono sempre disponibili con suggerimenti.

Quali media stanno ricevendo maggiore attenzione da parte vostra e come affrontate le sfide legate alla digitalizzazione nel settore dei giocattoli?

Oltre alle attività di marketing tradi-

zionale, ci stiamo concentrando sui canali social: Instagram, Facebook e YouTube sono i nostri canali più popolari da anni. Nell'estate 2024 abbiamo anche aperto un canale su TikTok, che sta già ottenendo ottimi risultati, con alcuni video che superano il milione di visualizzazioni. Consideriamo la digitalizzazione un'opportunità per connetterci ancora più da vicino con i nostri fan e clienti, costruendo relazioni sostenibili.



Come utilizzate le piattaforme digitali e i social media per coinvolgere il pubblico?

Come accennato, utilizziamo diversi social media. Oltre agli account in lingua tedesca, offriamo account globali per i nostri fan internazionali. Creiamo post interattivi e forniamo molte informazioni sui nostri prodotti, favorendo uno scambio vivace con il consumatore finale. Rispondiamo alle domande e forniamo supporto diretto ai clienti. Questo approccio è molto apprezzato e riceviamo numerosi feedback positivi.

La sostenibilità sta diventando un elemento sempre più centrale per i consumatori. Come integrate questo valore nel- ➤



le vostre strategie di marketing e nei processi produttivi?

Bruder Spielwaren si è sempre impegnata a prendersi responsabilità ambientali e sociali. Per noi, azienda familiare, ciò significa che il business deve essere orientato a criteri economici, sociali ed ecologici sostenibili. Questi valori sono alla base di tutte le nostre attività di comunicazione. I punti principali sono: produzione Made in Germany/UE, gestione responsabile delle materie prime, rispetto delle normative europee sui giocattoli, durabilità dei prodotti e servizio di pezzi di ricambio.

Quali sono le tendenze emergenti nel mercato dei giocattoli che state monitorando e come pensate di rispondere a queste evoluzioni?

Il mercato del giocattolo è in costante evoluzione, con tendenze che vanno e vengono da decenni. Sebbene le mode cambino, i giocattoli educativi restano sempre importanti. Per lo sviluppo dei bambini, il gioco di ruolo ha sempre svolto un ruolo essenziale. In questo senso, oltre alla nostra gamma Profi, pensata per i bambini dai 3 anni in su, sviluppiamo e ampliamo la linea ROADMAX per i bambini dai 2 anni in su, offrendo giocattoli funzionali e modelli anche ai più piccoli.

Il settore kidult sta vivendo una forte crescita. Come pensate di sfruttare questa tendenza nei prossimi anni?



Con i nostri veicoli giocattolo in scala 1:16, siamo già “inseriti” nel settore kidult e riceviamo molte richieste dei nostri prodotti da appassionati di modellismo. Questo fattore può creare un bel ponte, in termini di interessi comuni, tra (nonni) genitori e bambini. Tuttavia, rimaniamo un produttore di giocattoli e il trend kidult non è una direzione strategica per Bruder.

Oltre al periodo natalizio, quali altre stagioni o eventi sfruttate per promuovere al meglio i vostri prodotti?

Oltre al periodo natalizio e a quello precedente la Fiera del Giocattolo di Norimberga, ci concentriamo anche sulla Pasqua e sulla stagione estiva. I prodotti Bruder, infatti, sono ideali sia per la cameretta dei bambini che per l'outdoor.

Come vi muovete per ampliare il target includendo il pubblico femminile?

Generalmente, i veicoli sono un interesse più “maschile”. Tuttavia, non ci focalizziamo su alcun genere. Bruder rimarrà fedele alla sua linea, sviluppando trattori, camion, escavatori, pale cariatrici e molto altro ancora, tutti affascinanti, realistici e funzionali.

Come mantenete un equilibrio tra innovazione e tradizione nel design dei vostri prodotti?

I giocattoli Bruder sono prodotti con le tecnologie più avanzate. Con molte innovazioni nella produzione e nello sviluppo delle materie plastiche, lavoriamo con macchinari di alto livello e digitalizzazione. L'unica tradizione presente nella produzione è rappresentata dai valori di un'azienda familiare.

Quali partnership strategiche state considerando per espandere la vostra presenza globale?

Bruder è rappresentata in circa 60 Paesi nel mondo e siamo strettamente connessi ai nostri partner e distributori di lunga data. Ci sono alcuni Paesi in cui saremmo felici di trovare partner adatti, ma nel complesso vediamo Bruder ben posizionata per il futuro.

Come avete utilizzato il feedback dei clienti per migliorare i vostri prodotti?

Grazie al nostro eccellente servizio clienti e al contatto diretto con i fan Bruder tramite i social media, riceviamo molti feedback e il team condivide queste informazioni con i dipartimenti competenti, come Sviluppo, Gestione Prodotti e Controllo Qualità. Anche i rivenditori ci forniscono feedback che si rivelano sempre molto utili per lo sviluppo futuro.



© courtesy of Bruder (8)





YumeToys.com

Saremo a SPIELWARENMESSE

NORIMBERGA HALL 12 / F13



HALL 12 / F13

spielwarenmesse



NORIMBERGA

28 Gennaio - 1° Febbraio

Scansionate il codice per prenotare un incontro.



LA GRANDE SFIDA DELLA DIGITALIZZAZIONE NEL RETAILING

SEMPRE PIÙ NEGOZI DEL MONDO TOY STANNO INTEGRANDO PROCESSI DIGITALI, E-COMMERCE E SOCIAL MEDIA NELLE LORO ATTIVITÀ, MA SI È ANCORA LONTANI DA UNA CAPILLARITÀ SUL TERRITORIO ITALIANO. IL PRESIDENTE DI NETCOMM, **ROBERTO LISCIA**, SPIEGA COME L'OMNISCANALITÀ POSSA ESSERE REALMENTE UN CAMBIO DI PARADIGMA PER IL RETAILING, MIGLIORANDO IL RAPPORTO CON I CLIENTI E LA GESTIONE DEL FLUSSO DI LAVORO

di Silvia Balduzzi

Si potrebbe riassumere in un'unica parola il grande salto che tutti i retailer del mondo Toy sono chiamati a fare per migliorare il rapporto con i clienti e la gestione del flusso di lavoro: omniscanaltà. Ovvero quell'insieme di processi di vendita, comunicazione e interazione basati sull'integrazione dei canali digitali con l'esperienza fisica diretta. Ma se su quest'ultima i retailer dovrebbero essere già ampiamenti rodati, sulla digitalizzazione c'è ancora molta strada da fare e non sempre si comprendono adeguatamente i vantaggi associati a questo passo. Per questo abbiamo chiesto a Roberto Liscia, presidente di Netcomm (il Consorzio del Commercio Digitale Italiano), di chiarire come l'omniscanaltà possa essere realmente un cambio di

paradigma per il retailing del Toy, a prescindere dalla categoria di prodotti in vendita.

