

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT
OTTOBRE 2022

G I O C H I / G I O C A T T O L I / L I C E N S I N G

**INDUSTRIA
E RETAIL**
TUTTI PRONTI ALLA
SFIDA DEL NATALE

LICENSING
LA PRE-WESTORIA DI
DINO RANCH

LUCA FOIS
IL KIDNASCIMENTO
DEL DESIGN
DEL GIOCATTOLO

REGALARE EMOZIONI

PER **MARCO BRUNO**, SOCIO E GESTORE
DI **G DI GIOCHI**, È FONDAMENTALE
CREARE UNA CONSUMER EXPERIENCE
CAPACE DI COINVOLGERE IL CLIENTE
A LIVELLO EMOTIVO. ECCO COME



CALCETTO STADIO



ALLENA LA TUA PASSIONE:

Pronti per battere il calcio d'inizio? Chi farà più goal e vincerà la partita? Grandi e piccini potranno sfidarsi in interminabili partite



SICURO, RESISTENTE E MULTIFUNZIONALE:

Puoi posizionarlo sopra un tavolo oppure montare le 4 gambe.



SFIDE MOZZAFIATO:

Unisce abilità, velocità ad un pizzico di agonismo e voglia di sfidare gli amici.



MANIGLIE ERGONOMICHE:

Gioca a grande velocità grazie alla presa antiscivolo ergonomica che garantisce sempre un'ottima esperienza di gioco anche ai giocatori più esigenti.

CONTINUIAMO A LAVORARE SULLA RELAZIONE

Il mercato del giocattolo ha registrato un trend positivo nei primi sei mesi dell'anno, una crescita del 2% a valore che non si è concretizzata in un uguale incremento a volume, segno di un incremento medio dei prezzi.

O meglio del fatto che i consumatori hanno optato per meno prodotti ma di maggior valore. È un trend destinato a perdurare nel tempo? Dopo un inizio d'anno all'insegna della positività, lo scoppio della guerra in Ucraina e gli aumenti dei prezzi di luce e gas, cui si aggiunge

l'inflazione, hanno accresciuto l'incertezza per la seconda metà dell'anno e, in particolare, il Natale. Le aziende da parte loro continuano a ribadire il proprio sostegno al canale, attraverso campagne dedicate e prodotti esclusivi per lo specializzato.

Lo hanno affermato tutti nell'ambito dell'inchiesta che potete leggere nelle prossime pagine di questo numero. E gli specializzati del giocattolo possono e devono fare la propria capitalizzando sui punti di forza che il consumatore gli riconosce: la qualità dei prodotti, la consulenza nella vendita e la preparazione del proprio personale. Perché le ricerche lo dimostrano: gli italiani vogliono tornare nei punti vendita perché solo lì trovano quella empatia, umanità e, in sintesi, capacità di creare relazione che è in grado di fare la differenza.

Le aziende da parte loro continuano a ribadire il proprio sostegno al canale, attraverso campagne dedicate e prodotti esclusivi per lo specializzato.

Lo hanno affermato tutti nell'ambito dell'inchiesta che potete leggere nelle prossime pagine di questo numero. E gli specializzati del giocattolo possono e devono fare la propria capitalizzando sui punti di forza che il consumatore gli riconosce: la qualità dei prodotti, la consulenza nella vendita e la preparazione del proprio personale. Perché le ricerche lo dimostrano: gli italiani vogliono tornare nei punti vendita perché solo lì trovano quella empatia, umanità e, in sintesi, capacità di creare relazione che è in grado di fare la differenza.

di Vito Sinopoli

GLI SPECIALIZZATI DEL
GIOCATTOLO POSSONO E
DEVONO FARE LA PROPRIA
CAPITALIZZANDO SUI
PUNTI DI FORZA CHE
IL CONSUMATORE GLI
RICONOSCE

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

OTTOBRE 2022



Foto in cover: © Valerio Pardi

14 COVER STORY RENDERE UNICO OGNI STORE

È l'obiettivo di MARCO BRUNO, socio e gestore di G di Giochi, che conta oggi 17 punti vendita in Italia



