

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

NOVEMBRE/DICEMBRE 2023

BILANCI 2022

PRIMA EDIZIONE DELLO SPECIALE
CON I BILANCI DI OLTRE 90 RETAIL DEL GIOCATTOLO



**INDUSTRIA &
RETAIL**
PAROLA CHIAVE:
SOSTENIBILITÀ

LICENSING
PAW PATROL &
PETRONIX DEFENDERS

MERLATA BLOOM
TUTTE LE REALTÀ DEL
GIOCATTOLO

CIRCANA
I DATI DEL MERCATO
(IN CRESCITA)



spielwarenmesse®

FEEL
THE
SPIRIT
OF PLAY



IN NÜRNBERG

Enorme e colorato. Pieno di novità.
Per il vostro business. Per ispirarvi.

NUOVO: DA MARTEDÌ A SABATO
30 GENNAIO – 3 FEBBRAIO 2024



Caro Babbo Natale...

Con queste parole inizia la letterina che i bambini tutti gli anni scrivono a Babbo Natale, ma ahimè i bambini sono sempre meno numerosi e il giocattolo smette di essere parte della loro sfera di interessi prima di quanto non accadesse in passato. Eppure il mercato regge. Secondo Circana, da gennaio a settembre il mercato del Giocattolo segna un trend a valore positivo pari allo 0,3%, rispetto allo stesso periodo del 2022. Ed è positivo anche il dato a volume, che segnala un incremento dell'1% rispetto allo stesso periodo del 2022. Cosa sta accadendo dunque? Il giocattolo ha saputo intercettare un target più ampio e diverso dal passato: "La metà del giro d'affari del mercato nei primi nove mesi dell'anno viene da prodotti con punto prezzo inferiore a 20 euro e si concentra principalmente nella fascia tra i 10 euro e i 20 euro. La fascia prezzo legata agli acquisti di impulso (0 euro - 5 euro) è quella che registra il maggior incremento percentuale, +8% rispetto a YTD Settembre '22.[...] Sette su undici sono le supercategorie che registrano un trend positivo, ma due sono quelle che guidano la crescita del mercato: Games&Puzzle rappresentano il 13% del fatturato del mercato e quasi la metà della crescita grazie soprattutto al comparto Games. Qui, Strategic Trading Card Games è la subclass che guida l'incremento di fatturato del segmento, grazie al fenomeno Pokémon", ci ha raccontato in questo numero Clara Cantoni, Senior Account Manager Toys e BTS Italia di Circana. Complessivamente le supercategorie che incrementano maggiormente il fatturato nei primi nove mesi dell'anno sono Games&Puzzle, Plush e Youth Electronics, che registrano un trend a valore rispettivamente del 40%, del 16% e 14%. Insomma tutti quei prodotti che intercettano un consumatore un po' più grandicello. Capitalizziamo su questi dati positivi e cerchiamo nuovi giochi e modalità per consolidare il segmento kidult e ampliare ulteriormente il pubblico di riferimento del giocattolo.

di Vito Sinopoli

IL GIOCATTOLO, CON LA CRESCITA DEL SEGMENTO KIDULT, HA SAPUTO INTERCETTARE UN TARGET PIÙ AMPIO E DIVERSO DAL PASSATO

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 2023



11 COVER STORY BILANCI 2022

Prima edizione dello speciale con protagonisti i retailer del giocattolo

NEWS

6

INCHIESTA INDUSTRIA

Il giocattolo abbraccia la sostenibilità

24

INCHIESTA RETAIL

La sostenibilità a sostegno del Normal Trade

30

ANTEPRIMA

Spielwarenmesse 2024 - Largo ai Kidult

35

EVENTI RETAIL

Se non c'è da Dreoni... allora non esiste

38

RETAIL - MERLATA BLOOM

La casa del giocattolo

42

CHI È CHI

Spin Master

46

CIRCANA

I dati dei primi nove mesi dell'anno

48

PROTAGONISTI HEADU

Mente, gioco e bellezza

50



EVENTI ENTRAINGIOCO

Il trionfo del gioco in scatola

52

NEW YORK TOY FAIR

Le nuove tendenze del giocattolo

56

LUCCA COMICS & GAMES 2023

Vincitori (e vinti) di GdA e GdRA con intervista a Silvia Ceccarelli

58

LICENSING CASE HISTORY

PAW Patrol

62

LICENSING IDENTIKIT

Petronix Defenders

64



TOYS & BABY MILANO

Allianz MiCo – fieramilanocity
12-13 Maggio 2024
toysbabymilano.com

**GROW
WITH US!**



TOYS & BABY MILANO è il più importante evento B2B in Italia dedicato agli operatori del settore giochi e giocattoli, prima infanzia, cartoleria, carnevale, decorazioni e party.

powered by



INFO: Tel. +39 02325621 - info@toysbabymilano.com

LEGO Italia, Davide Cajani è il nuovo Head of Marketing



© Courtesy of LEGO Italia

LEGO Italia ha annunciato la nomina di Davide Cajani al ruolo di Head of Marketing. Davide Cajani entra a far parte del Leadership Team italiano e del Western Europe Marketing Forum (WEMF) riportando direttamente a Marco Capone, General Manager di LEGO Italia. Cajani, con un'esperienza pluriennale nel mondo del marketing, sia in Italia sia all'estero, avrà la responsabilità di tradurre la visione globale del Gruppo in strategie locali efficaci e innovative, in linea con l'evoluzione del mercato italiano. Il manager milanese classe '82 non è nuovo al Gruppo LEGO. Nel periodo compreso tra il 2010 e il 2012, infatti, ha ricoperto il ruolo di Senior Brand Manager e Trade Marketing Manager, contribuendo in modo significativo alla crescita e allo sviluppo del brand nel mercato italiano.

GOLIATH GAMES, Silvia Imonti è la nuova Country Manager per l'Italia



© Courtesy of Goliath Games

Goliath ha annunciato la promozione di Silvia Imonti al ruolo di Country Manager per l'Italia. Silvia ricoprirà il ruolo di Andrea Anelli (attuale Country Manager), che lascerà Goliath alla fine di quest'anno insieme a Paola Gravati (attuale Marketing Manager). Silvia ha svolto un ruolo fondamentale nella crescita e nello sviluppo di Goliath nel mercato italiano, il che la rende una scelta ideale per questa posizione. Jorge Aguila-

Collantes, Direttore Generale di Goliath per il Sud Europa, ha detto: "Sono estremamente lieto di promuovere Silvia a questo ruolo. Ho piena fiducia nelle sue capacità per continuare l'eccellente lavoro svolto, che è stato riconosciuto dal mercato. Desideriamo inoltre estendere il nostro apprezzamento ad Andrea e Paola per il loro contributo negli ultimi quattro anni e augurare loro il meglio per le attività future".

CITTÀ DEL SOLE APRE TEMPORARY STORE A VICOLUNGO

Città del Sole debutta in un outlet, e non uno qualunque. Sabato 11 novembre ha aperto infatti le porte il primo store di Città del Sole a Vicolungo The Style Outlets, uno dei centri acquisti più importanti d'Italia. 400 mq dedicati al giocattolo che attireranno i compratori in tempo per Natale e che potranno anche approfittare dei saldi di fine feste. "Abbiamo aperto il negozio in soli 9 giorni, un vero record", racconta a Toy Store Stefania Sblendorio, Responsabile Rete e Sviluppo Negozi di Città del Sole. "È la nostra prima volta in assoluto in un outlet. Si tratta di un temporary store che resterà aperto fino al 9 gennaio. Finito questo periodo valuteremo se ci sono le condizioni per proseguire. Intanto siamo molto soddisfatti ed emozionati per questa nuova avventura".



© Courtesy of Città del Sole

Carrera®

NEW &
EXCLUSIVE
FOR
2023

SPEED UP! CARRERA RC & SLOT

TURBO
BOOST



Carrera
GO!!!
SONIC 4.9 Set
20062566

SONIC™

THE HEDGEHOG

Carrera RC

Team Sonic Racing™ –
SONIC, Performance Version
370201063

carrera-toys.com



@carrera.official



/carrera.official



/CarreraToysOfficial



© Getty Images (Photo by Megra/GC Images)

PRONTI a RIPARTIRE?

DOPO MESI DI SCIOPERO, GLI SCENEGGIATORI (PRIMA) E GLI ATTORI (DOPO) DI HOLLYWOOD HANNO TROVATO UN ACCORDO CON LE CASE DI PRODUZIONE PER FAR RIPARTIRE L'INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA E TELEVISIVA CHE SI ERA COMPLETAMENTE BLOCCATA. MA COSA HA SIGNIFICATO QUESTO STOP, IL PIÙ GRANDE DEGLI ULTIMI 60 ANNI, PER L'INDUSTRIA DEL GIOCATTOLO?

di Karin Ebnét

Erano più di 60 anni che a Hollywood l'industria del cinema e della televisione non subiva uno stop così importante a causa delle proteste delle maestranze. Per 118 giorni gli attori, e prima per 148 giorni gli sceneggiatori (i due scioperi si sono sovrapposti per diverse settimane), hanno incrociato le braccia per costringere la AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers) a rivedere il loro contratto e aumentare i compensi. Uno stop necessario per attori e sceneggiatori per costringere i grandi produttori di Hollywood a trovare un giusto compromesso, ma che purtroppo ha riaperto una

ferita che non si era ancora del tutto rimarginata. I set, chiusi per mesi perché non c'erano sceneggiatori che scrivevano le battute o attori che le recitavano, sono ripartiti a pieno ritmo per cercare di ridare respiro a un mercato che aveva appena dato cenni di ripresa dopo i danni causati dal Covid. Ma cosa ha significato questo stop per l'industria del giocattolo?

Il New York Times ha stimato che più dell'80% della produzione hollywoodiana ha chiuso i battenti, comportando il ritardo nell'uscita di kolossal o cinecomic come Dune – Parte II, Deadpool 3 o Venom 3. Slittamenti di uscite che

in molti casi avranno un impatto significativo anche sulle aziende di giocattoli. Il mercato del toys e quella dell'intrattenimento godono infatti di una relazione simbiotica ma se i film non escono, allora non arrivano sugli scaffali nemmeno i giocattoli su licenza oppure, se escono, non sono allineati con l'uscita nelle sale creando comunque un notevole danno economico. Tra i film e gli show la cui uscita è stata rimandata ci sono Avatar 3, Captain America: Brave New World, Elio, il sequel di Ghostbusters: Afterlife, The Lord of the Rings: The War of the Rohirrim, Lilo & Stitch e Spider-Man: Beyond the Spider-Verse.



Günther[®]

FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

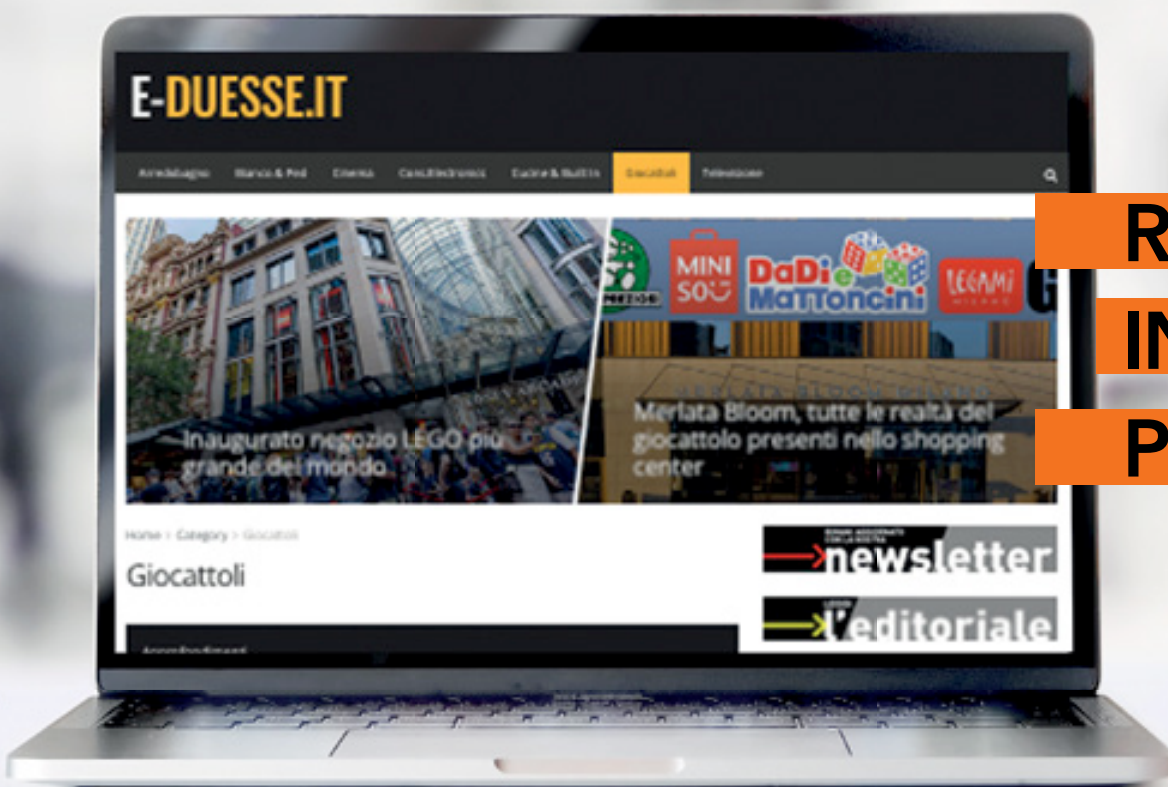
Alles was fliegt!

Tutto ciò che vola!

www.guentherkg.de

E-DUESSE.IT

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

I BILANCI DEL RETAIL NEL 2022



I BILANCI del RETAIL

LA PRIMA EDIZIONE DELL'ANALISI DEI BILANCI DEI RETAILER DEL GIOCATTOLO PRENDE IN CONSIDERAZIONE OLTRE 90 RAGIONI SOCIALI ATTIVE NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO DI GIOCHI E GIOCATTOLI (INCLUSI QUELLI ELETTRONICI)

di Luca Bocola ed Eleonora Pifferi

Sono 93 le ragioni sociali protagoniste della prima edizione del rapporto annuale "I bilanci del retail del giocattolo". Di queste, 22 non hanno depositato i bilanci al momento della nostra rilevazione, che si è conclusa il 18 ottobre 2023. Complessivamente sono 19 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 837 milioni di euro. La realtà che realizza ricavi totali più elevati è Prenatal Retail Group, seguito da GameStop. Questi due gruppi – come prevedibile – distanziano le realtà indipendenti di

molto. Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 18 ottobre 2023. 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 - GIORNI DI SCORTA (RAGIONI SOCIALI CON OLTRE 5 MILIONI DI VALORE DI PRODUZIONE)

RAGIONE SOCIALE	VALORE DELLA PRODUZIONE	DURATA SCORTE (GG)	POS. 2022	DURATA SCORTE (GG) Y-1	POS. 2021
GAMESTOP ITALY SRL	250.268.367	42	1	57	3
CITTA' DEL SOLE SRL	11.758.589	53	2	54	2
CAROLINA TOYS SRL	33.730.947	59	3	63	4
ETRURIA GIOCHI SRL	6.842.739	66	4	63	5
SIRE SRL	15.594.478	67	5	66	6
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	337.243.526	69	6	76	8
ALESSI SRL	5.592.990	71	7	45	1
FUTURE GAMES SRL	6.094.257	73	8	96	12
CAPRICCIO GROUP SRL	13.424.333	79	9	88	10
PIFF TOYS SRL	15.650.238	80	10	74	7
GIOCHI 3 SRL	28.456.626	86	11	89	11
GIOCHI PREZIOSI STORE SRL	5.582.583	88	12	127	16
IL CAPRICCIO SRL	10.002.228	98	13	79	9
M.P. GERENZANO SRL	5.449.554	104	14	105	13
MORNATI SRL	5.757.793	112	15	125	15
GAIA SRL	7.121.079	121	16	106	14
LEGACY SRL	5.434.757	122	17	191	18
TOYS SRL	10.337.363	137	18	156	17
PIROMAGIA SRL	7.138.828	170	19	237	19

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 18 ottobre 2023

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. 2022	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	POS. 2021
CAROLINA TOYS SRL	33.730.947	4.541.676	13,46	1	28.651.717	3.420.647	11,94	1
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	337.243.526	3.337.008	0,99	2	312.674.133	-480.923	-0,15	18
GIOCHI 3 SRL	28.456.626	1.636.614	5,75	3	24.930.798	1.824.959	7,32	2
CAPRICCIO GROUP SRL	13.424.333	1.612.103	12,01	4	10.183.295	1.359.898	13,35	3
ALESSI SRL	5.592.990	1.556.473	27,83	5	3.546.396	356.652	10,06	7
SIRE SRL	15.594.478	1.235.379	7,92	6	13.972.329	901.284	6,45	5
IL CAPRICCIO SRL	10.002.228	553.599	5,53	7	7.798.286	337.620	4,33	8
GAMESTOP ITALY SRL	250.268.367	378.420	0,15	8	230.004.202	1.018.490	0,44	4
ETRURIA GIOCHI SRL	6.842.739	366.072	5,35	9	6.500.414	404.124	6,22	6
LEGACY SRL	5.434.757	206.701	3,80	10	2.886.442	138.846	4,81	11
TOYS SRL	10.337.363	199.007	1,93	11	8.438.465	68.893	0,82	14
M.P. GERENZANO SRL	5.449.554	154.893	2,84	12	5.143.960	116.837	2,27	13
PIROMAGIA SRL	7.138.828	133.256	1,87	13	3.191.655	171.129	5,36	10
GAIA SRL	7.121.079	123.138	1,73	14	7.230.469	131.763	1,82	12
FUTURE GAMES SRL	6.094.257	63.442	1,04	15	5.850.552	43.546	0,74	15
PIFF TOYS SRL	15.650.238	60.205	0,38	16	13.999.043	174.639	1,25	9
MORNATI SRL	5.757.793	37.646	0,65	17	4.775.639	2.689	0,06	16
CITTA' DEL SOLE SRL	11.758.589	-892.906	-7,59	18	11.024.371	-374.494	-3,40	17
GIOCHI PREZIOSI STORE SRL	5.582.583	-4.239.915	-75,95	19	979.748	-983.481	-100,38	19

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

RAGIONE SOCIALE	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	Pos 2022	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-1	Pos 2021
CITTA' DEL SOLE SRL	13	1	17	1
FUTURE GAMES SRL	41	2	44	3
PIFF TOYS SRL	57	3	56	6
GAMESTOP ITALY SRL	62	4	38	2
GIOCHI 3 SRL	70	5	53	5
GAIA SRL	83	6	52	4
CAROLINA TOYS SRL	92	7	87	8
LEGACY SRL	104	8	60	7
SIRE SRL	104	8	103	10
PIROMAGIA SRL	111	10	194	15
ETRURIA GIOCHI SRL	122	11	138	11
TOYS SRL	128	12	154	12
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	163	13	188	13
CAPRICCIO GROUP SRL	164	14	209	16
IL CAPRICCIO SRL	176	15	188	14
GIOCHI PREZIOSI STORE SRL	191	16	285	17
MORNATI SRL	N.D.	/	N.D.	/
ALESSI SRL	N.D.	/	99	9
M.P. GERENZANO SRL	N.D.	/	N.D.	/

TOP RETAILER - RICAVI TOTALI

(RAGIONI SOCIALI CON OLTRE 5 MILIONI DI VALORE DI PRODUZIONE)

RAGIONE SOCIALE	POS. 2022	POS. 2021
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	1	1
GAMESTOP ITALY SRL	2	2
CAROLINA TOYS SRL	3	3
GIOCHI 3 SRL	4	4
PIFF TOYS SRL	5	5
SIRE SRL	6	6
CAPRICCIO GROUP SRL	7	8
CITTA' DEL SOLE SRL	8	7
TOYS SRL	9	9
IL CAPRICCIO SRL	10	10
PIROMAGIA SRL	11	17
GAIA SRL	12	11
FUTURE GAMES SRL	13	12
MORNATI SRL	14	15
ALESSI SRL	15	16
GIOCHI PREZIOSI STORE SRL	16	19
M.P. GERENZANO SRL	17	13
ETRURIA GIOCHI SRL	18	14
LEGACY SRL	19	18

COME LEGGERE LE TABELLE DEI BILANCI

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/utigli 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)



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
-----------------------------	----------------------------	-------	----------------------------	------	-------------------	--------------------------	------	------------------------	----------------------------------	-------	-----------	---------	-----------------

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

%(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.

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 $360 * \frac{\text{Fornitori}}{\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi}}$. (dato Cribis)

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.

