

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

ANNO XXVIII - n. 5 - maggio 2025

il CHI
è CHI del
GIOCATTOLO
2025

TOYS & BABY MILANO

Le novità
presentate
in fiera

RICERCHE

Le dodici tribù
dei kidult

INCHIESTA

Fidelizzazione
e retail, sfida in corso

FOCUS

La creatività dei brand
sui social media

Maurizio Pardi

VTECH, INNOVAZIONE A PORTATA DI MANO

FORTE DI UN GRUPPO GLOBALE DA 2,2 MILIARDI DI DOLLARI, IN SOLI DUE ANNI VTECH HA REGISTRATO UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA NEL MERCATO ITALIANO DEL GIOCATTOLO. CON UN MAGAZZINO IN APERTURA SUL TERRITORIO NAZIONALE, IL BRAND CONSOLIDA IL LEGAME CON IL RETAIL E RACCOGLIE I PRIMI SUCCESSI, PRONTO A LANCIARE UN PRODOTTO INNOVATIVO CHE UNIRÀ GIOCO FISICO E REALTÀ AUMENTATA

vitamina[®]
SMART FUEL **G**

In collaborazione con

 **monteverde**
CON TE IMPRESA PER IL BENE COMUNE

Impara giocando,
suona crescendo!



Let's play

f @ in
globo.it


globo
Toy & Game

OLTRE L'INTUIZIONE: IL VALORE DI NUMERI E DATI

M

ai come oggi, nel mondo del giocattolo – ma potremmo estendere il discorso a molti altri settori – intuizione e creatività da sole non bastano più. Distributori, produttori e retailer sono sempre più chiamati a evolversi in chiave strategica, basando le proprie decisioni su strumenti solidi e oggettivi. E questi strumenti si chiamano numeri e dati. Il nostro settore, infatti, ha un enorme potenziale, ma per esprimerlo appieno serve una conoscenza più profonda, aggiornata, costante e condivisa. Non bastano ricerche generiche, sporadiche, o dati frammentari: sono necessarie analisi più frequenti, più capillari, più specifiche e più inclusive (perdonate l'insistenza su questi "più"). Servono strumenti che includano la grande distribuzione, il negozio indipendente, lo store specializzato nel kidult, il tradizionale punto vendita di quartiere, che sappiano leggere e intercettare tempestivamente tutte le trasformazioni, abitudini e caratteristiche del cliente finale. Solo con una fotografia precisa e continuativa del mercato, infatti, si possono rilevare i trend prima che esplodano, riconoscere le opportunità di sviluppo, evitare le false partenze e affinare le strategie. Per questo *Toy Store* – da sempre attento a offrire uno sguardo analitico e aggiornato sul mercato – continuerà a puntare su numeri, dati e report. E lo farà nell'ottica di favorire un confronto aperto e costruttivo, perché i dati non servono solamente per informare. In questo numero, ad esempio, partiamo dalla recente mappatura di BVA Doxa e MLD Entertainment che traccia un identikit dettagliato del pubblico kidult (vedi pagina 30), un mondo ancora oscuro per troppi player. In questa direzione va anche il nostro speciale "Chi è Chi": uno strumento di lavoro utile, aggiornato, che consente di restare al passo con l'evoluzione delle aziende e dei professionisti che muovono il nostro settore. Ripartire da numeri e dati significa acquisire maggiore consapevolezza del settore in cui si opera. Non vuol dire rinunciare all'intuizione – spesso preziosa e persino vincente – ma piuttosto ancorarla a un realismo consapevole, che permette di fare scelte più lucide, sostenibili, mirate ed efficaci, potendo contare su una visione generale del mercato più ampia e lungimirante.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **ToyStore**

Foto in copertina: © Marco Garofalo/Studio Vundress



10
COVER STORY
VTECH, INNOVAZIONE A PORTATA DI MANO
Intervista a Maurizio Pardi (Country Manager), Francesca Taglieri (Product & Marketing Manager) e Danila Grieco (National Key Account) di VTech



30
30 RICERCHE
LE 12 TRIBÙ DEI KIDULT
La ricerca di BVA Doxa e MLD Entertainment traccia un identikit dettagliato delle tipologie di pubblico che compongono il mondo kidult



8 NEWS
18 EVENTI
TOYS & BABY MILANO, LE NOVITÀ IN ARRIVO
Alcuni tra i principali player del mercato raccontano i prodotti di punta presentati in fiera, insieme alle strategie per promuoverli al meglio

36 INCHIESTA
FIDELIZZAZIONE: UNA SFIDA ANCORA IN CORSO
Alcuni retailer, tra indipendenti e grandi gruppi, raccontano come stanno affrontando le sfide e le opportunità del clienteling, tra gestione dei dati, omnicanalità e nuove strategie di engagement



TOY BATTLE

PAOLO MORI - ALESSANDRO ZUCCHINI

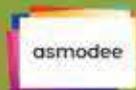


**Toy Battle è un gioco di battaglie
dinamico e armonioso.
Giocate partite veloci e sempre
diverse, una dietro l'altra
e senza interruzioni.**

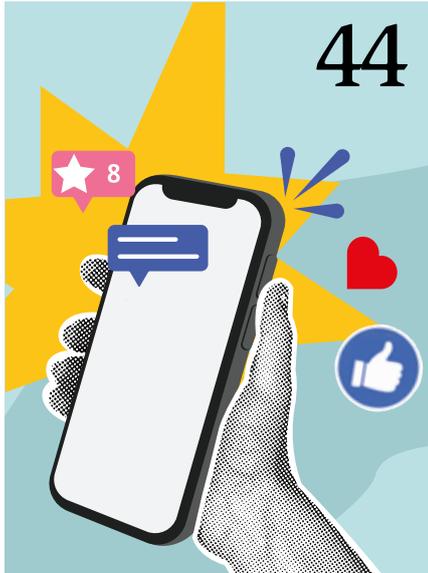
👤 2 | 👤 8+ | ⌚ 15'



© 2025 Repos Production.



www.asmodee.it



44 FOCUS BRAND E SOCIAL MEDIA: UNA SFIDA A COLPI DI CREATIVITÀ

Seconda puntata - dedicata alle aziende - della nostra analisi di alcuni esempi virtuosi dell'utilizzo dei social media, in un settore che fatica a trovare una sua identità digitale, pur mostrando incoraggianti segnali di creatività

56 RETAIL LILÀ TOYS, UN NEGOZIO "FUORI DAGLI SCHEMI"

Intervista ai titolari dei due punti vendita di Firenze. Un universo, sostenibile e inclusivo, dove i giochi diventano strumento di crescita consapevole per tutte le età



IN ALLEGATO SPECIALE IL CHI È CHI DEL GIOCATTOLO



I protagonisti e il management delle aziende di produzione e distribuzione, ma anche delle principali realtà del retail, associazioni, fiere di settore e istituti di ricerca

60 ANTICIPAZIONI BEST MOVIE COMICS AND GAMES TORNA A MILANO

Cinema, serie Tv, giochi da tavolo, fumetti, videogames e cosplay saranno i protagonisti della 4ª edizione dell'evento (7-8 giugno). Tantissimi gli ospiti confermati

64 REPORTAGE BOLOGNA PLAY, SI RICOMINCIA DA QUI

Un successo la prima edizione bolognese dell'evento che ha accolto oltre 34mila visitatori, grazie anche ai 3.000 tavoli da gioco disseminati per tutta la fiera



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



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

TOY STORE, CONVEGNO INDUSTRY AL TOYS & BABY MILANO

Durante Toys & Baby Milano, più precisamente domenica 4 maggio alle ore 15 presso la sala Rocket, si svolgerà il panel industry organizzato da Toy Store, dal titolo "L'evoluzione del mercato Toy, tra kidult e nuovi consumatori". Parteciperanno come relatori autorevoli esponenti del settore del gioco, tra aziende e retail: Francesco Bracone (Managing Director Ravensburger Italy), Luca Cattini (Country Manager di Asmodee Italia), Marcello Di Peco (titolare de Il Prato dei Giochi) e Andrea Valla (Owner di Dadi e Mattoncini - Giocabene). Il convegno offrirà spunti di riflessione sulle nuove opportunità del mercato: dall'emergere di nuovi target di consumatori agli ultimi trend, dalla costante crescita del segmento kidult alle strade per cavalcare questo fenomeno.



BEST MOVIE COMICS & GAMES 2025 ANNUNCIATI NUOVI IMPORTANTI OSPITI

Sono stati annunciati nuovi importanti ospiti che parteciperanno alla 4ª edizione del Best Movie Comics & Games, l'evento dedicato agli appassionati di cultura pop organizzato da Duesse Media Network (casa editrice di Best Movie e Toy Store), in programma a Milano presso Superstudio Più (via Tortona 27) sabato 7 e domenica 8 giugno 2025. Tra questi anche Fedez e Mr. Marra, l'attore Neri Marcorè, Valerio Lundini (autore e conduttore), Celeste Dalla Porta (attrice di Parthenope), Samuele Carrino (attore de Il ragazzo dai pantaloni rosa), Cristiana Dell'Anna (Gomorra - La serie) e la cosplayer e presentatrice Himorta (Antonella Arpa).



MS EDIZIONI, BARBARA ROL È LA NUOVA RESPONSABILE MARKETING

Barbara Rol è la nuova responsabile marketing di MS Edizioni e di MS Distribuzione. L'ampliamento del team riflette l'impegno dell'azienda nello sviluppo di nuove strategie per l'espansione del proprio business nell'industria italiana del gioco da tavolo e di ruolo.

ISTAT, NEL 2024 NUOVO MINIMO STORICO PER LA NATALITÀ IN ITALIA

In Italia, secondo i dati ISTAT, il 2024 ha registrato un nuovo minimo storico di fecondità. Con 1,18 figli per donna viene superato il minimo di 1,19 del 1995, anno nel quale sono nati 526mila bambini contro i 370mila del 2024 (-2,6%). Al 31 dicembre 2024 la popolazione residente conta 58 milioni e 934mila individui (dati provvisori), in calo di 37mila unità rispetto alla stessa data dell'anno precedente.

BREVISSIME:

- ❖ Il Gruppo BVA, a cui in Italia fa capo lo storico istituto Doxa, ha annunciato l'intenzione di esplorare un possibile merger con il Gruppo Ipsos. L'operazione è attualmente in fase di valutazione.
- ❖ Daniele Gilli è stato nominato nuovo Amministratore Delegato di Circana, sostituendo Angelo Massaro.
- ❖ PRG Retail Group ha aperto un nuovo punto vendita Toys Center e Prénatal a Milano, all'interno del Parco Commerciale Esselunga di via Adriano 85.
- ❖ Funko ha nominato Margherita Vecchio Sales Director Italy.
- ❖ TikTok Shop è approdato in Italia. Dal 31 marzo, i 22,8 milioni di utenti del social in Italia avranno la possibilità di acquistare da brand, venditori e creator locali direttamente in app.
- ❖ Città del sole ha aperto un nuovo store a Orbetello, raggiungendo quota 86 negozi in Italia.
- ❖ Nella classifica 2025 Global RepTrak 100, ovvero le aziende con la miglior reputazione a livello globale, The LEGO Group è prima in classifica. Presenti anche Disney, Mattel e Nintendo.
- ❖ Giochi Preziosi ha aperto un nuovo pop-up Build-A-Bear di 34 mq ad Arese, all'interno del centro commerciale Il Centro.
- ❖ In una recente indagine di Altroconsumo, Città del sole è risultata l'insegna preferita dai consumatori nella categoria Prodotti per bambini e ragazzi.
- ❖ Il film live-action tratto da *The Legend of Zelda* arriverà al cinema nel 2027.



#STAYCREATIVE

Creiamo più momenti creativi!



PASSA A TROVARCI!
PAD. 3 - STAND D22-E17

TOYS & BABY MILANO
2025



Il team di Vtech al completo. Da sinistra in alto: Larisa Raimondi (Administrative Manager), Danila Grieco (National Key Account), Maurizio Pardi (Country Manager), Francesca Taglieri (Product & Marketing Manager); in basso: Anthony Jacome (Junior Product Manager) e Simona Cervi (Customer Service Manager)

VTECH, INNOVAZIONE A PORTATA DI MANO

FORTE DI UN GRUPPO GLOBALE DA 2,2 MILIARDI DI DOLLARI, IN SOLI DUE ANNI VTECH HA REGISTRATO UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA NEL MERCATO ITALIANO DEL GIOCATTOLO. CON UN MAGAZZINO IN APERTURA SUL TERRITORIO NAZIONALE, IL BRAND CONSOLIDA IL LEGAME CON IL RETAIL E RACCOGLIE I PRIMI SUCCESSI, PRONTO A LANCIARE UN PRODOTTO INNOVATIVO CHE UNIRÀ GIOCO FISICO E REALTÀ AUMENTATA

di Karin Ebnet e Paolo Sinopoli – foto di Marco Garofalo

C'è chi entra nel mercato in punta di piedi, e chi invece si prende subito la scena. Rientra senza dubbio nella seconda categoria VTech, brand internazionale specializzato in giocattoli tecnologici per la prima infanzia: in appena due anni dall'apertura della sede italiana (gennaio 2023), l'azienda si è distinta con una crescita a doppia cifra, conquistando spazi importanti nel canale retail, su cui continua a puntare con decisione. Il country manager Maurizio Pardi, infatti, crede fermamente nell'esperienza d'acquisto fisica, dove i suoi prodotti "try me" possono essere visti, toccati e provati, mentre l'e-commerce è solo una vetrina che pesa per il 10% del fatturato. Parte di un colosso globale attivo in 24 Paesi, con un fatturato annuo di 2,2 miliardi di dollari – di cui circa un miliardo generato dal segmento giocattoli – VTech investe in tecnologia proprietaria, sviluppata internamente, realizzando prodotti

che rispettano i più alti standard di sicurezza e privacy, con un controllo diretto su hardware, software e contenuti. Tutti i prodotti distribuiti in Italia sono localizzati in lingua italiana e progettati per stimolare l'apprendimento attraverso un'esperienza fisica e immediata. E nell'ottica di rafforzare la presenza sul territorio, dal 2026 sarà operativo anche il primo magazzino in Italia. Un passo che si affianca alla recente acquisizione dello stabilimento europeo di Gigaset a Bocholt, volto all'uropeizzazione della produzione, limitando così i rischi legati alle crescenti tensioni geopolitiche e ai dazi internazionali in crescita. Intanto VTech si prepara al lancio di un prodotto altamente innovativo, che sarà presentato ufficialmente il 1° luglio 2025 con una campagna globale. Un articolo plug and play che unisce gioco fisico e realtà aumentata in un'esperienza educativa immersiva, pensata per bambini dai 4 agli 11 anni, anche con contenuti su licenza. A raccon-

tare la visione e le prossime mosse dell'azienda sono Maurizio Pardi (Country Manager), Francesca Taglieri (Product & Marketing Manager) e Danila Grieco (National Key Account).

Siete soddisfatti della crescita di VTech in questi primi due anni di attività?

Maurizio Pardi: Siamo molto soddisfatti. Nonostante il mercato prima infanzia sia dominato da brand storici, in meno di due anni siamo riusciti a farci strada, ottenere visibilità nei punti vendita e guadagnare la fiducia di trade e consumatori, conquistando spazi che solitamente non vengono concessi a nuovi arrivati. Pur essendo un colosso globale, il marchio VTech era poco conosciuto in Italia, ma grazie a un lavoro mirato su distribuzione e comunicazione, abbiamo posizionato il brand in modo efficace. Non si tratta solo di "esserci", per questo offriamo display curati, un catalogo coerente e materiali espositivi »

COVER STORY

che valorizzano il prodotto. La risposta del mercato e l'apertura del retail dimostrano che stiamo andando nella direzione giusta.

Come avete chiuso il 2024 e com'è iniziato il 2025?

Pardi: Il 2023 è stato l'anno della costruzione: abbiamo definito l'organizzazione commerciale, avviato la rete distributiva e lavorato sul posizionamento del brand. Partivamo da zero, quindi ogni passo si è tradotto in una crescita a doppia cifra. Il 2024 è stato il primo vero banco di prova e ci siamo mossi su due direttrici: da un lato, l'espansione dell'assortimento – passato da 51 a quasi 100 referenze, tutte localizzate e adattate al mercato italiano – dall'altro, l'ampliamento della distribuzione, con una maggiore copertura del canale prima in-

fanzia. A Toys & Baby Milano 2025, ad esempio, abbiamo deciso di presentarci con uno stand di 36 mq nell'area prima infanzia, separato da quello del giocattolo tradizionale, per sottolineare la nostra identità e la specificità dell'offerta. Intanto il 2025 è iniziato molto bene: nel primo trimestre abbiamo registrato un +50% rispetto allo stesso periodo del 2024, un segnale incoraggiante che ci fa ben sperare per il futuro.

Quali sono le principali novità in arrivo quest'anno?

Francesca Taglieri: Il 2025 sarà un anno strategico per VTech Italia, con diverse novità che riflettono la nostra vocazione educativa, spinta all'innovazione tecnologica e volontà di intercettare le esigenze delle famiglie. In ambito scientifico lanceremo il Video Binocolo Inte-



A sinistra, Maurizio Pardi insieme a Danila Grieco (a sinistra) e Francesca Taglieri (a destra) nella sede italiana di VTech ad Assago (Milano)





Il *Kidisecrets Selfie Music 2.0* ha una copertina a tema unicorni che si illumina all'apertura. Il dispositivo è dotato di riconoscimento facciale: si apre solo con la sua proprietaria!



Top Seller è il *Giramondo Video Mappamondo Interattivo* con schermo video a colori integrato da 2,7" che, grazie alla penna interattiva, permette di scoprire migliaia di informazioni sul nostro pianeta

rattivo, che unisce divertimento ed esplorazione, con contenuti video originali BBC e una funzione Night Vision per esplorazioni anche in condizioni di scarsa luminosità. Un'altra grande novità riguarda l'introduzione dei primi laptop educativi bilingue, progettati per bambini dai 4 agli 11 anni, con 164 attività ludico-didattiche per sviluppare competenze cognitive, linguistiche e logico-matematiche. Saranno disponibili in due versioni colore, blu

e rosa, per intercettare le preferenze di una fascia d'età in cui la componente estetica ha ancora un ruolo importante nella scelta. Infine, sul fronte musicale, lanceremo il Karaoke Light Party: un sistema compatto ma potente, con due microfoni, altoparlante di qualità e interfaccia luminosa pixelata per giochi di luci e animazioni. Il prodotto include canzoni originali VTech, composte

dal nostro team interno di musicisti a Hong Kong. Grazie al Bluetooth, offre un'esperienza completa ed è adatto anche ai ragazzi dai 14 anni in su.

A Norimberga avete presentato una novità sotto embargo. Ora potete svelare qualcosa?

Taglieri: Si tratta di un prodotto altamente innovativo, un vero punto di svolta per VTech, che sarà presentato ufficialmente il 1° luglio 2025 con una campagna globale. Unisce gioco fisico e realtà aumentata in un'esperienza educativa immersiva, pensata per bambini dai 4 agli 11 anni. Offre tre livelli di gioco adattivi che guidano i bambini nella scoperta del linguaggio, dello spelling, della composizione delle parole e delle rime. È un prodotto plug and play che non richiede device esterni e sarà aggiornabile nel tempo, anche con contenuti su licenza. Alcune licenze saranno già attive al lancio, altre arriveranno nel »

Edo, maxi treno cavalcabile è una grande locomotiva 7 in 1 per accompagnare il bambino nella crescita. Con oltre 270 canzoni, melodie suoni e frasi



COVER STORY

2026, a conferma della volontà di costruire un ecosistema digitale ed educativo in continua evoluzione.

Quali sono oggi i vostri top seller?

Pardi: Tra i nostri top seller spicca il *Giramondo – Video mappamondo interattivo*, inserito da Circana tra le Top 5 new property del 2024. Rappresenta perfettamente la filosofia VTech: tecnologia avanzata, integrata in modo intelligente e sempre al servizio dell'esperienza del bambino. Tutto è contenuto nel prodotto, rendendolo subito utilizzabile, sicuro e semplice anche per i genitori, senza bisogno di connessioni o configurazioni.

Quali strategie adottate per rafforzare il rapporto con retailer e distributori?

Danila Grieco: Puntiamo a costruire partnership solide e durature, non semplici rapporti commerciali. Forniamo ai retailer materiale infor-

mativo chiaro sui plus tecnologici ed educativi dei prodotti, per aiutarli a valorizzare l'assortimento e raccontarlo al consumatore. Offriamo anche supporti personalizzati: materiali POP, corner espositivi brandizzati e strumenti di sell-in e sell-out per facilitare l'esperienza d'acquisto in negozio. A questo affianchiamo una comunicazione digitale continua, con campagne social mirate e contenuti aggiornati che aumentano la visibilità del brand e supportano il trade. Tutto è orientato a fornire strumenti concreti e rafforzare la brand awareness di VTech in Italia.

Collaborate per esperienze in-store?

Grieco: Sì, ci crediamo molto e stiamo investendo in questa direzione. Stiamo valutando l'organizzazione di giornate demo nei punti vendita, per far provare i prodotti a bambini e famiglie. È una strategia che si integra perfettamente con il lancio



Il Video Binocolo Interattivo contiene video originali BBC e anche una funzione Night Vision per esplorazioni con scarsa luminosità



Le mie prime 100 parole è un libro illustrato parlante, completamente bilingue, che permette ai bambini di arricchire il proprio vocabolario



Due immagini (qui e in basso) dell'elegante showroom presente nella sede di Assago (MI) di VTech.



della nostra novità del 1° luglio, per cui stiamo preparando una campagna multicanale coordinata e dove le attivazioni in-store avranno un ruolo centrale: vogliamo coinvolgere il pubblico, aumentare il traffico nei negozi e trasformare l'acquisto in un'esperienza memorabile.

Come supportate i retailer in un momento così complesso?

Pardi: Un punto chiave è mantenere una politica prezzi coerente su tutti i canali, online e offline. Sappiamo quanto possa essere frustrante per un negoziante vedere un cliente provare un prodotto in negozio e poi acquistarlo online a un prezzo inferiore. Queste dinamiche minano la fiducia e penalizzano il retail fisico. Per questo ci impegniamo a evitare forti disparità di prezzo, anche se richiede uno sforzo maggiore da parte nostra.

Quanto pesa oggi l'e-commerce?

Pardi: L'e-commerce oggi incide per circa il 10% sul nostro fatturato in Italia. Lo consideriamo soprattutto una vetrina strategica, utile per raccontare il valore dei nostri prodotti a un pubblico ampio, anche in aree dove il retail fisico è meno presente. Tuttavia, restiamo fortemente orientati all'offline, perché crediamo che i nostri prodotti diano il meglio quando possono esse-

re visti, toccati e provati. Sono tutti articoli "try me", pensati per offrire un'esperienza interattiva immediata.

Avete rapporti con le catene di elettronica?

Grieco: Sì, stiamo iniziando ad approcciare questo segmento in modo più strutturato. Abbiamo avviato test per valutare il potenziale di penetrazione e la compatibilità dei nostri prodotti con questo canale. È fondamentale che l'esperienza VTech venga valorizzata nel modo giusto, quindi stiamo ragionando su spazi dedicati coerenti con l'identità del brand. L'esposizione è un aspetto fondamentale, perché i nostri prodotti sono pensati per essere provati, toccati e ascoltati. Stiamo valutando anche il canale videogiochi, che rappresenta un ambiente di naturale prossimità con la nostra novità in arrivo.

Quanto è strategico il reparto Ricerca e Sviluppo per voi?