NEWS

6

ATTUALITÀ - DATI NPD

+2% Gennaio/Luglio 2022 10

PRODOTTO DEL MESE DAL NEGRO

La vita è gioco 12

RETAIL NEW

Giocheria: un luogo di desideri 18

INCHIESTA INDUSTRIA

È tutto pronto per la sfida di Natale 20

INCHIESTA RETAIL

Sarà un Natale al risparmio 27

PROTAGONISTI FAMOSA ITALIA

Il nostro impegno è costante 32

RETAIL EMPORIO VENTURI

140 anni di giochi e giocattoli 35

DESIGN - LUCA FOIS

È l'ora del Kidnascimento 38

LIBRI - EMANUELE SACERDOTE

Più consapevoli, sostenibili ed efficaci 42

VETRINA

45

LICENSING IDENTIKIT

Dino Ranch 48





just like the real thing



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

📱 🌐 bruder.spielwaren.de

www.bruder.de

LEGO TROVA CASA A MILANO. LA NUOVA SEDE ITALIANA A LORENTEGGIO

Lego ha preso in affitto casa a Milano per la divisione italiana. L'azienda danese sarà infatti il nuovo inquilino dell'immobile di via Romagnoli 6, nella zona di Lorenteggio a Milano, di proprietà di DeA Capital Real Estate SGR (del gruppo De Agostini) dove saranno collocati gli uffici di Lego Italia. La divisione occuperà circa 1.200 metri quadrati dell'ottavo e ultimo piano dell'edificio, che è stato protagonista di un importante intervento di ristrutturazione e riqualificazione



degli spazi comuni e di tutti gli spazi uffici disponibili. Dopo un ulteriore intervento di personalizzazione degli spazi, Lego Italia inaugurerà la nuova sede a gennaio 2023. L'azienda ha archiviato il 2021 con un fatturato da 7,43 miliardi di euro.

SIMBA TOYS licenziatario e distributore ufficiale in Italia dei giochi di SUPER BENNY



Warner Bros. Discovery e Talks Media hanno scelto Simba Toys Italia per lanciare la prima linea di role play dedicata a Benedetta Rossi, la web star che in pochi anni ha conquistato una community di oltre 20 milioni di persone, volto amatissimo di Real Time e Food Network e protagonista di Super Benny, la prima produzione animata completamente dedicata a lei e alla sua famiglia. Toys Italia sarà distributore ufficiale in Italia della linea di giochi dedicata a Super Benny con l'obiettivo di coinvolgere il target family&kids. Ad occuparsi della produzione è Smoby, azienda del gruppo Simba Dickie Group, leader europeo nella produzione e distribuzione di giocattoli per bambini e bambine con una gamma di oltre 4 mila prodotti. La partnership copre il biennio 2022-2023 e prevede già per questo Natale 2022 il lancio di due diversi playset in anteprima sul mercato italiano a novembre e in esclusiva Super Benny: La Fabbrica dei Lollipop, per realizzare i cake-lollipop, ormai diventati un must-have nelle feste di compleanno dei più piccoli e La Fabbrica dei Dolci, per realizzare dei gustosissimi biscotti in compagnia dei più grandi, oltre che di Super Benny. Ma la vera novità è sicuramente l'experience: per la prima volta, Simba Toys Italia, lancerà sul territorio nazionale dei prodotti che mixano gioco e realtà, permettendo ai più piccoli di cucinare con ingredienti reali, condividendo l'esperienza di gioco insieme agli adulti.

© Warner Bros. Discovery/Discovery+

Cybex ha presentato la nuova collezione Rockstar

Cybex ha presentato la nuova collezione Rockstar, realizzata in collaborazione con il musicista Alec Völkel in occasione della Berlin Fashion Week. La collezione, ispirata alla nascita della figlia di Alec, Rosenrot Malou, conferma la lunga esperienza di Cybex nel saper unire il mondo giovanile con i personaggi più importanti dell'industria della moda e della musica, come nelle precedenti collaborazioni con DJ Khaled, Jeremy Scott e Karolina Kurkova. Incarnando la passione, l'energia e l'amore di Alec per la sua famiglia, la collezione è creata per rispecchiare il suo stile di vita da musicista grazie a una serie di elementi chiave di design che si legano al suo classico spirito rock'n'roll. Tra questi: la vivace stampa leopardata nera e rossa e una serie di accessori speciali

come toppe, spille dorate e catene punk-rock che sono stati perfettamente integrati nel design. La collezione Rockstar sarà presente sugli iconici passeggini Platinum Priam e Mios di Cybex e sul seggiolino auto Cloud Z2 i-SIZE, nonché sull'accessorio Footmuff, incorporando così la visione di Cybex di promuovere design coinvolgenti in continua evoluzione pur mantenendo i più elevate standard di sicurezza e funzionalità.



I REGALI DEL NATALE!



CRY Babies
Magic Tears

3
FUNZIONI
ATTIVATE DALLE
LACRIME



CONTIENE LA DAMIGLIA ESCLUSIVA DREAMY



KISS ME

CRY Babies

FIRST EMOTIONS



PRENDE VITA
COME UN BEBÈ
VERO

65+
ESPRESSIONI
MOVIMENTI
E SUONI DI BEBÈ

I ♥ VIP PETS

Cats



CONEY

SYDNEY

BFF
CRY Babies



KATIE

STELLA

JENNA

PHOEBE

KRISTAL

DOTY

PACK DELUXE
CON COLLANA
IN REGALO



club PETZ



RISPONDE
A 20
COMANDI

Loopers

7 DA
COLLEZIONARE

COMBINANDO I
SET SI POSSONO
COSTRUIRE
MEGA CIRCUIT!