Come valuta il livello di digitalizzazione dei retailer e in che misura i retailer del mondo Toys hanno integrato l'e-commerce nelle loro strategie di vendita?

Oggi la digitalizzazione è fondamentale per i retailer e l'omniscanaltà sta diventando sempre più un asset strategico fondamentale. I retailer nel settore del Toy stanno integrando l'e-commerce in modo crescente, ma con differenze nelle modalità. Vediamo la presenza di casi virtuosi che propongono offerte multicanale fluide, mentre altri si trovano ancora nelle fasi iniziali. L'e-commerce è cruciale non solo per ampliare la base di clienti, ma anche per

Per Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, «I retailer devono continuare a investire in tecnologie e strategie innovative che permettano loro di rimanere competitivi in un nuovo scenario»




raccogliere dati determinanti sul comportamento d'acquisto, che permettono di elaborare offerte personalizzate e mirate.

Quali sono le principali sfide che i retailer affrontano nell'adozzare strategie digitali efficaci?

Le principali sfide riguardano l'integrazione dei canali, la gestione della logistica e l'adeguamento delle competenze interne. Il passaggio dal retail tradizionale all'e-commerce richiede investimenti in tecnologia, risorse umane e formazione specializzata. Inoltre, le difficoltà di gestione della customer experience omnicanale sono sempre presenti, insieme alla necessità di affrontare la concorrenza internazionale rimanendo competitivi.

Come possono i piccoli negozi di giochi competere con le grandi piattaforme di e-commerce nel mercato digitale?

I negozi di giochi di prossimità hanno il potenziale per competere con le grandi piattaforme e-commerce attraverso un cambiamento culturale all'interno dell'azienda, che permetta loro di concentrarsi su elementi come l'offerta di prodotti esclusivi, un servizio clienti altamente personalizzato e un'esperienza di acquisto interattiva. L'e-commerce, come dicevo, permette ai negozi indipendenti di raggiungere una clientela più vasta, utilizzando il canale online per promuovere il proprio assortimento. Infine, l'online rappresenta anche un ottimo asset per valorizzare la componente sostenibile e la produzione Made in Italy, che oggi attira sempre più consumatori. 



Un'immagine dell'ultima edizione del Netcomm Forum, appuntamento annuale organizzato da Consorzio Netcomm con l'obiettivo di approfondire l'evoluzione dell'e-commerce, il digital retail e la business innovation stimolata dall'accelerazione tecnologica

Qual è l'importanza della personalizzazione nell'e-commerce e come può essere implementata al meglio?

La personalizzazione è un fattore cruciale per migliorare l'esperienza dell'acquirente e aumentare esponenzialmente le vendite. Può essere implementata attraverso l'analisi dei dati, finalizzata a offrire consigli personalizzati, sconti mirati e contenuti esclusivi. Le tecnologie come l'intelligenza artificiale e il machine learning consentono di adattare l'offerta ai gusti e alle abitudini d'acquisto di ciascun utente. Ma la personalizzazione può e deve anche ampliarsi al mondo della comunicazione, in grado di rendere il cliente sempre più al centro della proposta commerciale.

I retailer del Toy usano i social media soprattutto come vetrina. È la strada giusta o si può sfruttare meglio questi canali?

I social media sono fondamentali per i retailer di giochi e giocattoli.

Oltre a costituire una vetrina per il brand, possono essere utilizzati per creare engagement e fidelizzazione, raccogliere feedback e raccontare storie attorno ai prodotti. Creare una community forte attorno al marchio garantisce un grande vantaggio competitivo e i social consentono di creare contenuti interattivi e coinvolgenti, come video tutorial, recensioni di clienti e post collaborativi con influencer.

Quali tendenze emergenti nel comportamento dei consumatori dovrebbero considerare i retailer per rimanere competitivi?

I consumatori sono sempre più attenti a temi come la sostenibilità ambientale e sociale, la trasparenza del brand e desiderano approcciarsi a un'esperienza di acquisto agile e integrata. Anche nel settore dei giochi è necessario dare spazio a prodotti a basso impatto ambientale e a prodotti educativi. L'esperienza omnicanale, poi, è fondamentale: oltre ai vantaggi legati alla possibilità di acquistare online e ritirare in negozio, dobbiamo tenere conto che le nuove generazioni sono anche molto attente all'integrazione tra gioco fisico e digitale. La possibilità di unire questi mondi diventa così una chiave competitiva per i retailer del settore.

In che modo le tecnologie emergenti, come la realtà aumentata e virtuale, possono essere utilizzate dai retailer per migliorare l'esperienza del cliente?

Questi strumenti sono particolarmente utili nel settore toys, dove l'interattività gioca un ruolo chiave nella decisione d'acquisto. I retailer di giochi e giocattoli possono utilizzare la realtà aumentata per permettere ai consumatori di visualizzare i prodotti in modo interattivo, provandoli virtualmente prima dell'acquisto; mentre la realtà vir-

tuale può essere utilizzata per dare vita a esperienze coinvolgenti che permettano di esplorare il prodotto in modo immersivo.

Quali strategie di marketing digitale ritiene più efficaci per attrarre e fidelizzare i clienti?

Le strategie più efficaci includono sicuramente l'uso mirato di SEO e SEM per aumentare la visibilità, l'advertising sui canali social media per generare engagement, i programmi di email marketing e gli incentivi per gli acquisti ripetuti per generare fidelizzazione. Si tratta di strumenti utili a costruire una relazione duratura con il cliente, ma non si può prescindere dalla creazione di contenuti di valore che siano in grado di attrarre i clienti non solo nel momento dell'acquisto, ma anche nella fase di esplorazione.

Come possono i retailer utilizzare i dati dei clienti per ottimizzare le loro offerte e strategie di vendita?

