

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

ToyStore

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

NOVEMBRE/DICEMBRE 2024

**GIOCO
DELL'ANNO 2024
I VINCITORI**

**INCHIESTA INDUSTRIA
QUANDO LA
FORMAZIONE FA
LA DIFFERENZA**

**Licensing
MERCOLEDÌ
E IL FASCINO
DEL GOTICO**



BILANCI 2023

LA NUOVA EDIZIONE DELLO SPECIALE
CON I BILANCI DELLE PRINCIPALI REALTÀ RETAIL



just like the real thing



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it



bruder.spielwaren



bruder.spielwaren



BruderSpielwaren

www.bruder.de

INVESTIRE SULLA FORMAZIONE PER CREARE FIDUCIA

Mentre l'industria già guarda al 2025 e alla prossima edizione della Spielwarenmesse, il retail si prepara per ottimizzare le vendite delle prossime festività natalizie, puntando ad accrescere il proprio fatturato. Ma in che modo? Fermo restando che il prodotto deve essere selezionato con attenzione, in funzione del proprio target di clientela e del proprio posizionamento, è fondamentale il ruolo svolto dagli addetti alla vendita del retail. La loro competenza e professionalità è di grande importanza per spiegare il valore aggiunto del prodotto e motivare l'acquisto. "Una conoscenza approfondita degli aspetti che compongono il giocattolo rappresenta un elemento cruciale per consigliare efficacemente la clientela, diventando così un motore per il successo commerciale del prodotto stesso.

Di conseguenza, gli addetti alle vendite devono saper comunicare il valore dei giochi in relazione alle specifiche esigenze e preferenze dei clienti. In questo contesto, la formazione si configura come una delle principali opportunità per affrontare tali sfide. Grazie a un supporto continuo, a una formazione mirata e a un dialogo aperto con i nostri venditori è possibile

sviluppare competenze solide, affinare le abilità di vendita e migliorare le performance complessive nel mercato, consentendo così di soddisfare in modo completo le aspettative dei clienti", racconta Francesco Barranca, direttore vendite Italia di Clementoni, nella nostra inchiesta sul tema della formazione. "L'offerta è talmente vasta, sia per i giochi da tavolo sia per altre tipologie di prodotto presenti in negozio che sarebbe impensabile per un addetto vendita conoscere tutto. Con la formazione puntiamo a dare sicurezze e punti fermi, con l'obiettivo di aiutarli a ridurre la complessità e a destreggiarsi meglio una volta in negozio", aggiunge Ilaria Tosi, marketing manager di Asmodee. In un mercato sempre più competitivo, il valore umano resta un elemento imprescindibile. Investire sulla formazione del personale di vendita non è solo un modo per migliorare le performance, ma anche per creare un legame di fiducia tra il negozio e i clienti. Perché alla fine, un'esperienza d'acquisto positiva può fare la differenza trasformando un semplice acquisto in un momento memorabile. Che non può mancare, soprattutto durante le feste.

di Vito Sinopoli

ISCRIVITI QUI ALLA NEWSLETTER DI TOY STORE



PER RESTARE
SEMPRE AGGIORNATO
SULLE NOTIZIE
PIÙ ATTUALI DEL SETTORE,
I TEMI PIÙ IMPORTANTI
E GLI ARGOMENTI
PIÙ DISCUSSI.



VI ASPETTIAMO ANCHE
SULLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK
E LINKEDIN! METTETE MI PIACE,
COMMENTATE E CONDIVIDETE!

SOMMARIO

NOVEMBRE-DICEMBRE 2024



9 COVERSTORY

Bilanci 2023

La nuova edizione dello speciale con i bilanci dei principali retail del giocattolo

NEWS

6

INCHIESTA INDUSTRIA

Quando la formazione fa la differenza

22

CHI È CHI

Creativamente

28

RETAIL - IL BOSCO DELLE MERAVIGLIE

Regalare emozioni

30

ANTEPRIMA

Collectibles, Creative Fantasy e Tabletop Games alla conquista della Spielwarenmesse 2024

34

INTERVISTA FRIDA RIOLO

Missione Designer

38

EVENTI-LUCCA COMICS & GAMES 2024

Un successo dalle mille sfaccettature: intervista a Emanuele Vietina, Valeria Bottiglieri e Silvia Ceccarelli. I vincitori del GdA e di GdRA

42



LICENSING MERCOLEDÌ

Il fascino del gotico

46

FOCUS GENERAZIONE-G

Affrontare la denatalità per un futuro sostenibile

50

VETRINA

I giocattoli della Prima Infanzia

53



53

ToyStore

N.11-12/NOVEMBRE-DICEMBRE 2024

Direttore Responsabile

Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale

Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.com)

Redazione

Karin Ebneth (kebneth@e-duesse.com)

Hanno collaborato

Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.com)

Traffico Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.com)

Pubblicazione mensile

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

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.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione 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 spertanze.

DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.

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

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network s.r.l.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:

<http://abbonamenti.e-duesse.it/>

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961





Vi invita ad incontrarci in occasione delle prossime fiere.

HONG KONG • LONDRA

NORIMBERGA

YumeToys.com



HONGKONG SHOWROOM



HONG KONG



3rd - 17th Gennaio

NORIMBERGA



28th Gennaio - 1st Febbraio

LONDRA



21st - 23rd Gennaio

Scansionate qui per prenotare il vostro incontro con noi.

PRG RETAIL GROUP lancia il progetto di sostenibilità GROW GREEN

PRG Retail Group ha lanciato Grow Green, un'iniziativa pensata per promuovere un consumo responsabile e sostenibile attraverso il Green Score, un sistema di valutazione per aiutare i consumatori a comprendere alcuni aspetti dell'impatto ambientale di ciascun prodotto. Nei punti vendita Toys Center, i giocattoli potranno essere identificati grazie al nuovo indicatore, che offre una guida chiara e trasparente a chi desidera compiere scelte più rispettose del pianeta. Il Green Score valuta i giocattoli secondo tre parametri principali: materiali, confezione e provenienza. Ogni prodotto riceve un punteggio da 0 a 5, calcolato sommando i risultati per ciascun parametro. I giocattoli con un punteggio pari o superiore a 4 saranno contrassegnati con l'etichetta Green Score, facilmente riconoscibile sugli scaffali degli store Toys Center e online.



BOOSTER MILANO, nasce una nuova agenzia di licensing

Qattro professionisti del settore del licensing hanno deciso di unire le forze e fondare Booster Milano, una nuova agenzia di licensing e consulenza che si propone di essere un nuovo partner strategico. Fanno parte del team:

- **FRANCESCO RAIANO** Con oltre 30 anni di esperienza nel settore dei giocattoli e delle licenze, ha guidato progetti di successo per aziende leader come Hasbro e Ferrero
- **TIZIANA BARBUTO** Con oltre 20 anni di esperienza manageriale e nello sviluppo licensing, ha lavorato per importanti aziende come Giochi Preziosi, Mattel e Discovery
- **LUCA MAGNANI** Con oltre 25 anni di esperienza internazionale nel branding e nel marketing,



Luca ha coperto ruoli di rilievo in multinazionali quali Mattel e TimeWarner

- **LUCA NAVA** Con oltre 25 anni di esperienza nel design, nell'illustrazione e nella creazione di contenuti, Luca ha collaborato con aziende come Giochi Preziosi e Costa Crociere

YUME TOYS e SANRIO AMPLIANO LA GAMMA DI PRODOTTI DI HELLO KITTY



YuMe Toys ha annunciato di aver ampliato la sua popolare gamma di prodotti da collezione dedicati a Hello Kitty and Friends. Dopo il successo di vendita in Europa all'inizio di quest'anno, dove ha registrato il tutto esaurito, l'azienda sta lanciando ora la seconda serie di collezionabili che mantiene il tema originale che unisce passato e presente, presentando sia i personaggi classici - Hello Kitty, Kuromi, Cinnamoroll, My Melody - che nuovi, come Pompompurin e Pochacco. La gamma ampliata ora include due ulteriori collezioni di bambole Hello Kitty da 5 cm e 7 cm, tre linee di portachiavi con cinturini, un portachiavi a bracciale con una serie celebrativa luminosa, una serie di luci da comodino e un supporto per memo. I prodotti della seconda stagione della serie Tv sono disponibili insieme alla popolare serie della Stagione 1, Little Moonlight Series.

IL GIOCATTOLO SOSPESO

IL PROGETTO CHARITY DI ASSOGIOCATTOLI CONTINUA A CRESCERE

QUEST'ANNO
L'INIZIATIVA BENEFICA
IL GIOCATTOLO
SOSPESO È APPRODATO
ANCHE NELLE
CATENE ALIMENTARI.
UN SUCCESSO
RACCONTATO DA
MAURIZIO CUTRINO,
PRESIDENTE DI
ASSOGIOCATTOLI

di Karin Ebnet



L'iniziativa il giocattolo sospeso, lanciata ufficialmente nel 2021, è stata subito bene accolta, crescendo di anno in anno e uscendo dalla cornice milanese della sua nascita.

“Giocattolo Sospeso” è un’iniziativa di charity che si inserisce all’interno del nostro programma “Gioco per sempre” che si pone l’obiettivo di sostenere il gioco classico come strumento fondamentale nella crescita e nello sviluppo dei bambini. L’idea è semplice: quando una persona acquista un gioco o un giocattolo, ne lascia uno “sospeso” presso il negozio o in un luogo designato per la raccolta (Regioni, Comuni, oltre che nei negozi di giocattoli, ma anche nei supermercati) affinché una bambina o un bambino meno fortunato possa riceverlo. Diverse associazioni di volontariato si occuperanno poi di recapitarli ai piccoli ospiti di case

famiglie, ospedali e in generale ai più bisognosi.

Quante e quali città italiane hanno già aderito all’iniziativa?

L’accoglienza e la partecipazione è stata davvero inaspettata; in questo momento abbiamo raggiunto oltre 400 punti di raccolta sparsi su tutta la penisola italiana (isole comprese). L’elenco completo degli aderenti, che abbiamo rilasciato in occasione della Giornata Mondiale dedicata ai diritti dell’infanzia e dell’adolescenza, è disponibile sul sito ufficiale <https://www.assogiocattoli.eu/gxs/giocattolosospeso/>.

Quest’anno poi c’è una grande novità. Vuoi parlarcene?

Non solo negozio specializzati

hanno deciso di aderire, ma anche catene di alimentari. Di questo ne siamo molto fieri, si tratta di un’occasione unica per far sentire tutta la collettività parte attiva di un’operazione di beneficenza in un momento dell’anno particolarmente affine alle buone azioni come il Natale.

Il giocattolo sospeso non comporta costi per i negozi che anzi, possono beneficiare di quest’iniziativa benefica. Come si fa a partecipare?

Partecipare è semplicissimo, basta collegarsi al nostro sito e compilare il form online di adesione, all’interno del quale chiediamo una serie di informazioni utili all’accettazione. Quest’anno la chiusura era fissata al 28 ottobre ma a seguito delle numerose richieste abbiamo deciso di prorogare fino al 22 novembre. Per chi non ha fatto in tempo l’appuntamento è all’anno prossimo.





spielwarenmesse

Vieni a scoprire lo Spirit of Play
alla più grande fiera al mondo del giocattolo e del divertimento!



... and the adventure starts again

Martedì - Sabato

Nürnberg, 28 Jan - 1 Feb 2025



Scansiona ora -
Il biglietto per
ispirazioni illimitate



I BILANCI DEL RETAIL NEL 2023

I BILANCI del RETAIL

ARRIVATI ALLA
SECONDA EDIZIONE,
L'ANALISI DEI
BILANCI DEI
RETAILER
DEL GIOCATTOLO
PRENDE IN
CONSIDERAZIONE
QUASI **80 RAGIONI
SOCIALI ATTIVE** NEL
COMMERCIO AL
DETTAGLIO DI GIOCHI
E GIOCATTOLI,
INCLUSI QUELLI
ELETTRONICI

di Luca Bocola
ed Eleonora Pifferi

Sono 76 le ragioni sociali protagoniste della seconda edizione del rapporto annuale "I bilanci del retail del giocattolo". Di queste 17 non hanno depositato i bilanci al momento della nostra rilevazione, che si è conclusa il 7 novembre 2024. Complessivamente, sono 18 le realtà che registrano un valore della produzione superiore a 5 milioni di euro e che abbiamo incluso nelle tabelle di approfondimento che potete vedere in queste due pagine. Complessivamente tutte le ragioni sociali prese in analisi hanno realizzato ricavi totali pari a più di 869 milioni di euro (9,5 milioni in meno rispetto all'anno

precedente). La realtà che realizza ricavi totali più elevanti è Prénatal Retail Group SpA, seguito da Gamestop Italy Srl. Questi due gruppi – come prevedibile – distanziano di molto le realtà indipendenti. Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Media Network Srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 7 novembre 2024. In particolare, è stato preso in considerazione il codice di attività Ateco G 4765, che si riferisce al commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, anche elettronici.

TOP RETAILER - RISULTATO ANTE IMPOSTE (RAGIONI SOCIALI CON OLTRE 5 MILIONI DI VALORE DI PRODUZIONE)

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	POS. 2023	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	POS. 2022
CAROLINA TOYS SRL	37.211.035	6.602.469	17,74	1	33.730.947	4.541.676	13,46	1
GIOCHI 3 SRL	31.932.714	2.120.006	6,64	2	28.456.626	1.636.614	5,75	3
GAMESTOP ITALY SRL	283.312.964	1.540.325	0,54	3	250.268.367	378.420	0,15	9
SIRE SRL	17.613.459	1.198.238	6,80	4	15.594.478	1.235.379	7,92	5
CAPRICCIO GROUP SRL	15.262.650	1.147.886	7,52	5	13.424.333	1.612.103	12,01	4
IL CAPRICCIO SRL	10.762.408	1.054.533	9,80	6	10.002.228	553.599	5,53	7
3F AZZARO SRL	14.745.241	649.621	4,41	7	14.100.305	802.457	5,69	6
ETRURIA GIOCHI SRL	6.703.786	502.126	7,49	8	6.842.739	366.072	5,35	10
LEGACY SRL	5.714.045	371.341	6,50	9	5.434.757	206.701	3,80	12
PIROMAGIA SRL	6.889.512	207.648	3,01	10	7.138.828	133.256	1,87	14
M.P. GERENZANO SRL	5.472.294	153.075	2,80	11	5.449.554	154.893	2,84	13
SELEGIOCHI SRL	18.457.591	101.856	0,55	12	20.130.376	478.304	2,38	8
GAIA SRL	6.718.074	84.618	1,26	13	7.121.079	123.138	1,73	15
FUTURE GAMES SRL	7.006.317	57.929	0,83	14	6.094.257	63.442	1,04	16
PIFFI TOYS SRL	16.593.056	57.032	0,34	15	15.650.238	60.205	0,38	17
MORNATI SRL	5.856.277	43.905	0,75	16	5.757.793	37.646	0,65	18
MACRO SRL	5.370.691	-52.183	-0,97	17	5.627.994	208.976	3,71	11
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	341.077.776	-65.184.089	-19,11	18	337.243.526	3.337.008	0,99	2

TOP RETAILER - GIORNI DI SCORTA (RAGIONI SOCIALI CON OLTRE 5 MILIONI DI VALORE DI PRODUZIONE)

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	DURATA SCORTE (GG)	POS. 2023	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2022
GAMESTOP ITALY SRL	283.312.964	43	1	42	1
ETRURIA GIOCHI SRL	6.703.786	64	2	66	3
CAROLINA TOYS SRL	37.211.035	65	3	59	2
3F AZZARO SRL	14.745.241	66	4	91	10
FUTURE GAMES SRL	7.006.317	75	5	73	6
PFIFF TOYS SRL	16.593.056	76	6	80	8
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	341.077.776	77	7	69	5
SIRE SRL	17.613.459	79	8	67	4
SELEGIOCHI SRL	18.457.591	80	9	104	12
GIOCHI 3 SRL	31.932.714	90	10	86	9
CAPRICCIO GROUP SRL	15.262.650	92	11	79	7
GAIA SRL	6.718.074	98	12	121	16
IL CAPRICCIO SRL	10.762.408	103	13	98	11
M.P. GERENZANO SRL	5.472.294	104	14	104	14
MACRO SRL	5.370.691	104	14	106	12
PIROMAGIA SRL	6.889.512	115	16	170	18
MORNATI SRL	5.856.277	117	17	112	15
LEGACY SRL	5.714.045	124	18	122	17

TOP RETAILER - DURATA DEBITI VERSO I FORNITORI
 (RAGIONI SOCIALI CON OLTRE 5 MILIONI DI VALORE DI PRODUZIONE)

RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	POS. 2023	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	POS. 2022
PFIFF TOYS SRL	42	1	57	2
GIOCHI 3 SRL	54	2	70	5
GAMESTOP ITALY SRL	58	3	62	3
LEGACY SRL	62	4	104	8
FUTURE GAMES SRL	74	5	41	1
SELEGIOCHI SRL	74	5	64	4
GAIA SRL	74	5	83	6
CAROLINA TOYS SRL	88	8	92	7
ETRURIA GIOCHI SRL	118	9	122	11
SIRE SRL	122	10	104	8
PIROMAGIA SRL	152	11	111	10
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	161	12	163	12
IL CAPRICCIO SRL	212	13	176	15
MACRO SRL	214	14	170	14
CAPRICCIO GROUP SRL	233	15	164	13
3F AZZARO SRL	/	/	/	/
MORNATI SRL	/	/	/	/
M.P. GERENZANO SRL	/	/	/	/

TOP RETAILER - RICAVI TOTALI
 (RAGIONI SOCIALI CON OLTRE 5 MILIONI DI VALORE DI PRODUZIONE)

RAGIONE SOCIALE	POS. 2023	POS. 2022
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	1	1
GAMESTOP ITALY SRL	2	2
CAROLINA TOYS SRL	3	3
GIOCHI 3 SRL	4	4
SELEGIOCHI SRL	5	5
PFIFF TOYS SRL	6	6
SIRE SRL	7	7
CAPRICCIO GROUP SRL	8	9
3F AZZARO SRL	9	8
IL CAPRICCIO SRL	10	10
PIROMAGIA SRL	11	11
FUTURE GAMES SRL	12	13
GAIA SRL	13	12
MORNATI SRL	14	14
LEGACY SRL	15	18
M.P. GERENZANO SRL	16	15
ETRURIA GIOCHI SRL	17	17
MACRO SRL	18	16

COME LEGGERE LE TABELLE

PATRIMONIO NETTO

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utili di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

CAPITALE SOCIALE

Il capitale sociale è il valore delle somme e dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

COSTI DELLA PRODUZIONE

Ultimo bilancio. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

RISULTATO ANTE IMPOSTE

Ultimo bilancio. Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

EBIT

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes ed è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI

Ultimo bilancio. Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

DURATA DEBITI FORNITORI

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione 360^* [Fornitori/ (Acquisti+Servizi+Spese per godimento beni di terzi)]. (dato Cribis)

% (3)

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

CAPITALE SOCIALE

PATRIMONIO NETTO

VALORE DELLA PRODUZIONE

COSTI DELLA PRODUZIONE

% (1)

RISULTATO ANTE IMPOSTE

% (2)

EBIT

AMM E SVAL

EBITA

RICAVI TOTALI

COSTI DEGLI ACQUISTI

% (3)

DURATA SCORTE (GG)

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)

VALORE DELLA PRODUZIONE

Ultimo bilancio. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

% (1)

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

% (2)

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

AMM E SVAL

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali e immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

COSTI DEGLI ACQUISTI

Ultimo bilancio. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

EBITA

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

DURATA SCORTE

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione 360^* Rimanenze/Ricavi. (dato Cribis)

DEI BILANCI

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1

Bilancio precedente. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1

Bilancio precedente. Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(5)

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI Y-1:

Bilancio precedente. Sono i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

CODICE ATTIVITÀ:
ATTIVITÀ ECONOMICA ATECO
G 4765 - Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, anche elettronici.