DURATA SCORTE Y-1
 Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione $360 * \frac{\text{Rimanenze}}{\text{Ricavi}}$. (dato Cribis)

COVER STORY

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	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)
3F AZZARO SRL																
ACQUARIO SRL	31/12/2022	80.000	366.742	1.223.052	1.178.670	96,37	19.498	1,59	44.382	1.778	46.160	1.211.334	845.351	69,79	301	183
ALESSI SRL	31/12/2022	10.000	3.087.486	5.592.990	4.098.347	73,28	1.556.473	27,83	1.494.643	43.346	1.557.101	5.555.814	2.224.662	40,04	71	N.D.
ANDYCARDS SRL	31/12/2022	10.000	232.778	1.004.532	870.624	86,67	133.908	13,33	133.908	12.905	146.813	1.003.507	590.067	58,80	7	37
ARSLUDICA.COM SRL	31/12/2022	10.000	207.238	1.751.766	1.629.515	93,02	117.223	6,69	122.251	36.578	158.829	1.749.068	1.123.545	64,24	97	88
ART FIREWORKS ALLEVI GROUP SRL																
BABY SHOPPING SRL																
BABYLANDIA SRL																
BIG MODELS SRL	31/12/2022	62.258	493.766	1.866.697	1.896.013	101,57	-29.275	-1,57	-29.316	1.771	-27.545	1.854.126	1.436.828	77,49	458	55
BOLLATI SRL	31/12/2022	12.000	378.101	2.524.833	2.526.312	100,06	-3.800	-0,15	-1.479	3.416	1.937	2.490.899	1.571.252	63,08	114	N.D.
C.M.C. S.R.L.S.	31/12/2022	2.000	62.657	1.137.160	1.117.901	98,31	18.498	1,63	19.259	7.790	27.049	1.442.608	1.251.134	86,73	113	N.D.
CAPRICCIO GROUP SRL	31/12/2022	10.000	1.518.561	13.424.333	11.774.944	87,71	1.612.103	12,01	1.649.389	198.492	1.847.881	13.201.095	9.044.957	68,52	79	164
CAROLINA TOYS SRL	31/12/2022	100.000	11.279.462	33.730.947	29.291.535	86,84	4.541.676	13,46	4.439.412	255.770	4.695.182	30.203.777	22.247.272	73,66	59	92
CIOFFI IL MONDO DEL BEBE' SRL	31/12/2022	10.000	35.601	1.052.100	1.020.829	97,03	26.011	2,47	31.271	7.152	38.423	1.023.524	842.957	82,36	94	139
CITTA' DEL SOLE SRL	31/12/2022	1.500.000	2.089.185	11.758.589	12.631.418	107,42	-892.906	-7,59	-872.829	513.452	-359.377	11.395.869	5.760.338	50,55	53	13
CLEM SRL	31/12/2022	10.000	816	1.371.889	1.369.432	99,82	-17.753	-1,29	2.457	4.689	7.146	1.371.863	739.240	53,89	7	193
COMETA G. E G. SRL																
CROCCO PRIMA INFANZIA SRL																
DALLI CANI SRL	31/12/2022	20.000	165.370	2.028.087	1.964.218	96,85	47.534	2,34	63.869	18.599	82.468	2.023.223	1.498.049	74,04	88	102
DEL BASSO GIOCHERIA SRL	31/12/2022	10.000	333.544	1.988.927	1.927.428	96,91	48.389	2,43	61.499	48.922	110.421	1.944.690	1.391.193	71,54	52	N.D.
DIPA GIOCAITOLI SRL																
ETRURIA GIOCHI SRL	31/12/2022	20.000	2.281.842	6.842.739	6.484.102	94,76	366.072	5,35	358.637	218.901	577.538	5.292.529	3.507.971	66,28	66	122
EUEREKAKIDS ITALIA SRL	31/01/2022	110.000	-1.157.369	1.421.611	1.872.256	131,70	-450.704	-31,70	-450.645	87.644	-363.001	1.111.421	1.620.457	145,80	308	42

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 18 ottobre 2023

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-I	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-I	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-I	%(5)	RICAVI TOTALI Y-I	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-I	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-I	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-I	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	11.862.047	11.552.288	97,39	282.885	2,38	11.801.728	9.040.130	76,60	96	N.D.	MOLFETTA	BA	PUGLIA	4765
	1.223.785	1.178.440	96,29	31.649	2,59	1.187.725	1.061.248	89,35	315	155	MODICA	RG	SICILIA	4765
	3.546.396	3.255.625	91,80	356.652	10,06	3.441.819	1.268.314	36,85	45	99	APPIGNANO DEL TRONTO	AP	MARCHE	4765
	1.017.107	917.540	90,21	99.498	9,78	1.016.976	612.917	60,27	3	N.D.	RAVENNA	RA	EMILIA-ROMAGNA	4765
	1.521.335	1.486.395	97,70	33.650	2,21	1.524.217	1.174.995	77,09	95	36	TORINO	TO	PIEMONTE	4765
	2.228.823	2.104.946	94,44	56.694	2,54	2.149.826	1.094.546	50,91	4	121	CITTA' SANT'ANGELO	PE	ABRUZZO	4765
	2.797.658	2.773.707	99,14	-6.118	-0,22	2.795.611	2.365.536	84,62	74	66	TERMINI IMERESE	PA	SICILIA	4765
	4.146.753	4.113.077	99,19	18.118	0,44	4.134.004	3.244.829	78,49	112	N.D.	BARI	BA	PUGLIA	4765
	1.989.008	2.039.125	102,52	-49.986	-2,51	1.971.530	1.542.297	78,23	413	40	ROMA	RM	LAZIO	4765
	2.571.033	2.562.553	99,67	6.277	0,24	2.560.996	1.757.412	68,62	109	N.D.	SALUZZO	CN	PIEMONTE	4765
	1.634.634	1.613.442	98,70	21.185	1,30	1.633.562	1.408.132	86,20	68	N.D.	MERCOGLIANO	AV	CAMPANIA	4765
	10.183.295	8.797.188	86,39	1.359.898	13,35	10.127.159	7.638.789	75,43	88	209	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	28.651.717	25.392.253	88,62	3.420.647	11,94	25.874.512	19.557.363	75,59	63	87	NOCERA INFERIORE	SA	CAMPANIA	4765
	1.055.657	1.039.227	98,44	13.062	1,24	1.055.643	1.138.270	107,83	93	106	SALERNO	SA	CAMPANIA	4765
	11.024.371	11.381.700	103,24	-374.494	-3,40	10.756.268	5.795.169	53,88	54	17	BINASCO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.755.507	1.574.086	89,67	180.143	10,26	1.750.111	897.202	51,27	2	167	GUIDONIA MONTECELIO	RM	LAZIO	4765
	1.223.749	1.185.687	96,89	31.111	2,54	1.219.525	997.603	81,80	111	N.D.	SAN GIOVANNI LA PUNTA	CT	SICILIA	4765
	1.557.295	1.541.309	98,97	18.644	1,20	1.512.604	1.156.061	76,43	100	46	CASAPULLA	CE	CAMPANIA	4765
	1.988.720	1.920.588	96,57	49.248	2,48	1.981.943	1.448.954	73,11	80	82	ARCOLE	VR	VENETO	4765
	1.956.349	1.888.299	96,52	53.326	2,73	1.926.615	1.523.164	79,06	65	250	BENEVENTO	BN	CAMPANIA	4765
	1.238.400	1.235.580	99,77	-90	-0,01	1.226.469	921.082	75,10	203	N.D.	PALERMO	PA	SICILIA	4765
	6.500.414	6.104.231	93,91	404.124	6,22	5.120.343	3.189.793	62,30	63	138	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.193.812	1.815.230	152,05	-621.824	-52,09	998.852	2.789.676	279,29	477	17	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765

COVER STORY

RAZIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	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)
FASHIONURSERY SRL																
FUTURE GAMES SRL	31/12/2022	99.840	855.289	6.094.257	6.016.337	98,72	63.442	1,04	77.920	8.659	86.579	6.064.832	5.392.778	88,92	73	41
GAIA SRL	31/12/2022	50.000	1.059.500	7.121.079	6.974.922	97,95	123.138	1,73	146.156	84.541	230.697	6.606.427	5.835.797	88,34	121	83
GALACTUS ROMA SRL																
GAMES WORKSHOP ITALIA SRL	31/05/2022	26.000	95.051	2.036.875	1.986.015	97,50	50.777	2,49	50.860	13.702	64.562	1.425.625	271.142	19,02	0	61
GAMESTOP ITALY SRL	29/01/2022	6.300.000	44.469.028	250.268.367	249.365.591	99,64	378.420	0,15	902.776	3.192.302	4.845.078	231.307.035	166.443.536	71,96	42	62
GECLAM SRL SEMPLIFICATA	31/12/2022	2.000	16.959	1.573.801	1.563.041	99,32	10.760	0,68	10.760	11.056	21.816	1.570.543	1.329.475	84,65	61	238
GIOCA STORES SRL	31/12/2022	20.000	600.436	1.753.406	1.814.642	103,49	-60.761	-3,47	-61.236	22.996	-38.240	1.746.726	1.076.123	61,61	95	92
GIOCABENE SRL	31/12/2022	600.000	948.312	3.169.072	3.109.275	98,11	12.550	0,40	59.797	89.119	148.916	3.070.378	2.329.682	75,88	155	97
GIOCART SRL	31/12/2022	110.400	301.613	1.335.756	1.284.656	96,17	20.533	1,54	51.100	63.101	114.201	1.335.740	913.901	68,42	175	183
GIOCHI 3 SRL	31/12/2022	100.000	12.232.051	28.456.626	26.820.403	94,25	1.636.614	5,75	1.636.223	638.546	2.274.769	28.400.922	19.996.940	70,41	86	70
GIOCHI PREZIOSI STORE SRL	31/12/2022	1.000.000	-3.239.915	5.582.583	9.744.666	174,55	-4.239.915	-75,95	-4.162.083	552.885	-3.609.198	5.504.778	3.651.569	66,33	88	191
GRUPPO LENA SRL																
HAPPY BABY SRL	31/12/2022	16.000	377.887	2.146.329	2.052.732	95,64	93.548	4,36	93.597	15.210	108.807	1.984.189	1.589.469	80,11	46	210
I BABY SRL	31/12/2022	28.000	46.605	1.262.540	1.245.511	98,65	10.738	0,85	17.029	18.922	35.951	1.246.984	863.081	69,21	171	76
IDEALPLUS SRL	31/12/2022	10.000	130.576	2.418.476	2.436.523	100,75	-26.784	-1,11	-18.047	29.685	11.638	2.408.313	1.573.322	65,33	39	N.D.
IL CAPRICCIO SRL	31/12/2022	12.000	791.445	10.002.228	9.408.065	94,06	553.599	5,53	594.163	191.518	785.681	9.875.038	7.500.941	75,96	98	176
IL TEMPIO DELLA FESTA SRL	31/12/2022	140.000	-740.496	3.098.485	4.034.897	130,22	-984.914	-31,79	-936.412	16.617	-919.795	2.730.145	1.947.097	71,32	42	N.D.
ITALSAPO SRL	31/12/2022	46.800	272.296	2.623.447	2.624.525	100,04	-7.411	-0,28	-1.078	48.517	47.439	2.618.747	1.904.216	72,71	147	73
KATENA TOYS SRL SEMPLIFICATA	31/12/2022	500	268.036	1.884.079	1.801.636	95,62	77.525	4,11	82.443	14.266	96.709	1.882.667	1.638.028	87,01	143	N.D.
LA CHIOCCIOLA SRL	31/12/2022	10.200	403.056	3.723.841	3.565.644	95,75	150.183	4,03	158.197	135.112	293.309	3.659.657	2.560.130	69,96	11	98
LA CULLA SRL	31/12/2022	20.000	303.622	1.691.364	1.641.934	97,08	55.890	3,30	49.430	45.710	95.140	1.681.668	1.147.815	68,25	200	68
LA FABBRICA DELLE FESTE SRL	31/12/2022	10.000	-267.700	1.739.468	1.750.611	100,64	-27.923	-1,61	-11.143	36.668	25.525	1.625.662	851.693	52,39	119	115

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 18 ottobre 2023

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-I	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-I	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-I	%(5)	RICAVI TOTALI Y-I	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-I	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-I	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-I	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	1.435.167	1.347.761	93,91	62.416	4,35	1.149.754	936.376	81,44	411	265	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	5.850.552	5.794.950	99,05	43.546	0,74	5.634.247	5.467.243	97,04	96	44	SAN TAMMARO	CE	CAMPANIA	4765
	7.230.469	7.065.019	97,71	131.763	1,82	6.823.257	5.580.033	81,78	106	52	AVELLINO	AV	CAMPANIA	4765
	1.810.446	1.759.790	97,20	46.166	2,55	1.776.796	1.425.113	80,21	85	17	ROMA	RM	LAZIO	4765
	1.810.564	1.763.554	97,40	46.996	2,60	1.278.140	114.232	8,94	0	87	ROMA	RM	LAZIO	4765
	230.004.202	228.371.528	99,29	1.018.490	0,44	205.846.913	145.431.776	70,65	57	38	BUCCINASCO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.670.482	1.664.721	99,66	5.761	0,34	1.666.476	1.335.429	80,13	13	N.D.	SAN MARCO ARGENTANO	CS	CALABRIA	4765
	1.918.816	1.827.096	95,22	83.237	4,34	1.913.662	1.192.223	62,30	84	89	MODENA	MO	EMILIA-ROMAGNA	4765
	2.597.579	2.553.356	98,30	17.131	0,66	2.507.781	2.233.961	89,08	177	55	ANCONA	AN	MARCHE	4765
	1.318.969	1.285.888	97,49	23.069	1,75	1.301.345	822.196	63,18	130	107	REGGIO CALABRIA	RC	CALABRIA	4765
	24.930.798	23.105.923	92,68	1.824.959	7,32	24.876.008	17.217.735	69,21	89	53	TITO	PZ	BASILICATA	4765
	979.748	1.961.315	200,19	-983.481	-100,38	779.340	776.186	99,60	127	285	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.671.760	1.747.740	104,54	-87.855	-5,26	1.669.328	1.060.912	63,55	340	321	ROMA	RM	LAZIO	4765
	2.057.025	1.978.158	96,17	81.909	3,98	1.909.562	1.441.177	75,47	57	182	CASARANO	LE	PUGLIA	4765
	1.210.051	1.204.236	99,52	8.976	0,74	1.165.092	844.677	72,50	156	47	FIRENZE	FI	TOSCANA	4765
	1.712.877	1.617.600	94,44	90.582	5,29	1.701.754	1.137.691	66,85	53	N.D.	POZZOLEONE	VI	VENETO	4765
	7.798.286	7.430.112	95,28	337.620	4,33	7.727.449	5.497.507	71,14	79	188	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	3.440.475	3.372.683	98,03	38.244	1,11	2.820.384	1.870.758	66,33	55	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	4765
	2.646.201	2.673.842	101,04	-30.595	-1,16	2.616.126	1.725.302	65,95	109	46	COMIGNAGO	NO	PIEMONTE	4765
	1.603.702	1.518.365	94,68	78.880	4,92	1.603.372	1.457.875	90,93	96	N.D.	PALERMO	PA	SICILIA	4765
	3.175.544	3.028.246	95,36	143.285	4,51	3.120.944	2.269.752	72,73	14	104	VAREDO	MB	LOMBARDIA	4765
	1.676.057	1.593.427	95,07	87.404	5,21	1.670.371	1.119.231	67,00	172	45	BOLZANO	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	4765
	2.004.492	1.767.050	88,15	216.147	10,78	1.804.149	843.450	46,75	80	62	SEREGNO	MB	LOMBARDIA	4765

COVER STORY

RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	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)
LEFAR SRL																
LEGACY SRL	31/12/2022	10.000	442.721	5.434.757	5.227.690	96,19	206.701	3,80	207.067	264.821	471.888	5.114.044	3.409.287	66,67	122	104
LPPCOLLECTING.IT SRL	31/12/2022	30.000	189.486	2.456.428	2.410.941	98,15	41.345	1,68	45.487	16.029	61.516	2.433.547	2.152.443	88,45	15	20
LUPUS IN FABULA SRL	31/12/2022	18.750	19.674	1.122.042	1.082.834	96,51	34.815	3,10	39.208	4.243	43.451	1.117.443	717.331	64,19	79	108
M.D. SRL																
M.P. BORGO TOYS SRL	31/12/2022	100.000	147.321	1.295.526	1.273.366	98,29	9.828	0,76	22.160	23.540	45.700	1.276.835	891.066	69,79	183	N.D.
M.P. GERENZANO SRL	31/12/2022	50.000	232.539	5.449.554	5.261.526	96,55	154.893	2,84	188.028	61.176	249.204	5.392.165	3.596.536	66,70	104	N.D.
MAC RETAIL SRL																
MACRO SRL																
MAGIC STORE SRL	31/12/2022	80.000	471.559	3.495.654	3.468.022	99,21	3.137	0,09	27.632	7.278	34.910	3.470.440	2.397.085	69,07	96	N.D.
MARZIA SRL	31/12/2022	40.000	-226.871	1.242.040	1.247.996	100,48	-6.863	-0,55	-5.956	2.120	-3.836	1.242.032	1.098.577	88,45	79	417
MEMOLI BABY SRL																
MONOBRAND STORE SRL																
MORNATI PAGLIA TOYS SRL	31/12/2022	100.000	309.949	4.066.832	3.882.239	95,46	162.018	3,98	184.593	10.460	195.053	4.015.943	2.759.651	68,72	37	N.D.
MORNATI SRL	31/12/2022	51.000	248.768	5.757.793	5.667.183	98,43	37.646	0,65	90.610	110.636	201.246	5.575.784	3.824.343	68,59	112	N.D.
NANO BLEU SRL	31/12/2022	500.000	94.572	1.140.046	1.197.447	105,03	-56.993	-5,00	-57.401	21.074	-36.327	1.057.752	466.786	44,13	235	28
NATULLO TOYS SRL	31/12/2022	70.000	426.372	2.022.773	1.977.619	97,77	28.514	1,41	45.154	33.086	78.240	1.923.882	1.280.737	66,57	98	241
NEW BUSINESS S.R.L.S.	31/12/2022	2.000	114.069	4.129.971	4.076.935	98,72	36.181	0,88	53.036	6.469	59.505	4.129.772	3.328.765	80,60	40	31
NEW TOYS SRL																
NIDODIGRAZIA SRL	31/12/2022	30.000	198.620	3.846.645	3.735.622	97,11	109.473	2,85	111.023	23.842	134.865	3.811.566	2.551.956	66,95	23	N.D.
OTTOBRE TRADE SRL	31/12/2022	10.000	235.898	1.568.986	1.541.965	98,28	17.672	1,13	27.021	13.843	40.864	1.543.575	1.211.951	78,52	0	175
PIFF TOYS SRL	31/12/2022	30.000	1.849.178	15.650.238	15.647.251	99,98	60.205	0,38	2.987	489.441	492.428	15.604.415	10.418.957	66,77	80	57
PIROMAGIA SRL	31/12/2022	10.000	796.879	7.138.828	6.939.058	97,20	133.256	1,87	199.770	63.940	263.710	7.084.243	5.153.182	72,74	170	111

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 18 ottobre 2023

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-I	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-I	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-I	%(5)	RICAVI TOTALI Y-I	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-I	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-I	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-I	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	1.898.552	2.635.334	138,81	-740.002	-38,98	2.394.558	1.557.253	65,03	106	N.D.	BARLETTA	BT	PUGLIA	4765
	2.886.442	2.716.125	94,10	138.846	4,81	2.490.265	2.009.184	80,68	191	60	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	2.120.976	2.056.609	96,97	60.730	2,86	2.096.064	1.668.102	79,58	13	N.D.	ARCORE	MB	LOMBARDIA	4765
	1.053.419	1.011.335	96,01	36.402	3,46	1.051.543	708.325	67,36	77	92	TRIESTE	TS	FRIULI-VENEZIA GIULIA	4765
	2.956.488	2.889.114	97,72	63.718	2,16	1.239.583	860.748	69,44	180	268	ROMA	RM	LAZIO	4765
	1.228.520	1.211.785	98,64	4.878	0,40	1.206.395	858.432	71,16	185	N.D.	PADERNO DUGNANO	MI	LOMBARDIA	4765
	5.143.960	5.000.248	97,21	116.837	2,27	5.142.846	3.490.273	67,87	105	N.D.	PADERNO DUGNANO	MI	LOMBARDIA	4765
	8.565.288	8.450.222	98,66	111.757	1,30	8.531.368	4.388.102	51,43	0	136	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	5.515.511	5.016.024	90,94	546.211	9,90	5.275.806	3.222.356	61,08	75	168	SESTU	CA	SARDEGNA	4765
	2.648.639	2.613.698	98,68	5.687	0,21	2.589.988	1.683.376	65,00	132	N.D.	FORLI'	FC	EMILIA-ROMAGNA	4765
	599.665	701.325	116,95	-102.033	-17,02	582.712	371.438	63,74	95	682	ASCOLI PICENO	AP	MARCHE	4765
	1.279.744	1.187.242	92,77	82.560	6,45	1.270.452	1.040.117	81,87	27	N.D.	SALERNO	SA	CAMPANIA	4765
	2.233.811	2.054.836	91,99	173.732	7,78	2.015.528	1.731.584	85,91	5	17	RAVENNA	RA	EMILIA-ROMAGNA	4765
	3.574.396	3.393.175	94,93	158.171	4,43	3.559.304	2.377.566	66,80	34	N.D.	PADERNO DUGNANO	MI	LOMBARDIA	4765
	4.775.639	4.721.805	98,87	2.689	0,06	4.680.617	3.013.200	64,38	125	N.D.	GALLIATE	NO	PIEMONTE	4765
	843.139	924.498	109,65	-81.340	-9,65	737.933	418.325	56,69	344	42	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	1.864.354	1.807.967	96,98	44.240	2,37	1.846.002	1.108.446	60,05	123	223	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	3.150.489	3.106.527	98,60	25.010	0,79	3.149.769	2.730.165	86,68	52	57	CROTONE	KR	CALABRIA	4765
	3.152.839	4.760.975	151,01	-1.720.577	-54,57	2.778.087	1.738.808	62,59	71	649	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	2.929.271	2.878.446	98,26	48.854	1,67	2.917.010	1.979.331	67,85	33	N.D.	BUSTO ARSIZIO	VA	LOMBARDIA	4765
	1.348.707	1.265.418	93,82	77.279	5,73	1.298.471	1.039.434	80,05	6	N.D.	PALMI	RC	CALABRIA	4765
	13.999.043	13.872.441	99,10	174.639	1,25	13.982.435	9.866.757	70,57	74	56	VAL DI VIZZE	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	4765
	3.191.655	2.977.503	93,29	171.129	5,36	3.117.679	1.668.192	53,51	237	194	PANNARANO	BN	CAMPANIA	467502

COVER STORY

RAGIONE SOCIALE	DATA BILANCIO	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)
PIROTECNICA SARRO SRL	31/12/2022	4.500	230.638	2.183.345	2.059.283	94,32	121.371	5,56	124.062	19.523	143.585	2.180.459	1.602.815	73,51	20	119
PLAY STORE ITALIA SRL	31/12/2022	10.000	35.213	1.683.147	1.665.338	98,94	15.950	0,95	17.809	4.991	22.800	1.659.026	1.581.560	95,33	49	44
PRENATAL RETAIL GROUP SPA	31/12/2022	40.700.000	247.555.225	337.243.526	327.371.464	97,07	3.337.008	0,99	9.872.062	30.518.805	41.178.821	317.424.355	184.865.335	58,24	69	163
ROCCO GIOCATTOLI DISTRIBUZIONE SRL	31/08/2022	100.000	258.327	3.304.819	3.362.282	101,74	118.571	3,59	-57.463	53.341	-4.122	3.283.729	2.260.784	68,85	76	N.D.
SANGIORGISTORE SRL	31/12/2022	10.000	11.171	1.391.725	1.371.239	98,53	8.903	0,64	20.486	17.425	37.911	1.345.569	877.382	65,21	79	127
SARA GIOCATTOLI SRL	31/12/2022	58.000	156.943	792.165	740.134	93,43	39.254	4,96	52.031	4.910	56.941	791.789	740.434	93,51	242	N.D.
SIRE SRL	31/12/2022	200.000	5.096.366	15.594.478	14.375.865	92,19	1.235.379	7,92	1.218.613	385.465	1.604.078	14.371.855	10.243.107	71,27	67	104
SOGNO DEL BAMBINO SRL	31/08/2022	101.490	54.037	2.297.944	2.324.674	101,16	-47.107	-2,05	-26.730	24.887	-1.843	2.264.749	1.632.164	72,07	251	57
STUDIO SOLE SRL	31/12/2022	38.000	301.184	1.042.676	993.820	95,31	48.539	4,66	48.856	23.499	72.355	1.030.915	606.388	58,82	36	N.D.
SUPERTOYS SRL	31/12/2022	50.000	107.132	1.273.953	1.253.686	98,41	12.516	0,98	20.267	37.193	57.460	1.247.729	1.060.150	84,97	182	173
T.M.S. TOYS MEGA STORE SRL	30/06/2022	50.000	1.037.057	4.712.853	4.448.120	94,38	232.938	4,94	264.733	32.121	296.854	4.603.595	2.902.605	63,05	63	96
TOYLANDIA SOC COOP																
TOYLANDIA SRL	31/12/2022	20.000	146.835	1.158.840	1.021.603	88,16	135.713	11,71	137.237	7.751	144.988	1.158.800	769.982	66,45	7	354
TOYS CITY SRL																
TOYS HOUSE SRL																
TOYS IN SRL																
TOYS PLANET CALTANISSETTA SRL	31/12/2022	40.000	-69.986	1.472.315	1.441.312	97,89	30.923	2,10	31.003	2.332	33.335	1.464.207	1.035.367	70,71	92	95
TOYS PLANET MESSINA SRL	31/12/2022	21.000	-150.294	1.580.322	1.699.993	107,57	-119.969	-7,59	-119.671	11.094	-108.577	1.575.284	1.094.211	69,46	91	103
TOYS PLANET MILAZZO SRL	31/12/2022	118.000	194.441	2.579.786	2.511.617	97,36	67.767	2,63	68.169	4.469	72.638	2.574.897	1.845.377	71,67	59	31
S.R.T.X. SRL	31/12/2022	91.800	-324.087	1.473.144	1.687.513	114,55	-214.681	-14,57	-214.369	2.109	-9.803	1.471.391	1.029.109	69,94	95	93
TOYS SHOP SRL																
TOYS SRL	31/12/2022	90.000	341.924	10.337.363	10.084.754	97,56	199.007	1,93	252.609	121.899	374.508	10.161.282	7.093.206	69,81	137	128
TOYS VALDICHIANA SRL	31/12/2022	40.000	232.222	1.500.940	1.476.751	98,39	16.216	1,08	24.189	25.230	49.419	1.489.378	966.729	64,91	91	N.D.
VALBENE SRL	31/12/2022	10.920	469.126	3.098.826	2.756.733	88,96	325.635	10,51	342.093	82.199	424.292	2.914.514	1.558.947	53,49	58	83