Play FUN

LA MACCHINA
DELLA
BUGIE

SE LA MACCHINA
DELLA VERITÀ
TI BECCA A
MENTIRE, PERDERAI
UNA VITA!



AUGUSTO DISGUSTO



IL PRIMO
A TROVARE 3
SCHIFEZZE
VINCE!



ESCALATION
THE SHOW!

IL QUIZ
GAME PIÙ
DIVERTENTE E
SFIDANTE!





THE **WALT DISNEY COMPANY** È LA MAGGIORE
LICENZIATARIA MONDIALE

Foto © Abhilaash Jacob da Pixabay

Con i 56,2 miliardi di dollari generati al dettaglio l'anno scorso (2,2 miliardi di dollari in più rispetto al 2020), The Walt Disney Company è stata "incoronata" la maggiore licenziataria mondiale per valore di prodotti di consumo su licenza venduti in tutto il mondo nel 2021, considerando sia i prodotti venduti da terzi su licenza, sia quelli venduti direttamente da Disney Consumer Products, Disney Parks, Games and Publishing, Studio Entertainment, Abc, Espn, National Geographic e Twentieth Century. Un traguardo segnalato dal report annuale di License Global, che ha certificato come il 2021 sia stato un anno di recupero nel mondo del licensing, dopo un 2020 debole, che ha persino superato gli ottimi risultati del 2019. Il settore dell'entertainment rimane la maggiore fonte del licensing con 129,9 miliardi di dollari di vendite generate dai prodotti (il 41% sul totale

del mercato). Al secondo posto della classifica, con 35,9 miliardi di dollari (5,8 miliardi di dollari in più rispetto all'anno precedente), troviamo l'americana Dotdash Meredith (ex Meredith Corporation) mentre al terzo posto c'è Authentic Brands Group con 21,7 miliardi di dollari al dettaglio (+13,8 miliardi di dollari), al quarto Warner Media/Warner Bros con 15 miliardi di dollari e al quinto The Pokémon Company International con 8,5 miliardi di dollari (+3,4 miliardi rispetto al 2020). La top ten prosegue con Hasbro al sesto posto con 8,4 miliardi di dollari (+7,5 miliardi), al settimo con NbcUniversal/Universal Brand Development con 8,3 miliardi di dollari (+7,5 miliardi) all'ottavo Mattel con 7,4 miliardi di dollari (l'anno scorso era al 22° posto) e al nono Bluestar Alliance con 6,5 miliardi di dollari (+2 miliardi rispetto al 2020). Chiude la classifica Paramount Global con 6 miliardi di dollari.

Toys Center e Bimbostore: rinnovati due negozi a Roma

Toys Center e Bimbostore, insegne di PRG Retail Group specializzate nel settore infanzia, hanno aperto l'8 settembre due grandi punti vendita nella capitale con un importante restyling che rende l'esperienza dei piccoli clienti e delle loro famiglie ancora più indimenticabile. Il primo è quello di via Aurelia, con un negozio che unisce Toys Center – 1.400 mq dedicati al mondo del giocattolo – e Bimbostore – 1.000 mq in cui trovare abbigliamento e scarpe per i più piccoli, baby food, pannolini e tutti i prodotti utili alla cura dei bambini. L'altra apertura riguarda i due negozi Toys Center e Bimbostore di Romanina – in Via Orazio Raimondo – che, con i loro rispettivi 1.500 mq ciascuno di esposizione, offrono ai clienti un'esperienza d'acquisto completamente rinnovata.

“Un vero piacere poter presentare alle famiglie e ai bambini della Capitale la versione più aggiornata ed esperienziale dei nostri negozi, rivisti, rinnovati e ridisegnati in forma e sostanza. Negozi che coinvolgono la famiglia nella sua interezza”, ha dichiarato Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore Business Unit Director.

NUOVA SEDE PER DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication Srl annuncia il trasferimento da lunedì 29 agosto 2022, della Casa Editrice, nella nuova Sede in Via Goito 11 nel cuore di Milano – Brera. Tutti i contatti, telefoni ed e-mail rimangono invariati.



D U E S S E
COMMUNICATION



© PRG Retail Group/Toys Center



GRANDSOLEIL



GIOCARE a fare i grandi!



Stendistira

Asse da stiro ricca di dettagli e accessori, un ampio vano porta biancheria, ferro da stiro e stendino con grucce incluse per appendere gli abitini di bambole e peluche.