Come anticipato, i dati dei clienti sono uno degli asset più importanti per i retailer. Possono essere utilizzati per segmentare il pubblico e ottimizzare le offerte, ad esempio raccogliendo informazioni sul comportamento d'acquisto per prevedere le preferenze dei consumatori e suggerire prodotti rilevanti. Infine, i dati permettono di ottimizzare le strategie di pricing, le promozioni e la gestione delle scorte e della supply chain. Non dimentichiamo, però, che trasparenza nell'uso dei dati e l'adeguamento alle normative europee è fondamentale per mantenere la fiducia del cliente.

Qual è il ruolo della sostenibilità nelle strategie digitali dei retailer e come può influenzare le decisioni dei consumatori?

La sostenibilità sta diventando sempre più un fattore di differenziazione per i merchant di ogni settore. Le scelte ecologiche, come l'utilizzo

di packaging riciclato e la promozione di prodotti ecosostenibili, influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori. Anche in questo ambito il digitale si propone come facilitatore: le piattaforme online sono un canale tramite cui comunicare in modo trasparente l'impegno del retailer verso l'ambiente, attraverso la tracciabilità delle filiere e la promozione di politiche green.

In che modo la pandemia ha accelerato la trasformazione digitale e quali cambiamenti sono destinati a perdurare?

La pandemia ha sicuramente accelerato il processo di digitalizzazione per molte imprese, anche in settori tradizionali, accelerando l'adozione di soluzioni di vendita digitale. Alcuni cambiamenti, come l'ampia diffusione dell'e-commerce, l'affermazione dei pagamenti digitali e la preferenza per l'home delivery, sono destinati a perdurare nel tempo. I retailer devono per questo continuare a investire in tecnologie e

strategie innovative che permettano loro di rimanere competitivi in un nuovo scenario.

Quali consigli darebbe ai retailer di toys che stanno iniziando il loro percorso di trasformazione digitale?

Il primo consiglio è di non temere il cambiamento e di percepire la digitalizzazione come una grande opportunità di crescita. Investire in una solida piattaforma e-commerce e in tecnologie per migliorare l'esperienza cliente è fondamentale. Infine, mantenere un equilibrio tra il negozio fisico e quello digitale è essenziale: l'omnicanalità consente di offrire una proposta completa e sempre più in linea con le aspettative di consumatori sempre più esigenti.



© courtesy of Netcomm (3); iStock (3)



INSIEME PER IL FUTURO DEL GIOCATTOLO

GREG AHEARN, CEO DI THE TOY ASSOCIATION, E **MARY COUZIN**, FONDATRICE DI PEOPLE OF PLAY, RACCONTANO LE STRATEGIE ALLA BASE DI QUESTA NUOVA SINERGIA TRA LE DUE REALTÀ AMERICANE, ANALIZZANDO LE NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ DEL MERCATO DEL TOY

di Karin Ebnet

Quando The Toy Association, l'associazione americana che rappresenta tutte le aziende coinvolte nella creazione e nella fornitura di giocattoli e prodotti di intrattenimento negli USA per bambini di tutte le età, ha integrato People of Play (POP), azienda che fornisce servizi, eventi e risorse per innovatori, professionisti e aziende del mondo del giocattolo, l'obiettivo era chiaro: mettere insieme risorse ed esperienza per rafforzare la creatività e l'innovazione, elementi cardine dell'industria del Toy. Questa partnership ha dato vita a una sinergia unica che permette di ottimizzare le risorse, ampliare opportunità di networking e rafforzare la comunicazione. Alla guida di People of Play è rimasta Mary Couzin, fondatrice di POP e figura iconica del settore, ora parte integrante del

team dirigenziale di The Toy Association col ruolo di Senior Vice President. Con il supporto di Greg Ahearn, presidente e Ceo di The Toy Association, la collaborazione ha permesso di ampliare il portafoglio di eventi e di rafforzare il legame tra industria e consumatori, dando nuovo slancio all'innovazione. In questa intervista, Couzin e Ahearn discutono il percorso intrapreso, le sfide attuali del mercato e le prospettive per il futuro, delineando come il gioco continui a rappresentare un catalizzatore di creatività e connessione.

Con la fusione tra Toy Association e People of Play, cosa cambierà nell'organizzazione degli eventi?

Mary Couzin: People of Play or-



Greg Ahearn,
presidente e CEO di
The Toy Association



NEW YORK

Toy

2020 toy fair



Mary Couzin,
fondatrice di People
of Play

ganizza la più grande conferenza globale dedicata al pitching e all'innovazione degli inventori. La collaborazione con The Toy Association ci consente di raggiungere l'industria globale del giocattolo a un livello più profondo, portando ancora più partecipanti e idee agli eventi. L'invenzione e l'ideazione sono il cuore dell'industria del Toy, e la nostra Young Inventor Challenge offre anche alle generazioni future un'opportunità di entrare in questo mondo. Con il supporto di The Toy Association, speriamo di espandere ulteriormente questa iniziativa.

Cosa vi ha convinto ad avviare questa collaborazione?

MC: Uno degli aspetti più interessanti della proposta di The Toy Association è stato che tutti i nostri brand, iniziative ed eventi sarebbero rimasti intatti. People of Play è diventata una divisione separata di The Toy Association, e io continuo a guidarla. L'Associazione mi ha incoraggiata a essere "semplicemente Mary". La continuità è importante per me: voglio che i partecipanti ai nostri eventi continuino a ricevere lo stesso livello di attenzione di sempre.

Greg Ahearn: C'è una ragione per cui Mary è una figura tanto amata nella nostra industria (ed è già inserita nella prestigiosa Toy Industry Hall of Fame). La prospera comunità che ha costruito attraverso People of Play – con eventi unici, interazioni significative con i consumatori, contenuti di appeal e risorse per il settore – testimonia la sua tenacia e il suo impegno per soddisfare le esigenze della comunità degli inventori. Con le risorse di The Toy Association, siamo entusiasti di portare insieme People of Play al livello successivo. Nel corso degli anni The Toy Association ha messo in piedi diverse iniziative per favorire la crescita della comunità di creatori e designer, come i nostri programmi educativi (webinar e Toy Fair University) e le sessioni di pitching con i principali produttori di giocattoli. Collaborando con Mary e People of Play, abbiamo l'opportunità di promuovere ulteriormente la creatività e l'innovazione, fondamenta del nostro settore.

Quali sono le iniziative più importanti per il 2025 e quali obiettivi vi siete prefissati?