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 18 ottobre 2023

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-I	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-I	% (4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-I	%(5)	RICAVI TOTALI Y-I	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-I	%(6)	DURATA SCORTE (GG) Y-I	DURATA DEBITI FORNITORI (GG) Y-I	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	896.509	870.393	97,09	25.688	2,87	896.409	948.955	105,86	109	156	CERZETO	CS	CALABRIA	4765
	1.252.766	1.245.920	99,45	5.387	0,43	1.241.640	1.137.435	91,61	44	30	BERGAMO	BG	LOMBARDIA	4765
	312.674.133	308.026.640	98,51	-480.923	-0,15	296.672.744	174.517.303	58,82	76	188	COGLIATE	MB	LOMBARDIA	4765
	3.076.850	3.161.126	102,74	32.545	1,06	3.030.034	1.988.702	65,63	66	N.D.	ROMA	RM	LAZIO	4765
	943.185	943.569	100,04	-4.345	-0,46	934.655	687.911	73,60	138	76	AVIANO	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	4765
	1.054.113	992.279	94,13	48.837	4,63	1.049.151	606.122	57,77	102	N.D.	PALERMO	PA	SICILIA	4765
	13.972.329	13.074.213	93,57	901.284	6,45	12.939.491	9.143.428	70,66	66	103	MILANO	MI	LOMBARDIA	4765
	2.262.546	2.252.639	99,56	-7.388	-0,33	2.246.558	1.510.998	67,26	245	73	LUGO	RA	EMILIA-ROMAGNA	4765
	950.641	855.902	90,03	94.005	9,89	887.814	543.971	61,27	31	N.D.	FIRENZE	FI	TOSCANA	4765
	1.322.159	1.297.608	98,14	17.293	1,31	1.305.614	1.066.610	81,69	179	161	MONTECORVINO PUGLIANO	SA	CAMPANIA	4765
											NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	2.414.692	2.243.370	92,91	153.458	6,36	2.231.635	1.565.345	70,14	11	177	FROSINONE	FR	LAZIO	4765
	1.142.287	1.106.623	96,88	33.862	2,96	1.136.892	823.512	72,44	0	464	ROMA	RM	LAZIO	4765
	3.662.455	3.508.535	95,80	105.160	2,87	3.639.927	2.691.385	73,94	115	72	TARANTO	TA	PUGLIA	4765
	5.220.314	4.977.014	95,34	170.279	3,26	5.161.811	4.386.072	84,97	68	291	TARANTO	TA	PUGLIA	4765
	2.785.787	2.635.961	94,62	148.027	5,31	2.784.372	1.968.984	70,72	25	111	SCICLI	RG	SICILIA	4765
	1.441.505	1.396.008	96,84	45.417	3,15	1.435.196	976.248	68,02	82	89	MISTERBIANCO	CT	SICILIA	4765
	1.455.954	1.477.339	101,47	-21.691	-1,49	1.446.195	1.008.397	69,73	96	94	MISTERBIANCO	CT	SICILIA	4765
	2.408.416	2.271.947	94,33	136.479	5,67	2.397.949	1.621.577	67,62	49	6	SAN FILIPPO DEL MELA	ME	SICILIA	4765
	1.614.565	1.697.849	105,16	-83.595	-5,18	1.583.591	1.141.949	72,11	90	88	CATANIA	CT	SICILIA	4765
	1.488.161	1.367.284	91,88	120.867	8,12	1.188.837	882.207	74,21	217	369	NAPOLI	NA	CAMPANIA	4765
	8.438.465	8.325.706	98,66	68.893	0,82	8.435.296	5.920.669	70,19	156	154	SAN SEVERO	FG	PUGLIA	4765
	1.471.459	1.409.888	95,82	56.803	3,86	1.459.407	899.987	61,67	87	N.D.	FOIANO DELLA CHIANA	AR	TOSCANA	4765
	2.066.548	2.034.860	98,47	13.939	0,67	1.978.463	1.014.797	51,29	87	104	LIVIGNO	SO	LOMBARDIA	4765

Il GIOCATTOLO *abbraccia la*

TOY STORE ESAMINA L'IMPEGNO DI ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA DEL GIOCATTOLO A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE. ATTRAVERSO LE INTERVISTE AI MANAGER DI ASMODEE ITALIA, BRUDER, CLEMENTONI, MATTEL ITALY E SABBIARELLI, SCOPRIAMO COME L'INDUSTRIA DEL TOY AFFRONTA LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ, RIDUCENDO L'IMPATTO AMBIENTALE DEI PROPRI PRODOTTI E RISPONDENDO ALLE CRESCENTI ASPETTATIVE DI NEGOZIANI E CONSUMATORI PER GIOCATTOLO ECO-FRIENDLY

di Silvia Balduzzi

ASMODEE ITALIA ILARIA TOSI, MARKETING MANAGER



Cosa significa per voi sostenibilità?

Per noi e per il gruppo Asmodee significa ridurre il più possibile l'impatto ambientale delle nostre attività.

Come declinate questo concetto?

Utilizzando l'Eco pack, in cui è stato ridotto o del tutto eliminato l'utilizzo di plastica, a favore dell'uso di materie prime riciclate. È chiaro che per il mondo dei giochi da tavolo, dove spesso ci sono componenti che per ragioni di durevolezza e longevità sono realizzati in plastica, è una sfida maggiore.


Come è stato recepito il vostro impegno dal Normal Trade?

Non abbiamo evidenze negative, è chiaro che

una variazione nel packaging, come è avvenuto nel caso di Dobble o Jungle Speed, può lasciare un po' spaesati in un primo momento, ma una volta fatta l'abitudine crediamo che sia un valore aggiunto che può essere veicolato anche al consumatore finale.

Qual è l'interesse oggi verso i giocattoli sostenibili da parte dei consumatori?

Sicuramente la sensibilità verso temi come la sostenibilità è aumentata anche nei consumatori.

Se da una parte non riteniamo che influisca così attivamente nel processo di acquisto, almeno per i boardgame, il fatto però che un gioco sia considerato sostenibile rappresenta un plus e contribuisce a costruire una buona reputazione dell'azienda agli occhi del pubblico finale. 



sostenibilità



BRUDER ANNA ALTAMURA, MARKETING MANAGER



Cosa significa per voi sostenibilità?

Bruder Spielwaren è da sempre impegnata sul fronte della responsabilità ambientale e sociale. Per l'azienda, che si basa sui principi del "Honorable Businessman", ciò significa che gli affari devono essere orientati verso aspetti sostenibili e quindi economici, sociali ed ecologici. Per Bruder Spielwaren è sempre stato così, poiché l'azienda vuole contribuire a un futuro vivibile per tutti e si è posta l'obiettivo di gestire le risorse umane ed energetiche in modo reciprocamente compatibile.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Bruder si assume la responsabilità di una gestione attenta lungo l'intera catena del valore. La plastica è un materiale riciclabile. Per questo motivo nella produzione dei suoi giocattoli l'azienda utilizza principalmente tecnopolimeri

riciclabili. Il tasso interno di residui di produzione riciclati e riutilizzati è di circa il 98%. Ciò significa che ci sono pochissimi materiali sprecati. Tutta la plastica utilizzata soddisfa o supera i requisiti standard chimici richiesti per il settore giocattolo in Europa e Nord America. Inoltre, l'azienda è certificata ISO 50 001 da più di 10 anni e lavora costantemente per migliorare il proprio bilancio energetico. Nella scelta dei fornitori di materie prime, Bruder Spielwaren si affida a partner noti per la loro affidabilità e qualità. Questi si trovano tutti in Europa e sono quindi soggetti alla legislazione ambientale europea, che viene costantemente aggiornata. Ciò garantisce anche percorsi di trasporto brevi. L'imballaggio degli articoli Bruder è ridotto al minimo e spesso comprende carta e cartone ondulato, che provengono principalmente da fornitori certificati FSC. Bruder utilizza anche carta riciclata ove

possibile e laddove la stabilità non è un problema.

Come è stato recepito il vostro impegno dal Normal Trade?

Bruder Spielwaren è consapevole della propria responsabilità in termini di attività sostenibile. Nella collaborazione con il Normal Trade l'azienda attribuisce grande importanza alla costruzione di un rapporto di fiducia a lungo termine, molto apprezzato da entrambe le parti. I rivenditori sanno cosa ottengono da Bruder: giocattoli di alta qualità prodotti in modo da preservare le risorse, che non sono solo utili dal punto di vista educativo, ma offrono anche molto valore ludico.

Qual è l'interesse oggi verso i giocattoli sostenibili da parte dei consumatori?

Negli ultimi anni è diventato evidente che si sta verificando un pensiero prevalente verso giocattoli prodotti in modo sostenibile o adeguatamente durevoli. Molti genitori e nonni sono disposti a spendere di più per giocattoli di alta qualità "Made in EU": i prodotti concorrenti, economici e di bassa qualità provenienti dall'Estremo Oriente, stanno perdendo terreno. Nel caso di Bruder, i nostri standard di qualità e durata sono impressionanti.





CLEMENTONI FRANCESCO BARRANCA, DIRETTORE VENDITE ITALIA

Cosa significa per voi sostenibilità?

Per noi essere sostenibili ha un valore molto ampio, è un approccio alle persone e al loro benessere, è attenzione al territorio, è una filiera corta con il 40% dei fornitori nelle Marche, è attenzione al riciclo degli scarti di produzione, è progettazione di giochi capaci di durare nel tempo. La sostenibilità è un percorso lungo 60 anni che ci consente oggi di realizzare un Made in Italy che è un “saper fare” costruito nel tempo. Clementoni è una realtà manifatturiera integrata, capace di dare vita a un gioco, dalla sua ideazione alla produzione. Le basi del saper fare “Made in Clementoni” sono la filiera corta, il legame con il territorio, il know how unico nello sviluppo prodotto e una profonda conoscenza del consumatore e dei suoi bisogni. Grazie alla filiera integrata tutti i nostri giochi vengono ideati, sviluppati e industrializzati in Italia grazie a un team R&D costituito da oltre 60 giovani professionisti del giocattolo. Sono ragazzi con un’età media di trent’anni, laureati nelle discipline più varie: pedagogisti e ingegneri, psicologi, designer, grafici, tutti integrati in un’unica grande squadra, capaci di seguire ogni fase dello sviluppo, dal concetto al design, fino alla grafica. Il legame con il territorio nasce con l’azienda stessa, da sempre attenta e molto sensibile ad una filiera corta, tanto che dal 2012 abbiamo iniziato a riportare in Italia alcune delle lavorazioni delocalizzate in Cina. Una scelta importante, pensata per alimentare l’indotto e gestire in modo diretto tutto il processo. Da ultimo, ma non certo per importanza, c’è il nostro approccio unico e distintivo che passa dalla conoscenza del consumatore, frutto di un continuo dialogo con famiglie e bambini, così come dal confronto crescente con il mondo della scuola (oltre cento istituti scolastici in tutta Europa) e degli insegnanti, una platea con la quale sono stati creati rapporti solidi, costruiti sulla fiducia reciproca.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Sul fronte più direttamente collegato all’ecosostenibilità, ci adoperiamo per la realizzazione di giochi, ma anche di imballaggi, realizzati con materie prime che rispecchiano le caratteristiche di riciclato, riciclabile, compostabile, senza sostanze S.V.H.C. In particolare, i prodotti della linea eco friendly Play for Future sono realizzati nella fabbrica di Recanati e sono composti prevalentemente (i.e. almeno l’80% del peso dei componenti) in carta e/o cartone all’80% riciclati o con plastica almeno all’80% riciclata. L’idea è di offrire giocattoli fatti con materiali riciclati e riciclabili, fornendo anche tematiche di gioco il più

possibile coerenti. Per Clementoni tendere a una costante ricerca verso il miglioramento del proprio approccio all’ecosostenibilità ambientale è una propensione naturale che si applica a tutti gli ambiti aziendali. L’azione più recente avvenuta a seguito della necessità di sviluppare un sistema energetico autonomo e sostenibile è quella dell’implementazione dell’impianto fotovoltaico installato nel 2023, a testimonianza, ancora una volta, della crescente attenzione ambientale dell’azienda. Oggi tale impianto consente all’azienda di sopperire al 50% del proprio fabbisogno energetico, andando a concretizzare un’importante azione a tutela dell’ambiente attraverso la riduzione dell’approvvigionamento esterno di energia. I prossimi passi sono la redazione del primo Bilancio di Sostenibilità, mentre attualmente stiamo redigendo il Report di Sostenibilità con l’Università Bicocca di Milano.

Come è stato recepito il vostro impegno dal Normal Trade?

Il tema è stato recepito con entusiasmo, ricavandosi uno spazio specifico sui punti di vendita più strutturati. I nostri clienti, felici di poter soddisfare le richieste di quella parte di consumatori sempre più esigenti verso i temi della sostenibilità ambientale e del consumo responsabile, si sono messi alla ricerca di aziende “consone”, referenziandole solo ed unicamente per la parte di assortimento “sostenibile”. Le competenze commerciali, mixate a quelle imprenditoriali dei clienti del Normal Trade, hanno consentito ai codici “sostenibili” di integrarsi armoniosamente con l’assortimento tradizionale e completare l’offerta presente sui punti vendita.

Qual è l’interesse oggi verso i giocattoli sostenibili da parte dei consumatori?

La sostenibilità è un tema chiave che, negli ultimi anni, impatta trasversalmente ogni aspetto della realtà, tra cui anche l’attenzione allo sviluppo di giochi che rispettino l’ambiente. Questo crescente interesse è spinto e motivato da diverse ragioni, in primo luogo sicuramente la presa di coscienza sulle conseguenze dell’impatto ambientale dei prodotti acquistati: proprio per questo, giochi sostenibili prodotti con materiali eco-friendly, riciclabili, attraggono i consumatori più sensibili al tema. In secondo luogo, è di fondamentale importanza l’aspetto educativo, dato che fin dalla prima infanzia la sostenibilità diventa un valore condiviso che viene insegnato a casa e a scuola con l’obiettivo di continuare a fare scelte sempre più responsabili, partendo anche dal giocare rispettando l’ambiente. ✉



MATTEL ITALY ANNA LAURA SIRACUSA, HEAD OF MARKETING AND DIGITAL



Cosa significa per voi sostenibilità?

La strategia e gli obiettivi ESG di Mattel si fondano su tre pilastri, due dei quali focalizzati sulla sostenibilità ambientale: design e sviluppo sostenibile da una parte, forniture e produzione responsabili dall'altra, rappresentano due delle aree su cui l'azienda ritiene di poter avere l'impatto maggiore. Mattel si impegna inoltre costantemente a contribuire a un futuro sempre più socialmente sostenibile. Gli obiettivi di design e sviluppo sostenibile che ci stiamo impegnando a raggiungere entro il 2030 includono: il raggiungimento del 100% di prodotti e packaging realizzati in materiali plastici bio-based, riciclati o riciclabili; l'impiego del 95% di carta e fibre del legno riciclate o certificate dal Forest Stewardship Council (FSC) in prodotti e packaging; la riduzione del 25% di packaging in plastica per ogni prodotto entro il 2030 (rispetto al 2020). Ci stiamo impegnando nella realizzazione di questi obiettivi agendo su aree differenti, quali: qualità e sicurezza del prodotto, impiego di packaging sostenibili, produzione di giocattoli realizzati in materiali eco, modelli di business innovativi. Per la fornitura e produzione puntiamo a ottimizzare le risorse energetiche impiegate, per contenere l'impatto ambientale

e preservare altresì la salute e la sicurezza dei lavoratori di tutta la filiera. I nostri obiettivi in questa area sono: riduzione del 50% delle emissioni di Scope 1 e 2 GHG entro il 2030 (rispetto al 2019) e azzeramento quota scarti di produzione entro il 2030. Gli aspetti cruciali nelle nostre operations, per il raggiungimento di questi obiettivi includono: forniture eticamente corrette, diritti umani, condizioni di lavoro equo, norme ambientali, sicurezza e salute dei lavoratori, gestione rifiuti, etica e compliance.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Nel 2022 abbiamo fatto grossi passi in avanti nella nostra strategia di ESG. A seguire, alcuni traguardi raggiunti grazie agli incredibili sforzi profusi dall'intera azienda: abbiamo raggiunto il 30% di utilizzo di PET post industriale riciclato (polyethylene terephthalate) in tutti i packaging finestrati o in blister; abbiamo utilizzato per i nostri prodotti e packaging il 98,8% di carta e fibre di legno riciclato o FSC Certificato (dato certificato da Preferred by Nature), superando così i nostri obiettivi del 95%; abbiamo prodotto giocattoli più facilmente riciclabili, includendo ad esempio componenti facilmente rimovibili e riciclabili in tutti i playset Action Drivers e i Matchbox Recycling Trucks; abbiamo lanciato, in collaborazione con l'Istituto Goodall, una bambola di Jane Goodall nella linea Barbie Inspiring Women venduta in un packaging plastic-free non finestrato e realizzata con plastiche riciclate e raccolte in mare, certificata CarbonNeutral®, annoverata dal TIME Magazine tra le Best Inventions of 2022; abbiamo lanciato una GHG Reduction Roadmap interna, che include 25 iniziative volte a ridurre le emissioni di Scope 1 and 2 GHG.

Come è stato recepito il vostro impegno dal Normal Trade?

Crescendo l'attenzione da parte dei consumatori verso i giochi sostenibili,

crece anche quella dei rivenditori. Dunque, se è importante per i nostri clienti e partner retail, lo sarà ancora di più per noi che siamo sempre pronti ad ascoltarli. Inoltre, siamo orgogliosi che i nostri sforzi siano stati premiati nel 2022 ai Toy Industries of Europe Play for Change awards, dove Matchbox "Driving Towards a BetterFuture" ha vinto il Gold Award nella categoria Sostenibilità.

Qual è l'interesse oggi verso i giocattoli sostenibili da parte dei consumatori?

I consumatori stanno diventando sempre più sensibili alle tematiche ambientali e attenti ai materiali utilizzati per i giocattoli, con un conseguente incremento della domanda di giochi realizzati in materiali sostenibili. I genitori e chi si prende cura dei bimbi sono inoltre sempre più attenti alla sicurezza dei giochi che, quando realizzati con materiali sicuri e sostenibili, assicurano il benessere dei bambini. Secondo un recente studio condotto da The Toy Association, il 78% dei genitori ha dichiarato che la sostenibilità nei giocattoli usati dai propri figli, è molto importante (dati 2022). Infine, i consumatori stanno mostrando maggiore interesse per le pratiche etiche e sociali delle aziende che sostengono. La presenza di certificazioni come la FSC (Forest Stewardship Council) per i prodotti in legno e la sempre maggiore diffusione di eco-labels nel settore ha contribuito alla popolarità dei giocattoli sostenibili. Attraverso l'Ethical Toy Program dell'ICTI, l'industria del giocattolo ha creato un modo per garantire che i propri giocattoli siano prodotti in condizioni etiche. Riteniamo che l'interesse nei confronti della sostenibilità aumenterà con il diffondersi di innovazioni sul mercato, che la comprensione e l'attenzione dei consumatori per questa importante tematica si rafforzerà e che aumenteranno gli investimenti nell'economia circolare.

SABBIARELLI NADIA VALLENARI, DIRETTRICE GENERALE

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità per noi di Sabbiarelli è una specie di marchio di fabbrica. Il nostro gioco, infatti, è realizzato partendo da materiale di recupero, la graniglia di marmo che rimane nelle cave a seguito delle estrazioni dei grandi blocchi. Noi la raccogliamo e la rilavoriamo, per trasformarla in sabbia luccicante con cui colorare quadretti e piccoli oggetti. E distribuiamo la sabbia in pratiche penne facilmente ricaricabili, così che i bambini possano continuare a riusarle semplicemente inserendo altra sabbia, o recuperando la sabbia che rimane inutilizzata. Con il tempo questa vocazione di Sabbiarelli all'ecosostenibilità si è estesa anche ad altre scelte produttive; negli ultimi anni abbiamo infatti progressivamente sostituito gli accessori e i packaging in plastica con altri in cartoncino certificato FSC.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Come anticipato prima, è proprio nel processo produttivo che concentriamo la maggior parte delle scelte sostenibili. Ma ci sono anche altri aspetti in cui emerge l'anima green del brand. Ad esempio, in azienda usiamo esclusivamente energia proveniente da fonte rinnovabile prodotta in Italia, e per tutte le componenti dei nostri giochi che non produciamo direttamente,




ci avvaliamo di fornitori prossimi sul territorio, così da contenere l'impatto sui trasporti.

Come è stato recepito il vostro impegno dal Normal Trade?

Il Trend Committee della Spielwarenmesse conferma che la sostenibilità è diventata una tendenza chiave anche nell'industria dei giocattoli, influenzando non solo i materiali, ma anche le modalità d'uso. La risposta dei negozi alle nostre soluzioni green è stata molto favorevole, perché in combinazione con il marchio 100% Made in Italy, diventa sinonimo di qualità e attenzione a quelle che sono le richieste dei consumatori, sempre più attenti e consapevoli.

Qual è l'interesse oggi verso i giocattoli sostenibili da parte dei consumatori?

La domanda di prodotti ecologici, inclusi giocattoli sostenibili, sta registrando un'impennata, poiché i consumatori sono sempre più interessati ai materiali sostenibili, come la carta riciclata. Il giocattolo del futuro è descritto come sostenibile, inclusivo e sicuro. Tutti valori che ritroviamo nella gamma prodotti Sabbiarelli, che infatti riscuotono sempre pareri molto favorevoli da parte delle famiglie, adulti e bambini. L'unica criticità è data dal fatto che spesso le scelte ecologiche hanno un impatto sui costi produttivi, e quindi sui prezzi al pubblico, rendendo di fatto i giochi ecosostenibili di nicchia o comunque accessibili a una porzione ristretta di famiglie. 



GREEN & LA SOSTENIBILITÀ A SOSTEGNO DEL NORMAL TRADE



RETAIL

LA SCELTA DI METTERE UN GIOCATTOLO A SCAFFALE PASSA SEMPRE DI PIÙ ATTRAVERSO SENSIBILITÀ ECOLOGICHE, SIA DA PARTE DEL RETAILER SIA PER LE ESIGENZE DELLA CLIENTELA, SEMPRE PIÙ ATTENTA ALLE TEMATICHE AMBIENTALI. CORNER GREEN E SERVIZI DI NOLEGGIO O RICICLO GIOCHI POSSONO AIUTARE A RENDERE PIÙ STRETTO IL RAPPORTO TRA STORE E CLIENTE? LO ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNI PLAYER DEL NORMAL TRADE CHE DA TEMPO BASANO LE LORO STRATEGIE DI VENDITA ANCHE SULL'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

di Karin Ebnet



STEFANIA SBLENDORIO Responsabile rete e sviluppo negozi **Città del sole** - Presenti in tutta Italia

Il tema green è oggi molto sentito. Quanto incide la sostenibilità nella scelta dei prodotti da mettere a scaffale?

Per noi è un tema che sentiamo e sosteniamo da sempre. Da cinquant'anni ci dedichiamo alla scelta di prodotti di qualità elevata destinati a durare nel tempo, da tramandare tra generazioni, oltre alla selezione di materiali e fornitori attenti a queste tematiche.

Nella scelta d'acquisto della clientela quanto pesa un prodotto sostenibile?

Ancora poco, la sensibilità è sicuramente maggiore ma non è ancora un elemento essenziale nella scelta d'acquisto.

Avete pensato o state progettando in futuro di realizzare un green corner in negozio?

Attualmente non abbiamo in programma di realizzare corner dedicati, crediamo che questi prodotti vadano integrati e debbano far parte dell'insieme della proposta.

In vetrina come segnalate la presenza in store di prodotti sostenibili?

Non viene segnalato su prodotti specifici nelle vetrine, vengono realizzati occasionalmente dei focus per tematiche e/o iniziative marketing come ad esempio il Green Friday con materiale grafico coordinato per dare visibilità a prodotti o attività specifiche. Sono sempre presenti invece le indicazioni sul packaging del prodotto.

Avete pensato di proporre un servizio di ritiro del giocattolo usato?

Abbiamo valutato questo servizio ma non crediamo di svilupparlo perché la struttura e la dimensione dei nostri negozi non lo permettono.



Lo store in franchising di Città del Sole di Potenza gestito da Francesca Casino, Emiliano Ragone, Pietro Grassi e Maddalena Luce

LOREDANA VACCARO Titolare de **Il gufo con gli occhiali** - Aprilia (LT)

Il tema green è oggi molto sentito. Quanto incide la sostenibilità nella scelta dei prodotti da mettere a scaffale?