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
-----------------------------	----------------------------	------	----------------------------	------	-------------------	--------------------------	------	------------------------	----------------------------------	-------	-----------	---------	-----------------

%(4)

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1

Bilancio precedente. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1

Bilancio precedente. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(6)

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

DURATA DEBITI FORNITORI Y-1

Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione $360^* \text{ [Fornitori / (Acquisti + Servizi + Spese per godimento beni di terzi)]}$. (dato Cribis)

DURATA SCORTE Y-1

Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione $360^* \text{ Rimanenze / Ricavi}$. (dato Cribis)

COVER STORY

RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
3F AZZARO SRL	31/12/2023	20.000	1.113.803	14.745.241	14.050.554	95,29	649.621	4,41	694.687	189.533	884.220	13.943.186	9.792.383	70,23	66	N.D.
ACQUARIO SRL	31/12/2023	80.000	371.791	1.283.621	1.255.036	97,77	11.525	0,90	28.585	5.843	34.428	1.275.214	974.982	76,46	307	205
ALESSI SRL																
ANDYCARDS SRL	31/12/2023	10.000	171.041	916.311	854.709	93,28	61.602	6,72	61.602	13.380	74.982	915.807	624.763	68,22	27	30
ARSLUDICA.COM SRL	31/12/2023	10.000	136.435	1.559.553	1.619.890	103,87	-66.069	-4,24	-60.337	42.654	-17.683	1.555.171	1.110.572	71,41	147	130
BABY SHOPPING SRL	31/12/2023	10.000	438.879	3.115.909	3.040.845	97,59	31.310	1,00	75.064	27.549	102.613	3.087.199	2.754.111	89,21	77	68
BIG MODELS SRL	31/12/2023	62.258	509.431	1.682.848	1.667.333	99,08	17.355	1,03	15.515	3.909	19.424	1.666.934	1.281.113	76,85	524	N.D.
BOLLATI SRL	31/12/2023	12.000	388.137	3.143.456	3.123.776	99,37	15.029	0,48	19.680	3.323	23.003	3.007.157	1.931.211	64,22	107	N.D.
C.M.C. S.R.L.S.																
CAPRICCIO GROUP SRL	31/12/2023	10.000	1.785.926	15.262.650	14.054.356	92,08	1.147.886	7,52	1.208.294	415.660	1.623.954	14.938.122	10.382.122	69,50	92	233
CAROLINA TOYS SRL	31/12/2023	100.000	12.979.706	37.211.035	31.013.342	83,34	6.602.469	17,74	6.197.693	293.225	6.490.918	33.518.317	23.356.689	69,68	65	88
CIOFFI IL MONDO DEL BEBE' SRL																
CITTA' DEL SOLE SRL - Cessata favorevole																
CLEM SRL																
COMETA G. E G. SRL	31/12/2023	50.000	148.051	1.117.537	1.100.289	98,46	12.082	1,08	17.248	1.376	18.624	1.117.057	710.540	63,61	67	N.D.
CROCCO PRIMA INFANZIA SRL	31/12/2023	70.000	604.338	2.262.296	2.201.020	97,29	59.897	2,65	61.276	46.041	107.317	2.230.556	1.617.452	72,51	29	49
DALLI CANI SRL	31/12/2023	20.000	187.815	2.180.443	2.133.217	97,83	37.063	1,70	47.226	19.564	66.790	2.134.880	1.590.503	74,50	81	103
DEL BASSO GIOCHERIA SRL	31/12/2023	10.000	350.490	1.434.957	1.390.976	96,94	35.924	2,50	43.981	50.873	94.854	1.391.571	927.867	66,68	76	N.D.
ETRURIA GIOCHI SRL	31/12/2023	20.000	2.533.759	6.703.786	6.228.222	92,91	502.126	7,49	475.564	219.791	695.355	5.267.901	3.041.120	57,73	64	118

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	14.100.305	13.279.810	94,18	802.457	5,69	13.457.469	10.485.954	77,92	91	N.D.	MOLFETTA	BA	PUGLIA	4765
	1.223.052	1.178.670	96,37	19.498	1,59	1.211.334	845.351	69,79	301	183	MODICA	RG	SICILIA	4765
	5.592.990	4.098.347	73,28	1.556.473	27,83	5.555.814	2.224.662	40,04	71	N.D.	APPIGNANO DEL TRONTO	AP	MARCHE	4765
	1.004.532	870.624	86,67	133.908	13,33	1.003.507	590.067	58,80	7	37	RAVENNA	RA	EMILIA-ROMAGNA	4765
	1.751.766	1.629.515	93,02	117.223	6,69	1.749.068	1.123.545	64,24	97	88	TORINO	TO	PIEMONTE	4765
	2.938.755	2.876.586	97,88	26.092	0,89	2.916.784	2.590.658	88,82	77	72	TERMINI IMERESE	PA	SICILIA	4765
	1.866.697	1.896.013	101,57	-29.275	-1,57	1.854.126	1.436.828	77,49	458	55	ROMA	RM	LAZIO	4765
	2.524.833	2.526.312	100,06	-3.800	-0,15	2.490.899	1.571.252	63,08	114	N.D.	SALUZZO	CN	PIEMONTE	4765
	1.137.160	1.117.901	98,31	18.498	1,63	1.442.608	1.251.134	86,73	113	N.D.	MERCOGLIANO	AV	CAMPANIA	4765
	13.424.333	11.774.944	87,71	1.612.103	12,01	13.201.095	9.044.957	68,52	79	164	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	33.730.947	29.291.535	86,84	4.541.676	13,46	30.203.777	22.247.272	73,66	59	92	NOCERA INFERIORE	SA	CAMPANIA	4765
	1.052.100	1.020.829	97,03	26.011	2,47	1.023.524	842.957	82,36	94	139	SALERNO	SA	CAMPANIA	4765
	11.758.589	12.631.418	107,42	-892.906	-7,59	11.395.869	5.760.338	50,55	53	13	BINASCO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.371.889	1.369.432	99,82	-17.753	-1,29	1.371.863	739.240	53,89	7	193	GUIDONIA MONTECELIO	RM	LAZIO	4765
	1.466.993	1.441.759	98,28	17.513	1,19	1.453.009	1.115.499	76,77	77	N.D.	SAN GIOVANNI LA PUNTA	CT	SICILIA	4765
	2.041.994	2.000.608	97,97	38.971	1,91	2.008.544	1.448.542	72,12	57	43	CASAPULLA	CE	CAMPANIA	4765
	2.028.087	1.964.218	96,85	47.534	2,34	2.023.223	1.498.049	74,04	88	102	ARCOLE	VR	VENETO	4765
	1.988.927	1.927.428	96,91	48.389	2,43	1.944.690	1.391.193	71,54	52	N.D.	BENEVENTO	BN	CAMPANIA	4765
	6.842.739	6.484.102	94,76	366.072	5,35	5.292.529	3.507.971	66,28	66	122	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765



COVER STORY

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
EUREKAKIDS ITALIA SRL	31/01/2023	110.000	-2.153.452	527.119	1.412.905	268,04	-889.169	-168,68	-885.786	56.543	-829.243	1.007.651	1.042.310	103,44	489	180
FASHIONURSERY SRL	31/12/2023	100.000	185.270	2.676.317	2.607.103	97,41	62.665	2,34	69.214	7.543	76.757	2.676.314	2.451.790	91,61	75	7
FUTURE GAMES SRL	31/12/2023	99.840	895.285	7.006.317	6.926.127	98,86	57.929	0,83	80.190	7.129	87.319	6.737.636	6.459.106	95,87	75	74
GAIA SRL	31/12/2023	50.000	1.094.222	6.718.074	6.596.753	98,19	84.618	1,26	121.321	97.263	218.584	6.567.857	4.738.187	72,14	98	74
GAMES WORKSHOP ITALIA SRL	31/05/2023	26.000	120.751	2.159.660	2.104.103	97,43	55.540	2,57	55.557	7.544	63.101	1.566.176	370.133	23,63	0	N.D.
GAMESTOP ITALY SRL	28/01/2023	6.300.000	45.246.335	283.312.964	281.287.512	99,29	1.540.325	0,54	2.025.452	3.041.585	5.067.037	258.644.999	200.655.938	77,58	43	58
GECLAM SRL SEMPLIFICATA																
GIOCA STORES SRL	31/12/2023	20.000	616.249	1.519.493	1.484.669	97,71	27.423	1,80	34.824	11.897	46.721	1.495.919	804.299	53,77	84	83
GIOCABENE SRL	31/12/2023	755.000	1.233.788	4.886.606	4.731.009	96,82	62.855	1,29	155.597	147.413	303.010	4.563.007	3.798.432	83,24	144	137
GIOCART SRL	31/12/2023	110.400	315.857	1.430.610	1.374.056	96,05	25.563	1,79	56.554	72.127	128.681	1.405.292	863.777	61,47	168	169
GIOCHI 3 SRL	31/12/2023	100.000	13.751.126	31.932.714	29.887.505	93,60	2.120.006	6,64	2.045.209	593.714	2.638.923	31.895.776	23.114.615	72,47	90	54
GIOCHI PREZIOSI STORE SRL																
HAPPY BABY SRL	31/12/2023	16.000	453.084	2.114.268	2.009.330	95,04	105.603	4,99	104.938	13.549	118.487	2.006.160	1.544.576	76,99	31	226
I BABY SRL	31/12/2023	28.000	48.964	1.298.467	1.280.580	98,62	8.262	0,64	17.887	18.641	36.528	1.270.222	813.064	64,01	170	86
IDEALPLUS SRL																
IL CAPRICCIO SRL	31/12/2023	12.000	991.702	10.762.408	9.640.423	89,57	1.054.533	9,80	1.121.985	191.231	1.313.216	10.409.759	6.817.302	65,49	103	212
IL TEMPIO DELLA FESTA SRL																
ITALSAPO SRL	31/12/2023	46.800	112.577	2.522.743	2.689.923	106,63	-198.290	-7,86	-167.180	112.628	-54.552	2.514.390	1.684.369	66,99	158	80
KATENA TOYS SRL SEMPLIFICATA																

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	1.421.611	1.872.256	131,70	-450.704	-31,70	1.111.421	1.620.457	145,80	308	42	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.426.622	1.336.799	93,70	73.622	5,16	1.190.092	918.023	77,14	29	11	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	6.094.257	6.016.337	98,72	63.442	1,04	6.064.832	5.392.778	88,92	73	41	SAN TAMMARO	CE	CAMPANIA	4765
	7.121.079	6.974.922	97,95	123.138	1,73	6.606.427	5.835.797	88,34	121	83	AVELLINO	AV	CAMPANIA	4765
	2.036.875	1.986.015	97,50	50.777	2,49	1.425.625	271.142	19,02	0	61	ROMA	RM	LAZIO	4765
	250.268.367	249.365.591	99,64	378.420	0,15	231.307.035	166.443.536	71,96	42	62	BUCCINASCO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.573.801	1.563.041	99,32	10.760	0,68	1.570.543	1.329.475	84,65	61	238	SAN MARCO ARGENTANO	CS	CALABRIA	4765
	1.753.406	1.814.642	103,49	-60.761	-3,47	1.746.726	1.076.123	61,61	95	92	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4765
	3.169.072	3.109.275	98,11	12.550	0,40	3.070.378	2.329.682	75,88	155	97	ANCONA	AN	MARCHE	4765
	1.335.756	1.284.656	96,17	20.533	1,54	1.335.740	913.901	68,42	175	183	REGGIO CALABRIA	RC	CALABRIA	4765
	28.456.626	26.820.403	94,25	1.636.614	5,75	28.400.922	19.996.940	70,41	86	70	TITO	PZ	BASILICATA	4765
	5.582.583	9.744.666	174,55	-4.239.915	-75,95	5.504.778	3.651.569	66,33	88	191	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	2.146.329	2.052.732	95,64	93.548	4,36	1.984.189	1.589.469	80,11	46	210	CASARANO	LE	PUGLIA	4765
	1.262.540	1.245.511	98,65	10.738	0,85	1.246.984	863.081	69,21	171	76	FIRENZE	FI	TOSCANA	4765
	2.418.476	2.436.523	100,75	-26.784	-1,11	2.408.313	1.573.322	65,33	39	N.D.	POZZOLEONE	VI	VENETO	4765
	10.002.228	9.408.065	94,06	553.599	5,53	9.875.038	7.500.941	75,96	98	176	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	3.098.485	4.034.897	130,22	-984.914	-31,79	2.730.145	1.947.097	71,32	42	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	4765
	2.623.447	2.624.525	100,04	-7.411	-0,28	2.618.747	1.904.216	72,71	147	73	COMIGNAGO	NO	PIEMONTE	4765
	1.884.079	1.801.636	95,62	77.525	4,11	1.882.667	1.638.028	87,01	143	N.D.	PALERMO	PA	SICILIA	4765



COVER STORY

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
LA CHIOCCIOLA SRL	31/12/2023	10.200	543.204	4.208.208	3.976.689	94,50	217.580	5,17	231.519	138.651	370.170	4.186.310	2.792.952	66,72	9	105
LA CULLA SRL																
LA FABBRICA DELLE FESTE SRL																
LEGACY SRL	31/12/2023	300.000	705.972	5.714.045	5.295.708	92,68	371.341	6,50	418.337	231.300	649.637	5.714.044	2.591.997	45,36	124	62
LPPCOLLECTING.IT SRL	31/12/2023	30.000	215.532	2.677.237	2.622.050	97,94	46.122	1,72	55.187	18.062	73.249	2.622.918	2.307.052	87,96	25	32
LUPUS IN FABULA SRL	31/12/2023	18.750	31.597	1.112.520	1.077.540	96,86	30.823	2,77	34.980	5.407	40.387	1.100.526	679.655	61,76	80	N.D.
M.P. BORGO TOYS SRL	31/12/2023	100.000	157.082	1.324.777	1.300.021	98,13	14.575	1,10	24.756	21.886	46.642	1.322.640	929.139	70,25	184	N.D.
M.P. GERENZANO SRL	31/12/2023	50.000	226.827	5.472.294	5.276.100	96,41	153.075	2,80	196.194	64.310	260.504	5.417.476	3.582.738	66,13	104	N.D.
MACRO SRL	31/12/2023	55.000	3.230.596	5.370.691	5.061.674	94,25	-52.183	-0,97	309.017	55.681	364.698	5.070.461	2.683.883	52,93	104	214
MAGIC STORE SRL	31/12/2023	80.000	473.088	4.020.748	3.968.448	98,70	16.776	0,42	52.300	7.677	59.977	3.976.302	2.617.503	65,83	78	N.D.
MARZIA SRL	31/12/2023	40.000	-88.321	1.393.940	1.240.181	88,97	153.350	11,00	153.759	2.096	155.855	1.388.523	1.023.565	73,72	55	422
MORNATI PAGLIA TOYS SRL	31/12/2023	100.000	312.041	4.092.917	3.914.483	95,64	148.601	3,63	178.434	4.442	182.876	4.087.819	2.722.365	66,60	37	N.D.
MORNATI SRL	31/12/2023	51.000	261.207	5.856.277	5.751.943	98,22	43.905	0,75	104.334	104.685	209.019	5.755.279	3.875.863	67,34	117	N.D.
NANO BLEU SRL	31/12/2023	500.000	431.865	1.009.503	1.236.783	122,51	-229.756	-22,76	-227.280	21.029	-206.251	999.299	559.788	56,02	283	16
NATULLO TOYS SRL	31/12/2023	70.000	447.170	2.074.683	2.020.139	97,37	35.099	1,69	54.544	35.447	89.991	1.967.811	1.273.748	64,73	75	N.D.
NEW BUSINESS S.R.L.S.	31/12/2023	2.000	150.131	4.505.710	4.443.336	98,62	45.333	1,01	62.374	12.300	74.674	4.503.601	3.521.729	78,20	28	39
NIDODIGRAZIA SRL	31/12/2023	30.000	528.806	3.914.786	3.581.812	91,49	332.226	8,49	332.974	28.401	361.375	3.394.204	2.348.249	69,18	47	N.D.
OTTOBRE TRADE SRL	31/12/2023	10.000	264.733	1.523.738	1.474.497	96,77	41.137	2,70	49.241	20.082	69.323	1.498.714	1.087.430	72,56	2	N.D.
PIFFH TOYS SRL	31/12/2023	30.000	1.886.543	16.593.056	16.522.352	99,57	57.032	0,34	70.704	508.058	578.762	16.549.533	10.644.793	64,32	76	42

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	% (5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	% (6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	3.723.841	3.565.644	95,75	150.183	4,03	3.659.657	2.560.130	69,96	11	98	VAREDO	MB	LOMBARDIA	4765
	1.691.364	1.641.934	97,08	55.890	3,30	1.681.668	1.147.815	68,25	200	68	BOLZANO	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	4765
	1.739.468	1.750.611	100,64	-27.923	-1,61	1.625.662	851.693	52,39	119	115	SEREGNO	MB	LOMBARDIA	4765
	5.434.757	5.227.690	96,19	206.701	3,80	5.114.044	3.409.287	66,67	122	104	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	2.456.428	2.410.941	98,15	41.345	1,68	2.433.547	2.152.443	88,45	15	20	ARCORE	MB	LOMBARDIA	4765
	1.122.042	1.082.834	96,51	34.815	3,10	1.117.443	717.331	64,19	79	108	TRIESTE	TS	FRIUL-VENEZIA GIULIA	4765
	1.295.526	1.273.366	98,29	9.828	0,76	1.276.835	891.066	69,79	183	N.D.	PADERNO DUGNANO	MI	LOMBARDIA	4765
	5.449.554	5.261.526	96,55	154.893	2,84	5.392.165	3.596.536	66,70	104	N.D.	PADERNO DUGNANO	MI	LOMBARDIA	4765
	5.627.994	5.353.198	95,12	208.976	3,71	5.363.153	3.478.391	64,86	106	170	SESTU	CA	SARDEGNA	4765
	3.495.654	3.468.022	99,21	3.137	0,09	3.470.440	2.397.085	69,07	96	N.D.	FORLÌ	FC	EMILIA-ROMAGNA	4765
	1.242.040	1.247.996	100,48	-6.863	-0,55	1.242.032	1.098.577	88,45	79	417	ASCOLI PICENO	AP	MARCHE	4765
	4.066.832	3.882.239	95,46	162.018	3,98	4.015.943	2.759.651	68,72	37	N.D.	PADERNO DUGNANO	MI	LOMBARDIA	4765
	5.757.793	5.667.183	98,43	37.646	0,65	5.575.784	3.824.343	68,59	112	N.D.	GALLIATE	NO	PIEMONTE	4765
	1.140.046	1.197.447	105,03	-56.993	-5,00	1.057.752	466.786	44,13	235	28	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	2.022.773	1.977.619	97,77	28.514	1,41	1.923.882	1.280.737	66,57	98	241	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	4.129.971	4.076.935	98,72	36.181	0,88	4.129.772	3.328.765	80,60	40	31	CROTONE	KR	CALABRIA	4765
	3.846.645	3.735.622	97,11	109.473	2,85	3.811.566	2.551.956	66,95	23	N.D.	BUSTO ARSIZIO	VA	LOMBARDIA	4765
	1.568.986	1.541.965	98,28	17.672	1,13	1.543.575	1.211.951	78,52	0	175	PALMI	RC	CALABRIA	4765
	15.650.238	15.647.251	99,98	60.205	0,38	15.604.415	10.418.957	66,77	80	57	VAL DI VIZZE	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	4765

COVER STORY

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)
PIROMAGIA SRL	31/12/2023	10.000	936.624	6.889.512	6.623.363	96,14	207.648	3,01	266.149	76.640	342.789	6.870.343	3.943.587	57,40	115	152
PIROTECNICA SARRO SRL SEMPLIFICATA	31/12/2023	4.500	339.640	2.520.277	2.359.022	93,60	156.100	6,19	161.255	30.984	192.239	2.491.869	2.093.387	84,01	56	108
PLAY STORE ITALIA SRL	31/12/2023	10.000	45.090	2.210.336	2.193.965	99,26	13.403	0,61	16.371	4.271	20.642	2.089.906	2.000.637	95,73	40	38
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	31/12/2023	40.700.000	182.995.443	341.077.776	331.362.216	97,15	-65.184.089	-19,11	9.715.560	32.192.140	42.423.984	321.068.914	188.483.433	58,70	77	161
ROCCO GIOCATTOLI DISTRIBUZIONE SRL	31/08/2023	100.000	303.211	3.346.912	3.455.826	103,25	23.992	0,72	-108.914	42.445	-66.469	3.273.806	2.197.725	67,13	78	N.D.
SANGIORGIOSTORE SRL	31/12/2023	10.000	13.415	1.250.898	1.222.730	97,75	2.808	0,22	28.168	29.041	57.209	1.008.004	1.031.942	102,37	142	115
SARA GIOCATTOLI SRL	31/12/2023	62.900	162.230	625.012	591.926	94,71	15.021	2,40	33.086	3.361	36.447	625.003	252.190	40,35	219	N.D.
SELEGIUCHI SRL	31/12/2023	1.000.000	6.604.457	18.457.591	18.047.111	97,78	101.856	0,55	410.480	810.198	1.220.678	17.743.202	11.264.471	63,49	80	74
SIRE SRL	31/12/2023	200.000	5.586.327	17.613.459	16.472.055	93,52	1.198.238	6,80	1.141.404	389.096	1.530.500	16.338.847	12.196.603	74,65	79	122
SOGNO DEL BAMBINO SRL																
STUDIO SOLE SRL	31/12/2023	38.000	304.087	1.014.801	1.004.619	99,00	9.881	0,97	10.182	23.879	34.061	1.006.567	549.771	54,62	35	N.D.
SUPERTOYS SRL	31/12/2023	50.000	116.848	1.227.225	1.183.658	96,45	20.497	1,67	43.567	43.147	86.714	1.209.106	976.811	80,79	203	170
T.M.S. TOYS MEGA STORE SRL	30/06/2023	50.000	993.449	4.836.924	4.546.707	94,00	297.162	6,14	290.217	32.109	322.326	4.752.262	2.866.653	60,32	46	67
TOYLANDIA SRL																
TOYS PLANET CALTANISSETTA SRL	31/12/2023	40.000	-66.271	1.339.467	1.331.303	99,39	8.058	0,60	8.164	2.379	10.543	1.338.190	909.908	68,00	99	108
TOYS PLANET MESSINA SRL																
TOYS PLANET MILAZZO SRL																
TOYS SRL																
TOYS VALDICHIANA SRL	31/12/2023	40.000	241.064	1.532.276	1.515.074	98,88	7.278	0,47	17.202	32.429	49.631	1.527.196	942.538	61,72	98	N.D.