GA: Non dobbiamo mai dimenticare che The Toy Association esiste per servire l'industria e i suoi




Con la fusione delle due associazioni, gli eventi di People of Play, tra cui la Chicago Toy and Game Fair, i Toy & Game Innovation Excellence Awards (The TAGIEs), la Young Inventor Challenge, la Toy & Game Inventor Pitch & Innovation Conference, si sono uniti al portafoglio di eventi della Toy Association, tra cui la Toy Fair di New York, la LA Fall Preview e i Toy of the Year Awards.



membri. Il nostro obiettivo per il 2025 è quello di rafforzare le aree critiche di regolamentazione e advocacy a livello statale, federale e internazionale, continuando a restare leader nella sicurezza e a influenzare nuove legislazioni a livello globale. Organizzeremo e promuoveremo eventi < come LA Fall Preview e Toy Fair New York (segnate le date: 1-4 marzo 2025), offrendo opportunità per creare partnership, scambiare idee, fare networking e, ovviamente, generare crescita. Inoltre, lavoreremo per essere una forza unificante per il settore, creando un ambiente più collaborativo e integrato per i membri e i partner di tutte le dimensioni.

Quali stimoli potrebbero favorire la ripresa di un mercato del giocattolo in difficoltà?

GA: Ironia della sorte, una delle sfide del nostro settore è anche la sua più grande opportunità: l'innovazione. Che si tratti di nuove tecnologie, licenze di successo, design

innovativi o un nuovo approccio ai classici, dobbiamo sfidarci come industria a non solo seguire le tendenze, ma a crearle. I giocattoli sono sempre stati un luogo dove l'immaginazione, combinata con un'esecuzione attenta, può creare magia (e vendite).

Il settore del Toy è in continua evoluzione. Come possono le aziende rimanere al passo con le nuove trasformazioni?

GA: Il settore del Toy è alimentato dalla creatività, passione ed energia di ciascuno dei nostri membri. Dobbiamo continuare a investire in persone e luoghi dove la creatività può esprimersi al meglio. Come associazione, il nostro obiettivo è creare connessioni, collaborazione e un senso di unità per raggiungere grandi obiettivi insieme.

Quali sono, secondo lei, le caratteristiche che un giocattolo deve avere per attrarre i bambini di oggi?

MC: Credo che un giocattolo non debba solo catturare l'attenzione dei bambini, ma anche mantenere vivo il loro interesse. Bisogna bilanciare innovazione, elementi di gioco classici (È divertente? Ha valore di rigiocabilità?) e interessi di una generazione nativa digitale. Personalizzazione, legami autentici con la cultura pop e integrazione intelligente della tecnologia sono aspetti chiave.

© courtesy of The Toy Association/People of Play (S)



100%
made in
ITALY



ECO
friendly

Coloring with sparkling sand is easy and fun with Sabbiarelli!
Colorare con la sabbia scintillante è facile e divertente con Sabbiarelli!



We are happy to welcome you to our stand

A-09 Hall 4

spielwarenmesse
Nürnberg 28 Jan - 1 Feb 2025



Saremo lieti di darvi il benvenuto al nostro stand

by Ferrari Granulati srl - tel. +39 045.8500068 www.sabbiarelli.it - info@sabbiarelli.it

LE NOVITÀ DELLA BLTF/K 2025

LA BLTF/K TORNA NEL 2025 A BOLOGNA CON LA 18ª EDIZIONE, OFFRENDO SPAZI AMPLIATI E NUOVI EVENTI COME GLI INTERNATIONAL KIDS LICENSING DAYS, L'ARTS LICENSING AREA E IL LICENSING PORTFOLIO REVIEW. CON MATCHMAKING MIRATO E AREE BUSINESS DEDICATE A CONTENUTI E FRANCHISE, LA MANIFESTAZIONE SI CONFERMA UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL LICENSING GLOBALE

a cura della redazione

Nel 2025 la Bologna Licensing Trade Fair/Kids (BLTF/K) torna per la 18ª edizione, da tre anni organizzata nel cuore della Bologna Children's Book Fair (BCBF), dal 31 marzo al 3 aprile 2025. L'interazione e il legame con il mondo dell'editoria mondiale è sempre più forte e questo ha permesso la partecipazione a Bologna di un numero crescente di licenzianti internazionali che hanno compreso la ricchezza delle opportunità di business che un evento mondiale come quello di Bologna può offrire.

Per la prossima edizione la BLTF/K

propone uno spazio espositivo ancora più variegato e una Licensing Business Lounge molto ricca con un aumento del 50% degli slot prenotati, confermando la centralità di questo spazio e le opportunità vantaggiose

che è in grado di riservare alle aziende licensing partecipanti.

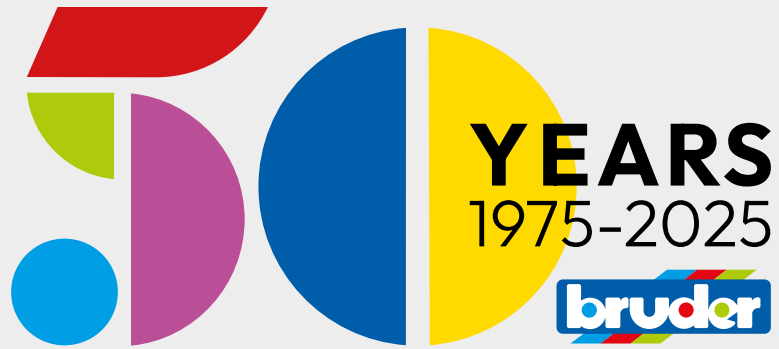
Tra le altre novità riservate a visitatori ed espositori, si prevedono: un programma ancora più ricco degli International Kids Licensing Days, il programma "transmediale" della BCBF con ospiti internazionali; la Licensing Portfolio Review e la nuova Arts Licensing Area per agevolare l'incontro tra illustratori talentuosi e professionali con aziende manifatturiere e produttori di contenuti media da tutto il mondo. Inoltre, verranno forniti agli espositori anche opportunità di matchmaking mirate con tutti gli espositori della BCBF – editori, agenti, produttori di giocattoli, gaming, audiovisivi – e con una selezione di visitatori professionali licensing. A corollario di questa ricca offerta, nello stesso padiglione BLTF/K saranno presenti anche due aree business centrali rivolte allo sviluppo dei contenuti e alla creazione di franchise, ovvero il TV/Film Rights Centre per produttori audiovisivi e il Games Business Centre per le aziende di Gaming.



