ALL'INTERNO
zerotre
FOCUS SULLA PUERICULTURA

# TG TUTTOGIOCATTOLI

ANNO 7 - N°11-12 - NOVEMBRE-DICEMBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

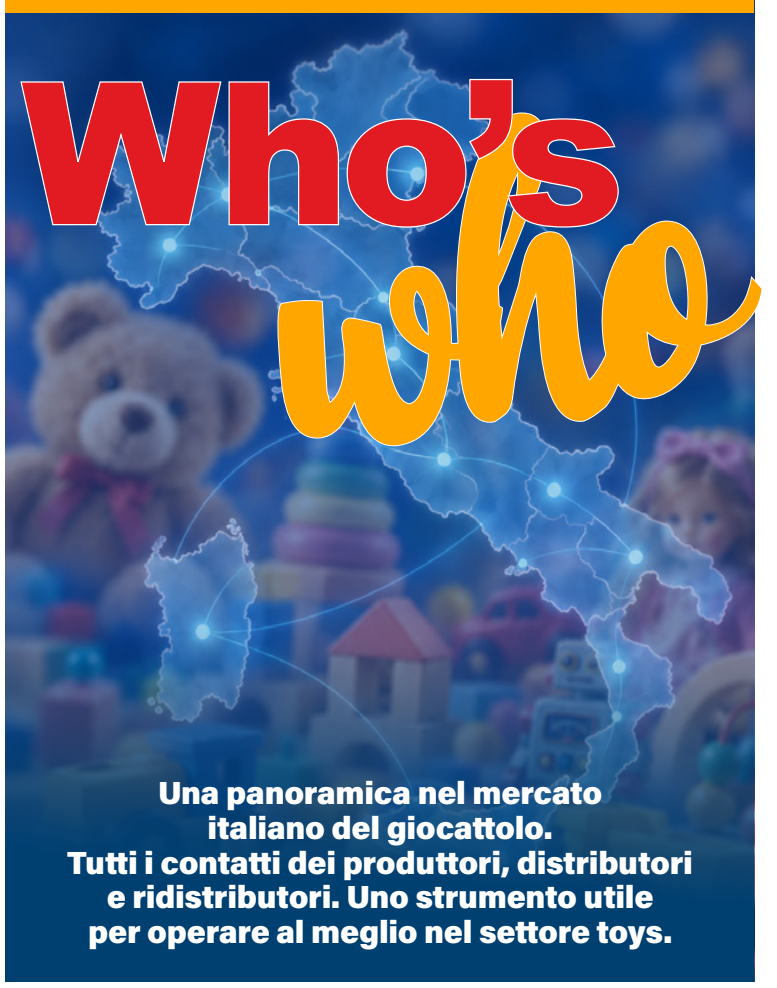


## Lucca Comics & Games, 60 anni di passioni e fantasia

L'edizione 2026 chiude con 345mila partecipanti, oltre 900 ospiti e 1.500 appuntamenti. Tra cosplayer, mostre, videogiochi e nuovi progetti, il festival celebra il proprio passato e guarda a un futuro ricco di nuove storie da raccontare.

— 7-9

**L'INSERTO**




**Una panoramica nel mercato italiano del giocattolo. Tutti i contatti dei produttori, distributori e ridistributori. Uno strumento utile per operare al meglio nel settore toys.**

## SPECIALE OUTDOOR

Giocare all'aria aperta significa muoversi, esplorare, sperimentare e condividere nuove avventure. Tra grandi classici rivisitati e novità pensate per stimolare la curiosità, ecco una selezione di giochi e giocattoli per accompagnare bambini e ragazzi durante la bella stagione.

— 26-29



## Natale 2026, il regalo più bello resta la sicurezza

In vista delle festività Assogiocattoli e The Toy Association scendono in campo con campagne di sensibilizzazione per aiutare le famiglie a scegliere prodotti sicuri. E dagli Stati Uniti arrivano alcuni dati che fanno riflettere.

— 6



## Parchi a tema, quando i brand diventano esperienze

La ricerca di nuove occasioni di consumo e la necessità di fidelizzare i visitatori stanno portando gli operatori dei parchi divertimento a investire sempre più nel licensing. Un business al quale guardano con interesse anche le aziende del giocattolo.

— 30-31

## Labubu, la febbre è finita?

Dopo il boom degli ultimi anni, i celebri personaggi di Pop Mart sembrano aver perso parte del loro fascino. E i ricavi del gruppo cinese si sono quasi dimezzati nel terzo trimestre del 2026.

— 2

## Edizione da record per Spiel Essen 2026

La fiera tedesca dedicata ai giochi da tavolo – che si è svolta dal 22 al 25 ottobre – ha registrato l sold out. 230mila visitatori, 10mila in più rispetto al 2025, hanno affollato gli stand dei 997 espositori. Già confermate le date per il 2027.

— 4

Redazione: Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 Fax: 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 254 del 3 dicembre 2019 - Poste Italiane S.P.A. Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. W1 Comma 1 - LO/MI
Editore: Edizioni Turbo S.r.l. - Direttore Responsabile: Angelo Frigerio - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia a 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

# Labubu, la febbre è finita?

Dopo il boom degli ultimi anni, i celebri personaggi di Pop Mart sembrano aver perso parte del loro fascino. E i ricavi del gruppo cinese si sono quasi dimezzati nel terzo trimestre del 2026.

Sguardo ambiguo, largo sorriso, una lunga fila di denti appuntiti. Teneri ma al tempo stesso leggermente inquietanti, sembravano aver conquistato proprio tutti, dalle star internazionali ai collezionisti più appassionati (e dal portafoglio più gonfio). Eppure, dopo mesi di code davanti ai negozi, blind box introvabili e video virali sui social, la febbre dei Labubu sembra essersi raffreddata. Tanto che qualcuno comincia a chiedersi se il fenomeno non sia ormai arrivato al capolinea.

A suggerirlo sono soprattutto gli ultimi risultati finanziari di Pop Mart, il colosso cinese alle spalle dei Labubu. Secondo quanto riportato da Bloomberg, nel terzo trimestre del 2026 i ricavi complessivi dell'azienda sono diminuiti tra il 45% e il 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il rallentamento è stato particolarmente evidente sui mercati internazionali: nelle Americhe, le vendite sono crollate tra il 70% e il 75%, mentre in Europa la flessione è stata tra il 50% e il 55%. Un'inversione di tendenza più che significativa per un'azienda che, grazie anche alla popolarità dei Labubu, nel 2025 era arrivata a superare il valore in Borsa di Mattel e Hasbro messe insieme.

Ma come si è arrivati a questo punto? Creati dall'artista Kasing Lung e appartenenti all'universo fantastico The Monsters, i Labubu hanno conosciuto un successo planetario grazie a una combinazione di fattori: l'estetica insolita, la popolarità sui social e, soprattutto, il meccanismo delle blind box, le confezioni a sorpresa che non permettono di conoscere in anticipo il personaggio che si è appena acquistato.

A far esplodere la mania ha poi contribuito – e non poco – il principio dell'emulazione: sfoggiati da celebrità internazionali come Lisa delle Blackpink, Rihanna e Dua Lipa, questi pupazzetti si sono rapidamente trasformati in veri e propri accessori di moda, appesi a borse e zaini. La disponibilità limitata di alcune varianti ha fatto il resto, alimentando il mercato della rivendita e spingendo gli appassionati a spendere cifre ben superiori ai prezzi di listino pur di completare le proprie collezioni o di aggiudicarsi un soggetto particolarmente raro. Un meccanismo familiare a chi si occupa di collezionismo, ma anche a chi conosce i principi più basilari della domanda e dell'offerta.

Sì, perché potrebbe essere stato proprio il concetto di rarità ad aver contribuito al rallentamento. Per soddisfare la domanda crescente, Pop Mart ha aumentato la produzione e ampliato la distribuzione. Una scelta che ha reso i Labubu più accessibili ma che, secondo alcuni analisti, ha anche ridimensionato quel senso di esclusività che aveva contribuito a renderli tanto desiderati.

Nel frattempo, l'attenzione sui social sembra essersi spostata altrove. Come racconta un recente approfondimento della BBC, alcuni collezionisti e content creator che avevano costruito la propria popolarità intorno ai Labubu stanno registrando visualizzazioni molto inferiori rispetto al passato. E a contendersi l'attenzione dei collezionisti sono oggi altri personaggi da collezione, come Sonny Angel e gli Smiski, ma anche Hello Kitty, My Little Pony e KPop Demon Hunters.

Questo non significa, però, che i Labubu siano destinati a scomparire. Pop Mart continua a essere uno dei principali operatori mondiali nel settore dei giocattoli da collezione, con una rete di oltre 600 negozi in più di 30 Paesi, senza contare i quasi 3mila distributori automatici. L'azienda sta inoltre cercando di rafforzare l'universo narrativo dei propri personaggi anche attraverso nuove iniziative, tra cui un parco a tema a Pechino e un progetto cinematografico dedicato ai Labubu. Che a un'impennata così repentina di fama prima o poi corrispondesse un'altrettanto rapida discesa verso l'oblio era del tutto prevedibile. Ma è proprio qui che inizia la sfida. Come recita il celebre detto, "Quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare", è adesso che Pop Mart deve capire come trasformare un fenomeno virale in un long-seller, capace di resistere ai capricci delle mode del momento.

*Annalisa Pozzoli*



**NEWS**

## Circana: il mercato toys Uk cresce del 13% nei primi nove mesi

Il mercato del giocattolo nel Regno Unito mette a segno la crescita più forte da oltre un decennio. Secondo i dati Circana, da gennaio a settembre 2026 le vendite sono aumentate del 13% a valore, raggiungendo 2,64 miliardi di sterline, mentre nei 12 mesi terminati a settembre il giro d'affari è arrivato a 4,58 miliardi di sterline.
Ancora più marcato l'incremento dei volumi: le vendite a unità sono cresciute del 17%, toccando quota 257 milioni di pezzi. In termini assoluti, significa 38 milioni di giocattoli acquistati in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.
La crescita ha coinvolto un'ampia gamma di categorie, con performance particolarmente positive per i giocattoli esplorativi (+45%), i set di costruzioni (+32%), le action figure (+17%) e i giochi tradizionali (+17%). Un andamento che, secondo Circana, riflette una domanda ancora molto forte per prodotti legati a creatività, immaginazione e intrattenimento. A completare il quadro arrivano i dati di The Insights Family, che evidenziano un cambiamento nelle priorità di acquisto delle famiglie. Il divertimento ha infatti superato il valore educativo come principale fattore di scelta per i genitori, mentre assumono importanza anche il rapporto qualità-prezzo e la possibilità di riutilizzare più volte il prodotto. La ricerca mostra inoltre che il tempo trascorso dai bambini con giochi e giocattoli durante il weekend è aumentato del 10% rispetto allo scorso anno. Un genitore su cinque con figli tra i 3 e i 9 anni dichiara che la possibilità di giocare insieme in famiglia influenza le proprie decisioni d'acquisto. Segnali incoraggianti arrivano anche dal retail fisico. Il 76% dei genitori afferma di spendere di più nei negozi che online, contro il 71% rilevato nel 2024, confermando il peso ancora centrale dell'esperienza di acquisto in store. Circana ricorda infine che, durante la settimana di shopping più intensa dello scorso dicembre, nel Regno Unito venivano venduti oltre 1.300 giocattoli al minuto. Con il mercato già nettamente sopra i livelli del 2025, l'attenzione del settore è ora concentrata sulle performance della stagione natalizia.

TG TUTTOGIOCATTOLI

**Direttore Responsabile** ANGELO FRIGERIO
**Editore:** Edizioni Turbo srl **Redazione:** Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616
Registrazione al Trib. di Milano n° 254 del 3 dicembre 2019 Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005
**Periodico mensile** anno 7 - n°11-12 - NOVEMBRE-DICEMBRE 2026
**Stampa:** Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euro - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Prezzo di una copia 1,00 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali - Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. - Responsabile dati: Angelo Frigerio
**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 ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.
La Casa Editrice non si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o contestazioni, sia di testo sia d'immagine, nelle pagine dedicate a inserzioni pubblicitarie.
**Pubblicazioni Edizioni Turbo**
Salumi & Consumi, Formaggi & Consumi, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TG - Tuttogiocattoli, alimentando.info, luxuryfb.com, beauty2business.com, hchomecare.it, tgtuttogiocattoli.it
**Questo numero è stato chiuso in redazione il 25 novembre 2026**

Complexity into Clarity

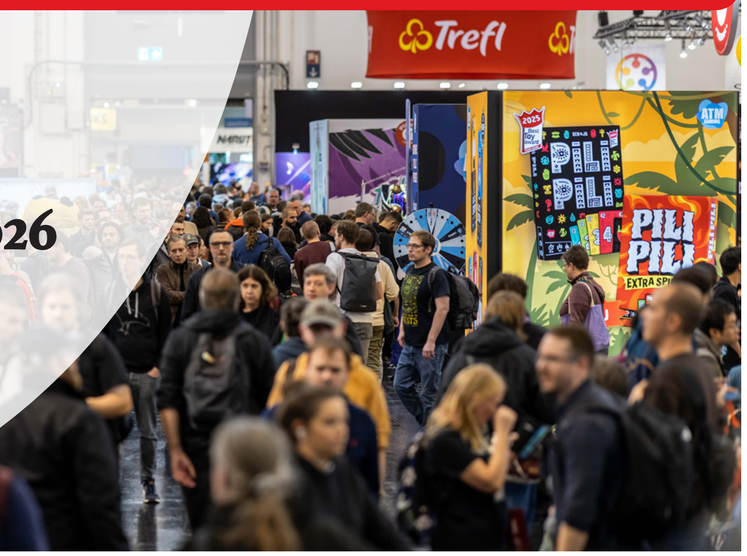
**Circana** è una Azienda leader nelle soluzioni tecnologiche, intelligenza artificiale, dati ed analytics per produttori e distributori del largo consumo e dei beni durevoli. Grazie alla piattaforma Liquid Data®, alimentata da oltre sessant'anni di esperienza e algoritmi avanzati, aiuta le aziende a misurare la quota di mercato, comprendere i comportamenti dei consumatori e accelerare la crescita. Circana consente di anticipare il futuro e adattare le strategie in un contesto economico complesso e in continua evoluzione.

**Per saperne di più: www.circana.com**

Circana.

# Edizione da record per Spiel Essen 2026

La fiera tedesca dedicata ai giochi da tavolo – che si è svolta dal 22 al 25 ottobre – ha registrato il sold out. 230mila visitatori, 10mila in più rispetto al 2025, hanno affollato gli stand dei 997 espositori. Già confermate le date per il 2027.




Si è chiusa con risultati da record Spiel Essen 2026, manifestazione internazionale dedicata ai giochi da tavolo, che si è svolta dal 22 al 25 ottobre presso il quartiere fieristico di Essen, in Germania. L'evento ha accolto 230mila visitatori provenienti da tutto il mondo, 10mila in più rispetto all'edizione precedente, registrando il tutto esaurito in ciascuna delle quattro giornate, nonostante l'aumento dei biglietti disponibili.

Un afflusso non del tutto inaspettato per gli organizzatori della manifestazione, che per questa edizione hanno ampliato lo spazio espositivo, occupando per la prima volta tutti i padiglioni di Messe Essen. Grazie quindi all'apertura della Hall 8, la superficie complessiva ha raggiunto gli 81.200 metri quadrati, il valore più alto nella storia della fiera, per ospitare 997 aziende espositrici, provenienti da 53 Paesi, insieme alle loro oltre 2mila novità di prodotto.

Un'espansione quanto mai necessaria, perché ha permesso sia di accogliere nuovi espositori e stand di maggiori dimensioni, sia di aumentare la disponibilità di biglietti senza compromettere l'esperienza dei visitatori. Con l'utilizzo dell'intero quartiere fieristico, Spiel Essen ha tuttavia raggiunto la massima capacità della struttura. Ma Carol Rapp, managing director di Merz Verlag, società organizzatrice appartenente a Spielwarenmesse Group, ha subito chiarito che non è previsto alcun trasferimento della manifestazione. L'obiettivo è invece proseguire nello sviluppo della fiera nella sede attuale, lavorando su nuove opportunità di crescita e sull'evoluzione dell'offerta.










**Nuove iniziative e riconoscimenti per il settore**

Tra le novità dell'edizione 2026 figura Essen spielt!, progetto realizzato da Merz Verlag insieme alla città di Essen e a Messe Essen per estendere l'esperienza della manifestazione oltre i padiglioni fieristici. L'iniziativa ha coinvolto 13 partner commerciali e diverse location cittadine, con promozioni, eventi e tre serate dedicate al gioco. Anche questa iniziativa ha raccolto riscontri più che positivi, tanto che gli organizzatori stanno già valutando un ampliamento del programma per il 2027.

All'interno della fiera, invece, ai moltissimi tavoli da gioco si sono affiancate diverse attività collaterali, come il debutto di Warhammer 40,000 Laser Tag e gli incontri SPIEL.talks.

Ampio spazio è stato riservato anche ai premi di settore, con il Golden Demon di Games Workshop, che ha raccolto oltre mille miniature dipinte in 14 categorie, e la prima edizione dei Tcg Awards, dedicati al mercato dei giochi di carte collezionabili, con riconoscimenti assegnati in 13 categorie.

Per quanto riguarda il Deutscher Spiele Preis, premio attribuito sulla base dei voti degli appassionati di Germania, Austria e Svizzera, il primo posto è andato ad Artengarten di Mathias Wigge, pubblicato da Feuerland Spiele, seguito da Boss Fighters QR di Pegasus Spiele e Galactic Cruise di PD-Verlag. Il riconoscimento per il miglior gioco per bambini è stato assegnato a Toriki: An Island Full of Adventure di Mirakulus.

A rappresentare la manifestazione in qualità di ambasciatore è stato quest'anno l'artista e illustratore statunitense Peter Mohrbacher, noto per il progetto fantasy Angelarium.

**Nuovo appuntamento dal 21 al 24 ottobre 2027**

«Siamo molto soddisfatti dell'evoluzione di Spiel", ha commentato Florian Hess, amministratore delegato di Merz Verlag e membro del consiglio direttivo di Spielwarenmesse Group. "Da un lato, la manifestazione sta diventando sempre più attraente per i giocatori. Dall'altro, si sta affermando come un punto di riferimento di crescente importanza per i professionisti del settore ludico provenienti da tutto il mondo. Insieme a Spielwarenmesse e alla Game Inventors Convention di Norimberga, Spiel costituisce una componente fondamentale dell'offerta internazionale dedicata al comparto dei giochi da tavolo".

La prossima edizione di Spiel Essen è in programma dal 21 al 24 ottobre 2027, sempre negli spazi di Messe Essen. E dopo aver conquistato nuovi record e occupato ogni metro quadrato disponibile del quartiere fieristico, per gli organizzatori si apre una nuova sfida: trovare nuovi spazi per crescere. La prossima partita è già cominciata

*Annalisa Pozzoli*



# Temu, i controlli non bastano

La Commissione europea ha rilevato in via preliminare nuove violazioni del Digital Services Act. Sotto accusa le verifiche sulla sicurezza dei prodotti, i sistemi di moderazione e le sanzioni applicate ai venditori. La piattaforma respinge le contestazioni. Ma rischia un'altra, salatissima, multa.

Temu, ci risiamo. La Commissione europea torna a contestare alla piattaforma digitale il mancato rispetto del Digital Services Act (Dsa), il regolamento europeo sui servizi digitali. Questa volta il dito è puntato contro l'efficacia dei controlli sulla sicurezza dei prodotti venduti. E, come prevedibile, tra le categorie considerate più a rischio ci sono i giocattoli, insieme ai dispositivi elettronici e ai cosmetici.

Secondo Bruxelles, Temu non avrebbe adottato misure sufficienti per impedire che sul marketplace vengano commercializzati articoli non conformi alle norme europee. Il problema non sarebbe tanto l'assenza di controlli, quanto la loro efficacia. La piattaforma, infatti, richiederebbe ai venditori documenti che attestino la sicurezza dei prodotti soltanto per un campione estremamente limitato delle referenze. E anche quando questi documenti vengono forniti, non sempre il contenuto verrebbe poi verificato.

Particolarmente delicata è la questione dei giocattoli. La Commissione osserva che, pur riconoscendoli quale categoria ad alto rischio, Temu non le riserverebbe un'adeguata priorità nelle ispezioni fisiche. Inoltre, il numero dei controlli non sarebbe cresciuto di pari passo con l'aumento delle inserzioni pubblicate sulla piattaforma.

Le criticità riguarderebbero anche la moderazione degli annunci. Il sistema utilizzato da Temu sembra concentrarsi soprattutto sulle informazioni riportate nelle schede prodotto e sul rispetto delle condizioni di vendita, anziché sulla verifica della sicurezza effettiva degli articoli.

C'è poi il nodo delle sanzioni. Secondo Bruxelles, il sistema sarebbe inefficace nello scoraggiare i comportamenti scorretti. Le penalizzazioni, infatti, colpirebbero i singoli negozi virtuali e non necessariamente i commercianti che li gestiscono. In questo modo, un venditore il cui negozio è stato chiuso può tranquillamente continuare a operare aprendone un altro. Non è la prima volta che Temu deve fare i conti con le autorità europee. A fine maggio 2026 la Commissione aveva già inflitto alla piattaforma una multa di 200 milioni di euro per la violazione degli obblighi di valutazione dei rischi previsti dal Dsa. Il 26 ottobre Bruxelles aveva poi accettato il piano d'azione presentato dalla società per correggere le criticità riscontrate.




Le nuove contestazioni riguardano invece le misure concrete adottate per contenere la diffusione di prodotti illegali. La Commissione non ha ancora adottato una decisione definitiva. Temu potrà presentare le proprie osservazioni in merito. Qualora le violazioni siano confermate, rischia un'ulteriore sanzione fino al 6% del fatturato annuo mondiale.

Temu, da parte sua, ha dichiarato di non condividere le conclusioni preliminari dell'esecutivo europeo, sostenendo di aver investito risorse significative nei sistemi di controllo e nelle competenze dedicate alla conformità normativa. La società ha assicurato che continuerà a collaborare con la Commissione, dichiarandosi fiduciosa nella possibilità di raggiungere a una soluzione comune.



# Natale 2026, il regalo più bello resta la sicurezza

In vista delle festività Assogiocattoli e The Toy Association scendono in campo con campagne di sensibilizzazione per aiutare le famiglie a scegliere prodotti sicuri. E dagli Stati Uniti arrivano alcuni dati che fanno riflettere.

Si sa, a Natale la lista dei desideri dei bambini può diventare lunghissima. Ma altrettanto lunga è la lista delle cose a cui prestare attenzione quando si acquistano i regali, specie se sono coinvolti i più piccoli. Perché, tra giocattoli e decorazioni per la casa, c'è un aspetto che non può passare in secondo piano: la sicurezza. A ricordarlo, in vista delle festività, sono le associazioni di categoria del settore, che stanno mettendo in campo diverse iniziative per aiutare le famiglie a orientarsi tra gli acquisti natalizi.