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	7.138.828	6.939.058	97,20	133.256	1,87	7.084.243	5.153.182	72,74	170	111	PANNARANO	BN	CAMPANIA	467502
	2.183.345	2.059.283	94,32	121.371	5,56	2.180.459	1.602.815	73,51	20	119	CERZETO	CS	CALABRIA	4765
	1.683.147	1.665.338	98,94	15.950	0,95	1.659.026	1.581.560	95,33	49	44	BERGAMO	BG	LOMBARDIA	4765
	337.243.526	327.371.464	97,07	3.337.008	0,99	317.424.355	184.865.335	58,24	69	163	COGLIATE	MB	LOMBARDIA	4765
	3.304.819	3.362.282	101,74	118.571	3,59	3.283.729	2.260.784	68,85	76	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	4765
	1.391.725	1.371.239	98,53	8.903	0,64	1.345.569	877.382	65,21	79	127	AVIANO	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	4765
	792.165	740.134	93,43	39.254	4,96	791.789	740.434	93,51	242	N.D.	PALERMO	PA	SICILIA	4765
	20.130.376	19.516.176	96,95	478.304	2,38	19.801.498	15.121.205	76,36	104	64	BINASCO	MI	LOMBARDIA	4765
	15.594.478	14.375.865	92,19	1.235.379	7,92	14.371.855	10.243.107	71,27	67	104	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	2.297.944	2.324.674	101,16	-47.107	-2,05	2.264.749	1.632.164	72,07	251	57	LUGO	RA	EMILIA-ROMAGNA	4765
	1.042.676	993.820	95,31	48.539	4,66	1.030.915	606.388	58,82	36	N.D.	FIRENZE	FI	TOSCANA	4765
	1.273.953	1.253.686	98,41	12.516	0,98	1.247.729	1.060.150	84,97	182	173	MONTECORVINO PUGLIANO	SA	CAMPANIA	4765
	4.712.853	4.448.120	94,38	232.938	4,94	4.603.595	2.902.605	63,05	63	96	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	1.158.840	1.021.603	88,16	135.713	11,71	1.158.800	769.982	66,45	7	354	ROMA	RM	LAZIO	4765
	1.472.315	1.441.312	97,89	30.923	2,10	1.464.207	1.035.367	70,71	92	95	MISTERBIANCO	CT	SICILIA	4765
	1.580.322	1.699.993	107,57	-119.969	-7,59	1.575.284	1.094.211	69,46	91	103	MISTERBIANCO	CT	SICILIA	4765
	2.579.786	2.511.617	97,36	67.767	2,63	2.574.897	1.845.377	71,67	59	31	SAN FILIPPO DEL MELA	ME	SICILIA	4765
	10.337.363	10.084.754	97,56	199.007	1,93	10.161.282	7.093.206	69,81	137	128	SAN SEVERO	FG	PUGLIA	4765
	1.500.940	1.476.751	98,39	16.216	1,08	1.489.378	966.729	64,91	91	N.D.	FOIANO DELLA CHIANA	AR	TOSCANA	4765



QUANDO LA FORMAZIONE FA LA DIFFERENZA

LE AZIENDE RICONOSCONO L'IMPORTANZA DELL'ISTRUZIONE PROFESSIONALE E SI IMPEGNANO A TRASMETTERE CONOSCENZE AI NEGOZIANTI, AFFINCHÉ POSSANO SPIEGARE AL CONSUMATORE FINALE I BENEFICI DEI PRODOTTI CON COMPETENZA. IN PARTICOLARE NEL PERIODO DI NATALE

di **Silvia Balduzzi**

Nel mercato del giocattolo, la formazione degli addetti alla vendita del Normal Trade riveste un'importanza strategica, soprattutto in vista del periodo natalizio, quando la domanda di giocattoli raggiunge il suo picco. Le aziende sono sempre più consapevoli che fornire un supporto mirato e un aggiornamento costante su caratteristiche, funzioni e valori educativi dei prodotti può fare la differenza nelle vendite. Attraverso sessioni di formazione e materiali informativi dedicati, le aziende investono affinché i negozianti abbiano tutte le competenze necessarie per spiegare al consumatore finale i benefici e le particolarità dei diversi giocattoli. Questo approccio non solo favorisce una vendita più consapevole, ma contribuisce anche a migliorare l'esperienza del cliente, che trova un interlocutore preparato e capace di consigliare il giocattolo più adatto alle sue esigenze. In questo modo, il negoziante non è solo un intermediario, ma diventa un vero e proprio consulente per il cliente, capace di trasmettere il valore ludico ed educativo, la sicurezza e il divertimento di ogni prodotto. Grazie a questo supporto formativo, i negozi di giocattoli riescono a creare un rapporto di fiducia con la clientela, offrendo un servizio che va oltre la semplice vendita e rafforzando il loro ruolo nel mercato anche in un periodo competitivo come quello natalizio.

ASMODEE ITALIA

ILARIA TOSI
MARKETING MANAGER



Quali programmi di formazione specifici offrite agli addetti alla vendita del Normal Trade nel settore dei giocattoli?

Accanto alla formazione sui prodotti cerchiamo sempre di offrire una panoramica sul mondo del gioco da tavolo in generale, che risponde a logiche diverse rispetto a quelle del giocattolo.

Come preparate i venditori a gestire i picchi di domanda stagionali, come il periodo natalizio, in termini di strategie di vendita e conoscenza dei prodotti?

Sarebbe impossibile una conoscenza approfondita di tutti i prodotti. Quello che di solito consigliamo è di conoscere i best sellers (Dixit, Dobble, Exploding Kittens per citarne alcuni) e riuscire a integrare con qualche novità del momento, soprattutto nel periodo natalizio. Lato nostro, inoltre, cerchiamo sempre di offrire anche una consulenza ai negozi, indirizzandoli verso quelli che possono essere i prodotti più adatti alla loro clientela.

In che modo supportate gli addetti alla vendita nell'orientare i clienti verso giocattoli educativi o con finalità di sviluppo delle abilità cognitive e sociali dei bambini?

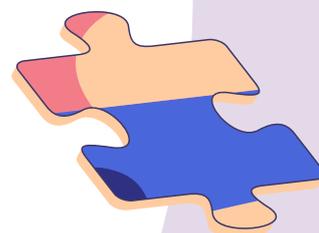
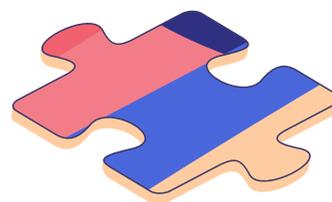
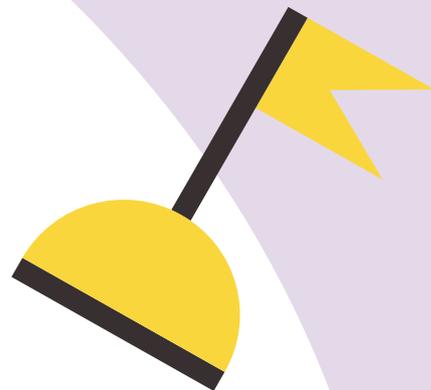
Sappiamo benissimo che i nostri giochi possono essere potenti strumenti formativi e che vengono spesso utilizzati con questo scopo, e ne siamo molto orgogliosi, ma nella formazione noi preferiamo concentrarci sull'aspetto ludico dei nostri prodotti: offrire intrattenimento e divertimento per famiglie e amici.

Utilizzate piattaforme digitali, webinar o materiali interattivi per la formazione degli addetti alla vendita nel settore giocattoli? Se sì, quali strumenti trovate più efficaci?

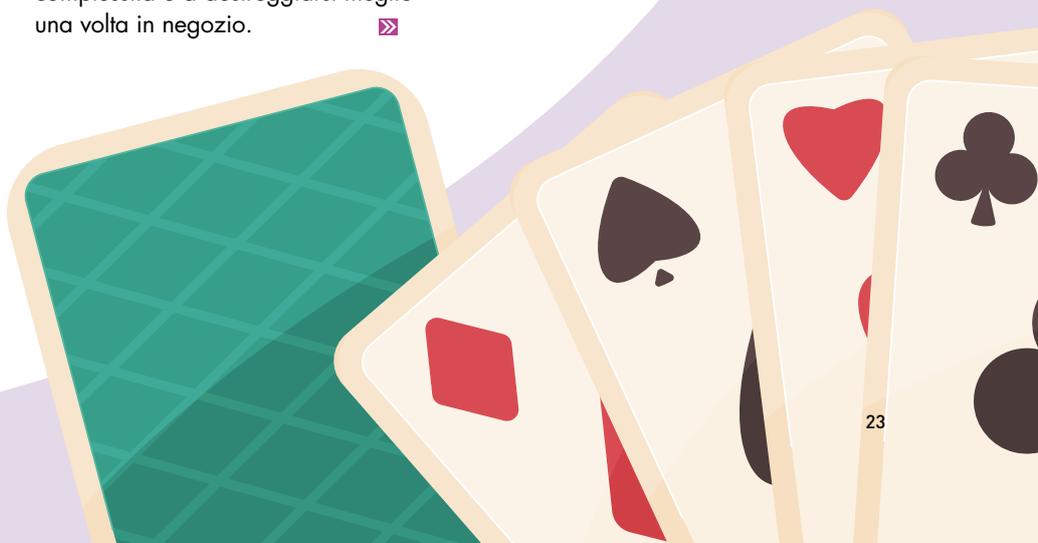
Abbiamo utilizzato strumenti digitali come i webinar soprattutto durante le restrizioni rese necessarie dalla pandemia, ma ogni volta che è possibile continuiamo a preferire la formazione dal vivo, che sia in aula o direttamente in negozio, e possibilmente prevedendo sempre una parte di gioco: provandolo e innamorandosene sarà molto più facile ricordarlo e venderlo.

Quali sono le sfide più comuni che gli addetti alla vendita del Normal Trade incontrano nel settore dei giocattoli, e come la formazione aziendale li aiuta a superarle?

L'offerta è talmente vasta, sia per i giochi da tavolo sia per altre tipologie di prodotto presenti in negozio che sarebbe impensabile per un addetto vendita conoscere tutto. Con la formazione puntiamo a dare sicurezze e punti fermi, con l'obiettivo di aiutarli a ridurre la complessità e a destreggiarsi meglio una volta in negozio. ➤



© Shutterstock (2)



CLEMENTONI

FRANCESCO BARRANCA DIRETTORE VENDITE ITALIA

Quali programmi di formazione specifici offrite agli addetti alla vendita del Normal Trade nel settore dei giocattoli? Una delle missioni principali delle persone di vendita e degli agenti Clementoni è quella di trasferire la conoscenza sul prodotto agli addetti alla vendita del Normal Trade, con i quali instaurano un rapporto di collaborazione e dialogo costanti. Gli agenti organizzano tutti i materiali utili all'induction e alla formazione sul prodotto, evidenziandone caratteristiche principali e differenzianti, e pianificano visite periodiche durante le quali non solo presentano i nuovi prodotti, ma danno anche loro insight di formazione su come proporli ai clienti. Questo training comprende sia le modalità di esposizione dei giochi, sia tecniche di comunicazione specifiche per rispondere alle domande dei clienti e per mettere in evidenza i benefici in termini di stimoli cognitivi o creativi dei nostri giochi. Infine, attraverso un dialogo continuo con i negozianti, gli addetti e gli agenti vendita raccolgono feedback diretti sul successo delle strategie adottate e sui prodotti. Questi feedback vengono trasmessi all'azienda, che può così migliorare costantemente il proprio supporto ai negozianti, rendendo i processi sempre più efficaci e allineati alle reali necessità del punto vendita.

Come preparate i venditori a gestire i picchi di domanda stagionali, come il periodo natalizio, in termini di strategie di vendita e conoscenza dei prodotti?

Attraverso una strategia organizzativa e formativa che consente di affrontare con successo l'elevata richiesta, assicurando al contempo una distribuzione efficiente e una vendita ottimizzata dei prodotti chiave per la stagione. Nel periodo natalizio dove la domanda è più elevata, i nostri agenti lavorano in stretta collaborazione con i compratori per pianificare in anticipo le quantità di prodotti "eroe" natalizi, cioè i giochi con maggiore appeal stagionale. Questa pianificazione, che può prevedere anche prenotazioni su più consegne, assicura una disponibilità costante dei prodotti strategici durante l'intero periodo delle festività, riducendo il rischio di stock-out. Gli agenti, inoltre, li supportano nell'analisi dei trend di vendita passati e delle previsioni di domanda, affinché gli ordini siano adeguati alle necessità del mercato. I materiali che eroghiamo per il supporto ai venditori sono pensati per comunicare con chiarezza il valore dei prodotti e per rispondere con prontezza alle esigenze specifiche della clientela, spesso alla ricerca di regali educativi e di intrattenimento che abbiano un alto valore aggiunto.

In che modo le aziende supportano gli addetti alla vendita nell'orientare i clienti verso giocattoli educativi o con finalità di sviluppo delle abilità cognitive e sociali dei bambini?

Se parliamo di giocattoli educativi il riferimento al marchio Sapientino è immediato. Vanta oltre cinquant'anni di



storia e questa notorietà facilita la presentazione e il racconto delle novità, generando aspettative positive ogni anno. Grazie alla notorietà e alla forza commerciale del brand, sia i codici classici sia quelli innovativi trovano

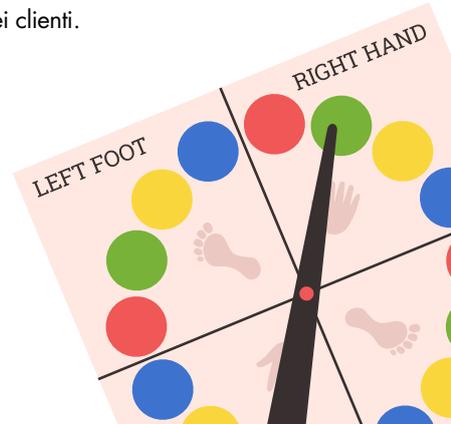
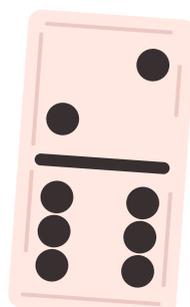
facilmente spazio nei punti vendita, facilitando le vendite e orientando i clienti verso scelte d'acquisto consapevoli.

Utilizzate piattaforme digitali, webinar o materiali interattivi per la formazione degli addetti alla vendita nel settore giocattoli? Se sì, quali strumenti trovate più efficaci?

Sì, utilizziamo diversi materiali interattivi video e non solo in particolare, le persone Clementoni dedicate alla vendita e alla formazione partecipano a webinar organizzati e condotti da vari team prodotto, durante i quali vengono illustrate le finalità e le caratteristiche principali dei giochi. Questi contenuti veicolati online sono uno strumento molto efficace, poiché permettono una formazione diretta e interattiva.

Quali sono le sfide più comuni che gli addetti alla vendita del Normal Trade incontrano nel settore dei giocattoli, e come la formazione aziendale li aiuta a superarle?

Nel settore dei giocattoli, gli addetti alla vendita devono affrontare diverse sfide significative. Innanzitutto, si trovano a gestire un vasto portafoglio di prodotti, ognuno con caratteristiche e benefici unici. Una conoscenza approfondita degli aspetti che compongono il giocattolo rappresenta un elemento cruciale per consigliare efficacemente la clientela, diventando così un motore per il successo commerciale del prodotto stesso. Di conseguenza, gli addetti alle vendite devono saper comunicare il valore dei giochi in relazione alle specifiche esigenze e preferenze dei clienti. In questo contesto, la formazione si configura come una delle principali opportunità per affrontare tali sfide. Grazie a un supporto continuo, a una formazione mirata e a un dialogo aperto con i nostri venditori è possibile sviluppare competenze solide, affinare le abilità di vendita e migliorare le performance complessive nel mercato, consentendo così di soddisfare in modo completo le aspettative dei clienti.



CRANIO CREATIONS

**LORENZO TUCCI
SORRENTINO**
FONDATORE

In che modo l'azienda supporta i commercianti nella conoscenza dei propri prodotti e nel loro utilizzo?

Organizziamo giornate dedicate allo studio preliminare dei prodotti in selezione, con l'obiettivo di farli conoscere in anticipo e raccogliere feedback, così da offrire prodotti in linea con le loro esigenze.

Quali strumenti e risorse fornite ai commercianti per aiutarli a gestire situazioni di alta domanda, come durante le festività?

Operiamo su due fronti distinti: il primo riguarda un contatto diretto con il magazzino, per coordinare con il team logistico le spedizioni in accordo con la proprietà; il secondo è la pianificazione delle vendite e delle uscite, che sta progressivamente riducendo l'impatto sul bimestre ottobre/novembre a favore di periodi meno intensi dell'anno. Inoltre, assegniamo budget molto elevati agli agenti per organizzare eventi nei punti vendita, al fine di aumentare il sell-out durante i periodi più caldi.

Quali piattaforme o strumenti digitali offrite ai commercianti per migliorare la loro formazione e aggiornamento sui prodotti?

Avendo solo agenti interni e appassionati del settore la formazione avviene direttamente in azienda, l'aggiornamento sui prodotti lo facciamo giocando in Cranio in pausa pranzo.

Quali sono le principali sfide che i commercianti affrontano, e in che modo l'azienda li sostiene per superarle?

La sfida principale che stiamo affrontando è convincere i player strutturati, ancora legati a meccanismi del passato influenzati dalla crescita demografica, che la categoria principale da sostenere è quella dei kid/adult. In quanto terza casa editrice più performante nel settore e tra i distributori più premiati a livello internazionale, ci impegniamo a promuovere temi come il passaparola e l'esperienza di gioco. I nostri commerciali sono supportati con tutti gli strumenti necessari per conquistare i clienti, poiché riteniamo che la divulgazione ludica sia fondamentale, sia dal punto di vista aziendale che culturale. ➤



FABA

ANNA BRESSANIN
HEAD OF MARKETING**Quali programmi di formazione specifici offrite agli addetti alla vendita del Normal Trade nel settore dei giocattoli?**

Per il nostro prodotto, la formazione degli addetti alla vendita è fondamentale per garantire un servizio di qualità. Per questo offriamo un programma formativo che si articola su diversi livelli. Gli addetti possono accedere a un catalogo dettagliato, schede prodotto e manuali che forniscono tutte le informazioni necessarie per conoscere a fondo ogni articolo. Oltre a questo, utilizziamo strumenti come video training e newsletter, che permettono ai venditori di aggiornarsi costantemente e di non perdersi nessuna novità.