Dimensioni
A 60 x L 67 x P 36 cm
Età 36+ mesi

Role
playing

accessori inclusi
6



Distribuito in
Esclusiva da



+2%

GENNAIO-LUGLIO 2022

Da gennaio a luglio il mercato del Giocattolo segna un trend a valore positivo pari al +2%, rispetto allo stesso periodo del 2021. Queste le rilevazioni sul panel di punti vendita considerato dalla società di ricerca NPD che include Iper&Super+Specialist+Mixed Store+Dept. Store e Online. Negativo, invece, sempre nel periodo considerato, il dato a volume, che segnala un decremento del 6,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. In crescita il prezzo medio, se confrontato con il 2021, che registra un incremento dell'8,7%.

LE CATEGORIE IN CRESCITA

A livello di macrocategorie di prodotto, le supercategorie che incrementano maggiormente il fatturato nel periodo gennaio-luglio 2022 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono Action Figures & Acc., Games/Puzzle

IN DECREMENTO IL DATO A VOLUME (-6,2%), MENTRE È IN CRESCITA IL PREZZO MEDIO (+8,7%) RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2021. CON IL COMMENTO DI **CLARA CANTONI**, SENIOR ACCOUNT MANAGER TOYS E BTS ITALIA DI NPD GROUP

di Silvia Balduzzi



Periodo temporale: YTD luglio 2022 vs 21

LO SGUARDO DI NPD GROUP

LA PAROLA A
CLARA CANTONI,
SENIOR ACCOUNT
MANAGER TOYS E BTS ITALIA



“Il mercato del giocattolo in Italia registra un trend positivo nei primi sette mesi del 2022 del +2% in fatturato rispetto al 2021. Il mese di luglio torna a crescere dopo una leggera flessione negativa registrata per i mesi di maggio e giugno. Tuttavia, questa performance positiva è conseguenza dell’aumento del prezzo medio di vendita del +8,7% a YTD con le unità che registrano un calo del -6,2%. Questo si traduce in quasi 2 milioni in meno di giocattoli venduti in sette mesi. Abbiamo visto, infatti, dall’inizio dell’anno un incremento del prezzo base, al netto delle promozioni, sia dei nuovi prodotti sia dei prodotti già esistenti (fonte: NPD Price Change Decomposition)”

TOTALE MERCATO	2022 vs 2021
VALORE EURO	2,0%
UNITÀ	-6,2%
PREZZO MEDIO (EURO)	8,7%

Fonte: Italy Retail Panel NPD

Categorie a maggiore crescita in valore assoluto YTD 2022	Var % vs. 2021
GAMES/PUZZLES	12%
ACTION FIGURES & ACC.	23%
BUILDING SETS	4%

Fonte: Italy Retail Panel NPD

TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES

(BRAND &/O LICENSE)
TOY MARKET YTD 2022



Fonte: Italy Retail Panel NPD

e Building Sets che registrano un trend a valore rispettivamente del 23%, 12% e 4%. “Nel mese di luglio, complice il caldo record, vediamo Summer Seasonal Toys tra i comparti che crescono più velocemente (+15% vs lo stesso mese del 2021) con i Water/Sand Toys & Acc. (secchielli, palette, prodotti gonfiabili etc.) che rappresentano oltre 1/3 del guadagno del comparto”, aggiunge Clara Cantoni, Senior Account Manager Toys e BTS Italia di NPD Group.

LEGO CREATOR EXPERT, LA PROPERTY A CRESCITA MAGGIORE

Nella classifica delle top 6 Fast Growing Property (Brand &/O License), infine, NPD rileva al primo posto, nel mercato del Giocattolo, nei mesi da gennaio a luglio 2022, Lego Creator Expert, seguita da Jurassic Park/World, Harry Potter/Fantastic Beasts, Marvel Universe, Paw Patrol e Pokémon. La top property a valore 2022, da gennaio a luglio 2022, risulta Barbie, mentre la top licenza a valore, nello stesso periodo, è Harry Potter. 



BUY & PLAY

Un pratico e colorato registratore di cassa interamente in legno con pulsanti e cassetto apribile perfetto per il negozio del bambino. La cassa dispone di tutti gli accessori necessari per giocare a fare la spesa, è dotata di carta di credito, rotolo di carta per emettere gli scontrini, monetine e un lettore scanner in modo che ogni prodotto venga registrato. Questo kit stimola la socializzazione e la fantasia, è ideale per aiutare il bimbo a prendere confidenza con il valore dei soldi, apprendere le basi della matematica e la capacità di fare conti.