Taglieri: L'innovazione tecnologica è da sempre uno dei pilastri di VTech. Il nostro reparto Ricerca e Sviluppo è tra i più avanzati del settore, con team dislocati tra Hong Kong, Stati Uniti (dove lavora anche il team di LeapFrog, azienda del gruppo) e Germania per la parte telefonica. È una struttura ampia e integrata, composta da ingegneri, designer, pedagogisti, esperti di >>

COVER STORY

contenuti e musicisti, che lavora a stretto contatto con i mercati locali per sviluppare prodotti sempre più mirati. Questa organizzazione ci rende una delle poche realtà del settore completamente integrate anche a livello progettuale. Padroneggiare internamente la tecnologia ci permette di garantire alti standard di sicurezza, affidabilità e durata.

Come garantite sicurezza e privacy nei prodotti connessi?

Taglieri: La sicurezza è una priorità assoluta. Prima di essere immessi sul mercato, tutti i nostri prodotti vengono sviluppati seguendo protocolli rigorosi, nel pieno rispetto delle normative – come il GDPR – e con un’attenzione concreta alla protezione dei dati. Collaboriamo con esperti di cyber security, interni ed esterni all’azienda, per garantire che ogni funzione connessa sia sicura, chiusa e monitorabile. I nostri dispositivi non si collegano a piattaforme aperte né navigano liberamente in rete, evitando così rischi legati a contenuti inappropriati o tracciamenti invisibili. Inoltre, quest’anno lanceremo *Explora Park*, una piattaforma online proprietaria e ge-

stita interamente da VTech, da cui i genitori potranno scaricare contenuti aggiuntivi certificati per alcuni dispositivi, come lo smartwatch.

Come bilanciate tecnologia e gioco tradizionale?

Taglieri: La tecnologia non deve mai sostituire il gioco tradizionale, ma amplificarne il potenziale. Per questo progettiamo prodotti che mantengano un forte legame con l’esperienza fisica, concreta e interattiva del gioco. Un approccio che sarà ancora più evidente con la novità in arrivo.

Come trovate l’equilibrio tra qualità, innovazione e prezzo?

Pardi: I nostri prodotti non sono di primo prezzo, e non lo saranno mai. Al loro interno c’è tecnologia autentica, contenuti educativi ricchi, hardware e software progettati su misura per l’infanzia. Spesso nel giocattolo tradizionale si punta sull’estetica, ma il contenuto è povero. Noi, al contrario, costruiamo prodotti solidi che durano e offrono un’esperienza completa. Il nostro posizionamento è coerente con il valore percepito dal consumatore, e spesso anche sorprendentemente competitivo. Un altro punto di forza è il nostro servizio post-vendita, gestito internamente, che ci permette di intervenire efficacemente in tempo reale. Non a caso, su Trustpilot abbiamo un punteggio di 10 su 10. Per noi non è solo assisten-



Music Kid dello Zecchino d’Oro è un lettore musicale con 40 canzoni originali dello Zecchino d’Oro, suddivise in 4 categorie, che consente di registrare e riascoltare fino a 10 tracce audio



Kidi DJ Mix è una console per mixare come un vero Dj. I tasti luminosi consentono oltre 2.000 combinazioni



Importante novità nei prodotti musicali è il *Karaoke Light Party* con 2 microfoni wireless. Include 10 melodie e 5 canzoni. Dotato di 25 pulsanti pixel colorati per creare e personalizzare la propria Pixel Art a ritmo di musica

Kidi DJ Drums è una vera batteria elettronica compatta e completa, dotata di 4 pad luminosi, 2 piatti e una zona di controllo per creare le proprie composizioni musicali





Lo stand di VTech a Toys & Baby Milano, di 36 mq, è collocato nella sezione della Prima Infanzia per sottolineare la loro identità e la specificità dell'offerta

za, ma anche ascolto, anche perché il post-vendita ci restituisce preziosi feedback sul funzionamento quotidiano dei nostri prodotti.

Che impatto ha avuto l'acquisizione dello stabilimento Gigaset di Bocholt?

Pardi: Dal punto di vista operativo, l'impatto diretto è minimo, ma sul piano strategico è una mossa importante per l'intero gruppo VTech. L'acquisizione dello stabilimento Gigaset a Bocholt segna un passo concreto verso l'uropeizzazione della produzione, tema sempre più rilevante in un contesto segnato da tensioni geopolitiche e dazi in crescita. Stiamo anche lavorando per ridurre i costi di trasporto e accorciare i tempi di approvvigionamento: nel 2026, infatti, apriremo il primo magazzino in Italia. Una rete produttiva e logistica europea più strutturata ci permetterà di essere più efficienti, rapidi e flessibili nella gestione delle forniture.

Se poteste cambiare qualcosa nel mercato toy con uno schiocco di dita, cosa farebbe?

Pardi: Se potessi, cambierei due cose. Innanzitutto la ripresa della natalità in Italia: il calo demografico è una minaccia non solo per il settore, ma per l'intero Paese. Poi sogno una maggiore consapevolezza del valore culturale del gioco da parte delle famiglie. Il giocattolo è ancora troppo spesso visto come qualcosa per "occupare" il bambino, anziché uno strumento per stimolarlo, condividere tempo di qualità e favorire la crescita del bambino.



Fido, parla e gioca con me, intramontabile top seller, è un simpatico cagnolino che ripete tutto e muove le orecchie

© Marco Garofalo/Studio Vundes/Duessa Media Network (5); courtesy of VTech (14)

TOYS & BABY MILANO, LE NOVITÀ IN ARRIVO

LA MANIFESTAZIONE CONTINUA A PUNTARE SU DUE GRANDI TREND CHE STANNO RIDEFINENDO IL SETTORE, OVVERO LE LICENZE E IL FENOMENO KIDULT, AL CENTRO ANCHE DEL CONVEGNO DI *TOY STORE*, DAL TITOLO "L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DEL TOY, TRA KIDULT E NUOVI CONSUMATORI". IN QUESTO SPECIALE SCOPRIAMO LE NOVITÀ DI PUNTA, INSIEME ALLE STRATEGIE DI LANCIO, CHE ALCUNI TRA I PRINCIPALI PLAYER DEL MERCATO PRESENTANO ALLA FIERA

di Silvia Balduzzi





TOYS & BABY MILANO



Toys & Baby Milano ha focalizzato la sua ottava edizione, all'insegna del claim "Full of Life". Un inno alla crescita, alla formazione e allo sviluppo delle nuove generazioni, ma anche un messaggio rivolto a tutto il settore: quello del gioco e del giocattolo è un mondo in continuo movimento, vivo e pieno di possibilità. Organizzata da Assogiocattoli in collaborazione con il Salone Internazionale del Giocattolo, la fiera si conferma un punto di riferimento per il mercato con un padiglione da oltre 16.500 mq, centinaia di espositori e di buyer. Accanto ai settori core – giocattolo, prima infanzia, cartoleria, party – l'evento amplia il proprio orizzonte con aree dedicate a healthcare, food, arredamento ed editoria, rifletten-

do la sempre maggiore contaminazione tra comparti. Tre le novità che raccontano l'evoluzione del mercato e l'ampliarsi dei target di riferimento – come vi mostriamo nelle prossime pagine – il nuovo brand di Playmobil *Sky Trails*; le coloratissime trottole *ColourWhirls* di Crayola; il trattore di Bruder *Holland T5.120*; l'ampliamento della linea di costruzioni *Cubix* di Globo Giocattoli; e l'innovativo *Video Binocolo Interattivo* di VTech. Le licenze restano centrali e trovano piena espressione nel radiocomando *Sonic The Hedgehog* di Carrera, così come nella linea *Squid Game Piggy Bank Capsule* di YuMe Toys. A metà strada tra gioco e collezionismo, il fenomeno kildult guadagna sempre più spazio, rappresentato in fiera da titoli ➤



come *Brick Like This!*, la nuova proposta nata dalla collaborazione tra Asmodee e LEGO, ma centrale anche nel convegno organizzato da Toy Store, dal titolo “L’evoluzione del mercato Toy, tra kidult e nuovi consumatori”. Un panel a vocazione industry – da non perdere domenica 4 maggio, alle ore 15 nella sala Rocket – pensato per analizzare le trasformazioni in atto e offrire strumenti di lettura e azione concreti in un mercato che cambia in fretta e profondamente. Al centro del dibattito, l’emergere di nuovi target e il modo in cui aziende e retail stanno ricalibrando strategie, comunicazione e offerta per intercettarli, senza perdere di vista il valore centrale del gioco per l’infanzia. A confrontarsi, Francesco Bracone (Managing Director di Ravensburger Italy), Luca Cattini (Country Manager di Asmodee Italia), Marcello Di Peco (titolare de Il Prato dei Giochi) e Andrea Valia (Owner di Dadi e Mattoncini - Giocabene).





5 STAND C32-D31



Ilaria Tosi,
Marketing Manager

Com'è iniziato il 2025 per Asmodee e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Il 2025 è iniziato in crescita e siamo molto ottimisti per il futuro. Le aspettative per il prossimo semestre sono positive, grazie a un'ampia gamma di uscite molto interessanti previste per i prossimi mesi. Continuiamo a osservare una forte domanda di giochi da tavolo innovativi, ed è proprio su questa spinta che vogliamo continuare a investire per rimanere un punto di riferimento nel settore.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

A Toys & Baby Milano presenteremo una serie di novità entusiasmanti. Tra i nostri prodotti di punta, oltre a *Bric Like This!* in partnership con LEGO, quelli su cui puntiamo maggiormente sono:

- **Stitch – Un Rimedio per 626:** un rapido gioco di deduzione in cui i giocatori si sfideranno per catturare Stitch e ottenere l'aiuto dei suoi amici più cari. Ma attenzione, alcuni esperimenti potrebbero causare il caos! Il gioco è pensato per 2-5 giocatori, da 8 anni in su e dura circa 30 minuti.
- **Jungle Speed XXL:** la versione gigante del popolare gioco *Jungle Speed*. Adatto a 3-9 giocatori, dai 7 anni in su, con una durata di 15 minuti.
- **Dobble XXL:** anche *Dobble* arriva in versione gigante! Un gioco per 2-12 giocatori, dai 6 anni in su, che richiede riflessi rapidi e attenzione. La durata del gioco è di circa 15 minuti.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

Nel settore dei giochi da tavolo, una delle sfide principali è riuscire a integrare la tradizione con le nuove tecnologie. È fondamentale restare al passo con i tempi, ma senza snaturare l'identità dei giochi, che devono continuare a stimolare l'interazione sociale e la creatività. La sfida sta nel trovare il giusto equilibrio tra innovazione tecnologica e autenticità dell'esperienza ludica, senza cedere alla tentazione di imitare i videogiochi.



BRICK LIKE THIS!

È un divertente party game LEGO® per famiglie e amici in cui bisogna descrivere e costruire il più in fretta possibile



NUMERO
GIOCATORI:
2-8
DURATA MEDIA:
15'
ETÀ:
7+



STAND F19



Luca De Carlo,
Country Manager Italia

Com'è iniziato il 2025 per Carrera e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Il 2025 è iniziato in modo piuttosto tranquillo, anche se possiamo ritenerci soddisfatti di come si è conclusa la stagione natalizia del 2024, che ha registrato risultati complessivamente positivi. Guardando al prossimo semestre, il nostro obiettivo è quello di crescere ulteriormente, sia in termini di sell-in che di sell-out, migliorando le performance rispetto allo stesso periodo del 2024 e consolidando la nostra presenza sul mercato.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

A Toys & Baby Milano presenteremo come Carrera le nostre piste classiche a batteria *First*, le *Go elettriche*, la *Speed Arena*, pista automontata che diventa Valigetta da portare con sé, i nostri classici RC di *Mario* e *Sonic*. Come Revell i prodotti RC e 3D Puzzle con licenza kidult come *One Piece*, *Naruto* e poi una linea di Notebook in legno con licenza *Harry Potter* che si chiama *Tiny Adventure*.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

A mio parere, la sfida più urgente e rilevante continua a essere quella di riuscire ad attirare un numero sempre crescente di consumatori nei punti vendita specializzati nel giocattolo. Si tratta di realtà che rappresentano un presidio fondamentale per il settore, grazie alla loro capacità di offrire un'esperienza d'acquisto personalizzata, consulenza qualificata e un assortimento accuratamente selezionato. È importante lavorare per valorizzare questi aspetti distintivi, rafforzando il legame con le famiglie e trasmettendo il valore aggiunto che solo un negozio specializzato è in grado di offrire.

SONIC THE HEDGEHOG CARRERA RC

Sonic The Hedgehog è un pilota di culto nella scuderia *Carrera RC* ed è pronto a dimostrare di non essere solo velocissimo. Non vede l'ora di sfidare tutti gli avversari con la sua auto da corsa argento e blu e di mostrare loro chi è il riccio più veloce del mondo. La sua elegante guida è dotata di fari a LED per un look convincente in ogni gara. Gli pneumatici lo trasportano in sicurezza su tutti i tipi di terreno. I piloti dai 6 anni in su possono condividere l'azione di corsa rovente con Sonic e i suoi amici per un massimo di 20 minuti.



ETÀ:
6+



 STAND D22-E17



Marisa De Zorzi,
Marketing Manager

Com'è iniziato il 2025 per Crayola e che aspettative avete per il prossimo semestre?

I primi tre mesi sono stati positivi con risultati soddisfacenti. Per il 2025, puntiamo a una crescita a doppia cifra grazie a una strategia che include l'ampliamento della gamma con nuovi prodotti e un significativo incremento degli investimenti in comunicazione e marketing. In particolare, ci concentreremo sull'influencer marketing, che ci permette di raggiungere il pubblico in modo diretto e autentico.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

Tra le novità principali ci saranno gli *Stampini Luminosi* della linea *Color Wonder*, che utilizzano inchiostri trasparenti per un'esperienza creativa senza macchie, ideali per i genitori che cercano praticità. Tornerà anche il *MagiPennello Luminoso*, uno dei nostri successi dello scorso anno, disponibile con la licenza *Bluey*. Un altro focus è la linea *Washimals*, che quest'anno si arricchisce con la licenza *PAW Patrol*, con nuovi playset di dimensioni maggiori, perfetti per Natale, e il refresh di uno dei set più amati con una nuova veste grafica. Presentiamo anche la *ColourWhirls Arena*, il super set della linea *ColourWhirls - la trottola dei colori*, che permette a più bambini di giocare insieme e sfidarsi, stimolando sia la creatività che il sano istinto di competizione.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

Il mercato del giocattolo deve affrontare diverse sfide, prima fra tutte l'adattamento alle nuove preferenze dei bambini, sempre più attratti dal digitale e dai dispositivi elettronici. Per rispondere, Crayola ha lanciato la campagna globale *#Staycreative*, che celebra l'importanza della creatività e promuove momenti creativi per il benessere di ogni individuo, soprattutto dei bambini. Con il claim "*Stay creative - Creiamo più momenti creativi*", invitiamo tutti a ritagliarsi attimi creativi ogni giorno, poiché la creatività aiuta i bambini a raggiungere il loro pieno potenziale.

CRAYOLA COLOURWHIRLS ARENA

Lancia, gira, colora e divertiti con *ColourWhirls*, il gioco che unisce creatività, gioco e competizione! Chi farà ruotare più a lungo la trottola dei colori? *ColourWhirls* permette di creare spirali di colori uniche. La *ColourWhirls Arena* trasforma ogni sfida in un'esperienza entusiasmante con due rampe laterali. Quando il divertimento finisce, l'arena si richiude diventando una valigetta pratica. Superficie lavabile e riutilizzabile. Aggiungi carta per conservare le spirali. Ideale come regalo di Natale.



ETÀ:
6+

fulgosi srl



STAND C33



Anna Altamura,
Marketing Manager

Com'è iniziato il 2025 per Bruder e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Le vendite sono partite in positivo, a dimostrazione dell'apprezzamento del mercato. Il pubblico sa che Bruder esprime valori di qualità e di innovazione mantenendo un profilo tradizionale, non per niente quest'anno festeggia il suo 50* anniversario.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

Anche quest'anno alti investimenti in ricerca e sviluppo e in nuove licenze per immettere sul mercato tante novità. Nella prima parte dell'anno sono usciti prodotti di dimensioni importanti così da garantire la loro presenza già da subito e per i momenti di punta, quale il Natale. Nella seconda parte dell'anno, usciranno prodotti di fascia prezzo bassa che saranno i nostri nuovi continuativi per i prossimi anni. L'assortimento prevede l'ingresso di un nuovo *Trattore New Holland T5.120*, versatile e compatto. Sarà disponibile anche una versione super-accessoriata con benna, cassone di carico, forche e balle di fieno. Veniamo ora alla novità più attesa: il *Miniscavatore Volvo ECR40*, che ci aspettiamo diventi un best seller. Piccolo e compatto, con un braccio orientabile lateralmente, grazie ai suoi cingoli non si ferma mai davanti a nessun tipo di terreno. Come nell'originale, la cabina è vetrata e dotata di porta apribile, mentre la struttura dell'escavatore può essere ruotata di 360°. Anche la linea *RODMAX*, dedicata ai +2, avrà una new-entry: il nuovo *Camion Ribaltabile*, dotato di un grande cassone completamente ribaltabile e funzionante. Tutto in un bel giallo polenta.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

La natalità rimane la maggiore criticità di questo decennio. Il senso costante di incertezza, il ridotto potere di acquisto generano sfiducia nel futuro e contrastano la creazione di nuovi nuclei famigliari. C'è una questione generazionale e culturale che non aiuta. È però un trend che, come tale, crediamo cambierà. Come dicevamo, Bruder investe per il futuro e per i suoi prossimi anniversari.

NEW HOLLAND T5.120 CON BENNA, CASSONE DI CARICO E FORCHE

Il nuovo *New Holland T5.120* è un trattore versatile per le aziende agricole moderne. Le numerose varianti di equipaggiamento, l'elevato comfort di marcia e l'utilizzo efficiente del carburante lo rendono un partner affidabile da utilizzare in tutte le condizioni. Questo trattore compatto e allo stesso tempo molto potente è entrato a far parte della flotta completa di trattori Bruder, noti per la riproduzione fedele dei dettagli. Ovviamente anche questo trattore presenta le caratteristiche tipiche di un Bruder, come l'asse anteriore basculante per fuoristrada, o il sollevatore di sterzo supplementare. Questo trattore può essere abbinato a quasi tutti gli attrezzi agricoli della gamma Bruder. Il nuovo cassone di carico Bruder con forche è già incluso in questo set.



ETÀ:
3+



Federico Bianco,
Amministratore Delegato

Com'è iniziato il 2025 per Globo e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Il 2025 è iniziato con l'obiettivo principale di investire in innovazione, diversificazione e personalizzazione dell'offerta con soluzioni su misura per i diversi segmenti di mercato. Uno degli ambiti su cui punteremo maggiormente i prossimi mesi sarà sicuramente lo sviluppo dell'export. Le opportunità internazionali sono per noi fondamentali, continuiamo a lavorare per rafforzare la nostra presenza in mercati emergenti e in quelli dove la domanda di prodotti di qualità, innovativi e accessibili è in forte crescita.

Quali sono i prodotti di punta dell'anno?

Quest'anno ci concentreremo su proposte che combinano innovazione, qualità e servizio. *Cubix*, il nostro brand di costruzioni, vista la crescita degli ultimi due anni, riceverà una spinta importante grazie a un ampliamento dell'assortimento. L'approccio a nuove categorie merceologiche, inoltre, arricchirà l'offerta con il lancio di nuove linee prodotto. La linea *Teen&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.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

Il mercato del gioco sta vivendo un momento di grandi cambiamenti che riguardano in particolare le preferenze dei consumatori, sempre più orientati verso soluzioni innovative, sostenibili e digitalizzate. In questo contesto, una delle sfide principali del settore è proprio quella di restare al passo con l'evoluzione del mercato, riuscendo ad interpretare correttamente le tendenze in atto, quali ad esempio il segmento kidult, e adattare rapidamente la propria offerta.

CUBIX - VASETTI CON PIANTE E GATTINI

Aggiungi un tocco di creatività e colore alle tue stanze con i vasetti con piante e gattini di mattoncini colorati *Cubix*. Facili da montare, questi fiori uniscono il piacere del gioco alla bellezza di un oggetto da esporre. Ogni petalo e foglia prende vita insieme ai teneri gattini mentre li costruisci. Disponibili 8 fiori con gattini, collezionabili tutti.



ETÀ:
7+

playmobil®



STAND C26-D25



Luigi Carillo,
Country Manager

SKY TRAILS STARTER KIT

Sky Trails è il nuovo sistema di gioco che unisce costruzione, azione e divertimento. Con lo Starter Kit è possibile costruire lunghi percorsi su cui far prendere il volo ai propri personaggi Playmobil, in un sistema modulare e ricco di spettacolari acrobazie. In arrivo a settembre, *Sky Trails* è uno dei concept più innovativi del 2025.

Com'è iniziato il 2025 per Playmobil e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Il 2025 è iniziato seguendo lo stesso trend negativo del Natale 2024. Fortunatamente Playmobil ha la forza di reagire e di apportare al mercato sempre novità ed interesse. Stiamo rinnovando tutte le linee classiche per renderle più moderne e attraenti per i nostri giovani clienti. Abbiamo in piano forti investimenti in comunicazione, ma soprattutto attività promozionali e di loyalty volte ad avvicinare sempre più nuovi bambini al nostro prodotto.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

La novità di punta che presentiamo è il nuovo brand *Sky Trails*, un sistema di gioco che unisce costruzione, azione e divertimento. I bambini potranno costruire infiniti percorsi e far prendere il volo ai propri personaggi Playmobil, in un sistema modulare e ricco di spettacolari acrobazie. In arrivo a settembre, *Sky Trails* è uno dei concept più innovativi del 2025. Le nostre linee Playmobil si rinnovano anche con restyling dei nostri classici (Polizia, Pirati) e nuove linee dedicate agli animali o a temi fantasy, con una nuova corporate identity caratterizzata da colori più vivaci e freschi, al passo con i look di oggi.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

La sfida del mondo del giocattolo è quella di riuscire a riavvicinare nuovamente i bambini al nostro settore. Nell'ultimo periodo il fenomeno dei kidult ha distolto l'attenzione sul nostro core target, che sono i bambini. È necessario che i genitori capiscano che i bambini devono essere stimolati con i giocattoli tradizionali e non lasciati liberi ad interagire con i devices. Le aziende, da parte loro, devono aumentare la creatività e proporre nuovi concetti di giochi che stimolino di più un target che negli ultimi anni è diventato più esigente. C'è bisogno di un'azione corale da parte di tutti gli operatori del settore nel fare comprendere che il giocattolo è un elemento di crescita del bambino, e non un semplice intrattenimento.



ETÀ:
7+



vtech®



STAND D14



Danila Grieco,
National Key Account

GENIUS XL - VIDEO BINOCOLO INTERATTIVO

Un vero binocolo pensato per i piccoli esploratori, ideale per osservare la natura e gli animali nel loro habitat. Binocolo con diametro di 21 mm e ingrandimento 10x, è dotato di schermo a colori da 2,4" e distanza interpupillare regolabile, offre sei modalità di gioco: osservazione, visione notturna con infrarossi, fotocamera, avventura (con oltre 100 animali e 25 livelli), contenuti interattivi con 700 curiosità e 340 foto e video della BBC, e quiz per testare le conoscenze. Facile da usare grazie a joystick e 12 pulsanti, può memorizzare fino a 100 foto ed è espandibile con scheda microSD. Include cordino, spegnimento automatico e regolazione del volume. Un'esperienza educativa e coinvolgente per imparare giocando.