Organizziamo webinar su richiesta di specifici clienti, dando così la possibilità ai partecipanti di approfondire ulteriormente tematiche per loro rilevanti. La nostra rete commerciale inoltre – attraverso numerosi passaggi presso i punti vendita – è organizzata per riuscire a dare sempre un importante supporto nell'approfondimento del prodotto, lavorando specificatamente sulle esigenze del singolo rivenditore.

Come preparate i venditori a gestire i picchi di domanda stagionali, come il periodo natalizio, in termini di strategie di vendita e conoscenza dei prodotti?

La gestione dei picchi di domanda, come nel periodo natalizio, richiede una preparazione accurata. Per incentivare i venditori in questi momenti lanciamo prodotti stagionali e il team sales mette a disposizione canvass di vendita specifici per ogni stagione. Questi strumenti permettono di organizzare al meglio le promozioni e di presentare al cliente un'offerta mirata. Inoltre, forniamo materiali espositivi e di comunicazione creati ad hoc per



essere utilizzati nei punti vendita durante le festività. Un altro supporto fondamentale è rappresentato dalle attività di digital marketing che sviluppiamo insieme ai rivenditori, con l'obiettivo di aumentare la visibilità del punto vendita e del prodotto favorendo le vendite in periodi di forte affluenza.

In che modo supportate gli addetti alla vendita nell'orientare i clienti verso giocattoli educativi o con finalità di sviluppo delle abilità cognitive e sociali dei bambini?

Orientare i clienti verso giocattoli educativi è una sfida importante per gli addetti alla vendita e noi cerchiamo di fornire loro sempre tutto il supporto necessario. Oltre a un catalogo approfondito e schede prodotto dettagliate, distribuiamo nei negozi flyer riepilogativi per i clienti finali e utilizziamo confezioni dei prodotti sempre molto "parlanti", che indicano chiaramente la fascia d'età e le aree di apprendimento su cui il giocattolo agisce. Inoltre, ci avvaliamo di un team di esperte che forniscono suggerimenti e consigli utili, offrendo un vero e proprio sostegno ai genitori e ai caregiver nella scelta di giocattoli che contribuiscono allo sviluppo cognitivo e sociale di bambini e bambine. Le nostre guide tematiche e inserti specifici completano l'offerta, rendendo più semplice per gli addetti indirizzare i clienti verso il prodotto più adatto.

Utilizzate piattaforme digitali, webinar o materiali interattivi per la formazione degli addetti alla vendita nel settore giocattoli? Se sì, quali strumenti trovate più efficaci?

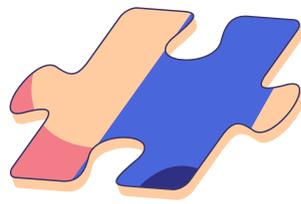
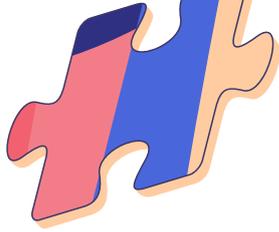
Sì, utilizziamo con successo

piattaforme digitali per formare i nostri addetti alla vendita. Tra gli strumenti più efficaci, spiccano i video training e i webinar su richiesta, che offrono una formazione flessibile e personalizzata in base alle esigenze di ogni venditore. Questi strumenti permettono di aggiornarsi continuamente, in modo semplice e immediato, senza la necessità di spostarsi o partecipare a corsi in presenza, ma garantendo comunque un apprendimento di qualità.

Quali sono le sfide più comuni che gli addetti alla vendita del Normal Trade incontrano nel settore dei giocattoli, e come la formazione aziendale li aiuta a superarle?

Gli addetti alla vendita nel settore dei giocattoli affrontano sfide specifiche che richiedono una preparazione adeguata. Una delle difficoltà principali è il confronto tra prodotti simili: per questo forniamo confezioni e materiali espositivi che contengono tutte le informazioni necessarie, permettendo ai venditori di avere subito chiari i punti di forza di ogni articolo. Un'altra sfida è quella di comunicare il valore educativo dei giocattoli. A tal proposito, supportiamo i venditori attraverso strategie di comunicazione online e offline che rafforzano i valori del brand, indipendentemente dal luogo in cui avviene la vendita. Infine, con la crescente importanza dei social media, prepariamo per i negozi post e video reel pronti per essere diffusi, facilitando così la comunicazione con il pubblico attraverso i canali digitali e riducendo l'effort da parte dei rivenditori.





VTECH

FRANCESCA TAGLIERI PRODUCT & MARKETING MANAGER

Quali programmi di formazione specifici offrite agli addetti alla vendita del Normal Trade nel settore dei giocattoli?

Come VTech, attraverso i nostri agenti, offriamo la possibilità di familiarizzare con le nostre linee di giocattoli, sia educativi che di intrattenimento grazie a dei video di prodotto in cui vengono esplicitate le caratteristiche e i punti di forza di ogni nostro giocattolo. L'obiettivo è che gli addetti alle vendite conoscano nel dettaglio le caratteristiche di ogni prodotto, dai materiali utilizzati alle funzionalità innovative, per poter rispondere in modo preciso alle esigenze dei clienti, con soluzioni personalizzate, soprattutto per prodotti ad alto valore educativo.

Come preparate i venditori a gestire i picchi di domanda stagionali, come il periodo natalizio, in termini di strategie di vendita e conoscenza dei prodotti?

Adottiamo un approccio strutturato su due fronti principali: pianificazione anticipata e conoscenza approfondita dei prodotti. Abbiamo fornito video demo di prodotto già mesi prima del periodo di alta domanda in modo che gli addetti alla vendita abbiano tutto il tempo di prepararsi ai periodi di alta richiesta. Inoltre, forniamo materiale completo su tutti i prodotti in assortimento: i venditori hanno la possibilità di conoscere ogni prodotto nel dettaglio, inclusi benefici, fasce d'età e differenze tra i vari modelli.

In che modo supportate gli addetti alla vendita nell'orientare i clienti verso giocattoli educativi o con finalità di sviluppo delle abilità cognitive e sociali dei bambini?

Grazie ai materiali che mettiamo a disposizione sui giocattoli educativi – schede prodotto, cataloghi, contenuti digitali – vengono evidenziate le caratteristiche dei prodotti e i benefici nello sviluppo cognitivo, motorio e sociale dei bambini. Gli addetti alla vendita apprendono come ogni prodotto stimoli abilità specifiche, come la risoluzione dei problemi, la creatività, la coordinazione o la collaborazione. Questi materiali a supporto li aiutano a comunicare in modo efficace con i genitori, spiegando in che modo un giocattolo può supportare lo sviluppo del bambino. Diamo anche linee guida per fasce d'età in modo che i venditori possano consigliare giocattoli educativi in base alle fasce d'età e alle fasi di sviluppo del bambino, fornendo una chiara corrispondenza tra età e competenze da stimolare. Questo permette ai venditori di proporre i prodotti giusti per ogni esigenza di crescita. Da non dimenticare anche il ruolo strategico del visual merchandising, i nostri allestimenti in-store e i packaging dei nostri prodotti mettono in risalto i giocattoli educativi, corredati da messaggi che spiegano i benefici per lo sviluppo del bambino.

Utilizzate piattaforme digitali, webinar o materiali interattivi per la formazione degli addetti alla vendita nel settore giocattoli? Se sì, quali strumenti trovate più efficaci?

Sì, utilizziamo piattaforme digitali per mettere a disposizione tutti i materiali utili agli addetti alle vendite come video dimostrativi di prodotto. I video di prodotto sono tra i più efficaci per la loro accessibilità e capacità di aggiornare rapidamente i venditori su nuove uscite o tendenze. In generale, l'approccio digitale consente di fornire una formazione continua, flessibile e facilmente accessibile,



assicurando che i venditori siano sempre aggiornati e pronti a offrire la miglior esperienza possibile ai clienti. **Quali sono le sfide più comuni che gli addetti alla vendita del Normal Trade incontrano nel settore dei giocattoli, e come la formazione aziendale li aiuta a superarle?**

Gli addetti alla vendita nel settore dei giocattoli devono competere con i grandi rivenditori e le piattaforme online per questo motivo è necessario focalizzarsi sul valore aggiunto degli addetti alla vendita: un'esperienza d'acquisto personalizzata che punta su consigli su misura e dimostrazioni pratiche che online non sono possibili. Inoltre, il mercato dei giocattoli è estremamente variegato, con una vasta gamma di prodotti che spaziano dai giochi educativi a quelli di intrattenimento, e ogni prodotto ha caratteristiche, materiali e benefici diversi. Questo rende difficile per gli addetti alla vendita essere sempre aggiornati e dare consigli precisi per questo la formazione e la conoscenza approfondita del prodotto può essere di grande aiuto. Orientando soprattutto i genitori che cercano giocattoli che abbiano un impatto positivo sullo sviluppo cognitivo e sociale dei bambini, ma non sempre sono consapevoli di quale tipo di giocattolo sia il migliore.



CREATIVAMENTE

CREATIVAMENTE SRL

VIA NANDO TINTORRI, 15/3E | 20863, CONCOREZZO, MILANO | TEL: +39 039 604 3765 / +39 320 9378130 |

MAIL: INFO@CREATIVAMENTE.EU

CreativaMente, fondata nel 2002, progetta, produce e commercializza giochi in scatola e oggi occupa una posizione di rilievo nel settore dei giochi di qualità. Il catalogo è vario e si divide tra giochi Educativi, che permettono di vivere momenti divertenti in compagnia e allo stesso tempo di imparare e scoprire nuove cose; Party Games, facili, veloci e divertenti adatti a tutti; Family Games, giochi ideali per tutta la famiglia con una marcia in più, che strizzano l'occhio ai giocatori più esperti; Creagami, origami modulari per realizzare sculture di carta 3D. I componenti di tutti i giochi di CreativaMente sono realizzati con materiali di qualità e sono prodotti principalmente in Italia, con il coinvolgimento di aziende del territorio, nella logica del chilometro zero. L'assemblaggio dei componenti e il confezionamento di ogni singola scatola viene fatto direttamente presso la loro fabbrica. Il catalogo comprende anche giochi

da tavolo localizzati di editori stranieri, oltre a linee di prodotti creativi distribuiti in esclusiva, scelti perché sposano completamente la filosofia aziendale.

Tra le distribuzioni figurano, Auzou, brand francese apprezzato per l'elevata qualità dei suoi giochi creativi, l'ottimo rapporto qualità-prezzo e la grafica accattivante; Smart Games, leader mondiale nei giochi di logica multilivello; Lumistella, azienda che ha dato origine alla tradizione di Elf on The Shelf; Sprout, le famose matite piantabili; Crayon Rocks pastelli a cera ergonomici; Aladine azienda francese specializzata in timbri e colori per i più piccoli.



EMANUELE PESSI
Amministratore Delegato



DOMENICO MONFORTE
Direttore
Marketing



LUCA CAPPELLO
Direttore
Operativo

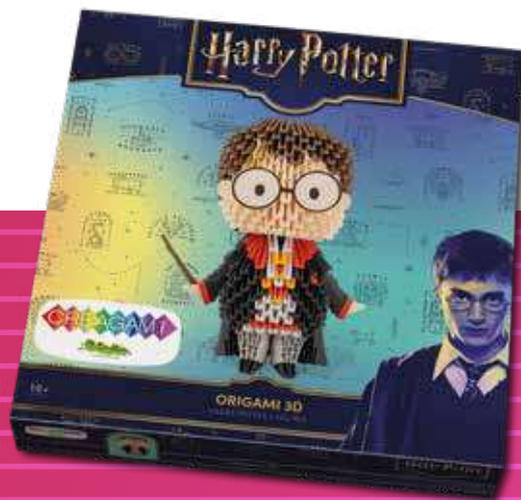


SIMONE NETTI
Direttore
Commerciale

I PRODOTTI

CREAGAMI HARRY POTTER

I Creagami sbarcano nel fantastico mondo di Harry Potter! Crea il tuo origami modulare senza usare la colla, secondo le regole della centenaria arte giapponese. All'interno della scatola troverai tutto l'occorrente per costruire da zero la tua scultura di Harry Potter. Basterà piegare i cartoncini colorati e sei pronto a partire! Grazie al manuale istruzioni cartaceo potrai decidere di fermarti e riprendere quando preferisci e, se qualche passaggio non dovesse essere chiaro, hai a disposizione anche un video tutorial per chiarire ogni dubbio. Per accompagnare la statuetta sono inclusi anche un piedistallo personalizzato su cui poggiarla e le sagome di Edvige e del Boccino d'Oro. Arricchiscono la linea anche le statue di Hermione e Ron.



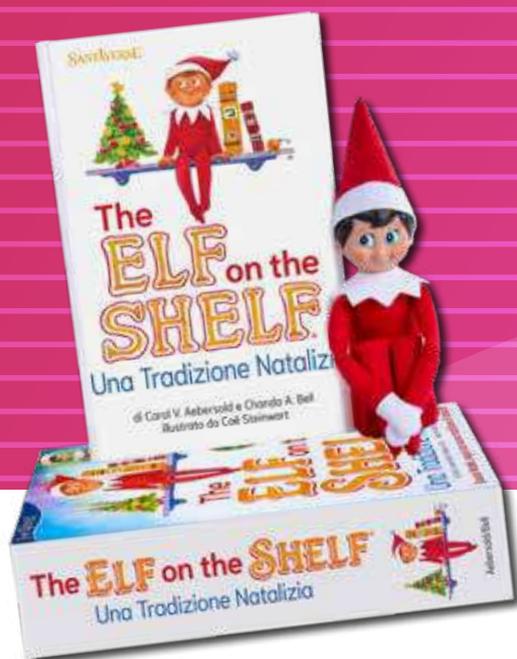
LE CATACOMBE DI KARAK

Le catacombe di Karak è un gioco d'avventura in cui i giocatori interpretano 6 valorosi eroi che si apprestano a esplorare le catacombe segrete del castello di Karak. Nel labirinto sotterraneo scopriranno diversi forzieri pieni zeppi di tesori e combatteranno contro i mostri che cercheranno di proteggere questi preziosi forzieri. Scopo del gioco è collezionare tesori mentre si esplorano le catacombe. La partita termina nel momento in cui uno dei giocatori sconfigge il DRAGO, ottenendo così in premio il tesoro con il grande rubino. Le Catacombe di Karak è un gioco perfetto per le famiglie, adatto anche ai giocatori più esperti in cerca di un titolo leggero ed è anche un ottimo introduttivo ai giochi fantasy per i più piccoli.



THE ELF ON THE SHELF

Le feste in famiglia sono un'ottima occasione per creare ricordi positivi ed esperienze gioiose. The Elf on the Shelf è un magico elfo che durante il periodo natalizio compare nelle case delle famiglie che lo hanno adottato per passare tutte le feste insieme a loro. The Elf on the Shelf, l'originale della tradizione, cattura il cuore dei bambini di tutto il mondo da oltre 15 anni. Nata negli Stati Uniti, la storia di questi simpatici Elfi si è diffusa in tutto il mondo ed è diventato un vero e proprio fenomeno. All'interno del cofanetto si trova l'Elfo e il simpatico libro illustrato che racconta la tradizione di The Elf on the Shelf. L'unico e originale Elfo è quello con la tutina rossa, il cappello a punta e il collarino bianco!



REGALARE emozioni



“Per resistere alla concorrenza di Amazon e della grande distribuzione, le botteghe devono offrire un’esperienza emozionale e unica” spiega il titolare Mauro Galliano

Tra giochi di legno, biscotti alla lavanda e un’accoglienza che punta sulla simpatia e sul coinvolgimento, **IL BOSCO DELLE MERAVIGLIE** a Sant’Ambrogio di Torino affascina grandi e piccoli, proponendo un modello di acquisto alternativo rispetto a quello compulsivo dei siti online e della grande distribuzione. È in questo modo, spiega il titolare **MAURO GALLIANO**, che riesce a essere competitivo

di Marilena Del Fatti

Dal 25 settembre scorso il Bosco delle Meraviglie si è trasferito in via Umberto I, 94 a Sant’Ambrogio di Torino. Il titolare, Mauro Galliano, ha scelto di puntare su un modello di business in cui ogni dettaglio, dai giochi in legno ai biscotti tipici del territorio, è pensato per suscitare emozione e trasformare l’acquisto in un momento unico e irripetibile per il cliente.



Come nasce il Bosco delle Meraviglie?

Nasce sotto la Sacra di San Michele oltre 10 anni fa per iniziativa mia e di Fabio Russo – allora eravamo soci – come parco emozionale interattivo con fate, gnomi, orchi e lupi mannari e una bottega di giochi che fungeva anche da ufficio informazioni, prenotazioni e biglietteria del Bosco Incantato. Quando tre anni fa abbiamo deciso di sciogliere la società, io ho deciso di portare avanti la bottega, concentrandomi sui giochi in legno, didattici, di intelligenza, bricolage, travestimenti, marionette e magie. Il trasloco nella nuova sede, che dista pochi metri dalla precedente ed è più grande, è stato reso possibile dal fatto che ho ottenuto il finanziamento stanziato dal bando Le Botteghe dei Servizi riservato dalla Regione Piemonte ai comuni a rischio desertificazione commerciale sotto i 5.000 abitanti. I termini del bando mi impegnavano a mantenere l'attività originaria integrando tre nuove proposte scelte in una rosa di quindici. Ho scelto di introdurre i



prodotti tipici da forno, le attrezzature escursionistiche e un info point turistico.

Nel negozio quanto spazio è dedicato ai giocattoli?

Il Bosco delle Meraviglie si affaccia con due vetrine di circa dieci metri sulla strada che porta alla Sacra di San Michele per la quale è stato richiesto il riconoscimento dell'Unesco. Il negozio ha anche una terza vetrina d'angolo lunga cinque metri che si affaccia sul vicolo interno. L'area dedicata ai giocattoli è di circa 60 metri quadri, mentre un'intera parete è riservata ai prodotti da forno tipici. Nella parte posteriore custodisco binocoli, imbragature e attrezzature per la ferrata di San Michele, disponibili a noleggio su prenotazione per escursioni di uno o più giorni. Davanti alla parete dei prodotti tipici ho posizionato un tavolo dove chi compra un giocattolo può assaggiare, senza obbligo di acquisto, i miei biscotti alla lavanda, le Paste di Meliga o le focacce di Susa.

Qual è la filosofia alla base del suo modello di vendita?

Per resistere alla concorrenza di Amazon e della grande distribuzione, le botteghe devono offrire un'esperienza emozionale e unica. Qui, invito i clienti a provare i giochi, a toccare, a sperimentare, a sentire il profumo dei biscotti locali e a conoscere le loro storie. Ad esempio, che la lavanda dei biscotti è coltivata biologicamente a Condove, nella Borgata Calcina, in un casolare recuperato da una giovane coppia o che la nostra ricetta della Pasta di Meliga è tratta da un libro antico e in cosa è diversa da quella tipica piemontese. La nostra non è una boutique in cui è »

“vietato toccare”. Il negozio è volutamente “caotico”, un mondo vivo e accogliente dove tutto può essere vissuto e scoperto.

La sua clientela spazia dai suoi concittadini fino a persone che arrivano da ogni parte del mondo...

La Sacra di San Michele è una meta turistica molto amata anche da visitatori internazionali. Offrire emozioni è l'unico modo di competere in un paesino di 5.000 abitanti con sei ipermercati a pochi chilometri di distanza. Avendo fatto improvvisazione teatrale, sfrutto quelle capacità per interagire col cliente. Ad esempio, quando vendo un peluche, lo interpello davanti al cliente per avere il permesso di “cambiargli casa”. Lo muovo come se protestasse, perché vuole restare con gli altri peluche, lo porto all'orecchio come se mi volesse parlare, facendogli inclinare la testa verso il cliente, che di solito ride e inizia a interagire, ad esempio assicurandolo sul fatto che anche da lui troverà molti amici con cui stare bene. È una scenetta simpatica che contribuisce a rendere speciale l'esperienza d'acquisto e, per me, è anche un modo per continuare a divertirmi lavorando.

Con quali criteri sceglie i fornitori?