Nel nostro Paese, Assogiocattoli ha pubblicato la Christmas Guide 2026, una guida digitale dedicata alla scelta e all'utilizzo sicuro di cinque categorie di prodotti tipicamente natalizi: luminarie, presepi, decorazioni, candele e alberi di Natale. Per ciascuna categoria vengono affrontati gli aspetti più rilevanti in materia di sicurezza, con indicazioni pensate per aiutare i consumatori a orientarsi tra le diverse proposte disponibili.

Disponibile gratuitamente sul sito dell'associazione, la guida si rivolge ai consumatori ma anche agli operatori della distribuzione – dai negozi specializzati ai garden center, dai punti vendita brico alla Grande distribuzione – che possono contribuire a diffondere le informazioni e a promuovere una cultura dell'acquisto consapevole.

Oltreoceano, The Toy Association ha scelto di dedicare addirittura un intero mese alla sicurezza dei giocattoli. È infatti partita il 2 novembre la sesta edizione del Toy Safety Awareness Month, un'iniziativa che, attraverso i social media e il portale PlaySafe.org, punta a sensibilizzare le famiglie su alcuni aspetti particolarmente delicati.

A rendere ancora più urgente la necessità di una campagna informativa sono i risultati di un'indagine condotta da Wakefield Research per conto dell'associazione su 1.000 genitori statunitensi. I numeri raccontano una situazione piuttosto critica: se l'87% degli intervistati afferma che il prezzo più basso di un giocattolo contraffatto non vale un potenziale rischio per i propri figli, ben l'84% ritiene sicuri gli squishy, una categoria particolarmente popolare che, proprio per questo, attira anche l'attenzione di chi realizza imitazioni non conformi agli standard di sicurezza.




Il problema non riguarda soltanto la contraffazione. Secondo la stessa ricerca, il 35% dei genitori considera le indicazioni sull'età riportate sulle confezioni poco più che dei semplici suggerimenti. Una percentuale che sale addirittura al 49% tra la generazione dei Baby Boomer, molti dei quali oggi sono nonni. Eppure, quelle indicazioni non servono soltanto a suggerire se un giocattolo possa risultare più divertente o adatto alle capacità di un bambino: sono fondamentali anche per la sua sicurezza, per esempio quando segnalano la presenza di piccole parti che potrebbero essere ingerite.

Come riconoscere, allora, un giocattolo potenzialmente contraffatto? The Toy Association invita innanzitutto a diffidare delle offerte troppo allettanti, soprattutto quando un prodotto particolarmente richiesto risulta esaurito presso i rivenditori abituali ma continua a essere disponibile su siti o marketplace poco conosciuti. Meglio attendere un nuovo assortimento presso un negozio affidabile piuttosto che rischiare un acquisto incauto.

Anche la presentazione del prodotto può fornire indizi preziosi: descrizioni con errori, fotografie di scarsa qualità, informazioni incomplete sul produttore, sull'età consigliata o sulla sicurezza dovrebbero far scattare qualche campanello d'allarme. Nel caso degli squishy, l'associazione americana raccomanda di verificare la presenza di informazioni chiare sul produttore e ricorda che questi giocattoli non devono essere forati, morsi, riscaldati o congelati, nemmeno quando queste pratiche vengono proposte come giochi o sfide sui social. Quanto ai prodotti di seconda mano, è sempre opportuno controllare che non siano stati oggetto di richiami.

Si tratta di indicazioni rivolte principalmente alle famiglie, ma che interessano da vicino anche il mondo del retail. Del resto, in un mercato in cui l'offerta è sempre più ampia e gli acquisti online moltiplicano le possibilità di scelta, la sicurezza non è soltanto una questione di normative: è un elemento fondamentale nel rapporto di fiducia tra aziende, negozianti e consumatori. E se Babbo Natale ha già abbastanza da fare per esaudire i desideri di tutti, assicurarsi che sotto l'albero arrivino soltanto prodotti sicuri è una responsabilità che riguarda l'intera filiera.

*Annalisa Pozzoli*

**NEWS**

## Sassi Editore, un temporary store al Libraccio sui Navigli di Milano

Dal 3 dicembre al 27 febbraio 2027 Sassi Editore porta il proprio brand a Milano con un temporary store all'interno del punto vendita Libraccio sui Navigli, in Alzaia Naviglio Grande 26.
In un periodo dell'anno particolarmente legato alla scoperta e alla condivisione, lo spazio Sassi invita a entrare in un mondo fatto di storie, illustrazioni e proposte pensate per accompagnare i bambini nella quotidianità. Dai libri ai prodotti Lifestyle, Baby Care e Stationery, il temporary store riunirà una selezione del catalogo del brand in un ambiente accogliente, dove lasciarsi ispirare e trovare idee per ogni età. La collaborazione con Libraccio vuole andare oltre l'esperienza di acquisto, offrendo al pubblico l'opportunità di scoprire più da vicino il brand. Ad animare i mesi di apertura sarà anche un calendario di incontri, attività e laboratori per bambini e famiglie, con la partecipazione di autori e illustratori: un modo per entrare nelle storie attraverso le parole e le immagini di chi le ha create, e vivere insieme il piacere della lettura e dell'immaginazione. "Il temporary store nasce con l'idea di creare un luogo da vivere, dove accanto ai libri si possano scoprire prodotti dedicati alla quotidianità di bambini e genitori e, soprattutto, conoscere le persone che danno vita alle nostre storie", dichiara il fondatore Luca Sassi. "La collaborazione con Libraccio ci offre l'opportunità di farlo in una città per noi strategica e in un luogo particolarmente significativo per chi ama i libri". Il SassiTemporary Store sarà aperto da giovedì a domenica, dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 19, per tutta la durata dell'iniziativa.






# Lucca Comics & Games, 60 anni di passioni e fantasia

L'edizione 2026 chiude con 345mila partecipanti, oltre 900 ospiti e 1.500 appuntamenti. Tra cosplayer, mostre, videogiochi e nuovi progetti, il festival celebra il proprio passato e guarda a un futuro ricco di nuove storie da raccontare.

Lucca Comics & Games spegne 60 candeline, ma di invecchiare non ne vuole proprio sapere. Anzi, quella del 2026, ribattezzata l'edizione 'Diamond', ha dimostrato ancora una volta quanto sia vivace, coinvolgente e capace di rinnovarsi uno degli appuntamenti più amati dagli appassionati di fumetti, giochi e cultura pop.

Dal 28 ottobre al 1° novembre, per cinque giorni, le strade e le piazze di Lucca si sono trasformate in un grande universo popolato da cosplayer, gamer, artisti, autori e visitatori di ogni età. I numeri raccontano bene le dimensioni della festa: 345mila partecipanti, oltre 900 ospiti arrivati da tutto il mondo, 800 espositori, più di 1.500 appuntamenti e 14 mostre. Ma, al di là delle cifre, a rendere speciale Lucca Comics & Games è soprattutto la sua capacità di riunire persone diverse attorno a passioni condivise.

Non a caso, il filo conduttore di questa edizione è stato quello della Legacy, l'eredità che il festival lascia alle nuove generazioni. Un patrimonio fatto di storie, incontri e ricordi, ma anche di valori che continuano a guidarne l'evoluzione: Community, Inclusion, Discovery, Respect e Gratitude.



**Un museo per custodire l'immaginazione**

Il sessantesimo anniversario è stato l'occasione per mettere le basi di un progetto importante: il futuro Museo Internazionale del Fumetto di Lucca. Proprio durante il festival è stato infatti firmato l'accordo per la costituzione della Fondazione che gli darà vita, alla presenza del ministro della Cultura Alessandro Giuli, del presidente della Regione Toscana Eugenio Giani e del sindaco di Lucca Mario Pardini.

Il museo sarà uno spazio dedicato non soltanto al fumetto, ma anche all'illustrazione, al gioco, all'animazione e alle opere multimediali e interattive. Un luogo pensato per raccontare le tante forme della cultura pop internazionale e valorizzare un universo creativo che continua ad ampliare i propri confini.

**La magia di Lucca continua tutto l'anno**

E per chi, una volta terminato il festival, sente già la nostalgia delle atmosfere lucchesi? Quest'anno ci sono almeno due buoni motivi per continuare a respirarle anche nei mesi successivi.

Il primo è la mostra Lucca Legacy: a Comics & Games Story, ospitata a Palazzo Guinigi e visitabile fino al 24 settembre 2027. Più che una semplice esposizione celebrativa, è un racconto vivo e partecipativo della storia della manifestazione. I visitatori, infatti, non sono soltanto spettatori: possono contribuire a trasformare la mostra e lasciare una propria traccia, proprio come accade nei giochi legacy, in cui ogni partita modifica quelle successive.

Il secondo è Luke & Clea – A Quest for Legacy, un videogioco in pixel art a 16 bit che ripercorre la storia di Lucca Comics & Games attraverso un'avventura pensata per crescere nel tempo. Ogni anno, in occasione del festival, verrà sbloccato un nuovo livello, aggiungendo un altro tassello al racconto. L'idea, nata da Emanuele Vietina, Francesco Bonturi e Sergio Algozzino e sviluppata sotto la direzione artistica e creativa di Manuel Macchia, sembra aver già conquistato il pubblico: in meno di una settimana dal lancio, il gioco è entrato nella Top 100 dei titoli più scaricati su iOS e Android.

Chiuse le porte dell'edizione Diamond, è già tempo di guardare al prossimo anno. Lucca Comics & Games tornerà da giovedì 28 ottobre a lunedì 1° novembre 2027, pronta a riempire nuovamente la città di colori, personaggi, storie e incontri.

*Annalisa Pozzoli*



### BANDAI NAMCO, TRA VIDEOGIOCHI E COLLEZIONISMO

Bandai Namco ha confermato la propria partecipazione a Lucca Comics & Games con due spazi dedicati ai videogiochi e al collezionismo. Alla Palestra Ducale Maria Luisa, il Bandai Namco Palace ha ospitato oltre 400 metri quadrati di attività, anteprime e prodotti esclusivi. Tra i videogiochi disponibili in demo per la prima volta in Italia figuravano Dragon Ball Xenoverse 3 e Gundam Rogue Orbit, affiancati da Ace Combat 8: Wings of Theve e Captain Tsubasa 2: World Fighters. Ampio spazio anche alle figure Banpresto e Tamashii Nations, ai gashapon, ai model kit e all'Ichiban Kuji. In Piazza San Frediano, invece, un padiglione The Gundam Base è stato interamente dedicato al celebre franchise. Tra gli eventi più significativi anche Tamagotchi, che ha celebrato i 30 anni dalla nascita con uno spazio esperienziale, prodotti esclusivi e il TamaLab.

### DV GAMES: 25 ANNI E NUOVE PROPOSTE PER IL GIOCO DA TAVOLO

Lucca Comics & Games ha rappresentato un appuntamento particolarmente importante per DV Games, che ha celebrato i 25 anni dalla fondazione presentandosi con una nuova identità visiva, un logo rinnovato e uno stand completamente riprogettato. Tra le anteprime, Combo Creatures, gioco di carte ideato da Jeff Hong, basato sulla combinazione di creature e abilità differenti, con uscita fissata al 6 novembre. Riflettori puntati anche su Black Flag!, nuovo titolo di Emiliano Sciarra appartenente alla linea Bang! Game System, ambientato nel mondo dei pirati e dei corsari. L'autore ha partecipato alla manifestazione incontrando il pubblico. La proposta è stata completata da Traditori a bordo!: One Piece e da numerosi titoli già disponibili, tra cui Kronologic: Babylon 2500, Blabladà e Raindrops. Il programma ha incluso inoltre un torneo del Campionato Nazionale di Bang!, che ha messo in palio una wild card per la finale del 2027.

### DYNIT: ANIME, MANGA E INCONTRI CON GLI AUTORI

Per il 60esimo anniversario di Lucca Comics & Games, Dynit ha organizzato un articolato programma dedicato all'animazione giapponese e ai manga, alternando anteprime, incontri con gli autori e appuntamenti rivolti agli appassionati. Tra le iniziative principali, la presentazione delle novità anime e manga previste per il 2026 e il 2027. Particolare attenzione è stata riservata all'universo di Puella Magi Madoka Magica, con un'anteprima cinematografica e sessioni di firmacopie che hanno coinvolto i rappresentanti degli studi Shaft e Aniplex, tra cui Mitsutoshi Kubota, Kazuki Kawata e Tatsuya Ishikawa. Il programma ha compreso anche raduni cosplay dedicati alle Winx e attività legate a KPop Demon Hunters. La presenza dell'azienda si è articolata in diversi spazi espositivi, con aree dedicate al catalogo Dynit Manga, alle produzioni anime e alle novità editoriali.








ALBERTO ANGELA VESTE I PANNI DEL MANDALORIAN




AL CENTRO, MAURIZIO MERLUZZO E JAKE LA FURIA INSIEME A UNA RAPPRESENTANZA DEI CAVALIERI DELLO ZODIACO

### FUNKO: SETTE POP! ESCLUSIVI E UNA COLLABORAZIONE DEDICATA A ONE PIECE

Funko ha allestito un padiglione monografico in Piazza Santa Maria, dedicato ai propri universi collezionabili. Protagoniste sono state sette figure Pop! esclusive, ispirate ad alcuni dei franchise più popolari della cultura pop. Tra queste, Nefertari Vivi e Tony Tony Chopper Monster Point di One Piece, Beerus di Dragon Ball Super, Scarlet Witch dell'universo Marvel, Stitch, Anya Forger di Spy x Family e Pompompurin. Accanto alle tradizionali figure in vinile, lo spazio ha ospitato i Bitty Pop! e gli accessori Loungefly, tra cui una spilla esclusiva ispirata a Stitch e Angel. Una delle iniziative più significative è stata la collaborazione con Netflix e Kinder, che ha portato in fiera un'esperienza dedicata a One Piece, collegata agli ovetti Kinder Joy con le figure Pop! ispirate ai personaggi della serie live-action.

### GIOCHI UNITI: DEBUTTA THE SOCIAL CONTRACT CON FACTANZA MEDIA

Giochi Uniti ha portato a Lucca un programma di anteprime, dimostrazioni e incontri con gli autori. Tra le principali novità ha figurato, The Social Contract, gioco politico semicooperativo sviluppato insieme a Factanza Media e al game designer Dario Massa. Ambientato nel 2157, il titolo propone ai partecipanti di rifondare una civiltà, affrontando crisi collettive e perseguendo obiettivi individuali. Al gioco è stato dedicato anche un incontro pubblico sul ruolo del dialogo e della negoziazione nelle dinamiche ludiche e sociali. Tra le altre proposte hanno trovato spazio Neologism, party game basato sull'invenzione di nuove parole, All You Can Chili e Assalto al Castello – Feudalesimo & Libertà. Numerose le occasioni di gioco con gli autori, mentre Art Society, selezionato tra i cinque finalisti del premio Gioco dell'Anno 2026, è stato proposto in dimostrazione al Lucca Games Café.

### YAS!GAMES: IRRIVERENZA E INTRATTENIMENTO CON PARTY GAMERS

Yas!Games ha animato il Padiglione Carducci con una proposta incentrata sui party game e sull'intrattenimento per un pubblico giovane e adulto. La partecipazione alla manifestazione ha coinciso con il lancio della terza stagione di Party Gamers, video podcast realizzato in collaborazione con Wtlk, che ha visto Maurizio Merluzzo alla conduzione insieme a diversi creator e ospiti del mondo dell'intrattenimento. Tra i prodotti protagonisti dello stand, Hitster Music Bingo, nuova declinazione del gioco musicale con 220 carte canzone e differenti modalità di sfida. Spazio anche a Hide & Cheese, gioco competitivo con protagonisti piccoli topi in fuga da un gatto, Date, Ghost, Repeat e Polaroid The Game. La proposta è stata completata da titoli già presenti in catalogo, come Popular Opinion, Hole In, Punish Me Daddy e Lie To Me.

### IMC TOYS ENTRA NEL SEGMENTO KIDULT CON DUE PARTY GAME

IMC Toys ha scelto Lucca Comics & Games per presentare il proprio ingresso ufficiale nel segmento kidult, attraverso due nuovi party game destinati a un pubblico più adulto. L'azienda ha partecipato alla manifestazione all'interno dello spazio Play4Ever di Toys Center, dove ha proposto in anteprima The Bottle Game, una rivisitazione del tradizionale gioco della bottiglia, arricchita da interazioni digitali e differenti modalità di gioco. La seconda novità è stata La Macchina delle Bugie – Roulette Edition, evoluzione del precedente prodotti kids, questa volta rivolta a un pubblico dai 18 anni in su. Il gioco ha introdotto una roulette, 200 carte e un dispositivo con effetti luminosi e sonori per rendere più coinvolgenti le sfide tra partecipanti. Entrambi i titoli sono in uscita a novembre.

### EPOCH: TRADING CARD ESCLUSIVE DEDICATE AGLI ANIME

Epoch ha partecipato a Lucca Comics & Games attraverso lo spazio Play4Ever di Toys Center, presentando nuove collezioni di trading card dedicate ad alcuni dei franchise più seguiti dell'animazione giapponese. In particolare, l'azienda ha proposto edizioni speciali riservate al circuito fieristico di Dan Da Dan, Solo Leveling e Kaiju No. 8. La collezione Dan Da Dan comprendeva confezioni con 16 carte base e una carta speciale numerata, con la possibilità di trovare versioni autografate dai doppiatori inglesi. Per Solo Leveling sono state realizzate confezioni con nove carte base e una speciale, mentre Kaiju No. 8 ha proposto card dedicate a dieci personaggi della serie.

### LISCIANI AMPLIA LA LINEA RAINY DAYS

Lisciani è tornata a Lucca Comics & Games con nuove proposte dedicate al segmento kidult. Dopo il debutto nel 2025 della linea Rainy Days, alla gamma si aggiungono oggi due nuovi giochi da tavolo originali: Il Canto delle Volour, basato su intuizione e connessione, e Sabba, titolo competitivo incentrato sulla deduzione. Entrambi, sviluppati con il contributo degli autori Mariachiara Bagli e David Spada, sono stati progettati e realizzati in Italia, con particolare attenzione alla scelta dei materiali. Accanto ai board game, Lisciani ha presentato le novità della propria offerta di puzzle per adulti, tra cui la collezione Gift & Set Art, dedicata alle opere di grandi artisti, e Puzzle & Tarot, che abbina un puzzle da 500 pezzi a un mazzo di tarocchi illustrati.

### SPIN MASTER: GRANDI CLASSICI, ROMPICAPI E NUOVE LICENZE

Spin Master ha occupato uno stand nel Padiglione Carducci, proponendo un'offerta che ha affiancato grandi classici e novità nel segmento dei giochi da tavolo e dei rompicapi. Tra i titoli protagonisti, RisiKo! e Scarabeo, insieme alla nuova versione di Jumanji, collegata al film atteso per dicembre 2026, e a Tetris – Il gioco da tavolo, trasposizione delle meccaniche del celebre videogioco. Spazio anche ai puzzle tridimensionali 4D Build dedicati ai personaggi di KPop Demon Hunters e Pokémon. Una parte importante delle attività è stata riservata ai rompicapi Rubik's e Perplexus, con dimostrazioni e sfide guidate dalla tech influencer Greta Galli. Tra le iniziative più originali, i visitatori hanno potuto contribuire alla realizzazione di un mosaico composto da 144 cubi di Rubik, orientando le facce colorate per costruire un'unica immagine collettiva.

### POP MART PORTA A LUCCA CON L'ARTISTA CINESE AYAN DENG

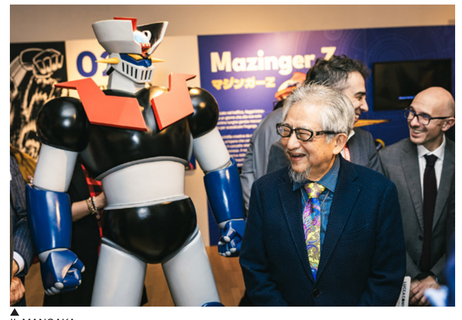
Pop Mart ha debuttato a Lucca Comics & Games con uno spazio dedicato ai propri toy designer e agli universi creativi che caratterizzano il brand. Uno dei momenti centrali della partecipazione è stato l'incontro con Ayan Deng (nella foto), artista cinese, fondatrice di Yanstudio e creatrice di Dimoo, tra i personaggi più rappresentativi del catalogo Pop Mart. Il 30 ottobre, alla Cappella Guinigi, l'artista ha incontrato gli appassionati italiani per una sessione di firmacopie, prima tappa del suo primo europeo.












IL MANGAKA GO NAGAI INSIEME ALLA SUA CREAZIONE, MAZINGA Z






### TOYS CENTER: ESORDIO A LUCCA CON IL CONCEPT KIDULT PLAY4EVER

Toys Center ha esordito a Lucca Comics & Games con Play4Ever, il concept dedicato al mondo kidult, ospitato nel padiglione Collectibles al Giardino degli Osservanti. Lo spazio ha proposto una selezione di action figure, trading card, building set, board game e collezionabili di marchi come Banpresto, Lego e Funko. Tra le iniziative più originali, un photobooth che ha permesso ai visitatori di trasformare la propria fotografia in una carta personalizzata, con grafiche realizzate dall'illustratore Marco Villa. L'esperienza è stata collegata al contest social Play 4ever, 4real, proseguito anche dopo la chiusura della fiera. Il programma ha incluso inoltre una collaborazione con i creator di Affari da Nerd e un'iniziativa promozionale con Lego. Il debutto alla manifestazione ha rappresentato un'ulteriore occasione di visibilità per Play4Ever, già presente in 80 negozi Toys Center in Italia e con un assortimento online di oltre mille prodotti

### MATTEL: SPAZIO AI PARTY GAME

A Lucca lo spazio di Mattel è stato interamente dedicato al suo portfolio Games, dove i visitatori hanno potuto provare novità e grandi classici attraverso sfide e attività dal vivo. Tra i nuovi titoli sono stati presentati Wiped Out, gioco di parole segrete e sabotaggio, Odd Logic, party game basato su collegamenti insoliti tra immagini, e Liar's Uno, variante del celebre gioco di carte nella quale il bluff è diventato una delle meccaniche principali. Ampio spazio è stato riservato anche a Uno Show 'em No Mercy, Uno Elite dedicato alla Formula 1 e ai mazzi tematici Uno One Piece e Uno KPop Demon Hunters, protagonisti di attività realizzate anche in collaborazione con Netflix.