Com'è iniziato il 2025 per VTech e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Maurizio Pardi: Il 2025 è iniziato molto bene grazie al riscontro positivo delle vendite natalizie del 2024, che hanno dato un forte slancio al primo trimestre. Per il secondo semestre, che è il più importante, abbiamo grandi aspettative grazie alle novità e alle politiche di vendita incentrate sul canale specialista.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

Francesca Taglieri: A Toys & Baby Milano presenteremo novità come il *Video Binocolo Interattivo*, un dispositivo che permette ai bambini di diventare piccoli esploratori. Con tecnologia audio e video avanzata, consente di scoprire la natura attraverso quiz e giochi interattivi, stimolando curiosità e apprendimento, anche in modalità notturna. È un prodotto premiato nei Paesi in cui è stato lanciato. Inoltre, presenteremo il *Bit Smart Genius Plus*, un laptop educativo che offre oltre 160 attività bilingue (italiano e inglese), spaziando dalla lettura alle scienze. Senza necessità di connessione a Internet, garantisce un ambiente sicuro e coinvolgente. Il *Karaoke Light Party*, con 25 tasti luminosi e 2 microfoni wireless, permette ai bambini di esprimere la propria creatività musicale. Infine, il catalogo di Natale 2025 avrà una sorpresa ancora top secret, che verrà svelata in anteprima durante la fiera.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

Danila Grieco: Le sfide principali derivano dalla bassa natalità, che riduce il numero di bambini ogni anno, e dalle nuove dinamiche di gioco. I bambini di oggi hanno approcci differenti, il che implica che le aziende dovranno adattarsi a nuove modalità di acquisto e fruizione del gioco, rispondendo alle diverse esigenze e comportamenti dei consumatori, che evolvono rapidamente.



ETÀ:
5+



YuMeToys.com



STAND A36



Nicoletta Minella,
Sales Manager EMEA

Com'è iniziato il 2025 per Yume Toys e che aspettative avete per il prossimo semestre?

Siamo molto soddisfatti dell'inizio dell'anno. L'avvio è stato solido, con il supporto dei nostri collaboratori locali, che ci ha permesso di penetrare fortemente il mercato retail multicanale in Italia.

Abbiamo ampliato la nostra presenza con centinaia di nuovi punti vendita, sia fisici che online, come Gamelife, Funside, Heikos, FAO Schwarz e Iper. Abbiamo anche acquisito nuovi ambasciatori, come la band metal *Lacuna Coil*. Il prossimo semestre sarà ancora più entusiasmante: la nostra collezione completa per il 2025 sarà visibile in molti negozi, e presenteremo la gamma di giocattoli e collezionabili più ampia mai proposta da YuMe Toys. Partecipiamo a Toys & Baby Milano, dopo aver esposto con successo a Hong Kong, Londra, Norimberga e New York.

Quali sono i prodotti di punta che presenterete a Toys & Baby Milano?

Presenteremo una vasta gamma, tra cui collezioni dedicate a *Hello Kitty and Friends*, *Disney Stitch*, *Lotso*, *Toy Story*, *Nightmare Before Christmas* e *Harry Potter*. Avremo anche un'offerta completa nel segmento Anime, con licenze come *One Piece*, *Dragon Ball*, *Spy X Family*, *Jujutsu Kaisen*, *Haikyu*, *My Hero Academia* e altri titoli Netflix, tra cui la terza serie di *Stranger Things* e *Squid Game*.

Quali sono le sfide più urgenti che il mercato del giocattolo è chiamato ad affrontare?

L'economia globale sta rallentando, e questo impatta tutti i settori. I prezzi devono restare accessibili, mentre i conflitti in Europa e Medio Oriente influenzano la logistica e le spedizioni, con il rischio di nuovi dazi dagli Stati Uniti. Tuttavia, il mercato del giocattolo continua a crescere, soprattutto nel collezionismo, grazie al fenomeno "Micro" e alle figure collezionabili. Anche i Manga e gli Anime sono in forte espansione. YuMe Toys è ben posizionata per continuare a innovare con un portafoglio IP in crescita e nuove proposte interessanti.

SQUID GAME PIGGY BANK CAPSULE

Le capsule salvadanaio di *Squid Game* sono un'aggiunta imperdibile per fan e collezionisti, ispirate all'avvincente serie Netflix creata da Hwang Dong-hyuk.

Immergiti nell'atmosfera tesa della Corea del Sud contemporanea collezionando ogni capsule, ricca di sorprese e suspense. Scopri design unici con simboli e scene iconiche della serie, insieme a indizi, targhette e adesivi che catturano l'essenza del racconto mozzafiato di *Squid Game*. Queste figure iconiche possono essere esposte in due modi: puoi posizionare il personaggio in cima al salvadanaio in segno di vittoria, oppure davanti a uno dei classici fondali della serie, a tua scelta.



ETA:
3+

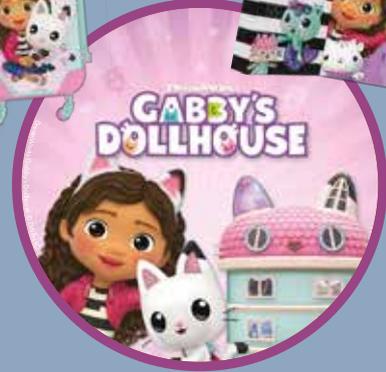
© Courtesy of Asmodee (1), Assogioiattoli/Toys & Baby Milano (3), Carrera-Revell (1), Crayola (1), Duesse Media Network/Toy Store (6), Fulgosi/Bruder (2), Globo (2), Playmobil (2), VTech (2), YuMeToys (2)

JOY TOY

www.joy-toy.com
info@joy-toy.com

Visita il nostro
Stand: B37!

TOYS & BABY MILANO



scopri anche su:
FAIRE
<https://joytoy.faire.com>
info@joy-toy.com - www.joy-toy.com

* final approval pending

surfing on dreams



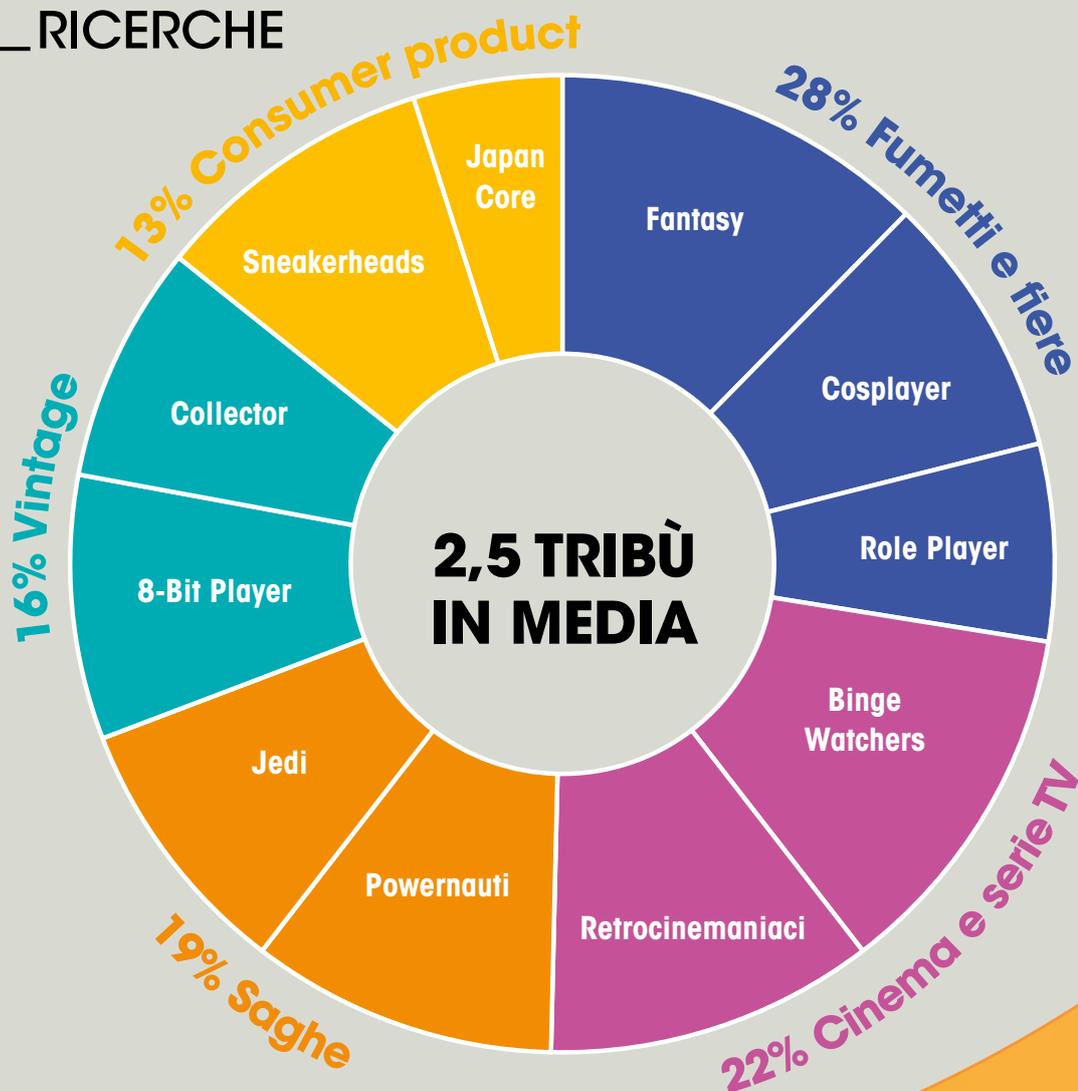
LE DODICI TRIBÙ DEI KIDULT

QUASI UN GIOVANE SU TRE, TRA I 14 E I 29 ANNI, SI RICONOSCE IN UNA DELLE DODICI TRIBÙ INDIVIDUATE DA BVA DOXA E MLD ENTERTAINMENT, CHE HANNO TRACCIATO UN IDENTIKIT DETTAGLIATO DELLE TIPOLOGIE DI PUBBLICO CHE COMPONGONO IL MONDO KIDULT. UNA RICERCA DETTAGLIATA, INNOVATIVA E RICCA DI SPUNTI CHE APPROFONDISCE UN FENOMENO IN COSTANTE CRESCITA

di Monica Ciceri

“S e conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia”. Un concetto, questo, di Sun Tzu riportato ne *L'arte della guerra*, che andrebbe traslato in ambito professionale sostituendo “nemico” con “cliente”, o meglio ancora con “kidult”. È, infatti, essenziale conoscere il profilo del proprio consumatore per poter indirizzare al meglio la strategia di vendita, a maggior ragione quando il target di riferimento è quello kidult. Per questo BVA Doxa e MLD Entertainment hanno realizzato una prima mappatura sistematica di questo mondo, svelan-

do tutte le sfaccettature di queste persone. Un'analisi che non si basa sulla classica segmentazione del consumer marketing standard a cui siamo abituati – Gen Alfa, GenZ, Millennials, GenX, Boomers – ma che fa un identikit del kidult medio suddividendolo in molteplici tribù dal forte senso di appartenenza, a seconda delle loro passioni, background e inclinazioni. Stiamo parlando di un target che sarà sempre più strategico nel mondo del giocattolo, a maggior ragione a fronte del costante calo delle nascite in Italia, come segnalato dagli indicatori demografici di Istat: con 1,18 figli per donna, nel 2024 è stato superato il minimo di 1,19 del 1995, anno in cui sono nati 526mila bambini a fronte dei 370mila del 2024 (-2,6% rispetto al 2023). »



Fonte: BVA Doxa/MLDEntertainment - Tribe 15-29 anni

IL PROFILO DEL KIDULT: TANTE TRIBÙ E IDENTITÀ FLUIDE

Negli ultimi decenni, l'evoluzione tecnologica ha ridefinito il rapporto tra generazioni e intrattenimento. I bambini nati dopo il 2010 sono cresciuti immersi in un mondo digitale fatto di touchscreen e contenuti on-demand, mentre i loro genitori Millennial hanno vissuto in prima persona la transizione dall'analogico al digitale tra console, VHS e Dvd, cartoni cult e prime esperienze online. Tra questi due universi, la Generazione Z ha abbracciato pienamente il digitale, sviluppando un legame profondo con i brand e i personaggi dell'intrattenimento. Una convergenza di esperienze che ha dato vita a un ecosistema tran-

sgenerazionale che il mondo kidult abbraccia pienamente. Oggi il termine kidult – crasi di “kid” e “adult” – è ormai più di un'etichetta di tendenza: è un atteggiamento culturale che unisce generazioni diverse sotto il segno della passione. Non è solo chi colleziona action figure, si perde tra le carte Pokémon, ama i giochi da tavolo, o si emoziona per l'ennesima replica di un film degli anni '80. È un consumatore che ha fatto della nostalgia, dell'ironia e della cultura pop un linguaggio identitario. E ora, grazie al report di BVA Doxa e MLD Entertainment, questo fenomeno prende finalmente forma misurabile, con numeri, tribù, valori e trend. Secondo i dati raccolti attraverso la ricerca Tribe (1.000 interviste CAWI a donne e

uomini tra i 14 e i 29 anni, realizzate a febbraio 2025), quasi un terzo dei giovani italiani può essere definito kidult. Un'identità che, attenzione, non si definisce per anagrafe o status, ma per l'intensità con cui si vive la propria “fandom”. E non è solo una questione di gusti: essere kidult significa immergersi in una passione fino a renderla parte del proprio modo di essere, del proprio linguaggio, persino delle proprie scelte di consumo e carriera. Le tribù sono state profilate sulla base dei riferimenti culturali pop e degli ecosistemi, fisici o digitali, su cui scatenano la propria “fandom”; a questi vengono aggiunti i pattern comuni di atteggiamento, e la tipologia di consumi riassuntiva. I riferimenti culturali presi in esame co-

IL 28% DEGLI INTERVISTATI (15-29 ANNI) SI RICONOSCE IN ALMENO UNA DELLE TRIBÙ

stituiscono raffinzioni successive di 4 macro aree: Cinema/Serie Tv, Editoria, Fashion, Consumer Goods. Il 28% degli intervistati (15-29 anni) si riconosce in almeno una delle dodici "Tribù Kidult" (vedi tabelle) individuate dalla ricerca. Si va dai "Binge Watchers", consumatori onnivori e voraci di serie Tv, ai "Collector" amanti di tutto ciò che è vintage e legato a operazioni nostalgia, passando per i "Cosplayer" che trasformano la loro creatività in identità visiva e i "Japan-Core" (target perlopiù femminile), amanti del fashion, beauty toys, K-Pop e cute post-Hello Kitty. Il dato più interessante? In media,

ogni kidult si riconosce in 2,5 tribù. Siamo quindi davanti a profili sfaccettati, ibridi, in cui la multi-identità è un punto di forza, non di confusione. Il kidult è nerd e ne va fiero (il 21% si autodefinisce così). Le sue passioni sono strumenti di crescita personale (45%), motivi di socializzazione (38%) e fonte di competenza riconosciuta (il 36% afferma che amici e conoscenti si affidano ai suoi consigli). Questo consumatore è fortemente motivato dalla dimensione della sfida e competizione (30%), è soddisfatto del tempo che dedica alle sue passioni (63%, con la percezione di dedicarci più tempo del dovuto), ha una forte spinta alla curiosità e all'autoformazione (46%), si informa di tecnologia e innovazione (41%) e dimostra una capacità di investimento notevole: spende in media il 30% in più dei coetanei "non kidult" per coltivare le proprie passioni. Altro dato rilevante per chi opera nel mercato: i kidult hanno tendenzialmente maggiore disponibilità economica e una più alta incidenza lavorativa rispetto ai pari età. È interessante poi notare come gli atteggiamenti Kidult non presentino scostamenti di rilievo dal punto di composizione demografica, tra genere e età: tutti sono kidult in modo uniforme.

NON PIÙ UN MERCATO DI NICCHIA

Se un tempo i kidult erano un'anomalia da scaffale, oggi rappresentano un segmento a sé stante in rapida espansione. E lo fanno con modalità d'acquisto e fruizione profondamente diverse. I social media sono il loro territorio di riferimento (il 42% li considera una fonte affidabile), ma anche i contenuti indipendenti – come blog (43% rispetto al 17% dei non kidult), podcast (44% rispetto al 18% dei non kidult) e riviste di settore – hanno un »



IL PROFILO DELLE DODICI TRIBÙ KIDULT

TRIBÙ	RIFERIMENTI CULTURALI	ECOSISTEMA	ATTEGGIAMENTO	CONSUMI
Binge Watchers	Serie TV Contemporanee	Piattaforme, Social media	Condivisione social	Pop Up Store, Merch
Retrocine-maniaci	Film e SerieTV vintage	Cinema, Piattaforme, Forum, E-store	Clan citazionista	Merchandising "Quote"
Cosplayer	Anime / Manga, Fumetti	Lucca Comics & Games/ simili	Nerd esibizionista	Eventi, Pop-Up, Rarità
Sneakerheads	Streetwear e Sneaker	Hypebeast, StockX	Shopping compulsivo, F.O.M.O.	Drop limited edition, Vinyl Toys
Japan-Core (femminile)	Cute post-Hello Kitty, K-Pop	Fashion, Tik Tok, Instagram	Shopping fashionista	Charms, Toys, Beauty, Toys
Collector	Vintage trasversale	Da Hodinkee a eBay, dalle edicole ai mercatini	Nostalgia	Dagli Orologi di lusso a Goldrake in fascicoli
Jedi	Star Wars	Star Wars	Star Wars	Star Wars
Powernauti	Supereroi Marvel - DC (comics)		Nerd illuminato	Pop Up Store, Merch
Fantasy	Saghe magico-epiche	Lucca Comics & Games, cinema	Nerd mainstream	Eventi, Pop-Up, Merch
Role Player	Giochi di ruolo, Storia	Letteratura, cinema	Nerd snob	Eventi, Pop-Up, Merch
8-Bit Gamer	Videogiochi vintage	Hypebeast, Social media	Nostalgia	Merchandising
Reseller (trasversale)	Plusvalore economico	StockX, eBay	Speculativo, Kidult casuale	Drop limited edition, Vinyl Toys, NFT

Fonte: BVA Doxa/MLDEntertainment

ruolo cruciale nell'alimentare le loro scelte (44%). Inoltre, la condivisione con la community (19% rispetto all'11% dei non kidult) e il riconoscimento sociale (16% rispetto al 10% dei non kidult) sono determinanti. Amano l'approfondimento e la scoperta, si fidano degli influencer (42% rispetto al 17% dei non kidult), ma restano autonomi nei gusti. Per l'industria del giocattolo, questo apre scenari di mercato inediti. Non si tratta più solo di allungare la vita commerciale di un prodotto nato per i bambini. Si tratta di creare linee, experience e storytelling che rispondano direttamente ai bisogni di un pubblico adulto, esigente, nostalgico ma anche aggiornato, che conosce i codici della cultura pop e sa come muoversi tra limited edition, drops esclusivi e fan com-

munity. Il kidult non acquista solo un oggetto: acquista un'emozione, un'affiliazione tribale, un simbolo di appartenenza. E spesso è disposto a pagare di più per averlo. Da qui l'importanza strategica di segmentare non solo per fascia d'età o per canale, ma per ecosistema culturale di riferimento (vedi tabella in alto). In questo senso, la mappatura delle tribù rappresenta

uno strumento prezioso per l'intero comparto: dodici archetipi che sintetizzano pattern di consumo, piattaforme preferite, linguaggi visivi e driver valoriali. Non semplici etichette, ma veri e propri "avatar" del nuovo consumatore pop, pronti a trasformare ogni prodotto in un contenuto condivisibile e ogni brand in un simbolo di status narrativo.



© Gettyimages (3)



SKY TRAILS

PREPARATI A UNA NUOVA
DIMENSIONE DI GIOCO



COSTRUZIONI
INFINITE



AZIONE
MOZZAFIATO



DIVERTIMENTO
SENZA LIMITI



71969
STARTER KIT



71975
CONSTRUCTION PACK



71970
AIR LIFT



71976
SKY RIDER



71974
CONNECTION PACK



71973
TRACK BLASTER



71972
LOOPING



71971
FLIP RAIL

playmobil®

Per maggiori informazioni contatta il tuo Agente PLAYMOBIL o scrivi a Sales_IT@playmobil.com

FIDELIZZAZIONE: UNA SFIDA ANCORA IN CORSO

IL CLIENTELING È UNA LEVA STRATEGICA CHE PUÒ GENERARE VALORE DURATURO E OFFRIRE UN REALE VANTAGGIO COMPETITIVO, MA COME SI TRADUCE CONCRETAMENTE NEL RETAIL? INSIEME AD ALCUNI OPERATORI DEL SETTORE - TRA RETAILER INDIPENDENTI E GRANDI GRUPPI - ANALIZZIAMO STRUMENTI, APPROCCI E SFIDE DI UN SISTEMA IN CONTINUA EVOLUZIONE, TRA GESTIONE DEI DATI, OMNISCANALITÀ E NUOVE FORMULE DI ENGAGEMENT

di Karin Ebnet





In un mercato in cui l'attenzione del cliente è sempre più frammentata e le alternative d'acquisto si moltiplicano, costruire una relazione solida con il cliente non è più un'opzione: è una necessità. È risaputo che oggi i consumatori scelgono cosa acquistare anche in base alla qualità del rapporto che riescono a instaurare con il punto vendita. Ecco perché il clienteling – inteso come l'insieme di pratiche che mettono il cliente al centro attraverso relazioni personalizzate e comunicazioni mirate – è oggi uno strumento chiave anche nel retail del giocattolo.

Riuscire a costruire un rapporto di fiducia autentico permette di ottenere un vantaggio competitivo reale e duraturo. Un cliente fidelizzato non solo è più incline a tornare in negozio e a evitare l'online, ma tende ad affidarsi con maggiore continuità a quel retailer che lo fa sentire speciale, ascoltato, parte di una relazione. E questo si traduce in risultati tangibili: acquisti più frequenti, scontrini medi più alti e una maggiore marginalità.

Eppure, se le grandi catene hanno cominciato a investire in questo ambito – sviluppando CRM, app e strategie omnicanale – la realtà del retail indipendente si muove ancora a rilento. Mancanza di tempo, risor-

se limitate, complessità operative e percezione di scarsa accessibilità tecnologica frenano l'adozione di programmi strutturati, anche laddove ci sarebbe un grande potenziale da valorizzare. Come sta affrontando la sfida della fidelizzazione il mercato del toy in Italia? Cosa funziona davvero e quali strumenti si stanno rivelando più efficaci? Il *clienteling* può diventare un'opportunità concreta anche per il piccolo retail? Ne abbiamo parlato con Fabio Campanile, Direttore dei punti vendita di Rocco Giocattoli; Elisa Frizzarin, addetta alle vendite di Artusi Giocattoli (Venezia); Stefania Sblendorio, Responsabile Rete e Sviluppo negozi Città del sole; Federico Lo Bracco, titolare di Lo Bracco Giocattoli (Malegno – BS); e Marcello Brivio, CRM & Data Science Manager di PRG Retail Group.