© courtesy of Bologna Licensing Trade Fair/Kids (3)



Per maggiori informazioni potete scrivere a licensing@bolognafiere.it



Visit us at the
International Toy Fair Nuremberg | Hall 6 C-31 / C-37



Facebook Instagram [bruder.spielwaren](https://www.instagram.com/bruder.spielwaren)

TikTok [bruder.spielwaren](https://www.tiktok.com/@bruder.spielwaren)

YouTube [BruderSpielwaren](https://www.youtube.com/BruderSpielwaren)

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

www.bruder.de

SPECIALE



gli APPUN *del*

UN PRATICO SPECIALE CHE RACCOGLIE TUTTO CIÒ CHE CONTA NEL MONDO DEL TOY E DEL LICENSING: DALLE **FIERE INTERNAZIONALI** PIÙ IMPORTANTI, CON DATE E DETTAGLI DA SEGNARE IN AGENDA, AGLI **ANNIVERSARI DEI BRAND** STORICI CHE HANNO FATTO LA STORIA DEL SETTORE. MA ANCHE I **FILM IN USCITA** AL CINEMA E LE **SERIE TV** PIÙ ATTESE, STRETTAMENTE LEGATE AL MONDO DEL GIOCATTOLO E DEL LICENSING, PER UNA PANORAMICA COMPLETA SULLE NOVITÀ E LE CELEBRAZIONI CHE SEGNERANNO L'ANNO.
UNA GUIDA INDISPENSABILE PER NON PERDERE NULLA NEL 2025

di Karin Ebnet



TAMMENTI

2025

FIERE

IL CALENDARIO AGGIORNATO CON I PRINCIPALI EVENTI FIERISTICI NAZIONALI E INTERNAZIONALI DEDICATI AL SETTORE DEL TOY, LICENSING, PRIMA INFANZIA E CARTOLERIA. UNA GUIDA ESSENZIALE PER PIANIFICARE AL MEGLIO LE ATTIVITÀ DURANTE L'ANNO

Le fiere di Hong Kong, Londra e Norimberga fanno da apripista a una serie di eventi imperdibili dedicati al toy, alla prima infanzia e al licensing, che scandiranno i 12 mesi del 2025 e porteranno i player del mercato in un viaggio globale tra innovazione e networking. Quest'anno segna anche il grande ritorno della New York Toy Fair, che si terrà a marzo dopo gli spostamenti annunciati l'anno scorso. Sempre negli Usa e sempre a marzo si terrà anche la ToyFest di Las Vegas, l'evento organizzato dalla Western Toy and Hobby Representatives Association, mentre si volerà a Melbourne in Australia per il Toy Hobby & Licensing Fair, per poi tornare in Italia con due appuntamenti importanti per il mercato del toy e del licensing: il K-Marketing Forum (ex Kids Marketing Forum, che ha cambiato nome per adattarsi alla nuova visione e al nuovo target dell'evento) e la Bologna Licensing Trade Fair, parte integrante della Bologna Children's Book Fair. Ad aprile si resta in Italia per Play - Festival del gioco, che lascia Modena per la sua prima edizione bolognese, offrendo un'esperienza ancora più ampia per gli appassionati di giochi di società. A maggio, invece, riflettori puntati su Toys & Baby Milano, la più importante fiera italiana dei toys,



GENNAIO

6-9

HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair
(Hong Kong)

13-15

Halloween & Party Show
(New Orleans, USA)

21-23

The Toy Fair London (Londra, UK)

28 gen-1 feb

Spielwarenmesse
(Norimberga, Germania)

FEBBRAIO

19-21

ToyFest (Las Vegas, USA)

25-28

International Istanbul Toy Fair
(Istanbul, Turchia)

MARZO

1-4

New York Toy Fair (New York, USA)

2-5

Toy Hobby & Licensing Fair
(Melbourne, Australia)

18

K-Marketing Forum (Milano)

31 mar-3 apr

Bologna Children's Book Fair (BCBF) e Bologna Licensing Trade Fair/Kids (BLTF/Kids) (Bologna)

APRILE

4-6

Play - Festival del gioco (Bologna)

28 apr-2 mag

LA Preview (Los Angeles, USA)

MAGGIO

1-4
Comicon (Napoli)
4-5 **Toys & Baby Milano** (Milano)
15-19
Salone internazionale del libro di Torino (Torino)
20-22
Licensing Expo (Las Vegas, USA)
27-30
Distoy (Londra, UK)



GIUGNO

7-8
Best Movie Comics and Games (Milano)
25-26
BRANDmate (Essen, Germania)



LUGLIO

31 lug-3 ago
Gen Con 2025

SETTEMBRE

9-11
Kind + Jugend (Colonia, Germania)
10
The Big Christmas Press Show (Londra, UK)
12
Milano Licensing Day, Pressday Assogiocattoli e Natale a settembre Disney (Milano)

OTTOBRE

6-8
Kids India (Mumbai)
7-9
BLE Brand Licensing Europe (Londra, UK)
23-26
Spiel (Essen, Germania)
29 ott-2 nov
Lucca Comics & Games (Lucca)

NOVEMBRE

17-21
Preshow Noël Toys & Games (Deauville, Francia)
N.D.
Big Buyer (Milano)

DICEMBRE

4-8
Più Libri Più Liberi – Fiera Nazionale della Piccola e Media Editoria (Roma)

e su Licensing Expo di Las Vegas, imperdibile evento dedicato alle licenze. Spazio anche per il Comicon di Napoli.

Giugno sarà segnato da eventi di rilievo come il Best Movie Comics and Games di Milano, evento B2C che unisce cinema, fumetto e giochi organizzato da Duesse Media Network (casa editrice di *Toy Store*), e BRANDmate, appuntamento del mondo del licensing che si trasferisce da Offenbach a Essen. Dopo la pausa estiva, a settembre le date da fissare sul calendario sono quelle della fiera della Prima Infanzia Kind + Jugend, oltre che del Milano Licensing Day – che include anche iniziative come il PressDay di Assogiocattoli e il tradizionale Natale a Settembre di Disney – e del London Xmas Press Show, vetrina essenziale per le collezioni natalizie. E se a ottobre le licenze saranno protagoniste al Brand Licensing Europe di Londra, l'autunno sarà dominato principalmente anche dagli eventi legati al mondo del gioco in scatola, con la SPIEL di Essen e il Lucca Comics & Games. Chiuderanno l'anno il Preshow Noël Jouets & Jeux di Deauville, con una panoramica sui prodotti natalizi; il Big Buyer di Bologna, appuntamento dedicato ai professionisti di cartoleria e creatività; e Più libri più liberi, la fiera nazionale della piccola e media editoria.