La nostra idea di negozio nasce proprio come alternativa alla GDO e al gioco "Usa e Getta" al gioco economico di plastica, focalizzando la proposta principalmente su giochi di legno, giochi di carta e tessuto, pochissima plastica e al 90% si tratta di plastica riciclata. È la nostra carta d'identità, ciò che ci contraddistingue e per cui le persone ci scelgono da ormai 12 anni.

Nella scelta d'acquisto della clientela quanto pesa un prodotto sostenibile?

Sicuramente quando proponiamo giochi sostenibili le persone sembrano molto interessate, sicuramente nella loro scelta di acquisto può diventare un elemento determinante. Spesso i nostri clienti ci raccontano che i nostri giochi vengono tramandati di figlio in figlio, poiché la qualità e la durevolezza ne garantiscono una fruibilità a lunga scadenza.

Avete pensato o state progettando in futuro di realizzare un green corner in negozio?

La nostra selezione di prodotti cerca di mirare sempre di più verso scelte ecologiche che fanno bene all'ambiente ma soprattutto ai bambini.

In vetrina come segnalate la presenza in store di prodotti sostenibili?

Ovviamente già dalla vetrina, senza nemmeno entrare in negozio, si intuisce che nel punto vendita la selezione degli articoli è green friendly.

Avete pensato di proporre un servizio di ritiro del giocattolo usato?

Negli anni l'idea di proporre anche articoli usati è balenata ma purtroppo avendo una piccola metratura in negozio risulta difficile avere anche questo tipo di servizio.





SIMONE SERRAO Titolare di **Orso Ludo** - Parma



Il tema green è oggi molto sentito. Quanto incide la sostenibilità nella scelta dei prodotti da mettere a scaffale?

La sostenibilità incide per un buon 80%, la scelta delle aziende è oculata è attenta alle politiche sui materiali dei prodotti e del packaging.

Nella scelta d'acquisto della clientela quanto pesa un prodotto sostenibile?

Credo che la sensibilità del consumatore sia aumentata negli ultimi 5/6 anni, ma non abbiamo molti prodotti che escono dagli standard richiesti.

Avete pensato o state progettando in futuro di realizzare un green corner in negozio?

No, perché non lo riteniamo necessario partendo da una scelta consapevole di tutto l'assortimento.

In vetrina come segnalate la presenza in store di prodotti sostenibili?

La storia di Orso Ludo nasce con questa filosofia, compatibilmente alla sopravvivenza all'interno del mercato attuale, non ci serve indicare alcunché in vetrina.

Avete pensato di proporre un servizio di ritiro del giocattolo usato?

Abbiamo iniziato un progetto di noleggio giochi da tavolo che funziona molto bene, ma non abbiamo mai ragionato sull'usato.



BURKHARD VON PRONDZYNSKI Titolare de **L'Orso babà** - Cagliari

Il tema green è oggi molto sentito.

Quanto incide la sostenibilità nella scelta dei prodotti da mettere a scaffale?

Quando decidiamo quale nuovo prodotto e fornitore sarà inserito nel nostro assortimento valutiamo non solo se il prodotto è valido per l'aspetto "gioco" ma anche dove viene prodotto e di che materiale è fatto. Dove è possibile, preferiamo articoli provenienti dall'Europa, non solo come marchio ma anche come sede di produzione. Siamo orgogliosi di trattare ditte italiane come Sabbiarelli, Quercetti, Ludattica, i prodotti Navir e altri che offrono prodotti 100% italiani. Molti altri giochi che trattiamo sono di provenienza tedesca, soprattutto quelli in legno.

Nella scelta d'acquisto della clientela quanto pesa un prodotto sostenibile?

Il cliente è attento ma si affida molto alla nostra esperienza di offrire il migliore assortimento disponibile sul mercato.

Avete pensato o state progettando in futuro di realizzare un green corner in negozio?

Il nostro negozio è piccolo, realizzare un angolo green purtroppo è difficile ma la nostra consulenza verso il cliente sottolinea quale prodotto è più sostenibile, spieghiamo perché un articolo può essere più green di un altro. Una nota personale, da quest'anno faccio parte del mondo Demoela, un editore di Genova che produce bellissimi giochi da tavolo. Proprio sul tema del cambiamento climatico abbiamo un gioco di carte che si chiama Effetto Terra. Giocando impariamo molto sulle emissioni di CO2 che lasciamo ogni giorno con le nostre attività quotidiane. Un gioco che invita a riflettere e discutere in famiglia, ambito scolastico o tra amici. Il gioco ha ricevuto il logo "Eco Friendly Game" e viene venduto da quest'anno anche in Germania nella versione tedesca.

Avete pensato di proporre un servizio di ritiro del giocattolo usato?

I nostri giochi non sono quelli usa e getta, il cavallo a dondolo in legno fa il giro di tutta la famiglia o rimane come ricordo e arredo in stanza del bambino. La stessa cosa succede con le costruzioni o la pista del trenino in legno, sarà già pronto per il prossimo figlio e il cugino, nipote... Inoltre ci sono diversi mercatini dell'usato in città dove è possibile portare i giocattoli in disuso per fare contenti altri bambini.



MARTA LAVASELLI Titolare de **Il vascello veloce** - Tortona (AL)

Il tema green è oggi molto sentito. Quanto incide la sostenibilità nella scelta dei prodotti da mettere a scaffale?

La sostenibilità è uno dei valori fondanti fin dall'apertura dello store 7 anni fa, come si può leggere sul sito tra i criteri di selezione dei prodotti a scaffale: le marche che seleziono per il mio negozio oltre ai requisiti di norma per la sicurezza prevedono certificazioni di sostenibilità e possibilmente lavoro equo (www.ilvascelloveloce.com/come-posso-aiutarti/).

Nella scelta d'acquisto della clientela quanto pesa un prodotto sostenibile?

Le mamme della fascia di età 0-3 anni sono sicuramente attente a questo valore; anche chi cerca un regalo nascita o in budget alto ne tiene conto. Dopodiché chi entra in negozio impara anche a tener conto di questi valori aggiunti col tempo, provando la differenza di qualità e packaging.

Avete pensato o state progettando in futuro di realizzare un green corner in negozio?



I marchi green, che sono la maggior parte ormai della mia proposta, sono esposti in scaffali dedicati, spesso anche con pacchetti dimostrativi aperti. Penso ai totem dimostrativi di GreenToys sulla plastica riciclata, a quelli degli zainetti con le bottiglie di plastica che servono per realizzarli. Inoltre, il prodotto a scatola aperta "vende" molto di più delle confezioni chiuse. La superficie espositiva mi permette di montare ed esporre anche prodotti grandi.

In vetrina come segnalate la presenza in store di prodotti sostenibili?

Con cartellonistica e brochure inviate dalle aziende oppure impostando vetrine senza materiali in plastica e utilizzando il riciclo per le decorazioni. Anche il packaging green, non solo quello delle confezioni prodotto ma anche quello delle scatole usate per le spedizioni, fa la differenza nella percezione del consumatore.

Avete pensato di proporre un servizio di ritiro del giocattolo usato?

Non ancora ma per Natale proporrò finalmente anche a Tortona il Giocattolo Sospeso e potrei inserire il ritiro dell'usato come aggiunta per donazioni sul territorio. Per gli ospedali i prodotti devono essere nuovi, ma per altre iniziative il giocattolo usato può essere un valido servizio. Grazie per l'idea! Vedrò di integrarla nella proposta natalizia.





ANTEPRIMA

LIFE'S A PLAYGROUND

SPIELWARENMESSE 2024 LARGO AI KIDULT

La nuova area kidult, la licensing lounge e l'open day con vendita di giocattoli sono alcune tra le novità più importanti dell'edizione **2024 della Spielwarenmesse di Norimberga**, che **Florian Hess**, Managing Director di Merz Verlag e Member of the Executive Board di Spielwarenmesse eG, ha presentato in anteprima

di Karin Ebnet



La 73esima edizione della Spielwarenmesse, che si terrà dal 30 gennaio al 3 febbraio 2024, è pronta ad accogliere nuovamente l'intero settore mondiale del giocattolo dopo il successo della prima edizione post pandemia tenutasi a inizio 2023, che ha visto presenti 2.142 espositori provenienti da 69 nazioni, che hanno accolto circa 60.000 retailer specializzati e buyer provenienti da 128 paesi (con una partecipazione che ha superato dell'80% i livelli pre-coronavirus). Con l'intento di rimanere il punto di riferimento mondiale del settore, saranno tante le novità che accoglieranno i visitatori, ma che coinvolgeranno anche gli espositori, della prossima edizione. A presentarle è stato Florian Hess, Managing Director di Merz Verlag e Member of the Executive Board di Spielwarenmesse eG, durante la presentazione alla stampa della fiera a Milano. Durante i cinque giorni dell'evento – collocati nel momento ideale del mercato per le ordinazioni, ovvero a inizio dell'anno – 13 categorie di prodotti saranno protagoniste all'interno di 18 padiglioni. I giocattoli sostenibili saranno esposti ancora una volta nell'area Toys Go Green del padiglione 2, mentre nel padiglione 4 l'area Insights-X, che prende il nome dall'omonima fiera, raggrupperà



prodotti e informazioni relativi al settore della cancelleria, con particolare riferimento al comparto del Back to School. Nel padiglione 3A sarà possibile incontrare le new entry nazionali e internazionali nella StartupArea e nella New Product Gallery, con i nuovi prodotti di tendenza. Per non perdere di vista altre realtà di business in rapida evoluzione, il padiglione 7 ospiterà di nuovo la categoria di prodotti più recente della fiera, i “Servizi per il commercio e l’industria”. Nel padiglione 7A è stato inserito per la prima volta uno Special: nel gruppo target del modellismo ferroviario e delle costruzioni, è prevista una action area dedicata alla presentazione di nuovi prodotti e idee.

LE NOVITÀ

Tra le novità di quest’anno la nuova LicenseLounge, ospitata nel padiglione 12.0, al cui interno sarà presente un’area di networking per il settore delle licenze e vi si terranno i LicenseTalks, che saranno occasione di condivisione di expertise e di know how nel campo delle licenze. Il padiglione 3A sarà la sede del Toy Business Forum, con presentazioni su tutti gli aspetti più rilevanti del commercio al dettaglio. I temi centrali saranno legati alle tendenze, alla digitalizzazione, alla sostenibilità, all’influencer marketing e alla fidelizzazione della clientela. Sullo stesso palco mediatico, il 31 mattina, faranno il loro ingresso i vincitori del ToyAward, che non saranno più annunciati durante la press preview. La giornata dedicata alla stampa, ovvero il PressDay, è stata invece spostata al primo giorno della fiera, il 30 gennaio. Ma soprattutto, il Padiglione 3A ospiterà la nuovissima area Life’s a Playground - Toys for Kidsters, Kidults & Co., che sarà la sezione dedicata al gioco per adulti con prodotti di quattro categorie: Collectibles, Premium Collectibles, Creative Fantasy e Tabletop Game.

LIFE’S A PLAYGROUND – TOYS FOR KIDSTERS, KIDULTS & CO

La categoria dei kidult è una sezione del mercato che i player stanno prendendo sempre più in considerazione, perché si tratta di un numero elevato di persone che possiedono giochi da tavolo, hanno un particolare modellino di auto sulla scrivania, collezionano fumetti o possiedono una felpa raffigurante un personaggio famoso. Per questo, nel padiglione 3A della Spielwarenmesse, in un mondo di esperienze di circa 400 m², la nuova area Life’s a Playground - Toys for Kidsters, Kidults & Co. si potranno trovare non solo i prodotti specifici per questo tipo di target, ma anche idee specifiche per la vendita al dettaglio e conoscenze da insider. Qui, esperti di aziende tra cui Ultra Comix – uno dei più grandi negozi di fumetti e giocattoli in Europa – presenteranno nuovi giochi e vecchi classici e forniranno consigli utili. Gli interventi sul tema dei “kidults” nel vicino Toy Business Forum forniranno ulteriori preziose informazioni su questo gruppo target e sulle relative categorie.

LE FESTE

Tornano anche la Toy Night, il 30 sera su inviti, e la Red Night, che la scorsa edizione ha riscosso un grande successo: alla chiusura della fiera prevista per le ore 17:00, tutti i partecipanti potranno rilassarsi sorseggiando un drink e ascoltando un po’ di buona musica direttamente dai vari stand. Torna anche la seconda edizione dell’Internationale Spieleerfindermesse - Game Inventors Convention, dove i creatori di giochi potranno presentare i nuovi concept innovativi ai redattori delle case editrici nella giornata di venerdì, presso il 1° piano dell’NCC Mitte. A seguire il GamingHour, con tante opportunità e momenti di networking e di gioco.

OPEN DAY

Gli appassionati della categoria modellismo ferroviario e costruzioni potranno anche quest’anno accedere all’Open Day di sabato, quando Spielwarenmesse aprirà il padiglione 7A ai consumatori, offrendo la possibilità di un contatto diretto con gli espositori. Oltre a svariate attività e numerose presentazioni, qui si potranno anche effettuare, per la prima volta, vendite dirette.



Firemen Construction Race Police

VIDEO

**Colleziona
tutte le stazioni di servizio
per un divertimento assicurato!**

f v @ in
globo.it



Se non c'è da DREONI... allora non esiste



Lo storico negozio fiorentino festeggia i **100 ANNI** di vita anche grazie alla capacità di proporre un assortimento rappresentativo di praticamente tutte le tipologie di giocattoli. Unica eccezione il gioco elettronico, scartato da **SILVIA e LAURA DREONI** perché non in linea con la loro concezione del giocattolo come cibo per la mente

di Marilena Del Fatti





Luciano Dreoni
insieme alle figlie
Silvia e Laura che
gestiscono lo store
che ha appena
festeggiato 100 anni
di attività

Una mostra intitolata “La città che gioca: 100 anni di giocattoli a Firenze” e incentrata sul giocattolo d’epoca che dal 25 settembre al 14 ottobre scorso ha proposto tanti pezzi iconici per la maggior parte provenienti dagli archivi Dreoni – tra cui anche una Barbie sopravvissuta all’alluvione del ’66 – e una grande festa gratuita con laboratori e punti gioco per bambini aperta a tutti e svoltasi nella Galleria delle Carrozze di Palazzo Medici Riccardi il 7 e l’8 ottobre scorso. Così Dreoni ha festeggiato i suoi primi 100 anni. Il successo avuto è stato tale che, come riferisce Silvia Dreoni quando la raggiungiamo per questa intervista, “con mia sorella Laura stiamo pensando di ricavarne un evento da riproporre ogni anno, anche se non così in grande stile”.

Qual è il segreto della vostra longevità?

Come tutti, anche noi abbiamo dovuto affrontare dei periodi difficili. Uno dei più drammatici fu l’alluvione del ’66 che devastò completamente il negozio e i magazzini che erano pieni di merce in previsione del vicino Natale. Ci siamo rimessi in piedi grazie al supporto dei fornitori che ci hanno celermente rifornito, accordandoci condizioni di pagamento particolari. Siamo arrivati a tagliare il traguardo dei 100 anni, perché negli anni il nostro negozio si è costruito una solida reputazione di serietà, affidabilità e disponibilità nell’accogliere e assistere il cliente aiutandolo a risolvere qualsiasi problema, dalla consegna a domicilio, alla riparazione. Ci contraddistingue l’ampiezza e la completezza dell’assortimento. Sui nostri scaffali le ripetizioni sono davvero pochissime, mentre le tipologie di giocattolo sono tantissime. Rifacendomi a uno spot pubblicitario di qualche anno fa, creato prendendo spunto dalle considerazioni dei nostri clienti, direi che oggi come ieri “Se non c’è da Dreoni, non esiste”. Questa ampiezza di scelta negli anni ci ha ripagato.

Ne deduco che pur essendo voi in una delle zone più turistiche del mondo, il vostro cliente tipo non sia il turista...

La nostra forza è il cliente fiorentino o comunque toscano. Ovviamente, lavoriamo anche con il turismo. Tanto è vero che ad agosto restiamo aperti nonostante la città si svuoti, proprio perché possiamo contare sull’afflusso di turisti.

In quale contesto cade questo anniversario?

Il mercato è oggi faticoso e molto meno redditizio rispetto, ad esempio, agli anni ’80. Con mia sorella ci siamo trovate



ad assumere alcune scelte coraggiose. Prima fra tutte quella che anni fa ci ha portato a eliminare il gioco elettronico dal nostro assortimento. Lo abbiamo fatto perché nella nostra accezione il giocattolo è cibo per la mente. In quanto tale ha una funzione formativa, deve stimolare fantasia e ingegno, essere un’occasione di condivisione e socializzazione. Tutte caratteristiche che non ravvisiamo nel gioco elettronico, che, anzi, tende a isolare il bambino. A distanza di anni sono convinta che questa scelta, nata da una nostra profonda convinzione e molto ragionata, ci abbia premiato.

100 anni sono un periodo davvero lungo. Quali sono le tappe della vostra storia che vuole ricordare?

Per quanto riguarda la famiglia Dreoni, la storia ha inizio negli anni cinquanta, quando mio nonno Danilo, decise di acquistare il piccolo negozio di giocattoli che lo affascinava da sempre e che era aperto dal 1923. Era titolare di un’attività commerciale di altro genere, ma ben presto si convinse a dedicarsi esclusivamente al Nuovo Emporio, come si chiamava allora, con l’aiuto dei figli. L’attività ha continuato a svilupparsi e, pezzettino dopo pezzettino, l’area inizialmente occupata dall’annesso magazzino è stata inglobata nel punto vendita. Fino a quando, nel 2000, si presentò l’opportunità di acquistare un’attività che in parte era attigua alla nostra e che



In queste pagine alcune immagini, condite con i ricordi, della festa per i 100 anni di Dreoni Giocattoli



arrivava ad aprirsi su via Ginori, la strada parallela a via Cavour. Questo ci consentì di creare questa galleria di 1.000 mq con doppio ingresso, che nel layout rispecchia le caratteristiche del palazzo storico che la ospita. Sfruttando il susseguirsi di ambienti di diverse dimensioni, abbiamo creato un percorso caratterizzato dal succedersi di minimondi – per le Barbie, per le bambole, per Playmobil, per Lego... – che giocano sull'ambientazione per coinvolgere adulti e bambini in un ambiente fiabesco e rasserenante. Viste le caratteristiche del layout e la superficie estesa, in negozio oltre a me e mia sorella lavorano 9 addetti. Questo organico ci consente di sviluppare il modello della vendita assistita, che da sempre ci caratterizza.

Come vi regolate nella scelta dei fornitori e anche dell'assortimento da proporre nei minimondi?

Visto il calibro dei marchi protagonisti dei nostri minimondi, tendiamo a rappresentare tutto o quasi il catalogo mettendo a frutto anche il fatto che di solito tendono a coinvolgere il bambino in un mondo di storie e fantasia. Per restare fedeli alla nostra fama, trattiamo

anche le aziende più pubblicizzate, anche se con un assortimento ridotto al minimo indispensabile.

Vista la posizione e l'ambientazione del punto vendita, vi capita spesso di organizzare eventi in partnership con i fornitori?

Per lo più gli eventi vengono organizzati da noi in autonomia. A differenza di qualche anno fa, quando c'era una maggiore disponibilità a mandare gadget da regalare ai bambini, oggi le grandi aziende sono meno attente agli eventi. Continuiamo invece a organizzare tanti laboratori e tante attività con le ditte un po' più piccole, che mostrano di apprezzare l'ambientazione del negozio e il fatto che si trovi in centro a Firenze. Per quanto riguarda noi siamo ben contente di mettere



“Siamo arrivati a tagliare il traguardo dei 100 anni, perché negli anni il nostro negozio si è costruito una solida reputazione di serietà e affidabilità nell'accogliere e assistere il cliente”

a loro disposizione dello spazio, perché, in quanto realtà di nicchia, ci consentono di differenziare e caratterizzare l'offerta.


Qual è il cambiamento più significativo nell'approccio al giocattolo che con sua sorella avete riscontrato da quando siete entrate in negozio negli anni '90?

In generale riscontriamo una maggiore attenzione alla qualità del prodotto e alla sua provenienza. Purtroppo, i bambini smettono di utilizzare il giocattolo sempre prima. Sta a noi cercare di mantenerli proponendo un gioco che li stimoli e non si limiti, come purtroppo accade sempre più spesso, a svolgere in un certo senso la funzione della baby-sitter. Al contempo registriamo una maggiore attenzione per materiali alternativi alla plastica, come il legno o la stoffa.

Il calo del potere d'acquisto pesa sugli acquisti?

No. Si rinuncia ad altro, ma il bambino lo si accontenta sempre. Noto, però, una sorta di sbandamento. A causa del succedersi di lockdown, guerre e crisi energetica, c'è molto meno entusiasmo e, come riscontriamo parlando con i clienti, una crescente preoccupazione.

Un negozio come il vostro, che ha una storia e una reputazione, come usa i social e il sito?

Siamo online con un sito e-commerce, che con oltre 10 mila articoli propone quasi tutto l'assortimento presente in negozio. Sul fronte delle vendite non funziona altrettanto bene del punto vendita fisico anche se ci consente di servire clienti in tutta Italia. È più una vetrina virtuale che non possiamo non avere, perché motiva le persone a venire in negozio. Ci capita spesso infatti di ricevere clienti che esordiscono dicendo “ho visto sul vostro sito che avete questo prodotto...”. Ecco il dato interessante è che, invece di optare per l'acquisto online con consegna a domicilio, decidono di venire a trovarci. Ogni mese inviamo una newsletter ai clienti che si sono registrati per presentare le novità, i laboratori che andremo a fare e le promozioni. Siamo presenti anche su Facebook e Instagram e qui i post hanno cadenza quasi quotidiana. Dopo un'esperienza con un'agenzia esterna, ci siamo convinti che soltanto noi siamo in grado di comunicare con il cliente con la giusta empatia e con un approccio che rispecchi i valori di Dreoni. 

MERLATA BLOOM LA CASA del GIOCATTOLO

DADI E MATTONICINI, GIOCHI PREZIOSI E MINISO HANNO INAUGURATO IL 15 NOVEMBRE I NUOVI STORE ALL'INTERNO DEL NUOVISSIMO SHOPPING CENTER DI MILANO **MERLATA BLOOM**, DOVE SONO PRESENTI ANCHE **LEGAMI E GAMES STOP**. TUTTO IL MONDO DEL GIOCATTOLO IN 5 INSEGNE CHE PERMETTONO AI VISITATORI UN'ESPERIENZA CONSUMER A 360°

di Karin Ebnat

A Milano ha aperto i battenti il primo Lifestyle Center, un centro commerciale dall'architettura iconica e "green" – ampio uso di vetro e legno – immerso in 30 ettari di parco, con 5.000 mq di aree verdi interne ed esterne. All'interno oltre 210 insegne e 43 unità food & beverage con brand inediti per il mercato italiano. Tra i tanti importanti retailer – collaudati e inediti – che hanno scelto come sede questo nuovo shopping center ci sono Esselunga, Decathlon, Ikea (progettazione - Plan & Order Point, che aprirà nel 2024), Boss, Calvin Klein, David Naman, Freddy, Guess, Nashi Argan, Flying Tiger Copenhagen,

Napapijri, Rituals, Stefanel, Timberland, Tommy Hilfiger, Skechers, Under Armour, Love Spot by Deodato Art Gallery (arte), Colmar, Euronics e il nuovo multisala Notorius, con tanto di spazio Disney a misura di bambino. Ma soprattutto c'è il mondo del giocattolo a 360°. Cinque insegne, cinque realtà diverse e complementari, forniranno ai visitatori un'esperienza retail completa e appassionante, in grado di rispondere alle esigenze di qualsiasi tipo di clientela. Al primo piano si trova il nuovo store **Dadi e Mattoncini**, la catena di giochi specializzati che conta 8 negozi tra Marche, Umbria e Piemonte e ora anche Lombardia. 190 mq di Dadi (Giochi

GIOCHI PREZIOSI



DESTINAZIONE BAMBINI

Che Merlata Bloom sia a misura di famiglie e bambini lo si evince anche dai tanti corner dedicati all'intrattenimento e al leisure con inediti format contenuti negli oltre 8.000 mq a disposizione. Come Wonderwood Green Forest, uno spazio immersivo in cui la magia della natura e il rispetto per il pianeta diventano un luogo

di educ-action al coperto, o come LOG - Lot Of Games: la sala giochi più innovativa d'Europa, grazie ad arene virtuali multi-players, simulatori di ultima generazione e videogiochi arcade, per un'esperienza di divertimento unica. Tra le aree giochi presenti anche quella Plamobyl e quella Disney, collocata negli spazi d'attesa del Notorious Cinemas Merlata Bloom Milano.

in scatola) e Mattoncini (LEGO) pensati per un pubblico più adulto e in cui lavoreranno 9 addetti alla vendita altamente specializzati.