UN ASSET FONDAMENTALE

Fidelizzare non significa più solo riconoscere un volto familiare e associargli un certo tipo di preferenze, ma creare un legame continuativo, capace di resistere alla stagionalità e alla frammentazione del canale. È un lavoro costante, fatto di attenzione, personalizzazione e senso di appartenenza. Le grandi catene lo hanno capito, mentre molti negozi indipendenti faticano a trasformare



Elisa Frizzarin, addetta alle vendite di Artusi Giocattoli. Il negozio a Venezia usa una semplice tessera a timbri molto apprezzata dai clienti

il clienteling in una vera strategia, lasciando spesso inattivi strumenti che potrebbero fare la differenza. Fabio Campanile (Rocco Giocattoli) sottolinea quanto la fidelizzazione sia centrale: «L'attenzione alla clientela è per noi estremamente importante. Vantiamo molti clienti abituali che tornano con frequenza e vedono in Rocco Giocattoli un punto di riferimento sia per acquisti personali che per regali». A questo si affiancano iniziative come le liste di compleanno e promozioni stagionali: «Grazie alla logica dello "Spendi e riprendi" incentiviamo il ritorno al negozio con promozioni dedicate». Per Elisa Frizzarin (Artusi Giocattoli), la risposta della clientela parla da sé: «Abbiamo clienti molto affezionati, che hanno completato diverse tessere. Tor- >>

nano con regolarità e si ricordano sempre di portarla con sé». Per Stefania Sblendorio (Città del Sole) il programma fedeltà è l'occasione di creare una vera e propria community. «È più di una semplice raccolta punti: è un punto di accesso privilegiato al nostro mondo, ai nostri valori e a un'esperienza condivisa con le famiglie». Federico Lo Bracco conferma che la fidelizzazione continua a essere una leva fondamentale: «Negli ultimi anni avevamo rallentato un po' su questo fronte, ma oggi è chiaro che tornare a investire sulla relazione con il cliente è fondamentale, anche in vista delle nuove iniziative che stiamo costruendo insieme ad altri negozi indipendenti». Per Marcello Brivio (PRG Retail Group), la fidelizzazione è molto più che una funzione marketing: «La missione delle nostre insegne è quella di costruire una relazione stabile e

duratura, partendo dalla prima infanzia fino ai 99 anni, vista anche l'espansione del segmento kidult. La capacità di riconoscere i clienti e seguirne il comportamento di acquisto nel tempo è alla base della nostra strategia».

OFFERTE E VANTAGGI

Nel mondo del toy le formule di fidelizzazione sono molteplici: si va dalle semplici tessere cartacee a sistemi più strutturati, passando per programmi a punti personalizzati. Ma l'obiettivo è sempre lo stesso: dare al cliente un motivo per tornare, sentirsi riconosciuto, ricevere qualcosa in più. Artusi Giocattoli punta sulla semplicità: «Ogni 20 timbri, il cliente ottiene uno sconto di 10 euro. È una formula che funziona perché non richiede registrazioni né dati personali. Basta mostrare la tessera al momento dell'acquisto». Città del Sole ha ag-

giornato il programma a partire da aprile 2025 e la raccolta punti è solo una delle componenti: «Per ogni euro speso, il cliente accumula un punto. Al raggiungimento di 300 punti si ottiene un buono sconto da 10 euro, spendibile sia in tutti i nostri negozi che sul sito di Città del Sole. Inoltre, chi aderisce può partecipare al Gioco del Compleanno, con una maglietta illustrata esclusiva in regalo per i piccoli festeggiati, e accedere a promozioni speciali con partner selezionati». Anche Lo Bracco Giocattoli propone una fidelity card a punti, gestita attraverso codice a barre: «Ogni 10 euro di spesa si ottiene 1 punto, ogni 40 punti si ha diritto a 10 euro di sconto e i punti non scadono mai». Rocco Giocattoli ha costruito un sistema che unisce raccolta punti (o "petali"), promozioni settimanali e offerte selezionate: «Per riceverla è sufficiente compilare un modulo in negozio. Ogni settimana offriamo una selezione di giochi e/o linee di prodotti a prezzi scontati, riservati ai possessori della card. Con »

Stefania Sblendorio,
Responsabile Rete e Sviluppo
negozi Città del sole. La
catena ha rinnovato dal
1° aprile il loro programma
fedeltà



L.I.A.

Lisciani **Intelligenza Artificiale**

L'Intelligenza Artificiale a misura di bambino

SUPER SICURA



Interagisce
con il bambino



Modalità
Raccontastorie



**BASATA SUI CONTENUTI
EDUCATIVI LISCIANI**



Scopri le nostre novità:



liscianigiocchi.com

L.I.A. è presente anche nei tablet Lisciani!



l'accumulo dei petali si ottengono coupon sconto». PRG Retail Group ha sviluppato un sistema più complesso, attivo su tutte le insegne del gruppo, pensato per funzionare su più livelli: «Si tratta di una raccolta punti di durata annuale che, raggiunte determinate soglie, consente di ottenere buoni sconto di valore crescente. Il nostro programma è peculiare e molto ricco: è al 100% omnicanale e, soprattutto, circolare tra le nostre insegne. Un cliente può accumulare punti presso un negozio Bimbostore e utilizzarli in un ordine online su Toyscenter.it per ottenere uno sconto. In più, abbiamo un ecosistema di servizi e vantaggi ulteriori legati alle card: promozioni personalizzate, sconti per il compleanno del titolare e dei suoi bambini, un piano di offerte extra che sviluppiamo con tanti nostri brand partner. L'Area Clienti, disponibile online all'indirizzo Card.toyscenter.it, rappresenta il centro di engagement dove prendono vita tutte le attività legate alla nostra Carta Fedeltà».

SE C'È, FUNZIONA

Quando è attivato, il programma fedeltà funziona, anche se sui numeri veri e propri non si sbilancia nes-



Federico Lo Bracco, titolare di Lo Bracco Giocattoli a Malegno (BS), propone una fidelity card a punti, gestita attraverso un codice a barre

suno. A confermarlo è il gradimento della clientela e la percentuale di ritorno nel negozio fisico, come conferma Artusi Giocattoli: «Molti clienti hanno già completato più tessere. È un segnale forte: il programma è semplice ma funziona, anche perché si basa sulla fiducia e sulla continuità». Anche per Stefania Sblendorio di Città del Sole l'obiettivo non è solo quantitativo, ma relazionale: «Il nostro intento è far sentire ogni cliente parte di una realtà che cresce con lui. Abbiamo già ricevuto riscontri molto positivi, soprattutto dalle famiglie, che apprezzano la qualità delle collaborazioni e l'attenzione dedicata ai bambini». Per Rocco Giocattoli c'è sempre spazio al miglioramento: «Abbiamo un numero importante di clienti con Fidelity Card, considerando che i nostri punti vendita sono concentrati a Roma e provincia. È chiaro che con la crescita dei bambini cambia anche la composizione del

target, ma stiamo lavorando già da anni per estendere l'interesse verso il mondo kidult, sfruttando sia la presenza di un ampio assortimento di giochi da tavolo e party games, sia di fornitori apprezzati». Per PRG Retail Group i risultati sono in crescita, grazie a una visione integrata e trasversale: «Quello che cerchiamo di fare è creare sinergia negli sviluppi e diffondere le best practice interne, mantenendo comunque una peculiarità nella customer experience di ogni insegna. Un grosso valore aggiunto è comunque la nostra capacità di seguire il cliente non a livello del singolo brand o del singolo programma fedeltà, ma a livello di Gruppo».

I DATI, TRA FIDUCIA E PERSONALIZZAZIONE

Il modo in cui i dati vengono raccolti e utilizzati racconta molto della strategia di ciascun retailer. C'è chi punta sulla relazione diretta e informale e chi, al contrario, investe su CRM evoluti per affinare le strategie di marketing e migliorare l'esperienza d'acquisto. Nel caso di Artusi Giocattoli, non viene chiesto alcun dato personale. Una scelta deliberata, legata a un rapporto di fiducia costruito nel tempo. Città del Sole ha invece impo- >>

Carrera®

SPEED UP! CARRERA RC & SLOT



TURBO
BOOST



Carrera
GO!!!
SONIC 4.9 Set
20062566

SONIC™

THE HEDGEHOG

Carrera RC

Team Sonic Racing™ –
SONIC Performance Version
370201063

carrera-toys.com



@carrera.official



/carrera.official



/CarreraToysOfficial



Fabio Campanile, Direttore punti vendita Rocco Giocattoli. La fidelity card della catena offre coupon sconti oltre ad altri servizi ad hoc



stato una gestione strutturata e trasparente, fondata su una profilazione responsabile: «Attraverso la registrazione – sia online che in negozio – possiamo associare ogni acquisto a un profilo cliente, offrendo così promozioni mirate, aggiornamenti e vantaggi personalizzati. La privacy è un aspetto a cui teniamo molto: seguiamo scrupolosamente il GDPR e informiamo sempre in modo chiaro gli utenti». Per Federico Lo Bracco è molto importante non sovraccaricare il cliente: «Utilizziamo i dati raccolti per inviare comunicazioni mirate e selettive durante l'anno, rafforzando durante il periodo natalizio. Preferiamo non essere troppo invasivi per non ottenere l'effetto contrario e allontanare i clienti». Per Rocco Giocattoli i dati sono lo strumento per rafforzare il legame con il cliente: «In base agli acquisti e alle preferenze dei clienti, inviamo newsletter settimanali personalizzate. Gli eventi – come le attività con mascotte legate ai film in uscita – sono una leva molto efficace per rafforzare il legame con il pubblico». PRG Retail Group ha fatto della data intelligen-

ce uno dei suoi punti di forza: «Tutti i dati confluiscono nel nostro Data Lake aziendale: guidano le politiche di contatto e di CRM, ci consentono di ideare iniziative di marketing sempre più personalizzate, creano insights di alto valore che aiutano e supportano le decisioni commerciali».

PAROLA CHIAVE: OMNISCANALITÀ

I programmi fedeltà si muovono sempre di più tra fisico e digitale. Ma non per tutti è semplice trovare l'equilibrio: l'efficacia è spesso legata alla natura del punto vendita e al tipo di relazione che si vuole costruire con il cliente. Per Artusi Giocattoli, il programma resta legato al negozio: «La tessera è valida solo in store, ma stiamo iniziando a ragionare su possibili strade per l'online». Anche Lo Bracco Giocattoli è partito dal fisico, ma è pronto ad aprirsi al digitale: «Un programma di fidelizzazione permette di offrire vantaggi non solo ai clienti in loco, ma anche a chi ci segue da tutta Italia». Città del Sole ha invece adottato un approccio pienamente



omniscanale: «I punti possono essere accumulati e spesi sia in tutti i punti vendita, sia sul sito. L'idea è offrire un'esperienza continua e coerente, indipendentemente dal canale di acquisto». Rocco Giocattoli applica il programma su entrambi i canali, ma il negozio fisico rimane centrale: «Il punto vendita fisico permette di offrire un servizio più

completo, anche nel post-vendita. Online i clienti sono più volatili, più sensibili al prezzo». In PRG Retail Group l'approccio omnicanale è una realtà consolidata, anche se l'esperienza in-store continua a rappresentare un punto di forza strategico: «Siamo orgogliosi della significativa crescita dell'incidenza degli acquisti con carta fedeltà, specificamente per il giocattolo, aumentata in due anni di oltre dieci punti percentuali».

SISTEMI IN EVOLUZIONE

L'aggiornamento dei programmi fedeltà è una sfida continua, in piena evoluzione, ma che va a velocità diverse. C'è chi sperimenta con creatività a livello locale e chi investe in soluzioni avanzate, cercando di intercettare comportamenti, desideri e abitudini d'acquisto. Per Artusi Giocattoli la creatività è fondamentale anche nella fidelizzazione: «Continueremo con il sistema a tessere, ma abbiamo sempre nuove idee. Ad esempio, da poco abbiamo creato il "Giardino delle bambole", uno spazio di gioco de-

dicato dove le bambine possono divertirsi e trovare accessori per le loro bambole. E collaboriamo con altri negozi della zona per offrire sconti incrociati. Presto penseremo anche a qualcosa per i clienti digitali». Per Città del Sole, l'evoluzione è già in corso: «Abbiamo appena incluso vantaggi con brand partner come Uppa, Wilden Herbals, Club Med, Baby Brains, Lillydoo e altri affini ai nostri valori. Ma continueremo ad arricchire l'offerta durante l'anno così da mantenere alto l'interesse e la partecipazione». Federico Lo Bracco sta lavorando a una trasformazione digitale del proprio sistema: «Il gestionale che usiamo, Sublima Project, è economico e si integra bene con il sito, ma non è una piattaforma all'avanguardia. Vorrei passare a una soluzione con un'app dedicata, ma per ora non ho ancora trovato la formula giusta che mi permetta di unire costi

contenuti e servizi digitali all'avanguardia». Rocco Giocattoli, invece, ha già avviato un percorso di potenziamento: «Stiamo lavorando con nuovi partner per migliorare sia la piattaforma gestionale per il nostro database, sia per sviluppare accordi di partnership con realtà affini al nostro target e rafforzare così il programma di loyalty». Anche l'evoluzione per PRG Retail Group è continua: «I nostri programmi fedeltà sono un cantiere sempre aperto per favorire un engagement continuo dei clienti. Siamo in fase avanzata su due fronti: il primo è quello di integrare algoritmi predittivi per la segmentazione dei nostri clienti e per l'offerta di promozioni sempre più "taylor-made"; il secondo è quello della gamification, che vogliamo esplodere al massimo potenziale per promuovere e incentivare i comportamenti di acquisto più virtuosi».

© Shutterstock (2); Courtesy of: Artusi Giocattoli (3); Città del sole (3); Lo Bracco Giocattoli (3); Rocco Giocattoli (4); PRG Retail Group (4)

Marcello Brivio, CRM & Data Science Manger PRG Retail Group. Il programma fedeltà è un sistema integrato valido per qualsiasi insegna del gruppo



BRAND E SOCIAL MEDIA: SFIDA A COLPI DI CREATIVITÀ

COMUNICARE SUI SOCIAL IN MODO FRESCO E IMMEDIATO SI RENDE SEMPRE PIÙ ESSENZIALE PER LE AZIENDE, SPECIALMENTE IN FASE DI LANCIO DI NUOVI PRODOTTI E PER ATTIVITÀ DI BRAND AWARENESS. EPPURE, SONO ANCORA POCHE LE SOCIETÀ CON UNA LINEA EDITORIALE CHIARA E FORMAT ORIGINALI. DIAMO UNO SGUARDO AD ALCUNI CASI VIRTUOSI DI UN SETTORE CHE FATICA ANCORA A TROVARE UNA SUA IDENTITÀ DIGITALE (E NON MANCANO GRANDI ASSENTI SUI SOCIAL), PUR MOSTRANDO INCORAGGIANTI SEGNALI DI CREATIVITÀ

di Irene Rosignoli





da We Are Social con Meltwater, gli italiani tra i 16 e i 64 anni trascorrono sui social circa 1,48 ore al giorno, un trend in crescita di anno su anno. Inoltre, sono quasi 43 i milioni di persone in Italia ad essere attive sui social, una penetrazione che si avvicina al 73% e distribuita equamente tra femmine e maschi. E su quali social si trascorre la maggior parte del tempo? Ogni mese il tempo medio trascorso sui social ammonta a 32 ore su TikTok, 18 ore su YouTube, 16 ore su Facebook, 15 ore su Instagram e 13 ore su Whatsapp. Siamo di fronte, quindi, a un fenomeno culturale senza ritorno che impone un nuovo approccio al mercato del giocattolo per quanto riguarda la comunicazione di prodotti, iniziative e brand awareness attraverso il mondo digital. Un cambio di paradigma che deve tenere conto dei tempi che corrono e dei numerosi cambiamenti in atto. Negli spazi digitali, gli approcci tradizionali focalizzati esclusivamente sulla visibilità del prodotto appaiono ormai desueti, e per i brand è tempo di tentare »

Prima di entrare nel vivo di questa seconda tappa dell'indagine sull'uso dei social da parte delle aziende (dopo il focus sul retail dello scorso numero), diamo un'occhiata a qualche numero. Dati Istat alla mano (Indagine bambini e ragazzi 2023), "quasi l'85% dei ragazzi tra 11 e 19 anni dispone di un profilo su un social network - percentuale che nella fascia 17-19 anni supera il 97% - con le ragazze che hanno attivato più frequentemente dei ragazzi un profilo social (rispettivamente 86,4% contro 83,4%)". E secondo il report Digital 2024, pubblicato

altre strade. La prima è quella del transmedia storytelling, ovvero quando si racconta una storia attraverso più media e piattaforme. Per chi produce giocattoli, oggi, è fondamentale la costituzione di un fandom appassionato, che stabilisca con la proprietà intellettuale una connessione emotiva e un investimento a lungo termine. In crescita esponenziale anche la strategia dell'influencer partnership, che oggi si rivela assolutamente centrale per stimolare l'engagement, creare nuove connessioni con l'audience e ampliare il proprio storytelling. A partire da Instagram, si è diffuso infine il trend dei kidinfluencer, ossia le baby star dei social »

LEGO

Forte dei contenuti social internazionali, spesso tradotti e traslati per l'Italia, LEGO presenta una delle pagine con la qualità artistica più alta, capace di creare brand awareness, di comunicare al meglio la propria identità e le proprie attività. Degni di nota, i contenuti video che annunciano le iniziative sul territorio e le interessanti pillole su episodi strani o poco conosciuti della storia dei mattoncini. C'è una forte attenzione alla localizzazione, come dimostrano i video che ritraggono celebrità italiane come Francesca Michielin ed Edoardo Leo, ma anche la pubblicazione di costruzioni con soggetti come la Fontana di Trevi, la Fiat 500 o la Ferrari. C'è spazio anche per le celebrità internazionali, con contenuti che ritraggono star del cinema e dello sport resi accessibili anche per il pubblico italiano. Molto simpatico lo spot con le animazioni delle Minifigure LEGO che ricostruisce il film de *Il Signore degli Anelli* con la narrazione di Sean Astin, interprete di Sam.





YEARS
1975-2025



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

  [bruder.spielwaren](https://www.instagram.com/bruder.spielwaren)  [bruder.spielwaren](https://www.tiktok.com/bruder.spielwaren)  [BruderSpielwaren](https://www.youtube.com/BruderSpielwaren)

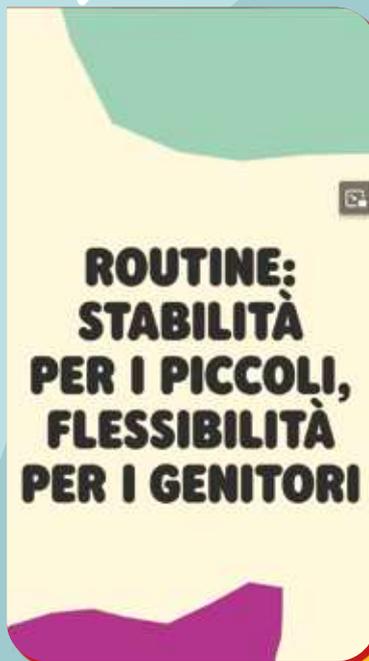
www.bruder.de



media, una pratica che solleva numerosi dubbi etici legati all'esposizione dei minori sulle piattaforme digitali, ma che è senza dubbio altamente persuasiva, soprattutto verso i coetanei.

SOCIAL SOTTO LALENTE

Ma nonostante l'evidenza di questi trend, nel nostro Paese sembra permanere una minore consapevolezza della portata dei social media, unita forse a una certa refrattarietà ad abbandonare totalmente le strategie di comunicazione tradizionali. La situazione, per case editrici e aziende di giochi (così come per il retail), è insomma altamente variabile: »



FABA

FABA, produttore del Raccontastorie per bambini e bambine in ogni fase della crescita, punta su immagini statiche e reel che mettono al centro il prodotto e i Personaggi Sonori da collezionare. Molto in risalto i contenuti legati ai brand amati dai più piccoli, come Bing, Pimpa, PAW Patrol e Miraculous. Sono frequenti anche i contenuti che associano messaggi educativi ai prodotti in target, come il carosello e il reel che invitano a trasformare la routine in un momento speciale grazie alle storie di FABA. L'azienda si diverte anche a mostrare il "dietro le quinte" con l'hashtag mensile #photodump, che raccoglie immagini dei dipendenti, brainstorming, eventi aziendali e presentazioni di prodotti.



MS EDIZIONI

È l'artwork il re della community Instagram di MS Edizioni, che sceglie per i suoi prodotti soprattutto i formati reel e carosello. I post puntano principalmente alla valorizzazione delle immagini, mantenendo i testi a un livello minimale, ma riuscendo comunque a trasmettere in maniera essenziale tutte le informazioni necessarie alla comprensione dell'esperienza di gioco. Molto curata graficamente, la pagina mette in vetrina anche numerose collaborazioni con influencer del settore, tra cui spiccano i video di presentazione e tutorial della content creator Silvia Fossati, nota anche come @escilgioco.



È PIÙ DI UN GIOCATTOLO.

È **vtech**®



@vtech_giocattoli



VTech Giocattoli



www.vtech.it

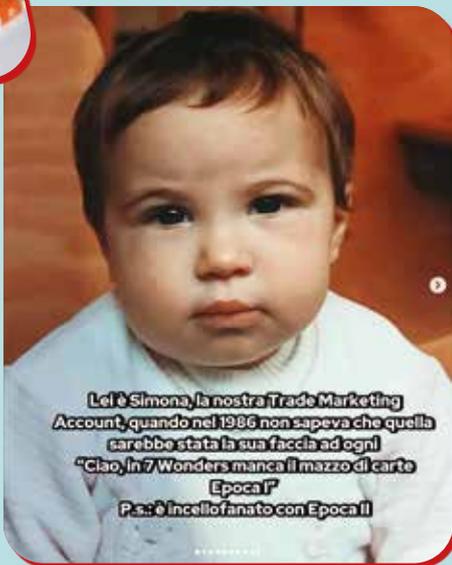


CLEMENTONI

I bambini sono i protagonisti assoluti della comunicazione di Clementoni, che sfoggia una pagina Instagram molto allegra, con immagini di bimbi di tutte le età e font rotondeggianti e colorate. Oltre alla comunicazione delle nuove uscite, sia attraverso immagini statiche che attraverso video, l'azienda utilizza i social per annunciare promozioni, offerte ed eventuali partecipazioni alle fiere di settore. Sono presenti anche post relativi all'ambito educativo e sociale, come quello dedicato alla nuova versione del Gioco dell'oca, realizzata per i pazienti malati di Alzheimer nell'ambito del progetto "Re-Play, giocare per ricordare e ricordare per giocare".

accanto a marchi che sfruttano appieno le potenzialità digital, c'è ancora chi presenta pagine social poco riconoscibili, aggiornate sporadicamente e utilizzate perlopiù come vetrine di prodotto, senza la capacità di creare il giusto engagement con contenuti originali e trasversali. Una certa disomogeneità permane anche in

riferimento alla scelta delle piattaforme. La presenza su Instagram e Facebook è praticamente obbligatoria, tuttavia è raro assistere a casi di comunicazione diversificata e targettizzata. Sono ancora poche, ad esempio, le società che hanno colto il potenziale di TikTok, la piattaforma di video sharing che è il regno delle nuove generazioni. Talvolta, questa scarsa vitalità del panorama italiano si traduce addi-



ASMODEE

Asmodee è una delle società più attive sui social e può contare su una community fidelizzata. Sul feed trovano spazio immagini e video che descrivono i giochi in uscita, creativi post di brand awareness, con curiosità sulla società e informazioni corporate e consumer. È anche una delle poche aziende a sfruttare meme e trend, mettendo in gioco in prima persona anche i dipendenti stessi. Unico anche il format Asmodee News, in cui Ilaria e Federica ripiegano le uscite del mese in arrivo, oltre a fornire anticipazioni e annunci.

LISCIANIGIOCHI

Liscianigiocchi sfrutta principalmente foto che ritraggono bambini e genitori intenti a sperimentare i prodotti, alternandoli con collaborazioni con genitori influencer, come Silvia Cattaneo e Valeria Ansuini. Anche in questo caso sono presenti brevi video tutorial per scoprire come si utilizzano determinati prodotti e le loro caratteristiche, contenuti educativi, caroselli con consigli per i genitori (anche in collaborazione con esperti) e post relativi alle festività, come la Festa del papà, o la Giornata della donna. Un po' limitante, ma comunque apparentemente apprezzato dalla community, il format del cruciverba o del rebus da risolvere.