*Anche in questo numero le pagine di TG TuttoGiocattoli ospitano l'intervento di Angela Domenici, strategic creative director. Da oltre 35 anni progetta brand identity, style guide e programmi di licensing per entertainment, kids e consumer products, integrando questo lavoro con la Design Intelligence: leggere i comportamenti di consumo prima che diventino prodotto. Nel corso della sua carriera ha collaborato con Disney, Mattel, Sanrio, Ferrari, AC Milan, Panini ed Expo. Oggi vive a Sydney e lavora a livello globale. Da qui nasce la rubrica Dal segnale allo scaffale: segnali culturali emergenti nell'Asia-Pacifico, osservati prima che raggiungano l'Europa e tradotti in possibilità per prodotto, licensing e retail.*

DAL SEGNALE ALLO SCAFFALE

# I personaggi crescono. E adesso?

A gennaio ho parlato per la prima volta di Living Ip. Il nome sembra complicato, l'idea non lo è. È arrivato il momento in cui un personaggio non vive più soltanto dentro una storia, su uno schermo o stampato su una tazza. Lui esce di casa. Ti parla. Ti risponde. Si ricorda di te. Il giorno dopo ti chiede com'è andata.

Allora mi chiedevo cosa succede quando un personaggio diventa una presenza. Domanda nobile, da convegno, con il microfono e la bottiglietta d'acqua. Adesso me ne faccio un'altra, più da corridoio: chi gli scrive le battute?

Nel nostro mondo non è una domanda da poco. Il personaggio una voce l'ha sempre avuta. Ha un carattere, dei valori, cose che fa e cose che non farebbe mai, nemmeno sotto tortura. Le Style Guide servono a questo. E chi ha lavorato con una grande Ip sa che una virgola può tenere in ostaggio una riunione intera. Ma alla fine quella frase l'ha scritta qualcuno.

Lo sceneggiatore scrive. Uno legge. Un altro corregge. Un altro ancora approva, poi passa la palla a quello che approva l'approvazione. Solo dopo la storia, il gioco, il video o il prodotto, finalmente arriva al pubblico. Abbiamo sempre saputo cosa avrebbe detto il personaggio prima che lo dicesse – un privilegio che con i figli non abbiamo mai avuto.

Con una Living Ip finisce la pacchia.

Il personaggio parla con me, poi con voi, poi con un bambino di otto anni a Osaka e con sua madre, e a ognuno risponde una cosa diversa. Poi arriva quello che fa la domanda che nessuno aveva previsto, e la risposta serve adesso, non dopo il terzo giro di commenti. Non possiamo scrivere in anticipo milioni di conversazioni. Non possiamo nemmeno approvarle una per una. Sarebbe un lavoro a tempo pieno per l'eternità, e conoscendoci ci scapperebbe comunque un'altra versione con le modifiche in rosso.

Allora la domanda cambia. Come si comporta il mio personaggio quando io non ci sono? Forse è la pagina che le nostre Style Guide non hanno ancora.

Per anni li abbiamo cresciuti in casa, vicini. Gli abbiamo dato una personalità, una voce, delle regole. Abbiamo scelto come si vestono, cosa dicono e perfino la tonalità precisa di colore dei pantaloni. Adesso potremmo dover aprire la porta e lasciarli uscire da soli. Con i pantaloni giusti, almeno. Come con i figli, non possiamo suggerire ogni risposta da dietro la tenda. Possiamo solo sperare di aver fatto un buon lavoro prima e incrociare le dita.

Per farlo bisogna andare molto più a fondo. Scrivere che è ottimista, timido, curioso e coraggioso può bastare per raccontare un carattere sulla carta. Per lasciarlo solo davanti a una domanda che nessuno ha scritto, quattro aggettivi cominciano a stare stretti. Bisogna costruire la sua logica interna, e ci vuole del tempo.

Cosa trova divertente? Quando non sa qualcosa, lo ammette? Parla nello stesso modo con un bambino e con un adulto? Quanto può adattarsi a me senza smettere di essere lui?

Quest'ultima domanda mi interessa più delle altre. Una relazione funziona perché dall'altra parte c'è qualcuno. Se dopo tre ore il mio personaggio ha imparato a darmi sempre ragione, abbiamo costruito un ottimo assistente e un pessimo amico. Il personaggio, comunque, l'abbiamo perso. Ed è qui che cambia anche un mestiere che conosciamo bene. Lo sceneggiatore resta. Fino a oggi gli chiedevamo di scrivere cosa dice il personaggio in quella storia. Domani potremmo chiedergli di definire chi è quel personaggio, andando così a fondo da reggere anche la storia che nessuno ha ancora scritto. Prima si scriveva la battuta. Domani si costruisce chi la trova da solo. Non più soltanto dialoghi, anche comportamenti.

E tutta questa roba dovrà finire da qualche parte nella Style Guide, tra il Pantone e i margini di rispetto del logo. Se la definiamo bene, non serve soltanto a proteggerci da quello che il personaggio potrebbe dire. È qui che il problema diventa opportunità. Più precisamente abbiamo costruito chi è quel personaggio, in più posti possiamo lasciarlo andare da solo. Vivere in un giocattolo interattivo. In un gioco. In un'app. Su uno schermo. In un oggetto che portiamo con noi. In un'esperienza retail. O in una categoria che, nel momento in cui scrivo, qualcuno sta ancora inventando, probabilmente su un tovagliolo.

Questa è la parte che interessa a me. Quello delle Living Ip potrebbe diventare un nuovo territorio di licensing, prima ancora di un nuovo modo di usare l'AI. Il licenziante non consegnerebbe soltanto artwork, pose, colori, font e indicazioni editoriali. Consegnerebbe qualcosa di molto più difficile da mettere in una cartella Dropbox: abbastanza personalità da far vivere il personaggio quando il proprietario non è nella stanza.

Non so ancora come chiameremo quella parte della Style Guide. Speriamo non Appendice C. So però cosa dovrebbe spiegare. I nostri personaggi stanno diventando grandi. Prima di lasciarli uscire di casa, meglio averli cresciuti bene.

*Angela Domenici*
*Design Intelligence for What's Next*



NEWS

## Città del sole festeggia i 50 anni di attività a Firenze



Il punto vendita Città del sole di via dello Studio 23/r, a pochi passi dal Duomo, a Firenze, quest'anno festeggia 50 anni dall'apertura, uno dei primi negozi del marchio nati dopo quello di Milano. La storia di Città del sole comincia nel capoluogo lombardo nel 1972, in via Meravigli quando Carlo Basso, apre luogo diverso dai negozi di giocattoli di allora: A guidarlo una domanda che è diventata il manifesto del marchio: "...e se giocare fosse una cosa seria?".
A Firenze quell'idea trova terreno fertile grazie all'incontro tra Carlo Basso ed Eileen, che mezzo secolo fa, ha aperto il negozio fiorentino. Più che un accordo commerciale, è stata una condivisione di intenti: il gioco migliore è uno strumento aperto, che non si limita a fare qualcosa davanti al bambino ma gli dà la possibilità di fare, immaginare, costruire.
Oggi, in un'epoca in cui i negozi di prossimità faticano a restare aperti, tagliare il traguardo dei 50 anni è, per l'insegna, una soddisfazione immensa. Dietro quel bancone, in questi decenni, sono passate generazioni di fiorentini: bambini che hanno scelto il loro primo gioco e che, diventati adulti, sono tornati con i propri figli, e poi con i nipoti. Una bottega in cui prima Eileen e ora suo figlio Francesco hanno saputo consigliare il gioco giusto al momento giusto, e ogni giorno continuano a farlo con passione.

## Al via la sesta edizione del Giocattolo Sospeso

Il 20 novembre, in occasione della Giornata Mondiale sui Diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, è ripartito il Giocattolo Sospeso, la staffetta solidale promossa da Assogiocattoli: forte di oltre 124mila doni già distribuiti in cinque anni, l'iniziativa rimette in moto una rete capillare su tutto il territorio nazionale per regalare un Natale di sorrisi ai bambini e alle famiglie più fragili.
L'iniziativa si inserisce nel più ampio impegno di Assogiocattoli attraverso il programma 'Gioco per Sempre,' con cui l'Associazione promuove il valore educativo e sociale del gioco come diritto fondamentale di ogni bambino, al di là di qualsiasi barriera economica. Il meccanismo è semplice: chiunque acquisti un gioco in un punto vendita aderente può sceglierne e donarne uno in più lasciandolo 'in sospeso.' Una rete di associazioni partner e volontari si occupa poi del ritiro e della consegna, destinando i regali ai piccoli ospiti di case famiglia, reparti ospedalieri pediatrici e nuclei familiari in difficoltà. I numeri dell'ultima edizione raccontano una mobilitazione senza precedenti. Nel solo 2025 sono stati raccolti e donati più di 54mila giocattoli, raggiungendo 304 città e coprendo tutte le 20 regioni italiane. Una risposta corale resa possibile dall'attivazione di 479 punti di raccolta e dal lavoro instancabile di 145 enti benefici.
L'elenco aggiornato dei punti vendita aderenti e tutte le indicazioni per partecipare sono consultabili sul portale ufficiale, www.giocattolosospeso.it.




INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

## JUST TOYS: CONOSCERE E ANTICIPARE LE SFIDE DEL MERCATO GRECO DEL GIOCATTOLO

In questa terza edizione di Toy Talk Micheal incontra Fotis Kokkosis, fondatore e titolare dello storico partner distributivo di Dimian in Grecia da oltre dieci anni, per conoscere meglio la sua azienda e approfondire le dinamiche e le prospettive del mercato greco del giocattolo.

**Come è nata Just Toys e cosa la distingue nel mercato greco del giocattolo?**
Just Toys è stata fondata nel 2010, grazie alla mia esperienza manageriale presso Mattel e Giochi Preziosi. Da allora abbiamo sviluppato partnership con importanti aziende internazionali, tra cui l'italiana Aweco, attraverso la quale distribuiamo marchi come Dimian, oltre ad Alpha Animation, Make It Real ed Epoch. Ciò che ci distingue è il nostro impegno nello sviluppo di ogni marchio attraverso strategie dedicate, supporto marketing e collaborazioni a lungo termine.

**Come descriverebbe oggi il mercato greco del giocattolo e quali sono le principali tendenze?**
Il mercato greco è altamente competitivo e dominato da grandi retailer come Moustakas e Jumbo. Il calo delle nascite mette alla prova il giocattolo tradizionale, mentre crescono il segmento kidult e l'e-commerce. Il successo dipende sempre più dalla capacità di adattarsi ai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori e di individuare nuove opportunità.

**Quali canali distributivi offrono le maggiori opportunità di crescita in Grecia?**
Le catene specializzate e i grandi retailer offrono un forte potenziale grazie alla loro capacità di raggiungere un vasto pubblico. Anche i negozi indipendenti presentano interessanti opportunità, soprattutto nelle località turistiche, dove la domanda stagionale può incrementare le vendite. L'e-commerce continua a crescere e i negozi fisici e online devono essere considerati canali complementari. Anticipare i cambiamenti del mercato resta fondamentale.

**Quali categorie di giocattoli stanno ottenendo i migliori risultati e quali tendenze cresceranno in futuro?**
Lego, collezionabili, prodotti Beauty & Cosmetics, carte Pokémon e articoli legati all'intrattenimento registrano risultati particolarmente positivi. I social media, soprattutto TikTok, influenzano sempre più le tendenze di consumo. Le bambole tradizionali devono affrontare una concorrenza crescente, mentre i peluche interattivi offrono opportunità grazie all'innovazione e a nuove funzionalità. Collezionabilità, marchi forti e intrattenimento guideranno la crescita futura.

**Quali sono le principali sfide per i distributori di giocattoli e come possono distinguersi?**
Le principali sfide riguardano l'incertezza della supply chain, l'aumento dei costi logistici, le importazioni dirette da parte dei grandi retailer e una gestione efficace delle scorte. Anche il supporto marketing è sempre più importante, poiché le tendenze dei consumatori cambiano rapidamente. Un distributore di successo deve offrire molto più di prezzi competitivi: affidabilità, disponibilità dei prodotti, competenze di marketing e una vera partnership con i retailer.

**Quali sono gli obiettivi futuri di Just Toys e cosa cercate in un partner commerciale?**
La nostra priorità è consolidare le partnership esistenti, sviluppare nuove collaborazioni strategiche e ampliare il nostro portafoglio in base alle opportunità del mercato. Le partnership di successo richiedono fiducia reciproca, prodotti competitivi e una visione condivisa a lungo termine. La nostra ambizione non è semplicemente diventare più grandi, ma costruire un'azienda flessibile e solida, capace di crescere in un mercato in continua evoluzione

## JUST TOYS: UNDERSTANDING AND ANTICIPATING THE CHALLENGES OF THE GREEK TOY MARKET

In this third edition of Toy Talk, we meet Fotis Kokkosis, founder and owner of Just Toys, Dimian's long-standing distribution partner in Greece for over ten years, to learn more about his company and explore the dynamics and prospects of the Greek toy market.

**How was Just Toys founded, and what makes it stand out in the Greek toy market?**
Just Toys was founded in 2010, building on my management experience at Mattel and Giochi Preziosi. Since then, we have developed partnerships with international companies, including the Italian company Aweco, through which we distribute brands such as Dimian, as well as Alpha Animation, Make It Real and Epoch. What sets us apart is our commitment to developing every brand through dedicated strategies, marketing support and long-term partnerships.

**How would you describe today's Greek toy market and its main trends?**
The Greek market is highly competitive, dominated by major retailers such as Moustakas and Jumbo. The declining birth rate is challenging traditional toy sales, while the kidult segment and e-commerce are growing. Success increasingly depends on adapting to changing consumer habits and identifying new market opportunities.

**Which distribution channels offer the greatest growth opportunities in Greece?**
Specialized toy chains and large retailers offer strong potential thanks to their customer reach. Independent stores also have interesting opportunities, particularly in tourist destinations, where seasonal demand can boost sales. E-commerce continues to expand, and physical and online stores should be seen as complementary channels. Anticipating market changes remains essential.

**Which toy categories are performing best, and what trends do you expect to grow?**
Lego, collectibles, beauty and cosmetics, Pokémon cards and entertainment-related products are performing particularly well. Social media, especially TikTok, increasingly drives consumer trends. Traditional dolls face growing competition, while interactive plush offers opportunities through innovation and new features. Collectibility, strong brands and entertainment will shape future growth.

**What are the main challenges for toy distributors, and how can they stand out?**
Key challenges include supply chain uncertainty, rising logistics costs, direct imports by major retailers and effective stock management. Marketing support is also increasingly important as consumer trends change rapidly. A successful distributor must offer more than competitive prices: reliability, product availability, marketing expertise and a genuine partnership with retailers.

**What are Just Toys' future ambitions, and what do you look for in a brand partner?**
Our priority is to strengthen existing partnerships, develop new strategic relationships and expand our portfolio according to market opportunities. Successful partnerships require mutual trust, competitive products and a shared long-term vision. We strongly believe in the importance of evolving together with our partners, continuously adapting to market developments and responding to changing consumer needs. Our ambition is not simply to become bigger, but to build a flexible and resilient company, capable of making the right decisions and growing sustainably in a constantly changing market.

# AI Toys: quando il giocattolo diventa un compagno di giochi

Dall'interattività alla relazione: l'intelligenza artificiale apre nuove prospettive per il settore. Tra esperienze di gioco personalizzate, maggiore longevità dei prodotti e nuove sfide legate alla sicurezza e alla privacy dei bambini.

*A cura di Kids International*



L'intelligenza artificiale sta entrando nel mondo del giocattolo. Ma la vera novità non è semplicemente tecnologica: sta cambiando il ruolo che il prodotto può assumere nella vita del bambino.

Per anni il giocattolo 'intelligente' è stato soprattutto reattivo: a un comando corrispondevano una frase, un suono o un movimento. Con l'AI generativa tutto cambia: il giocattolo può conversare, adattare le proprie risposte, ricordare informazioni e proporre interazioni differenti nel tempo. In altre parole, si passa dal giocattolo interattivo al giocattolo relazionale.

**Una nuova categoria di prodotto**

I bambini attribuiscono da sempre personalità e intenzioni a bambole, peluche e personaggi. Ma tradizionalmente è sempre stato il bambino a costruire entrambe le parti della relazione. Con l'AI, invece, il giocattolo comincia a partecipare attivamente.

Questo apre una domanda importante per produttori e designer: non più soltanto "che cosa sa fare il prodotto?", ma "che tipo di rapporto deve costruire con il bambino?" Una domanda destinata a influenzare concept, design, contenuti e comunicazione.

**Un'alternativa agli schermi?**

Per il toy business questa evoluzione può rappresentare anche una valida opportunità rispetto alla concorrenza di videogame, smartphone e piattaforme digitali. Un AI toy può combinare due elementi finora separati: la fisicità del giocattolo e la capacità del digitale di rinnovare continuamente l'esperienza. La vera sfida, però, sarà evitare che un peluche o un robot diventino semplicemente uno 'smartphone con braccia e gambe'.

I prodotti più interessanti saranno probabilmente quelli in cui l'AI genera occasioni di gioco: inventa una storia, propone una missione, suggerisce un'attività, coinvolge più bambini o reagisce a ciò che gli succede intorno. In questo caso la tecnologia non sostituisce il gioco, ma aumenta il 'play value'.

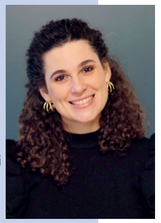
**Più longevità, ma anche nuove responsabilità**

In questo senso, l'AI può aumentare il ciclo di vita del prodotto: lo stesso personaggio potrebbe raccontare storie a quattro anni, proporre giochi a cinque, indovinelli a sei e attività più articolate successivamente. Per i brand tutto questo significa poter immaginare interi ecosistemi di contenuti, con aggiornamenti e servizi capaci di mantenere vivo il rapporto con il prodotto più a lungo. Ma questa evoluzione porta anche nuove responsabilità. Microfoni, connessione, conversazioni e raccolta di dati rendono centrali temi come privacy, sicurezza e parental control. La fiducia dei genitori diventerà parte integrante della proposta di valore.

In pratica, il bambino dovrà capire subito perché quel giocattolo è divertente. Ma il genitore dovrà capire altrettanto rapidamente perché è sicuro. E per il settore la domanda da farsi sarà: "Che cosa può diventare un giocattolo quando comincia a conoscere il bambino?".

## NEWS

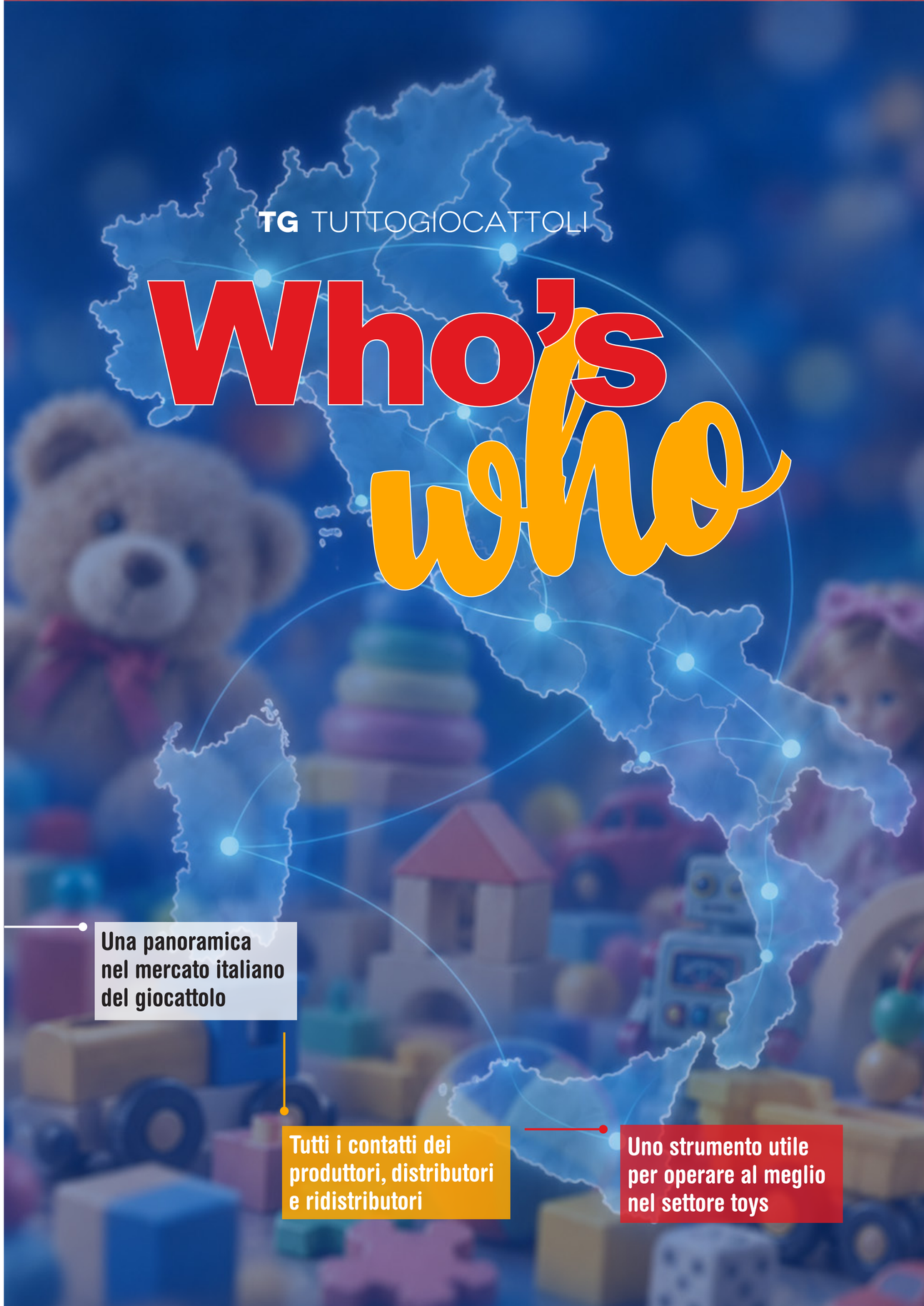
### Giulia Biscardo nominata marketing manager di Spin Master Italia e Grecia



Da novembre 2026, Giulia Biscardo (nella foto) è marketing manager di Spin Master Italia e Grecia, filiali della multinazionale canadese Spin Master. Insieme al suo team, si occuperà di consolidare la brand awareness e rafforzare lo sviluppo del business e delle strategie di marketing di Spin Master nel mercato italiano e in quello greco, facendo a capo direttamente a Ignacio Gaitán Rodríguez, general manager Iberia, Italia e Grecia. Dopo aver maturato esperienze professionali nell'ambito del marketing e della comunicazione nel settore del giocattolo, collaborando con realtà internazionali come Mattel e Ravensburger, dove si è occupata di attività di trade e digital marketing, brand activation, supporto al lancio di nuovi prodotti e sviluppo di campagne promozionali e pubblicitarie, Giulia Biscardo entra in Spin Master nel 2017 come junior brand manager, assumendo progressivamente ruoli di maggiore responsabilità. In questi anni ha contribuito allo sviluppo dei principali brand del portfolio, tra cui i rilanci di Kinetic Sand e Cool Maker, Gund, oltre a Paw Patrol e importanti licenze globali come DC Comics, Harry Potter e How to Train Your Dragon.