“Questo di Merlata Bloom è un format diverso dal solito. Abbiamo aggiunto una sezione dedicata ai fumetti, finora presente solo in altri due negozi, e dato un taglio più adulto”, racconta a Toy Store Andrea Valla, titolare della catena di negozi specializzati Dadi e Mattoncini. “C'è la nostra solita ampia selezione di prodotti LEGO, che ci contraddistingue, e naturalmente i giochi da tavolo. E poi Funko Pop, action figure, gadget e tutto quello che può interessare non solo bambini e famiglie ma anche kidult e collezionisti”. All'ingresso i visitatori vengono accolti da una versione del Duomo di Milano costruito interamente in mattoncini. Ma già in galleria, davanti allo store, è possibile scattare una foto all'interno della Fiat 500 gialla di Lupin, sempre



costruita in mattoncini. E dentro al negozio c'è anche un gioco Arcade per intrattenere i più appassionati. Uno store aperto in poco più di un mese grazie al socio Michele Veroli che si occupa di sviluppo. “Abbiamo colto al volo l'opportunità che ci è stata presentata” ha continuato Andrea Valla. “Non è stato facile aprire in così poco tempo, fino a ieri sera eravamo senza infissi, ma il risultato ci rende

davvero soddisfatti”.

Al piano terra si trova invece il nuovo store **Giochi Preziosi**. 880 mq di quello che viene considerato un experience shop perché unisce all'esperienza consumer anche quella dell'intrattenimento per tutta la famiglia. Uno spazio ampio, sviluppato su un solo piano e con un organico di 20 addetti, in un susseguirsi armonioso di scaffali e corner che espongono i marchi più prestigiosi come Trudi, Turtles, CiccioBello, Canta Tu, Nenuco, Topo Gigio, Barbie, LEGO e altre numerose licenze. Qui troverà posto anche il terzo corner italiano (dopo Hamleys Milano e lo store Giochi Preziosi di Bergamo) di Build a Bear previsto nel secondo semestre 2024. “La forza dell'innovazione, dal nostro punto di vista, sia di prodotto sia di retail business ci accompagna con fiducia nel perseguire il concetto di spazio ‘reale’ e non solo virtuale dove acquistare i giocattoli, cui si aggiunge



All'interno di Merlata Bloom, il nuovo grande centro commerciale green di Milano, oltre 210 insegne e 43 unità food & beverage con brand inediti per il mercato italiano



il valore esperienziale che offriamo durante lo shopping. E ce lo confermano anche le presenze che varcano le soglie dei nostri negozi”, commenta Enrico Preziosi. “Non potevamo quindi ignorare il mall Merlata Bloom che accoglie un mix sapiente di svago, shopping e intrattenimento esattamente come gli store Giochi Preziosi”. Una vetrina più in là troviamo poi il nuovo store **Miniso**, lifestyle brand internazionale che vanta più di 5.000 negozi in oltre 95 Paesi (in Italia, tra Nord e Sud sono una cinquantina) e che offre gadget, peluche, prodotti beauty e accessori per la casa e l'ufficio, declinati in importanti licenze tra cui Disney, Minions, Sanrio, Coca Cola, Marvel, Sesame Street e We Bare Bears. Tutti prodotti che si ispirano al Kawaii giapponese (ovvero a quel tipo di merchandising che può essere definito come “adorabile” o “grazioso”, ma che viene anche associato a personaggi del mondo dei manga, degli anime e dei videogiochi) ma che sono rigorosamente made in China e che hanno conquistato il pubblico kidult di tutto il mondo oltre che dei bambini. All'interno di Merlata Bloom hanno trovato la loro collocazione ideale anche gli store di **Legami**, con l'inconfondibile assortimento di cartoleria e giocattoli (tra cui giochi in scatola e peluche), e **Game Stop**, il negozio che permette un'immersione totale nel mondo videoludico attraverso giochi per console e gadget a tema. Tra i prodotti disponibili anche puzzle, giochi in scatola e Funko Pop).



Buone Feste



Education is a beautiful game

headu.com

SPIN MASTER

SPIN MASTER ITALIA SRL

STRADA 1 PALAZZO F2 | 20090 ASSAGO MILANOFIORI (MI) ITALY | TEL: +39 02.36572230 | MAIL: ITALY@SPINMASTER.COM |

WEB: WWW.SPINMASTER.COM

R iconosciuta a livello mondiale come leader nell'industria del giocattolo e dell'intrattenimento, Spin Master crea straordinarie esperienze di gioco con le sue tre divisioni creative Toys&Games, Entertainment e Digital Games. Dalla sua fondazione nel 1994, si è imposta nel mercato internazionale per la sua capacità di innovazione che ha dato vita a pluripremiati marchi come PAW Patrol, Bakugan, Kinetic Sand, Air Hogs, Hatchimals ed è licenziataria globale di altre popolari property tra cui DC - Batman e Wizarding World - Harry Potter. Nel 2013 ha acquisito e rilanciato a livello globale Meccano, storica azienda di costruzioni giocattolo, mentre è del 2016 l'acquisizione per il mercato italiano di Editrice Giochi e dei suoi iconici brand RisiKo! e Scarabeo, cui segue nel 2018 l'acquisizione di Gund, uno dei più celebri brand di peluche al mondo, e nel 2020 quella di Rubik's Cube, l'originale cubo inventato da Ernő

Rubik nel 1974. Con la divisione specializzata Spin Master Entertainment ha prodotto 10 serie televisive, cortometraggi e film, sviluppando property di enorme successo come Bakugan Battle Brawlers e PAW Patrol, distribuita in oltre 160 paesi al mondo. La società ha una presenza consolidata nei giochi digitali, con i marchi Toca Boca e Sago Mini che complessivamente raccolgono oltre 65 milioni di utenti attivi mensili. Nella sua storia ha ricevuto 123 nomination ai Toy of the Year (TOTY Awards) aggiudicandosi 33 vittorie in tutte le categorie, incluse 13 nomination per il prestigioso Innovative Toy of the Year. Spin Master Italia ha sede a Milano.



EDGARDO DI MEO – Senior Marketing Director Italia e Grecia & Office Lead



**MICHELE MARZILIANO
Direttore Vendite Italia e Grecia**

I PRODOTTI



SCARABEO

Scarabeo compie 60 anni, nei quali ha saputo unire il divertimento tra amici alla conoscenza della lingua italiana, confermandosi una presenza fissa nelle case degli italiani e accompagnando le evoluzioni della società e della lingua del Paese. Oggi Spin Master/ Editrice Giochi, celebra questo importante traguardo con il lancio di tre nuove edizioni per continuare ad attrarre nuove generazioni di giocatori: Scarabeo nuova edizione, Scarabeo Shake, ma soprattutto la limited edition deluxe per celebrare i 60 anni. Il gioco rimane quello classico, ma in una versione d'élite, dal formato più grande, con una grafica elegante e materiali

esclusivi e raffinati. La plancia non si piega ed è girevole, perché ogni giocatore possa averla sempre di fronte a sé, ed è sormontata da una griglia trasparente, che facilita il posizionamento delle lettere. Sono incluse le lettere internazionali per comporre le parole straniere. Lo scopo del gioco è sempre lo stesso: armandosi di una buona conoscenza del vocabolario italiano oltre che di un infallibile colpo d'occhio, i giocatori devono comporre sulla plancia a scacchiera parole di senso compiuto sfruttando le caselle speciali e gli incroci che consentono di raddoppiarne o triplicarne il valore.

BITZEE

Questo Natale lancia BITZEE, cuccioli digitali interattivi custoditi all'interno di una custodia viola, che prendono vita attraverso un ologramma colorato che si può toccare e sentire per davvero, introducendo un'esperienza di gioco inedita per i bambini: quella di poter interagire con un cucciolo virtuale in formato 3D, che risponde con reazioni sempre diverse se viene toccato, girato o scosso e, come ogni cucciolo, cresce se viene accudito, amato e nutrito. Quando il misuratore dell'amore è pieno, Bitzee è pronto ad evolversi da cucciolo a adulto, fino a Super Bitzee. Quando questo accade, si riceve un premio che permette di far nascere un nuovo piccolo Bitzee: i bambini possono collezionare in un'unica custodia fino a 15 personaggi, tra cui un cagnolino, un riccio e un coniglietto, oltre a personaggi rari (farfalla, barboncino, camaleonte) e leggendari (come l'unicorno). Ogni volta che un cucciolo crescerà fino a diventare Super Bitzee, inoltre, si sbloccheranno altre funzionalità, tra cui divertenti outfit da fargli indossare o speciali giochi interattivi con cui i bambini potranno sfidarsi anche con i loro amici.



PAW PATROL

PAW Patrol, la property di Spin Master Entertainment, che racconta le avventure della squadra di pronto intervento più amata dai bambini e dalle bambine di tutto il mondo, ha raggiunto il traguardo del 10° Anniversario. Per l'occasione è uscito al cinema un nuovo film – PAW Patrol - Il super film – accompagnato da una nuova linea di giocattoli, tra cui il jet di salvataggio di Skye e l'auto da corsa di Chase. Entrambi i veicoli sono caratterizzati da un design elegante, una strepitosa trasformazione, effetti sonori e luci lampeggianti sincronizzate, le stesse del film. Con i giocattoli PAW Patrol, i bambini possono scatenare l'immaginazione, sviluppare abilità motorie e rivivere le loro scene preferite del film!

+0,3% GENNAIO SETTEMBRE 2023

IN INCREMENTO ANCHE IL DATO A VOLUME (+1%),
MENTRE È IN DECRESCITA IL PREZZO MEDIO (-0,7%)
RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2022.
CON IL COMMENTO DI **CLARA CANTONI**, SENIOR
ACCOUNT MANAGER TOYS E BTS ITALIA DI **CIRCANA**

di **Silvia Balduzzi**

Da gennaio a settembre il mercato del Giocattolo segna un trend a valore positivo pari allo 0,3%, rispetto allo stesso periodo del 2022. Queste le rilevazioni sul panel di punti vendita considerato dalla società di ricerca Circana che include Iper&Super+Specialist+Mixed Store+Dept. Store e Online. Positivo, sempre nel periodo considerato, anche il dato a volume, che segnala un incremento dell'1% rispetto allo stesso periodo del 2022. In decrescita il prezzo medio, se confrontato con il 2022, che registra un decremento dello 0,7%.

LE CATEGORIE IN CRESCITA

A livello di macrocategorie di prodotto, le supercategorie che incrementano maggiormente il fatturato nel periodo gennaio-settembre 2023 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono Games&Puzzle, Plush e Youth Electronics, che registrano un trend a valore rispettivamente del 40%, del 16% e 14%.

POKÉMON, LA PROPERTY A CRESCITA MAGGIORE

Nella classifica delle top 6 Fast Growing Property (Brand &/O License), infine, Circana rileva al primo posto, nel mercato del

Giocattolo, nei mesi da gennaio a settembre 2023, Pokémon, Funko Pop!, Marvel Universe, Disney All Other, Gabby's Dollhouse e Disney Princess. La top property a valore 2023, da gennaio a settembre 2023, risulta Marvel Universe, mentre la top licenza a valore, nello stesso periodo, è Harry Potter.

LA PAROLA A CIRCANA

La parola a Clara Cantoni, Senior Account Manager Toys e BTS Italia "Il mercato del giocattolo in Italia monitorato da Circana, che ha



appena visto un ampliamento dei retailer partecipanti a favore di una migliore rappresentatività, registra un trend leggermente positivo sia a valore sia in unità nei primi nove mesi dell'anno. È l'unica country tra le Big5 europee che registra un incremento. Dobbiamo però precisare che questo trend è dato da una performance positiva nei primi sei mesi dell'anno (+2,5%) e da un rallentamento del Q3 che chiude con un -4,1% a valore rispetto all'anno precedente. I prezzi medi sono stabili rispetto allo scorso anno, dove avevamo

TOTALE MERCATO	YTD 2023 vs 2022
VALORE (EURO)	0,3%
UNITÀ	1,0%
PREZZO MEDIO (EURO)	-0,7%

Periodo temporale: YTD Settembre 2023 vs 2022

Fonte: Circana | Retail Tracking Service| Italy

registrato un incremento dovuto soprattutto all'inflazione e al costo delle materie prime. La metà del giro d'affari del mercato nei primi nove mesi dell'anno viene da prodotti con punto prezzo inferiore a 20 euro e si concentra principalmente nella fascia tra i 10 euro e i 20 euro. La fascia prezzo legata agli acquisti di impulso (0 euro - 5 euro) è quella che registra il maggior incremento percentuale, +8% rispetto a YTD Settembre '22. Il mercato italiano sta vedendo l'ingresso di nuovi players che prendono spazio e quote sul mercato. Analizzando la concentrazione, si nota, infatti, che la quota rappresentata dai top 10 players diminuisce di 5 punti vs lo stesso periodo del 2020 e che la crescita a YTD settembre 2023 viene dal cluster di players fuori dalla top 10. Sette/undici sono le supercategorie che registrano un trend positivo, ma due sono quelle che guidano la crescita del mercato: Games & Puzzles rappresentano il 13% del fatturato del mercato e quasi la metà della crescita grazie soprattutto al comparto Games. Qui, Strategic Trading Card Games è la subclass che guida l'incremento di fatturato del segmento, grazie al fenomeno Pokémon. Continua, inoltre, il trend positivo per Adult Games, Card Games (i giochi di carte) e Brainteasers grazie a Rubik's Cube. I Plush, il cui fatturato è oggi il 6% del mercato, guadagna due punti di share rispetto allo scorso anno e rappresenta circa il 45% della crescita del mercato. La supercategoria cresce sia grazie ai peluche classici (che sono circa 80% del fatturato della supercategoria) sia con quelli con funzioni che sono solitamente prodotti con stagionalità più natalizia. La categoria che registra il maggior giro d'affari è Infant/Toddler/Preschool Toys che rappresenta circa il 15% del mercato e cresce

Categorie a maggiore crescita in valore assoluto YTD 2023	Var % vs. 2022
GAMES/PUZZLES	16%
PLUSH	40%
YOUTH ELECTRONICS	14%

Periodo temporale: YTD Settembre 2023 vs 2022

Fonte: Circana | Retail Tracking Service| Italy

del +1% rispetto ai primi nove mesi del 2022. All'interno vediamo due andamenti contrapposti: il segmento Preschool Toys registra una performance positiva mentre Infant/Toddler Toys è in leggero

calo, probabilmente impattato anche dal calo demografico. Tra i temi che crescono maggiormente vediamo Other Animals grazie alla supercategoria Plush, Anime/Manga dove la property Pokémon è quella che contribuisce maggiormente alla crescita e Cats Animals & Characters grazie a Gabby's Dollhouse. Oltre alla situazione socio-economica, il clima è sicuramente uno dei fattori che sta influenzando il mercato del giocattolo: il posticiparsi dell'inizio della stagione estiva ha contribuito alla performance negativa della supercategoria Outdoor&Sport Toys e il protrarsi dell'estate fino a metà ottobre, sta ritardando l'ingresso nel mood natalizio. Stagione natalizia che vede il giorno di Natale cadere di lunedì, il che significa uno spostamento degli acquisti sempre più a ridosso della settimana terminante il 24 dicembre, con un intero weekend a disposizione per gli acquisti. Nel 2017, anno con lo stesso calendario, le prime quattro settimane di dicembre rappresentarono circa il 35% delle vendite dell'anno. Questo porta sicuramente grande incertezza sul mercato e grande attesa per capire come sarà questa season ma confidiamo sul fatto che anche quest'anno Babbo Natale arriverà".

TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES

TOY MARKET YTD SETTEMBRE '23 VS '22

POKÉMON

FUNKO POP!

MARVEL UNIVERSE

DISNEY ALL OTHER

GABBY'S DOLLHOUSE

DISNEY PRINCESS

TOP PROPERTY A VALORE YTD 2023

MARVEL UNIVERSE

TOP LICENZA A VALORE YTD 2023

HARRY POTTER

Periodo temporale: YTD Settembre 2023 vs 2022
Fonte: Circana | Retail Tracking Service| Italy

Fonte: Circana Retail Tracking Service Italy

MENTE GIOCO e BELLEZZA



Quali risultati avete ottenuto nel 2023?

Nonostante l'andamento negativo del mercato, siamo soddisfatti dei nostri risultati e della crescente presenza dei prodotti Headu e Ludic nei punti vendita di riferimento per la categoria. I dati di sell out del secondo e terzo trimestre sono in crescita, questo rafforza in modo significativo il progetto di sviluppo e consolidamento dell'azienda.

Quali sono i prodotti che hanno meglio performato quest'anno?

Siamo abituati a ragionare non sui singoli titoli, ma sulle categorie di prodotto. E in generale tutte le categorie hanno avuto buoni risultati. Tra le nostre proposte più recenti, i giochi Ludic hanno brillato per sell out e riconoscimento dei consumatori. Ludic è una marca nuova nel mondo dei giochi da tavolo, ma è già diventata un riferimento per i negozi, le famiglie e i ragazzi. Per quanto riguarda Headu le novità natalizie stanno già

Sono queste le parole d'ordine di HEADU, che si prepara al Natale e al nuovo anno con importanti piani strategici e novità. L'intervista a GIAN MAURIZIO BASCIANO, Direttore Vendite e Socio Fondatore di Headu

di Silvia Balduzzi



contribuendo alla crescita del sell out in maniera importante, in particolare le categorie dei puzzle educativi per bambini e i giochi educativi baby e prescolari.

Quali sono le novità che potete anticiparci sul 2024?

Al momento i piani sono, ovviamente, top secret. Ma sicuramente le parole d'ordine saranno "mente", "gioco" e "bellezza", i cardini della mission aziendale.

Parliamo adesso di Ludic, il brand che comprende i giochi da tavolo per

le famiglie. Potete raccontarcelo?

Si tratta di una scommessa vinta, come detto. Ludic è nata meno di tre anni fa ed è entrata in un settore altamente competitivo come quello dei board games. Siamo riusciti a far riconoscere questa marca, anche grazie a una identità grafica molto spiccata, come la più affidabile nel segmento dei giochi da tavolo che allenano abilità utili. Anzi, ormai Ludic è conosciuta proprio per questo: sono i giochi belli, facili da giocare, divertenti, che allenano le abilità utili nella vita di tutti i giorni.

Quali sono le importanti partnership che coinvolgono il brand Ludic?

Dal lato del prodotto possiamo contare su una scuderia di autori e game designer italiani e stranieri, esordienti e professionisti affermati, con cui collaboriamo quotidianamente nell'ideazione di giochi innovativi in grado di intercettare l'interesse di



Abbiamo potenziato il nostro reparto di ricerca e sviluppo con la creazione dell'Headu Lab, una struttura dedicata all'innovazione e ai nuovi prodotti

famiglie, ragazzi e formatori.

Come lo sostenete nel nuovo anno?

Continuando a creare nuove idee di gioco e nuove categorie, come quelle delle cards braintrainer e dei giochi investigativi, che in poco tempo sono diventati bestseller. Le carte, in particolare, propongono giochi e sfide da fare con chi vuoi e dove vuoi, in un formato pratico ed elegante a un prezzo competitivo.

Quali strategie metterete in atto nel 2024?

Abbiamo potenziato il nostro reparto di ricerca e sviluppo grazie alla

creazione dell'Headu Lab, una struttura esclusivamente dedicata all'innovazione e all'individuazione di nuove soluzioni di prodotto per soddisfare i bisogni del futuro.

Quali sono oggi le principali problematiche del mercato del Giocattolo?

Crediamo che il settore del Giocattolo possa fronteggiare tutte le problematiche, se le aziende si lasciano guidare dall'innovazione, dalla qualità e dalla spinta all'internazionalizzazione.

Quali sono i punti di forza del vostro rapporto con la distribuzione?

Siamo riusciti in pochi anni a instaurare un rapporto di fiducia con i nostri rivenditori. Le parole chiave accessibilità, sostenibilità e problem solving sono al centro del progetto vendita e ci consentono di crescere in maniera sana e costante con i clienti che abbracciano il nostro progetto siano essi negozi, toys boutique, catene di giocattoli e librerie.

È L'ORA DI COMBINAZIONI SEGRETE
DI MARCO MALVALDI
e SAMANTHA BRUZZONE

Combinazioni segrete è il titolo del nuovo gioco investigativo pubblicato da Ludic, il brand di Headu dedicato ai giochi da tavolo e party games, che nasce da una storia d'autore coinvolgente ideata e scritta da Marco Malvaldi e Samantha Bruzzone, chimici e scrittori di gialli già autori di fortunati bestseller. Marco Malvaldi è infatti l'autore dei gialli bestseller del Barlume, da cui è stata tratta la serie Tv Sky "I delitti del Barlume" e ha recentemente vinto il prestigioso premio Gradara Ludens 2023 come personalità ludica dell'anno. Samantha Bruzzone, dottore di ricerca in chimica e coautrice insieme a Marco di libri gialli e saggi, è autrice di tre giochi da tavolo, tutti pubblicati da Ludic. "Un vero giallo d'autore in gioco – afferma Franco Lisciani, ad di Headu

– che si inserisce nel trend positivo dei giochi investigativi e, di fatto, rappresenta la novità di punta del catalogo Ludic per il Natale 2023, una linea specifica di giochi da tavolo che stimolano abilità utili nella vita di tutti i giorni, come quella che ci permette di fare ipotesi e deduzioni". Combinazioni segrete è un gioco investigativo cooperativo da 2 a 10 giocatori, che si compone di due mazzi di carte con l'incipit della storia, l'identikit dei personaggi e più di 80 carte-indizio ciascuna collegata a un numero primo. Completano il set, 16 tessere con la mappa del delitto e un libretto-regolamento. Una partita può durare anche più di un'ora e l'obiettivo è trovare il colpevole associando gli indizi e spiegare dove, come e perché è avvenuto il delitto verificando le combinazioni dei numeri primi.

TS

IL TRIONFO dei GIOCHI in SCATOLA

GRANDE SUCCESSO PER IL WEEKEND MILANESE ALL'INSEGNA DEI BOARD GAMES, DEI GIOCHI DI CARTE E DI RUOLO, DEI PUZZLE E DEI ROMPICAPPO CHE HA VISTO ANCHE LA PARTECIPAZIONE DI ERNŐ RUBIK, L'INVENTORE DEL CUBO PIÙ FAMOSO AL MONDO. A SVELARCI I NUMERI E I PUNTI DI FORZA DI UNA PRIMA EDIZIONE ALL'INSEGNA DEL DIVERTIMENTO E DELLE FAMIGLIE È MAURIZIO CUTRINO, DIRETTORE DI ASSOGIOCATTOLI

di Karin Ebneth



Maurizio Cutrino (a destra), direttore di Assogiocattoli insieme a Ernő Rubik

20 ore di gioco in un solo weekend, una notte dedicata al gioco, 30 editori presenti e oltre 6.500 persone coinvolte in sfide di ogni tipo e tornei. Si è conclusa la 1° edizione di ENTRAIINGIOCO, l'evento dedicato al gioco in scatola organizzato dal Salone Internazionale del giocattolo insieme ad Assogiocattoli, che ha raccolto all'interno del SuperMaxi Studio (il 18 e il 19 novembre 2023) un pubblico di appassionati, e di famiglie, curiosi di scoprire una nuova realtà del gioco di cui si sentiva la necessità. Numeri che per una prima edizione sono molto

interessanti. "Siamo molto felici di aver avuto, nella prima edizione, dei riscontri così positivi da parte del pubblico, che ha raggiunto la location da tutta l'Italia, non solo Milano", ha raccontato a Toy Store Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli. "E siamo anche molto soddisfatti perché siamo riusciti ad abbattere il muro di scetticismo che di solito aleggia attorno a una prima edizione. Siamo riusciti a portare a Milano un evento intergenerazionale dedicato interamente al gioco in scatola". Che non ha attirato soltanto un pubblico di giocatori esperti ma anche le famiglie con i bambini più piccoli.