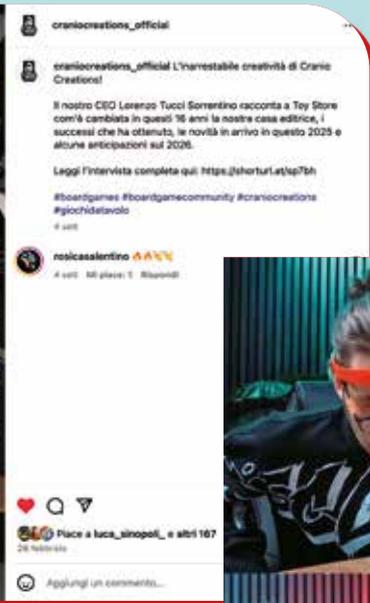
rittura in una completa assenza dalla comunicazione social. È il caso di grandi gruppi internazionali (LEGO a parte) che su Instagram non possiedono una pagina italiana ad hoc. Una strategia probabilmente dettata dalle case madri, che preferiscono comunicare a livello global attraverso un'unica pagina internazionale. Questa mancata localizzazione rappresenta sicuramente un'occasione persa: non solo non si riconoscono caratteristiche e peculiarità del singolo Paese, ma si preclude anche la realizzazione di attività social congiunte con catene e negozi del retail. Per chi rimane, il range di »



CREATIVAMENTE

Foto e caroselli vanno per la maggiore sull'account ufficiale della casa editrice di giochi da tavolo CreativaMente, che valorizza soprattutto le immagini di prodotto e gli artwork. Molto efficace il format "Come si gioca", che con grafiche semplici e ben fatte permette di approfondire le istruzioni e le meccaniche dei giochi, mostrando nel dettaglio anche la plancia, le componenti e gli accessori. I video che presentano le linee di prodotto, come quello dedicato al gioco con la carta Creagami, sono curati e di qualità. Non mancano i consigli rivolti ai genitori, ad esempio per creare insieme delle decorazioni per Natale, o per scegliere il gioco giusto con cui intrattenere i figli durante una cena fuori.





possibilità si suddivide, essenzialmente, tra comunicazione delle nuove uscite, tutorial, contenuti educativi, curiosità e celebrazione di ricorrenze e festività. Il formato più utilizzato è senza dubbio il video o reel, diventato ormai il contenuto principe delle piattaforme social, da preferire in ogni caso all'immagine statica. Queste ultime funzionano meglio come caroselli su Instagram, ossia album da sfogliare utilizzati solitamente per trasmettere informazioni "in pillole" all'utenza. Ne sono un esempio i post in cui MS Edizioni presenta i suoi giochi da tavolo: caratterizzati da grafiche molto curate e da poco testo, essi illustrano nel dettaglio le meccaniche di gioco, gli artwork ed eventuali informazioni utili al giocatore. Molto spazio è dedicato poi agli annunci relativi alle novità, così come alla valorizzazione dei prodotti di punta dei cataloghi. Tra gli esempi virtuosi, in questo senso, c'è il for-

CRANIO CREATIONS

La pagina di Cranio Creations ha una forte identità grafica e cromatica che rende i contenuti immediatamente riconoscibili. La community viene coinvolta in prima persona anche tramite la mediazione degli influencer: spiccano, ad esempio, i video in collaborazione con il *content creator* Alfredo Gigliotti, che realizza video-recensioni dei giochi, ma anche l'annuncio di iniziative "Gioca con l'influencer" e "Gioca con l'autore" in occasione delle fiere. Non mancano gli aggiornamenti su uscite e ristampe future, la valorizzazione dei giochi premiati e la promozione delle attività di comunicazione, anche *corporate*.



CRAYOLA

In virtù della tipologia di prodotto, quella di Crayola si caratterizza come una delle pagine a carattere più educativo, *mission* che viene ribadita anche nella bio di Instagram, che infatti recita: "Aiutiamo genitori e educatori a crescere bambini creativamente attivi" e "Creiamo più momenti creativi insieme!". La pagina predilige le foto alle grafiche strutturate; il testo, quando presente, viene utilizzato specialmente per veicolare messaggi sul tema della creatività. Molti reel illustrano i passaggi per fare lavoretti creativi con i bambini utilizzando i prodotti Crayola, oppure le molteplici opportunità di decorazioni della linea Washimals.



GOLIATH

#cleverttogether è l'hashtag di Goliath Games, che ripartisce i contenuti della propria pagina Instagram tra messaggi per i più piccoli e strizzate d'occhio agli adulti. A questi ultimi sono rivolti soprattutto i meme, che l'azienda utilizza per attrarre l'utenza e indirizzarla alla scoperta del prodotto. Ampio spazio viene dedicato ai post in collaborazione con i profili di genitori influencer, che ritraggono i figli nell'atto di sperimentare le ultime novità. I tutorial, invece, sono disponibili soprattutto sul canale YouTube, dove è presente una playlist dedicata.

mat Asmodee News, una sorta di "telegiornale" nel quale le due conduttrici forniscono ai follower un breve riepilogo delle uscite del mese in arrivo, insieme ad anticipazioni e annunci. Contenuti di questo tipo, specialmente se a cadenza regolare e associati a un volto ricorrente, permettono di fidelizzare l'utenza, creare hype e unire la community, che si sentirà motivata a rimanere sempre aggiornata sulle ultime novità. Il format del tutorial, sia video sia carosello, è praticato dalla stragrande maggioranza delle aziende, che lo sfruttano per illustrare caratteristiche e modalità di gioco, o per proporre lavoretti divertenti da fare insieme ai più piccoli. In effetti, da Crayola a Sabbiarelli, sono molte le società che scelgono di veicolare messaggi educativi per il target di riferimento. Purtroppo, però, alcune pagine presentano ancora post non all'altezza delle aspettative degli utenti: per poter realmente fare centro, questo tipo di contenuto dovrebbe essere caratterizzato da un alto valore produttivo, da un'ottima qualità audio e video e da un montag-

gio accattivante. In generale, si registrano scarsa creatività e dinamismo, oltre a una bassa ricezione di quelli che sono i trend social a livello internazionale: poche aziende, infatti, ricorrono ai meme, o agli audio e format virali del momento (a differenza di alcuni retailer che sembrano più attenti a queste iniziative), mentre perdurano ancora modalità di comunicazione poco originali »



SABBIARELLI

Sull'account ufficiale di Sabbiarelli spiccano i numerosi post in collaborazione con i genitori influencer, che mostrano i figli mentre si divertono a provare il prodotto, spiegandone le meccaniche di gioco e utilizzo. Da evidenziare che questi post non sono soltanto in lingua italiana, ma coinvolgono anche creator internazionali. L'azienda pubblica, inoltre, diversi tutorial educativi che illustrano le possibili attività in cui coinvolgere i bambini nelle occasioni più disparate, da un tranquillo pomeriggio a casa a una festa di compleanno.



15

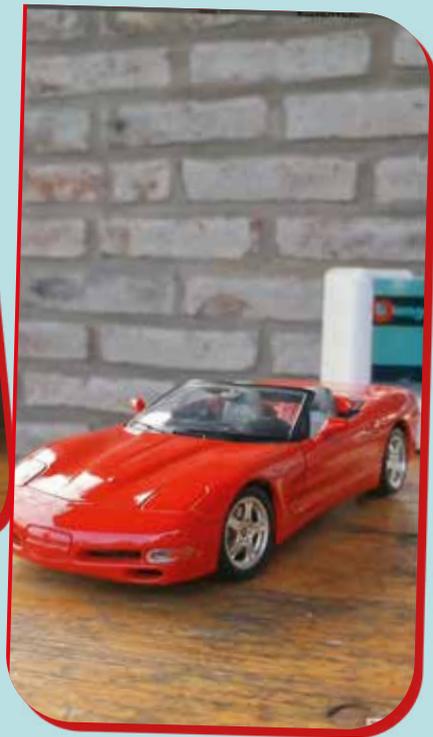
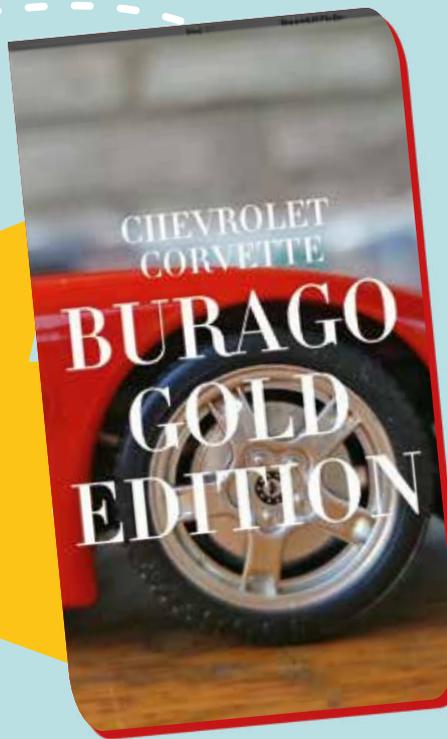


5



BBURAGO

La pagina di Bburago Italia è orientata unicamente alla vetrina prodotto e presenta video e foto che mostrano i modellini delle auto e le varie collezioni. Sporadici i reel unboxing in collaborazione con i collezionisti.



e con basso engagement, come le immagini statiche relative a festività e ricorrenze. Eppure, la sfida oggi ruota tutta attorno allo storytelling: raccontare, raccontarsi, fare in modo che l'utente si senta parte di un'esperienza che vada ben oltre il semplice "like" e che l'acquisto dell'oggetto diventi quasi un simbolo di adesione identitaria alla community. In questo senso, la prova più virtuosa è senza dubbio quella di LEGO, che, forte dell'esperienza sul piano internazionale (a volte semplicemente tradotta e traslata

al mercato italiano), presenta sicuramente una delle pagine con la qualità artistica più alta, con contenuti di grande appeal e una forte capacità di comunicazione e valorizzazione. Da migliorare anche le partnership con influencer e volti famosi dei social. Non solo in Italia sono pochissime le società che ricorrono ai content creator per veicolare contenuti con un approccio più vicino al pubblico, ma quando questo avviene si sceglie solitamente la modalità della sponsorizzazione o del classico unboxing. Insomma, benché le società italiane stiano iniziando a comprendere e sfruttare le potenzialità del digital e dei social media, i passi da compiere sicuramente sono ancora molti. Sarà fondamentale fare tesoro delle buone pratiche delle aziende internazionali e tenere a mente poche semplici parole chiave: originalità, creatività, qualità, costanza e community, sempre nell'ottica di stabilire con il cliente una connessione profonda e personale, di renderlo "parte della propria storia".

RAVENSBURGER

Anche la pagina di Ravensburger punta al minimalismo, con grafiche colorate, semplici slogan e un focus sulle scatole dei prodotti. I formati più utilizzati sono ancora una volta reel e carosello. Ampio spazio viene dato alle festività e ricorrenze (Natale, San Valentino, Festa del papà, Blue Monday, Back to School etc.), che di volta in volta vengono associate ai suggerimenti per acquisti e regali. Sono presenti anche video con consigli per massimizzare l'esperienza di intrattenimento di un determinato prodotto, mentre risultano più sporadici i meme.





DUESSE MEDIA NETWORK

We are publishers

Da oltre 30 anni forniamo contenuti di alta qualità che informano, ispirano e arricchiscono i nostri lettori in modo autentico e coinvolgente, sia in stampa periodica che digital. Il nostro scopo è creare contenuti rilevanti per un pubblico B2B e B2C. Creiamo una comunità di manager e di lettori impegnati e attivi, informando sulla loro passione personale e sulle loro preferenze, aiutandoli a crescere, a prendere decisioni e ad ampliare il loro network grazie ad eventi, contenuti e business. Per un nuovo modo di lavorare.

Brand



IL NUOVO PORTALE DI DUESSE MEDIA NETWORK

La casa editrice di *Toy Store*, *Best Movie* e *Business People* rafforza la sua posizione leader nell'editoria B2B e B2C, integrando brand, eventi, digital e nuovi progetti in un nuovo sito corporate.

www.duessemedianetwork.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

LILÀ TOYS, UN NEGOZIO “FUORI DAGLI SCHEMI”

DUE PUNTI VENDITA NEL CUORE DI FIRENZE PER UN PROGETTO CHE PARLA A BAMBINI E ADULTI. UN UNIVERSO, SOSTENIBILE E INCLUSIVO, DOVE I GIOCHI – IN LEGNO, RICICLATI E SENZA STEREOTIPI – DIVENTANO STRUMENTI DI CRESCITA CONSAPEVOLE PER TUTTE LE ETÀ. I TITOLARI CI RACCONTANO I PUNTI DI FORZA, STRATEGIE, ASSORTIMENTI E ATTIVITÀ DEI LORO PUNTI VENDITA

di Marilena Del Fatti

Nel cuore di Firenze spiccano i due punti vendita di *Lilà Toys – Giochi fuori dagli schermi*, che spaziano dai giocattoli per bambini ai prodotti più per adulti (giochi in scatola compresi). Una giovane realtà imprenditoriale fondata nel 2023 da Marco Scopelliti, Luigi Piantanida e Giacomo Pilotto, nata dalla volontà di coniugare una passione autentica per il gioco con una visione etica e consapevole grazie a una rete di fornitori e brand selezionati per affinità valoriale più che per logiche di mercato. Un vero e proprio progetto culturale che mette al centro sostenibilità, inclusività e innovazione educativa, parlando con naturalezza ai genitori e a chi cerca un'alternativa più consapevole all'offerta mainstream. «Il nostro core business si concentra sulla sostenibilità», spiegano i titolari. «Scegliamo prodotti il più possibile ecologici, privilegiando legno e plastiche riciclate, e ci impegniamo a offrire giochi che non promuovano ste-





Marco Scopelliti, Luigi Piantanida e Giacomo Pilotto sono i tre fondatori di Lilà Toys - Giochi fuori dagli schemi, realtà composta da due negozi a Firenze



reotipi di genere, sia nei prodotti che nel packaging. Questi valori si riflettono anche nella nostra comunicazione sui social, sito e nelle attività che proponiamo nei negozi. Inclusività e sostenibilità sono sempre più ricercati dalle nuove generazioni di genitori, e siamo felici di rispondere a questa domanda crescente.

Cosa significa per voi proporre "giochi fuori dagli schemi"?

Fin dall'inizio abbiamo dedicato grande attenzione alla selezione dei prodotti, lavorando a stretto contatto con i fornitori per ottenere informazioni dettagliate, in particolare su packaging e immagini. È stato essenziale collaborare con brand che condividano naturalmente la nostra visione. Janod è uno dei marchi più apprezzati nei nostri negozi, ci consente di operare con serenità nel rispetto dei nostri principi fondamentali, anche grazie, forse, alla sua bassa diffusione in grandi assortimenti in città, almeno fino al nostro arrivo.

Cosa vi ha convinto a raddoppiare con un secondo punto vendita e cosa li distingue tra loro agli occhi del pubblico?

Pur essendo molto vicini, a circa un chilometro l'uno dall'altro, i due negozi si trovano in due zone molto differenti, sia sul piano sociale che commerciale. Il primo è situato nell'Oltrarno, quartiere ancora abitato dalla popolazione fiorentina che ha bisogno di attenzione e di punti di riferimento per la comunità locale. Il secondo, aperto nel luglio del 2024, si trova in una zona più turistica, con alta visibilità, vicino alla stazione e ai principali punti di interesse della città. In questo modo abbiamo coperto due realtà in parte differenti, ciascuna con le proprie peculiarità, che insieme riescono a supportare il business senza fagocitarsi.

Che tipo di assortimento proponete e quali prodotti funzionano meglio?

Il nostro assortimento è incentrato principalmente su giocattoli sostenibili, con una forte attenzione al legno e a prodotti educativi. Cerchiamo di selezionare brand meno conosciuti o diffusi in città che si distinguono per la loro attenzione a materiali, qualità e proposta educativa. Ci piace cercare e valorizzare prodotti di nicchia che rispecchiano la

nostra filosofia. A completamente dell'assortimento non possono mancare elementi come arredi e giochi montessoriani, editoria o modellistica in legno e giochi in scatola anche per adulti.

Quali giochi da tavolo proponete? Quanto contribuiscono ad alimentare il traffico nei punti vendita e quanto pesano in termini di vendite?

Abbiamo in assortimento giochi da tavolo che coprono tutte le fasce d'età, dai due anni fino all'età adulta. Puntiamo su un'offerta educativa, in particolare per la fascia kids, selezionando giochi che propongono diverse modalità, dal competitivo al collaborativo. Questo ci permette di offrire una selezione variegata e di qualità, avvalendoci anche di brand come Cranio Creations e Londji, che ci aiutano a differenziarci e ad arricchire l'esperienza di gioco. Per quanto riguarda il traffico e il peso in termini di vendite, il settore dei giochi in scatola rappresenta circa il 15-20% dei volumi complessivi. È un segmento che consideriamo fondamentale, anche per il nostro target educativo, che si estende dai bambini al mondo adulto. »

RETAIL

Qual è il vostro pubblico e quali gli aspetti più apprezzati dei vostri negozi?

Il nostro pubblico è eterogeneo e variegato, ma ciò che lo unisce è una forte attenzione alla qualità dei prodotti e all'aspetto educativo dell'offerta. Ci siamo ritagliati un ruolo importante in città e puntiamo a essere un punto di riferimento. Vogliamo offrire un'alternativa che stimoli una crescita sana e consapevole per l'infanzia e non solo. Un supporto importante verso la fidelizzazione sono stati i nostri laboratori, la cura della comunicazione online, la nostra selezione "fuori dagli schemi" e i prezzi, che cerchiamo di tenere in equilibrio attraverso strumenti di analisi delle vendite.

Quali tra i criteri con cui selezionate fornitori e brand ritenete irrinunciabili?

Selezioniamo i nostri fornitori in base alla loro capacità di rispettare i valori del nostro business. In quasi due anni di attività, partecipando alle fiere di settore, Milano e Norimberga, abbiamo potuto apprezzare la varietà dei brand e dei fornitori. È difficile immaginare LiLà Toys senza alcuni brand che hanno creduto nel nostro progetto sin da subito, come Janod, Family Nation, Ugears, Cranio, Ocarina, Londji e l'Ippocampo. Oppure distributori con i quali il rapporto lavorativo si è consolidato molto velocemente grazie ad un'attenzione e una fiducia reciproca come Buzz, Ama, Borella, fino alle recenti introduzioni di Sassi e il grande mondo di CreativaMente.

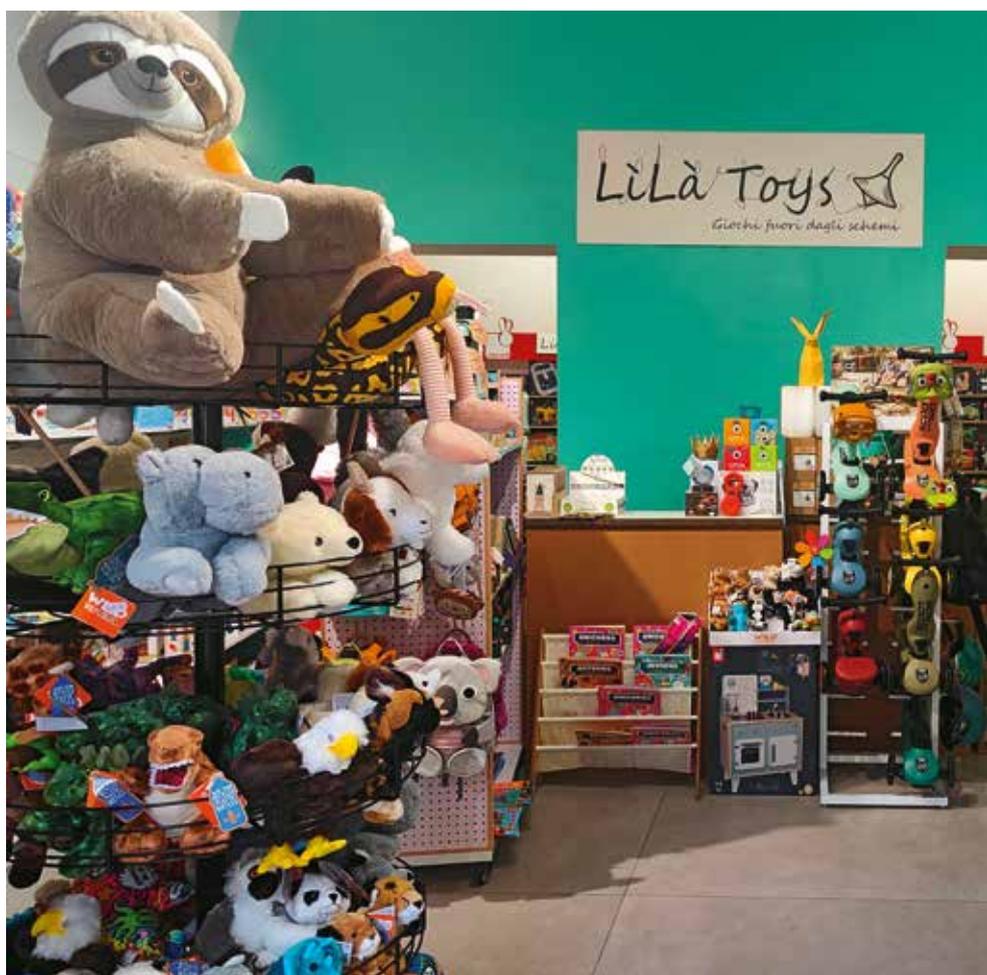
Qual è la strategia dietro l'allestimento e il layout espositivo dei vostri punti vendita?

I nostri due punti vendita sono molto differenti tra loro. Il primo, aperto in via Maggio nel 2023, ha una superficie di circa 130 mq.

La distribuzione dei prodotti è equilibrata: circa 10 metri lineari sono dedicati a giochi educativi in legno e puzzle, mentre un'altra parte dello spazio è suddivisa tra giochi in scatola, libri, modellistica in legno e attività artistiche. Il negozio non è suddiviso per fascia di età, ma per tipologia di gioco, così da incentivare la clientela a esplorare l'intero punto vendita. Inoltre, c'è una zona ludica in collaborazione con Family Nation, con uno showroom dove si possono provare giochi montessoriani ed educativi. Il secondo negozio, aperto a luglio 2024, ha una superficie di circa 40 mq. In circa 15 metri lineari espositivi, riproduciamo, con un assortimento più ridotto, ma altrettanto efficace, la nostra proposta originaria, mantenendo sempre la stessa filosofia ed il focus sui prodotti.

Cos'è LiLà Lab, lo spazio parallelo al negozio, e che ruolo ha all'interno del vostro progetto?

LiLà Lab è nato in parallelo con il primo negozio. Lo abbiamo pen-





sato fin dall'inizio come un contributo concreto alla vita del quartiere, con l'obiettivo di associare il nostro business a un ruolo educativo e aggregativo all'interno dell'Oltrarno. Si è sviluppato nel tempo, evolvendo in diverse tipologie di laboratori e attività. Siamo arrivati anche a costituire un gruppo di auto mutuo aiuto per genitori in orario serale. La nostra priorità è proporre attività accessibili, prediligendo quelle gratuite, quando possibile. Le attività proposte sono principalmente artistiche ed artigianali per tutte le età, ma anche racconti e attività non strutturate che evitano approcci stereotipati.