Quando possibile, dò la precedenza al Piemonte: Quercetti, che vuol dire Torino, chiodini, tubi da incastrare, la torre spirale..., Valle Varaita Giocolegno, che fa giochi artigianali come i primi passi o gli animaletti in legno da collezione, Andreoni Giocattoli, che nella plastica produce cubetti da costruzione compatibili



quelli della Duplo. Nel legno bisogna necessariamente rivolgersi a marchi tedeschi o americani come Legler o *Melissa&Doug*. Sulle plastiche permane ancora un pregiudizio, ma bisogna sapere che, volendo, sulle plastiche estive da mare c'è una vastissima produzione italiana e di questa oltre la metà è realizzata in Piemonte. È importante riconoscere la qualità, che provenga dall'Italia o sia importata. Non posso non avere in negozio classici come il *Cubo di Rubik*, i *puzzle Ravensburger* o la bambola. Per ognuno però propongo delle alternative sempre di qualità, ma con un prezzo più accessibile per rappresentare una valida alternativa, quando ad acquistarlo è un bambino che vuole provarlo, ma è pronto ad abbandonarlo se scopre che è difficile. Nei peluche punto sul bradipo o sull'ornitorinco, che sono più difficili da trovare e non sono contronatura come il gattino fosforescente. Non vorrei spacciarmi per quello che non sono. A Natale come

tutti dedico un ampio spazio ai carillon e alle palle di vetro con la neve, ad Halloween propongo le zucche e tutto l'armamentario. Diciamo che ho preso dal negozio tradizionale di giocattolo quello che funziona, ma poi mi sono impegnato a caratterizzarmi per un acquisto che non è mai noioso e che regala sempre un'emozione.

Propone anche vendita online?

Credo che almeno la prima volta il cliente debba venire in negozio, per sperimentare l'esperienza che offre. Il mio non è un no a priori. Sono consapevole che, in termini di fatturato, non vendere online mi limita, perché non fidelizzo chi è lontano. Sto facendo un corso sui social per superare un gap che, avendo io 56 anni, è anche generazionale e per acquisire padronanza di questi strumenti. Ho capito che un fatturato maggiore mi darebbe più libertà di azzardare con nuovi articoli e ampliare la scelta anche per chi viene qui di persona. ☺

MGA's
**MINI
VERSE**

**MAKE IT MINI
CAFE**



**PROVA
TUTTI I
PRODOTTI!**



Scopri le **Novità**
per la
Primavera
2025

Ti aspettiamo nella nostra
showroom a Milanofiori,
Strada 6, Palazzo N3,
Rozzano (MI)

**LOL
SURPRISE!**
FAIRIES!



AGGIUNGI BRILLANTINI!

AGGIUNGI ACQUA!



**COLLEZIONALI
TUTTI!**

CARTUNED

CARTUNED

CARTUNED

CARTUNED

CARTUNED

CARTUNED

CARTUNED

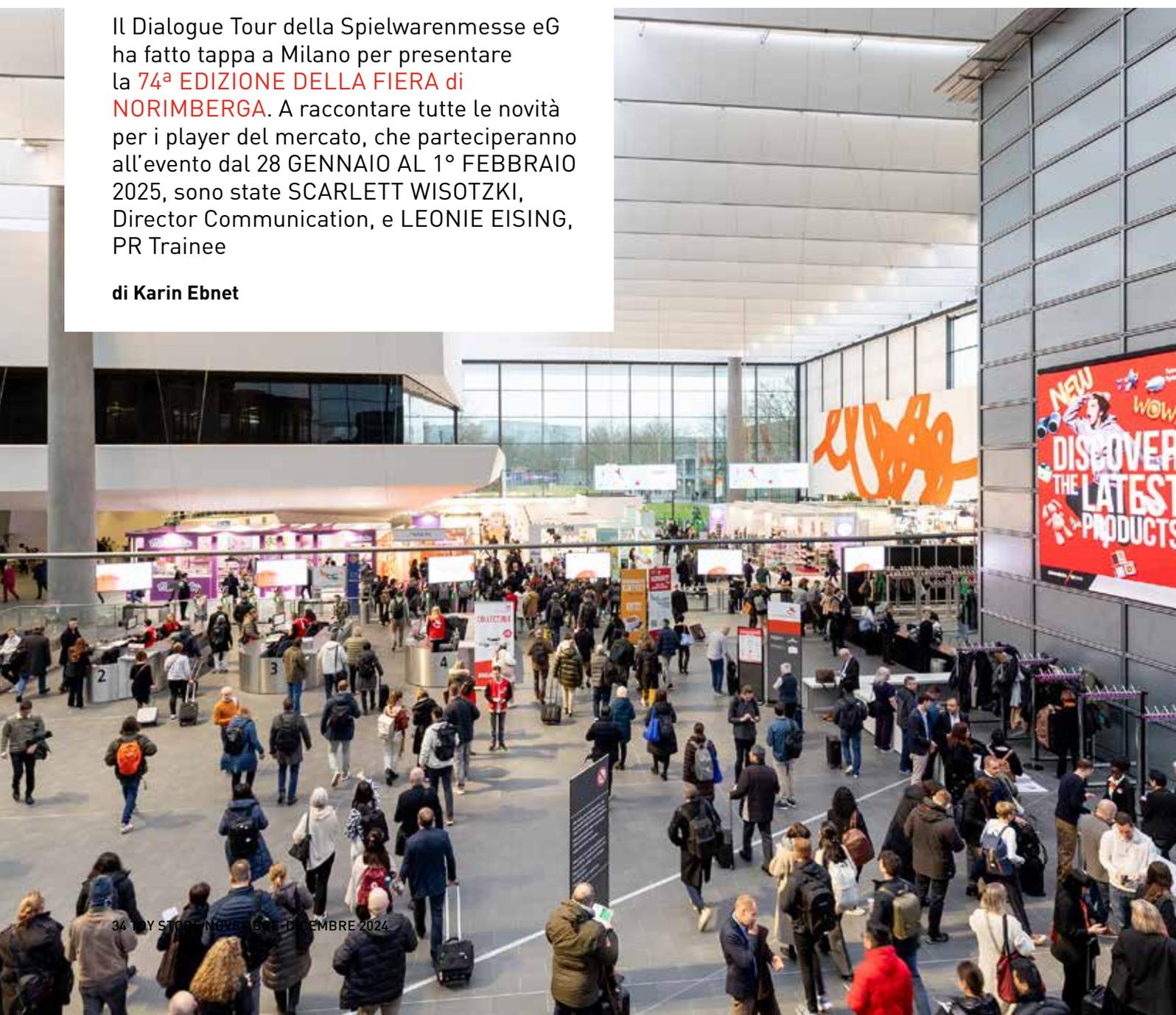
MGA
ENTERTAINMENT



COLLECTIBLES, CREATIVE FANTASY e TABLETOP GAMES alla conquista della **SPIELWARENMESSE 2025**

Il Dialogue Tour della Spielwarenmesse eG ha fatto tappa a Milano per presentare la **74ª EDIZIONE DELLA FIERA di NORIMBERGA**. A raccontare tutte le novità per i player del mercato, che parteciperanno all'evento dal 28 GENNAIO AL 1° FEBBRAIO 2025, sono state SCARLETT WISOTZKI, Director Communication, e LEONIE EISING, PR Trainee

di Karin Ebnet



La Spielwarenmesse, la cui 74esima edizione aprirà i battenti a Norimberga dal 28 gennaio al 1° febbraio 2025, continua a rappresentare un evento internazionale di rilievo per il settore dei giocattoli, nonché una piattaforma importante per opportunità di business e networking. I dati relativi alla fiera confermano che gli eventi in presenza sono ancora fondamentali per il mercato: 2.354 espositori provenienti da 68 paesi (+10% rispetto all'anno precedente); oltre 57.000 visitatori provenienti da 125 nazioni diverse; 18 padiglioni con 13 gruppi di prodotti. Spielwarenmesse eG, in qualità di organizzatrice, per l'edizione 2025 ha in serbo numerose novità per soddisfare le nuove esigenze del mercato e per rafforzare ulteriormente la posizione dell'evento come il principale a livello mondiale nel settore B2B, come ha raccontato alla presentazione milanese Scarlett Wisotzki, Director Communication, e Leonie Eising, PR Trainee.



Leonie Eising (PR Trainee), Stefania Calcaterra (Rappresentante della Spielwarenmesse eG per l'Italia), Scarlett Wisotzki (Director Communications)

CAMBIANO I PADIGLIONI

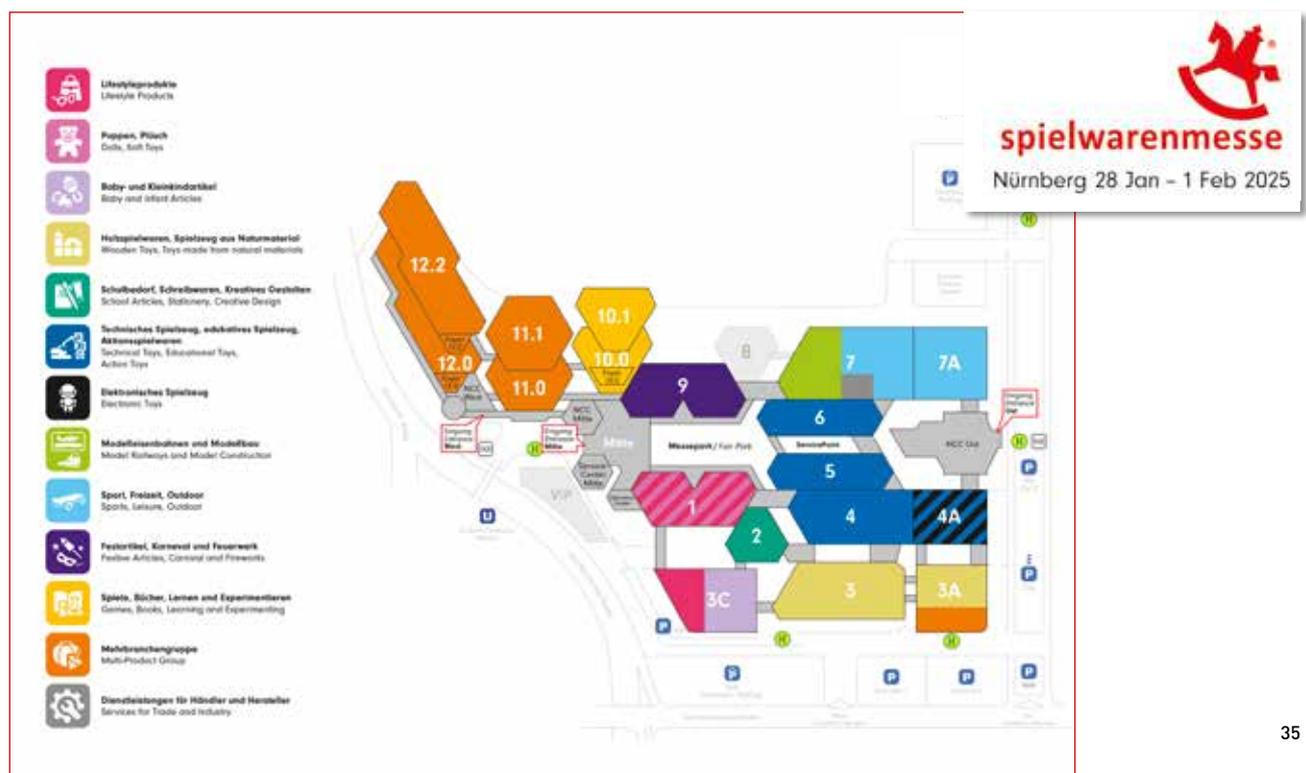
La fiera nel 2025 porterà una rivoluzione negli spazi espositivi, con una nuova disposizione delle aree. Ecco le principali novità.

La categoria "Articoli per la scuola, cancelleria e attività creative" sarà spostata nel Padiglione 2. Questo segmento, molto richiesto, comprende anche l'offerta Stationery, che si distingue per il suo grande potenziale nei settori back-to-school e creativo.

Per la prima volta, il Padiglione 3C, firmato dall'architetto Zaha Hadid, ospiterà le categorie "Articoli per bambini e prima infanzia" e "Prodotti lifestyle". Grazie al collegamento diretto con i Padiglioni 1, 2 e 3, sarà possibile creare sinergie tra categorie affini, favorendo

nuove interazioni. Su richiesta degli espositori, la categoria "Modellismo ferroviario e modellismo" sarà trasferita nel Padiglione 7, in prossimità dell'area dedicata ai "Giocattoli tecnici, educativi e d'azione". La categoria "Servizi per rivenditori e produttori" includerà una gamma di soluzioni, tra cui marketing, packaging, gestione di registratori di cassa e stock, oltre a servizi di certificazione e controllo qualità. Tuttavia, gli spostamenti logistici non consentiranno di organizzare l'Open Day, e la Spielwarenmesse 2025 non sarà aperta al pubblico.

Un'altra novità riguarda la categoria "Sport, tempo libero, outdoor", che si espanderà anche nel Padiglione 7A. Grazie al moderno design e alla luminosità



degli spazi, questa area sarà perfetta per attività dimostrative e interattive. Al suo interno, una nuova attrazione speciale offrirà ai visitatori l'opportunità di provare in prima persona le ultime novità su una superficie di 500 m².

TOYS FOR KIDULTS

L'area tematica "Toys for Kidults", precedentemente conosciuta come "Life is a Playground", sarà collocata in una posizione di prestigio, ben visibile all'ingresso principale (Mitte Eingang). Le categorie "Collectibles", "Creative Fantasy" e "Tabletop Games" rappresenteranno i diversi interessi degli adulti appassionati del mondo del gioco.

Grazie a dimostrazioni dal vivo, che includeranno presentazioni a cura di esperti, e a un ricco programma di conferenze organizzate nel Toy Business Forum, i rivenditori avranno l'opportunità di approfondire le relazioni commerciali riguardo a un target di consumatori ad alto potere d'acquisto.

Un'altra importante novità sarà la nuova area dedicata all'iniziativa speciale "Toys go Green", ospitata all'interno del Padiglione 3C.

Inoltre, la LicenseLounge, realizzata in collaborazione con BRANDmate, sarà situata nel foyer del Padiglione 12.0, offrendo uno spazio ideale per incontri e confronti sulle ultime tendenze del settore. I LicenseTalks, come ogni anno, forniranno informazioni preziose sia ai



ANIME AND FRIENDS

professionisti che ai principianti, con approfondimenti utili per licenziatari e concessionari di licenze.

La “New Product Gallery”, che propone una panoramica delle novità presentate dagli espositori, rimarrà nel Padiglione 3A, insieme alla StartupArea, dedicata alle idee innovative dei giovani talenti, e ai vincitori del prestigioso ToyAward. La cerimonia di premiazione si terrà mercoledì 29 gennaio e sarà trasmessa in diretta dal Toy Business Forum

TOY TRENDS

Il *TrendCommittee* ha identificato due *ToyTrends* per il 2025: “Anime & Friends” e “Healthy Heroes”.

- ANIME & FRIENDS - Il mondo degli anime e dei manga non è più soltanto un interesse per i bambini, ma coinvolge tutte le fasce d'età, in particolare i kidults. I personaggi degli anime hanno acquisito uno status iconico tra i fan, influenzando la cultura pop e una vasta gamma di media, dalla Tv ai videogiochi, dal merchandising ai giocattoli. Il *ToyTrend* “Anime & Friends” propone prodotti e temi con licenza dedicati ai bambini e agli adolescenti nel mondo degli anime e dei manga. Anche i giocattoli ispirati allo stile giapponese kawaii (che in giapponese significa dolce o carino) sono inclusi in questo trend. Personaggi come Hello Kitty, con i loro occhi grandi e simpatici, così come peluche sorridenti a forma di avocado, ne sono un esempio.

- HEALTHY HEROES - Il *ToyTrend* “Healthy Heroes” mira a potenziare i bambini sia fisicamente che mentalmente, unendo movimento, consapevolezza e alimentazione sana in un'unica esperienza integrata.

L'obiettivo è promuovere una coscienza della forma fisica, abbinata alla salute emotiva, mentale e sociale. Il cuore di questo trend è rappresentato da prodotti che favoriscono il rilassamento, la meditazione e l'attività fisica, offrendo un'esperienza che incoraggia il divertimento e il benessere generale. Si punta a rafforzare l'autostima, la fiducia in sé e a stimolare l'espressione delle emozioni, dei bisogni e delle paure. Un altro importante aspetto di questa tendenza è la promozione di abitudini alimentari sane, integrando



Anime & Friends e Healthy Heroes sono i due Toy Trends del 2025 individuati dalla *TrenCommittee* della Spielwarenmesse



quindi l'educazione alimentare nel gioco. Una selezione di prodotti rientranti in questi due trend sarà esposta negli spazi dedicati ai *ToyTrends* presso l'ingresso centrale (*Eingang Mitte*), accanto all'area Toys for Kidults. Le presentazioni di questi *ToyTrends* avverrà anche al Toy Business nel padiglione 3. Nelle giornate di martedì e giovedì, l'esperta americana di tendenze Reyne Rice, offrirà preziose informazioni sui *ToyTrends* del 2025.



FRIDA RIOLO

MISSIONE DESIGNER

IL MERCATO DEL TOYS È ALLA CONTINUA RICERCA DI INNOVAZIONE E CREATIVITÀ DA TRASMETTERE AI PRODOTTI. ED È QUI CHE IL DESIGN GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE. TRA AI, SOSTENIBILITÀ E SICUREZZA ABBIAMO PARLATO DELL'EVOLUZIONE DEL GIOCATTOLO CON FRIDA RIOLO, AD E FONDATRICE DI PRM DESIGN, UNA DESIGN INNOVATION COMPANY CHE COLLABORA CON ALCUNE DELLE PIÙ IMPORTANTI AZIENDE DEL SETTORE

di Karin Ebnat



prm
design

PRM DESIGN E IL ROBOT KUKA

“PRM Design è nata dall’idea di creare una società che si occupasse non solo di progettazione, ma anche di sviluppo di prototipi innovativi per il settore del giocattolo e altri ambiti. Una delle caratteristiche che ci distingue è l’investimento in tecnologie avanzate, come il robot Kuka, un braccio antropomorfo che occupa circa 3 metri quadrati di spazio nel nostro laboratorio a Milano. Kuka ci permette di realizzare prototipi con un altissimo livello di precisione e velocità, rendendoci capaci di testare nuove idee in tempi ridotti. Questo è stato un vantaggio competitivo non indifferente, soprattutto nei progetti che richiedevano personalizzazioni complesse o materiali particolari. Grazie a Kuka, possiamo produrre campioni tangibili che vengono testati dai nostri clienti prima di essere messi in produzione. È stato uno degli investimenti più importanti che abbiamo fatto come azienda, e oggi ci permette di essere all’avanguardia nel nostro settore”.





CRESCERE (PROFESSIONALMENTE) A BILLUND

“Quando ho iniziato a lavorare per Lego, nel 1994, ero appena uscita dall’università. Mi ricordo che tutto è partito da una semplice candidatura: ho inviato il mio curriculum insieme al mio portfolio, e poco dopo sono stata chiamata per un colloquio. Così è iniziata la mia avventura a Billund, una piccola cittadina danese che all’epoca era più un villaggio immerso nella campagna. Questa esperienza è stata decisamente formativa e ha lasciato un segno profondo nel mio percorso professionale. Lavorare per The Lego Group in un periodo di trasformazione per l’azienda è stato estremamente stimolante. Ero immersa in un ambiente internazionale, dove la creatività e l’innovazione

erano al centro di tutto. Uno degli aspetti che mi ha colpito maggiormente è stata la filosofia di apprendimento continuo che permeava l’azienda. A Billund, ogni progetto era una sfida e ogni giorno si imparava qualcosa di nuovo. Mi ha aiutato a sviluppare una visione più ampia non solo del design, ma anche della gestione di progetti complessi in ambito internazionale. Inoltre, lavorare per una delle aziende più iconiche del mondo dei giocattoli mi ha insegnato quanto sia importante l’attenzione ai dettagli e alla sicurezza, soprattutto quando si lavora con prodotti destinati ai bambini. La cura maniacale che Lego mette in ogni prodotto mi ha dato una lezione fondamentale su cosa significhi mantenere alti standard qualitativi. Questa esperienza ha influenzato profondamente il mio approccio al lavoro e alla



“Lavorare per Lego a Billund nel 1994 mi ha insegnato che progettare giocattoli significa creare mondi che ispirano l’immaginazione dei bambini, una lezione che oggi applico con PRM Design”, afferma Frida Riolo

gestione dei progetti nella mia attività futura con PRM Design. Non si trattava solo di progettare giocattoli, ma di creare qualcosa che potesse durare nel tempo e avere un impatto positivo sulla crescita e sull’immaginazione dei bambini”.