La vita è

gioca

Dal Negro, azienda leader nei giochi di carte, da poco meno di un anno ha completato un progetto di re-branding per “riposizionare il marchio nella mente e nella memoria delle persone, approcciandosi in modo più fresco e giovane ai nuovi target della comunicazione”, come indicato da Mauro Mercandel, Operations & Marketing Manager dell'azienda. “Da qui anche la volontà di ripensare le famiglie di prodotto del nostro vasto range, dando a ognuna una propria identità ben precisa e riconoscibile con un logo/marchio dedicato. Oggi sotto la ‘mano’ che rappresenta il

Tra tradizione e innovazione, **DAL NEGRO** presenta quattro giochi in legno per stimolare creatività e fantasia in attesa del Natale

di Karin Ebnat

nostro corporate ci sono il logo Dal Negro Cards, Dal Negro Exclusive, Dal Negro Casinò e Dal Negro Toys”. Ed è proprio sotto questa ultima insegna che si trovano i quattro giochi in legno pensati per stimolare i più piccoli al divertimento, ad apprendere e a crescere. Design curato con creatività e fantasia e colori vivaci sono le caratteristiche che

accomunano Hit the Color (gioco di coordinazione), Buy & Play (un registratore di cassa per giocare a fare la spesa), My Little Mixer (una versione in legno dell'elettrodomestico da cucina) e Coffee Set (riproduzione in legno di una macchinetta per caffè espresso).



MY LITTLE MIXER

Mixer in legno per bambini ideale per far conoscere il meraviglioso mondo degli elettrodomestici da cucina. Questo set, realizzato in legno certificato di alta qualità, è ideale per far divertire i più piccini a diventare dei piccoli chef. Dotato di testa girevole e manopola di accensione, anche i bambini potranno realizzare delle prelibate merende per tutta la famiglia. Questo set aiuta il bambino a sviluppare la coordinazione occhio-mano, creatività ed immaginazione.



COFFEE SET

Caffè o cappuccino? Macchina del caffè espresso in legno per una colazione deliziosa. Posiziona la tazzina del caffè, inserisci la cialda, gira la manopola ed ecco un buonissimo caffè. Tutti gli accessori sono in legno, leggeri e facili da afferrare. La cura dei dettagli e il design realistico permettono al bambino di imparare a conoscere la vita quotidiana in cucina, stimolando la fantasia e la creatività attraverso il gioco. Questo set è ideale per promuovere l'interazione dei piccoli e sviluppare le abilità motorie.

HIT THE COLOR

Divertente gioco per piccini con un martelletto e una base con 6 simpatici mostri che saltano alternativamente a ogni colpo. Ma attenzione. A ogni martellata spunterà fuori un altro mostro. I colori vivaci attirano l'attenzione del bambino allenando lo sviluppo visivo. I colpi di martelletto divertiranno i bambini sviluppando la coordinazione occhio-mano.



RENDERE UNICO OGNI STORE

È l'obiettivo di **MARCO BRUNO**, socio e gestore di **G DI GIOCHI**, che conta oggi 17 punti vendita in Italia, perché è fondamentale creare una consumer experience che sia in grado regalare emozioni al cliente prima di vendere prodotti. Senza dimenticare il servizio, la personalizzazione e un processo di acquisto realmente integrato tra punto store fisico e digitale

di Silvia Balduzzi

Partiamo dalle recenti nuove aperture dei punti vendita G di Giochi a Settala e Milano Lorenteggio. Come si differenziano dagli altri store della vostra insegna?

Sicuramente il focus dei nuovi punti vendita è quello di far vivere una vera e propria esperienza ai consumatori: vogliamo offrire emozioni prima di vendere prodotti. Oggi è fondamentale garantire momenti memorabili in-store e far sentire protagonista la propria clientela, coinvolgendola con una tipologia di shopping che l'online non è in grado di proporre. Il negozio tradizionale deve essere integrato con il digitale e i social network, in modo che l'e-commerce e il punto vendita fisico garantiscano un processo di acquisto realmente integrato. Altro tema

molto interessante è quello della personalizzazione del servizio, degli eventi e dei prodotti, tutti strumenti che portano a fidelizzare il cliente e a creare una comunità che si riconosca e ruoti intorno ai valori dell'insegna. Senza dimenticare anche il valore del design, la cura e l'innovazione nella scelta dell'allestimento del negozio, tematiche a cui noi siamo da sempre molto attenti, come si vede soprattutto nei nuovi punti vendita di Settala e Milano Lorenteggio.

Nello specifico del negozio di Milano Lorenteggio: nasce da una partnership con Oviessse, come già avvenuto per il punto vendita di Milano San Gottardo. Può parlarcene?

L'esperimento di Milano San Gottardo ci ha portato ottimi risultati e, insieme a Oviessse, abbiamo scelto di riconfermare la partnership per il punto vendita di Milano Lorenteggio, che è situato in un'area particolarmente interessante a livello commerciale per la presenza di un notevole bacino d'utenza. Il primo negozio si estende su una superficie di vendita ed esposizione di 500 metri quadrati ma, visto il successo ottenuto, il secondo store, in collaborazione con Oviessse, è di 1.300 metri quadrati e ha un suo ingresso su strada separato, rispetto a Milano San Gottardo in cui lo spazio G di Giochi è al primo piano, come se fosse un corner interno e non un negozio separato come è per Milano Lorenteggio.