Nel vostro rapporto con il cliente, quali sono le attività più efficaci in termini di fidelizzazione?

Dopo un primo periodo di prova, abbiamo lanciato un sistema di fidelizzazione a punti con sconti dedicate. Questo ha sicuramente stimolato la clientela a tornare nel nostro negozio, coltivando l'apporto fiduciario con noi per l'acquisto dei propri regali e giochi. Senza dubbio, le iniziative stagionali hanno aiutato e supportato il flusso commerciale. Abbiamo poi investito tante energie nella comunicazione social e strutturato una newsletter efficace e stimolante.

Risentite della stagionalità? Cosa fate per arginare questo annoso problema?

La stagionalità è molto incidente, e si amplifica nel nostro secondo store, dove non è dettata dai ritmi commerciali, bensì da quelli più turistici. Ma a nostro vantaggio, questa stagionalità ci permette di realizzare attività ludiche e di intrattenimento, anche con più appuntamenti a settimana. Nel frattempo cerchiamo sempre di coltivare relazioni anche umane e non meramente commerciali con il tessuto sociale che ci circonda.

Quando è stato lanciato il vostro sito e perché, ad oggi, online proponete solo una selezione limitata dell'assortimento?

Abbiamo creato il nostro e-commerce fin da subito per ottimizzare la gestione dei flussi di vendita, valorizzando i canali social collegati al sito. L'assortimento è altamente selezionato e ha l'obiettivo di spiegare al meglio il nostro progetto, promuovendo i nostri valori e i brand che sposiamo maggiormente. Non puntiamo a competere con e-commerce più grandi, ma a valorizzare il contatto diretto con la clientela in negozio e avvalendoci di vari strumenti di messaggistica come WhatsApp Business o Instagram, che ci permettono di avere, spesso, una prima forma di approccio.



© courtesy of Lila Toys (7)

ANTICIPAZIONI

BEST MOVIE COMICS AND GAMES TORNA A MILANO

CINEMA, SERIE TV, GIOCHI DA TAVOLO, FUMETTI, VIDEOGAMES E COSPLAY SARANNO I PROTAGONISTI DELLA 4ª EDIZIONE DELL'EVENTO (7-8 GIUGNO) REALIZZATO DA DUESSE MEDIA NETWORK, CASA EDITRICE DI *BEST MOVIE* E *TOY STORE*. TANTISSIMI GLI OSPITI CONFERMATI, TRA CUI ZEROCALCARE, FEDEZ, EMANUELA PACOTTO, HIMORTA, GIOVANNI VERNIA E FEDERICO BUFFA

a cura della redazione

Sabato 7 e domenica 8 giugno torna a Milano il Best Movie Comics and Games, la fiera che celebra la cultura pop a 360 gradi. Giunta alla 4ª edizione, la manifestazione – prodotta e organizzata da Duesse Media Network, casa editrice di *Best Movie* e *Toy Store* – si terrà ancora una volta al Superstudio Più di via Tortona, sotto la direzione artistica di Giorgio Viaro e Paolo Sinopoli (responsabile di *Toy Store*). Cinema, serie Tv, fumetti, cosplay, videogiochi, giochi da tavolo, gadget e action figure: tutto questo (e molto di più) animerà due giornate piene di stand, esperienze immersive, proiezioni cinematografiche, workshop e incontri ravvicinati con grandi





Attesissima la proiezione sul grande schermo in anteprima di *Dragon Trainer* (tra le property principali del 2025 a livello di licensing), primo film live-action basato sulla celebre saga animata, in uscita al cinema con Universal Pictures il 13 giugno. Nel cast figura anche Gerard Butler nel ruolo del padre del giovane vichingo Hiccup



ospiti del mondo dell'intrattenimento italiano e internazionale. Quest'anno il manifesto ufficiale della fiera è firmato dal fumettista Giacomo Bevilacqua, autore della celebre striscia *A Panda piace...*, che omaggia *Il Quarto Stato* di Pelizza da Volpedo con una marcia di cosplayer nel cuore di Milano. E proprio i fumetti saranno protagonisti con un cast stellare: oltre a Bevilacqua, ci saranno Zerocalcare, Roberto Recchioni, Leo Ortolani, Maicol & Mirco,

Claudio Sciarrone, Bruno Bozzetto (con Simone Tempia), Sara Pichelli, Rita Petruccioli e Maurizio Nichetti, a cui si aggiunge l'attrice Neri Marcorè per l'omaggio ai 50 anni di *Mister No*. Anche La Scuola del Fumetto di Milano tornerà con un'area dedicata a talk, mostre e disegni su commissione. Attesissima la proiezione sul grande schermo in anteprima di *Dragon Trainer* (tra le property principali del 2025 a livello di licensing), primo film »





live-action basato sulla celebre saga animata, in uscita al cinema con Universal Pictures il 13 giugno. Tra gli appuntamenti più attesi spicca anche la premiazione dei Best Movie Awards: il comico Giovanni Vernia sarà incoronato Personaggio dell'Anno, mentre l'attore Elia Nuzzolo riceverà il premio come Miglior Attore per i ruoli in *Hanno ucciso l'uomo ragno* e *Mike*. Tra i premiati anche Celeste Dalla Porta, protagonista del film di Paolo Sorrentino *Parthenope*, come Migliore Attrice, e Federico Buffa, che riceverà il riconoscimento come Miglior Storyteller per lo spettacolo *Otto*

L'edizione 2024 del Best Movie Comics and Games ha registrato oltre 12.000 presenze. Sotto, una folla in attesa dell'anteprima di *Bad Boys - Ride or Die*



Infinito, dedicato alla leggenda di Kobe Bryant. Il Miglior Film sarà *Il ragazzo dai pantaloni rosa* (Eagle Pictures), ispirato alla storia vera di Andrea Spezzacatena, dove incontreremo sul palco la regista Margherita Ferri e il protagonista Samuele Carrino, mentre la Miglior Serie andrà a *Storia della mia famiglia*, alla presenza di Eduardo Scarpetta e Cristiana Dell'Anna. E per chi ama i podcast, saranno presenti Fedez e Mr. Marra, premiati per il loro *Pulp Podcast*, capace di mescolare intrattenimento e riflessione sociale con leggerezza e intelligenza. Ampio spazio anche al mondo del doppiaggio, con Gianluca Iacono (Vegeta in *Dragon Ball*) ed Emanuela Pacotto (voce di Bulma, Nami, Jessie e Sakura rispettivamente in *Dragon Ball*, *One Piece*, *Pokémon* e *Naruto*), oltre al leggendario Carlo Valli, voce italiana di Robin Williams, premiato alla carriera. Valli sarà anche protagonista dell'incontro su *Storyland*, webserie di Raffaele Tamarindo che rende omaggio a icone del cinema e dell'animazione. Spazio anche alla nuova comicità italiana con Valerio Lun-

dini, che sarà protagonista di un dialogo curato da Luigi Di Capua. Per gli amanti del Fantacalcio, un panel speciale con il collettivo FantaLab e ospiti come Valerio il Cialtrone, Carmelo Russo, Emanuele Giaccherini e altri. Mentre per gli appassionati di cinema, il collettivo dei Criticoni (Davide Marra, Federico Frusciante, Mattia Ferrari e Francesco Alò) offrirà la visione condivisa di un cult cinematografico come *Porco Rosso* di Hayao Miyazaki, seguita da un dibattito "senza peli sulla lingua". Tra gli ospiti anche Fefè,

il barbiere del blocco, premiato come Miglior Creator per la sua attività itinerante tra i quartieri di Milano, mentre a condurre la manifestazione ci sarà ancora una volta Himorta, celebre cosplayer italiana e volto noto tra gli appassionati di cinecomic e gaming. Il conto alla rovescia, quindi, è iniziato e il programma del B^{est} Movie Comics and Games continua ad arricchirsi e promette nuove sorprese.

Tutti gli aggiornamenti sono disponibili sul sito ufficiale www.bestmoviecomicsandgames.it. 

© DreamWorks Pictures/Marc Platt Productions/Universal Pictures (1); Studio Ventes/Mediaset Network (5); Duesse Media Network (1)



Una sala gremita di appassionati ha fatto da cornice alla sfilata dei migliori cosplayer in gara



BOLOGNA PLAY, SI RICOMINCIA DA QUI

OLTRE 34.000 VISITATORI, 43.000 MQ ESPOSITIVI E PIÙ DI 900 EVENTI PER LA PRIMA EDIZIONE BOLOGNESE DI PLAY – FESTIVAL DEL GIOCO. UN CAMBIO DI SEDE RIUSCITO – GRAZIE ANCHE AGLI OLTRE 3000 TAVOLI DA GIOCO DISSEMINATI PER TUTTA LA FIERA – ACCOLTO CON SODDISFAZIONE DA PUBBLICO E AZIENDE. IL NOSTRO REPORTAGE DALLA FIERA

a cura della redazione

Il cambio di sede era nell'aria da tempo – la fiera di Modena ormai non riusciva più a contenere la folla di appassionati che affollavano ogni anno i corridoi della manifestazione – e Bologna ha risposto con numeri importanti: 43.000 metri quadrati coperti, suddivisi in quattro padiglioni (più una manciata di ammezzati). Un'espansione necessaria per accogliere un pubblico sempre più numeroso e un'offerta ludica ormai impossibile da contenere nei vecchi spazi.





La fiera si è presentata con una nuova veste, organizzata per tipologie di gioco, per aiutare i visitatori a orientarsi meglio – almeno in teoria. Nella pratica, tra padiglioni non proprio vicini e spostamenti su più livelli, l'esperienza è diventata a tratti una piccola caccia al tesoro anche a causa di una segnaletica non adeguata. Ma una volta individuata la direzione giusta, ogni

padiglione aveva qualcosa da offrire.

Il Padiglione 18 ha ospitato il mondo dei giochi di ruolo e delle miniature, il 19 i giochi di carte collezionabili e il 15 è stato la casa del pubblico più eclettico: una zona vivace e creativa dedicata a family game, giochi scientifici, digitali, in legno, con tanto di pista per trottole per la gioia di bambini e nostalgici. Ma il cuore pulsante della manifestazione è stato senza dubbio il Padiglione 20, dedicato ai giochi da tavolo. Qui si concentravano gli stand dei maggiori produttori e distributori, tra cui spiccavano – per dimensioni e organizzazione – quelli di Asmodee, Pendragon Game Studio, Cranio Creations e MS Edizioni. Spazi ampi, decine di tavoli demo sempre attivi e grandi classici da riscoprire: il tutto immerso in un flusso continuo ma ben gestito, grazie a corridoi larghi e percorsi fluidi che hanno evitato la sensazione di ressa che caratterizzava Modena.

Uno degli elementi più apprezzati di questa edizione è stata la quantità e la distribuzione dei tavoli a disposizione: ovunque si poteva sedersi a giocare, non solo negli stand ma anche nelle aree libere, come quella gestita dalla Tana del Goblin. Anche il Padiglione 19 offriva moltissimi tavoli free, perfetti per provare subito il gioco appena acquistato.

A dare ulteriore corpo alla manifestazione, un programma densissimo: oltre 900 eventi, tra tornei, demo, talk, laboratori e momenti formativi. Ospiti in-

ternazionali come Phil Eklund e Antoine Bauza hanno contribuito ad alzare il profilo culturale della fiera, mentre l'area scientifica ha coinvolto più di 1.500 studenti con progetti educativi e attività ispirate al mondo del gioco. E se il pubblico ha risposto con entusiasmo – oltre 34.000 visitatori unici –, anche le aziende si sono dette molto soddisfatte, sottolineando non solo l'affluenza, ma anche i risultati commerciali ben sopra le aspettative.

L'appuntamento con Play 2026, già fissato per il 10-12 aprile, sarà l'occasione per perfezionare ulteriormente la formula e consolidare il ruolo del Festival del Gioco come riferimento imprescindibile per il mondo dei giochi da tavolo.



© Duesse Media Network/Toy Store (4);
Courtesy of Play - Festival del Gioco (2)





Alcuni partecipanti al primo Campionato del Mondo del Cubo di Rubik in Francia nel 1981

© Getty Images

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

ANNO XXVIII - n. 5 • maggio 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
Traffico Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-uesse.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 9/1/1998. 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 spettanze.

DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.
 Via Goito, 11 - 20121 Milano
 Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
 www.e-uesse.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

Questo numero di Toy Store è stato chiuso in redazione il 15 aprile 2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
abbonamenti.e-uesse.com
 servizioabbonamenti@e-uesse.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.



Una collezione avvincente di personaggi collezionabili, giocattoli e peluche. Vieni a scoprirli!

ALLIANZ MICO MILANO CONVENTION CENTRE

YumeToys.com



TOYS & BABY MILANO

ALLIANZ MICO MILANO CONVENTION CENTRE - STAND A36

Domenica 4 maggio - Lunedì 5 maggio 2025

Dove i prodotti prendono vita

vendite@yumetoys.com

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

PRESENTA

il **CHI** **è CHI** del **GIOCATTOLO** **2025**

I PROTAGONISTI E IL MANAGEMENT DELLE AZIENDE DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL MERCATO DEL TOY, MA ANCHE I MAGGIORI RETAILER, ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, FIERE DI SETTORE E ISTITUTI DI RICERCA. UNA GUIDA ESSENZIALE PER ORIENTARSI NEL PANORAMA ITALIANO DEL GIOCATTOLO



CHI È CHI GLI SPECIALI DI TOY STORE

Direttore responsabile Vito Sinopoli
Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Karin Ebnert (kebnert@e-duesse.com)
Grafica e fotolito Emmegi Group Milano

I.R. Riservato ai lettori di *Toy Store*
Registrazione Tribunale di Milano n. 771 del 9/1/1998.
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)



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

IV

RETAIL

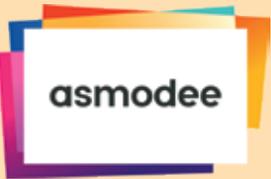
XX

ASSOCIAZIONI, FIERE E ISTITUTI DI RICERCA

XXIV



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



ASMODEE ITALIA

Viale Della Resistenza, 58
42018 San Martino in Rio (RE)
Tel: (+39) 0522 637570
italia@asmodee.com
www.asmodee.it



Massimo Bianchini
Country Manager

Luca Caffini
Country Manager

Ilaria Tosi
Marketing Manager

Ambra Farris
**Trade Marketing Manager
and Mass KA Specialist**



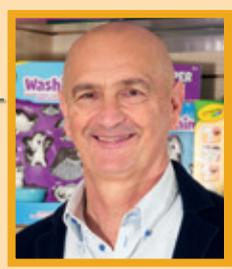
Francesca Biagioni
Mass KA Specialist



BINNEY & SMITH EUROPE



Filiale italiana di Crayola - Distributore Ty, Nattou, My Arcade
Via Figline, 13 - 47122 Forlì (FC)
Tel: (+39) 0543 720997 / 721075
info@crayola.it
www.crayola.it



Marco Rosetti
Direttore Generale

Cinzia Capisani
Direttore Commerciale

Marisa De Zorzi
Direttore Marketing

Maddalena Morini
Direttore e-commerce



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



BBURAGO ITALIA

Via D. Alighieri, 43
20851 Lissone (MB)
Tel. (+39) 039 2271941
info@bburagoitalia.it
www.bburago-shop.com



Andrea Anelli
General Manager

Paola Gravati
Chief Operating Officer

Marianna Pirovano
Marketing Specialist

Antonella Cuccia
Sales Specialist



CARRERA REVELL EUROPE

Henschelstraße 20-30
32257 Bünde
Germania
Tel: (+39) 347 9726709
luca.decarlo@carrera-revell.com
www.carrera-revell.com/it/

Luca De Carlo
Country Manager



CLEMENTONI

Zona Ind.le Fontenoce SNC
62019 Recanati (MC)
Tel: (+39) 071 75811
www.clementoni.com

Giovanni Clementoni
Amministratore Delegato

Guido Sciascia
**Chief Marketing
e R&D Officer**

Maria Letizia Mengoni
Toys R&D Director



Francesco Barranca
Direttore Vendite Italia

Flavia Verducci
**Chief Commercial
Officer**



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



CRANIO CREATIONS

Via Ettore Romagnoli, 1
20146 Milano
comunicazione@craniocreations.com
www.craniocreations.it

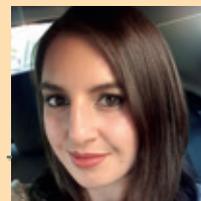
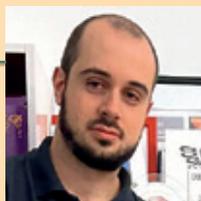
Lorenzo Tucci Sorrentino
CEO

Marco Damasio
Sales Account

John A. Camplani
Head of Sales

Giorgia Caristi
Sales Account

Martina Durante
Sales Account



CHICCO – ARTSANA

Via Saldarini Catelli, 1
22070 Grandate (CO)
Tel: (+39) 031 382111
comunicazione@artsana.com
www.chicco.it

Corrado Colombo
**Commercial Vice President
Europe**

Marco Sala
**Sales Director Specialized
Channels Italy**

Beatrice Broggi
Marketing Director Toys



CREATIVAMENTE

Via Nando Tintori, 15/3E
20863 Concorezzo, Milano
Tel: (+39) 039 6043765 /
320 9378130
info@creativamente.eu
www.creativamente.eu

Emanuele Pessi
**Amministratore
Delegato**

Luca Cappello
Direttore Generale

Domenico
Monforte
Direttore Marketing

Simone Netti
**Direttore
Commerciale**



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



DAVINCI EDITRICE

Via S. Penna, 24
06132 Sant'Andrea delle Fratte (PG)
Tel: (+39) 075 6976010
info@dvgames.com
www.dvgames.com
www ghenosgames.com/it

Roberto Corbelli
Fondatore e CEO



Alfredo Genovese
Direttore Vendite

Riccardo Rinalducci
Marketing & communication specialist



Cristina Fenizia
PR Specialist



fulgosi srl

FULGOSI

Bruder, Molto, Günther, FisherTip, Fishertechnik

Via Volterra, 6
20146 Milano
sales@fulgosi.it
www.fulgosi.it



Marco Fulgosi
Sales Manager

Anna Altamura
Marketing Manager



FABA

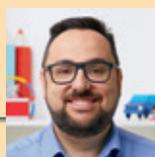
FABA

Via Giacomo Bortolan, 28
31050 Vascon di Carbonera (TV)
Tel: (+39) 0422 447600
www.myfaba.it
info@myfaba.com



Matteo Fabbrini
Amministratore Delegato

Alessio Polo
Direttore Vendite



Anna Bressanin
Direttrice Marketing



Chiara Gava
Direttrice Prodotto



Sara Visentin
Direttrice Contenuti e Licenze



GOLIATH ITALIA

Via Giosuè Carducci, 4
20045 Lainate (MI)
Tel: (+39) 02 35989393
info@goliathgames.it
www.goliathgames.it



Silvia Imonti
Country Manager

Luca Di Puerto
Direttore Marketing

Marcella Zoccolo
Sales Account



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



GLOBO GROUP

Via Dante Alighieri, 56 - 37031 Illasi (VR)
Tel: (+39) 045 6509666
marketing@globo.it
www.globo.it

Federico Bianco ●
CEO

Alessandro Di Sangro ●
National Sales Manager NTD

Alberto Marrone ●
Sales Manager Mass Market Retail

Simone Sandrini ●
Purchasing & Pricing Manager

Manuele Farinello ●
Sales Manager - Pet Division



HASBRO ITALY WIZARDS OF THE COAST



Centro Direzionale Milanofiori, Strada 1, Palazzo F10 - 20057 Assago (MI)
hasbroitaly.assistenza@hasbro.it
www.products.hasbro.com/it-it

CARICHE HASBRO

Lavinia Capresi ●
Senior Marketing Director

Claudia Amodeo ●
Senior Customer Marketing Manager

Alessia Valli ●
Brand Manager

Viola Modugno ●
Senior Brand Manager

Andrea Puig ●
Brand Manager



CARICHE WIZARDS OF THE COAST

Marco Caputo ●
EMEA Product Marketing Manager - D&D

Elena Mattasoglio ●
Senior Brand Manager, EMEA - Magic: The Gathering

Tommaso Valentini ●
Social & Influencer Marketing Manager



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



GRUPPO GIOCHI PREZIOSI

Giochi Preziosi, Grandi Giochi, Famosa, Trudi-Sevi

Via Delle Primule, 5 - 20185 Cogliate (MB)

Tel: (+39) 02 964751

info@giochipreziosi.it - www.giochipreziosi.com



Enrico Preziosi
Presidente e Founder



Grandi Giochi

Via delle Primule, 5
20815 Cogliate (MB)
Tel: (+39) 039 2870411
servizioclienti@grandigiochi.com
www.grandigiochi.com



Famosa by Giochi Preziosi

Via Delle Primule, 5
20815 Cogliate (MB)
Tel: (+39) 02 93570582
famosaitaly@profamosa.com
www.famosa.es/it/



Trudi - Sevi

Via Angelo Angeli, 150
33017 Tarcento (UD)
Tel: (+39) 0432 798333
ecommerce@trudi.it
www.trudi.com



JUST PLAY

Tel: (+39) 340 7127614

sgalli@justplayproducts.com

www.justplayproducts.com



Stefano Galli
Country Manager



JAKKS PACIFIC ITALY

Via Emilia Parmense, 198/A

29122 Piacenza

Tel: (+39) 0523 716472

fcafiero@jakks.net - fsala@jakks.net

www.jakks.net



Francesco Cafiero
Vice President Sales

Federica Sala
Marketing Manager

Yasmin Bentanegi
Sales Account

Greta Gobbato
Marketing and Sales Assistant



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



LISCIANIGIOCHI

Via Ruscitti, 16 - 64100 Teramo

Tel: (+39) 0861.2311

press@liscianigiocchi.it

www.liscianigiocchi.com

Davide Lisciani ●
Chief Executive Officer

Federica Iezzi ●
International Marketing Director

Stefano Crognali ●
Italy Marketing and R&D Director

Berardo Di Sabatino ●
Key Account Sales Manager

Stefano De Iulius ●
Shop Area Sales Manager

Carlo Di Giacomo ●
National Account Manager



LEGO

Via Ettore Romagnoli, 6

20146 Milano

Tel: (+39) 02 319261

www.lego.com

Marco Capone ●
General Manager

Davide Cajani ●
Marketing Director

Fabiana Moschella ●
**Omnichannel
Sales Director**

Rossana Mastrosimini ●
**Channel Director LEGO®
Certified Stores Western Europe**

Roberto Quadrelli ●
E-commerce Director



MAGGIO3

Contrada Santa Loja, snc
85050 Tito (PZ)

Tel: (+39) 0971 651000

reception@maggio3.it

www.maggio3.it

Rocco Maggio ●
CEO

Lucia Arno ●
Buyer

Massimiliano Monzu
Sales Manager



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

MATTEL

MATTEL ITALY

Piazza della Repubblica, 32 - 20122 Milano
reception.milan@mattel.com
www.mattel.com

Andrea Ziella
Amministratore Delegato Mattel Italy, Sales Director & Mattel Creations Lead EMEA



Gabriella Carbonaro
Category Lead Vehicles, Games & Action Figures

Fabio Lombardi
Head of Modern Trade



Francesco Ferrari
Head of Traditional Trade



Alberto Biondo
Marketing Manager Dolls Italy



MGA ENTERTAINMENT ITALIA

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 6, Palazzo N3
20089 Rozzano (MI)
www.mgae.com