ANNIVERSARI

IL 2025 SARÀ UN ANNO RICCO DI CELEBRAZIONI PER BRAND E FRANCHISE ICONICI. TRA GLI EVENTI PIÙ ATTESI: I 90 ANNI DI *MONOPOLY*, GLI 80 ANNI DI *MATTEL* CON IL PRIMO ADVENTURE PARK NEGLI USA, I 75 ANNI DEI *PEANUTS*, I 10 ANNI DI *MIRACULOUS*, MA ANCHE I 45 ANNI DI *PAC-MAN* E I 10 ANNI DI *EXPLODING KITTENS*



90

Monopoly – Hasbro celebra i 90 anni dalla creazione del celebre gioco in scatola, avvenuta nel 1935 quando l'ingegnere Charles B. Darrow avviò una produzione artigianale del gioco chiamato *Monopoly*, che venne poi acquisito dalla casa editrice Parker Brothers.

80

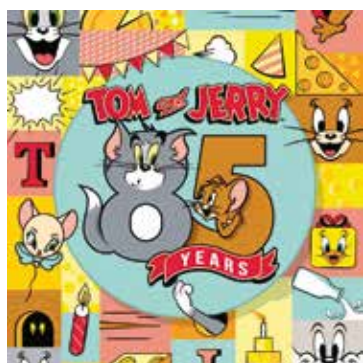
Mattel – L'azienda di giocattoli conosciuta per celebri brand come *Hot Wheels*, *Barbie* e *Uno* è stata fondata nel 1945 da Elliot Handler e Harold "Matt" Matson, la cui fusione dei nomi (il soprannome di Matson, "MATT", più le prime due lettere del nome di Handler, "EL") diede origine al marchio Mattel. A festeggiare sarà anche uno dei suoi brand più celebri: **Il Trenino Thomas**. Nel 2025 cadranno infatti anche gli 80 anni dal debutto dei libri *The Railway Series* scritti dal reverendo Wilbert Awdry e dal figlio Christopher Awdry nel 1945, da cui è stata tratta nel 1984 la serie Tv de *Il Trenino Thomas*. Durante l'anno in arrivo da Mattel prodotti ad hoc per l'anniversario.



Mandelli Group – Festeggia 80 anni nel 2025 anche l'azienda specializzata in cicli, motocicli, accessori e giocattoli per l'outdoor e lo sport.

85

Tom & Jerry – Il celebre duo animato festeggia il suo 85° anniversario. Creati da William Hanna e Joseph Barbera, i due iconici personaggi fecero il loro debutto il 10 febbraio 1940 con il cortometraggio intitolato *Puss Gets the Boot*, prodotto da Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).

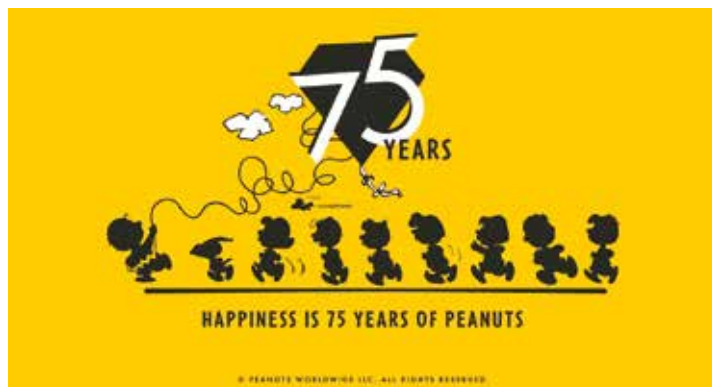


The Flash e Green Lantern – The Flash, creato da Gardner Fox e Harry Lampert, fece la sua prima apparizione il 10 gennaio 1940 nelle pagine di *Flash Comics* #1, mentre Green Lantern (creato da Bill Finger e Martin Nodell) debuttò il 1° luglio 1940 sulle pagine di *All-American Comics* #16. Entrambi furono pubblicati da All-American Publications, una delle case editrici che successivamente confluirà nella DC Comics.

75

Formula 1 – La massima competizione automobilistica mondiale ha debuttato ufficialmente con il primo Campionato Mondiale il 13 maggio 1950, con il Gran Premio di Gran Bretagna sul circuito di Silverstone, segnando l'inizio di una lunga e prestigiosa storia di sport, innovazione e velocità.

Peanuts – Compie 75 anni nel 2025 il fumetto a strisce giornaliero e a tavole domenicali realizzato da Charles M. Schulz e pubblicato negli Stati Uniti d'America a partire dal 2 ottobre 1950. La licenza di Peanuts, gestita da Wildbrain CPLG, è al centro di un importante programma licensing legato all'anniversario.



70

Disneyland California – Nel 2025, Disneyland California celebra il suo 70° anniversario, un traguardo storico per il primo parco a tema creato da Walt Disney e inaugurato ufficialmente il 17 luglio 1955 ad Anaheim. Per l'occasione, sono previsti eventi speciali, spettacoli commemorativi e lanci esclusivi di merchandise celebrativo.



65

SEGA – Fondata il 3 giugno 1960 in Giappone come Service Games, SEGA è oggi una delle aziende più iconiche dell'industria dei videogiochi. Tra i suoi brand più celebri, *Sonic the Hedgehog*, lanciato per la prima volta nel 1991.

50

L'Ape Maia – Il 1° aprile 1975 sul canale giapponese NET faceva il suo debutto ufficiale la serie che avrebbe conquistato milioni di spettatori in tutto il mondo (in Italia è arrivata soltanto nel 1980). Per celebrare il 50esimo anniversario, DeAPlaneta Entertainment, che detiene i diritti della serie animata in Italia, Spagna, Portogallo e Grecia, ha creato un logo speciale dedicato ai 50 anni de *L'Ape Maia*. In arrivo durante l'anno anche eventi e prodotti a tema.



Goldrake - Il 2025 segnerà il 50° anniversario di *UFO Robot Goldrake*. La serie animata giapponese di Go Naitai è stata trasmessa per la prima volta in Giappone il 5 ottobre 1975 (in Italia è arrivata nel 1978).

Gardaland - Aperto per la prima volta il 19 luglio 1975, per il suo 50° anniversario il parco prevede eventi celebrativi,

possibili nuove attrazioni esclusive e offerte speciali per i visitatori.

Fantozzi - Il 27 marzo 2025 ricorrerà il 50° anniversario dell'uscita nelle sale cinematografiche italiane del film diretto da Luciano Salce e interpretato da Paolo Villaggio. In uscita per celebrare la ricorrenza anche un gioco targato Ravensburger.