PRM Design integra l’uso di robotica avanzata, come il robot Kuka, per realizzare design di prodotto personalizzati e di alta qualità. Grazie a tecnologie innovative, PRM Design combina automazione e creatività per offrire soluzioni all’avanguardia nel campo del design industriale

IL DESIGN NEL GIOCO EDUCATIVO

“Il design è un elemento chiave nell’educazione attraverso il gioco. Non si tratta solo di creare qualcosa di esteticamente piacevole, ma di progettare un’esperienza che stimoli la crescita cognitiva ed emotiva del bambino. Quando pensiamo al design di un gioco, dobbiamo immaginare come possa incoraggiare la creatività e la progettualità. Ad esempio, un bambino che costruisce qualcosa, anche solo mettendo insieme due blocchi, sta esprimendo »



DESIGN



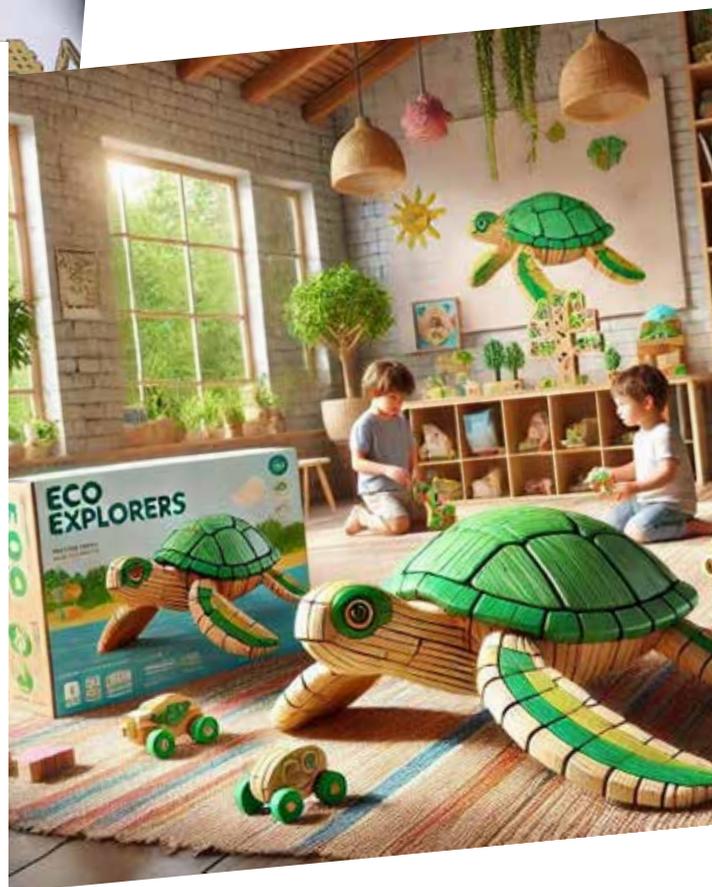
Il progetto Clear Sky, in collaborazione con Fondazione Lombardia Ambiente e le scuole elementari lombarde, ha introdotto il design nel gioco educativo. Attraverso attività di costruzione,

i bambini hanno appreso i concetti di energia rinnovabile, esplorando in modo creativo e pratico l'importanza della sostenibilità ambientale

la propria capacità di immaginare e creare. Questo processo, che a prima vista può sembrare semplice, è in realtà fondamentale per lo sviluppo del pensiero logico e della risoluzione dei problemi. Un buon design aiuta il bambino a sentirsi libero di esplorare, senza paura di commettere errori. L'importante è che il gioco non sia limitante, ma permetta una pluralità di approcci e soluzioni. In questo modo, i bambini imparano che non esiste un solo modo corretto di fare le cose, ma che ci sono molte strade per arrivare a una soluzione. Questo approccio è particolarmente utile per lo sviluppo dell'autostima e della capacità di affrontare le sfide. Inoltre, il design può anche aiutare a sviluppare competenze sociali. I giochi collaborativi, ad esempio, insegnano ai bambini l'importanza del lavoro di squadra e della condivisione delle idee. Questo è un aspetto cruciale, soprattutto in un mondo sempre più interconnesso, dove la capacità di collaborare con gli altri è essenziale”.

SOSTENIBILITÀ E NUOVI MATERIALI NEL DESIGN

“La sostenibilità è una questione che sta diventando sempre più importante nel settore dei giocattoli, ma comporta anche delle sfide significative. Per esempio, The Lego Group negli ultimi anni ha investito molto nella ricerca di materiali sostenibili per sostituire la plastica tradizionale, come il celebre ABS (acrilonitrile butadiene stirene). Tuttavia, trovare un materiale che offra le stesse proprietà meccaniche e di resistenza non è semplice, e spesso i costi sono proibitivi. Lego ha sperimentato con il RPET (polietilene tereftalato riciclato) derivato da fonti vegetali, ma, nonostante i progressi, non è ancora riuscito a sostituire completamente l'ABS e, sebbene inizialmente considerato un'opzione sostenibile, ha dimostrato di aumentare le emissioni di carbonio complessive a causa dei processi di produzione più complessi e dispendiosi in termini energetici. Una delle soluzioni che si stanno esplorando è l'utilizzo



Il progetto Eco Explorers è una linea di giocattoli educativi sostenibili, progettati per sensibilizzare i bambini sull'importanza della conservazione ambientale e della biodiversità. Realizzati con materiali riciclati

e biodegradabili, i giocattoli incoraggiano i più piccoli a esplorare e apprendere attraverso il gioco, promuovendo valori di sostenibilità e rispetto per la natura.

di materiali compositi, ad esempio, PP (polipropilene) rigenerato caricato con farina di legno riciclata, che offre una maggiore sostenibilità rispetto ai materiali tradizionali. Tuttavia, questi nuovi materiali presentano delle limitazioni, soprattutto quando si tratta di produrre componenti molto piccole e robuste, che richiedono una precisione estrema. Un altro aspetto da considerare è l'effetto che questi materiali hanno sulla percezione del giocattolo. I bambini sono naturalmente attratti da colori vivaci e materiali lucidi, e il passaggio a materiali riciclati, che spesso risultano meno brillanti e più opachi, potrebbe ridurre il loro interesse. Dobbiamo quindi trovare un equilibrio tra sostenibilità e attrattiva per il consumatore finale”.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL GIOCO

“L'intelligenza artificiale sta aprendo nuove frontiere nel mondo dei giocattoli, ma porta con sé anche delle sfide etiche significative. Ad esempio, alcuni giocattoli integrano AI per interagire in modo intelligente con i bambini, creando esperienze di gioco più immersive. Tuttavia, questo solleva questioni importanti in termini di privacy e sicurezza dei dati. Chi garantisce che le informazioni raccolte da questi giocattoli siano protette? E come possiamo assicurarci che l'interazione tra bambino e giocattolo sia sicura e rispettosa della sua privacy? Stiamo lavorando su un progetto per rendere l'intelligenza artificiale più accessibile e, allo stesso

tempo, eticamente sostenibile. L'idea è di sviluppare giocattoli intelligenti che possano aiutare i bambini a imparare e sviluppare competenze cognitive, ma in un contesto sicuro e controllato. Ad esempio, stiamo sperimentando con l'AI per creare compagni di gioco virtuali che possano rispondere alle emozioni del bambino, riconoscendo il suo stato d'animo e adattando le risposte di conseguenza. Questo tipo di tecnologia ha un potenziale enorme, ma dobbiamo essere molto attenti a come viene utilizzata. Un altro aspetto che stiamo studiando è come l'AI possa aiutare i bambini a risolvere problemi reali. Immagina un giocattolo che insegni al bambino a riconoscere oggetti e classificare i rifiuti per la raccolta differenziata, oppure un giocattolo che aiuti il bambino a gestire le proprie emozioni, riconoscendo quando è arrabbiato o triste e offrendo suggerimenti su come affrontare quelle emozioni. Tuttavia, dobbiamo anche fare attenzione a non sovraccaricare i bambini con tecnologia che potrebbe invadere la loro vita privata o creare dipendenza”.

LE SFIDE DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO

“Attualmente, molte aziende si trovano ad affrontare una serie di sfide significative. Tra queste, la riduzione delle nascite e la rivoluzione digitale stanno cambiando drasticamente il mercato. Le aziende che non riescono a adattarsi a questi cambiamenti spesso lamentano una “mancanza di risorse”, ma la realtà è che molte non hanno sviluppato la giusta



Il progetto **BrainCraft** utilizza l'intelligenza artificiale nel gioco educativo per insegnare ai bambini l'importanza della biodiversità. I piccoli esploratori interagiscono con un robot e creano scene di fauna e flora tropicale, imparando attraverso il gioco creativo e immersivo. Un'esperienza innovativa che fonde tecnologia e apprendimento in modo divertente e coinvolgente.

apertura mentale per seguire le nuove tendenze. Negli anni, abbiamo assistito a un cambiamento fondamentale: essere orientati al prodotto era considerato un punto di forza, ma oggi è fondamentale andare oltre e trasformarsi in una “media company”. Questo passaggio ha rivoluzionato interi settori, specialmente nell'ambito dell'intrattenimento per bambini. Il cinema, ad esempio, è diventato il motore principale per la creazione di desideri e l'acquisto di prodotti da parte dei bambini. Non si tratta più solo di vendere un giocattolo, ma di creare un'esperienza completa che integri il prodotto con il mondo dell'intrattenimento. Le aziende che hanno saputo fare questo passaggio hanno visto una crescita esponenziale. Questo approccio ha avuto un impatto soprattutto sulla capacità delle imprese di raggiungere un pubblico giovane, ma anche di coinvolgere i genitori, che si sono trovati a rivivere la loro infanzia attraverso i prodotti acquistati per i propri figli”. 

LUCCA COMICS & GAMES

UN SUCCESSO dalle mille sfaccettature

Quella del 2024 è stata la terza edizione più visitata di sempre con oltre 275 mila biglietti venduti, alle quali bisogna aggiungere gli oltre 16 mila professionisti accreditati a vario titolo, i 600 espositori presenti e gli oltre 900 ospiti che hanno reso possibili ben 1.585 appuntamenti tra incontri, dibattiti, laboratori, workshop, anteprime e sessioni di gioco. Tra questi anche cerimonia d'assegnazione del Gioco dell'Anno e di Gioco di Ruolo dell'Anno. Durante la serata sono stati anche consegnati il premio board game designer dell'anno a Simone Luciani e il premio alla carriera dei Lucca Games Award a Alexey L. Pajitnov e Henk B. Rogers per celebrare i 40 anni di Tetris. Parlano del successo di questa edizione il direttore Emanuele Vietina, Valeria Bottiglieri, nuova responsabile espositori di Luca Games e Silvia Ceccarelli, che ne segue i contenuti in coordinamento con il Family Palace, il mondo per le famiglie, e l'ambito Fantasy.

Movimento è stata la parola chiave dell'edizione 2024 e in continuo movimento – o evoluzione – è anche Lucca Comics & Games. Quali nuovi spazi di crescita o innovazioni può offrire Lucca Comics & Games che non ha già dato?

Emanuele Vietina: Lucca Comics & Games: un equilibrio costante fra innovazione e tradizione. È un mantra ma implica anche che



organizzare una manifestazione come questa significa saper intercettare e abbracciare il cambiamento, sempre. Sociale e culturale. Innovazione appunto. Tradizione, invece, perché non dobbiamo perdere le comunità di riferimento pur nell'evoluzione. Dobbiamo ricordarci sempre da dove veniamo, chi sono stati i primi partecipanti, i primi fan. Questo si riverbera anche sui singoli settori. Per restare concentrati sul Games, come vedete è ancora fortissima la ricerca nell'ambito del miniatur gaming (uno degli ambiti da cui Lucca Games è nata nel 1993), e il gioco da tavolo

QUELLA DEL 2024 È LA TERZA EDIZIONE PIÙ VISITATA DI SEMPRE.

CI RACCONTANO IL SUCCESSO DI LUCCA COMICS & GAMES 2024, E L'IMPORTANZA DEI PREMI GIOCO DELL'ANNO E GIOCO DI RUOLO DELL'ANNO, IL DIRETTORE EMANUELE VIETINA, VALERIA BOTTIGLIERI, EXHIBITORS RELATIONS MANAGER, E SILVIA CECCARELLI, EVENT MANAGER

di Karin Ebnet

per famiglie è sempre più presente nel "Carducci", raccontato attraverso un'attività come il "Ludopub alla tedesca" – novità del 2024 – che vuole trasmettere l'idea sociale del gioco.

L'anniversario di Dungeons & Dragons è stato il cuore pulsante di Lucca con eventi, incontri e mostre dedicati. Oltre a questo, quali altri eventi hanno riscosso un'attenzione speciale dal pubblico?

E.V.: D&D è stato una rivoluzione che ha cambiato per sempre le industrie creative, anticipando di mezzo secolo la contemporaneità. Ma non sono mancati altri clamorosi highlight come

Star Wars: Unlimited e, da fan boy dell'epica contemporanea e del metal, non posso non menzionare con un brivido l'arrivo del gioco da tavolo dei Blind Guardian "From The Other Side" edito dall'italiana Scribabs e ideato da Frederik Ehmke (batterista della Band) e Marco Valtriani. Nessuno come loro ha saputo dare musica, voce e sonorità alle grandi saghe, e adesso fanno la loro comparsa sugli scaffali dei nostri amati hobby store. E su questa bellissima domanda chiuderò per passare la palla alle due Lady Games.

L'introduzione del Games Café ha portato una ventata di novità, offrendo uno spazio più rilassato per vivere il gioco da tavolo nel bel mezzo dell'atmosfera vivace della fiera. Come ha reagito la comunità dei giocatori a questo nuovo format? Diventerà un appuntamento fisso?

Valeria Bottiglieri: Da sempre, all'interno del padiglione Carducci, sono presenti aree tematiche gestite internamente con il supporto delle associazioni ludiche presenti sul territorio. L'idea di creare un nuovo contenitore che potesse fare da cornice a queste iniziative è servita per poter creare un palinsesto maggiormente riconoscibile e di impatto. Siamo solo all'anno zero, ma visto il successo ottenuto, sicuramente avremo nuove idee da mettere in cantiere per il 2025.

Negli ultimi anni, il settore del gioco in scatola, da sempre cuore pulsante di Lucca Comics & Games, è cresciuto notevolmente, diventando un vero traino per il mercato del giocattolo. Quale direzione pensi che stia prendendo questa crescita?

V.B.: L'attenzione che nuove realtà espositive del giocattolo stanno rivolgendo al festival ci fanno capire come Lucca Comics & Games venga considerato un momento importante per queste realtà. Espositori come Topps, Ludic, Clementoni, Yas!Games, Spin Master si sono aggiunti nel corso degli anni e vanno a completare un'offerta che già – grazie alla presenza di case editrici come Hasbro, Asmodee, Dv Giochi, Giochi Uniti,

Ms Edizioni – riescono a raggiungere un pubblico sempre più composito e vicino a un mercato in costante crescita.

Quali nuove tendenze hai osservato nel mondo dei giochi da tavolo quest'anno? Ci sono sviluppi particolarmente interessanti per il futuro del settore?

Silvia Ceccarelli: Anche quest'anno sono stati presentati a Lucca Comics & Games oltre 200 nuovi titoli suddivisi tra giochi di carte, da tavolo e di ruolo. Tra questi tanti titoli per famiglie, più semplici e veloci. Il "party game" è sicuramente diventato un segmento importante che si diversifica nelle offerte e nei cataloghi di tutti i nostri espositori. Altra tendenza che andrà a crescere negli anni è quella dei giochi da tavolo collegati al mondo del licensing. La creazione oggi di nuovi progetti come Disney Lorcana di Ravensburger, One Piece Nakama di Studio Supernova, Dylan Dogg - l'alba dei morti viventi di Clementoni dimostrano come ci sia ampio margine di manovra. Questa edizione di Lucca ne è stata una prova, anche per la presenza di ospiti come Barbascura con Evolversi male di Ms Edizioni e i Blind Guardian con From The Other Side edito da Scribabs. Molti sono i progetti che porteranno ad estendere i confini del padiglione Carducci anche solo pensando ai padiglioni monografici legati al mondo del gioco che già esistono, come quello di Pokémon e Lego.

Quanto incide la vittoria del premio Gioco dell'Anno o Gioco di Ruolo dell'Anno sulle vendite dei prodotti? Avete notato un impatto significativo nel successo commerciale dei titoli premiati?

S.C.: Il premio del Gioco dell'Anno viene considerato anche da molti operatori del settore uno strumento per meglio comprendere le tendenze del mercato. Sono molti i buyer che seguono il premio per valutare nuovi titoli che potrebbero essere inseriti nei cataloghi autunnali o nelle selezioni del periodo natalizio. Il premio del Gioco dell'Anno

A sinistra Emanuele Vietina.
Qui Valeria Bottiglieri (sopra)
e Silvia Ceccarelli (sotto)



può sicuramente andare a colpire sulla breve percorrenza le vendite durante il Q4 e aumentare, o creare, la richiesta di acquisto da parte di partner commerciali di rilievo. Inoltre, riteniamo che sia uno strumento per aggiungere un importante tassello ad un percorso più lungo, soprattutto se si considera che i giochi in concorso sono quelli che sono stati pubblicati dalla primavera dell'anno precedente. Dal punto di vista editoriale, si pensa di aver raggiunto un obiettivo quando il mondo dei giocatori inizia a riconoscere un titolo come "un classico" da tenere in libreria (una logica che non è diversa dal mondo dell'editoria libraria). Rimane un obiettivo per tutti noi fondamentale quello di identificare quei titoli che possano diventare familiari al pubblico dei giocatori e delle loro famiglie per poter creare con le scelte di oggi i classici di domani. ✎

GIOCO DELL'ANNO 2024

PIANETI SCONOSCIUTI
PENDRAGON

La giuria, composta da Giordana Moroni (presidente), Riccardo Busetto, Fabio Cambiaghi, Luca Francescangeli, Alessio Lana, Riccardo Lichene e Paola Mogliotti, ha scelto come vincitore del Gioco dell'anno Pianeti sconosciuti, un gioco competitivo di piazzamento polimini (tessere simili a quelle del celebre Tetris), per 1-6 giocatori dai 10 anni. Creato da Ryan Lambert e Adam Rehberg, il gioco presenta illustrazioni a

tema spaziale realizzate da Yorgo Manis. Il titolo originale, Planet Unknown, è stato finanziato con crowdfunding dalla casa editrice Adam's Apple Games, mentre l'edizione italiana è curata da Pendragon.

LA MOTIVAZIONE

La giuria ha scelto Pianeti sconosciuti per la sua capacità di innovare una meccanica consolidata come il piazzamento tessere, grazie all'uso del vassoio rotante al centro del tavolo, attivato a turno dai giocatori. Il titolo vanta una grafica accattivante, un'ottima scalabilità e



garantisce divertimento sia in modalità solitaria che in altre configurazioni di gioco. Il livello di difficoltà è regolabile per ogni giocatore, rendendolo accessibile a esperti e principianti. Inoltre, i materiali inclusi nella scatola permettono di introdurre diverse regole opzionali, assicurando longevità al gioco.

#GIOCODELLANNO

FINALISTA
2024
GIOCO
DELL'ANNOI FINALISTI
WWW.GIOCODELLANNO.IT

WWW.LUCCACOMICSANDGAMES.COM

FOREST SHUFFLE - Ideato da Kosch e pubblicato da Lookout Games, è distribuito in Italia da Asmodee Italia

PERSPECTIVES - Ideato da Dave Neale e Matthew Dunstan e pubblicato da Space Cowboys, è distribuito in Italia da Asmodee Italia

HARMONIES - Ideato da Johan Benvenuto e pubblicato da Libellud, è distribuito in Italia da Asmodee Italia

TRIO - Ideato da Kaya Miyano, edito da Cocktail Games e distribuito in Italia Ghenos Games



BOARD GAMES DESIGNER DELL'ANNO 2024

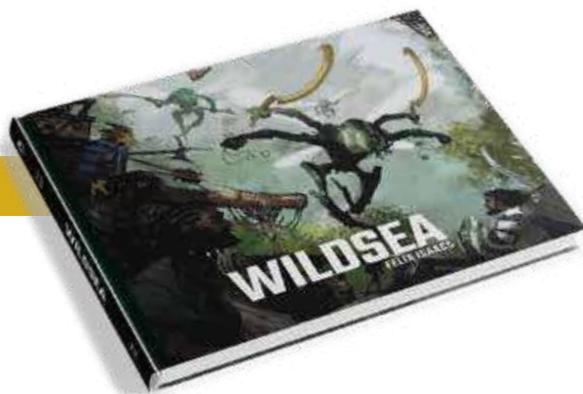
Tra i cinque candidati, la giuria – composta da Fabio Cambiaghi (Presidente), Luca Borsa, Paolo Cupola, Alessio Lana e Silvio Negri Clementi – ha assegnato il BOARD GAME DESIGNER DELL'ANNO 2024 a **SIMONE LUCIANI**.