Dino Canuti
Senior Vice President, Managing Director FRITES, and EMEA Amazon

Andrea Signorelli
Managing Director Italia



Paola Bruni
Marketing Manager



Matteo Privato
KAM & Media Manager



Riccardo Galati
Key Account Manager



Oscar Cinelli
Senior Sales Consultant



MS EDIZIONI - MAGIC STORE

Via Dragoni, 76/C - 47122 Forlì (FC)
Tel: (+39) 0543 404797
info@msedizioni.it
www.msedizioni.it



Andrea Mazzolani
Direttore Commerciale

Barbara Rol
Responsabile Marketing



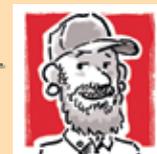
Paolo Veronica
R&D, Editor, Grafica



Enrico Emiliani
R&D, Editor, Project Manager



Andrea Porati
Responsabile della Comunicazione



Noemi Giugliano
Grafica, video



© Courtesy of Usianigiochi (6); LEGO (5); Maggio3 (2); Mattel Italy (5); MGA Entertainment (6); MS Edizioni (6)

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

PegPerego

PEG PEREGO

Via Alcide De Gasperi, 50
20043 Arcore
Tel: (+39) 039 60881
press.office@pegperego.com
www.pegperego.com

Lucio Perego
Presidente

Paola Parodi
Direttore Marketing/Vendite

Cecilia Perego
CFO

Filippo Perego
Direttore Vendite Italia

playmobil®

PLAYMOBIL ITALIA

Via Trieste, 26
20871 Vimercate (MB)
Tel. (+39) 039 684861
sales_it@playmobil.com
www.playmobil.com

Luigi Carillo
Country Manager

Andrea Galmozzi
Marketing Manager



Ravensburger

RAVENSBURGER

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 4, Palazzo A8
20057 Assago (MI)
Tel: (+39) 02 45771303
www.ravensburger.org/IT

Francesco Bracone
Managing Director

Elisa Moretti
Head of Marketing

Maurizio Rossello
**Sales Channel Manager
Mass and Speciality Store**

Francesca Forlivesi
**Sales Channel
Manager**



Rocco Giocattoli

ROCCO GIOCATTOLI

Via Antonio Carruccio, 181-183
00134 Roma
info@roccogiocattoli.com
www.roccogiocattoli.it

Marco D'Alessandris
Amministratore Delegato

Dino D'Alessandris
**Amministratore
Delegato**

Cristiano Cecati
Purchasing Director

Federico Stefanelli
Direttore Vendite

Simona Scravaglieri
Marketing Manager





SABBIARELLI

Via Catena, 7 - 37023 Grezzana (VR)
Tel: (+39) 045 8500068
info@sabbiarelli.it
www.sabbiarelli.it



Alberto Ferrari ●
CEO e Fondatore

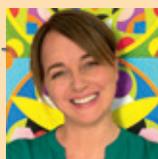
Nadia Vallenari ●
Direzione generale



Stefania Vallenari ●
Direzione vendite



Renata Guizzetti ●
Gestione comunicazione



Stefano Zocca ●
Direttore produzione



Ombretta Banfi ●
Direzione artistica



SIMBA TOYS ITALIA

Strada Statale 32, 9
28050 Pombia (NO)
Tel: (+39) 0321 968111
info@simbatoy.it
www.simbatoy.de/it



Michele Basili ●
Managing Director

Stefano Colombo ●
Head of Sales



Giandiego Coloru ●
Head of Marketing



Via G. Sbodio, 32/1
20134 Milano
Tel: (+39) 02 36799148
info@reitoys.it
www.reitoys.it
shop.reitoys.it



Luca Lunghi ●
Amministratore Delegato

Sabina Morando ●
Responsabile Vendite



Centro Direzionale Milanofiori
Strada 6, Palazzo A12
20057 Assago (MI)
Tel: (+39) 02 36572230
Italy@SpinMaster.com
www.spinmaster.com

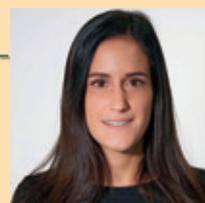


Edgardo Di Meo ●
General Manager

Michele Marziliano ●
Sales Director



Elisa Anchisi ●
Head of Marketing



PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



VTECH ELECTRONICS EUROPE

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 3, Palazzo B4, Piano 5
20057 Assago (MI)
Tel: (+39) 02 38583810
info.italy@vtech.eu.com
www.vtech.it

Maurizio Pardi
Country Manager

Francesca Taglieri
Product & Marketing Manager

Danila Grieco
National Key Account

Larisa Raimondi
Administrative Manager



Simona Cervi
Customer Service Manager

Anthony Jacome
Junior Product Manager



YumeToys.com

YUME TOYS

10th Floor, Capital House
Chapel Street, London NW1 5DF, United Kingdom
Tel: (+44) 20 79210384
emeasales@yumetoys.com
www.yumetoys.com

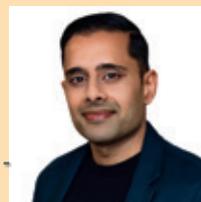
Felipe Noriega
VP ad Regional Director EMEA

Gurdeep Bains
Global Creative Director

Daniel Petcu
EMEA Sales Director

Nicoletta Minelli
EMEA Sales Manager

Yogan Yoganandan
Marketing Specialist



ALTRI PRODUTTORI E DISTRIBUTORI



ACHERON

Via Guido d'Arezzo, 15 - 20145 Milano
info@acheronbooks.com
www.acheron.it

A.C.M.E.

Viale Lombardia, 27 - 20131 Milano
Tel: (+39) 02 26681971
info@acmetreni.com
www.acmetreni.it

ADVENTERRA GAMES

Via Roncaglia, 15
6883 Novazzano (Svizzera)
Tel: (+41) 791 728223
info@adventerragames.com
www.adventerragames.com

AGRUSTI INGROSSO

Via Tito Schipa, 9 - 70011 Alberobello (BA)
Tel: (+39) 080 4320011
info@agrusti.it
www.agrusti.eu

AMA

Via Giosuè Carducci, 51
56017 La Fontina - Ghezzano
San Giuliano Terme (PI) Italy
Tel: (+39) 050 8051722
info@gioconaturalmente.com
www.gioconaturalmente.com
Silvia Panizzi (Amministratore),
Alessio Marchetti (Referente vendite),
Fabiana Michetti e Irene Pezzanera
(Back Office), Paola Noé e Chiara Paleari
(Team comunicazione)

ANDRONI GIOCATTOLE

Via Stazione, 110 - 28040 Varallo Pombia (NO)
Tel: (+39) 0321 957241
info@andronigiocattoli.it
www.andronigiocattoli.it

ASTRO EDIZIONI

Via Giuseppe Molteni, 149/D - 00125 Roma
info@astroedizioni.it
www.astroedizioni.it

A.W.E.C.O.

Via C. Scarpa, 140 - 36100 Vicenza
Tel: (+39) 0444 301233
info@aweco.net
www.aweco.net

AZ DISTRIBUTION

Viale della Repubblica, 89
20835 Muggiò (MB)
Tel: (+39) 339 1049917
azdistributionsrl@gmail.com
www.azdistributionsrl.com



BABYCAR

Via Bernardino Zenale, 19/21
20123 Milano
support@babycar.com
www.babycar.com

BANDAI EUROPE

Via Montefeltro, 4 - 20156 Milano
service-it.bandainamcoent.eu
www.bandainamcoent.eu

BANDO TRADING

Via A. De Gasperi, 25/A
10024 Moncalieri (TO)
Tel: (+39) 011 5622754
info@bandotrading.com
www.bandotrading.it

BASILE GIOCATTOLE

Via Dott. F. Garofoli, 266
37057 San Giovanni Lupatoto (VR)
Tel: (+39) 045 590825
info@basilegiocattoli.com
www.basilegiocattoli.com

BCS (BIEMME)

Via I° Maggio, 5/G
40057 Granarolo dell'Emilia (BO)
Tel: (+39) 051 767392
bcs@bcsgiochi.com
www.bcsgiochi.com

BESTWAY ITALIA

Via della Resistenza, 5
20098 San Giuliano Milanese (MI)
Tel: (+39) 02 89954411
info@bestwaycorp.eu
www.bestway.eu
Simone Zesi (Chief Executive Officer),
Alessandro Sordi (Sales & Managing
Director), Elena Cesati (Marketing Director),
Cristina Loriga (Customer Service Director),
Enrico Ticozzi (e-Commerce Director)

BIGJIGS TOYS

Unit B, Kingsmead, Folkestone,
Kent CT19 5EU
agenzia@bigjigstoys.com
www.bigjigstoys.com
Liz Ireland (Founder & Managing Director),
Sam Ireland (Operations Director), Tom
Ireland (Director)
Agenti per l'Italia: Giochi Ecologici
(Ivano Zambet, Fabio Magro, Ilenia Zambet)
Tel: (+39) 0423 604935

BONTEMPI

Via Caduti del Lavoro, 4
60131 Ancona
Tel: (+39) 0733 8851
info@bontempi.com
www.bontempi.com
Andrea Ariola (Amministratore Unico),
Mattia Ariola (Sales Director)

L'ORSOMAGO - BORELLA

Via Artigianato, 5/A
26020 Agnadello (CR)
Tel: (+39) 0373 976384
commerciale@orsomago.it
www.orsomago.it
Claudio Borella (Socio Amministratore),
Walter Strepparola (Direttore Vendite)

BORGIONE CENTRO DIDATTICO

Via Giuseppe Gabrielli, 1
10077 San Maurizio Canavese (TO)
Tel: (+39) 011 7081146
borgione@borgione.it
www.borgione.it
Tati Bavastrelli (AD), Eva Arrigoni (b2B
Marketing Manager), Angelo Favalli
(Responsabile Commerciale)

BRICK1

Via dei Olmi, 16 - 35017 Piombino Dese (PD)
Whatsapp: (+39) 340 1785797
info@brick1.com
www.brick1.com

BUZZ ITALIA

Via Bolognese, 49R - 50139 Firenze
Tel: (+39) 055 487139
b2b@buzzitalia.it
www.buzzitalia.it



CARNIVAL QUEEN

Via Olona, 187 - 21013 Gallarate (VA)
Tel: (+39) 0331 775080
info@carnavalqueen.com
www.carnavalqueen.com

CARNIVAL TOYS

Via Carlo Goldoni, 1
48026 Godo di Russi (RA)
Tel: (+39) 0544 419315
info@carnivaltoys.it
www.carnivaltoys.it

CARTAMUNDI ITALIA

Viale Garibaldi, 46/B - 30173 Mestre (VE)
Tel: (+39) 041 8501214
info.italy@cartamundi.com
www.cartamundi.it/it/
Ileana Xodo (Business Development
Manager)

CIAO

Vicolo Luigi Porta - 27040 Rea (PV)
Tel: (+39) 0385 950811
commerciale@ciaosrl.it
www.ciaosrl.com

CICABOOM

Via Giovanni Guglielmo Longo, 121/R
16155 Genova
Tel: (+39) 3505832065
info@cicaboom.com
www.cicaboom.com
Fulvio Fantino (CEO)

CLEARCO

Via Pontescuro, 2 - 80061 Massa Lubrense (NA)
Tel: (+39) 081 8081005
info@clearco.it
www.clearco.it

COALA

Rione S. Pietro 6 - 39055 Laives BZ
info@coalasrl.it
www.coalagiocattoli.it

COLIBRÌ

Viale Regione Siciliana Nord-Ovest, 9478
90147 Palermo
Tel: (+39) 091 6890118
info@colibri.fun - www.colibri.fun

COLORVELVET

Via Pian Masino, 55/D
16011 Arenzano (GE)
Tel: (+39) 010 2344522
contacts@colorvelvet.com
www.colorvelvet.com

COSMIC GROUP

Direzionale Modena Due
Strada Scaglia Est, 17 - 41126 Modena
Tel: (+39) 059 467172
info@cosmicgroup.eu
www.cosmicgroup.eu

CREARDO

Via Giovanni Battista Vitali, 1
42124 Reggio Emilia
Tel: (+39) 328 4360616
amm@creardo.it
www.creardo.it

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



DAL NEGRO

Piazza G.B. Cavarzerani, 9
31030 Carbonera (TV)
f.saruggeri@dalnegro.com
communication@dalnegro.com
www.dalnegro.com
Francesco Saruggeri
(Direttore Generale e Amministratore Delegato), Emilia Dal Negro (Amministratore e Direttore Aziendale), Eva Celotto (Ufficio Marketing e Comunicazione)

DB-LINE

Viale Rimembranze 47/a
21024 Biandronno (VA)
Tel: (+39) 0332 749000
b2b@dbline.it
www.dbline.it
Marco Salmini (CEO), Romina Radaelli (Responsabile Ufficio Commerciale), Franco Cicchello (Responsabile Ufficio Acquisti)

DENVER

Via Primo Maggio, 32 - 12025 Dronero (CN)
Tel: (+39) 0171 911383
info@denverbike.com
www.denverbike.com

DEVIR ITALIA

Via Angelo Masini, 50 - 40126 Bologna
Tel: (+39) 051 6781300
devir.italia@devir.com
www.devir.it
Rui Alberto Santos (Amministratore), Pierfederico Spardella (Direttore Ufficio), Luigi De Feo (Coordinatore Marketing e Comunicazione)

DINO BIKES

Via Cuneo, 11
12011 Borgo San Dalmazzo (CN)
Tel: (+39) 0171 269048
info@dinobikes.com
www.dinobikes.com

DJECO

3, rue des Grands-Augustins - 75006 Parigi
info@djeco.com
www.djeco.com
Giulia Scandone (Area Sales Manager Italia)

DRACOMACA

Tel: (+39) 347 9322898
info@dracomaca.com
www.dracomaca.com

DYNIT

Via B. Buozzi 24/26 - 40057 Granarolo dell'Emilia - Loc. Cadriano (BO)
Tel: (+39) 0516020911
info@dynit.it
www.dynit.it
Sergio Bogino (Sales Director)



EASY TOYS & C.

Corso Roma, 86
80046 San Giorgio a Cremano (NA)
Tel: (+39) 081 272487
info@easy-toys.it
www.easy-toys.it

EDILIO PARODI

Via Don Luigi Sturzo, 76
16010 Manesseno di Sant'Olcese (GE)
Tel: (+39) 010 712871
info@edilioparodi.com
www.edilioparodi.com

ERICKSON

Via Del Pioppeto, 24 - 38121 Trento
info@erickson.it
www.erickson.it

EDUCATIONAL - LUDATTICA

Via Isidoro e Lepido Facili
Zona Industriale Sant'Atto - 64100 Teramo
Tel: (+39) 0861 1828009
info@educationalgroup.it
www.ludattica.com
Alessandra Lisciani (CEO),
Marco Germano (General Manager),
Davide Di Lodovico (Direttore editoriale)

EPOCH DI FANTASIA

Piazza Eleonora Duse, 2 - 20122 Milano
www.epochtoys.com/it-it/
Matteo Dalla Villa (Country Manager),
Pamela Riboni (Sales Manager), Paola Pranzo (Marketing Manager)

ERGO LUDO EDITIONS

infoe@ergoludoeditions.it
www.ergoludoeditions.eu



FANTASYLAND

Via Filippo de Filippi, 4 - 20129 Milano (MI)
Tel: (+39) 02 9522607
info@fantasyland.it
www.fantasyland.it

FEVER GAMES

Via Saffi, 3 - 65015 Montesilvano (PE)
emanuele.pierangelo@fever-games.com
www.fever-games.com

FILA - FABBRICA ITALIANA LAPIS E AFFINI

Via XXV Aprile, 5 - 20016 Pero (MI)
Tel: (+39) 02 381051
fila@fila.it
www.filagroup.it

www.fila.it

Massimo Candela (CEO),
Riccardo Colonna (Direttore Vendite),
Piero Frova (Direttore Marketing)

FLASH TRADING GROUP

Via Marigliano, 43
80049 Somma Vesuviana (NA)
Tel: (+39) 081 8932565
info@ftg.srl
www.ftg.srl

FLYING DREAMS

Via Giacomo Matteotti, 8 - 38065 Mori (TN)
Tel: (+39) 349 7212722
info@flyingdreams.it
www.flyingdreams.it

FRABAR

Via Campo di Maggio, 46 - 21020 Brunello (VA)
Tel: (+39) +39 0332 463418
info@frabar.it
www.frabar.it

FRATELLI PESCE GIOCCATTOLI

Via Trieste, 32 - 16018 Mignanego (GE)
Tel: (+39) 010 600900
info@fpsingrosso.com
info@fratellipesce.com
www.fpsingrosso.com

FUNKO EMEA

One Queen Caroline Street Hammersmith,
London W6 9NY, Regno Unito
margherita.vecchio@funko.com
funkoeurope.com
Margherita Vecchio (Sales Director Italy),
Enrico D'Amelio (Marketing Executive)

FUNLAB

via Gorani, 5 - 20123 Milano
Tel: (+39) 02 87178619
info@funlab.it
www.funlab.it



GAMEVISION

Via Michelangelo Buonarroti, 15
35010 San Giorgio in Bosco (PD)
Tel: (+39) 049 5996915
info@gamevisionitalia.it
www.gamevisionitalia.it

GATEONGAMES - ZEROSEMI

Via per Camaiore 2
55064 San Martino in Freddana (LU)
edizioni@gateongames.com
www.gateongames.com

GEDIS

Via San Vito, 24 - 20123 Milano
Tel: (+39) 02 86997250
info@gedis.it
www.gedis.it

GEOMAGWORLD

Via Roncaglia, 15
6883 Novazzano (Svizzera)
Tel: (+41) 41 916961740
info@geomagworld.com
www.geomagworld.com

GIAQUINTO GIOCCATTOLI

Via Ferrovia, 212
80040 San Gennaro Vesuviano (NA)
Tel: (+39) 081 5287165
info@giaqvtoys.it
www.giaquintosrl.it

GINMAR

Via Ennio Del Monte, 117
16014 Isoverde Campomorone (GE)
Tel: (+39) 010 790045/790626
web@ginmar.it
info@ginmar.it
www.ginmar.it

GIOCHI GIACHI

Via Borromini, 11 - 50028 Barberino
Tavarnelle - Loc. Sambuca (FI)
Tel: (+39) 055 824 9333
info@giochigiachi.it
www.giochigiachi.it

GIOCHI TARANDUS

Via Giardini Nord, 20/B
41043 Formigine (MO)
Tel 338 4783782
gtarandus@gmail.com
www.giochitarandus.it

GIOCHI UNITI

Via Vincenzo Bellini, 54 - 80134 Napoli
Tel: (+39) 081 5442676
info@giochiuniti.it
www.giochiuniti.it
Giuseppe de Carolis di Prossedi (CEO),
Stefano de Carolis di Prossedi (COO),
Federico Burchianti (Editor in Chief),
Giuliana Santamaria (Direttrice Vendite)

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

GIOCHIX.IT - INMEDIA

Via Giuseppe Galliano, 18
00159 Roma
www.giochix.it

GRUMPY BEAR

Via Mosè Bianchi 71 - 20149 Milano
info@grumpybearstuff.com
www.grumpybearstuff.com
Flavio Morfariano (Amministratore e Direttore Editoriale)

GRUPPO GIODICART

Strada Provinciale, 130
76125 Trani (BT)
Tel. Megastore: (+39) 0883 494890
Tel. Divisione Didattica:
(+39) 0883 494847
info@gruppogiodicart.it
www.giodicart.it

GYMNIC - LEDRAPLASTIC

Via Brigata Re, 1 - 33010 Osoppo (UD)
Tel: (+39) 0432 975051
info@gymnic.com
www.gymnic.com



HANSACREATION ITALIA

Via San Maurizio 184/14 - 10073 Ciriè (TO)
Tel: (+39) 011 9212605
info@hansacreation.it
www.hansacreation.it

HEADU

Viale Europa, 23
64023 Mosciano Sant'Angelo (TE)
info@headu.com
www.headu.com
www.ludicfamily.com
Franco Lisciani (General Manager),
Maurizio Basciano (Sales Manager),
Valentina Luzi (Category Manager), Davide
Francioni (Category Manager)

HORNBY ITALIA

Viale dei Caduti, 52/A6
25030 Castel Mella (BS)
Tel: (+39) 030 2501493
hornbyitalia@legalmail.it
www.hornby.com



IDDAX - MOSAICPUZZLEART.COM

Via della Magliana Nuova, 204
00146 Roma
info@mosaicpuzzleart.com
www.mosaicpuzzleart.com

IMC TOYS ITALY

Corso della Vittoria, 1275
21042 Caronno Pertusella (VA)
Tel: (+39) 02 99778510
infoitaly@imctoys.com
www.imctoys.com/it

INCASTRO

Via Due Giugno, 10
20094 Corsico (MI)
Tel: (+39) 02 91553638
info@incastroworld.com
www.incastroworld.com
Angelo Caterino (Direttore Generale),
Leoleta Lari (Sales)

ISOLA ILLYON EDIZIONI

Via Sannio 24 - 20137 Milano
info@isolaillyonedizioni.it
www.isolaillyonedizioni.it
Luca Scelza (Direttore Editoriale)

ITALERI

Via Pradazzo, 6/b
40012 Caldera di Reno (BO)
Tel: (+39) 051 3175211
italeri@italeri.com
www.italeri.com

ITALTRIKE

Via Piovega, 49
31017 Pieve del Grappa (TV)
Tel: (+39) 0423 946400
info@italtrike.com
www.italtrike.com



JOY TOY

Sciaves - Förche, 12
39040 Naz Sciaves (BZ)
Tel: (+39) 0472 412100
info@joy-toy.com
www.joy-toy.com

JURATOYS ITALIA

Corso Re Umberto, 71 - 10128 Torino (TO)
Tel: (+39) 011 505274
janod@juratoys.com
www.janod.com/it/



KREATIVA TOYS

Via Nazionale, 151/A
17037 Ortovero (SV)
Tel: (+39) 0182 683355
kreativagroup@kreativagroup.it
www.kreativagroup.it



L.A.P. LAVORAZIONE ARTICOLI PLASTICI

Via Enrico Toti, 4
13816 Sagliano Micca (BI)
Tel: (+39) 015 247 6033
info@lap-biella.com
www.lap-biella.com

LEGACY

Via dei Greci 36 - 80134 Napoli
Tel: (+39) 081 7704112 / 19254360
sales@legacydistribution.it
www.legacydistribution.it
Giuseppe Di Blasio (CEO)

LEGEND STORY STUDIOS

op@fabtbg.com
www.legendstory.com
James White (CEO), Lamberto Franco
(Account Manager Europe)

LEGLER ITALIA - SMALLFOOT

Achimer Straße 5
27755 Delmenhorst (Germania)
Tel: (+49) 4221 9730245
servizio@small-foot.de
www.b2b.small-foot.de
Wiebke Schröder (Head of Key Account
Management)

LENA INGROSSO

Via Forlì, 28 - 00161 Roma
Tel: (+39) 06 79312326
info@lenaingrosso.it
www.lenaingrosso.it
Roberto Lena (President)

LITTLE ROCKET GAMES

Via Agostino Fausti, 38/40
00062 Bracciano (RM)
Tel: (+39) 06 83964956
info@littlerocketgames.com
www.littlerocketgames.com
Alessandra Canini (Communication
Manager), Alfonso Romano (Italian Sales
Manager), Giampaolo Razzino (International
Sales Manager)

LM CARDS

Viale Industrie, 57
20881 Bernareggio (MB)
Tel: (+39) 039 6076506
m.chiari@lmcards.it
www.lmcards.it

LUDUS MAGNUS

Via Monte Nero 52 00012 Guidonia
Montecello (RM)
info@ludusmagnusstudio.com
www.ludusmagnusstudio.com
Fabio Braghettini (CEO), Emiliano Caretti
(Marketing/Communication/Sales)

LUNII

1bis Avenue de la République
75011 Paris (Francia)
www.lunii.com/it-eu



MAGMA GAMES - NEW PARTY ORDER

Via Marostica 61
47838 Riccione (RN)
Tel: (+39) 333 6935343
info@newpartyorder.com
www.magmagames.it
Matteo Maltoni (Amministratore unico,
Founder)

MANDELLI

Via Tommaso Grossi, 5
20841 Carate Brianza (MB)
Tel: (+39) 0362 853081
info@mandelli.net
www.mandelli.net
Marco Biollo (Amministratore Delegato),
Luca Doni (direttore commerciale
divisione Toys e Sport), Fabrizio Merlo
(Product Manager)

MAZZEO

Via Foggia Km. 0,500
71016 San Severo (FG)
Tel: (+39) 0882 333244
mazzoeri@mazzoegiocattoli.it
www.mazzoegiocattoli.it

MAZZOLENI T.&C.