Bruder - Fondata nel 1975, Bruder festeggerà i suoi 50 anni alla fiera di Norimberga con una serie di eventi e iniziative, tra cui un'esposizione sulla storia dell'azienda, un evento stampa e una festa celebrativa.



4.5

Pac-Man - Creato da Toru Iwatani e pubblicato da Namco (oggi Bandai Namco), il gioco fece il suo debutto il 22 maggio 1980 nelle sale giochi giapponesi, diventando rapidamente un fenomeno globale. Per celebrare il 45° anniversario sono stati annunciati una serie di eventi e iniziative speciali.



4.0

Ritorno al futuro – Il leggendario film di Robert Zemeckis che ha rivoluzionato il genere sci-fi e dato il via a una intramontabile saga cult, ha debuttato nei cinema Usa il 3 luglio 1985, mentre in Italia è uscito nei cinema per la prima volta il 18 ottobre 1985.

Sylvanian Families – La linea di figure collezionabili di animali antropomorfi di Epoch hanno debuttato sugli scaffali in Giappone il 21 marzo 1985. Per i 40 anni in arrivo prodotti celebrativi.

30

Toy Story - Il 2025 segna il 30° anniversario di *Toy Story*, il rivoluzionario film d'animazione Pixar che ha debuttato il 22 novembre 1995 negli Stati Uniti. Questo film non solo è stato il primo lungometraggio interamente realizzato in computer grafica, ma ha anche introdotto personaggi iconici come Woody e Buzz Lightyear. In arrivo al cinema il quinto capitolo (atteso nel 2026).

ANNIVERSARI

25

Dora l'esploratrice

– La serie Tv che interagiva per la prima volta con i bambini insegnando loro l'inglese ha debuttato su Nickelodeon il 14 agosto 2000 (in Italia è arrivata solo cinque anni più tardi).



20

Avatar - La leggenda di Aang (Avatar - L'ultimo dominatore dell'aria)

– Creata da Michael Dante DiMartino e Bryan Konietzko, la serie Tv ha debuttato il 21 febbraio 2005 su Nickelodeon negli Stati Uniti (il 24 dicembre 2005 in Italia).

Elf on the Shelf – Il celebre elfo natalizio che ha conquistato le famiglie di tutto il mondo è stato creato nel 2005 da The Lumistella Company. In Italia è distribuito da CreativaMente.

15

POP MART!

– L'azienda di Collectibles & Toys ha aperto il suo primo negozio a Pechino il 17 novembre 2010.

10

Exploding Kittens

– L'amatissimo gioco di carte, creato da Elan Lee, Matthew Inman (autore del famoso fumetto *The Oatmeal*) e Shane Small, è stato lanciato tramite una campagna Kickstarter il 20 gennaio 2015. Distribuito in Italia da Asmodee, è protagonista anche di una serie Tv animata su Netflix.

**Miraculous - Le storie di Ladybug e Chat Noir**

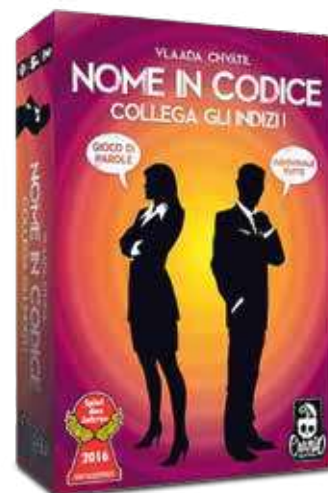
– La celebre serie Tv, creata da Thomas Astruc e prodotta da Zagtoon, Method Animation e Toei Animation, è andata in onda per la prima volta il 19 ottobre 2015 in Francia. In occasione del decennale, sono attesi eventi globali, nuovi lanci di merchandising e contenuti speciali dedicati alla serie, inclusi progetti cinematografici e spin-off. In Italia i diritti licensing sono gestiti da DeAPlaneta Entertainment.



MS Edizioni – L'azienda di giochi da tavolo, conosciuta per la linea di Hidden Games, festeggia nel 2025 il suo 10° anniversario.

Nome in Codice – Il gioco da tavolo, creato dal pluripremiato designer Vlaada Chvátil e vincitore dello Spiel des Jahres 2016, è stato pubblicato per la prima volta nel 2015 da Czech Games Edition e distribuito in Italia da Cranio Creations, diventando rapidamente un best seller mondiale.

Pendragon – L'azienda celebrerà il suo 10° anniversario nel 2025, avendo iniziato la sua attività il 14 dicembre 2014.



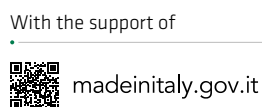
LICENSING FLIES HIGH WITH CHILDREN'S CONTENT

JOIN THE ONLY
LICENSING EVENT
DEVOTED TO CONTENT
FOR CHILDREN,
TEENS AND YA

BOLOGNA LICENSING
TRADE FAIR/KIDS
31 March – 3 April 2025

INTERNATIONAL
KIDS
LICENSING
DAY 

Get in touch
licensing@bolognafiere.it
bolognachildrenbookfair.com



CINEMA e SERIE TV

I FILM IN USCITA AL CINEMA E LE SERIE TV DEL 2025 LEGATI AL MONDO DEL LICENSING E DEL TOY OFFRONO UN VIAGGIO TRA EPICHE SAGHE FANTASY, LIVE ACTION CHE RIPORTANO IN VITA GRANDI CLASSICI E NUOVE AVVENTURE ANIMATE

Il 2025 è partito con un tuffo nell'immaginario collettivo, riportando sul grande schermo universi tanto amati quanto ricchi di storie da raccontare come l'epico film d'animazione *The Lord of the Rings: The War of the Rohirrim* e *Sonic 3: il film*, con in uscita nuove linee di giocattoli, e febbraio non sarà da meno con il ritorno sul grande schermo dell'atteso *Captain America: Brave New World*, dove Anthony Mackie raccoglierà l'eredità dello scudo lasciato da Chris Evans, e con la nuova avventura dell'orsetto amante della marmellata *Paddington in Perù*. E se marzo segna il ritorno di un altro amato personaggio con il live-action di *Biancaneve*, ad aprile si torna a parlare di videogiochi con il live-action di *Minecraft*. Il mese chiude poi con il cinecomic *Thunderbolts**, altro titolo Marvel che, con il suo team di antieroi, aggiunge una vena più cupa e complessa al MCU.