Entrambi i negozi sono molto caratterizzati dal punto di vista del layout e avete stretto delle partnership importanti con l'Industria?





MARCO BRUNO,
socio e gestore
di G di Giochi
(foto: Valerio Pardi)



Proprio così. Abbiamo innanzitutto creato molte aree gioco per i bambini e zone tematizzate, realizzate con il supporto dei fornitori. Ci tengo molto a ringraziare i player dell'Industria che hanno creduto, ancora una volta, nel nostro progetto e hanno scelto di supportarci. Abbiamo voluto creare, infatti, micro aree customizzate che facessero vivere l'esperienza unica offerta da un determinato marchio e che portassero il cliente a immergersi nel mood e nei valori di quel brand.

Il vostro primo negozio è stato aperto nel 2011 a Bergamo. Oggi siete proprietari di 17 punti vendita a insegna G di Giochi in Italia. Come è cambiato il gruppo e il modo di progettare i vostri store?

La nostra è sempre stata un'evoluzione costante e pianificata. E ancora oggi siamo in continuo sviluppo e non vogliamo rimanere fermi. Posso affermare, però, che il cambiamento più radicale è avvenuto con il nostro ingresso nel 2019 nel gruppo Giocheria: la mia famiglia è molto legata al gruppo Preziosi e fin da subito abbiamo creduto in questo progetto, tanto da diventarne soci. È stato un passo importante, che ci ha offerto molteplici vantaggi: basta pensare a tutti i prodotti a marchio privato che noi da soli non avremmo mai potuto avere, o a quelli in esclusiva che ogni anno le aziende ci propongono. E poi c'è il marchio che ha ancora oggi delle potenzialità di crescita enormi. È stato un vero salto di qualità e di immagine per i nostri punti vendita e a darci ragione sono gli ottimi risultati raggiunti, nonostante le difficoltà legate alla pandemia da Covid-19 e all'incertezza economica che si respira a livello internazionale e che impatta ovviamente sulla propensione all'acquisto dei consumatori. Per citare un dato, a parità di semestre gennaio-giugno 2022 versus 2021, abbiamo registrato un incremento del 20% sulle vendite dei prodotti Giocheria all'interno dei nostri negozi.

Com'è organizzato il vostro e-commerce?

Siamo partiti con l'e-commerce a novembre del 2020, però devo dire che ci sta dando grandi soddisfazioni, al punto



In queste pagine, alcune immagini degli store G di Giochi di Settala e Milano Lorenteggio

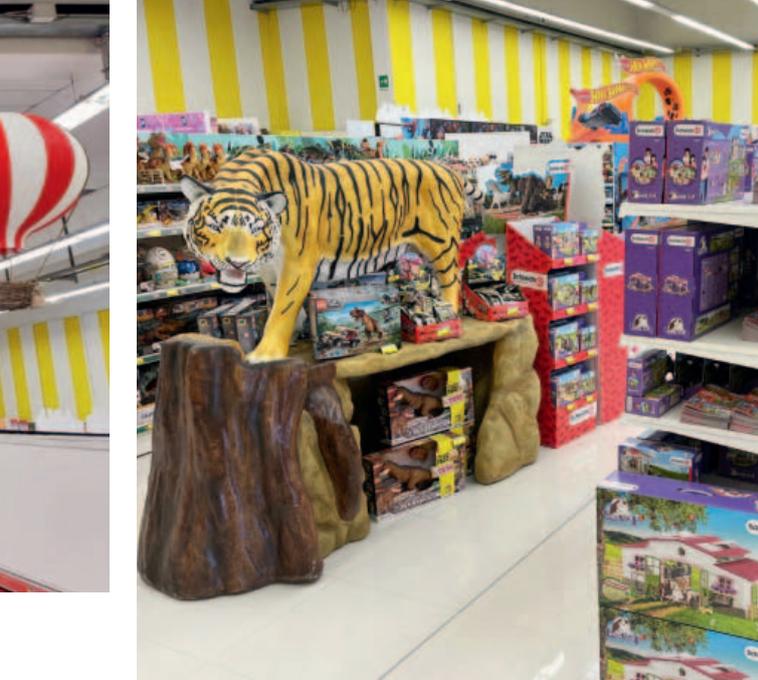


di assumere una persona a gestire solo quello a tempo pieno. Tutti gli ordini che ci arrivano sul sito vengono evasi dai punti vendita, a seconda della disponibilità del prodotto. Anche per l'e-commerce facciamo molte campagne promozionali per attirare clientela.

Com'è cambiato il consumatore nel corso di questi ultimi anni?