Via Giulio Natta, 2 - 24030 Mapello (BG)
Tel: (+39) 035 908077
info@mazzoleni.eu
www.mazzoleni.eu

M.C.

Contrada Forchetto snc
70033 Corato (BA)
Tel: (+39) 080 898 3449
info@mcgroup.biz
www.mcgroup.biz

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

MIGLIORATI

Via Fiume, 71 - 25020 Pavone del Mella (BS)
Tel: (+39) 030 9959243
info@migliorati-group.com
www.migliorati-giocattoli.it
Mauro Migliorati (Responsabile ricerca e sviluppo), Claudio Migliorati (Responsabile produzione), Pierluigi Migliorati (Responsabile commerciale)

MILANIWOOD - T.A.M.I.L.

Via Aldo Moro, 16
23857 Valgrehentino (LC)
Tel: (+39) 0341 634888
info@milaniwood.com
www.milaniwood.com

MITAMA - INCALL

Via Don A. Rettaroli 23/a - 60035 Jesi (AN)
Tel: (+39) 0731 711111
www.mitama.biz
Marta Mattioni (CEO), Martina Sulpizi (Corporate Communication Manager)

MODELLI UGEARS - MELTECH DI PABLO MELIDONI

Via Marecchiese, 454 - 47923 Rimini
Tel: (+39) 366 5296411
info@modelliugears.it
www.modelliugears.it

MODIANO INDUSTRIE CARTE DA GIOCO E AFFINI

Via Travnik, 21
34018 San Dorligo della Valle (TR)
Tel: (+39) 040 3893111
info@modiano.it
www.modiano.it

MONDO

Piazzale E. Stroppiana, 1
12051 Alba, Fraz. Gallo (CN)
Tel: (+39) 0173 232111
marketingtoys@mondoita.com
www.mondotoys.com



NANOBLOCK - NEWPROJET ITALIA

Via Savona, 97 - 20144 Milano
Tel: (+39) 02 49479584
info@nanoblock.it
www.nanoblock.it

NARRATIVA

Via Mameli, 39 - 47121 Forlì (FC)
staff@narrativa.it
www.narrativa.it

NAVIR

Via della Resistenza, 34/b
20090 Buccinasco (MI)
Tel: (+39) 02 45700262
info@navir.it
www.navir.it

NEED GAMES

Via Pietrasanta, 12 - Edificio 5, interno 14
20141 Milano
info@needgames.it
www.needgames.it
Nicola Degobbi (CEO), Marco Munari (Direttore Generale), Matteo Pedroni (Responsabile Marketing)

NEW-RAY ITALIA

Via Enrico Fermi, 635
21042 Caronno Pertusella (VA)
Tel: (+39) 02 9657120
info@newray.it
www.new-ray.com

NICE SRL

Via Salgari, 10 - 41123 Modena
Tel: (+39) 059 330985
info@nicegroup.it
www.nicegroup.it

NIGREDO PRESS

Via Tripoli, 47 - 47122 Forlì
nigredopress@gmail.com
www.nigredopress.it



OCARINA - SINDBAD

Via Giano della Bella, 23 - 50124 Firenze
Tel: (+39) 055 5001886
info@ocarinaplayer.com
www.ocarinaplayer.com

ODS

Via Due Giugno, 101
41037 Mirandola (MO)
Tel: (+39) 0535 27180
info@odstoy.it
www.odstoy.it

OFFICINA DEI GIOCHI - ODG

Contrà delle Canove, 9 - 36100 Vicenza
Tel: (+39) 0445 361574
www.officinadeigiocchi.com

OFFICINE FA

Via Pietro Palmieri, 18 - 10143 Torino
Tel: (+39) 349 3188633/333 8695788
shop@officinefa.it
marketing@officinefa.it
www.officinefa.it

OLIPHANTE

Via dell'Artigianato, 40
20083 Vigano Certosino Gaggiano (MI)
Tel: (+39) 02 90843316
info@oliphante.eu
www.oliphante.it

ONEWAY MANAGEMENT

Via Giotto, 15 - 20821 Meda (MB)
Tel: (+39) 0362 1260427
commerciale@onewaym.it



PAMA TRADE

Via Pradazzo 6/b,
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel: (+39) 051 6466253
info@pamatrade.com
commerciale@pamatrade.com
www.pamatrade.com

PANINI

Viale Emilio Po, 380 - 41126 Modena
Tel: (+39) 059 382111
www.panini.it
www.paninigroup.com

PAPINI GIOCATTOLE

Via della Treccia, 11/13 - 0145 Firenze
Tel: (+39) 055 315362 / 315363
info@papinigiocattoli.it
www.papinigiocattoli.it

PENDRAGON GAME STUDIO

Via Pattari, 6 - 20122 Milano MI
info@pendragongamestudio.com
www.pendraogongamestudio.com/it
Silvio Negri-Clementi (CEO),
Rachele Stocco (COO)

PLASTWOOD ITALIA - SUPERMAG TOYS

Zona Industriale, Lotto N°60
07029 Tempio Pausania (SS)
Tel: (+39) 079 671460
info@supermagtoys.com
www.supermagtoys.com

PLAY AROUND

Corso Lombardia, 79
10099 San Mauro Torinese (TO)
Tel: (+39) 011 2230311
info@play-around.it
www.play-around.it
Massimiliano Piazzolla (Director)

PLAYGAME EDIZIONI DI GIUSEPPINA TORINO & C.

Via San Francesco D'Assisi, 38
40026 Imola
info@playgame.it
www.playgameedizioni.it

PLUSH & COMPANY

Via Felice Cavallotti, 128
15067 Novi Ligure (AL)
Tel: (+39) 0143 746532
info@plushcompany.it
www.plushcompany.it

THE POKÉMON INTERNATIONAL COMPANY

3rd Floor Building 10, Chiswick Park
566 Chiswick High Road London,
W4 5XS United Kingdom
Tel: (+44) 074 77032144
www.pokemon.com/it/www.corporate.pokemon.com/it-it/

POST SCRIPTUM

Via Dottor Brigatti, 4
8019 Suno (NO)
info@postscriptum-games.it
www.postscriptum-games.it

PROLUDIS GIOCATTOLE - MANCALAMARO

Via Molino di Sopra, 53
37054 Nogara (VR)
Tel: (+39) 0442 88715
info@proludis.it
www.proludis.it
Giovanni Segala (CEO)

PTS

Strada degli Angariari, 8
47891 Falciano
Zona Industriale Rovereta (RSM)
Tel: (+39) 0549 901425
commerciale@venditapeluche.com
www.ptson.com



QUERCETTI & C.

Corso Vigevano, 25
10152 Torino
Tel: (+39) 011 235656
umberto@quercetti.it
www.quercettistore.com
Umberto Quercetti (Responsabile Commerciale)



RAVEN DISTRIBUTION

Via Giuseppe Fanin, 30
40026 Imola (BO)
Tel: (+39) 0542 1905146

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

info@raven-distribution.com
sales@raven-distribution.com
franchising@raven-distribution.com
www.ravendistribution.it

RED GLOVE - NRG

Via Emiliana, 58 - 19038 Sarzana (SP)
Tel: (+39) 0585 55383
info@giochiredglove.it
info@redglove.eu
www.giochiredglove.it
Federico Dumas (Direttore Generale),
Simona Lombardo (Sales Marketing)

RE.EL TOYS

Viale della Resistenza, 44
42018 San Martino in Rio (RE)
Tel: (+39) 0522 1501198
info@reeltoys.it
www.reeltoys.it

ROLLY TOYS ITALIANA

Via Colonna, 9
31025 Santa Lucia di Piave (TV)
Tel: (+39) 0438 4466
info@rollytoys.it
www.rollytoysitaliana.com

RONCHI SUPERTOYS

Via Enrico Berlinguer, 18
20872 Colnago di Cornate d'Adda (MB)
Tel: (+39) 039 6095555
commerciale@rstoys.it
www.rstoys.it

RUBIE'S ITALY

Via Sant'Agata, 835
40014 Crevalcore (BO)
Tel: (+39) 051 0413373
ordini@rubiesitaly.com
www.rubies.es
Barbara Bergonzoni (Amministratore
Delegato e Responsabile Commerciale),
Joan Chaler Rius (Direttore Marketing),
Elena Cantelli (Direttore Amministrativo)

RUSSO GIOCATTOLE

Cis Nola Isola 1 Lotto 106,
80035 Boscofongone Nola (NA)
Tel: (+39) 081 8437209
vendite@russogiocttoli.it
office@russogiocttoli.it
www.russogiocttoli.it



SASSI EDITORE

Via Vicenza, 23
36030 San Vito di Leguzzano (VI)
Tel: (+39) 0445 523772
assistenza@sassijunior.com
www.sassijunior.com

SBABAM

Via Achille Grandi, 70
20862 Arcore (MB)
Tel: (+39) 039 9881496
www.sbabam.it
Massimo Tenani (CEO), Alessandro
Zanga (CFO), Emanuele Fedeli (Direttore
commerciale)

SCHLEICH ITALIA

Viale Certosa, 218
20156 Milano
Tel: (+39) 02 94751240
it.shop@schleich-s.com
schleich-it@schleich-s.com
www.schleich-s.com
Paolo Lazzarin (Country Manager)

SELEGIUOCHI

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 3, Palazzo B5
20057 Assago
commerciale@selegiochi.com
www.selegiochi.com
Graziano Grazzini (Amministratore
Delegato), Eric Schappler (Responsabile
Commerciale)

SINTONIA TRADE

Via Stazione, 6
31038 Paese (TV)
Tel: (+39) 0422 451029
info@sintoniatrade.com
www.sintoniatrade.com

STUDIO SUPERNOVA - MANICOMIX DISTRIBUZIONE

Via Cefalonia, 49
25124 Brescia
press@studiosupernova.it
www.studiosupernova.it
Lorenzo Moretti (CEO), Massimo Cuter
(CFO), Cristian Mannelli (COO)



TAMBÙ

Viale Fratelli Cervi snc
Centro Direzionale Milano 2
Palazzo Canova, Quinto piano
20054 Segrate
Tel: (+39) 3756190978
info@tambu.pro
www.tambugames.it
Davide Lo Presti (CEO), Luigi Di Paola
(Responsabile Commerciale), Aurora Leoni
(Responsabile Marketing)

TEOREMA

Via Boniole, 8
35040 Boara Pisani (PD)
Tel: (+39) 0425 95 81 40
info@teorematoy.com
www.teorematoy.com

TODO CARDBOARD WORLD

By King Union (Europe)
Via Liguria, 51
37060 Lugagnano di Sona (VR)
Tel: (+39) 045 8621147
info@todo.international
service@todo-shop.com
www.todo-shop.com

TOP COMPANY

Viale Beatrice d'Este
20122 Milano (MI)
Tel: (+39) 02 4470923
info@topcompanyweb.com

TOPPS ITALIA

Via Olmetto 17
20123, Milano
infoit@toppsdirect.com
www.topps.com/
Camilla Maria Galassi (Sr Marketing
Manager), Fausto Cerutti (Sales Director),
Emanuele Crispo (Hobby Business Sales
Manager)

TOYNAMICS ITALIA

Via Leon Battista Alberti, 6
20149 Milano
Tel: (+39) 02 94394976
italy@toynamics.com
www.toynamics.com

TOYS GARDEN

Via Del Mare, 18
10040 Piobesi Torinese (TO)
Tel: (+39) 011 9650946
martina@toysgarden.it (commerciale)
federica@toysgarden.it (amministrazione)
www.toysgarden.it



VENEZIANO

Via Boscofongone Zona A.S.I.
80035 Nola (NA)
Tel: (+39) 081 3626381
info@veneziano-party.it
www.veneziano-party.it

VENTURELLI ANGELO DI VENTURELLI A. & C.

Via Molinara, 12
25031 Capriolo (BS)
Tel (+39) 030 736301 / 7461181
info@lelly.com
commerciale@lelly.com
www.lelly.eu

VILLA GIOCATTOLE

Via C. Greppi, 59
20845 Sovico (MB)
Tel: (+39) 039 2018400
info@villagiocattoli.it
www.villagiocattoli.it



WIDMANN

Via dell'Industria, 3/C
20038 Busto Garolfo (MI)
Tel: (+39) 0331 560001
contact@widmannsr.com
www.widmannsr.com/it

WIRTH & GOFFI DI FERRUCCIO E LUCIANO GOFFI

Via Molise, 24 - 20085 Locate di Triulzi (MI)
Tel: (+39) 02 58100705
info@wigo.it
www.wigo.it



ZAMBIASI COMMERCIALE

Via G. Di Vittorio, 56/58
38015 Lavis (TN)
Tel: (+39) 0461 246792
info@zambiasi.com
www.zambiasi.com

ZAMBO

Via Autostrada, 2
24126 Bergamo
info@zambogames.it
www.zambogames.it
Ruggero Bosco (Amministratore),
Maria Zambetti (Socia)



DADI E MATTONCINI

Giocabene

C.so Stamira, 55 - 60122 Ancona
 Tel: (+39) 3491191149
 amministrazione@dadiemattoncini.it
 www.dadiemattoncini.it



Andrea Valla
Socio e Amministratore



Michele Veroli
Socio e Amministratore



Silvia Pucci
Responsabile Amministrazione



Emanuele Brilli
Category Manager



Alessio Magnini
**Manager Ancona
 Dadi e Mattoncini**



CITTÀ DEL SOLE

Centro Direzionale Milanofiori
 Strada 3, Palazzo B5
 20057 Assago
 Tel: (+39) +39 02 366451
 info@selegiochi.com
 www.cittadelsole.it



Graziano Grazzini
Amministratore Delegato

Stefania Sblendorio
**Responsabile Rete e Sviluppo
 negozi Città del sole**



GRUPPO GIOCACI

Associazione Nazionale
 Giocattolai Specializzati e
 Indipendenti

Via Giuseppe Verdi, 99,
 50019 Sesto Fiorentino (FI)
 Tel: (+39) 055 443442
 info@gruppogiocaci.it
 www.gruppogiocaci.it



Tiziana Li Voti
Presidente

Giovanni Campanino
Vice Presidente

Fabrizio Liguori
Consigliere

Marta Lavaselli
Consigliere





FUNSIDE

Manicomix Retail

Via Cefalonia, 49 - 25124 Brescia BS
 Tel: (+39) 030/210697
 segreteria@funside.it
 www.funside.it

Lorenzo Moretti ●

CEO

Massimo Cuter ●

CFO

Cristian Mannelli ●

COO

Marika Stranieri ●

HR Manager

Luca Cominelli ●

Marketing Manager

Matteo Gatti ●

Marketing Officer



Hamleys

GIOCHI PREZIOSI RETAIL

Giocheria, Hamleys, Giochi Preziosi Store

Via Delle Primule, 5
 20185 Cogliate (MB)
 Tel: (+39) 02 964751
 info@giochipreziosi.it
 www.giochipreziosi.com

Enrico Preziosi ●

**Fondatore e Presidente
del Gruppo Giochi Preziosi**



GIOKIDS

Contrada Santa Loja, snc
 85050 Tito (PZ)
 Tel: (+39) 0971 651000
 reception@maggio3.it
 www.giokids.it

Rocco Maggio ●

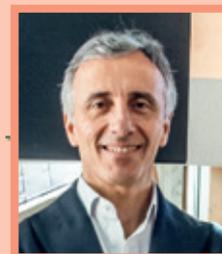
CEO

Lucia Arno ●

Buyer

Massimiliano Monzu

Sales Manager





PRÉNATAL RETAIL GROUP

Prénatal, Bimbostore, Toys Center, FAO Schwarz

Via delle Primule, 5 - 20815 Cogliate (MB)

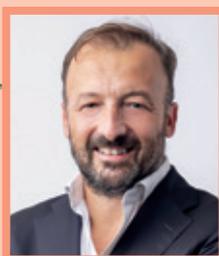
Tel: (+39) 02 96462601

www.prenatalretailgroup.com



Prénatal

Fabio Brugnoli
Direttore Commerciale
Toys Center, FAO Schwarz,
Bimbostore



Marco Crippa
Direttore Commerciale
Prénatal



Rocco Giocattoli

ROCCO GIOCATTOLI

Via Antonio Carruccio, 181-183

00134 Roma

info@roccogiocattoli.com

www.roccogiocattoli.it

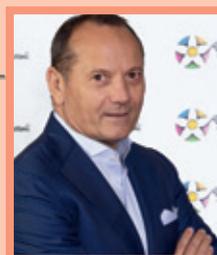
Marco D'Alessandris
Amministratore Delegato

Dino D'Alessandris
Amministratore Delegato

Fabio Campanile
Direttore dei punti vendita

Simona Scravaglieri
Marketing Manager

Cristiano Cecati
Purchasing Director





VEDES

Beuthener Straße, 43 – 90471 Nürnberg (Germania)
 crupi@vedes.com
 Tel: (+49) 911 6556 500
 haas@vedes.com
 Tel: (+49) 911 6556 227
 www.vedes.it
 www.vedes.com



Julia Gräber
Presidente del Consiglio di Amministrazione



Dominik von Rodde
Consigliere di Amministrazione



Mathias Kempe
Consigliere di Amministrazione



Adriana Crupi
Responsabile soci Italia / Svizzera / Liechtenstein / Austria



Heidi Haas
Inside Sales Italia / Svizzera / Liechtenstein

ALTRI RETAILER

EUREKAKIDS ITALIA
 Via Mauro Macchi, 26
 20124 Milano
 contact@eurekakids.net
 www.eurekakids.it

LA GIRAFFA
 Italian Toys Network
 via Rovereto, 7 – 00198 Roma
 info@itnitaly.com
 Tel: (+39) 02 9028684
 www.gruppomagiraffagiocattoli.it

ASSOCIAZIONI, FIERE E ISTITUTI DI RICERCA



ASSOGIOCATTOLI

Toys & Baby Milano, Salone Internazionale del Giocattolo

Via Carlo Ilarione Petitti, 16 - 20149 Milano
Tel: (+39) 02 39210458
info@assogiocattoli.it
info@salonedelgiocattolo.it
www.assogiocattoli.eu
www.salonedelgiocattolo.it



Il 25 giugno 2025 vengono rinnovati
il Consiglio Direttivo e i Revisori dei Conti



BIG BUYER

Organizzato da Edinova

Via Pordenone, 13 - 20132 Milano
Tel: (+39) 02 2158021
organizzazione@edinova.com
www.bigbuyer.info

Mariella Nasi Pfeiffer
Amministratore Unico



Silvia Bellai
Responsabile Ufficio Organizzativo

Francesca Galbiati
Responsabile Ufficio Grafico e Comunicazione

Chiara Sala
Responsabile Ufficio Marketing



Solidea Mariani
Responsabile Ufficio Redazione



BEST MOVIE COMICS AND GAMES

Organizzato da Duesse Media Network
Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel: (+39) 02 277961
bmcomics@e-duesse.it
www.bestmoviecomicsandgames.it



Vito Sinopoli
Founder & CEO



Eleonora Pifferi
Responsabile Team produttivo



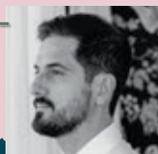
Luca Bocola
Responsabile Team produttivo



Paolo Sinopoli
Responsabile Toy Store, Box Office e Direttore Artistico Best Movie Comics and Games



Giorgio Viaro
Responsabile Best Movie e Direttore Artistico Best Movie Comics and Games



Bologna
Licensing
Trade
Fair

BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR/KIDS

parte di Bologna Children's Book Fair

Organizzata da BM Srl
per conto di BolognaFiere
Via Po, 14 - 10123 Torino
Tel: (+39) +39 011 19211996
info@brands-media.com

Cristina Angelucci
Consulente



ASSOCIAZIONI, FIERE E ISTITUTI DI RICERCA

**LUCCA
COMICS
& GAMES**

LUCCA COMICS & GAMES

Organizzato da Lucca Crea

Corso Garibaldi, 53 - 55100 Lucca
Tel: (+39) 0583 401711
info@luccacrea.it
www.luccacrea.it
www.luccacomicsandgames.com/it/

Emanuele Vietina ●
Direttore di Lucca Comics & Games

Andrea Parrella ●
Head of Exhibitors Relations

Silvia Ceccarelli ●
Event Manager

Valeria Bottiglieri ●
Exhibitors Relations Manager

Simone Bonaccorso ●
**Project Executor
Games & Fantasy**



COMICON
COMICON

Organizzato da VISIONA

Vico S. Maria a Cappella Vecchia, 11
80121 Napoli
Tel: (+39) 081 4238127
info@comicon.it
www.comicon.it

Claudio Curcio ●
Presidente di Comicon

Carlo Cigliano
**Amministratore Delegato
di Visiona/Comicon**

Matteo Stefanelli ●
**Direttore Artistico
di Comicon**



**PLAY - FESTIVAL
DEL GIOCO**

Organizzato da BolognaFiere

Viale della Fiera 20 - 40127 Bologna
Tel: (+39) 051 282111
info@play-festival.it
www.play-festival.it

Antonio Bruzzone
**Amministratore Delegato
Bologna Fiere**

Silvia Pozzi
**Project Manager PLAY
Festival del gioco**

Andrea Ligabue ●
**Direttore Artistico PLAY
Festival del gioco**

Glauco Babini
Comunicazione

Giorgio Gandolfi
Commerciale ed Espositori



ASSOCIAZIONI, FIERE E ISTITUTI DI RICERCA



CIRCANA

Viale Cassala, 22
20143 Milano
marketing.italy@circana.com
www.circana.com



Ilenia Corea
Executive Director Toys



Clara Cantoni
Senior Account Manager Toys



Mariagrazia Guerra
Senior Account Manager Toys



Michele Todisco
Retail Account Manager Toys



NIELSEN IQ/GFK

Via Tortona, 33 - 20144 Milano
it@smb.nielseniq.com
www.nielseniq.com/global/it/



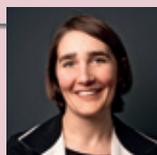
Alessandra Negrello
Account Development FMCG



Rossella Perruso
**Key Account Manager
Media & Entertainment**



Tommaso Ponzanelli
**Key Account Manager
Media & Entertainment**



Laura Strada
**Regional Account Manager
Tech & Durables**



XCHANNEL

Via Filippo Turati, 30 - 20121 Milano
Pec: xchannelsrl@legalmail.it
www.xchannel-consulting.com



Federico Corradini
CEO & Chief Semiotician



Giulia Di Giacomo
**Head of Marketplace -
Italy & Spain**



Enrico Gobbi
**Head of Campaign -
Italy & Spain**



Francesca Farouk
Head of Content



Davide Gazzardi
Community Lead

© Courtesy of Circana (4); NielsenIQ/GfK (4); XChannel (5)

I dati sono stati raccolti
direttamente dalle aziende citate
e/o dai siti ufficiali delle stesse