### Sbabam sostiene la Fondazione Buzzi con un'iniziativa dedicata ai più piccoli

Sbabam sostiene la Fondazione per l'Ospedale dei Bambini Buzzi di Milano aderendo al progetto 'La Giostra dei Ciucci', l'installazione permanente pensata per accompagnare i bambini e le loro famiglie nel momento del distacco dal ciuccio.
La Giostra, collocata all'ingresso dell'Ospedale Buzzi, nasce come un piccolo rito di passaggio: i bambini possono lasciare il proprio ciuccio e ricevere in cambio un dono e un racconto, trasformando un momento spesso delicato in un'esperienza più serena e giocosa. Sbabam ha scelto di partecipare all'iniziativa donando i propri giochi al progetto: per ogni ciuccio lasciato, i bambini potranno ricevere uno dei prodotti del brand come piccolo regalo e gesto di conforto. Presso l'ospedale e in corrispondenza dell'installazione è stata posizionata una targa permanente che riconosce il contributo dell'azienda.
Il progetto della Giostra dei Ciucci è stato ideato dall'architetto Michela Folci e dalla designer Nicoletta Gatti, con il contributo di LB Group, e nasce da un'idea della dottoressa Chiara Bulgheroni dell'Ospedale Buzzi.
In rappresentanza di Sbabam, il giorno della applicazione della targa per la donazione effettuata, era presente Riccardo Cosenza, key account & sales operations manager per l'italia, che ha così commentato: "Sono stato molto contento di poter seguire in prima persona questa iniziativa. Da anni collaboriamo anche con Abio Brianza, perchè crediamo che un'azienda abbia anche una responsabilità sociale e il dovere di contribuire concretamente alla comunità ogni volta che ne ha la possibilità".

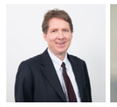


### 3D MADE
Via Pietro de Santi, 20
64100 Teramo
Tel. 39 3717746776
www.3dmade.it
info@3d made.it
**General manager**
Elisa Ginanneschi
**Chief operating officer**
Fabio Di Francesco



# A

### ADVENTERRA GAMES
Via Roncaglia, 15
6883 Novazzano (Svizzera)
Tel. +41 791728223
www.adventerragames.com
info@adventerragames.com
**Presidente**
Bryan Mundell
**Direttore marketing**
Federico Bossi
**Direttore vendite**
Stefano Carimati



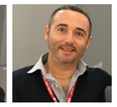


### ALBI ITALIA
Via Nando Tintorri 15/3E
20863 Concorezzo (MB)
Tel. 352 2491549
Info@albi-italia.it
**Ceo**
Emanuele Pessi
**Direttore generale**
Luca Cappello
**Product manager**
Cristina Galbiati





### AMA
Via Giosuè Carducci, 51
San Giuliano Terme (PI)
Tel. 050 8051722
www.gioconaturalmente.com
info@gioconaturalmente.com
**Amministratore**
Silvia Panizzi
**Referente vendite**
Alessio Marchetti
**Back office**
Fabiana Michetti
**Team comunicazione**
Paola Noé e Chiara Paleari

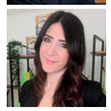
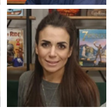



### ANDRONI GIOCATTOLI
Via Stazione, 110
28040 Varallo Pombia (NO)
Tel. 0321 957241
www.andronigiocattoli.it
info@andronigiocattoli.it

### ANEX
anexbaby.com
anexbaby.com/it-it
orders@anexbaby.com
**Business development manager**
Amanda Cannavacciuolo

### ASMODEE ITALIA
Viale della Resistenza, 58
42018 San Martino in Rio (RE)
Tel. 0522 637570
www.asmodee.it
italia@asmodee.com
**Country manager**
Massimo Bianchini e Luca Cattini
**Marketing manager**
Ilaria Tosi
**Ka Food mass market**
Francesca Biagioni
**Ka Amazon**
Roberta Oliva





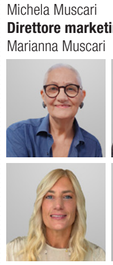
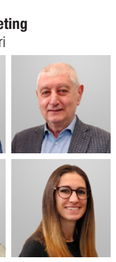

### AZIAMOR
S.P. 231 km 75.800
70032 Bitonto (BA)
Tel. 080 3756336
www.aziamor.it
aziamor.office@gmail.com

# B

### BABYBJÖRN
Esplanaden 1
172 67 Sundbyberg (Sweden)
Tel. +46 (0)8 544 968 00
www.babybjorn.it
info@babybjorn.se

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

### BABY LOVE 2000
Piazza Matteotti, 27/29
36100 Vicenza
Tel. 0444 303892
www.babylove2000.com
info@babylove2000.com
**Amministratore delegato**
Paola Marchina
**Direttore generale**
Roberto Muscari
**Direttore commerciale**
Michela Muscari
**Direttore marketing**
Marianna Muscari



### BANDO TRADING
Via A. De Gasperi, 25/A
10024 Moncalieri (TO)
Tel. 011 5622754
www.bandotrading.it
info@bandotrading.com

### BALLOON EXPRESS
Via per Cassano, 120/V
21052 Busto Arsizio (VA)
Tel. 0331319241
www.balloonexpress.com
info@balloonexpress.it

### BANDAI ITALIA
Via Montefeltro, 4
20156 Milano
www.bandainamcoent.eu
**KAM Toys**
Matteo Vellere
**KAM Collectible**
Matteo Cavallaro

### BASSO LUIGI DI BASSO MASSIMILIANO
Piazza Basso, 3
16047 Moconesi (GE)
Tel. 0185 934410
www.bassoluigitoys.com
info@bassoluigitoys.com
**Direttore generale**
Massimiliano Basso
**Direttore vendite e marketing**
Sabrina Leverone




### BBURAGO ITALIA
Via D. Alighieri, 43
20851 Lissone (MB)
Tel. 039 2271941
www.bburago.com
info@bburagoitalia.it
**General manager**
Andrea Anelli
**Chief operating officer**
Paola Gravati
**Marketing specialist**
Marianna Pirovano
**Sales specialist**
Antonella Cuccia








### BABY PARK 1966
**Marchio Baciuzzi – Le Babbuu**
Viale delle Milizie, 19
00192 Roma
Tel. 388 6472534
www.babypark.it
info@babypark.it

### BCS (BIEMME)
Via 1° Maggio, 5/G - Quarto Inferiore
40057 Granarolo dell'Emilia (BO)
Tel. 051 767392
www.bcsgiochi.com
bcs@bcsgiochi.com

### BIGIEMME
Via Charles Darwin, 9
20047 Cusago MI
Tel. 02 48441520
www.bigiemme.net
info@bigiemme.net

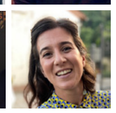
### BESAFE ITALIA (Kinibà)
Via Torri Bianche, 9
20871 Vimercate (MB)
Tel. 039 6362068
www.besafeitalia.it
info@besafeitalia.it

### BESTWAY ITALIA
Via della Resistenza, 5
20098 San Giuliano Milanese (MI)
https://it.bestway.eu
assistenza@bestwaycorp.it

### BIGJIGS TOYS
Unit B, West Park Farm Industrial Estate Kingsmead, Folkestone, Kent CT19 5EU
www.bigjigstoys.com
www.bigjigstoys.co.uk

### BINNEY&SMITH EUROPE
(filiale italiana di Crayola e distributore in esclusiva di TY, Nattou e Craft Buddy)
Via Figline, 13
47122 Forlì (FC)
Tel. 0543.720997
www.crayola.it
info@crayola.it
**General manager**
Marco Rosetti
**National account manager**
Vincenzo Baruzzi
**Marketing manager**
Marisa De Zorzi
**Head of sales**
Maddalena Morini



### BONTEMPI/ICOM
Via Caduti del Lavoro, 4
60131 Ancona (AN)
Tel. 0733 8851
www.bontempi.com
info@bontempi.com
**Presidente**
Andrea Ariola
**Sales director Italia e consigliere Cda**
Mattia Ariola
**Sales manager Italia**
Patrizia Mei
**Sales export manager**
Cinzia Finaurini
Cristiana Grosso
**Responsabile ufficio stampa & comunicazioni**
Eleonora Paglialunga
**Responsabile acquisti**
Laura Sposetti
**Ufficio contabilità e analisi finanziaria e consigliere Cda**
Samuele Ariola










### BORELLA
Via Artigianato, 5/a
Agnadello (CR)
Tel. 0373 976384
ww.orsomago.it
info@orsomago.it
**Co-founder**
Claudio Borella
**Co-founder**
Laura Lunghi




### BORGIONE
Via G. Gabrielli, 1
10077 San Maurizio Canavese (TO)
Tel. 011 7081146
www.borgione.it
borgione@borgione.it

### U. BORGONOVO
Località Cascina Draga, Snc
20065 Inzago (MI)
Tel. 02 9543991
ubfireworks@uborgonovo.com
www.uborgonovo.com
**Legale rappresentante/direttore generale, marketing e vendite**
Maurizio Borgonovo



### BRICK1
Via dei Olmi, 16
35017 Piombino Dese (PD)
Mob. 340 1785797
brick1.com
info@brick1.com

### BUZZ ITALIA
Via Bolognese, 49R
50139 Firenze
Tel. 055 487139
www.buzzitalia.it
b2b@buzzitalia.it
**Ceo e coo**
Emilia Mugnai e Aidan Cox
**Team commerciale**
Federica Borello
Ernesto Lo Monaco
Alessandra Damasceni









# C

### C2 RAINOLDI
Via Cirla, 33
28883 Gravellona Toce (VB)
Tel. 0323 864892
Mob. 335 7217458
www.pinocchiolegno.com
c2pinocchio@yahoo.com

### CAM IL MONDO DEL BAMBINO
Via Giuseppe Micca, 5
24064 Grumello Del Monte (BG)
Tel. 035 4424611
www.camspa.it
info@camspa.it

### CARIOCA
Via Giovanni Verga, 40 ter
10036 Settimo Torinese (TO)
Tel. 011 8962411
www.carioca.com
marketing@carioca.it
**Amministratore delegato**
Enrico Toledo
**Direttore generale**
Giorgio Bertolo




### CARNAVAL QUEEN
Via Olona, 187
21013 Gallarate (VA)
Tel. 0331 775080
www.carnavalqueen.com
info@carnavalqueen.com

### CARNIVAL TOYS
Via Carlo Goldoni, 1
48026 Godo di Russi (RA)
Tel. 0544 419315
www.carnivaltoys.it
info@carnivaltoys.it

### CARRERA REVELL EUROPE
Henschelstrasse, 20-30
32257 Bünde (Germany)
Tel. +49 (0) 5223 965-0
Mob. 347 9726709
www.carrera-toys.com
luca.decarlo@carrera-revell.com
**Country manager**
Luca De Carlo



### CARTAMUNDI ITALIA
Via Caneve, 77/B
30173 Mestre (VE)
www.cartamundi.com
info.Italy@cartamundi.com
**Business development manager**
Ileana Xodo



### CHICCO ARTSANA
Via Saldarini Catelli, 1
22070 Grandate (CO)
Tel. 031 382111
www.chicco.it
**Ceo Gruppo Artsana**
Alberto Rivolta

### CIAO
Vicolo Porta
27040 Rea (PV)
Tel. 0385 950811
ciaosrl.com
commerciale@ciaosrl.it

### CICABOOM
Via Giovanni Guglielmo Longo, 121r
16155 Genova
Tel 350 5832065
cicaboom.com
info@cicaboom.com

### CLEARCO
Via Pontescuro, 2
80061 Massa Lubrense (NA)
Tel. 081 8081005
www.clearco.it
marketing@clearco.it

### CLEMENTONI
Zona Industriale Fontenoce
62019 Recanati (MC)
Tel. 071 75811
www.clementoni.com
direzione@clementoni.it
**Amministratore delegato**
Giovanni Clementoni
**Direttore marketing e R&D**
Guido Sciascia
**Direttore marketing prodotto**
Maria Letizia Mengoni
**Direttore R&D**
Francesca Vallese
**Direttore vendite**
Francesco Barranca

## COALA GIOCATTOLI
Rione S. Pietro, 6
39055 Laives (BZ)
coalagiocattoli.it
info@coalasrl.it

## COLIBRÌ (FERRERA & FERRERA)
Viale Regione Siciliana N.O. 9478
90147 Palermo
Tel. 091 6890118
www.colibri.fun
info@colibrifun.com
**Ceo & founder**
Fabrizio Ferrera
**Responsabile finance e amministrazione**
Giacoma Muffoletto
**Responsabile vendite**
Piera Mandalà
**Responsabile servizio tecnico**
Fortunato Folchini



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

## COLZANI
Via Comina,47
20831 Seregno MB
Tel. 0362 265760
www.colzanispa.it
info@colzanispa.it
**Amministratore delegato e direttore generale**
Stefano Colzani
**Direttore marketing**
Barbara Mazza
**Direttore vendite**
Gianadrea Donati

## CORIEX
Via Molveno, 4
35035 Mestrino (PD)
Tel. 049 9003288
coriex.it
shop@coriex.it

## COSMIC GROUP
*Sede legale e magazzino*
Via S. Giuseppe, 7
Loc. Ponte Ghiara
43039 Salsomaggiore Terme (PR)
Tel. 0524 525225
*Uffici commerciali*
Direzionale Modena Due
Strada Scaglia Est, 15
41126 Modena
Tel. 059 467172
www.cosmicgroup.eu
info@cosmicgroup.eu

## CRANIO CREATIONS
Via Ettore Romagnoli, 1
20146 Milano (MI)
www.craniocreations.it
**Ceo e founder**
Lorenzo Tucci Sorrentino
**Socio e responsabile edizione e produzione**
Giuliano Acquati
**Socio e responsabile selezione e sviluppo**
Simone Luciani
**Responsabile vendite Italia**
John Camplani
**Marketing manager**
Mattia La Rosa
**Comunicazione Italia**
Roberta Piscopo
**Key account Amazon**
Vincenzo Scalise



## CREARDO
Via Giovanni Battista Vitali, 1
42124 Reggio Emilia
Tel. 328 4360616
creardo.it
amm@creardo.it

## CREATIVAMENTE
Via Nando Tintorri, 15/3E
20863 Concorezzo (MB)
Tel. 039 6043765
www.creativamente.eu
info@creativamente.eu
**Amministratore delegato**
Emanuele Pessi
**Direttore generale**
Luca Cappello
**Direttore marketing**
Domenico Monforte



## CWR
Via Figino, 66
20016 Pero (MI)
Tel. 02 3536700
www.cwr.it
cwr@cwr.it

## CYBEX
Columbus Trading-Partners
Viale della Scienza, 9/11
36100 Vicenza
Tel. 0444 1564902
www.cybex-online.com/it-it
service.it@cybex-online.com

# D

## DAL NEGRO
Piazza G.B. Cavarzerani, 9
31030 Carbonera (TV)
Tel. 0422 692311
www.dalnegro.com
communication@dalnegro.com

## DAVINCI EDITRICE
Via Sandro Penna, 24
06132 Perugia
Tel. 075 6976010
www.dvgames.com
info@dvgames.com
**Fondatore e ceo**
Roberto Corbelli
**Direttore vendite**
Alfredo Genovese
**Responsabile marketing**
Giovanna Caserta



## DB-LINE
Viale Rimembranze 47/a
21024 Biandronno (VA)
Tel. 0332 749000
www.dbline.it

## DE.CAR2
Via Del Lavoro, 37
14100 Asti
Tel. 0141 476777 / 0141 476666
www.decar2.it
info@decar2.it

## DENVER
Via Primo Maggio, 32
12025 Dronero (CN)
Tel. 0171 911383
www.denverbike.com
info@denverbike.com
**Direttore generale business unit kids**
Oscar Abello
**Direttore vendite Italia**
Graziella Realini

## DEVIR ITALIA
Via Cartiera 90E, loc. Borgonuovo
40037 Sasso Marconi (BO)
Tel. 051 678 1300
www.devir.it
ordini@devir.com

## DEPESCHE VERTIEB
Sede secondaria Italia
Rienzfeldstrasse, 30
39031 Brunico (BZ)
Tel. 0474 43162-0
www.depesche.com/it
office.it@depesche.com
**Ceo**
Nynne Schioetz
**Direttore commerciale Italia/ Francia/Belgio**
Bart de Bock
**Sales manager Italia**
Andrea Vellucci
**Team commerciale**
Elisa Stevanato
Marco Bruno
**Team marketing e comunicazione**
Andrea Vellucci
Elisa Stevanato



## D.I.M.A.V.
Viale delle Industrie
e del Commercio, 30
81050 Pastorano (CE)
Tel. 0823 872337
bigparty.it
info@bigparty.it
**Ceo**
Vincenzo Dello Iacono
**General manager**
Antonio Dello Iacono
**Sales & marketing manager**
Luca Dello Iacono
**Creative director**
Francesca Dello Iacono



## DIMIAN
2nd Floor, Hecny Tower
9 Chatham Road South, TST
Kowloon, Hong Kong
Tel. 00852 23675557
www.dimian.com
eleonora.gardosi@dimian.com
**International sales Dimian**
Eleonora Gardosi

## DINO BIKES
Via Cuneo, 11
12011 Borgo San Dalmazzo (CN)
Tel. 0171 269048
www.dinobikes.com
commerciale@dinobikes.com
**Amministradore delegato, direttore generale e direttore vendite**
Roberto Leone

## DJECO
3, rue des Grands Augustins
75006 Paris (France)
Tel. +33 (0) 143540177
www.djeco.com
info@djeco.com

## DONATELLA PAPETTA
Viale Beatrice d'Este, 27
20122 Milano (MI)
Mob: 335 204894
IG: company.top
dpapetta@topcompanyweb.com



## DOREL ITALIA
**(Maxi-Cosi, Tiny Love)**
Via Verdi, 14
24060 Telgate (BG)
Tel. 035 0401546
www.maxi-cosi.it
www.tinylove.com
it-marketing@dorel.eu
**Country sales manager**
Simona Facenda
**Trade marketing manager**
Francesca Borri

## DULCOP INTERNATIONAL
Via Lombardia, 48
40024 Castel San Pietro Terme (BO)
Tel. 051 6250711
www.dulcop.com
info@dulcop.com
**Presidente**
Andrea Melotti
**Amministratore delegato**
Alessandro Melotti
**Direttore marketing**
Allegra Melotti
**Responsabile commerciale**
Gabriele Nardi



## DYNIT
Via XXV Aprile, 32
40057 Granarolo dell'Emilia (BO)
Tel. 390 516020911
*Divisione Gift & Premium*
Viale della Repubblica, 36
20851 Lissone (MB)
Tel. 051 6020961
https://www.dynit.it
info@dynit.it
**Direttore generale**
Mandy Mometti
**Direttore Video**
Carlo Cavazzoni
**Direttore Toys & manga**
Valentina Marini
**Direttore Gifts & premium**
Chiara Premuroso
**Direttore vendite**
Sergio Bogino



# E

## EDICART STYLE
Via Jucker, 28
20025 Legnano (MI)
Tel. 331 74291
www.edicart.it
info@edicart.it

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

## EPOCH DI FANTASIA
Via Giovanni Battista Pergolesi, 24
20124 Milano
Tel. 02 23176577
**Country manager**
Matteo Dalla Villa
**Head of marketing**
Paola Pranzo
**Head of sales**
Maddalena Lombardo





# F

## FABER-CASTELL ITALIA
Via Stromboli, 14
20144 Milano
Tel. 02 43069601
www.faber-castell.it
faber-castell@faber-castell.it

## FAMOSA ITALIA BY GIOCHI PREZIOSI
Via Delle Primule, 5
20815 Cogliate (MB)
Tel. 02 96461170
www.famosa.es/it

## FABA
Via Giacomo Bortolan, 44
31050 Vascon di Carbonera (TV)
Tel. 0422 447600
www.myfaba.it - info@myfaba.com
**Ceo**
Matteo Fabbrini
**Chief strategy officer**
Alessio Polo
**Chief marketing officer**
Anna Bressanin
**Chief creative officer**
Francesco Poloniato
**Chief product officer**
Chiara Gava
**Chief content officer**
Sara Visentin
**Chief technology officer**
Zahir Fetovski



## FILA – FABBRICA ITALIANA LAPIS ED AFFINI
Via XXV Aprile, 5
20016 Pero (MI)
Tel. 02 381051 / 3538546
www.fila.it
amministrazione@pec.fila.it
**Ceo Fila Group**
Massimo Candela
**Sales manager Italia**
Riccardo Chiola
**Chief marketing officer School & Office Fila Group**
Piero Frova
**Marketing director Italia Fila / Deputy School & Office mkt vp Fila Group Europe**
Orietta Casazza





## FLASH TRADING GROUP
Via Marigliano, 43
80049 Somma Vesuviana (NA)
Tel. 081 8932565
www.ftg.srl
info@ftg.srl
www.commerciale@ftg.srl

## FLYING DREAMS DI ELISA PISACANE
Via G. Matteotti, 8
38065 Mori (TN)
Tel. 349 7212722
www.flyingdreams.it
info@flyingdreams.it

## FOPPAPEDRETTI
Via A. Volta, 11
24064 Grumello del Monte (BG)
Tel. 035 830497
www.foppapedretti.it
servizio@foppapedretti.it

## FRABAR
Via Campo di Maggio, 46
21020 Brunello (VA)
Tel. 0332 463418
www.frabar.it
info@frabar.it

## FRANCO COSIMO PANINI EDITORE
Via Liguria, 12/14
40064 Ozzano Emilia (BO)
Tel. 051 792333
francopanini.it
info@fcp.it

## FULGOSI
Via Volterra, 6
20146 Milano
Tel. 02 45491001
www.fulgosi.it
sales@fulgosi.it
**Direttore vendite**
Marco Fulgosi
**Direttore marketing**
Anna Altamura



## FUNKO EMEA
One Queen Caroline Street
Hammersmith, London, W6 9YN
Inghilterra
funko.com
margherita.vecchio@funko.com
**Marketing executive**
Luca Cominelli
**Regional business development manager Italia**
Margherita Vecchio





## FUNLAB
Via Gorani, 5
20123 Milano (MI)
Tel. 02 87178619
www.funlab.it
info@funlab.it

# G

## GAMEVISION
Via M.Buonarroti, 15
35010 S. Giorgio in Bosco (PD)
Tel. 049 5996915
www.gamevisionitalia.it
info@gamevisionitalia.it

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

## GEDIS
Via San Vito, 24
20123 Milano (MI)
Tel. 02 86997250
www.gedis.it
info@gedis.it

## GEMAR
Via Colle Marracone, 4
03034 Casalvieri (FR)
Tel. 0776 639700
www.gemarballoons.com
balloons@gemar.it
**Direttore esecutivo**
Genesio Rocca
**Direttore brand e vendite**
Gloria Veta
**Direttore acquisti**
Mara Rocca