LA MOTIVAZIONE

Luciani nel periodo di riferimento ha alimentato con costanza e qualità il mercato del gioco da tavolo dimostrando eccellenti capacità di collaborazione

con altri autori, pur mantenendo in ogni creazione una forte e riconoscibile identità autoriale. La prolificità dell'autore, che nel 2023 ha inserito ben sei giochi nel suo portfolio, due dei quali hanno già ottenuto importanti riconoscimenti internazionali, è stata altrettanto significativa nella decisione così come la capacità di spaziare con eclettismo tra ambientazioni e generi molto differenti, riferendosi alle famiglie come ai giocatori più esperti.

GIOCO DI RUOLO DELL'ANNO 2024



WILDSEA GRUMPY BEAR

La giuria, composta da Daniele Prisco (presidente), Michele Bellone (vicepresidente), Giovanni Bacaro, Anna Benedetto, Osiride Cascioli, Laura Grossi e Marzia Possenti, ha selezionato WILDSEA di Felix Isaacs, pubblicato da MythWorks e distribuito in Italia da Grumpy Bear, come Gioco di Ruolo dell'Anno 2024.

LA MOTIVAZIONE

La giuria ha premiato Wildsea per la sua capacità di creare un mondo affascinante e variegato, accessibile a un ampio pubblico. Il titolo si distingue sia per il sistema di gioco ben sviluppato sia per l'ambientazione dettagliata, che stimola la creatività dei giocatori offrendo numerose possibilità di espandere il mondo e

le avventure in modo autonomo. Le 300 pagine del manuale sono scritte in modo chiaro e fluido, rendendo sia il sistema di gioco sia l'ambientazione facilmente comprensibili. Inoltre, la modularità nell'elaborazione di ambientazioni, avventure e personaggi è particolarmente apprezzabile.

#GIOCODELLANNO



I FINALISTI
WWW.GIOCODELLANNO.IT



WWW.LUCCACOMICSGAMES.COM

CBR+PNK

Ideato da Emanuel Melo e pubblicato da MythWorks, è distribuito in Italia da Grumpy Bear

Cowboy Bebop

Il Gioco di Ruolo - Ideato dagli italiani Davide Milano e Marta Palvarini, è edito da Mana Project Studio su licenza Sunrise

Outgunned

Ideato da Riccardo Sirignano e Simone Formicola ed edito da Two Little Mice, è distribuito in Italia da Raven Distribution

La giuria ha inoltre assegnato una menzione speciale a **I MISTERI DI BRINDLEWOOD BAY** (ideato da Jason Cordova e pubblicato in Italia da La Compagnia delle Dodici Gemme) per l'innovazione introdotta nel mondo dei giochi di ruolo, grazie al suo sistema unico di creazione degli indizi e di risoluzione dei misteri. Questo gioco è stato riconosciuto come influente nel design narrativo e investigativo, ispirando numerosi titoli, sia presenti sia futuri.



MERCOLEDI

IL FASCINO DEL

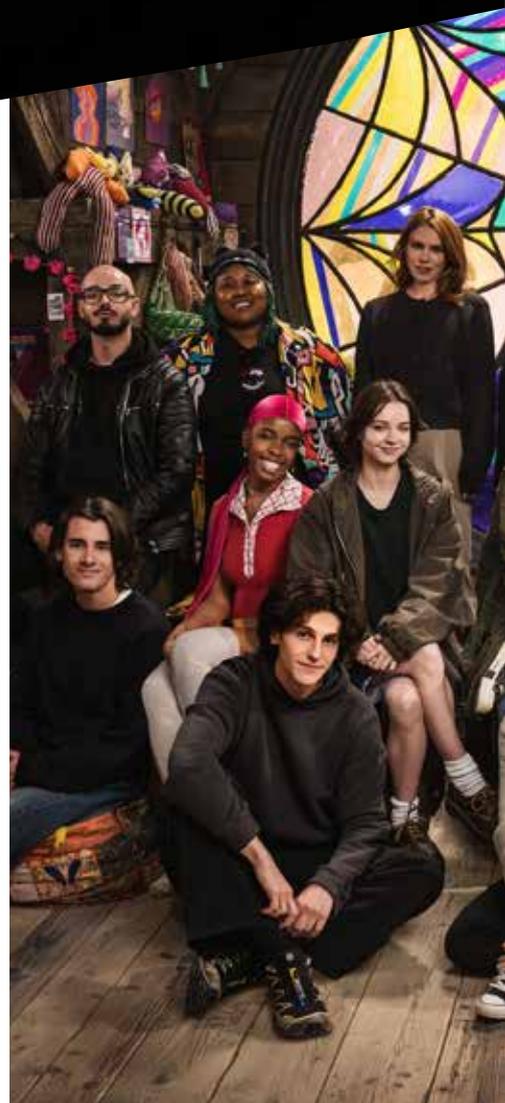
gotico

PRODOTTA DA MGM TELEVISION, **MERCOLEDI** HA DEBUTTATO IL 23 NOVEMBRE 2022 SU NETFLIX ED È LA SERIE TV IN LINGUA INGLESE PIÙ POPOLARE SUL COLOSSO DELLO STREAMING, CON 252,10 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI PER LA PRIMA STAGIONE. LA SERIE È RIMASTA PER 20 SETTIMANE NELLA TOP 10 GLOBALE IN 93 PAESI. CON UNA SECONDA STAGIONE GIÀ ANNUNCIATA, **MERCOLEDI** È ATTUALMENTE UNO DEI MARCHI PIÙ CALDI DELL'ANNO

di Karin Ebnat

Nata dalla matita di Charles Addams, la Famiglia Addams è apparsa per la prima volta in un fumetto pubblicato sulla rivista *The New Yorker* nel 1938. La serie originale di Netflix *Mercoledì* (*Wednesday in originale*) è incentrata sul personaggio di Mercoledì Addams e, sin dal suo debutto, ha raggiunto una popolarità straordinaria, scalando le classifiche di Netflix, grazie anche all'interpretazione di Jenna Ortega, che veste i panni di Mercoledì, affiancata dalla sua spalla Mano e da co-protagonisti come Emma Myers, che interpreta Enid, la vivace e solare compagna di stanza di Mercoledì. Il successo della serie è dovuto anche alla trama, irresistibilmente cupa e divertente, che ha rapidamente conquistato il pubblico. Al centro della

storia troviamo un'adolescente che, mentre frequenta una scuola per ragazzi fuori dal comune (vampiri, lupi mannari, sirene, gargoyle e mutaforma di vari tipi), cerca di controllare i suoi poteri paranormali, sventa una serie di terribili omicidi che terrorizzano la comunità locale e risolve un mistero che ha coinvolto i suoi genitori 25 anni prima... tutto questo mentre esplora nuove e complicate relazioni alla Nevermore Academy. Mentre l'hype in attesa della seconda stagione è in aumento, è in corso una importante campagna di licensing globale, con giocattoli di licenziatari come Giochi Preziosi, Mattel, Funko, Ravensburger, Cranio Creations e Spin Master, oltre a prodotti nelle categorie moda, beauty, back to school, accessori per la casa e altro ancora.





Courtesy of Netflix © 2022
WEDNESDAY © 2022-2024 MGM Television Entertainment
Inc. WEDNESDAY is a trademark of Tee & Charles Addams
Foundation. All Rights Reserved. (2)



Da sinistra a destra:
Georgie Farmer, Victor
Dorobantu, Luyanda Unati Lewis-
Nayo, Joy Sunday, Owen Painter,
Emma Myers, Billie Piper,
Jenna Ortega, Evie Templeton,
Luis Guzmán, Isaac Ordonez,
Catherine Zeta-Jones, Alfred
Gough, Noah Taylor, Miles Millar,
Tim Burton, Steve Buscemi,
Moosa Mostafa e Hunter Doohan
sul set della seconda
stagione di Mercoledì

LA SERIE TV

Mercoledì è una serie Tv originale Netflix composta da 8 episodi, creata da Alfred Gough e Miles Millar e diretta da Tim Burton (episodi 101-104), Gandja Monteiro (episodi 105 e 106) e James Marshall (episodi 107 e 108). La serie segue le avventure della figlia maggiore di Gomez e Morticia Addams, Mercoledì (Jenna Ortega) mentre frequenta la Nevermore Academy, una scuola che anche i suoi genitori avevano frequentato. La serie ha rapidamente ottenuto un successo globale dopo il suo debutto a novembre 2022 ed è la serie Tv in lingua inglese più popolare su Netflix, con 252,10 milioni di visualizzazioni per la prima stagione. La serie è rimasta per 20 settimane nella Top 10 globale in 93 paesi. La seconda stagione di Mercoledì, una delle serie più attese su Netflix, ha ufficialmente iniziato la produzione all'inizio di quest'anno e, oltre a Ortega e Myers, nel cast figurano Catherine Zeta-Jones, Luis Guzmán, Joy Sunday, Hunter Doohan, Fred Armisen, Victor Dorobantu, Heather Matarazzo, Georgie Farmer, Moosa Mostafa, Luyanda Unati Lewis-Nyawo, Isaac Ordonez, Frances O'Connor, Joonas Suotamo, Jamie McShane e altri. Netflix ha anche annunciato nuove aggiunte al cast, tra cui Steve Buscemi, Haley Joel Osment, Billie Piper, Evie Templeton, Owen Painter, Thandiwe Newton, Noah Taylor, Joanna Lumley e Christopher Lloyd.



Helen Sloan/Netflix © 2024



CRANIO CREATIONS
CREATURE E REIETTI È IL PRIMO
GIOCO DI CARTE UFFICIALE



FUNKO E LOUNGEFLY
HANNO DEDICATO UNA LINEA DI FUNKO POP!
E PRODOTTI BACK TO SCHOOL



LICENSING

Amazon MGM Studios Consumer Products ha firmato tantissimi accordi di licensing cross-category a livello globale in una grande varietà di categorie di prodotti, tra cui giocattoli, cancelleria, accessori, alimentari e prodotti di bellezza. Oltre agli accordi con Mattel, LEGO, Funko, Rubies, Ravensburger e Spin Master per i giocattoli, altre collaborazioni includono Kellogg's e Oreo per il settore alimentare, e Bershka, Zara, H&M, Deichmann, Dr. Martens e Crocs per l'abbigliamento e le calzature. In Italia, dove WildBrain CPLG è l'agente di licensing per Mercoledì per conto di Amazon MGM Studios, i licenziatari includono anche Timex (orologi), Elmo & Montegrappa (scrittura), Cranio Creations (il primo gioco di carte ufficiale *Creature e Reietti*

in uscita a settembre), Giochi Preziosi e Famosa (peluche e giocattoli), Gamevision (Minix), Panini (album e figurine), Seven (zaini e prodotti per la scuola), Nice ed Esseci (accessori), Ciao (costumi di Carnevale) e O&N (accessori per la casa). Per il settore alimentare, i licenziatari includono Sammontana (che ha creato un gelato viola al gusto di vaniglia con pasta sfoglia al cioccolato, disponibile durante l'estate), Ceralitalia, Bauli (uova di Pasqua a tema *Mercoledì*) e Preziosi Food (prodotti sia dolci sia salati). Per l'abbigliamento, i licenziatari includono Benetton e Sabor. WildBrain CPLG rappresenta sia *Mercoledì* sia il marchio originale della *Famiglia Addams* per conto di Amazon MGM Studios in Europa, Regno Unito, India e Medio Oriente.

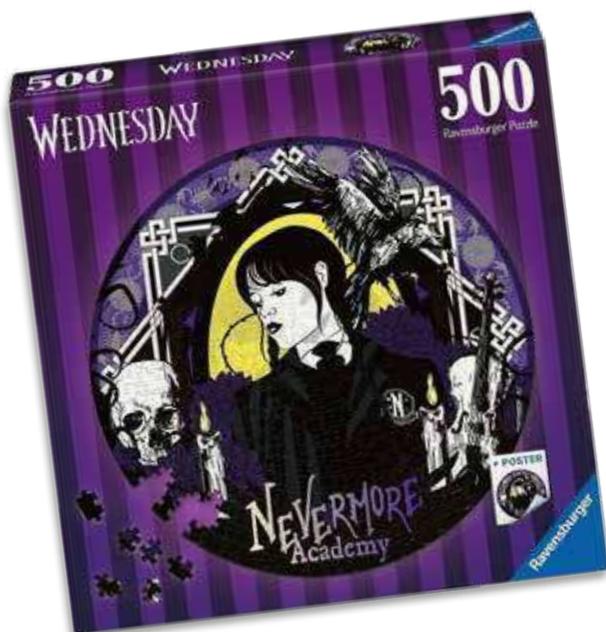


LEGO
DUE DEI SET DELLA LINEA
WEDNESDAY

SOCIAL MEDIA

Il successo di *Mercoledì* è esploso grazie anche al passaparola sui social media. Un video di fan che replicano il ballo Rave'n di Jenna Ortega, accompagnato dalla canzone *Goo Goo Muck* dei The Cramps, è diventato virale. I fan hanno anche remixato il ballo sulla canzone *Bloody Mary* di Lady Gaga, la quale ha poi reso omaggio al ballo in un suo video su TikTok. Inoltre, Netflix ha lanciato *ThingTok* (@wednesdaynetflix), che include una serie di video dal punto di vista di Mano. Ad ottobre 2024, il canale vanta 9,9 milioni di like e oltre 520 mila follower. 

SIMBA TOYS
RADIOCOMANDO
JADA TOYS DI MANO



RAVENSBURGER
UNO DEI PUZZLE DELLA LINEA
WEDNESDAY



MATTEL
WEDNESDAY ADDAMS
MONSTER HIGH DOLLS

Generazione Genitori

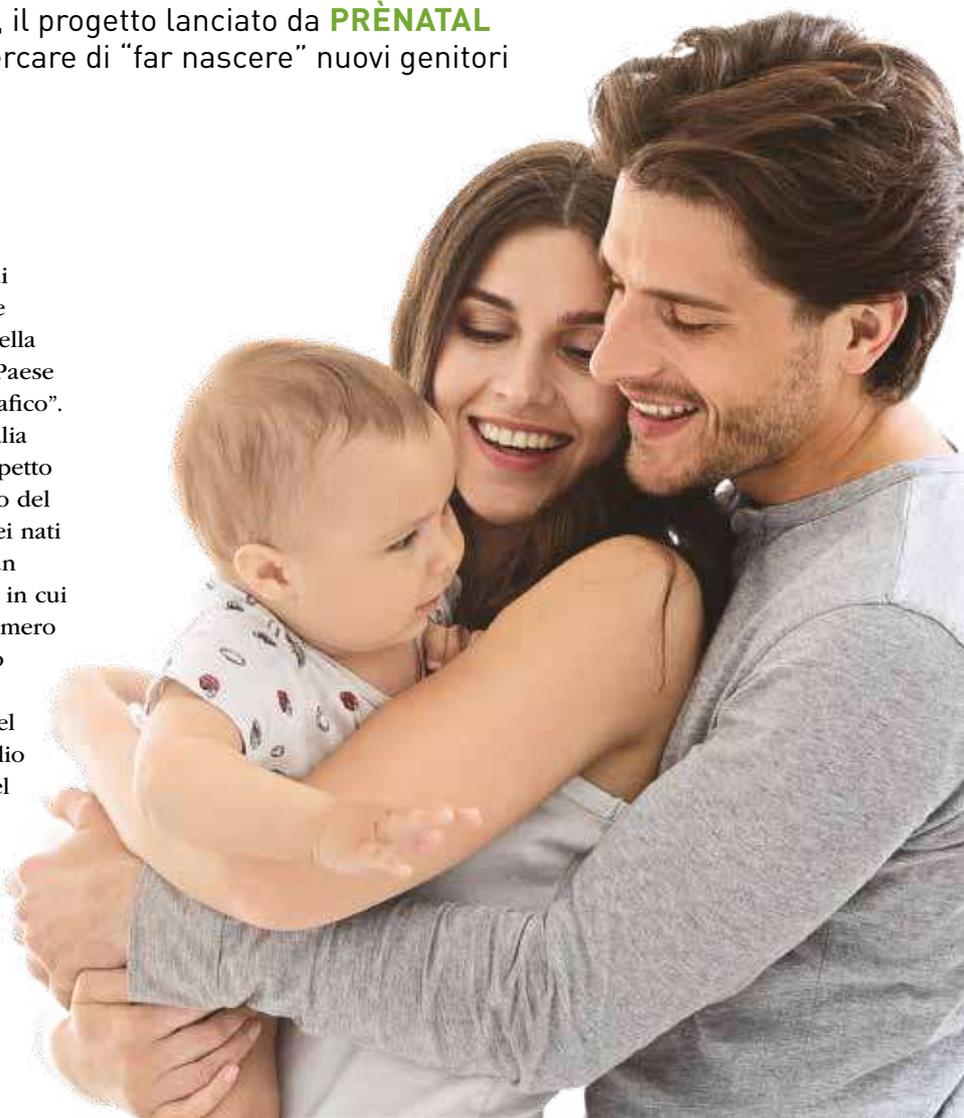
Affrontare la denatalità per un futuro sostenibile

La crisi delle nascite ha raggiunto livelli tali da essere considerata un'emergenza per le possibili ricadute sul tessuto economico e sociale del Paese, per questo è da tempo un tema centrale del confronto tra le parti politiche, economiche e sociali. Il caso del successo di **Generazione G**, il progetto lanciato da **PRÈNATAL** a sostegno delle famiglie per cercare di "far nascere" nuovi genitori

di **Marilena Del Fatti**

Il declino delle nascite in Italia è ormai un'emergenza conclamata, e il recente rapporto Istat, "Natalità e Fecondità della Popolazione Residente", conferma che il Paese è ormai da tempo in un "inverno demografico". Con soli 379.890 nuovi nati nel 2023, l'Italia ha registrato un calo di 13.000 nascite rispetto all'anno precedente, pari a un decremento del 3,4%. In pratica, si contano poco più di sei nati ogni 1.000 residenti. Questo dato segna un ennesimo minimo storico: dal 2008, anno in cui si registrarono oltre 576.000 nascite, il numero di nuovi nati è calato del 34,1%. L'inverno demografico prosegue anche nell'anno in corso. Il trend negativo continua anche nel 2024, con i dati provvisori di gennaio-luglio che evidenziano un'ulteriore riduzione del 2,1%, pari a circa 4.600 nascite in meno rispetto allo stesso periodo del 2023. Il rapporto Istat attribuisce questo calo sia alla bassa tendenza delle coppie ad

© Shutterstock (1)





avere figli (1,2 figli per donna nel 2023) sia all'età media sempre più alta delle madri – che nel 2023 era di 31,7 anni – e ai cambiamenti strutturali della popolazione femminile. Al 1° gennaio 2024, le donne in età feconda (convenzionalmente fissata tra i 15 e i 49 anni) erano in calo costante: dai 13,8 milioni nel 2004, sono scese a 13,4 milioni nel 2014 e a 11,5 milioni al 1° gennaio 2024. Questo declino è legato al fatto che le donne in età fertile sono nate durante il periodo 1976-1995, un ventennio in cui la fecondità crollò, raggiungendo il minimo storico di 1,19 figli per donna nel 1995. Le cause della denatalità sono anche di natura economica, sociale e culturale. Al riguardo resta indicativa l'indagine EMG-Adnkronos che lo scorso anno aveva rilevato che i motivi principali percepiti dalla popolazione sono l'alto costo della vita (37%), la precarietà lavorativa (35%), e i salari bassi (29%). Inoltre, il 28% degli intervistati citava la carenza di servizi per i figli, una situazione che pesa sulle giovani coppie, spesso lasciate sole di fronte alle sfide di crescere un figlio. Questa sensazione di solitudine è amplificata dalla progressiva scomparsa della rete di supporto familiare, un tempo fondamentale per sostenere i nuovi genitori. Migrazioni interne e cambiamenti sociali hanno indebolito i legami di vicinato e di comunità, lasciando molte coppie a gestire la genitorialità senza un supporto concreto. Un calo demografico così importante è destinato ad



impattare in modo significativo tutti gli ambiti della vita sociale ed economica e a condizionare in modo importante il futuro del nostro Paese. Lo scorso maggio, nelle considerazioni finali alla Relazione annuale, il governatore di Bankitalia Fabio Panetta ha osservato che, secondo l'Istat, “entro il 2040 il numero di persone in età lavorativa diminuirà di 5,4 milioni di unità, malgrado un afflusso netto dall'estero di 170.000 persone all'anno, causando una possibile riduzione del PIL del 13%, pari al 9% pro capite”. Proprio in queste settimane il Ministro dell'Economia Giorgetti ha dichiarato che il Governo sta lavorando a un pacchetto di misure sulla natalità da inserire nella prossima manovra economica perché, come ha spiegato intervenendo a una convention di Federmeccanica, “Con i dati attuali sulle nascite non c'è futuro né per il sistema previdenziale e nemmeno per quello produttivo e anche in questo caso mettere coloro che vogliono fare figli in condizione di poterlo fare è un imperativo morale ed economico”. ➤



Nella foto Antonio Affinata (direttore generale del MOIGE), Dario De Ponti (Country Manager MAM Baby Italia), Alberto Rivolta (CEO di PRG Retail Group), Giovanni Clementoni (CEO Clementoni), Elisa Paladino (pedagogista e genitore esperto del progetto in Lombardia), e Corrado Colombo (Commercial Vice President Europe Artsana Chicco)

GENERAZIONE G IN CIFRE

2023
anno di lancio del progetto

800 mila euro
i soldi raccolti in 12 mesi

264
le famiglie assistite
nei primi 12 mesi

29
le città presenti nella rete
di supporto

14
le regioni rappresentate

1 milione di euro
obiettivo al 31 dicembre
2024

Sito Web
<https://www.prenatal.com/generazione-g/>

La denatalità è quindi un problema sistemico per l'economia italiana. Per questo, la soluzione per quella che ormai si configura come una vera e propria emergenza passa per un approccio che, oltre a sostenere economicamente le giovani coppie, garantisca loro anche un sostegno emotivo e relazionale, aiutandole a sviluppare e crescere la propria famiglia.