“Siamo anche molto soddisfatti del pubblico coinvolto”, ha continuato Cutrino. “Vedere ragazzi bambini di tutte le età è la chiara dimostrazione che i giochi sono e devono essere aperti a tutti. È stato un momento di contatto importantissimo con quello che è il mondo della socialità, espressa da un gioco da tavolo che richiede tempo, impegno, confronto e ovviamente tanto divertimento. Il risultato è stato un evento ‘boutique’ dove i partecipanti sono riusciti ad entrare in contatto con gli editori e dimostratori, senza dover affrontare code interminabili. Un evento quindi a misura di famiglie (e non solo ovviamente) che è piaciuto a tutti. E noi non possiamo che ringraziare per l’affetto ricevuto”. Ad accogliere i tanti visitatori una vera e propria “città del gioco”, divisa in strade e stand dove era possibile provare i giochi – di tutti i tipi, dai grandi classici a quelli più recenti e intriganti a misura di Millennial, Gen Z e Alpha – con al centro un tabellone di RisiKo in formato gigante. ENTRAINGIOCO è stata una vera celebrazione dei giochi in scatola in tutte le forme possibili e immaginabili. D’altronde sono i protagonisti nel mercato del giocattolo attuale, arrivando a valere più del 25% e registrando una crescita a doppia cifra già da qualche anno. Una vera festa del gioco che ha avuto il suo apice sabato sera nella “Game Night”, con gli stand aperti fino alle 23 di sera. “Tra i tanti eventi collaterali organizzati c’era anche la notte del gioco, che è stata molto apprezzata”, racconta ancora Maurizio Cutrino. “Tante persone si sono fermate fino alla fine, approfittando dell’occasione per godersi una serata rilassante tra aperitivi e divertimento, affollando le piazze gioco e partecipando ai tornei e alle sfide che hanno messo ✎





“È stato un momento di contatto importantissimo con quello che è il mondo della socialità, espressa da un gioco da tavolo che richiede tempo, impegno, confronto e ovviamente tanto divertimento”



in palio tantissimi premi”. Apprezzatissimi sono stati anche gli incontri con i vari ospiti. Primo tra tutti la leggenda del gioco Ernő Rubik, tanto che i due incontri con l’inventore del cubo più famoso al mondo hanno registrato il sold out. “Siamo molto orgogliosi che Ernő Rubik, abbia scelto proprio ENTRAIINGIOCO per raccontare la sua storia e mettersi in gioco. Per noi è stato un grande onore e la sua presenza ha trovato il calore di un pubblico di appassionati e curiosi, riaccendendo anche l’interesse della stampa e Tv nazionale su una storia davvero incredibile”.

Presenti a ENTRAIINGIOCO anche Carolina Guidetti, campionessa italiana di speedcubing; il Mago Hyde, inventore di nuovi effetti di magia con il mitico cubo; Nicolò Falcone, campione del mondo in carica di Monopoly che ha sfidato adulti e bambini; Marco Confortola, il mito dell’alpinismo mondiale protagonista del nuovo Gioco del Parco; e Francesco Lancia che ha presentato ON AIR - Play Like a Deejay, il party game dedicato alla radio di Via Massena. In più, in collaborazione con Poli.Design – Design for Kids&Toys, una selezione di giovani illustratori e designer hanno esposto dei prototipi di giochi che hanno attirato l’attenzione del pubblico e degli editori presenti. Buona la prima, quindi. I numeri di questo primo appuntamento parlano chiaro e fanno ben sperare per il futuro. Ci sarà quindi ENTRAIINGIOCO 2024?

“Ne stiamo parlando in questi giorni. La prima edizione è stata una prova, un esperimento. Volevamo vedere come la città di Milano avrebbe risposto al richiamo di un evento del genere, ma soprattutto come le aziende e gli editori avrebbero risposto alla sfida di ‘entrare in gioco’ come suggerito dal titolo dell’evento”.



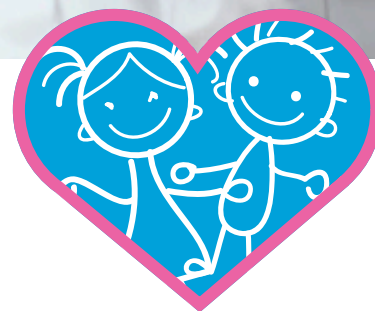
IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.



Immagina un luogo in assenza di gravità, dove sentirsi leggeri, senza paura e senza dolore. Immagina se esistesse davvero.

Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?

fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

NEW YORK TOY FAIR LE NUOVE TENDENZE del giocattolo

IL GIOCO PER TUTTE LE ETÀ, LA SOSTENIBILITÀ, L'EFFETTO NOSTALGIA, L'EDUTAINMENT E LA FASCINAZIONE DELLA CULTURA POP SONO LE MAGGIORI TENDENZE INDIVIDUATE DALLA THE TOY ASSOCIATION CHE IL TEAM TRENDS HA PRESENTATO DURANTE LA **NEW YORK TOY FAIR** DI QUEST'ANNO

di Karin Ebnet

Ormai lo sappiamo bene, i bambini non saranno gli unici a scartare i giocattoli durante le feste natalizie. Secondo una nuova ricerca sui consumatori e sulle tendenze di gioco* presentata dalla Toy Association alla New York Toy Fair, che quest'anno si è tenuta dal 30 settembre al 3 ottobre, l'89% dei genitori ha infatti dichiarato che comprerà giocattoli anche per gli adulti. "Anche se le famiglie stringono i portafogli in un'economia sempre più incerta, i giocattoli e il gioco saranno comunque al centro dell'attenzione in questa stagione natalizia", ha dichiarato Adrienne Appell,

vicepresidente esecutivo delle comunicazioni di marketing di The Toy Association. "I nostri risultati indicano che i genitori sono alla ricerca di giocattoli ricchi di funzioni che offrano un buon rapporto qualità-prezzo, nonché di giocattoli che uniscano l'intera famiglia attraverso il gioco. Le tendenze e le ricerche sui giocattoli che abbiamo condiviso riflettono alcuni grandi cambiamenti sociali legati alla crescente importanza del gioco. Diventa sempre più importante creare una "scatola" di giocattoli inclusiva ed ecologica; al centro dell'interesse dei genitori si pongono anche il ruolo critico dei giocattoli come

LA NEW YORK TOY FAIR RIMARRÀ A NEW YORK!

Dopo aver incontrato una forte opposizione da parte dai player del mercato, The Toy Association ha fatto un passo indietro nella decisione di spostare la fiera da New York a New Orleans nel 2026. "Abbiamo sentito chiaramente che questo cambiamento era la scelta sbagliata per i nostri membri", ha dichiarato Aaron Muderick, presidente di The Toy Association, nella lettera inviata ai membri quando è stata rettificata la decisione. "La Fiera del Giocattolo si tiene a New York City da oltre 100 anni. È diventato



evidente, grazie alla reazione appassionata, che il luogo ha un'importanza pari o superiore alla data e che la sede desiderata dall'industria per il grande raduno del settore rimane New York City". Le prossime date annunciate per la New York Toy Fair sono dall'1 al 4 marzo 2025, ovviamente nella Grande Mela.





strumenti per l'apprendimento e la reimmaginazione del gioco classico per riunire generazioni di appassionati dei giocattoli in modi nuovi".

Il team che si occupa dei Trends della Toy Association ha analizzato in anteprima centinaia di prodotti per identificare i giocattoli che domineranno le liste dei desideri di queste festività e per dare un'occhiata ai giocattoli "must have" del 2024. Queste le principali tendenze individuate e presentate in fiera durante il Toy Trends Briefing:

È COOL ESSERE UN KIDULT

I bambini non saranno gli unici ad aggiungere giocattoli alle loro liste dei desideri per le feste: in questa stagione natalizia infatti l'89% dei genitori intervistati sta acquistando anche giocattoli per gli adulti, e il 43% li sta prendendo per il coniuge o un'altra persona. Più della metà degli uomini intervistati (53%) acquisterà giocattoli anche per loro stessi, così come il 48% dei genitori

millennial di età inferiore ai 40 anni. In questo periodo stiamo assistendo a un'impennata di giocattoli e prodotti che ispirano il gioco tra i ragazzi e i giovani (dagli oggetti da collezione ai fidget toys, fino ai giocattoli ispirati ai social media). Grazie agli ormai noti e comprovati benefici del gioco per tutte le età, il 20% dei genitori ha dichiarato che in queste vacanze acquisterà giocattoli per i parenti anziani, mentre il 70% ha sottolineato che la stimolazione mentale è uno degli effetti più positivi del gioco ed il motivo dietro all'acquisto dei prodotti per le persone più in avanti con l'età.

CONSUMATORI COSCIENZIOSI

In questa stagione natalizia, i temi chiave che avranno un impatto sulle decisioni di acquisto dei giocattoli sono la sostenibilità, la diversità e l'inclusione. Quasi un terzo dei genitori ha già acquistato giocattoli progettati per insegnare ai propri figli la diversità, l'equità e l'inclusione, mentre il 45% dei genitori di età inferiore ai 40 anni dà priorità alla sostenibilità dei giocattoli al momento delle decisioni d'acquisto.

GIOCARE IN MODO INTELLIGENTE

I genitori sanno che il gioco è fondamentale per l'apprendimento e lo sviluppo dei bambini: ecco perché l'81% è molto o estremamente propenso ad assicurarsi di acquistare almeno un giocattolo con valore educativo. Quasi 2 genitori su 3 (65%) prendono in considerazione il modo in cui il giocattolo che scelgono aiuta il bambino a costruire una serie di abilità, in particolare quando si tratta di aiutare i più piccoli a comprendere i concetti STEAM e persino abilità come cucinare, cucire e pulire. Poco più della metà dei genitori (51%) quando fa acquisti per i propri figli prende in considerazione anche se un giocattolo favorisce il loro benessere mentale.

CULTURA POP E LICENSING

I giocattoli hanno un impatto duraturo sulla cultura pop (e viceversa), facendo da ponte tra le generazioni ed evocando sentimenti di nostalgia. Il 38% dei genitori ha espresso interesse per l'acquisto di giocattoli ispirati a film e franchise di intrattenimento popolari. Come nel mondo della moda, stiamo assistendo a un revival e a una reinterpretazione dei giocattoli degli anni '90 e 2000, che si stanno affermando tra le nuove generazioni. 2 genitori su 5 hanno dichiarato di voler acquistare giocattoli per i figli con cui hanno giocato nella loro infanzia. Anche i franchise legati ai videogiochi e agli anime stanno diventando sempre più mainstream, con il 26% dei genitori che probabilmente acquisterà giocattoli basati su contenuti di questo tipo di property.

*I risultati annunciati si basano su incontri approfonditi, svolti durante tutto l'anno, con aziende di giocattoli di tutte le dimensioni e su un sondaggio condotto da Wakefield Research per conto di The Toy Association, che ha raccolto le opinioni di 1.000 genitori statunitensi su giocattoli, gioco, abitudini e budget per gli acquisti natalizi.



VINCITORI (e vinti)

È calato il sipario sull'edizione 2023 di Lucca Comics & Games, che si è tenuta dall'1 al 5 novembre 2023: 314.220 biglietti venduti, più di 700 espositori, centinaia di ospiti da tutto il mondo e la celebrazione per l'assegnazione del Gioco dell'Anno e del Gioco di Ruolo dell'Anno, uno dei più importanti riconoscimenti italiani del settore, durante una serata al Teatro del Giglio che ha visto consegnare i premi da due ospiti d'eccezione, Lillo Petrolò e Joe Manganiello. La giuria di sette esperti (composta da Paolo Cupola, presidente di Giuria del Gioco dell'Anno, Giordana Moroni, vicepresidente, Riccardo Busetto, Fabio Cambiaghi, Luca Francescangeli, Alessio Lana e Riccardo Lichene), coordinata da Lucca Crea, ha selezionato tra i 33 giochi concorrenti di 13 editori – e un autore – i 5 finalisti e individuato infine il vincitore del Gioco dell'Anno.

Per il Gioco di Ruolo dell'Anno invece la giuria – composta da Paolo Cupola (presidente) Michele Bellone (vicepresidente), Giovanni Bacaro, Laura Grossi, Osiride Cascioli, Anna Benedetto e Marzia Possenti – ha scelto quale premiare tra 33 concorrenti (per un totale di 14 editori i finalisti).

DURANTE L'EDIZIONE 2023 DI **LUCCA COMICS & GAMES** SONO STATI ANNUNCIATI I VINCITORI DEL GIOCO DELL'ANNO E DEL GIOCO DI RUOLO DELL'ANNO, DUE DEI PIÙ IMPORTANTI RICONOSCIMENTI ITALIANI DEL SETTORE. DUE PREMI IN COSTANTE EVOLUZIONE RACCONTATI DA **SILVIA CECCARELLI**, EVENT MANAGER DI LUCCA CREA

di Karin Ebnet



GIOCO DELL'ANNO

CHALLENGERS! ASMODEE ITALIA

A vincere il premio Gioco dell'Anno 2023 è stato Challengers!, edito da Asmodee Italia, gioco di carte competitivo da 1 a 8 giocatori da otto anni in su ideato da Johannes Krenner e Markus Slawitschek con illustrazioni di Jeff Harvey. La giuria ha premiato Challengers! perché il gioco presenta molti elementi di originalità ed è in grado di divertire giocatori di tutte le età e di tutte le esperienze ludiche. I giocatori devono infatti costruire al meglio i propri mazzi, ma saranno poi i mazzi stessi a sfidarsi tra di loro, creando situazioni imprevedibili e talvolta esilaranti. Challengers!, inoltre, impone ai giocatori di cambiare avversario a ogni sfida, spesso spostandosi di posto. Questo meccanismo favorisce la socialità e la conoscenza tra le persone, spinte a interagire l'una con l'altra. Infine, proprio il meccanismo di cambio di posto permette di giocare il titolo su più tavoli e potenzialmente in diversi ambienti, sia in casa, sia all'aperto.

I FINALISTI

AKROPOLIS, GHENOS GAMES

Ideato da Jules Messaud, è un gioco competitivo di posizionamento tessere. I giocatori, in veste di abili architetti della Magna Grecia, sono incaricati



di aumentare il lustro e il prestigio della propria città, progettando templi, mercati, giardini e caserme. Costruire i diversi edifici con attenzione e innalzarli verso il cielo, utilizzando con saggezza la preziosa pietra, conduce alla vittoria.

HEAT, ASMODEE ITALIA

Gioco competitivo ideato da Asger Harding Granerud e Daniel Skjold Pedersen, incentrato sul mondo delle corse automobilistiche. Con una meccanica semplice e intuitiva, Heat mette i giocatori al posto di guida durante le caotiche ed epiche gare degli anni '60. Offre la possibilità di sperimentare il brivido di una singola gara oppure organizzare un Campionato per giocare un'intera stagione in una sola serata.

HENS, LITTLE ROCKET GAMES

In Hens, gioco di carte competitivo ideato da Giampaolo Razzino, i giocatori vestono i panni di un allevatore di galline, attento a realizzare la più proficua e armoniosa aia. Le regole di posizionamento sono poche e semplici, ma riuscire a creare grandi gruppi della stessa razza non sarà affatto facile. Vince l'allevatore con la migliore aia.

TRANQUILITY, LUCKY DUCK GAMES

Gioco di carte cooperativo di James Emmerson, dalla scatola compatta e che richiede una buona intesa tra i giocatori al tavolo. Posizionate al meglio le carte numerate per condurre con successo la nave alla fine del viaggio. Durante la partita non è concesso parlare con gli altri membri dell'equipaggio, il silenzio è una regola d'oro sulla Tranquility. ✉

#GIOCODELLANNO



I FINALISTI
WWW.GIOCODELLANNO.IT



WWW.LUCCACOMICSANDGAMES.COM

GIOCO DI RUOLO DELL'ANNO

WANDERHOME GRUMPY BEAR

A vincere il premio Gioco di Ruolo dell'Anno 2023 è stato Wanderhome, edito da Grumpy Bear. Si tratta di un gioco di ruolo da 3 a 5 giocatori da quattordici anni in su ideato da Jay Dragon con illustrazioni di Sylvia Bi. La giuria ha scelto Wanderhome per la capacità di intercettare giocatori esperti e non, con un game design chiaro e che rende facile entrare nell'ambientazione; e per il fatto che il gioco punta sulla risoluzione di situazioni difficili, anziché di conflitti, attraverso il dialogo e lo scambio di idee che avviene tra i giocatori. È inoltre capace di dare grande ispirazione poetica, è un prodotto editoriale molto accurato e tutti i giocatori, anche non esperti, possono trovare gli stimoli e gli strumenti per sedersi al tavolo, dando vita a una partita in poco tempo e con grande spazio alla partecipazione di chiunque, con un vasto range anche di età.

I FINALISTI

BROKEN TALES, THE WORLD ANVIL PUBLISHING/MS EDIZIONI

"Broken Tales" di Alberto Tronchi è un gioco di ruolo che offre una rilettura oscura delle fiabe classiche, stravolgendo completamente le loro premesse. Questo gioco si basa sul sistema di gioco Monad Echo, e i giocatori interpretano il ruolo di membri dell'enigmatico Ordine, un gruppo segreto al servizio del Papato incaricato di investigare su eventi e minacce al di là della comprensione umana.



HEART – LA CITTÀ DEL PROFONDO, ISOLA ILLYON EDIZIONI

Gioco di ruolo fantasy horror narrativo scritto da Grant Howitt e Christopher Taylor. I giocatori interpreteranno i terribili, esploratori determinati a scoprire le profondità del Cuore, un intricato labirinto di tunnel eterei che si estende nel sottosuolo, intriso di segreti e magia oscura. La meccanica di gioco basata sul d10 è veloce e snella e ogni personaggio è definito da un set di Abilità, Domini, Talenti e Competenze.

IL RE È MORTO, GRUMPY BEAR

"Il Re è Morto" di D. Vincent Baker è un gioco di ruolo di narrazione dove sarete chiamati a vestire il ruolo dell'erede di una delle cinque Nobili Casate di Banteave. Le alleanze, i giochi di potere e le occasioni mondane sono altrettanto cruciali quanto le guerre per risolvere le dispute di successione. La storia si sviluppa attraverso l'interazione dei giocatori, che a turno creano e interpretano uno degli Incontri proposti che aggiungeranno sempre più profondità

alla trama. Alla fine del gioco, chi ha la mano migliore diventa l'Erede Designato e viene incoronato, ma questa vittoria potrebbe non sempre portare il bene al Regno.

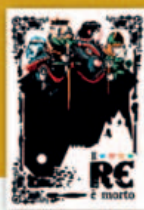
PRISM, MS EDIZIONI/FUMBLE GDR

PRISM di Claudio Pustorino è un coinvolgente gioco di ruolo che mette i giocatori nei panni di individui coraggiosi pronti a sfidare il regime di una distopia opprimente. Nel gioco, si avrà l'opportunità di creare e esplorare mondi distopici di propria invenzione, immergendosi in storie dove il confine tra giusto e sbagliato è sfumato e ogni decisione ha conseguenze significative. PRISM è un gioco di ruolo che si ispira a diverse distopie, tra cui V for Vendetta, The Hunger Games, The Last of Us e 1984. I giocatori saranno chiamati a fronteggiare le proprie paure, prendere decisioni difficili e vivere appieno l'esperienza della distopia, unendo forze per cambiare il corso degli eventi in un mondo avvolto nell'oppressione.

#GIOCODELLANNO

FINALISTA
2023
GIOCO DI RUOLO
DELL'ANNO

I FINALISTI
WWW.GIOCODELLANNO.IT



WWW.LUCCACOMICSANDGAMES.COM

GDA E GDRA

ATTENZIONE A EDUTAINMENT E SOSTENIBILITÀ

INTERVISTA A
SILVIA CECCARELLI
EVENT MANAGER DI
LUCCA CREA



Il Gioco dell'Anno ha già compiuto 10 anni. Un traguardo importante per uno tra i premi più riconosciuti del settore. Ci saranno evoluzioni in programma nei prossimi anni?

Il Gioco dell'Anno, come tutti i percorsi di lungo corso, è in costante manutenzione ed evoluzione, a testimonianza di un impegno duraturo da parte dell'organizzazione nel riconoscere e abbracciare il cambiamento, intercettare le nuove tendenze e definire standard di qualità. Per esempio, da questa edizione sono stati introdotti alcuni aggiornamenti nel regolamento che vogliono incentivare la turnazione dei giurati, facilitando l'ingresso nella giurie del Gioco dell'Anno e del Gioco di Ruolo dell'Anno di professionisti sì esperti della materia ma anche orientati alla divulgazione ludica e al racconto, da affiancare ai tecnici. Un altro cambiamento riguarda l'attenzione alla sostenibilità, tema molto sentito che, da questa edizione, potrà diventare un criterio di valutazione. Questi cambiamenti non sono mai imposti ma sono frutto di un percorso partecipativo che ha coinvolto gli editori di gioco tramite la somministrazione di questionari con l'obiettivo di analizzare bisogni e aspettative del mercato di riferimento. Da quest'anno, inoltre, gli annunci del vincitore si svolgono direttamente nel corso del festival, durante la cerimonia di premiazione al Teatro del Giglio. Abbiamo riscontrato, con questa modalità, un accresciuto interesse e partecipazione sia degli editori sia del pubblico, rendendo il momento della proclamazione maggiormente interessante anche per chi si occupa di comunicazione e consentendo un percorso di promozione più premiante in vista delle feste natalizie.

Avete in programma di allargare il premio di Gioco dell'Anno anche ai TCG o ad altre tipologie di giochi?

No, al momento non abbiamo in programma di allargare il premio ad altre categorie ma quest'anno abbiamo intrapreso un percorso parallelo che è quello dei Lucca Comics & Games Community Awards, ovvero un riconoscimento dato dal pubblico, chiamato a esprimere la propria opinione su una rosa di candidature selezionata dal team di Lucca Comics & Games, insieme a collaboratori e creator; una vera e propria "People's Choice". Fra le categorie dei Community Awards c'è quella del "Game of the Year" che non fa volutamente distinzione tra gioco da tavolo, di ruolo o

TCG. Quest'anno, il riconoscimento della community è stato dato a "Luxastra: il gioco da tavolo". Inoltre, dal prossimo anno, verrà istituito un ulteriore riconoscimento al miglior Game Designer dell'anno, sviluppato da una proposta di SAZ Italia, la principale associazione di categoria che tutela le autrici e gli autori di gioco.

Un prodotto che può vantare il bollino di vincitore di Gioco dell'Anno sulla confezione ha più possibilità di venire scelto dai compratori? Avete avuto riscontro sull'andamento delle vendite dei giochi premiati?

Da più di 10 anni abbiamo istituito il bollino per i due giochi vincitori rispettivamente del Gioco dell'Anno e del Gioco di Ruolo dell'Anno. L'iniziativa è subito stata accolta con favore, tanto che da circa 5 anni abbiamo introdotto anche i bollini per i dieci giochi (5 per il Gioco dell'Anno e 5 per il Gioco di Ruolo dell'Anno) che rientrano nelle cinque finaliste. La selezione così fatta rappresenta uno spaccato piuttosto accurato dei migliori titoli in circolazione e l'impegno del festival è quello di creare delle occasioni di divulgazione e promozione non solo dei vincitori ma di tutti questi titoli inserendoli, ad esempio, in contesti scolastici, ma mettendo in campo anche iniziative di divulgazione nei centri commerciali, come abbiamo fatto a giugno al Centro Commerciale i Gigli di Campi Bisenzio, oppure a maggio durante eventi partner come il Salone Internazionale del Libro di Torino, instaurando collaborazioni con i principali media e creator di settore.

Lucca è il cuore pulsante dei kidult, la categoria oggi in massima espansione e che tutte le aziende cercano di conquistare. Quali sono secondo te i requisiti che non possono mancare per conquistare questa importante fetta di giocatori?