## GEOMAGWORLD
Via Roncaglia, 15
6883 Novazzano (Svizzera)
Tel. +41 91 6961740
www.geomagworld.com
info@geomagworld.com

## GINMAR
Via Ennio Del Monte, 117
16014 Campomorone Isoverde (GE)
Tel. 010 790045
ginmarsrl.com
info@ginmar.it

## GIOBAS
*Sede amministrativa*
Via Romana, 29
16047 Gattorna (GE)
*Sede logistica*
Via Pezzonasca, 19
16047 Moconesi (GE)
Tel. 0185 934090
www.girandolegiobas.com
mail@giobas.it

## GIOCHI PREZIOSI
Via delle Primule, 5
20815 Cogliate (MB)
Tel. 02 964751
www.giochipreziosi.com
info@giochipreziosi.it

## GIOCHI UNITI
Via V. Bellini, 54
80134 Napoli
Tel. 081 5442676
www.giochiuniti.it
info@giochiuniti.it
**Amministratore delegato**
Giuseppe de Carolis di Prossedi
**Direttore generale**
Stefano de Carolis di Prossedi
**Direttore marketing**
Martina La Rocca
**Direttore vendite**
Giuliana Santamaria

## GIOIA BABY
Via Roma, 8
46023 Gonzaga (MN)
*Showroom e sede operativa*
Via Giacomo Matteotti, 133
42046 Reggiolo (RE)
Tel. 0522 1541690
www.gioiababy.com
info@gioiababy.com
**General manager**
Zuhal Kaykac Messora
**Ufficio amministrazione**
Giulio Messora
**Ufficio marketing & customer service**
Francesca Pone







## GIVI ITALIA
Via E. del Monte, 117r
16014 Isoverde
Campomorone (GE)
Tel. 010 790673
giviitalia.it
info@giviitalia.it

## GLOBO
Via Dante Alighieri, 56
37031 Illasi (VR)
Tel. 045 6509666
www.globo.it
marketing@globo.it

## GOLIATH
Via Giosuè Carducci, 4
20045 Lainate
Tel. 342 1459257
www.goliathgames.it
**Country manager**
Silvia Imonti
**Marketing manager**
Luca Di Puorto





## GRABO BALLOONS
Via Vito Nicoletti, 2
47853 Coriano (RN)
Tel. 0541 657435
https://www.grabo-balloons.com/
info@grabo-balloons.com
**Amministratore delegato**
Giorgio Grassi
**Direttore generale**
Joshua Grassi
**Direttore marketing**
Jonathan Grassi







## GRANDI GIOCHI
Viale delle Primule, 5
20815 Cogliate (MB)
Tel. 02 96461170
https://giochipreziosi.it/
servizio.consumatori@giochipreziosi.it

## GRUMPY BEAR
Via Folletta, 13
20081 Abbiategrasso (MI)
grumpybearstuff.com
info@ grumpybearstuff.com

# H

## HANSA CREATION ITALIA
Via San Maurizio, 184/14
10073 Ciriè (TO)
Tel. 011 9212605
hansacreation.it
info@hansacreation.it

## HASBRO ITALY
Centro Direzionale Milanofiori, Str. 1,
Palazzo F10, 20057 Assago (MI)
Tel. 02 892161
https://products.hasbro.com/it-it
hasbroitaly.assistenza@hasbro.it

## HEADU
Via Giorgione, 22
64018 Tortoreto (TE)
Tel. 085 8071960
www.headu.com
info@headu.com



# I

## I.GO DISTRIBUTION
Via Innsbruck, 24
38121 Trento
Tel. 0461 233200
www.igodistribution.it
www.igoshopping.it
info@igodistribution.it
**Ceo**
Isabella Gomez d'Arza
**Sales manager**
Diego Gottardi
**Marketing**
Arianna Pederzolli
Gabriela Ferrari









## IDDAX
Via della Magliana Nuova, 204
00146 Roma
Tel. 328 9255903
www.mosaicpuzzleart.com
info@mosaicpuzzleart.com

## IDEA GIOCONDA
Via Carabioli, 18/B
25060 Cellatica (BS)
Tel. 030 5580359
www.ideagioconda.it
info@ideagioconda.it
**Ceo**
Francesca Baretta
**Managing partner**
Silvio Serraino
**Marketing**
Lucrezia Cummo







## INCALL
Via Don A. Rettaroli, 23/A
60035, Jesi (AN)
Tel. 0731 711111
Mitama.biz
info@incall.it
**Amministratori delegati**
Marta Mattioni
Michele Strazzera

## IMC TOYS GLOBAL
Pare Llaurador, 172
08224 Terrassa (Espana)
Tel. 02 9977851
www.imctoys.com
help.italy@imctoys.com
**Amministratore delegato**
Manuele Potente
**Country manager**
Pamela Riboni
**Responsabile marketing**
Oriol Ventura







## INCASTRO
Via 2 Giugno, 10
20094 Corsico (MI)
Tel. 02 91553638
www.incastroworld.com
incastroworld@gmail.com

## INGLESINA BABY
Via Lago Maggiore, 22/26
36077 Altavilla Vicentina (VI)
Tel. 0444 392200
www.inglesina.it

## INNOGIO
Otrodzka street 74H
03 – 289 Warszawa (Polonia)
Tel. + 39 344 5095163
innogio.it
innogio@innogio.it

## IPAE-PROGARDEN
Via delle Gallerane, 2
22046 Merone (CO)
Tel. 031 3580111
www.ipae-progarden.com
info@ipae-progarden.com
**Amministratore delegato**
Simona Proserpio
**Direttore generale**
Livio Panzeri
**Direttore marketing e vendite**
Luca Proserpio

## ITALERI
Via Pradazzo, 6/B
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. 051 3175211
www.italeri.com
italeri@italeri.com

## ITALBABY
Via Padre Meroni, 8
22031 Albavilla (CO)
Tel. 031 428125
www.italbaby.com
info@italbaby.com
**Amministratore delegato**
Savino Tatoli
**Direttore generale**
Francesco Tatoli
**Direttore di produzione**
Cristian Tatoli









## ITALTRIKE
Via Piovega, 49
31017 Pieve del Grappa (TV)
Tel. 0424 946400
www.italtrike.com
info@italtrike.com
**Direttore generale & fondatore**
Stefano Gandolfi
**Direttore vendite**
Cristian Corrocher
**Responsabile tecnico**
Samuele Bovino
**Project developer**
Bertilla Gandolfi



# J

## JAKKS PACIFIC ITALY
Via Emilia Parmense 198/A
29122 Piacenza
Tel. 0523 716472
www.jakks.net
f.cafiero@jakks.net
f.sala@jakks.net
**Vice president sales**
Francesco Cafiero
**Marketing manager**
Federica Sala
**Sales account**
Yasmin Bentanegi
**Marketing & sales assistant**
Greta Gobbato



## JANÉ
Via della Chiusa, 15
20123 Milano
Tel. 041 8685519
janeworld.it
info@groupjane.com
**Country manager**
Michelangelo Di Mauro



## JOY TOY
Foerche 12
39040 Naz Sciaves (BZ)
Tel./Fax 0472 412100
www.joy-toy.com
info@joy-toy.com
**General manager**
Alexandra Plaickner



## JUMBO GROUP
Sovereign House
Stockport Road,
Cheadle, Cheshire, SK8 2EA (Uk)
Tel. +44 (0) 161 428 9111
www.jumboplay.com
customerservices@jamesgalt.com

## JURATOYS ITALIA
**(Janod, Kaloo, Lilliputiens)**
Corso Ferrucci, 27
10138 Torino
Tel. 340 2276294
Ordini@juratoys.it
www.lilliputiens.com/it
www.janod.com/it
www.kaloo.com/it/
**Country manager**
Noemi La Torre
**Orders management**
Elena Cecchinelli
**Accounting**
Petra Ghymes







## JUST PLAY EUROPE
Tel. 340 7127614 (Stefano Galli)
justplayproducts.com
sgalli@justplayproducts.com
**Country manager Italy**
Stefano Galli
**Sales coordinator**
Serena Ruffino





# K

## KOOBOZOO
Contrada Mondovi, 5
12100 Cuneo
Tel. 348 3759431
www.koobozoo.it
vado.marianna@gmail.com
**General manager**
Marianna Vado



## KINIBÀ
Via Torri Bianche, 9
20871 Vimercate (MB)
Tel. 039 6362068
www.kiniba.it
info@kiniba.it
**Amministratore delegato**
Walter Bonetti



# L

## L.A.P. LAVORAZIONE ARTICOLI PLASTICI
Via Enrico Toti, 4
13816 Sagliano Micca (BI)
Tel. 015 2476033
www.lap-biella.com
info@lap-biella.com

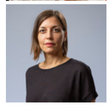
## LEDRAPLASTIC
Via Brigata Re, 1
33010 Osoppo (UD)
Tel. 0432 975051
www.gymnic.com
info@gymnic.com

## LEGAMI
Via Stezzano, 18
24052 Azzano San Paolo (BG)
Tel. 035 534168
www.legami.com

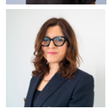
## LEGO ITALIA
Via Ettore Romagnoli, 6
20146 Milano
Tel. 02 319261
www.lego.com/it-it
Lego.italia@legalmail.it
**Amministratore delegato/ceo**
Niels B. Christiansen
**General manager Italia**
Anne Besson
**Direttore marketing**
Davide Cajani
**Direttore vendite/operations**
Fabiana Moschella
**Direttore ecommerce**
Roberto Quadrelli
**Direttore branded channel**
Rossana Mastrosimini











## LISCIANIGIOCHI
Via Ruscitti, 16
64100 Teramo
Tel. 0861 2311
www.liscianigiochi.it
press@lisciani giochi.it
**Chief executive officer**
Davide Lisciani
**International marketing director**
Federica Iezzi
**Marketing and R&D manager**
Stefano Crognali
**Key account sales manager**
Berardo Di Sabatino
**National account manager**
Carlo Di Giacomo
**Export sales manager**
Cristiano Tonelli







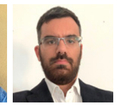


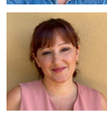


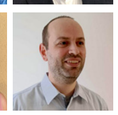


## LITTLE ROCKET GAMES
Via A. Fausti, 40
00062 Bracciano (RM)
Tel. 06 83964956
www.littlerocketgames.com
info@littlerocketgames.com
**Direttore generale e amministratore**
Giampaolo Razzino
**Direttore vendite**
Alfonso Romano
**Direttrice marketing e comunicazione**
Alessandra Canini
**Responsabile delle relazioni internazionali**
Nazareno Properzi









## LM CARDS
Viale delle Industrie, 57
20881 Bernareggio (MB)
Tel. 039 6076506
m.chiari@lmcards.it

## LUNII
1bis Avenue de la République
75011 Paris (Francia)
lunii.com/it-it/
https://support.lunii.com

# M

## MAGGIO 3
Contrada Santa Loja, snc
85050 Tito (PZ)
Tel: 0971 651000
www.maggio3.it
reception@maggio3.it

## MAGIKBIKE
Via Newton, 9
67051 Avezzano (AQ)
Tel. 0863 1854976
www.magikbike.it
info@magikbike.it

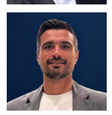
## MAGMA GAMES
Viale Marostica, 61
47838 Riccione (RN)
Tel: 333 6935343
www.magmagames.it
www.magmagames.com
support@magmagames.com
matteo@magmagames.com
**Amministratore delegato**
Matteo Maltoni



## MAM BABY ITALIA
Viale Majno, 31
20122 Milano
www.mambaby.com/it/
servizioclienti@mambaby.com
**General manager**
Dario De Ponti
**Head of marketing**
Stefania Novarini
**Head of sales & trade marketing**
Emanuele Di Girolamo







## MANDELLI
*Sede legale e amministrativa*
Via Tommaso Grossi, 5
20841 Carate Brianza (MB)
Tel. 0362 1797800
*Uffici commerciali toys e sport*
Via Nuova Valassina, 17/19
20833 Giussano (MB)
Tel. 0362 853081
www.mandelli.net
commerciale.toys@mandelli.net
**Amministratore delegato**
Marco Biollo
**Direttore generale divisione toys e sport**
Luca Doni

## MATTEL ITALY
Piazza della Repubblica, 32
20121 Milano
shopping.mattel.com/it-it
**Channel strategy and differentiation lead Emea e country lead Italy**
Anna Laura Siracusa



## MAZZEO
Via Foggia Km. 0,500
71016 San Severo (FG)
Tel. 348 0437875
www.mazzeogiocattoli.it
shop@mazzeogiocattoli.it

## MGA ENTERTAINMENT ITALIA
Strada 6 Palazzo N3
Centro Uffici Milanofiori
20089 Rozzano (MI)
www.mgae.com
**Managing director**
Edgardo Di Meo
**Sales manager**
Laura Leccese
**Marketing & key account manager**
Matteo Privato







## MIGLIORATI
Via Fiume, 71
25020 Pavone del Mella (BS)
Tel. 030 9959243
www.miglioratigiocattoli.it
info@miglioratigroup.com

## MILANIWOOD
Via Aldo Moro, 16
23857 Valgreghentino (LC)
Tel. 0341 634888
www.milaniwood.com

## MINILAND
La Patronal, 10
03430 Onil (Spagna)
Tel. 0034 965564950
www.minilandgroup.com
italia@mininland.es
**Area manager Italia**
Pablo Cortell

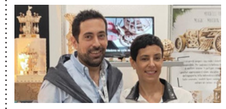


## MISS NELLA ITALIA
Via del Ceresé, 8
23874 Montevecchia (LC)
Tel. 039 9279329
www.missnella.it
info@missnella.it
**Marketing management**
Matteo Mameli
**Direttrice delle vendite**
Erika Buccheri





## MODELLI UGEARS
Via Marecchiese, 454
47923 Rimini
Tel. 366 5296411
www.modelliugears.it
info@modelliugears.it
**Direttore generale**
Pablo Melidoni
**Responsabile vendite**
Sabrina Melidoni



## MODIANO
Via Travnik, 21
34018 San Dorligo della Valle (TS)
Tel. 040 3893111
www.modiano.it

## MONDO TOYS
Piazzale E. Stroppiana, 1
12051 Alba, Fraz. Gallo (CN)
Tel. 0173 232111
www.mondotoys.com

## MOULIN ROTY
Zi de la Sangle
44390 Nort Sur Erdre (Francia)
*Uffici Varese*
Tel. 031 807038
Whatsapp 366 7036676
info@moulinroty.it
www.moulinroty.it
**Direttore Export**
Jacques Toulat
**Master Agent Italia**
Valérie Bernaschina

## MS EDIZIONI – MAGIC STORE
Via Cardano, 6
47122 Forlì
Tel 0543 405103
www.msdistribuzione.it
info@msdistribuzione.it
**Amministratore delegato**
Livio Masi
**Direttore vendite**
Andrea Mazzolani
**Responsabile marketing**
Barbara Rol
**Responsabile comunicazione**
Andrea Porati







## MULTIPRINT
Via Pitagora, 4/a
20016 Pero (MI)
Tel. 02 33932200
www.multiprintitalia.it/
contact@multiprintitalia.it

# N

## NANAN
*Sede legale*
Via Nicolò Porpora, 12
00198 Roma
*Sede operativa*
Via della Lirica, 35
48124 Ravenna
Tel. 0544 479268
www.nanan.it
info@nanan.it
**Amministratore delegato**
Ferdinando Pandolfi
**Direttore commerciale**
Sabrina Toni
**Marketing & comunicazione**
Alessia Donida
**Direttore stile (stilista)**
Sabrina Ghezzo

## NANOBLOCK
**Newprojet Italia**
Via Savona, 97
20144 Milano
Tel. 02 49479584
www.nanoblock.it
info@nanoblock.it

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

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

## NICE GROUP
Via Salgari, 10
41123 Modena
Tel. 059 330985
www.nicegroup.it
info@nicegroup.it
**Amministratore delegato**
Marco Gianasi
**Direttore commerciale**
Paolo Lovo

## NUVITA
**Anteprima Brands International**
1, Ferris Building, St.Luke Street
PTA1020 Guardamangia (Malta)
Tel. +356 27040746
info@nuvitababy.com
www.nuvitababy.com

# O

## ODS
Via 2 Giugno, 101
41037 Mirandola (MO)
Tel. 0535 27180
www.odstoys.it
info@odstoys.it

## OFFICINE FA
Via Pietro Palmieri, 18
10143 Torino
Tel. 348 0898104
www.officinefa.it
marketing@officinefa.it
commerciale@officinefa.it
**Titolare e direttore generale**
Cesare Ferrarotti
**Direttore marketing**
Eleonora Casetta

## OK BABY
Via Del Lavoro, 26
24060 Telgate (BG)
Tel. 035 830004
okbaby.it/it
italia.ee@okbaby.it

## OLIPHANTE
Via dell'Artigianato, 40
20083 Vigano Certosino
Gaggiano (MI)
Tel. 02 90843316
oliphante.it
info@oliphante.eu

## ONEWAY MANAGEMENT
Via Giotto, 15
20821 Meda (MB)
Tel. 0362 1260427
commercial@onewaym.it

## OSANN
Gewerbestraße, 22
78244 Gottmadingen (Germania)
Tel. +49 7731 970077
www.osann.de
info@osann.de
**Amministratore Delegato**
Patrick Osann
**Export Manager**
Armin von Briel
**Resp. Commerciale Italia**
Monica Rossi

# P

## PALI
Via del Collio, 67
33048 San Giovanni al Natisone (UD)
Tel. 0432 756074
www.pali.it
info@pali.it

## PASUTO
Via delle Industrie, 4
30036 Santa Maria di Sala (VE)
Tel./Fax 049 9360056
www.toycolor.it
info@pasuto.com

## PEG PEREGO
Via Alcide De Gasperi, 50
20862 Arcore (MB)
Tel. 039 60881
pegperego.com
press.office@pegperego.com
**Commerciale Italia ed Estero**
Stefano Selmi

## PELIKAN ITALIA
Via Checov, 48
20151 Milano
Tel. 02 390161
www.pelikan.com
info@pelikan.it

## PENDRAGON GAME STUDIO
Via Pattari, 6
20122 Milano
www.pendragongamestudio.com
info@pendragongamestudio.com
sales@pendragongamestudio.com
**Amministratore delegato/ Direttore generale**
Silvio Negri-Clementi
**Direttore vendite e marketing**
Rachele Kelly Stocco
**Amministrazione**
Monica Galli





## PETRA TOYS
Via Dell'Industria, 8
35040 Boara Pisani (PD)
Tel. 0425 485645
www.petratoys.it
info@petratoys.it
**Amministratore delegato**
Federica Boselli
**Direttore marketing e vendite**
Piero Boselli

## PAMA TRADE
Via Pradazzo, 6b
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. 051 6466253
www.pamatrade.com
commerciale@pamatrade.com

## PENGO (LULABI)
Via A. Pigafetta, 3
36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. 0424 887900
www.pengogroup.com

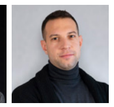
## PICCI
Via Don Minzoni, 17
50041 Calenzano (FI)
Tel. 055 3412241
www.picci.com
info@picci.it

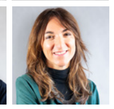
## PLAY AROUND
Corso Lombardia, 79
10099 San Mauro Torinese (TO)
Tel. 011 2230311
www.peaitaly.com
info@peaitaly.com

## PLAYMOBIL ITALIA
Via Trieste, 26
20871 Vimercate (MB)
Tel. 039 684861
www.playmobil.it
Sales_IT@playmobil.com
**Country manager**
Luigi Carillo
**Marketing manager**
Andrea Galmozzi
**National account manager**
Enrico Gabella



## PYROGIOCHI ITALIA
Via Lombardia, 38
56025 Pontedera PI
Tel. 0587 296276
www.pyrogiochi.com
info@pyrogiochi.com
**Amministratore unico**
Claudio Tardivo
**Direttore vendite estero**
Lorenzo Giorgerini
**Direttore vendite Italia**
Stefano Pasqualetti
**Responsabile qualità**
Francesca Signorini



## PLUSH & COMPANY
Via Felice Cavallotti, 128
15067 Novi Ligure (AL)
Tel. 0143 325210 – 746532
plushcompany.it
info@plushcompany.it
**Amministratore delegato, marketing e vendite**
Fabrizio Bortolini
**Direttore generale**
Domenico Maccarrone

## POST SCRIPTUM DI MARIO SACCHI & C.
Via Dott. Brigatti, 4
28019 Suno (NO)
www.postscriptum-games.it
info@postscriptum-games.it
**Direttore generale**
Mario Sacchi (foto)
**Direttore sviluppo e produzione**
Marco Garavaglia (foto)
**Art director, illustrazioni, progettazione grafica**
Sara Gioria
**Amministrazione e customer care**
Nadia Galletti




## PTS
Strada degli Angariari, 8
47891 Falciano Zona Ind.
Rovereta (RSM)
Rep. San Marino
Tel. 0549 901425
ptson.com
commerciale@venditapeluche.com

## PLASTWOOD ITALIA (SUPERMAG TOYS)
Zona Industriale, Lotto N°60
07029 Tempio Pausania (SS)
Tel. 079 6546785
www.supermagtoys.com
info@supermagtoys.com

## PROLUDIS
*Sede legale*
Via Molino di Sopra, 53
37054 Nogara (VR)
Tel. 0442 88715
*Logistica*
Via del Commercio, 4
46035 Ostiglia (MN)
www.proludis.it
info@proludis.it

# Q

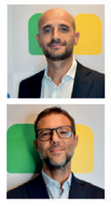
## QUERCETTI & C.
Corso Vigevano, 25
10152 Torino
Tel. 011 235656
www.quercettistore.com
servizioclienti@quercetti.it
umberto@quercetti.it
**Amministratore delegato**
Stefano Quercetti
**Direttore commerciale & marketing Italia**
Umberto Quercetti

# R

## RAVEN DISTRIBUTION
Via Giuseppe Fanin, 30
40026 Imola (BO)
Tel 0542 1905146
ravendistribution.it
info@raven-distribution.com
sales@raven-distribution.com

## RAVENSBURGER
Strada 4, Palazzo A8
20057 Assago (MI)
Tel. 02 45771303
www.ravensburger.org/it
info.italia@ravensburger.com
**Managing director**
Francesco Bracone
**Head of marketing**
Elisa Moretti
**Head of finance and controlling**
Paolo Perrotta
**Sales channel manager**
Francesca Forlivesi
**Head of customer service and planning**
Sergio Scotti







## REAL BABY DISTRIBUZIONE
Via Gerolamo Borgazzi, 188
20900 Monza (MB)
Tel. 039 9005274
www.realbabydistribuzione.it
info@realbaby.it
ordini@realbaby.it