Tra i settori economici più colpiti dalla denatalità vi è inevitabilmente quello della Prima Infanzia che, dopo aver chiuso il 2023 con una flessione sia in termini di valore che di volume, sta registrando una lieve ulteriore contrazione anche nel 2024. Superare questa criticità richiede non solo un'analisi statistica ma anche un cambiamento radicale di prospettiva. Ed è proprio questo l'approccio che ha adottato Prénatal, con il progetto "Generazione G" (Generazione Genitori), lanciato lo scorso anno in collaborazione con il Moige - Movimento Italiano Genitori e in partnership con aziende come Chicco, Clementoni, Fater, MAM, Mattel e Okbaby.

"Lo scenario della denatalità continua ad allarmare il nostro Paese e le aziende che, come noi di PRG Retail Group, da sempre hanno a cuore le famiglie e le future generazioni", ha dichiarato Alberto Rivolta, CEO di Prénatal Group. "I dati Istat del primo semestre 2024, pubblicati proprio in questi giorni, confermano la tendenza negativa. Crediamo sia davvero importante agire e intervenire per dare un contributo, che se arrivasse sia dal pubblico che dal privato potrebbe innescare un cambiamento. Un'evoluzione che per noi non è solo numerica, ma anche socioeconomica e culturale". Rivolta ha inoltre evidenziato l'impegno di Prénatal, che ha scelto di intraprendere un percorso attivo con il progetto Generazione G, lanciato un anno fa come

iniziativa a supporto delle famiglie italiane. "Ci siamo resi conto che il problema non era che non nascevano più figli, ma piuttosto che non nascevano più i genitori e che era su questo che bisognava andare a intervenire", ha continuato Rivolta. "Un'altra felice intuizione è stata che il progetto si è fin dall'inizio caratterizzato per l'impegno a mettere a sistema tutte le parti coinvolte per costruire una rete di supporto capillare per le famiglie, puntando sulla vicinanza e sul sostegno concreto".

A un anno dal lancio, "Generazione G" ha dimostrato la propria efficacia, raccogliendo oltre 800.000 euro che sono stati destinati a sostenere 264 famiglie in condizioni di fragilità, distribuite in 29 città di 14 regioni italiane. Di queste, oltre il 70% era alla prima gravidanza e, quindi, ancor più bisognose del supporto fornito dai 53 "genitori esperti" messi a disposizione del Moige, specificatamente formati per garantire supporto pratico ed emotivo attraverso servizi come l'ascolto attivo e l'assistenza per visite mediche o commissioni.

Nel suo primo anno di attività Generazione G ha già contribuito alla nascita di 42 bambini. Questi risultati consentono ad Alberto Rivolta di considerare realistico l'obiettivo di raccogliere un milione di euro entro l'anno per estendere il supporto a un totale di 500 famiglie fragili. "Questo obiettivo," ha dichiarato Rivolta, "vuole consolidare il nostro ruolo di Gruppo responsabile e impegnato su un tema molto attuale e importante per il nostro Paese come la denatalità." Il valore restituito da "Generazione G" potrebbe fungere da stimolo per le Istituzioni e le realtà che si impegnano ogni giorno per sostenere iniziative in grado di impattare sul futuro del Paese.

Gioicare PER CRESCERE



CHICCO ART&CRAFT DESK LINEA BILINGUAL ABC

Banco multiattività bilingue che combina le attività tipiche dei tavoli educativi per i più piccoli con le funzioni proprie dei banchi per bambini in età prescolare. Il banco è dotato di un centro attività forme&incastrì elettronico con tre forme colorate: inserendo le formine nei fori corrispondenti si attivano melodie in due lingue e la punta del pennello si illumina del colore della formina inserita.

I bambini possono poi giocare con le numerose attività manuali, imparando a contare grazie all'abaco, suonando il tamburello attraverso l'apposita bacchetta oppure giocando con i 4 ingranaggi colorati e i 20 chiodini, inserendoli negli appositi spazi lungo le gambe del tavolo, il banchetto o la lavagnetta.

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER LA **PRIMA INFANZIA** OFFRE UN'AMPIA GAMMA DI ARTICOLI CHE STIMOLANO LO SVILUPPO PSICO-FISICO DEI BAMBINI E ATTIRANO L'ATTENZIONE DEI GENITORI. PER I NEGOZIANTI QUESTO RAPPRESENTA UN'OPPORTUNITÀ PER DIVERSIFICARE L'OFFERTA E ATTRARRE NUOVI CLIENTI, CREANDO UN AMBIENTE DI ACQUISTO STIMOLANTE

di Silvia Balduzzi



TRICICLO 4IN1 - LINEA MOVE&GROW

Triciclo evolutivo 4in1 che segue la crescita del bambino: ha una robusta struttura in metallo, ruote in gomma EVA ed è facile da richiudere per essere trasportato. Tra le caratteristiche: adatto ai bambini dai 6 mesi fino a 4 anni grazie a 4 configurazioni evolutive; maniglione telescopico e cappottina rimovibili; cestino posteriore e anteriore; seduta reversibile: fronte genitore oppure fronte strada; pedali liberi e poggiatesta pieghevole per i più piccoli.

FABA

A RITMO DI JAZZ

Una selezione di 12 brani di jazz strumentale contemporaneo, utilizzabile sia per i momenti di rilassamento, sia per favorire in bambini e bambine l'espressione della creatività e lo sviluppo del ritmo. Età consigliata: 0-3 anni. Ascoltabile a tutte le età per intrattenimento.



UN GIORNO CON BING

Dagli episodi della popolare serie animata, sei storie e due canzoni, con le voci originali di tutti i personaggi. Piccole sfide quotidiane attendono Bing e i suoi amici, in questa raccolta all'insegna del buon umore e del reciproco aiuto. Fascia d'età: 1-3 anni.



FISHER-PRICE

ZEBRA PRIMI PASSI

Dall'insegnare i primi passi alle prime paroline, questa Zebra è l'amico che aspettavate per il vostro bambino. Gira, salta, ruota, muoviti. Questa Zebra è un vero concentrato di attività manuali e sensoriali per i bambini che giocano da seduti: girando le pagine del libricino o premendo i pulsanti luminosi, i più piccoli impareranno tutto su alfabeto e numeri a ritmo di tante divertenti canzoncine, poi, quando si sentiranno pronti, potranno cominciare a camminare appoggiandosi alla comoda maniglia di supporto. Età: 6 mesi +



WOOD - ANIMALI IMPILABILI

Tre cuccioli in 3D su una base in legno da assemblare come i più piccoli preferiscono. Componi un alligatore, un leone o un koala, o ricombina le parti del corpo per creare animali immaginari coloratissimi. Aiuta i bambini a sviluppare la coordinazione occhio-mano, le capacità motorie e cognitive e lo sviluppo sensoriale, grazie ai materiali utilizzati, ai soggetti e alla giocabilità del prodotto.

GLOBO

TIC TAC DELLE FORME

Imparare i numeri e le ore diventa un'attività coinvolgente con questo orologio educativo, pensato per unire divertimento e apprendimento durante il gioco. Le 12 formine a incastro incluse sono colorate e facili da afferrare, perfette per memorizzare numeri e forme. I bambini possono associare le ore alle formine e posizionarle nei rispettivi incavi. Questa attività favorisce lo sviluppo della coordinazione occhio-mano, del pensiero logico, di tatto e vista. Adatto ai bambini dai 24 mesi, è un gioco ideale per la prima infanzia, che trasforma il gioco in un momento ricco di scoperte.



SCOOTER PRIMI PASSI MULTIATTIVITÀ

Il triciclo primi passi multiattività è un alleato perfetto per accompagnare i più piccoli nelle loro prime esplorazioni. Dotato di effetti sonori e luminosi, stimola i sensi dei bambini, rendendo ogni passeggiata un'avventura. La sua forma ergonomica è pensata per garantire il massimo comfort, adattandosi perfettamente alle esigenze della prima infanzia. La struttura robusta e stabile offre un ottimo sostegno, mentre le forme arrotondate e i materiali garantiti assicurano la massima sicurezza. Ideale per bambini dai 10 mesi, questo triciclo li accompagna nel primo approccio all'autonomia e alla coordinazione motoria, diventando un alleato prezioso per lo sviluppo motorio e sensoriale.

LEGO

LEGO DUPLO - VIAGGIO IN BARCA DI PEPPA PIG

Il set regala ai piccoli dai 2 anni in su un'esperienza di gioco educativa e divertente. I bimbi possono unirsi a Peppa e Nonno Pig per avventure in spiaggia e in mare, con una barca galleggiante e accessori creativi come un castello di sabbia, secchio e pinne. Il set stimola lo sviluppo delle capacità motorie e la coordinazione occhio-mano. Età: 2+



LEGO DUPLO - IL CAMIONCINO DELL'ALFABETO

Il set è perfetto per i bambini in età prescolare, perché offre un'esperienza di apprendimento divertente mentre giocano. Include un camion giocattolo con rimorchio staccabile, 26 mattoncini ABC e 2 personaggi Duplo. I bambini possono imparare a riconoscere le lettere, migliorare le capacità motorie e sviluppare il linguaggio. Età: 2+





PLAYMOBIL ARCA DI NOÈ PORTATILE LINEA PLAYMOBIL JUNIOR

L'Arca di Noè portatile della linea Playmobil Junior è un set educativo e divertente, perfetto per i bambini da 1 a 4 anni, che consente loro di esplorare il mondo degli animali e la storia dell'Arca di Noè attraverso il gioco. Con una robusta struttura e un design spazioso, la nave è ideale per ospitare tutte le coppie di animali, tra cui zebre, giraffe, elefanti, uccelli e leoni. Grazie alla pratica maniglia e al tetto richiudibile, i bambini possono facilmente portare l'arca ovunque, assicurandosi lunghe ore di gioco anche fuori casa. Realizzata con oltre il 90% di materiali vegetali, questa nuova linea combina divertimento e rispetto per l'ambiente. Il playset stimola l'immaginazione e aiuta a sviluppare le capacità motorie e cognitive dei più piccoli, che possono ordinare gli animali, esplorare lo spazio e risolvere piccoli problemi, ad esempio trovare il modo di far stare le giraffe sotto il tetto. Tutti gli accessori si possono comodamente riporre all'interno dell'arca, un dettaglio che la rende pratica da trasportare.

PARCO GIOCHI AVVENTURA LINEA PLAYMOBIL JUNIOR

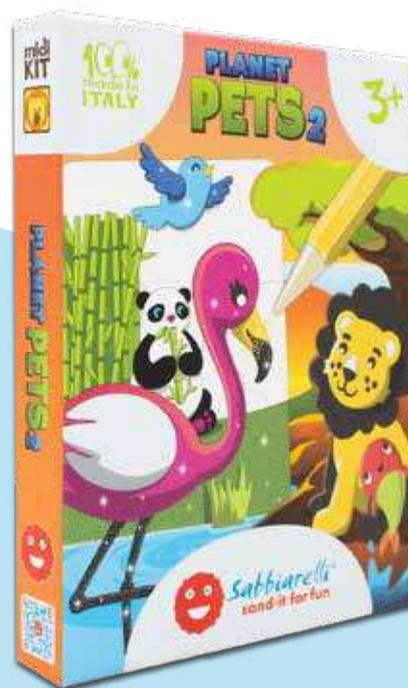
Il playset Parco Giochi Avventura della linea Playmobil Junior con chiosco dei gelati è stato pensato per offrire ai bambini da 1 a 4 anni un'esperienza di gioco interattiva e stimolante, che favorisce lo sviluppo motorio e cognitivo. I piccoli possono attivare la ruota panoramica girando una maniglia e scoprire la funzione speciale della torre: quando un personaggio viene posizionato, il pavimento si solleva gradualmente fino a spingerlo verso lo scivolo. Questo meccanismo introduce i piccoli alle dinamiche di causa-effetto in modo divertente e coinvolgente. Realizzato con oltre il 90% di materiali vegetali, il playset fa parte della nuova linea eco-friendly di Playmobil, e offre ai genitori la possibilità di una scelta sostenibile. Oltre a ciò, il playset propone attività educative come l'abbinamento dei personaggi ai sedili della ruota in base agli animali raffigurati sulle loro magliette, mentre i gelati colorati aiutano a riconoscere i colori e migliorare la coordinazione. Il chiosco stimola infine la creatività e incoraggia ai primi giochi di ruolo.



SABBIARELLI KIT PIANETA CUCCIOLI 2

Il kit Sabbiarelli "Pianeta Cuccioli 2" è pensato per i bambini più piccoli, dai 3 anni di età, e associa il gioco di colorazione con la sabbia a quello del formare le coppie di animali. Due giochi in uno dalla forte vocazione educational, perché i bambini si divertono e al tempo stesso esercitano il coordinamento occhio-mano, allenano la concentrazione, stimolano il senso del tatto e affinano la manipolazione fine. Maria Montessori diceva che "la prima premessa per lo sviluppo del bambino è la concentrazione. Il bambino che si concentra è immensamente felice". Con i Sabbiarelli è possibile aiutare i bambini a esercitare la loro capacità di concentrazione in modo giocoso e divertente, colorando con la sabbia.

All'interno del kit ci sono 6 penne di sabbia di marmo scintillante, atossica ed ecologica, e 10 disegni di animali da abbinare tra loro. I disegni sono stampati su carta adesiva, su cui la sabbia rimane perfettamente incollata, ottenendo un risultato finale sempre molto bello da vedere, che rinforza anche l'autostima dei bambini. Il kit è completo di tutto, e la scatola del kit si trasforma in due pratici vassoi da usare come postazioni di colorazione, così da raccogliere la sabbia e poterla quindi rimettere nelle penne, senza sprechi. Un gioco originale ed eco-friendly, che piace ai bambini e anche ai genitori. Tra i colori del kit la speciale penna fucsia, un colore nuovo nella gamma Sabbiarelli, che dà un ulteriore tocco brillante a tutti i disegni inclusi nella confezione.





SIMBA TOYS DISNEY STITCH & ANGEL

Disney Stitch è uno dei personaggi più amati del momento dai bambini e anche dai più grandi. Adorabili per un regalo originale i nuovi personaggi Disney Stitch e Angel nella versione "Baby" nei teneri colori pastello rosa e azzurro. Realizzati in morbido peluche sono tutti da abbracciare e coccolare!



SABBIARELLI KIT LITTLE UNICORNS

"Little Unicorns" è un kit creativo dedicato al fantastico mondo dei cuccioli di Unicornio. I soggetti da colorare inclusi in questo kit sono pensati per i bambini più piccoli (**dai 3 anni**), con campiture ampie, ma di dimensioni contenute, così da permettere a ogni bambino di completare ogni lavoretto e avere più occasioni di gioco. I Sabbiarelli sono gli originali colori con la sabbia 100% Made in Italy. Si riconoscono perché, a differenza di altri giochi simili, la sabbia di Sabbiarelli è fatta di marmo ed è super scintillante in modo naturale. Inoltre, le pratiche penne di sabbia Sabbiarelli permettono sia di dosare la sabbia nella colorazione sia di recuperare quella in eccesso, senza sprechi. All'interno del kit ci sono 8 penne di sabbia di marmo scintillante, atossica ed ecologica, per colorare 7 disegni, 2 bracciali, 1 cornice e 2 ciondoli per collana. Nel kit sono inclusi anche 2 spellicolini per rimuovere la carta dai disegni adesivi. Novità di questo kit è l'inserimento del fucsia nella gamma colori, che rende i quadretti ancora più spettacolari e di impatto.





SPIN MASTER

FLAPPY ELEFANTINO INTERATTIVO

L'elefantino Flappy con il suo morbidissimo pelo e gli occhioni ricamati, è un dolce peluche pensato per regalare un'esperienza di gioco sicura e indimenticabile. Premendo la zampina sinistra, Flappy interagirà con i bimbi e le bimbe giocando a bubusetete. Premendo la zampina destra, invece, si attiverà la modalità Canta con me! E l'elefantino si esibirà in un'inedita canzoncina mentre muove le orecchie su e giù a ritmo di musica.

MOMO ORSETTO INTERATTIVO

Il dolce e morbidissimo peluche con gli occhioni ricamati è pensato per regalare un'esperienza di gioco sicura ed indimenticabile sin dai primissimi mesi dell'infanzia. Ispirata a uno dei giochi più semplici e amati da tutti i neonati, la modalità di gioco "Cucù" è pensata per stimolare lo sviluppo cognitivo del bambino. Grazie al movimento delle sue zampette, l'orsetto Momo si nasconde per davvero dietro la morbida copertina, per poi svelare all'improvviso il suo tenero musino con un effetto sorpresa, regalando gioia e stupore.

V-TECH

FIDO PARLA E GIOCA CON ME - VTECH BABY

Questo simpatico cagnolino ripete tutto e muove le orecchie. Fido è un peluche soffice e interattivo che accompagna il bambino nell'apprendimento della lingua, dei numeri, delle emozioni e delle capacità motorie in modo divertente. Fido ripete tutto quello che il bambino dice, cambiando la voce e muovendo le orecchie a ritmo. Il gioco evolutivo si articola su tre livelli per adattarsi al ritmo e allo sviluppo del bambino: Livello 1: apprendimento di parole e suoni semplici; Livello 2: apprendimento di frasi e domande; Livello 3: creazione di piccole storie. Il cucciolo muove orecchie e testa in base alle diverse interazioni. Ha oltre 150 canzoni, melodie, suoni e frasi. Età consigliata: 1-5 anni.

MUSIC'KID DELLO ZECCHINO D'ORO VTECH BABY

Lettole musicale con 40 canzoni originali dello Zecchino d'Oro. Include 40 famosi brani suddivisi in 4 diverse categorie: canzoni per imparare, canzoni rilassanti, canzoni per ballare e le canzoni più amate dai bambini. È possibile registrare e riascoltare fino a dieci tracce audio grazie ai tasti colorati. Con connessione Bluetooth. È presente anche una presa audio per il collegamento delle cuffie (non incluse). Età consigliata: 2-6 anni.





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.

IMMAGINA costruisci CON CUBIX™



10 Fiori assortiti
altezza 30 cm



12 Auto assortite
con ruote in gomma



6 Piante assortite
altezza 7/8 cm



12 Amici a quattro zampe assortiti
altezza 6/7 cm



6 Animali comici assortiti
altezza 9 cm

con adesivo



12 Amici marini assortiti
12 in 1



12 Videogiochi assortiti
altezza 9 cm

f t i n
globo.it