La community di Lucca Comics & Games è fatta di persone che vogliono interagire con le nuove mitologie, esserne parte attiva, avere il potere di co-creare le storie insieme agli autori. Direi che quindi la componente rappresentata dalla narrazione è importante tanto quanto la condivisione. Inoltre, abbiamo riscontrato che la competizione non è più così fondamentale per i millennials, che poi sono la costola dura dei kidult. Proprio questa fascia d'età sta scoprendo una nuova frontiera di condivisione, quella tra genitori e figli che trovano nel tavolo da gioco un terreno di confronto, dialogo, divertimento mediato da poche semplici regole che garantiscono un'esperienza gratificante per tutti. Quindi via libera a giochi semplici e dalla durata contenuta, che possano fungere da ponte fra generazioni e appagare quella voglia di condividere le proprie passioni che caratterizza proprio la community di Lucca Comics & Games.





DIECI ANNI di GRANDI IMPRESE

Per celebrare i **10 anni** della property prescolare e l'uscita al cinema del secondo film dedicato ai **PAW Patrol**, è arrivata una nuovissima linea di giocattoli firmata Spin Master e tanti nuovi accordi di licensing gestiti dal dipartimento Paramount Consumer Products, guidato da SIMONE FENU. Un ulteriore tassello che rafforza un brand in continua crescita

di Karin Ebnet



PER SCOPRIRE QUAL È la chiave di successo di un franchise basta seguire le orme di PAW Patrol, la property nata dalla collaborazione tra Spin Master Entertainment e Nickelodeon, che quest'anno ha festeggiato dieci anni pieni di attività, di cui: una serie animata prescolare, arrivata alla decima stagione, due film per il cinema (e un terzo in arrivo nel 2026), giocattoli dedicati e più di 50 accordi licensing gestiti da Paramount Consumer Products che coprono la maggior parte delle gamme merceologiche. La serie animata, che ha debuttato nel 2013, ha per protagonisti sei cuccioli coraggiosi – il dalmata Marshall, il pastore tedesco Chase, il bulldog Rubble, la cockapoo Skye, il meticcio Rocky e il labrador Zuma – che fanno parte di una squadra di salvataggio guidata da un bambino di nome Ryder. Le loro avventure, ambientate nella cittadina canadese di Adventure Bay (con la torre del loro quartier generale che è ispirata alla celebre CNN Tower di Toronto), hanno sin da subito, conquistato i più piccoli – senza distinzione di genere – perché capace di far leva sull'amicizia e sulle loro passioni. Prima di tutte, quella per gli animali a quattro zampe, ma anche per i mestieri e i veicoli a cui ogni cucciolo è abbinato con un lavoro ben preciso (ad esempio: pompiere, poliziotto, pilota, costruttore, ecc). Ogni puntata, inoltre, tratta in maniera leggera, tematiche attuali come l'inclusività, la tutela e la salvaguardia dell'ambiente, la disponibilità ad aiutare gli altri e l'importanza del lavoro di squadra.

UN COMPLEANNO IMPORTANTE

In dieci anni i PAW Patrol (acronimo di Pups at Work, ovvero cuccioli al lavoro) ne hanno fatta di strada, diventando la prima property del giocattolo nella categoria prescolare secondo Circana (ex NPD) generando oltre 14 miliardi di dollari di



A sinistra PAW Patrol - Il super film, sotto il nuovo Quartier Generale della linea giocattolo firmato Spin Master, insieme a vari prodotti Lisciani, Clementoni, FABA e Mondo del programma licensing gestito da Paramount

vendite al dettaglio in tutto il mondo dal 2013 ad oggi. Un successo partito dalla serie Tv, che va in onda in quasi 180 paesi – in Italia su Nick Jr (Sky 603) e in chiaro su Cartoonito – tradotta in oltre 30 lingue diverse (per un totale di 260 episodi), è stato declinato nella categoria giocattolo.

Nel 2021 è uscito al cinema il primo film intitolato "PAW Patrol – Il film", che ha incassato più di 144 milioni di dollari in tutto il mondo, seguito da "PAW Patrol - Il super film", che ha debuttato in sala lo scorso 29 settembre con un incasso arrivato alla soglia dei 150 milioni di dollari. Sempre a settembre, ha debuttato su Nick Jr la serie spin-off "Rubble & Crew". Anche dal punto di vista delle esperienze il successo dei PAW Patrol è travolgente: il "PAW Patrol tour", con 5 tappe nei centri commerciali d'Italia e gran finale a Mirabilandia, ha dato a tutti i partecipanti l'opportunità di vivere un'esperienza fantastica in compagnia dei cuccioli coraggiosi (target 5-12 anni). Il parco divertimenti dell'Emilia-Romagna è stato anche al centro di un concorso ideato dalla catena retail Giocheria che dava la possibilità, a chi acquistava i giocattoli della linea PAW Patrol di Spin Master nei negozi aderenti all'iniziativa, di vincere un soggiorno per tutta la famiglia a Mirabilandia.

NON SOLO GIOCATTOLI

Il Quartier generale, il PAW Patroller trasformabile e i veicoli di Chase e degli altri protagonisti, sono solo alcuni dei top seller dei giocattoli firmati Spin Master dedicati alla serie e che recentemente si è arricchita con la nuova linea di prodotti dedicata al secondo film. "Spin Master è stata la prima azienda di giocattoli al mondo a ideare e produrre serie Tv e dotarsi di una divisione specializzata in Entertainment, avendo capito prima di



tutte l'importanza di creare contenuti di intrattenimento 'toyetic', cioè ideati già in ottica di declinarsi perfettamente in prodotto fisico, potenzialmente adatto a un pubblico globale", dichiara Edgardo Di Meo, Senior Marketing Director di Spin Master Italia e Grecia. "Il successo della property, la sua capacità di evolversi nel tempo conquistando nuove generazioni di bambini e di permeare qualunque categoria merceologica, confermano da 10 anni la bontà di questa intuizione". L'anniversario dei dieci anni e la nuova uscita al cinema sono stati l'occasione per il dipartimento Consumer Products di Paramount di chiudere ben 50 accordi di licensing con top brand coprendo una gamma molto ampia di categorie merceologiche: dal giocattolo al food, passando per l'editoria, le soffline e gli accessori: Balocco, Cérealitalia, Clementoni, Ferrero, Mondo, Nestlé, Panini, Optima e Zaini, sono solo alcuni dei partner.

"Siamo molto entusiasti di questo ulteriore anno di successo all'insegna degli amati PAW Patrol: una property che, a dieci anni dal lancio, si conferma la #1 nel settore prescolare", afferma Simone Fenu, Senior Director Licensing Italia, Grecia, Malta per Paramount. "Il 2023 è stato sicuramente un anno importante, con l'uscita a fine settembre del secondo film, l'arrivo dei nuovi episodi della serie su Nick Jr, il debutto dello spin-off 'Rubble and Crew', il PAW Patrol Tour e il Natale alle porte, quando porteremo sul mercato tantissimi nuovi prodotti. Ora siamo già focalizzati sul 2024, per il quale abbiamo studiato un piano strategico di grande visibilità per la property".



MISSIONE LICENSING

Quando gli animali sono in pericolo ad arrivare in loro soccorso

è la squadra dei Petronix Defenders. Ovvero quattro bambini di 7 anni che di giorno vanno a scuola e nel tempo libero si trasformano in supereroi al servizio degli animali selvaggi in giro per il mondo.

Quando ricevono un segnale speciale sui loro zaini high-tech, che li avverte di un pericolo imminente, i quattro amici accompagnati dai loro cuccioli robotici – Pup-E è il cane di Matt, il genio dei computer e leader del gruppo; Paul-E è l'uccellino di Jia; Kitt-10 è il gattino di Emma; mentre Shell-E è la tartaruga dell'enciclopedico Tim – entrano in azione trasformandosi nella più incredibile squadra di salvataggio. L'avventura è al centro delle loro storie, ma il cuore pulsante della serie è la mission edutainment. In ogni puntata di Petronix Defenders i giovani protagonisti soccorrono un animale diverso (come suricati, pinguini, donnole, caribù, camaleonti, foche, volpi, lama, orsi polari, lemuri, ecc.) e per aiutarlo devono sapere tutto su di lui, sulle sue abitudini, sul luogo in cui vive e su cosa gli serve per vivere sano e libero. Così facendo, puntata dopo puntata, la serie insegna ai piccoli spettatori a individuare le diverse specie, a riconoscere le caratteristiche peculiari di ciascuna e a comprendere l'importanza di preservare il loro habitat naturale. Prodotta da Method Animation (Mediawan Kids & Family) dal suo debutto sul piccolo schermo nel 2022 la serie prescolare Petronix Defenders ne ha fatta di strada, sia in Tv che nel mondo del licensing. Trasmessa su piattaforme televisive gratuite e a pagamento in più di 20 paesi, ha ottenuto ovunque ottimi risultati di share. Un successo che DeAPlaneta Entertainment ha declinato in un programma licensing in continua crescita.

Trasmessa in Italia su K2, la serie Tv francese che insegna ai più piccoli a prendersi cura degli animali è in piena espansione.

Sia per quanto riguarda i territori in cui è trasmessa (più di 20 Paesi), ma anche per il programma licensing gestito da DeAPlaneta Entertainment che, a solo un anno dal suo debutto sul piccolo schermo, vanta già numerosi accordi internazionali

di Karin Ebnet



Master Toy di Petronix Defenders è Giochi Preziosi, già a scaffale con action figure e veicoli



SCHEDA SERIE TV

La serie Tv, composta da 52 episodi da 11 minuti ciascuno, è trasmessa in Italia da K2 (canale Discovery) ed è in onda da marzo 2023 anche su DeAKids.

SCHEDA PROPERTY

Petronix Defenders è una serie Tv francese creata da Method Animation (del Gruppo Mediawan Kids & Family) che segue le avventure di quattro bambini che di giorno sono alunni della seconda elementare di Doodlewitz, ma che all'occorrenza si trasformano in supereroi hi-tech al servizio degli animali. Diretta da François Reczulski, la serie – pensata per un pubblico di bambini dai 4 agli 8 anni – ha la mission di insegnare ai più piccoli il rispetto per l'ambiente e la cura degli animali, valori molto sentiti sia dai genitori che dai bambini stessi. Il messaggio più importante infatti è che se la natura viene rispettata e protetta, se si è responsabili di ciò che si costruisce e si usa la tecnologia con saggezza, si può proteggere il pianeta e la sua biodiversità.



SCHEDA LICENSING

A poco più di un anno dal suo debutto, la serie prescolare Petronix Defenders è in pieno lancio nel mondo delle licenze. Mentre globalmente Master Toy è Alpha Group, in Italia i giocattoli sono marchiati Giochi Preziosi e comprendono action figure già disponibili dei personaggi con i loro veicoli e i loro cuccioli di supporto. In Europa sono già a bordo molti partner in diverse categorie di prodotto, Hachette, Nelson, Penguin Random House, e Ravensburger. In Italia i diritti di licenza sono gestiti da DeAPlaneta Entertainment. Antonella Ceraso, International Consumer Products Director of DeAPlaneta Entertainment afferma: "Petronix Defenders sta ottenendo ottimi risultati in Italia. La serie va in onda sul canale televisivo in chiaro K2 di proprietà di Warner Bros. Discovery, sempre nella fascia oraria di prima serata, il che ha dato grande visibilità al marchio perché K2 è un canale leader

per il target Petronix Defenders dando impulso ai programmi di licensing legati all'IP, in particolare nel settore dei giocattoli. L'accordo con Giochi Preziosi, uno dei principali produttori di giocattoli in Italia, ha inoltre permesso ai giocattoli Petronix Defenders di avere una straordinaria visibilità nei negozi specializzati e nei department store di tutto il territorio".

PUNTI DI FORZA

- ◆ La serie insegna ai bambini il rispetto della natura e a prendersi cura degli animali
- ◆ I bambini imparano a riconoscere i vari animali e a memorizzare le caratteristiche più importanti che li contraddistinguono
- ◆ La serie Tv è creata da Method Animation (del Gruppo Mediawan Kids & Family), lo studio d'animazione francese dietro a successi come Miraculous (co-prodotto con Zagtoon), Il piccolo principe (con DQ Entertainment), Robin Hood e Super 4



ToyStore

N.11-12 NOVEMBRE/DICEMBRE 2023

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale
Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.it)

Redazione
Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.it)
Hanno collaborato
Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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 Galli Thierry Stampa srl Milano
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 Communication 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 Communication 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.
Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, 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



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE,
NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

SCARICA LA NOSTRA APP!

SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE
E TABLET IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE
E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE COSÌ SEMPRE PUNTUALMENTE
INFORMATI DOVE E QUANDO VORRETE.



Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play



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.

UN GIOCO DI FRANCESCO LANCIA



PLAY LIKE A DEEJAY

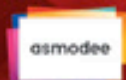


In onda tra 10 secondi!

Cuffie indossate, microfono pronto, luce rossa accesa! Nelle vesti di un DJ, dovrai scegliere quali canzoni si abbinano meglio alle notizie del giorno o ai messaggi inviati dagli ascoltatori.

Ma c'è un problema: a volte dovrai scegliere la canzone senza conoscere il contenuto della notizia o del messaggio di cui dovrai parlare.

Sarai in grado di improvvisare una presentazione e di convincere gli altri giocatori?



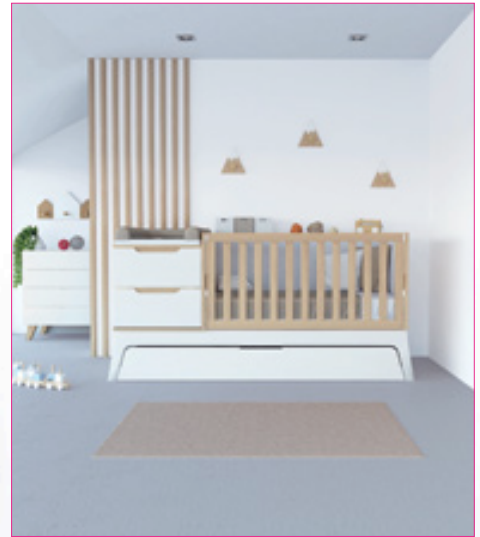
www.asmodee.it



Babyworld

IL MERCATO VISTO DA CHI LO FA

LE SFIDE DEL RETAIL DELLA PRIMA INFANZIA
E LE PROSPETTIVE DI QUESTO
CANALE RACCONTATE DAI PLAYER



VETRINA
TUTTO SULLA CAMERETTA



IL MERCATO visto da chi lo fa

ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNI SPECIALISTI DELLA PRIMA INFANZIA DI FARE IL PUNTO SULLE SFIDE CON CUI SI CONFRONTANO E SU QUALI SONO, DAL LORO PUNTO DI VISTA, LE PROSPETTIVE DI QUESTO CANALE. ECCO COSA CI HANNO RISPOSTO

di Marilena Del Fatti

Il calo delle nascite, il contesto che erode la propensione all'acquisto e la capacità di spesa, una marginalità inadeguata anche alla luce dei volumi espressi, l'online che mette tutti in competizione con tutti e lo smartphone che fa sì che i genitori abbiamo accesso a qualunque prodotto e prezzo...

Sono davvero tante le criticità indicate dagli specialisti della prima Infanzia sentiti per questa inchiesta. Tutti, però, concordano nel ritenere che a garantire loro un futuro sarà la capacità di esprimere un'offerta di prodotti e servizi distintiva, accompagnandola con quella capacità di consulenza e relazione che su alcuni target di clientela ha (quasi) più appeal del prezzo.

BIMBI A VIAREGGIO **FLAVIA CERAGIOLI, titolare** **con MARTINA ARROSTI, Viareggio (Lu)**

Anche nella nostra zona a preoccupare sono il sempre più evidente calo delle nascite e l'incertezza economica e



politica del periodo, che si trasforma in un calo del potere d'acquisto delle famiglie e in una sempre più bassa propensione all'acquisto. Non è da sottovalutare la diffusione dei siti e-commerce anche tra gli specialisti, che comporta una concorrenza spietata con conseguente calo della marginalità, al quale si aggiunge anche una scarsa disponibilità dei fornitori a supportare lo specializzato per quanto riguarda prezzi, tempi di consegna e disponibilità dei prodotti. Stiamo affrontando queste criticità provando a inserire marchi alternativi e meno venduti online e cercando di distinguerci per i nostri servizi: la vendita assistita, il post vendita, l'organizzazione di corsi nel punto vendita per i futuri genitori e la "cura" del cliente in ogni fase della vendita. Inoltre abbiamo anche aperto un nuovo sito e-commerce. Credo che essere specialisti sia ancora premiante, almeno con una clientela, tendenzialmente di fascia media alta, che pone attenzione più alla cura del cliente e ai servizi offerti dal punto vendita che al prezzo. Non saprei dire come si evolverà la distribuzione dei prodotti della Prima Infanzia in Italia, ma ritengo che ci sarà una selezione delle aziende attualmente presenti. La speranza è che ci sia un'inversione di tendenza per quanto riguarda il calo delle nascite e anche un cambiamento nella contrapposizione tra e-commerce e negozio fisico per permettere la coesistenza di entrambi.



BIMBO È **STEFANO FABBRUCCI** titolare, Treviglio (Bg) e Bergamo

Avendo già da tempo scelto di posizionarci nella fascia di mercato medio alta e di puntare su brand che, almeno sulle linee premium, applicano una rigorosa politica dei prezzi su tutti i canali, siamo



meno esposti alla concorrenza di Amazon, ma anche dei nostri competitor specialisti. Per le loro caratteristiche, i prodotti che abbiamo in assortimento non vengono trattati dalla grande distribuzione che, non potendo contare sul nostro

know how, privilegia articoli più semplici. Si tratta infatti di articoli dalle caratteristiche particolari e per questo, tranne qualche eccezione, il consumatore continua ad acquistarli nei punti vendita fisici dello specializzato, avvalendosi della sua consulenza. Tanto più che, anche grazie ai protocolli di approvvigionamento adottati dalle aziende, siamo in grado di creare un prodotto su misura delle sue specifiche esigenze, per esempio con la personalizzazione della pelle, delle ruote ecc. Inoltre, i nostri 40 anni di storia rappresentano una credenziale importante per questa tipologia di cliente. In un mercato in cui i livelli di marginalità sono abbastanza bassi, essere, come nel nostro caso, proprietari dell'immobile è sicuramente un valore aggiunto.

BIMBO ESSE **ANNA SERVODIO** addetta alle vendite, Paolisi (Bn)



Il nostro punto vendita si trova in una piccola zona e raggruppa piccoli paesi dei dintorni. A preoccuparci è la concorrenza della grande distribuzione e degli e-commerce che può mettere

a dura prova i rivenditori specializzati. Il fattore più critico resta il calo delle nascite per il quale auspichiamo un intervento dello Stato con incentivi alle famiglie. Il nostro store è in continuo sviluppo, abbracciamo tutti i cambiamenti possibili. Negli ultimi anni abbiamo lanciato l'e-commerce, che ci permette di raggiungere clienti anche in altre parti dell'Italia. Per me, è sempre stata fondamentale l'attenzione sui prodotti ecosostenibili. Sono presenti nel nostro store da sempre, anche se nell'ultimo anno sono incrementati, in quanto è cresciuta anche la richiesta da parte della clientela. Essere specialisti è sicuramente premiante. Da sempre ci siamo lanciati nella formazione e siamo in continuo aggiornamento per essere al passo con l'evoluzione del mercato e avere un'ottima preparazione da trasferire alla nostra clientela. Così come i prodotti anche le aziende hanno continuato ad aumentare. In futuro penso avverrà una vera e propria selezione dei prodotti da loro proposti. Inoltre, credo proprio che assisteremo all'arrivo di nuovi brand sul mercato italiano.

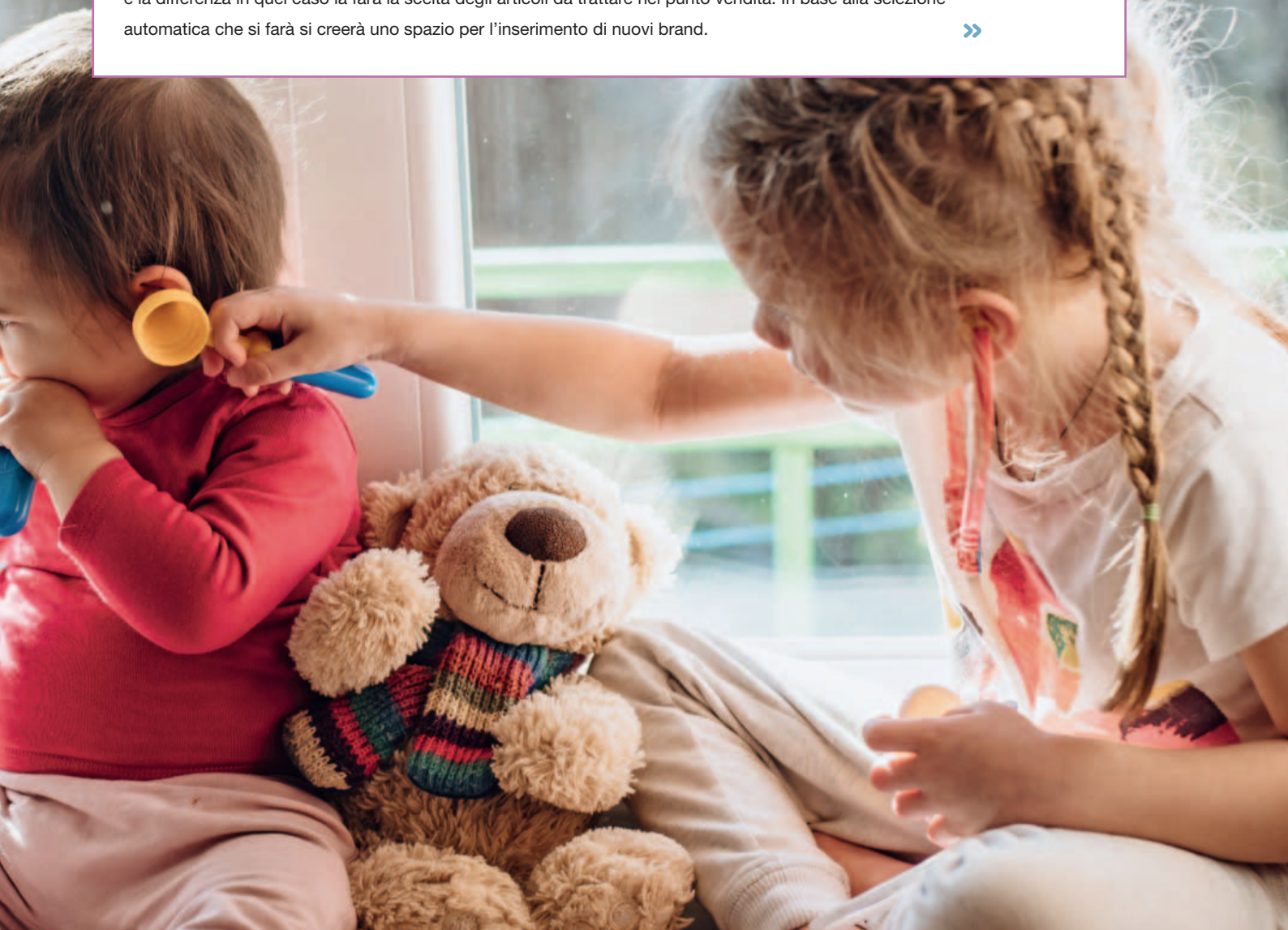


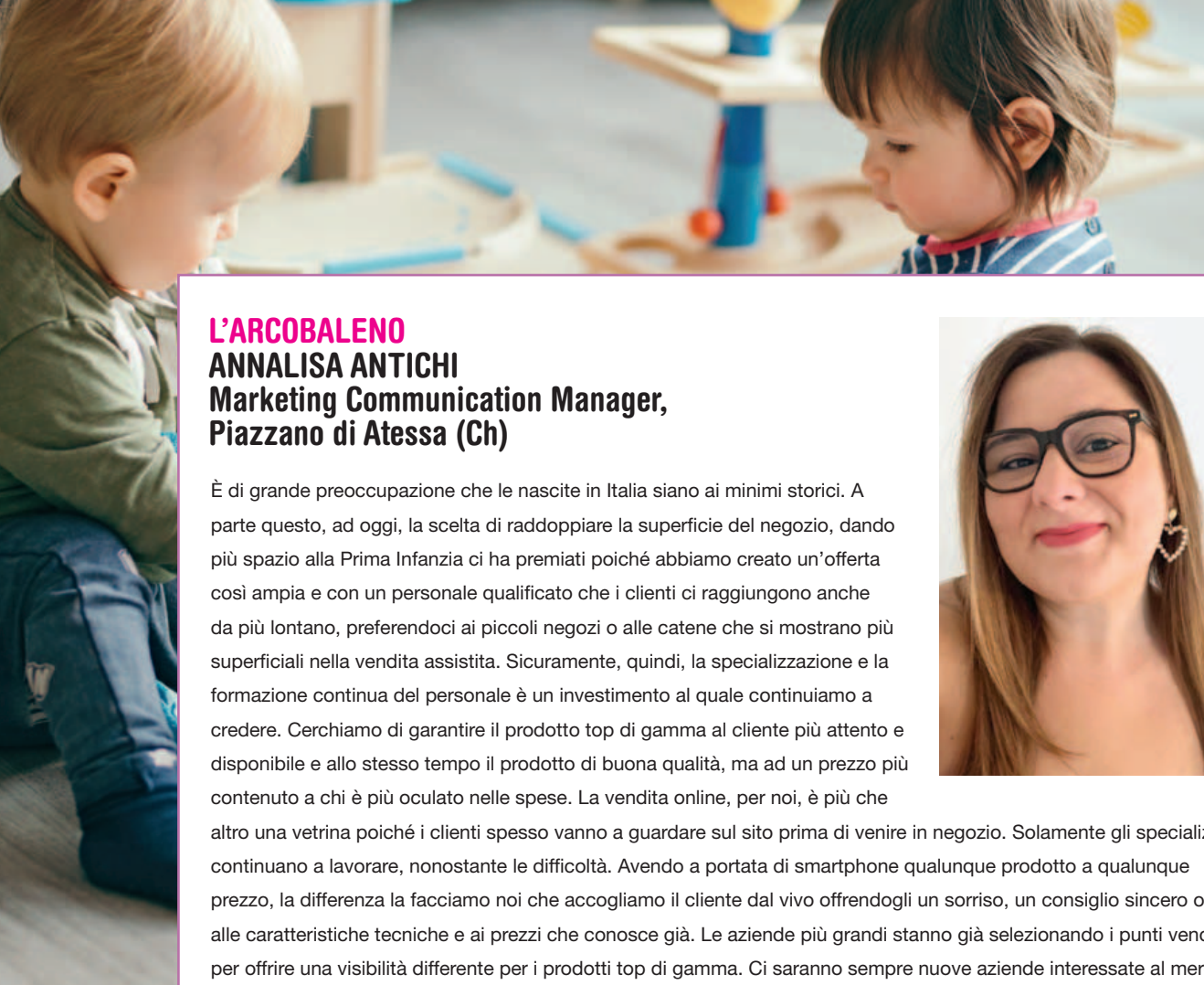
FRASCA PRIMA INFANZIA **DAVIDE MASTROGIOVANNI** titolare, Bellizzi (Sa)