## RED GLOVE
Via E Filiberto, 2
20149 Milano
Tel. 0585 55383
www.giochiredglove.it
iinfo@giochiredglove.it
**Direttore generale**
Federico Dumas
**Direttore marketing**
Simona Lombardo
**Commerciale Italia**
Leonardo Bennati
**Responsabile comunicazione**
Cornelia Valbonesi






## ROCCO GIOCATTOLI
Via Antonio Carruccio, 181/183
00134 Roma
Tel. 06 713582
www.roccogiocattoli.it
info@roccogiocattoli.com
**Amministratore delegato**
Marco D'Alessandris
Dino D'Alessandris
**Purchasing director**
Cristiano Cecati
**Direttore vendite**
Emanuela Lani
**Marketing manager**
Simona Scravaglieri
**Retail Manager**
Fabio Campanile








## RE.EL TOYS
Viale della Resistenza, 44
42018 San Martino in Rio (RE)
Tel. 0522 1501198
www.reeltoys.it
info@reeltoys.it

## ROLLY TOYS
Via Colonna, 9
31025 Santa Lucia di Piave (TV)
Tel. 0438 4466
www.rollytoysitaliana.com
info@rollytoys.it

## RONCHI SUPERTOYS
Via Enrico Berlinguer, 18
20872 Colnago (MB)
Tel. 039 6095555
www.rstoys.it
commerciale@rstoys.it

## RUBIE'S ITALY
*Sede operativa*
Via Sant'Agata, 835
40014 Crevalcore (BO)
Tel. 051 0413373
www.rubies.es
ordini@rubiesitaly.com
**Amministratore delegato e direttore generale**
Barbara Bergonzoni
**Direttore marketing**
Joan Chaler
**Direttore vendite**
Enric Pujol

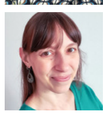



# S

## SABBIARELLI SAND-IT FOR FUN
Via Catena, 7
37023 Grezzana (VR)
Tel. 045 8500068
www.sabbiarelli.it
info@sabbiarelli.it
**Ceo e fondatore**
Alberto Ferrari
**Direzione generale**
Nadia Vallenari
**Direzione vendite**
Stefania Vallenari
**Responsabile marketing e comunicazione**
Renata Guizzetti
**Direttore produzione**
Stefano Zocca
**Direzione artistica**
Ombretta Banfi
**It manager**
Luca Signorini






## SASSI EDITORE
Via Vicenza, 23
36030 S. Vito di Leguzzano (VI)
Tel. 0445 523772
www.sassijunior.com/it
info@sassieditore.it
**Amministratore delegato & direttore generale**
Luca Sassi
**Direttrice di redazione**
Ester Tomè
**Direttrice marketing, comunicazione ed ecommerce**
Gioia Alfonsi
**Direttrice commerciale Italia**
Sara Scala

## SBABAM
Via Achille Grandi, 70
20862 Arcore (MB)
Tel. 039 878499
www.sbabam.it

## SCHIANO
Via Viggiano, 44
Frattaminore (NA)
Tel. 081 8806704
www.schiano.eu
info@marioschiano.it
**Amministratore unico**
Mario Schiano



## SELEGIOCHI (Schleich)
Strada 3, Palazzo B5
20057 Assago (MI)
Tel. 02 366451
info@selegiochi.com
www.selegiochi.com
**Amministratore delegato**
Graziano Grazzini
**Direttore vendite**
Eric Schappler




## SIMBA TOYS ITALIA
Strada Statale 32, 9
28050 Pombia (NO)
Tel. 0321 968111
Fax 0321 968199
www.simbatoys.de/it
info@simbatoys.it
**Managing director**
Michele Basili
**Head of marketing**
Giandiego Coloru
**Sales manager hyper & super**
Paolo Lefevre
**Sales manager traditional trade**
Enrico Galtarossa

## SPIN MASTER
Palazzo A12, Strada 6
20057 Assago (MI)
Tel. 02 36572230
www.spinmaster.com
**General Manager Iberia, Italy and Greece**
Ignacio Gaitan Rodriguez
**Sales director**
Michele Marziliano




## STAEDTLER ITALIA
Via Privata Archimede, 5
20094 Corsico (MI)
Tel. 02 399341
www.staedtler.com
informazioni@staedtler.com

# T

## TAMBÙ GAMES
Centro Direzionale Milano 2
Palazzo Canova - 5° Piano
Via F.lli Cervi snc
20090 Segrate (MI)
Tel. 375 6190978
tambugames.com
info@tambu.pro

## TOPPS ITALIA
Via Olmetto, 17
20123, Milano
https://it.topps.com

## TOYNAMICS ITALY
Via L. Alberti, 6
20149 Milano
Tel. 02 94394976
toynamics.com
italy@toynamics.com

## TOYS GARDEN
Via Del Mare, 18
10040 Piobesi Torinese (TO)
Tel. 011 9650946
www.toysgarden.it
martina@toysgarden.it
federica@toysgarden.it

## TRUDI
Via Angelo Angeli, 150
33017 Tarcento (UD)
Tel. 0432 798333
www.trudi.com
assistenza.trudiland@trudi.it

# U

## UNOGIOCHI
S.p. Orta/Marcianise IV
Traversa Via Bugnano
81030 Orta di Atella (CE)
Tel. 081 5023694
www.unogiochi.com
info@iamtoys.it

## UPPABABY
Kleine Berg
765611W Eindhoven (Netherlands)
Tel. +1 (781) 413-3030
https://www.uppababy.it/en-CA/
service@uppababy.com

# V

## VENEZIANO COSTUMI
Via Boscofangone Zona Asi
80035 Nola (NA)
Tel. 081 3626381
www.veneziano-party.it
info@gruppo-veneziano.it

## VILLA GIOCATTOLI
Via C. Greppi, 59
20845 Sovico (MB)
Tel. 039 2018400
www.villagiocattoli.it
info@villagiocattoli.it

## VTECH ELECTRONICS EUROPE
Viale Milanofiori, Strada 3, Palazzo B4
20090 Assago Milanofiori (MI)
Tel. 02 38583810
www.vtech.it
info.italy@vtecheu.com
**Country manager**
Maurizio Pardi
**Marketing and product manager**
Francesca Taglieri
**National account manager**
Danila Grieco





## VULLI (SOPHIE LA GIRAFE)
1 Avenue des Alpes
74150 Rumilly (France)
Tel. +33 (0)4 500 0620
www.sophielagirafe.fr
info@sophielagirafe.it
**Direttore vendite**
Coralie Avrillon



# W

## WIDMANN
Viale dell'Industria, 3/C
20038 Busto Garolfo (MI)
Tel. 0331 560001
www.widmannsrl.com/it
contact@widmannsrl.com

## WIRTH & GOFFI
Via Molise, 24
20085 Locate di Triulzi (MI)
Tel. 02 58100705
www.wigo.it
info@wigo.it

# Y

## YUME TOYS
10 F, Capital House
Chapel Street
London NW1 5DH (United Kingdom)
Tel +44 207 921 0384
www. www.yumetoys.com
emeasales@yumetoys.com
**Vp and regional director Emea**
Felipe Noriega
**Sales director Emea**
Daniel Pectu




# Z

## ZAMBIASI COMMERCIALE
Via G. Di Vittorio, 56/58
38015 Lavis (TN)
Tel. 0461 246792
www.zambiasi.com
info@zambiasi.com

***DISCLAIMER:***
Laddove i dati non ci sono stati forniti direttamente dalle aziende, sono stati raccolti sui loro siti. Per eventuali modifiche, aggiornamenti e integrazioni rispetto a quanto pubblicato nel presente inserto, si prega di scrivere al seguente indirizzo: *annalisa.pozzoli@tespi.net*






# Best Global Brands 2026: l'entertainment corre più veloce dell'automotive

Il valore dei marchi dell'intrattenimento raggiunge i 332,5 miliardi di dollari, con una crescita del 12,36%. Lego guadagna il 14%, Nintendo l'8% e Netflix il 22%. Con opportunità di connessione sempre maggiori tra giocattoli, videogiochi, contenuti digitali e licensing.

L'entertainment mette la freccia e sorpassa l'automotive, diventando il suoi brand, dietro solo alla tecnologia. Secondo i dati elaborati per il Best Global Brands 2026 di Interbrand, i marchi dell'intrattenimento valgono complessivamente 332,5 miliardi di dollari, il 12,36% in più rispetto all'anno precedente.

A guidare questa evoluzione sono soprattutto i brand capaci di andare oltre al loro core business, sviluppando ecosistemi che comprendono contenuti audiovisivi, videogiochi, prodotti di consumo, esperienze dal vivo e community digitali. Una trasformazione particolarmente rilevante per l'industria del licensing, dove la capacità di mantenere viva una property su più canali rappresenta un importante fattore di sviluppo commerciale.

Tra i risultati più interessanti per il mercato del giocattolo e del videogioco spicca Lego, che occupa la 48esima posizione della classifica mondiale, con un valore del brand stimata in 18,8 miliardi di dollari, in crescita del 14% rispetto al 2025 e con due posizioni guadagnate rispetto all'edizione precedente.

Positivo anche l'andamento di Nintendo, che raggiunge un valore di 16,7 miliardi di dollari, +8%, posizionandosi al 54esimo posto. Un risultato che evidenzia la forza delle sue proprietà intellettuali come Super Mario, The Legend of Zelda e Pokémon, capaci di generare opportunità commerciali anche oltre il mercato videoludico.

La classifica evidenzia poi andamenti differenti tra i grandi protagonisti dell'intrattenimento. Disney si conferma uno dei marchi più importanti a livello mondiale, occupando la 21esima posizione, con un valore di 40,4 miliardi di dollari, nonostante una flessione del 2% rispetto all'anno precedente.

È invece in netta crescita Netflix, che sale alla 23esima posizione, con un valore del brand stimato in 34,1 miliardi di dollari, +22%. La piattaforma sta progressivamente ampliando la propria offerta oltre lo streaming tradizionale, investendo in sport, videogame, eventi dal vivo, integrazione della pubblicità e nuove modalità di coinvolgimento del pubblico.

Nell'area del gaming, Sony si colloca al 35esimo posto, con un valore di 21,2 miliardi di dollari, in calo del 5%. Il gruppo continua comunque a presidiare il mercato videoludico (anche se la posizione in classifica si riferisce al brand nel suo complesso, non a PlayStation nello specifico).

Tra i risultati più significativi della Best Global Brands 2026 figura l'ingresso di YouTube nella Top 10, alla decima posizione, con un valore di 58,9 miliardi di dollari, in crescita del 22%. Instagram sale invece al settimo posto, raggiungendo 65,5 miliardi di dollari, con un incremento del 14%.

Entrambe le piattaforme stanno cavalcando l'onda della crescente importanza dei creator, dei video brevi e dei contenuti personalizzati. Particolarmente significativa anche la performance di Spotify, che registra una crescita del 38%, raggiungendo 20,5 miliardi di dollari e guadagnando 19 posizioni, fino al 39esimo posto.

"I brand che guadagnano terreno sono quelli che offrono alle persone sempre più motivi per tornare: creano abitudini, non soltanto momenti", commenta Greg Silverman, global director of brand economics di Interbrand. "In un mondo ricco di alternative, questo aspetto è più importante che mai".

*Margherita Bonalumi*

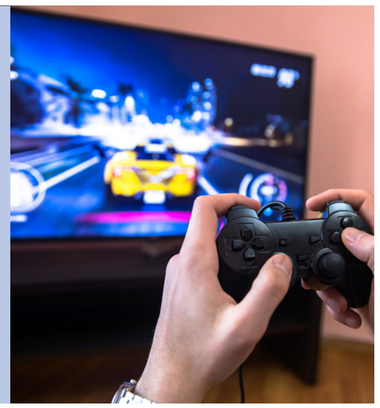
**LA CLASSIFICA BEST GLOBAL BRANDS 2026**

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 Apple +9% 514.6 $B | 02 Microsoft +14% 443.7 $B | 03 Google +23% 380.3 $B TOP RISER | 04 Amazon +10% 351.8 $B | 05 Samsung +16% 105.2 $B TOP RISER | 06 Nvidia +71% 74.0 $B TOP RISER | 07 Instagram +14% 65.5 $B TOP RISER | 08 Coca-Cola +0% 60.3 $B | 09 Toyota -20% 59.5 $B | 10 YouTube +22% 58.9 $B TOP RISER |
| 11 Cisco +17% 57.0 $B TOP RISER | 12 McDonald's +5% 58.5 $B | 13 Oracle +8% 48.5 $B | 14 Facebook +10% 46.3 $B | 15 Hermès +11% 46.2 $B | 16 Louis Vuitton -7% 45.1 $B | 17 SAP +8% 44.8 $B | 18 IBM +11% 43.8 $B | 19 Adobe +2% 41.7 $B | 20 Mercedes-Benz -19% 40.8 $B |
| 21 Disney -2% 40.4 $B | 22 BMW -18% 38.4 $B | 23 Netflix +22% 34.1 $B TOP RISER | 24 Chanel +8% 32.9 $B | 25 J.P. Morgan +7% 31.1 $B | 26 Allianz +9% 30.7 $B | 27 Booking.com +13% 30.5 $B | 28 BlackRock +9% 29.8 $B | 29 Hyundai +2% 29.0 $B | 30 Visa +5% 24.1 $B |
| 31 MasterCard +5% 22.2 $B | 32 Nike -35% 21.7 $B | 33 Zara +11% 21.6 $B | 34 Accenture +3% 21.5 $B | 35 Sony -5% 21.2 $B | 36 Qualcomm +5% 21.2 $B | 37 Salesforce +7% 20.5 $B | 38 Uniqlo +16% 20.5 $B TOP RISER | 39 Spotify +38% 20.5 $B TOP RISER | 40 GE Aerospace +12% 20.5 $B |
| 41 AXA +10% 20.1 $B | 42 Pepsi -1% 20.1 $B | 43 Dell +22% 19.9 $B TOP RISER | 44 Airbnb +9% 19.0 $B | 45 Honda -22% 19.4 $B | 46 IKEA -13% 19.2 $B | 47 Siemens +8% 19.1 $B | 48 LEGO +14% 18.8 $B | 49 PayPal -6% 18.6 $B | 50 Tesla -38% 18.3 $B |
| 51 Ferrari +15% 17.7 $B TOP RISER | 52 Uber +35% 17.2 $B TOP RISER | 53 Goldman Sachs +10% 16.9 $B | 54 Nintendo +8% 16.7 $B | 55 UPS -7% 16.6 $B | 56 adidas -8% 16.1 $B | 57 L'Oréal Paris +6% 15.3 $B | 58 Zurich 15.0 $B NEW ENTRANT | 59 eBay +10% 15.0 $B | 60 Citi +9% 14.3 $B |
| 61 Monster +23% 14.2 $B TOP RISER | 62 Schneider Electric +10% 13.9 $B | 63 Pampers +0% 13.8 $B | 64 Budweiser +8% 13.0 $B | 65 Audi -19% 12.4 $B | 66 Porsche -17% 12.4 $B | 67 HSBC +8% 12.4 $B | 68 Caterpillar +33% 12.3 $B TOP RISER | 69 Cartier +9% 12.2 $B | 70 Nescafé -6% 12.1 $B |
| 71 Volkswagen -23% 11.6 $B | 72 Santander +9% 11.3 $B | 73 LinkedIn +6% 11.0 $B | 74 HP -10% 10.8 $B | 75 Xiaomi +13% 10.7 $B | 76 Corona +10% 10.7 $B | 77 Colgate +3% 10.7 $B | 78 Intel -8% 10.6 $B | 79 Gillette +3% 10.5 $B | 80 H&M -12% 10.4 $B |
| 81 Nasdaq +11% 10.2 $B | 82 Philips -8% 9.8 $B | 83 3M +9% 9.8 $B | 84 Nestlé +0% 9.7 $B | 85 Dior -5% 8.9 $B | 86 Shopify +28% 8.9 $B TOP RISER | 87 Kia +3% 8.9 $B | 88 John Deere -2% 8.6 $B | 89 BYD +5% 8.5 $B | 90 Hitachi 8.1 $B NEW ENTRANT |
| 91 Tiffany & Co. +6% 8.1 $B | 92 Sephora +5% 8.1 $B | 93 Gucci -31% 8.1 $B | 94 Huawei +2% 7.7 $B | 95 GE Healthcare 7.7 $B NEW ENTRANT | 96 Prada -15% 7.6 $B | 97 Danone -8% 7.5 $B | 98 FedEx -6% 7.3 $B | 99 Hewlett Packard Enterprise 7.3 $B NEW ENTRANT | 100 Nissan -23% 7.2 $B |

*Fonte: Interbrand Best Global Brands 2026*

## Nota metodologica

La classifica Best Global Brands 2026 di Interbrand, giunta alla 27esima edizione, valuta il valore economico dei marchi attraverso una metodologia certificata secondo lo standard Iso 10668, basata su tre parametri: performance finanziaria, che misura il profitto economico al netto del costo del capitale; Role of Brand, che quantifica l'influenza del marchio sulle decisioni d'acquisto; e Brand Strength, che analizza la capacità di generare fedeltà e profitti sostenibili nel tempo attraverso 10 fattori competitivi, con crescente attenzione ai criteri Esg. La ricerca 2026 si è avvalsa di Omni AI, software di intelligenza artificiale di Omnicom Group, che ha ampliato di sei volte la portata e l'accuratezza dell'analisi. Per entrare in classifica, i brand devono disporre di dati finanziari pubblici, generare almeno il 30% dei ricavi fuori dalla regione d'origine, essere presenti nei mercati emergenti, avere prospettive di redditività a lungo termine, notorietà globale e un Brand Strength Score di almeno 50.



# SPECIALE OUTDOOR

Giocare all'aria aperta significa muoversi, esplorare, sperimentare e condividere nuove avventure. Tra grandi classici rivisitati e novità pensate per stimolare la curiosità, ecco una selezione di giochi e giocattoli per accompagnare bambini e ragazzi durante la bella stagione.

*A cura di Margherita Bonalumi e Annalisa Pozzoli*

## GOLIATH

### Phlat Ball




Phlat Ball, la palla che si apre in volo, si rinnova e introduce il formato Mid-Size. Con i suoi 20 cm risulta ancora più maneggevole e facile da portare con sé, senza rinunciare al gesto che la rende unica: "lancia un disco... e prendi una palla!". A questa novità si affianca un nuovo posizionamento di prezzo, pensato per rendere il prodotto più accessibile e favorire la rotazione a scaffale. Disponibile nei colori rosso e blu, è sostenuta da attività Tv e digital, oltre che dal nuovo espositore da terra da 60 pezzi, ideale per presidiare la stagione outdoor.

## CREATIVAMENTE

### ZipString




Una corda che sembra volare nell'aria, dando vita a forme e acrobazie sorprendenti. ZipString è un gioco che, grazie a un dispositivo portatile, permette di far muovere una corda colorata creando l'illusione che fluttui senza gravità. Attraverso semplici movimenti della mano, si possono realizzare onde, curve e altri trick, sperimentando nuove figure e mettendo alla prova la propria coordinazione e creatività. Adatto sia al gioco individuale sia alle sfide con gli amici, ZipString invita a esercitarsi per imparare acrobazie sempre più elaborate. La confezione comprende corde intercambiabili in diversi colori. Il gioco è indicato dai 4 anni con l'aiuto di un adulto e dagli 8 anni per l'utilizzo autonomo.

## LISCIANI

### Action Camera – I'm a Genius Explorer




Compatta e facile da trasportare, l'Action Camera è dotata di un pratico guscio posteriore che consente di indossarla durante le esplorazioni, riprendendo ogni esperienza da una prospettiva originale. Lo schermo da 1,54 pollici permette di visualizzare le riprese, mentre l'obiettivo girevole a 360° offre la possibilità di cambiare facilmente l'inquadratura. La videocamera dispone inoltre di connessione Wi-Fi. Indicata per bambini dai 7 anni in su, invita a osservare, documentare e raccontare le proprie scoperte attraverso immagini e video.

### Night Vision – I'm a Genius Explorer




Esplorare l'ambiente circostante anche quando c'è poca luce diventa possibile con Night Vision. Progettato per accompagnare i bambini nelle loro attività di osservazione all'aria aperta, permette di vedere sia di giorno sia di notte, grazie a sette livelli di illuminazione a infrarossi che consentono di adattare la visione alle diverse condizioni di luminosità. Il dispositivo è dotato di uno schermo da 1,54 pollici e di uno zoom digitale 6x, utile per osservare più da vicino gli elementi dell'ambiente circostante. Le funzioni foto e video permettono inoltre di documentare le proprie scoperte. Ergonomico e facile da utilizzare, è indicato per bambini dai 7 anni in su.

## MGA ENTERTAINMENT

### Fountain Factory Water Table (Little Tikes)



Con Fountain Factory Water Table di Little Tikes, il gioco all'aperto si trasforma in un laboratorio acquatico tutto da inventare. Pensato per bambini dai 2 anni, il set modulare invita a sperimentare con l'acqua grazie a 13 tubi e raccordi intercambiabili, con cui creare fontane, spruzzi e percorsi sempre diversi. La pompa centrale permette di attivare i flussi e osservare gli effetti delle diverse combinazioni, avvicinando i più piccoli in modo intuitivo al rapporto causa-effetto e a semplici principi Stem e di ingegneria. Completano il gioco una barca a vela, una tazza e un imbuto, ideali per travasi e attività interattive.

## MOULIN ROTY

### Cofanetto bolle gigante Aujourd'hui c'est mercredi



Pensato per trasformare un pomeriggio all'aria aperta in un'occasione di gioco e divertimento, il Cofanetto bolle giganti della collezione Aujourd'hui c'est mercredi di Moulin Roty permette di creare bolle di sapone di forme e dimensioni differenti. Il set comprende cinque anelli diversi e uno spago, da utilizzare per sperimentare la creazione di bolle, comprese quelle di grandi dimensioni. Nella confezione sono inclusi anche un vasetto e la ricetta per preparare il liquido necessario. Ideale per animare feste di compleanno o per trascorrere del tempo in giardino e al parco, il gioco invita i bambini a sperimentare movimenti e tecniche differenti, stimolando la coordinazione e le capacità motorie. Indicato a partire dai 7 anni.

## CRAYOLA

### Gessi per esterno




Perfetti per disegnare su marciapiedi, cortili, strade e balconi, i gessi lavabili Crayola permettono ai bambini di stare a contatto con la natura, godere dei raggi del sole. Ogni pezzo è realizzato con pigmenti di alta qualità che garantiscono un colore intenso e duraturo, perfetto per creare opere d'arte che lasciano il segno. La forma a parallelepipedo è stata pensata per evitare che rotolino via, rendendoli facili da maneggiare anche per le mani più piccole. Una volta terminato il disegno, non c'è bisogno di preoccuparsi: i gessi sono completamente lavabili e si rimuovono facilmente con un getto d'acqua, lasciando le superfici pulite e pronte per nuove avventure artistiche. I gessi per esterno sono realizzati con materiali non tossici, rendendoli sicuri per i bambini dai 3 anni in su. Sono confezionati in set assortiti da 16, 48 e 64 pezzi.