Mi sembra che oggi la clientela sia molto più attenta. Probabilmente rispetto al passato magari acquista un articolo in meno, ma pretende che sia di qualità. È disposto a spendere di più – anche perché ci sono stati degli aumenti nei listini prezzo – ma vuole la comodità, come per esempio il parcheggio riservato ai clienti di fronte al punto vendita, essere seguito, consigliato e si aspetta professionalità, cortesia e un servizio personalizzato dall'addetto vendita. Puntiamo molto sui servizi, tra cui il montaggio gratuito, e offriamo un servizio integrato grazie al nostro e-commerce, attraverso cui i consumatori possono toccare e provare il prodotto nel punto vendita fisico, ma poi ordinarlo sul nostro portale e farselo consegnare comodamente al proprio domicilio.

Quanto è importante, quindi, la formazione del vostro



personale?

Per noi è fondamentale investire sulla formazione dei nostri dipendenti e abbiamo creato un piano che li supporti nella conoscenza specifica del prodotto, ma anche che gli permetta di acquisire sempre nuove competenze anche a livello di tecniche di vendita, di modalità di approccio alla clientela e di creazione una shopping experience emozionale e personalizzata.

Un'altra novità di quest'anno, inoltre, è stata l'introduzione di un'area manager, scelta che volevo fare da anni, che era una persona che faceva già parte del nostro team in qualità di responsabile di un punto vendita, e che visita tutti gli store per supportare al meglio lo staff di ogni singolo negozio.

Ci sono aree in cui pensate ci sia ancora spazio per crescere?

Io credo che sul mercato ci sia ancora molto spazio per crescere e per aprire nuovi punti vendita che incontrino le esigenze dei nuovi consumatori e delle nuove generazioni. Certo per poterlo fare è necessario essere strutturati, avere una solidità economica e far parte di gruppi importanti come Giocheria che ti garantiscano, come detto in precedenza, un assortimento

distintivo. Certamente è necessario ponderare bene la zona geografica, il bacino d'utenza e la presenza della concorrenza presente nell'area in cui si vuole aprire un nuovo store.

Avete in cantiere nuove aperture per quest'anno?

Per il 2022 ci fermiamo, ma punteremo a consolidare e valorizzare i nuovi store in autunno con una sorta di inaugurazione ufficiale dei punti vendita di Milano Lorenteggio e Settala, anche per valorizzarne l'immagine anche in vista del periodo di massima stagionalità del Giocattolo.

Quali strumenti di marketing e comunicazione utilizzate per fidelizzare la clientela?

A livello di marketing lavoriamo a 360 gradi: ho un'agenzia social che lavora molto bene e che mi gestisce Facebook, Instagram e sito e-commerce. Abbiamo più di 60.000 tesserati che ogni mese ricevono sms e newsletter con sconti e promozioni varie. Distribuiamo sette volantini all'anno e ogni mese abbiamo promozioni dedicate ai nostri tesserati, che saranno potenziate in occasione del Black Friday e del Natale.

Quali progetti avete pensato per fidelizzare il consumatore?

Già nel periodo pre-Covid avevo pensato di trasformare il punto vendita in un luogo di ritrovo per i bambini, in collaborazione con una società specializzata. L'idea era quella di creare momenti ludico creativi o anche una semplice merenda nei mesi più freddi – in orario pomeridiano – a cui possano partecipare mamme e bambine al termine della scuola dell'infanzia o della scuola primaria. Purtroppo l'esplosione della pandemia da Covid-19 ci ha bloccato, ma è un progetto su cui investiremo sicuramente il prossimo anno, in cui speriamo di avere una stagionalità più favorevole.

Che rapporto avete con l'industria?

Penso di poter affermare che abbiamo ottimi rapporti con tutti i nostri fornitori, soprattutto grazie a mio padre, Lelio Bruno, che è un veterano del mercato del Giocattolo. Ci conosciamo tutti da una vita e c'è molta stima reciproca. E sul mercato non penso ci siano molti interlocutori come G di Giochi. Siamo sempre molto corretti nei rapporti con i player dell'Industria, siamo un partner affidabile e sappiamo valorizzare i prodotti dei brand che credono nel nostro progetto.

Quali sono gli obiettivi per il 2022 del gruppo?

Oggi come oggi – voglio essere sincero – non so come sarà il Natale. Purtroppo la situazione attuale non ci permette di fare piani a lungo termine. Noi abbiamo pianificato tutte le attività e programmato al meglio gli ordini per il Natale per fare un buon business. Però la situazione a livello internazionale, anche legata al Covid-19, non è ancora chiara e non so come questi elementi potranno impattare sulle decisioni di acquisto dei consumatori.