A maggio è il turno dell'adattamento in live-action di *Lilo & Stitch*, che sarà protagonista di un ricco programma licensing, e di *Karate Kid: Legends*.

Giugno, invece, è il mese del volo e della velocità. Se da un lato arriva il nuovo capitolo di *Dragon Trainer*, dall'altro debutta *F1*, un film che catapulterà il pubblico nell'adrenalico mondo della Formula 1 proprio nell'anno del suo 75° anniversario.

L'estate si scalda invece con il debutto de *I Fantastici Quattro – First Step*, di *Jurassic World – La rinascita*, del nuovo *Superman* e del ritorno dei Puffi.

Torna, inoltre, la squadra dei villain pentiti con *Troppo Cattivi 2* e arriva anche il sequel di *Freaky Friday*. Con il ritorno a scuola l'appuntamento sarà invece con l'arrivo al cinema di un film legato a uno dei brand kids più in ascesa degli ultimi anni: *La casa di bambole di Gabby*, basato sulla celebre serie Netflix. L'autunno si colora di fantascienza con *Tron Ares* e con il ritorno dei grandi franchise come *Wicked: Parte 2* e *Zootropolis 2*, mentre dicembre si tinge sia di blu con *Avatar 3*, che riporta il pubblico su Pandora per un altro viaggio visivamente straordinario, sia di giallo con *The SpongeBob Movie: Search for SquarePants* che chiuderà l'anno con il suo tipico umorismo surreale.

In arrivo nel arco del 2025 anche l'atteso spin-off di *Mare Fuori* dedicato al personaggio di Rosa Ricci.



GENNAIO

The Lord of the Rings – The War of the Rohirrim (1 gennaio)

Sonic 3: il film (1 gennaio)

Toys giocattoli alla riscossa (16 gennaio)

Dog man (30 gennaio)

FEBBRAIO

Captain America: Brave New World

(12 febbraio)

Hello! Spank – Il film (13-16 febbraio)

Paddington in Perù (20 febbraio)

MARZO

Attack on Titan: The Last Attack (3-4-5 marzo)

Biancaneve (20 marzo)

APRILE

Minecraft (3 aprile)

Thunderbolts* (30 aprile)

MAGGIO

Lilo & Stitch (21 maggio)

Mission: Impossible – The Final Reckoning (21 maggio)

Karate Kid: Legends (29 maggio)

GIUGNO

Dragon Trainer (12 giugno)

F1 (26 giugno)

LUGLIO

Jurassic World – La rinascita (2 luglio)

Superman (10 luglio)

The Fantastic Four – First Step (25 luglio)

AGOSTO

Friekier Friday (6 agosto)

Puffi – Il film (18 agosto, USA)

Troppo cattivi 2 (20 agosto)

SETTEMBRE

La casa di bambole di Gabby

(25 settembre)

OTTOBRE

Tron Ares (9 ottobre)

NOVEMBRE

Predator Badlands (7 novembre, USA)

Wicked parte 2 (20 novembre)

Zootropolis 2 (26 novembre, USA)

DICEMBRE

Avatar 3 (19 dicembre)

The SpongeBob Movie: Search for SquarePants (19 dicembre, USA)



SERIE TV

Se il grande schermo è ricco di appuntamenti legati al mondo del licensing e del toy, non è da meno il piccolo schermo, che vedrà il ritorno di attesissime serie Tv come *Goldrake U*, reboot, della serie animata degli anni Settanta *UFO Robot Goldrake* (che ha debuttato su Rai2), *Mercoledì* (in arrivo su Netflix la 2ª stagione), *Barney* (in arrivo in chiaro da marzo su Cartoonito), *Miraculous* (in arrivo la sesta stagione) e *Cry Babies* (l'ottava stagione è prevista a partire dal 25 settembre). Senza contare che tutto l'anno arriveranno nuovi contenuti dedicati ai grandi brand Mattel. Tra i debutti più attesi quello della serie Tv *L'eteronauta* (in arrivo anche il gioco in scatola di Pendragon) e della serie dedicata ad Asterix, in arrivo in primavera su Netflix (Cranio Creations distribuirà Asterix & Co, gioco ispirato alla serie sui Galli).



© Getty Images (1); © courtesy of The Toy Fair (1); Play Festival del Gioco (1); Toys & Baby Milano (1); Spiel (1); Duesse Media Network (2); DeAPlaneta Entertainment (2); Mattel Television (3); Nickelodeon Animation Studios (1); Miraculous Corp (1); Warner Bros. Animation (1); Mattel (1); Charles M. Schulz Creative Associates/WildBrain CPG (1); Disneyland (1); Rai (1); Gardaland (1); Pac-Man (1); The Walt Disney Company (1); DreamWorks Pictures/Universal Pictures (1); DC Studios/Warner Bros (1); Legendary Entertainment/Warner Bros (1); MGM Television/Netflix (1)





L'attore americano Glenn Ford (1916-2006) e suo figlio Peter giocano a casa con un modellino di treno (1950)

© Getty Images

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

ANNO XXVIII - n. 1/2 • gennaio/febbraio 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.com)
Hanno collaborato Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
Traffico Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.com)

Pubblicazione mensile
 8 numeri l'anno Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano n. 771 del 9/11/1998. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11.04.2001 - ROC n. 6794

Stampa Graphicscalve spa
 Località Ponte Formello 1/3/4
 24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia: € 1,55 (prezzo fiscale)
 arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia:
 € 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Media Network Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network Srl - Via Goito 11- 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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 si è curata di ottenere 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 spetanze.

DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano
 Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
 www.e-duesse.it

Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network s.r.l.

Beauty Business, B - Bellezza e benessere in farmacia, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
abbonamenti.e-duesse.com
 servizioabbonamenti@e-duesse.com
 Tel. 02277961





thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

La pubblicità al cinema è la spesa giusta, se la tua azienda opera nel settore FMCG. Aggiungi l'emozione alla sua dieta. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al 60% degli acquirenti italiani profilati, informati e altospendenti - secondo la ricerca GfK*.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

TOYS & BABY MILANO

OTTAVA
EDIZIONE



EVENTO INTERNAZIONALE PER I PROFESSIONISTI
DEI SETTORI GIOCHI E GIOCATTOLI, PRODOTTI
PER L'INFANZIA, CARTOLERIA, FESTIVITÀ E PARTY.

Allianz MiCo – fieramilanocity

4-5 Maggio 2025

Full
of Life

info@toysbabymilano.com
+39 02325621
toysbabymilano.com



Organized by

ASSOGIOCATTOLI