## DULCOP

### Bubble Stick Animali




Il piacere delle bolle di sapone si unisce a quello delle macchinine, con simpatici animaletti colorati pronti a diventare i protagonisti di tante avventure. Ogni personaggio offre tre diverse esperienze di gioco, per un prodotto originale, versatile e tutto da collezionare. Il liquido delle bolle è ipoallergenico, microbiologicamente testato, senza glutine e conforme alla Direttiva europea sulla sicurezza dei giocattoli. Tre giochi in uno: macchinina da spingere, bolle di sapone da soffiare e labirinto integrato nel tappo per mettere alla prova la propria abilità.

## BANWOOD

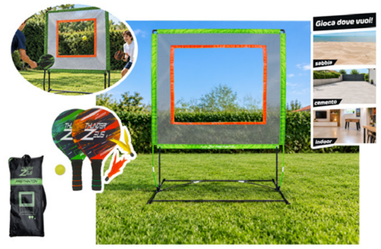
### Eco Scooter Pin & Ride Collection



Banwood Eco Scooter è un monopattino a tre ruote realizzato con plastica riciclata post-consumo, progettato per accompagnare i bambini nelle loro avventure all'aria aperta. Il cestino Pin & Ride, incluso e coordinato nel colore, può essere personalizzato con i Banwood Basket Pins, disponibili in diverse collezioni: Flowers, Dinosauris, Space e Magic. Facili da inserire, rimuovere e combinare, sono compatibili con tutti i prodotti Banwood, oltre alla maggior parte di biciclette e monopattini

## MANDELLI

### Hole Shot Sport1




Una sfida di precisione e coordinazione da condividere con gli amici, in giardino, al parco o in spiaggia. Hole Shot di Sport1 è un gioco con racchette che invita i partecipanti a colpire un volano o una pallina cercando di farli passare attraverso l'apertura centrale di una rete. Quest'ultima, realizzata in materiale impermeabile e con dimensioni di 165 x 225 cm, è sostenuta da una struttura a paletti compattabili, progettata per facilitare il montaggio. Il set comprende due racchette, due volani, una pallina e i picchetti per fissare la struttura al terreno. Grazie alla sacca a tracolla inclusa, il gioco può essere facilmente trasportato e utilizzato su diverse superfici, dall'erba alla sabbia, fino al cemento.

## RED GLOVE

### Halftoys



Gli Halftoys sono giocattoli magnetici che possono essere divisi a metà per rivelare uno scheletro interno, a sua volta scomponibile e ricomponibile come un puzzle 3D. Grazie ai magneti integrati e nascosti nella struttura, i diversi elementi si separano e si assemblano facilmente, offrendo un'esperienza di gioco che stimola la curiosità, la coordinazione e le abilità motorie fini. Realizzati in plastica Abs di alta qualità, si distinguono per le forme arrotondate e i colori delicati. Versatili e piacevoli da manipolare, si prestano a diverse modalità di utilizzo, dal gioco di ruolo alle attività con la sabbia, incoraggiando la fantasia, la concentrazione e la capacità di risolvere problemi.

## AMA - GIOCONATURALMENTE

### Highwaykick 1 Push & Go (Scoot & Ride)



Pensato per accompagnare i bambini nelle prime avventure all'aria aperta, Highwaykick 1 Push & Go di Scoot & Ride è un monopattino evolutivo 2 in 1 che si trasforma facilmente da cavalcabile con seduta a monopattino, senza bisogno di attrezzi. Rispetto al modello originale, introduce una barra di spinta removibile e regolabile in altezza, che permette ai genitori di accompagnare i più piccoli durante gli spostamenti, e pratici poggiapiedi. La base larga e le ruote resistenti garantiscono stabilità, mentre il design leggero favorisce la maneggevolezza e aiuta a sviluppare equilibrio e coordinazione motoria. Il sedile è regolabile su tre altezze, da 22,5 a 29 cm, e può essere convertito in manubrio, a sua volta regolabile da 57 a 64 cm. La barra di spinta può essere posizionata tra 82 e 92 cm. Indicato per bambini da 1 a 5 anni.

## DINO BIKES

### Bicicletta One Piece



Ispirata all'universo di One Piece, la nuova bicicletta Dino Bikes porta le avventure di Monkey D. Luffy e della sua ciurma anche all'aria aperta. Dedicata ai giovani appassionati della celebre saga, si distingue per i colori iconici della ciurma di Cappello di Paglia e per le grafiche che richiamano i protagonisti della serie. La struttura robusta è pensata per accompagnare i bambini durante le loro pedalate, trasformando ogni uscita in un'occasione per immaginare nuove esplorazioni e avventure.

## VILLA GIOCATTOLI

### Game Set Match




Un set che permette di organizzare partite con racchette e volani in giardino, al parco o in altri spazi adatti al gioco. La rete, di colore nero, è sostenuta da una robusta struttura in acciaio, con un sistema di collegamento del telaio tramite corda elastica che facilita l'assemblaggio. La base stabile e resistente può essere ulteriormente fissata al terreno grazie agli appositi accessori inclusi, per una maggiore stabilità durante l'utilizzo all'esterno. Il set comprende due racchette, dieci volani e una pratica sacca per trasportare e riporre tutti i componenti. Una volta montata, la struttura misura 155 x 225 x 104 cm.

## OFFICINE FA

### Scacchi XXL (Alldoro)



Il classico gioco degli scacchi diventa un'attività da vivere anche all'aria aperta grazie alla versione XXL proposta da Alldoro. Il set comprende una scacchiera di 158 x 158 cm e 32 pezzi di grandi dimensioni, con altezze comprese tra 13,5 e 30 cm. Le pedine possono essere riempite con acqua o sabbia per aumentarne la stabilità, mentre i quattro ganci di fissaggio inclusi consentono di mantenere la superficie di gioco in posizione. Ideale per organizzare partite in giardino o in altri spazi ampi, il formato gigante permette ai giocatori di muoversi intorno alla scacchiera, rendendo l'esperienza ancora più coinvolgente. Il set è fornito con una pratica borsa per il trasporto e la conservazione dei componenti.

## QUERCETTI

### Big Race




Con la nuova pista Big Race, ogni gara di biglie si trasforma in una sfida ricca di velocità, sorpassi e colpi di scena. Grazie all'inclinazione della pista, le biglie sfrecciano verso il traguardo affrontando ostacoli, rallentamenti e sorprendenti cambi di posizione. Tra sorpassi e rimonte inaspettate, il risultato resta incerto fino all'ultimo istante: chi taglierà per primo il traguardo? La vera particolarità di Big Race è la sua struttura modulare, che permette di combinare i componenti in tante configurazioni diverse, dando vita a circuiti sempre nuovi e personalizzati. Anche gli ostacoli possono essere spostati e riposizionati liberamente, modificando ogni volta il percorso e l'andamento della gara.

## ROCCO GIOCATTOLI

### Exost Z-Series




Tre radiocomandi pensati per sfrecciare a tutta velocità, con un look grintoso ispirato al mondo dei manga. Tutte le vetture sono realizzate in scala 1:28 e dotate di tecnologia radiocomandata a 2,4 GHz, per un'esperienza di guida coinvolgente e precisa. Grazie agli pneumatici progettati per affrontare sia superfici indoor che outdoor, possono essere utilizzate ovunque. Il controllo direzionale completo assicura una manovrabilità ottimale, per curve, accelerazioni e corse all'insegna dell'adrenalina.

## JAKKS PACIFIC

### Corn Popper Ride On (Fisher Price)



Con il cavalcabile Corn Popper Ride On, le palline colorate saltano e scoppiettano ad ogni movimento avanti e indietro. Più il bambino accelera, più le palline si muovono. Le comode maniglie a presa facile garantiscono una guida sicura e stabile, rendendo ogni corsa ancora più divertente e coinvolgente.

### Music Adventure Ride On (Fisher Price)



Il Music Adventure Ride On riproduce cinque diversi motivi da marcia. Premendo i tasti vengono riprodotti ritmati riff musicali, mentre la tastiera consente di comporre melodie personalizzate. Tra i suoni disponibili: tromba, batteria e piatti. Dotato di manubrio e di un pratico vano portaoggetti sotto il sedile, offre un'esperienza musicale divertente e coinvolgente.

## DENVER

### Bicicletta Stitch




Le prime pedalate diventano un'avventura in compagnia di Stitch, il simpatico personaggio Disney protagonista di questa bicicletta firmata Denver. Pensata per accompagnare i più piccoli nelle prime esperienze sulle due ruote, si distingue per il design colorato e le grafiche dedicate al celebre alieno blu. Il telaio in acciaio offre una struttura robusta, mentre le ruote gonfiabili sono progettate per accompagnare i bambini durante le loro esplorazioni all'aria aperta.

## MATTEL / PEG PEREGO

### Hot Wheels RC



Ispirata al mondo delle Hot Wheels, questa auto elettrica cavalcabile di Peg Perego è pensata per accompagnare i bambini nelle prime esperienze di guida. Caratterizzata da una carrozzeria azzurra con dettagli arancioni, è dotata di due motori da 30 W, batteria al litio ricaricabile da 12 V e ruote scolpite ad alta trazione. Offre due velocità in avanti e retromarcia nella guida manuale, mentre il radiocomando permette ai genitori di controllare il veicolo scegliendo tra tre velocità. L'abitacolo comprende un sedile con cintura di sicurezza, cruscotto elettronico, radio con musica e porta Usb. Non mancano i fari anteriori a Led, l'indicatore del livello di carica e un vano portaoggetti posteriore. Il veicolo integra inoltre una pista Hot Wheels, utilizzabile con le macchinine della linea, non incluse. Indicato a partire dai 18 mesi, supporta un peso massimo di 30 kg.

## PEG PEREGO

### John Deere Harvest Tractor



La gamma toys di Peg Perego si arricchisce di una nuova linea di veicoli a pedali, che affianca i best seller elettrici nel segno della storica collaborazione con John Deere. Questo modello, in particolare, caratterizzato dalla tradizionale livrea verde e gialla del marchio, presenta numerosi dettagli realistici che permettono ai più piccoli di divertirsi immaginando le attività di una vera fattoria. Il rimorchio incluso consente di trasportare giochi e altri piccoli oggetti, con una capacità di carico fino a 10 kg. Il trattore può sostenere un peso massimo di 25 kg ed è dotato di sedile e pedali regolabili, per adattarsi alla crescita del bambino. Completano la dotazione un clacson sul volante e un pratico vano portabibite.

## ODS

### Soffiabolle - Girasole Spara Bolle




Il Soffiabolle Girasole di ODS si distingue per il design a forma di fiore e per i suoi dieci fori che consentono di generare numerose bolle contemporaneamente, creando un effetto scenografico arricchito dalle luci integrate. Il fiore è orientabile, mentre la corona di petali rotante aggiunge movimento al gioco. La struttura può essere regolata su tre diverse altezze, 55, 87 e 119 cm, per adattarsi alle esigenze e agli spazi disponibili. Il set comprende inoltre un flacone da 175 ml di soluzione per bolle di sapone, per iniziare subito a giocare. Pensato per le attività all'aria aperta, è ideale per animare pomeriggi in giardino, feste di compleanno e momenti di divertimento in compagnia.

### Soffiabolle - Lampioncino Spara Bolle




Un lampioncino colorato che produce automaticamente bolle di sapone, accompagnando il gioco con luci e musica. Il Soffiabolle Lampioncino Spara Bolle di ODS è pensato per animare i momenti di divertimento all'aria aperta, trasformando giardini e terrazzi in spazi di gioco. Dotato di due modalità di funzionamento, permette di attivare la produzione di bolle e la riproduzione di una melodia, con la possibilità di disattivare l'audio per giocare anche senza accompagnamento musicale. La struttura è regolabile su tre diverse altezze, 48, 82 e 117 cm, così da adattarsi a differenti esigenze e situazioni di utilizzo. La confezione comprende inoltre un flacone da 130 ml di soluzione per bolle di sapone.

## SIMBA TOYS

### Smoby Life Forest House



Con Smoby Life Forest House, il gioco all'aria aperta incontra il design contemporaneo e l'attenzione all'ambiente. Caratterizzata da colori naturali e linee moderne, questa casetta è pensata per stimolare la fantasia e il gioco attivo dei più piccoli. Realizzata in Francia con almeno il 30% di plastica riciclata, presenta una struttura robusta con trattamento anti-UV, una mezza porta, finestre con persiane apribili, un caratteristico oblò e una parete da arrampicata. Facile da montare e progettata per durare nel tempo, Forest House rappresenta una proposta distintiva per il segmento outdoor, rispondendo alla crescente attenzione delle famiglie verso giocattoli di qualità, durevoli e sostenibili.

# Parchi a tema, quando i brand diventano esperienze

La ricerca di nuove occasioni di consumo e la necessità di fidelizzare i visitatori stanno portando gli operatori dei parchi divertimento a investire sempre più nel licensing. Un business al quale guardano con interesse anche le aziende del giocattolo. Intanto, secondo AssoParchi, in Italia il settore si prepara a nuovi investimenti.

Incontrare Bluey e Bingo, entrare nella casa di Peppa Pig. Vivere un'avventura nell'universo di Jumanji. Giocare con i mattoncini Lego all'interno di un parco acquatico. Per i bambini, e sempre più spesso anche per gli adulti, i parchi divertimento sono luoghi in cui le storie e i personaggi più amati prendono vita. Ma cosa rappresentano queste esperienze per le aziende che gestiscono i parchi e per quelle che detengono i diritti sui personaggi?

Secondo la società di consulenza Leisure Development Partners, dopo anni dedicati all'espansione delle strutture e alla ricerca di nuovi visitatori, gli operatori europei stanno concentrando la propria attenzione sulla redditività dei parchi e sul valore economico di ogni singola visita. È il caso di Merlin Entertainments, gruppo a cui appartiene anche Gardaland: nel 2025, a fronte di una flessione del 3,6% dei visitatori a livello globale, i ricavi commerciali pro capite sono cresciuti dell'8,6% a cambi costanti, grazie alla maggiore attenzione del gruppo alla spesa all'interno delle attrazioni.

L'obiettivo, quindi, è trattenere più a lungo i visitatori all'interno delle strutture, offrire loro nuovi servizi e, soprattutto, dare loro buoni motivi per tornare. Ed è qui che entrano in gioco anche le licenze.

**Le strategie dei grandi gruppi**

Merlin Entertainments sta lavorando allo sviluppo di esperienze legate a brand come Bluey, Minecraft, Harry Potter e Peppa Pig, mentre la spagnola Parques Reunidos, proprietaria dal 2006 di Mirabilandia, collabora con realtà come Paramount, Warner Bros. e Spin Master.

In Polonia, Momentum Leisure e Leisure Expert Group stanno sviluppando una nuova destinazione, con apertura prevista nell'estate 2027, che ospiterà esperienze dedicate a SpongeBob SquarePants, Paw Patrol, Tartarughe Ninja e i Puffi.

A cambiare sono anche gli assetti dei grandi gruppi. Merlin ha ceduto 29 Lego Discovery Center al Gruppo Lego, pur continuando a gestire i suoi 11 Legoland Resort, mentre Parques Reunidos ha venduto le proprie attività statunitensi di Palace Entertainment.

L'acquisizione dei Discovery Center da parte di Lego è particolarmente interessante per l'industria del giocattolo, dove anche altre aziende stanno investendo direttamente nel business dell'intrattenimento dal vivo.

**Mattel, dai giocattoli ai parchi a tema**

In occasione di Iaapa Expo, svoltosi a Orlando dal 16 al 20 novembre, Natalia Premovic, chief consumer products and experiences officer di Mattel, ha spiegato come l'azienda intenda sviluppare le proprie esperienze nei parchi a tema: "Non si tratta semplicemente di apporre il proprio marchio su una giostra, quanto di pensare a come i fan possano immergersi in quella determinata area tematica. I visitatori devono sentirsi trasportati in un altro luogo e scoprire qualcosa di nuovo ogni volta che tornano. L'esperienza non deve essere così prevedibile da esaurirsi in una sola visita".

Mattel ha riorganizzato il progetto del parco a tema di Glendale, in Arizona, ora denominato Mattel City. Accanto alle montagne russe dedicate a Hot Wheels, sono previste attrazioni legate a Monster High, Polly Pocket, Barbie e Masters of the Universe. Slitta invece l'apertura del secondo parco a tema, prevista inizialmente per il 2027 a Bonner Springs, in Kansas. Gli investimenti non riguardano soltanto i parchi divertimento. In Cina, a Zhongshan, il licenziatario Max-Matching Entertainment ha inaugurato il primo Mattel Play! Hotel, con 91 camere tematizzate dedicate a Barbie, Hot Wheels e Thomas & Friends.

**In Italia oltre 500 milioni di investimenti**

Con oltre 400 strutture e 21 milioni di visitatori registrati nel 2025, anche il mercato italiano dei parchi divertimento si prepara a rinnovare la propria offerta. Per il triennio in corso sono previsti investimenti per oltre 500 milioni di euro. Dal primo censimento AssoParchi 2026 emerge che il 90% delle imprese prevede nuovi investimenti, destinati principalmente alle attrazioni (85%), alle infrastrutture (64%) e alla digitalizzazione (56%). Il 79% intende inoltre ampliare gli spazi e le proposte di intrattenimento per raggiungere nuovi segmenti di pubblico.

A sostenere gli investimenti è anche l'interesse degli italiani per le esperienze dal vivo. Secondo l'Osservatorio Nazionale AssoParchi 2026, realizzato in collaborazione con Grs Research & Strategy, il 69% della popolazione vorrebbe vivere più esperienze in presenza e occasioni di condivisione.

Buoni anche i risultati della ricerca condotta direttamente tra i visitatori dei parchi: su quasi 4mila questionari, il livello di soddisfazione raggiunge 4,57 punti su 5, mentre la propensione a tornare si attesta a 4,40. Il Net Promoter Score, indicatore della disponibilità a consigliare l'esperienza ad altre persone, arriva a +69. Tra i principali ostacoli alla visita figurano invece la mancanza di tempo (48%), i costi (42%) e le difficoltà logistiche (34%).

Per il 2026 AssoParchi prevede una crescita del settore compresa tra il 3% e il 5%. L'estate particolarmente calda ha favorito i parchi acquatici, mentre Halloween si è confermato un appuntamento importante per le strutture tematizzate, seguito dalle iniziative natalizie.

**Da Leolandia a Gardaland, il business delle property**

In Italia ci sono già parchi che da anni lavorano con le licenze del mondo toys ed entertainment.

Leolandia ha costruito una parte importante della propria offerta per famiglie sulla presenza dei personaggi più amati dai bambini. Nel corso del 2026, anno del suo 55esimo anniversario, il parco ha proposto incontri ed esperienze con Bluey e Bingo, Bing e Flop, Masha e Orso, PJ Masks e Thomas & Friends, accanto ai personaggi proprietari Leo e Mia. Ad alcune di queste property sono dedicate intere aree e attrazioni, come PJ Masks City, la Foresta di Masha e Orso e il Trenino Thomas. A Gardaland, nel 2018 è stata inaugurata Peppa Pig Land, con attrazioni che riproducono alcuni degli ambienti più riconoscibili della serie televisiva e un negozio dedicato. Nel 2021 è arrivato Legoland Water Park, mentre al mondo del cinema sono legate Jumanji – The Adventure e Jumanji – The Labyrinth, inaugurate rispettivamente nel 2022 e nel 2023.

Per le aziende del giocattolo, la presenza di queste property nei parchi ha anche un risvolto commerciale. I negozi interni alle strutture rappresentano infatti un ulteriore canale di vendita per peluche, action figure, playset, collezionabili e, potenzialmente, per articoli sviluppati in esclusiva per i visitatori.

Non tutti i parchi, tuttavia, puntano sulle grandi licenze internazionali. MagicLand, a Valmontone (RM), nato con il nome di Rainbow MagicLand e inizialmente caratterizzato da una forte presenza delle property dell'universo Rainbow, ha progressivamente sviluppato una propria identità. Oggi attrazioni come Huntik 5D convivono con la mascotte Gattobaleno, esperienze originali ed eventi stagionali. Tra le iniziative del 2026 figurano i Brainrot Days, organizzati in collaborazione con Skifidol, con spettacoli, incontri con le mascotte e una figurina esclusiva dedicata a Gattobaleno Cosmico.

Anche Gardaland, oltre a lavorare con i licenzianti internazionali, investe nello sviluppo di personaggi propri, a partire dalla storica mascotte Prezzemolo. Particolarmente interessante è il caso di Animal Treasure Island, attrazione inaugurata nel 2025 in occasione del cinquantesimo anniversario del parco. In questo caso il percorso è inverso: sono i personaggi dell'attrazione a dare vita a nuovi prodotti. Tra gli articoli di merchandising figura infatti anche un mazzo di carte dedicato a Animal Treasure Island, prodotto da Winning Moves.

*Stefano Re*





## I numeri dei parchi italiani

| | |
|---|---|
| Oltre 400 | Strutture tra parchi a tema, acquatici, faunistici, parchi avventura e attrazioni esperienziali |
| 21 milioni | Visitatori nel 2025 |
| 306 milioni di euro | Incassi dalla biglietteria nel 2025 |
| 8 miliardi di euro | Indotto economico stimato |
| 25 mila | Addetti diretti, tra lavoratori fissi e stagionali |
| Oltre 500 milioni di euro | Investimenti programmati nel triennio |
| 90% | Imprese intenzionate a effettuare nuovi investimenti |
| 69% | Italiani che desiderano vivere più esperienze dal vivo |

Fonte: AssoParchi, Osservatorio Nazionale 2026 e comunicazioni associative del novembre 2026.
Il dato del 69% riguarda il campione della ricerca GRS In Person Impact Index Italia.



## Le nuove frontiere dell'intrattenimento

Un pasto di tre portate seduti intorno a un tavolo in movimento, attraversando cinque ambientazioni tematizzate. È quanto propone eatX, format sviluppato da Mack Group che combina un'attrazione al chiuso con un'esperienza gastronomica. La prima installazione è prevista nell'estate 2027 presso Karls Erlebnis-Dorf di Elstal, vicino a Berlino. In Francia, invece, O'Gliss Park sta lavorando con BoldMove Nation al Typhoon Coaster, un'attrazione prevista per il 2028 che unirà le dinamiche delle montagne russe agli effetti acquatici.

## ANTEPRIME CINEMA

**3 dicembre**
**Shrek**
**Universal Pictures**
Un orco che sembra non conoscere la buona educazione. Un asino petulante. Una principessa sopra le righe. Un drago femmina che soffre per un amore (apparentemente) impossibile. Un principe che di caratteristiche principesche ne ha ben poche... Ormai un classico dell'animazione, Shrek torna al cinema con il suo primo capitolo, che ribalta tutti i cliché del zuccheroso mondo delle fiabe.