Non solo non abbiamo sofferto il calo delle nascite ma anzi, questo è un periodo di crescita per noi. Per quanto riguarda la diffusione degli e-commerce, su alcune categorie merceologiche subiamo una leggera flessione di vendita, ma siamo riusciti a crescere su altre categorie dove il servizio di vendita diretta è necessario. Le opportunità che stiamo provando a cogliere riguardano la selezione, la qualità e l'informazione. Cerchiamo di essere preparati al meglio per fidelizzare e indirizzare il cliente. Trattiamo prodotti che ci permettono di posizionarci su una

fascia di vendita medio-alta e per offrire un servizio completo anche a distanza, abbiamo aperto da diverso tempo anche un negozio online, grazie al quale riusciamo a ottenere un interessante margine di vendita.

Essere specialisti è assolutamente ancora premiante. Per continuare a operare con successo, però, i negozi specializzati devono differenziarsi dalla grande distribuzione e dall'online, offrendo servizi sempre più efficienti, consulenza, assistenza e prodotti ricercati. Riteniamo che la distribuzione dei prodotti della prima infanzia si evolverà in maniera selettiva. Alcune categorie merceologiche saranno gestite dalla grande distribuzione, altre interesseranno i negozi specializzati. Probabilmente assisteremo a un nuovo mutamento delle aziende e la differenza in quel caso la farà la scelta degli articoli da trattare nel punto vendita. In base alla selezione automatica che si farà si creerà uno spazio per l'inserimento di nuovi brand.





L'ARCOBALENO

ANNALISA ANTICHI

**Marketing Communication Manager,
Piazzano di Atessa (Ch)**

È di grande preoccupazione che le nascite in Italia siano ai minimi storici. A parte questo, ad oggi, la scelta di raddoppiare la superficie del negozio, dando più spazio alla Prima Infanzia ci ha premiati poiché abbiamo creato un'offerta così ampia e con un personale qualificato che i clienti ci raggiungono anche da più lontano, preferendoci ai piccoli negozi o alle catene che si mostrano più superficiali nella vendita assistita. Sicuramente, quindi, la specializzazione e la formazione continua del personale è un investimento al quale continuiamo a credere. Cerchiamo di garantire il prodotto top di gamma al cliente più attento e disponibile e allo stesso tempo il prodotto di buona qualità, ma ad un prezzo più contenuto a chi è più oculato nelle spese. La vendita online, per noi, è più che altro una vetrina poiché i clienti spesso vanno a guardare sul sito prima di venire in negozio. Solamente gli specializzati continuano a lavorare, nonostante le difficoltà. Avendo a portata di smartphone qualunque prodotto a qualunque prezzo, la differenza la facciamo noi che accogliamo il cliente dal vivo offrendogli un sorriso, un consiglio sincero oltre alle caratteristiche tecniche e ai prezzi che conosce già. Le aziende più grandi stanno già selezionando i punti vendita per offrire una visibilità differente per i prodotti top di gamma. Ci saranno sempre nuove aziende interessate al mercato italiano, anche se i principali brand puntano a migliorare per prendere sempre più quote di mercato.



MIKY

MARIANNA MUSCARI

titolare dei due punti vendita, Vicenza



I clienti da noi trovano, con continuità di prodotti diversi e alternativi, un ambiente accogliente e personale specializzato che fa loro

vivere un'esperienza di acquisto stimolante e divertente. Proponiamo inoltre un servizio di consegna a domicilio e di montaggio per le camerette e i lettini combinati, oltre a liste premaman, nascita e baby shower personalizzate accessibili sul nostro sito. I negozi specializzati stanno soffrendo da molti anni e ci sono state molte chiusure, ma i genitori e i nonni vogliono sempre più essere preparati all'arrivo degli

eredi e, quindi, oltre a navigare su internet visitano anche i negozi fisici. Nei nostri proponiamo corsi di sicurezza in casa, in auto e all'aperto, e più specificatamente corsi per la scelta dei seggiolini auto, per il trasporto dei bimbi in fasce, marsupi e zaini fino ai 20 kg, e presentazioni di passeggini. Offriamo anche una dettagliata lista di cose necessarie per l'arrivo del nuovo nato e per i primi mesi dopo il parto. Questo ci permette, in almeno il 50% dei casi, di fidelizzare il cliente. Visto che nel nostro comune siamo l'unico negozio per la Prima Infanzia, abbiamo inaugurato una sezione Outlet in modo da coprire i diversi budget di spesa dei consumatori. Per qualche anno non prevediamo cambiamenti sostanziali nella distribuzione degli articoli di Prima Infanzia. Tenendo conto della crisi globale, nuovi brand stranieri tenteranno di conquistare il mercato italiano, ma le aziende italiane dovrebbero riuscire a mantenere le loro posizioni, specie se come in passato investiranno in ricerca e sviluppo e proposte innovative.



Tazza con beccuccio morbido Flip-It

540ml

Morbida impugnatura in silicone e manico a presa rapida

Borraccia Sipper Pop-Up

360ml

Con clip flessibile, che si illumina al buio, perfetta per i bambini in fase di svezzamento fuori casa



Tazza a pressione con cannuccia morbida e glitter

540ml

Tappo igienico incorporato mantiene la cannuccia pulita quando non è in uso



IL PARADISO DEI PICCOLI LORENA AMBROSINI titolare, Castelnuovo Magra (Sp)



Una delle principali preoccupazioni è il calo delle nascite in tutta Italia e in particolare nella nostra Liguria. Un'altra criticità sono la forte instabilità economica e le

persistenti difficoltà di carattere occupazionale e reddituale, che spingono sempre più giovani a ritardare le tappe della transizione verso la vita adulta e creano un clima di incertezza che frena gli acquisti. Con le vendite online in forte aumento è sempre più importante specializzarsi, puntare su prodotti innovativi, sostenibili ed ecologici e, magari, di ditte locali e meno presenti sugli e-commerce. Noi siamo presenti sui social più diffusi come Facebook e Instagram e abbiamo un sito internet dove lavoriamo soprattutto con le liste online. Ora più che mai c'è la necessità di specializzarsi, personalmente mi piace ricercare novità, brand alternativi, articoli che sono più difficili da trovare nei negozi vicino a noi. Visito fiere, faccio ricerche e spesso creo articoli da regalo unici e originali proprio per differenziarmi. Con la frenesia della vita moderna e la mancanza di tempo le vendite online la faranno da padrone, ma resteranno i negozi "speciali" quelli che ti incuriosiscono, che ti fanno emozionare e ti fanno venire la voglia di comprare, anche se non era preventivato. Il nostro negozio ha proprio questo scopo, accogliamo mamma e papà, li consigliamo, li cocchiamo e li accompagniamo all'acquisto consapevole.

POLLICINO CARRÈ LAURA E DEBORA APOLLONI titolari, Carré (Vi)

L'e-commerce ha abituato il cliente ad avere nel giro di qualche ora la disponibilità di qualsiasi prodotto. E così, anche quando viene in negozio, se il prodotto non è immediatamente disponibile spesso si perde la vendita. Questo succede su tutte le categorie, ivi inclusa la puericultura pesante.

Anche grazie ai miglioramenti apportati dalle aziende alla loro logistica ci siamo organizzati per minimizzare i tempi di attesa. Non risentiamo particolarmente del calo del potere d'acquisto e questo, almeno in parte, è dovuto al fatto che ormai a rivolgersi allo specializzato è il cliente che più che il prezzo più basso del prezzo cerca un buon prodotto. Per questo ci siamo convinti a selezionare i brand da trattare puntando su quelli che non sono presenti nella grande distribuzione, sono difficili da reperire anche on line e propongono un prodotto di qualità. Siamo molto attivi sui nostri social dove postiamo più volte al giorno presentando le novità o più semplicemente ricordando che, essendo arrivato il freddo, è tempo di pensare al cambio stagione. I riscontri sono immediati. Quando pubblichiamo una storia su un prodotto, sappiamo che nei giorni successivi ne venderemo un certo numero.



PRET-A-BEBÈ

LAURA VERGNANO

**titolare insieme a FABIO MUSSINO
Rivoli (To)**

Il commercio in generale è sempre più complesso e articolato.. la concorrenza è molta, soprattutto con le realtà online. Poniamo la massima attenzione sul servizio e la relazione con il cliente: la nostra filosofia non è quella di svuotare il magazzino consigliando ciò di cui abbiamo più pezzi, ma offrire una consulenza ad hoc e aiutare i genitori a scegliere il meglio per loro. Vediamo che ciò viene apprezzato e veniamo premiati per questo modo di operare. Che si parli di largo consumo o di boutique, ognuna di queste realtà avrà il suo pubblico di consumatori e potrà operare con successo se continuerà a elevare i suoi punti forti che nel nostro caso sono: ricerca, servizio, assistenza pre, durante e post vendita. Oltre a questo da sempre siamo impegnati a offrire prodotti di ricerca. Materiali eco-sostenibili, sui quali riteniamo ci sarà sempre più attenzione, giochi e arredi d'ispirazione montessoriana e forte passione al Kids design: è ciò su cui poniamo massima attenzione. Le generazioni sono in cambiamento costante così come le loro esigenze, per questo è probabile che arrivino nuovi brand.



SOGNO DEL BAMBINO

**STEFANIA FACCHINI, titolare con il fratello
DANILO, Lugo (Ra), Ravenna e Forlì (Fc)**

Al calo delle nascite che, in assoluto, è il dato più preoccupante, nella nostra zona, dopo l'alluvione di maggio, si aggiunge il fatto che la popolazione, che ancora non ha avuto i ristori che le spetterebbero, è orientata alla ristrutturazione delle case e all'acquisto delle auto che non hanno più. In un mercato di estrema contrazione e di "nicchia", i margini per noi sono ridicoli, seppur un po' più alti rispetto a un tempo. Una volta si potevano sostenere, perché si macinavano numeri, ora non più. Il nostro settore, già drogato da catene che esprimono volantini promozionali come quelle del food, ora è bersagliato da un online che in molti casi ha prezzi non in linea, perché anche espressione di una fiscalità diversa dalla nostra. Viste le premesse, noi siamo sempre alla ricerca della giusta via, che è sempre più labile, bisogna "spostarsi" di frequente e avere le antenne sempre dritte, perché ora i cambiamenti sono veloci e repentini. I prodotti alternativi, da sempre un nostro punto di forza, sono sempre più rari, perché oramai con un cellulare in mano la mamma può reperire tutto in tutto il mondo... È una linea che ancora perseguiamo, come anche la vendita di un prodotto che necessita di un servizio, di una professionalità e di una coccola in più, cose che solo noi "panda" possiamo dare. Ovviamente, è fondamentale la scelta delle aziende con cui collaborare in maniera sempre più stretta e fattiva. In un momento dove i produttori investono moltissimo sui loro shop online, c'è necessità che gli stessi riconoscano a chi si impegna a realizzare corner e servizi adeguati e seleziona – vale a dire non tratta tutto quello che il mercato propone – visibilità, margini e programmi e servizi che vanno anche al di là del prodotto.



BW



spielwarenmesse®

FEEL
THE
SPIRIT
OF PLAY



IN NÜRNBERG

Enorme e colorato. Pieno di novità.
Per il vostro business. Per ispirarvi.

NUOVO: DA MARTEDÌ A SABATO
30 GENNAIO – 3 FEBBRAIO 2024



Per una cameretta al TOP

L'arredo e in generale tutte le dotazioni per la cameretta hanno sicuramente beneficiato del periodo in cui, per effetto della pandemia, la casa era al centro dell'interesse e anche degli investimenti degli italiani. A qualche anno di distanza e con il ritorno alla normalità e alle attività esterne e con l'inflazione che erode il potere d'acquisto, molti genitori potrebbero tornare ad essere tentati dal prestito e dall'opzione seconda mano. Questa la sfida con cui si

misurano quotidianamente le aziende. Una sfida che le prime affrontano puntando a costruire un'offerta che, grazie alla qualità e anche alla creatività ed esclusività nella scelta dei materiali, dei colori e dei decori, sappia catturare l'interesse dei genitori. Un'altra leva utilizzata dalle aziende è quella di garantire la massima valorizzazione dell'investimento lavorando sulla messa a punto di soluzioni multifunzionali capaci di accompagnare il bambino nella sua crescita.

di Marilena Del Fatti

ALONDRA ZEN

Questo lettino trasformabile da 70x140 cm è un mobile compatto, tutto in uno (con letto supplementare o cassettoni inferiori, fasciatoio e mensole), che si trasforma in una cameretta infantile e junior completa di letto da 90x200 cm, comodino con due cassetti, una scrivania per poter studiare e una libreria. 5 le altezze disponibili per posizionare la rete letto. La sponda laterale mobile facilita l'accesso al lettino. È possibile aggiungere alcuni accessori (scivolo, scaletta e sponda junior) per aiutare il bambino a salire e scendere in autonomia. Colori: bianco, nero.

AZZURRA DESIGN GLAM E MIA

Queste nuove collezioni hanno in comune uno stile contemporaneo ed esteticamente armonioso. Il lettino, Glam Unox9 bianco naturale in massello di faggio, cresce e accompagna il bambino da 0 a 3 anni grazie alle nove combinazioni ottenibili, tra cui culla, lettino, anche nelle versioni co-sleeping e Montessori, poltroncina, divanetto e piano fasciatoio. Il comò della serie Mia presenta 4 ampi cassetti con guide in metallo, piedini in massello di faggio ed è disponibile anche nella versione Secure dal bordo superiore con angoli arrotondati. Il capiente armadio Mia permette una comoda gestione dei cambi e dei giochi.



BABYLODGE LUNA

Grazie all'assenza di qualsiasi elemento contenitivo-costrittivo (sbarre o sponde) e alla base-letto a quota pavimento consente l'accesso in autonomia fin da piccolissimi. È adatto dalla nascita, purché completato con un riduttore per neonati, e dal gattonamento (solitamente tra i 6 e i 9 mesi) ed è utilizzabile fino a circa 6 anni o, allungandolo con l'apposito kit di estensione, fino a 11 anni. È in legno di faggio massello certificato PEFC. Ogni pezzo viene realizzato a mano negli atelier artigiani presso la sede di Modena del brand italiano specializzato in arredi e complementi montessoriani di alta gamma.



CAM ORSOPOLLY

Questo lettino realizzato in Italia e omologato da 0 a 36 mesi deve il suo nome al magico orsetto retroilluminato con cromoterapia (funzionamento con cavo corrente e telecomando). Dotato di doppia altezza e sponda regolabile con protezione anti morso presenta anche un comodo cassetto portaoggetti. Delle 4 ruote, due sono dotate di freno di sicurezza. Vernici atossiche e rete a doghe di faggio. Compatibile con materassi di misura 125 x 62 cm.



CHICCO NEXT2ME FOREVER

Segue la crescita fino ai 4 anni e si ispira al metodo montessoriano: da co-sleeping può diventare lettino tradizionale o a pavimento per stimolare l'autonomia dei più piccoli. Il lettino co-sleeping è più grande di una normale culla e presenta una barriera che si apre e chiude con una sola mano e un sistema di sicurezza brevettato che le impedisce di rimanere abbassata quando il lettino non è completamente attaccato al letto dei genitori. Grazie agli 11 livelli di altezza e ai piedini pieghevoli può adattarsi con facilità a ogni tipo di soluzione e in pochi gesti, senza bisogno di attrezzi, si trasforma in un lettino a pavimento.



CUORICINI LEONARDO

Questo lettino multifunzionale è realizzato con materiali eco-compatibili ed è 100% Made in Italy, come tutti i prodotti proposti dall'azienda. Si trasforma in sei composizioni e si adatta alle fasi di crescita del bambino. Selezionando una delle dieci altezze rete disponibili sarà facile trovare la posizione più adatta alle esigenze specifiche di ciascun bambino.



FOPPAPEDRETTI PIKKOLETTO

Ha le dimensioni di una spaziosa culla, una testata con pannello decorato con i motivi della collezione Dolcestella: due teneri orsacchiotti e tante stelline. Si affianca al letto dei genitori e ha una sponda regolabile a due altezze, posizionabile a destra o a sinistra per facilitare il riordino del lettino, che in seguito può anche essere abbassata per la versione a divanetto. La rete a doghe può essere posizionata a 4 altezze o in posizione anti-reflusso. La struttura in legno massiccio di faggio è verniciata con colori atossici. Materasso incluso. Bagno fasciatoio abbinato.



INGLESINA WELCOME POD

Sviluppato in collaborazione con la Baby Wellness Foundation, Welcome Pod di Inglesina porta avanti l'impegno del brand nella ricerca delle migliori soluzioni per il benessere dei bambini. Il Baby Nest permette ai più piccoli di riposare e cominciare a scoprire il mondo in uno spazio raccolto e protetto, mentre Tummy Time permette di posizionare il neonato a pancia in giù quando non è ancora in grado di girarsi o gattonare.

ITALBABY CONCEPT

Assicura uno spazio protetto, ampio e allo stesso tempo sicuro per un sonno tranquillo e sereno. Bastano poche mosse e da pratica e moderna culla si trasforma in un lettino di design utilizzabile da 0 ai 5 anni. Rete posizionabile su 4 altezze e disponibile nella variante bianca e grey.



JOIE ROOMIE GLIDE

Il bimbo piange? Grazie alla funzione Glide è possibile coccolarlo facendolo dondolare anche con una sola mano. Il dondolio si può bloccare con un pulsante quando la culla è utilizzata come cosleeping. Rimane attaccata al letto del genitore ed è regolabile in altezza in 11 posizioni, anche su un solo lato per prevenire le coliche. La spondina laterale regolabile con una sola mano agevola nell'avvicinarsi e prendere il bambino. I piedini regolabili permettono di fissarla a qualsiasi tipo di letto.

MAXI-COSI SEE PRO

È la dotazione ideale per una cameretta al passo con l'evoluzione tecnologica. Con la connessione allo smartphone in Ultra HD attraverso la app Maxi-Cosi Connected Home e la trasmissione in diretta streaming sul monitor da 5 pollici, consente di tenere sempre d'occhio il bambino, anche di notte e, se necessario, anche di parlargli. Dotato di tecnologia avanzata CryAssist sviluppata da Zoundream, non solo avvisa quando il bambino sta piangendo, ma offre anche la traduzione in tempo reale di ciò che potrebbe significare il suo pianto, offrendo consigli su come affrontare il momento. Slot per scheda di memoria SD.

KIDDIN LULLABY L1

Progettato dai designer dell'azienda e realizzato da artigiani specializzati in Italia, si evolve e si trasforma in sidebed, culla autonoma con sponde di protezione regolabili, lettino montessoriano senza la base e divanetto. È realizzato in multistrato di betulla certificato, senza aggiunta di formaldeide, vernici atossiche ed è totalmente privo di plastica. Ha una solida base su ruote che può facilmente essere fissata tramite le cinghie in dotazione alla struttura del letto matrimoniale o alle sue doghe ed è adattabile a letti matrimoniali dai 40 ai 70 cm.



NANAN LETTINO OVALE

Declina al meglio le caratteristiche di qualità e di ricercatezza proprie di un prodotto Made in Italy. Presenta spondina laterale regolabile in altezza, doghe posizionabili a due diverse altezze, peluche Tato removibile e lavabile. In dotazione: set ruotine, materasso e cuscino.



NUNA SENA AIRE

Trasforma facilmente qualsiasi ambiente in una stanza per il bambino. Si apre e si chiude con una mano sola e in pochi secondi. Il design Advanced Air fornisce una ventilazione a 360° per il massimo flusso d'aria. Le pareti, il fondo e il materasso sono in rete. L'esclusiva culla superiore con cerniera è facile da staccare per l'uso come box. Quando il bambino è in grado di girarsi si trasforma facilmente da culla superiore a lettino. Borsa per il trasporto inclusa.

PICCI SCOUT

Il design semplice consente a questo lettino montessoriano di adattarsi a ogni stile di cameretta. La forma che evoca – quella di una tenda indiana – porta il bambino a percepirlo come un magico rifugio dove giocare, rilassarsi e leggere prima di addormentarsi dolcemente.

Presenta doghe in legno e può anche essere fornito anche con le barriere. Può essere personalizzato con tante decorazioni e accessori tessili come il copripiumino con federa, il cuscino e le bandierine Ghigo.



STOKKE MUTABLE

Ideale per i bambini a partire dai 36 mesi, questo tavolo da gioco multifunzione trasforma la cameretta in un luogo dove divertirsi e stimolare l'immaginazione. Accompagna la crescita grazie all'altezza regolabile in 4 posizioni. Comprende 4 tavole di gioco su due lati per 7 attività coinvolgenti (1 lavagna utilizzabile con il gesso, 1 lavagna bianca da usare con gli specifici pennarelli a secco, 2 basi di mattoni, 2 paesaggi, uno urbano e uno naturale, per i giochi di ruolo, 1 base per puzzle, compreso il puzzle Quattro stagioni) e una protezione in legno.



Globo si prende cura dell'ambiente con GLOBO FOR THE GLOBE, la linea di giocattoli realizzata con materiali ecosostenibili.



crescita



sostenibile



terra

evoluzione



pianeta

gioco



ambiente

naturale



f y t i n
globo.it