**Il Re dei re - La più grande storia mai raccontata**
**Nexo Studios**



Un kolossal di animazione che racconta: la storia millenaria di Gesù, vista attraverso gli occhi di un bambino e la penna di Charles Dickens.

**10 dicembre**
**Puella Magi Madoka Magica the Movie - Il Risveglio di Walpurgisnacht**
**Dynit**



In un mondo apparentemente pacifico, Homura Akemi affronta un nuovo pericoloso nemico legato alla Notte di Walpurgis, costringendola a fare i conti con le decisioni del passato e con tutto ciò che farà per tenere Madoka al sicuro.

**16 dicembre**
**Avengers: Doomsday**
**Disney**
Eroi provenienti da tre universi distinti si troveranno su una rotta di collisione letale e dovranno affrontare una minaccia senza precedenti. I fratelli Anthony e Joe Russo firmano un nuovo capitolo con i supereroi vendicatori Marvel.

**23 dicembre**
**Angry Birds - Terremoto in famiglia**
**Eagle Pictures**
L'eroe più irascibile di sempre deve affrontare la sfida più grande della sua vita: diventare padre, mentre cerca di salvare il mondo.

**25 dicembre**
**Jumanji - Open World**
**Eagle Pictures**
Dwayne Johnson, Kevin Hart, Jack Black e Karen Gillan si ritrovano in Jumanji: Open World. I nostri eroi sono già sfuggiti alle pericolose giungle di Jumanji, ma questa volta il gioco evade dalla sua console, scatenando il caos nel nostro mondo.

**13 gennaio**
**Asterix e il regno di Nubia**
**Plaion Pictures**
La leggendaria pozione magica di Panoramix viene contaminata da un filtro capace di ringiovanire chiunque la beva. Così, tutti gli abitanti del villaggio si ritrovano trasformati d'incanto in bambini. Spetta ad Asterix e Obelix trovare l'antidoto: i preziosi semi di baobab, che crescono soltanto nel lontano Regno di Nubia.

**14 gennaio**
**Gintama The Movie - Yoshiwara in fiamme**
**Dynit**
Gintoki Sakata e la Yorozuya si ritrovano nella gigantesca città sotterranea dove la legge non arriva, trascinati dalla ricerca del giovane Seita per ritrovare la madre da cui è stato separato.

**22 gennaio**
**Animal Friends**
**Warner Bros**
Due animali fuggitivi intraprendono un avventuroso viaggio attraverso gli Stati Uniti per raggiungere il ranch che un tempo era la loro casa.

**28 gennaio**
**Witch on the Holy Night**
**Crunchyroll**
Aoko Aozaki, una normale studentessa delle superiori, è in realtà una maga che vive nel mondo moderno, anche se è ancora solo un'apprendista. Mentre trascorre le sue giornate insieme alla sua coinquilina... finché incontra un ragazzo.

**4 febbraio**
**L'Era Glaciale - Punto di ebollizione**
**Walt Disney**
Una divertente avventura che porta Manny, Sid, Diego, Ellie, Scrat e il resto del branco a visitare angoli mai visti prima dell'inospitale Mondo Perduto, tra dinosauri, lava e nuove sfide.

**18 febbraio**
**CoComelon - Il film**
**Universal Pictures**



Il film segue JJ alle prese con la più grande avventura della sua vita: il primo giorno di scuola. Ma quando scopre che il suo inseparabile orsacchiotto Boba è scomparso, JJ, insieme ai suoi amici Cody, CeCe e Nina, intraprende una straordinaria missione per ritrovarlo.

**4 marzo**
**Gatto**
**Walt Disney**
Ambientato in Italia, il film racconta le avventure di Nero, un gatto nero che ha contratto un debito con un boss della mafia felina. Per uscirne, dovrà affidarsi a un'amicizia inattesa che potrebbe aiutarlo a raggiungere il suo obiettivo.

## Disney+
streaming

**4 Dicembre**
**Diario di una schiappa a Natale: Una vacanza da panico**
Basato sul dodicesimo libro della serie, The Getaway, segue la famiglia Heffley in fuga dallo stress delle festività natalizie verso un resort all-inclusive su un'isola tropicale

**10 Dicembre**
**Percy Jackson e gli Dei dell'Olimpo (Stagione 2)**



Dopo che la barriera del Campo Mezzosangue viene infranta, Percy Jackson si imbarca in un'epica odissea nel Mare dei Mostri in cerca del suo migliore amico Grover e dell'unica cosa che potrebbe salvare il campo: il leggendario Vello d'Oro.

**Uscite 2027**
**Il vostro amichevole Spider-Man di quartiere (Stagione 2)**
La serie animata targata Marvel Animation continuerà a esplorare i primi passi del Peter Parker di una realtà alternativa, introducendo nuovi storici avversari come Doctor Octopus, Lizard e Rhino.

**Star Wars: Ahsoka (Stagione 2)**



Il nuovo capitolo della serie live-action approfondirà il destino della protagonista dopo gli eventi vissuti sul pianeta Peridea e il ritorno del Grande Ammiraglio Thrawn.

## Netflix
streaming

**9 Dicembre**
**La casa delle bambole di Gabby: Makers and Bakers**
La serie segue coppie di giovani pasticcieri e creativi alle prese con sfide di cucina e fai da te ispirate al mondo di Gabby, trasformando la sua casa delle bambole in dolci e creazioni ricche di fantasia.

**18 Dicembre**
**Ray Gunn**
Lungometraggio d'animazione neo-noir e retro-futuristico che segue le vicende di Raymond Gunn, l'ultimo investigatore privato umano in una gigantesca metropoli abitata da umani e alieni.

**Gennaio 2027**
**Bride of the Barrier Master**
**The One Piece**





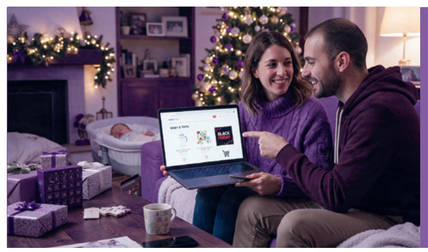
# zerotre



## Italia: nascite ancora in calo nel 2025

Secondo l'ultimo rapporto Istat, lo scorso anno sono nati 355.772 bambini, il 3,8% in meno rispetto al 2024. E i primi dati del 2026 confermano il trend negativo. Una sfida demografica che interessa da vicino anche il mercato del giocattolo.

— 34



## Shopping natalizio, si comincia con il Black Friday

Il 37% dei consumatori aspetta le promozioni di novembre per iniziare a comprare i regali. Volantini e cataloghi digitali sono gli strumenti più utilizzati, ma il negozio fisico conserva un ruolo centrale. La ricerca di Shopfully.

— 35

**NEWS**

### Baby care: la start-up indiana Kiddo raccoglie finanziamenti per 1,3 milioni di dollari

Kiddo, piattaforma indiana di quick commerce specializzata nella prima infanzia, ha raccolto 125 milioni di rupie, circa 1,3 milioni di dollari, in un round pre-seed guidato da Campus Fund con la partecipazione di investitori strategici. Il pre-seed rappresenta una delle primissime fasi di finanziamento di una startup, quando il capitale viene raccolto per sviluppare il progetto, costruire il prodotto e iniziare a validare il modello di business.
Le nuove risorse serviranno a sostenere l'acquisizione di clienti, lo sviluppo tecnologico e di prodotto, le assunzioni e l'espansione dei dark store nell'area di Delhi. Si tratta di piccoli magazzini chiusi al pubblico e collocati vicino alle zone di consegna, utilizzati dalle piattaforme di quick commerce per preparare rapidamente gli ordini e recapitarli in tempi molto brevi.
Fondata da Ankit Kawatra, Kiddo punta a costruire un servizio di commercio rapido interamente dedicato alle esigenze di genitori e bambini. La piattaforma combina consegne veloci con suggerimenti legati all'età e alle diverse fasi di crescita e ha selezionato un assortimento di oltre 30mila referenze, tra prodotti essenziali, abbigliamento e altre categorie baby.
Il progetto nasce per occupare uno spazio ancora poco presidiato dai grandi operatori generalisti del quick commerce, che dedicano al baby care assortimenti più limitati. Kiddo inizierà concentrandosi sulle famiglie a reddito più elevato dell'area di Delhi e prevede di ampliare progressivamente la propria rete logistica. Kawatra aveva già fondato Feeding India, rete dedicata al recupero alimentare acquisita da Zomato nel 2019. Successivamente ha ricoperto incarichi nella società anche durante il percorso che ha portato alla sua quotazione.
Il mercato indiano dei prodotti per l'infanzia viene valutato in circa 31 miliardi di dollari e, secondo le stime riportate dalla società, potrebbe raggiungere i 56 miliardi entro il 2029, con una crescita annua nell'ordine del 13-14%.



# Italia: nascite ancora in calo nel 2025

Secondo l'ultimo rapporto Istat, lo scorso anno sono nati 355.772 bambini, il 3,8% in meno rispetto al 2024. E i primi dati del 2026 confermano il trend negativo. Una sfida demografica che interessa da vicino anche il mercato del giocattolo.

Culle sempre più vuote in Italia. Il calo delle nascite, che da anni caratterizza il nostro Paese e gran parte dell'Europa, trova conferma nell'ultimo rapporto Istat sulla natalità e fecondità, pubblicato alla fine di ottobre, che fotografa una popolazione in cui nascono meno bambini e si diventa genitori sempre più tardi.

Nel 2025 si sono registrate 355.772 nascite, circa 14mila in meno rispetto al 2024, con una diminuzione del 3,8%. E il trend prosegue anche nel 2026: secondo le prime rilevazioni provvisorie, tra gennaio e luglio le nascite sono state 196.864 nascite, l'1,1% in meno rispetto allo stesso periodo del 2025. Numeri che raccontano una trasformazione profonda della società italiana e che riguardano da vicino anche il mondo del giocattolo, uno dei settori più direttamente legati all'evoluzione della popolazione infantile.

Per capire la portata del fenomeno basta tornare al 2008, quando in Italia nascevano oltre 576mila bambini all'anno. Da allora, fino al 2025, il numero delle nascite si è ridotto del 38,3%, con oltre 220mila nuovi nati in meno.

A diminuire, però, non è soltanto il numero assoluto delle nascite, ma anche la propensione ad avere figli. Nel 2024 il numero medio di figli per donna era pari a 1,18, mentre nel 2025 è sceso a 1,14, segnando un nuovo minimo storico. La stima provvisoria riferita al periodo gennaio-luglio 2026 indica un ulteriore calo, a 1,13.

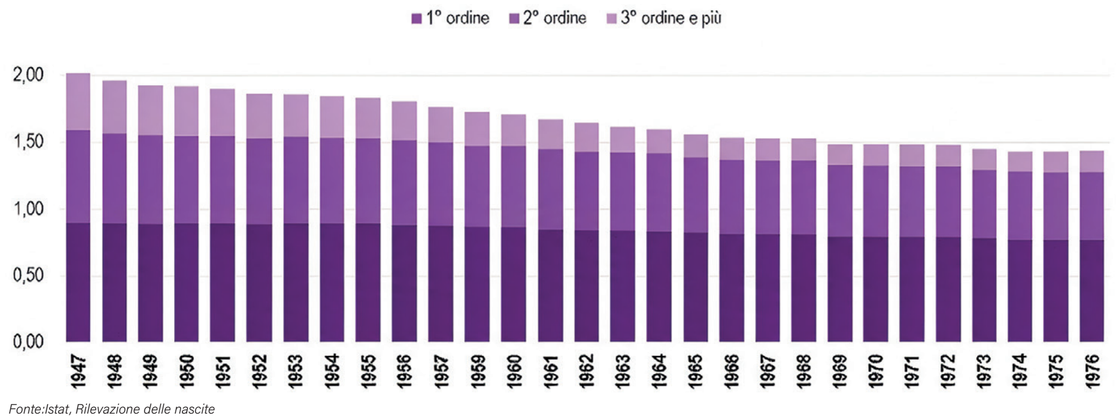
Dietro questi dati si intrecciano diversi fattori. Da un lato, si è ridotto il numero dei potenziali genitori, perché le generazioni nate negli anni Ottanta e Novanta erano già numericamente meno consistenti. Dall'altro, si tende a rimandare la scelta di procreare. Nel 2025 l'età media delle donne alla nascita del primo figlio ha raggiunto i 32 anni, contro i 31,9 del 2024. Il cambiamento emerge anche dal confronto tra le generazioni. Secondo l'Istat, le donne nate nel 1976 hanno avuto in media 1,44 figli, contro i 2,01 delle donne nate nel 1947. Ancora più significativo è il dato relativo a chi non ha avuto figli: nella generazione del 1976 la quota raggiunge il 23%, quasi una donna su quattro, mentre tra le nate nel 1947 era circa una su dieci. Un'evoluzione che riflette sia le difficoltà legate alla genitorialità sia l'affermarsi di scelte di vita differenti.

A diminuire, inoltre, non sono soltanto i primogeniti. Nel 2025 anche le nascite dei secondi figli hanno registrato una flessione, confermando la tendenza verso nuclei familiari meno numerosi. Il rapporto Istat mostra poi l'evoluzione dei modelli familiari. Nel 2025 il 44,1% dei bambini è nato da genitori non sposati, una quota in crescita rispetto all'anno precedente. Aumentano anche i bambini che ricevono il doppio cognome, quello della madre e quello del padre: nel 2025 sono stati il 7,3% dei nuovi nati, contro il 6,7% del 2024. E se cambiano le famiglie, alcune preferenze resistono, almeno quando si tratta di scegliere il nome: Leonardo e Sofia si confermano i favoriti dai neogenitori italiani nel 2025.

Per il settore del giocattolo, la denatalità rappresenta una sfida strutturale destinata a farsi sentire nel tempo. Meno nascite significano, anno dopo anno, una platea più ridotta di bambini nelle diverse fasce d'età, a partire dalla prima infanzia. Naturalmente, il calo della popolazione infantile non comporta automaticamente una riduzione proporzionale della spesa in giocattoli. Le abitudini d'acquisto, il budget destinato a ciascun figlio e il ruolo di nonni e parenti possono influenzare il valore complessivo del mercato. Resta però un dato difficile da ignorare: in Italia, rispetto a 17 anni fa, quest'anno sono nati oltre 220mila bambini in meno. E per un'industria che ha proprio nei bambini il suo pubblico di riferimento, è un numero da tenere in considerazione.

*Annalisa Pozzoli*

**NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA PER ORDINE DI NASCITA. Generazioni 1947-1976**

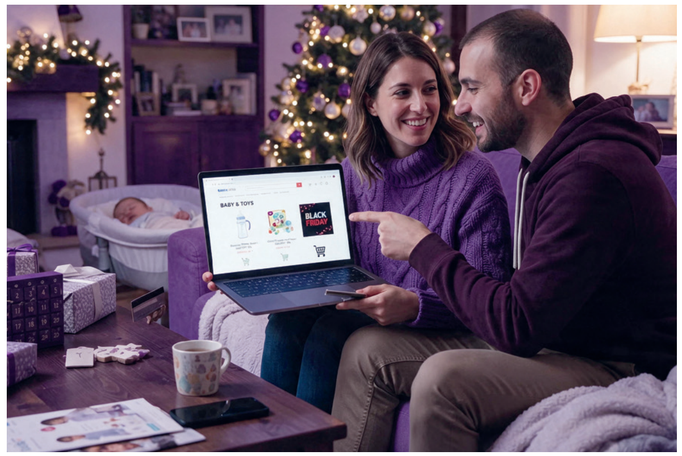



*Fonte:Istat, Rilevazione delle nascite*



# Shopping natalizio, si comincia con il Black Friday

Il 37% dei consumatori aspetta le promozioni di novembre per iniziare a comprare i regali. Volantini e cataloghi digitali sono gli strumenti più utilizzati, ma il negozio fisico conserva un ruolo centrale. La ricerca di Shopfully.




Il Natale degli italiani comincia con il Black Friday. Per il 37% dei consumatori, infatti, il periodo di sconti di novembre segna l'avvio degli acquisti per le festività. La ricerca delle occasioni rappresenta una priorità, tanto che oltre un intervistato su tre si definisce un vero e proprio 'cacciatore di offerte'. È quanto emerge dalla Shopping Season Survey Italia 2026 di Shopfully, realizzata a settembre tra gli utenti di DoveConviene su un campione di 2.283 rispondenti.

Il consumatore natalizio, tuttavia, non è soltanto alla ricerca del prezzo più conveniente. Il 22% degli intervistati si lascia ispirare dalle proposte che incontra online o nei negozi, mentre il 16% preferisce pianificare gli acquisti con anticipo, iniziando a organizzarsi già da ottobre. All'estremo opposto, l'11% aspetta la seconda metà di dicembre per comprare i regali, spesso a ridosso del Natale. Il 9%, invece, dichiara di voler limitare al minimo gli acquisti per le festività.

Per individuare promozioni e idee regalo, i canali più utilizzati sono i volantini digitali e i cataloghi online, consultati dal 43% degli intervistati. Seguono i siti web, le app e i marketplace dei brand e dei negozi (29%), mentre la stessa quota continua a fare riferimento a volantini e cataloghi cartacei. Il 28% preferisce visitare direttamente i punti vendita e lasciarsi ispirare dai prodotti esposti. Più contenuto il ricorso ai motori di ricerca generalisti (14%) e ai social network (12%).

La ricerca online, tuttavia, non coincide necessariamente con l'acquisto digitale. Il negozio fisico mantiene infatti un ruolo centrale: il 91% degli intervistati dichiara di recarsi in punto vendita per gli acquisti natalizi. Nel dettaglio, il 46% preferisce comprare esclusivamente nei negozi, mentre il 45% alterna in egual misura il canale fisico e quello online. Soltanto il 9% sceglie il digitale come unica modalità di acquisto.

Anche l'intelligenza artificiale inizia a ritagliarsi uno spazio nelle abitudini di shopping. Il 36% dei rispondenti dichiara di utilizzare o prendere in considerazione questi strumenti in vista delle festività. L'applicazione principale riguarda il confronto dei prezzi e la ricerca delle offerte più convenienti, indicata dal 19% del campione. Un ulteriore 6% li utilizza come supporto per individuare idee regalo personalizzate. Rimane comunque prevalente la quota di chi non ricorre all'AI (64%): il 47% preferisce fare da sé, mentre il 9% dichiara di non sentirsi a proprio agio con questi strumenti.

Sul fronte della spesa, il Natale si distingue dal Black Friday per una maggiore propensione a destinare budget più elevati agli acquisti. Durante il periodo promozionale di novembre il 48% degli intervistati prevede di spendere meno di 200 euro. A Natale, al contrario, sale dal 10% al 19% la percentuale di chi mette in conto una spesa superiore ai 300 euro. In particolare, il 7% prevede di superare i 500 euro. Un quarto dei consumatori, infine, dichiara di non aver fissato un budget preciso per le festività.

Quanto alle categorie merceologiche, a guidare le intenzioni di acquisto sono i prodotti per la casa e le decorazioni, indicati dal 39% degli intervistati. Seguono alimenti e bevande (31%), prodotti per bambini e giocattoli (29%) e cosmetici e profumi, che raggiungono la stessa quota. L'elettronica si attesta al 23%, in linea con i prodotti per l'intrattenimento. Più distanziate le gift card (19%), i prodotti per la cura personale (12%) e le esperienze (11%).

*Eleonora Davi*

## NEWS

### Bing porta 'Le Buone Abitudini' negli ospedali San Paolo e San Carlo di Milano




Oltre 11mila pediatri e più di 400 strutture per l'infanzia coinvolte: il progetto 'Le Buone Abitudini' di Bing amplia le proprie attività e porta la lettura condivisa nei reparti di Ostetricia e Ginecologia degli ospedali San Paolo e San Carlo di Milano, con incontri rivolti a genitori in attesa e neogenitori.

L'iniziativa, sviluppata nell'ambito della collaborazione tra Società Italiana di Pediatria, Assonidi, Nati per Leggere e Acamar Films, è attiva da giugno 2026 insieme alle operatrici del Villaggio per Crescere Milano, formate da Nati per Leggere. Da ottobre il percorso è stato esteso anche ai genitori di bambini appena nati, accompagnando così le famiglie dalla gravidanza ai primi mesi di vita.

Durante gli incontri vengono forniti suggerimenti pratici per trasformare la lettura in un'abitudine quotidiana fin da prima della nascita. Il percorso segue poi le diverse fasi di crescita: dai primi libri con volti e immagini ad alto contrasto, fino all'esplorazione del libro come oggetto e alla lettura condivisa come momento di dialogo. Secondo le evidenze raccolte da Nati per Leggere e richiamate dalla Società Italiana di Pediatria, leggere regolarmente ai bambini favorisce lo sviluppo del linguaggio e dell'attenzione e contribuisce a rafforzare il legame con i genitori. I bambini ai quali viene letto con continuità mostrerebbero inoltre un vantaggio di 6-12 mesi nelle competenze di lettura e scrittura rispetto ai coetanei.

### Aperto a Camaiore (LU) un nuovo negozio Prénatal

Un nuovo negozio Prénatal è stato aperto a Camaiore, in provincia di Lucca. Inaugurato il 29 ottobre, il punto vendita è situato in Strada Provinciale 241 accanto all'insegna Toys Center già presente nella zona. Con una superficie di quasi 700 metri quadrati, presenta un'ampia offerta dedicata alla maternità e alla prima infanzia, proponendo un ambiente progettato per accogliere le famiglie e accompagnarle nelle diverse fasi della crescita. L'obiettivo è coniugare una vasta scelta di prodotti, attenzione alla qualità e convenienza, in uno spazio che renda l'esperienza d'acquisto pratica e piacevole. L'offerta si sviluppa lungo tutto il percorso che va dall'attesa di un bambino ai suoi primi anni di vita, con proposte pensate per soddisfare le esigenze di genitori e piccoli. Un ruolo centrale è affidato all'abbigliamento, con collezioni dal gusto contemporaneo e soluzioni adatte a ogni fase, comprese le linee Chicco. Ad arricchire il percorso è un'area dedicata alla prima infanzia, dai sistemi modulari ai seggiolini auto, dai passeggini agli arredi per la cameretta e agli articoli per la casa, insieme a tutto ciò che serve nella quotidianità: baby food e prodotti per l'allattamento, la pappa e l'igiene.

La proposta si completa infine con i servizi dedicati alle famiglie, come l'Info Point, la nursery, i servizi liste nascita fino alla fidelity card Prénatal Lover, che permette di accedere a promozioni e servizi esclusivi.

# LA NUOVA ERA DI

MARVEL STUDIOS

AVENGERS

DOOMSDAY

# STA ARRIVANDO

ACQUISTA ORA

MARVEL © 2026 MARVEL

RUBIE'S ITALY SRL | Via sant'agata, 835 | 400414 Crevalcore (BO) Italia | Tel. +39 0510413373 | www.rubies.es/it | ordini@rubiesitaly.com

rubies