Giocheria

UN LUOGO DEI DESIDERI

Il primo flagship store **GIOCHERIA** di proprietà del gruppo **GIOCHI PREZIOSI** è stato inaugurato lo scorso 17 settembre a Milano in corso Vercelli. Un negozio dinamico ed esperienziale che nasce dalla volontà di strutturare un piano retail specifico che porti alla luce l'essenza del marchio

di Silvia Balduzzi

Il gruppo Giochi Preziosi annuncia l'apertura del primo store di proprietà Giocheria: per celebrare l'occasione, il 15 settembre il Presidente Enrico Preziosi ha accolto un numero selezionato di ospiti per un'esclusiva visita in anteprima dello store più bello d'Italia. L'opening al pubblico si è svolto sabato 17 settembre, con la simbolica cerimonia del taglio del nastro e un'intera giornata di festa.

UN TOTALE DI 360 NEGOZI AFFILIATI GIOCHERIA

Giocheria nasce nel 1988 da un'idea del Presidente Preziosi come brand identificativo della catena di negozi in franchising specializzati nella vendita di giocattoli.

Il numero di punti vendita ha



Le immagini del primo store di proprietà Giocheria. Il negozio sorge a Milano in corso Vercelli 8

vissuto negli anni una forte e costante crescita, arrivando così a 360 distributori affiliati sull'intero territorio nazionale e diventando di conseguenza la catena più importante nel settore in Italia.

LA VOLONTÀ DI STRUTTURARE UN PIANO RETAIL SPECIFICO

L'apertura del primo store di proprietà diretta nasce dalla volontà di strutturare un piano retail specifico che a sua volta porti alla luce l'essenza di Giocheria: una continua ricerca

e selezione volta a identificare prodotti di alta qualità dei più importanti brand.

UN'ARCHITETTURA INNOVATIVA E IMPATTANTE

Lo store sorge a Milano, nel centralissimo indirizzo di Corso Vercelli 8, e si estende su 1.800 metri quadrati con due piani dedicati alle vendite. Un'architettura innovativa e impattante che permette ai clienti di immergersi in un'atmosfera magica sin dal loro ingresso.



STUIRE, COINVOLGERE, EMPATIZZARE: LE PAROLE CHIAVE DEL PROGETTO

Artefici del progetto integrato che riguarda architettura, illuminazione, physical branding, acustica e comunicazione sono due brand di Lombardini22: L22 e Fud, il primo specializzato in interior design e il secondo in grafica e comunicazione visiva.

L'EREDE DELLO STORICO EMPORIO CAGNONI

Il nuovo negozio vuole essere l'erede contemporaneo dello storico Emporio Cagnoni, inaugurato nel 1921 e negli anni diventato un punto di riferimento della città. Il più grande negozio di giocattoli di Milano si trovava proprio qui, in Corso Vercelli. Il nuovo Giocheria ne rinnova la magia tridimensionale degli scaffali colorati pieni di pupazzi, peluche, libri, trenini e altri infiniti oggetti, tutti da ammirare, toccare e provare.

UN TARGET INEDITO

La strategia di retail experience è finalizzata alla creazione di una reale connessione emozionale tra il negozio e le persone, in particolare la generazione Alpha, i bambini nati negli anni Dieci e Venti: clienti inediti e dalle caratteristiche peculiari attentamente valutate

nel corso del progetto. Sono on-life – non conoscono un mondo senza internet e social media, né una chiara distinzione tra virtuale e reale –, sono abituati a gestire una grande abbondanza di stimoli contemporaneamente, chiedono velocità e breve durata per essere coinvolti. Tanti stimoli, poca attenzione. La generazione Alpha deve essere sbalordita in pochi secondi, con esperienze che li facciano innamorare subito. La generazione Alpha vuole fare, non guardare. Il processo di coinvolgimento deve essere attivo e partecipativo, mettendo il bambino al centro. Sono tre quindi le parole chiave del progetto: **stupire, coinvolgere, empatizzare**. Lombardini22 ha declinato nello spazio le tre azioni individuate attraverso diversi strumenti: architettura, design, suono, luce, colore e comunicazione. Ogni area dello store risponde alle tre azioni fondamentali, concretizzando un percorso esperienziale che porta dalla scoperta alla fidelizzazione.

LA CUSTOMER JOURNEY

La caratterizzazione del negozio è percepibile fin dall'esterno, dove un

cubo estruso e le vetrine illuminate con colori istituzionali del marchio – blu e rosso – invitano alla scoperta del nuovo store. Le bussole di ingresso con le stesse cromie rappresentano il passaggio dalla normalità al mondo magico progettato per Giocheria in cui stimoli sensoriali diversi rendono lo spazio emozionale e memorabile. All'intrattenimento si unisce l'esposizione dei prodotti in uno spazio nato per essere flessibile e polivalente con scenari di gioco sempre nuovi. La cascata soffice, posta accanto allo scivolo che unisce i due piani di vendita, rappresenta lo scenografico supporto per l'esposizione dei prodotti. Le altre principali aree del piano terra sono la Casa degli abbracci, dedicata ai peluche Trudi, il Candy corner e il Boschetto delle parole. Al piano superiore gli spazi maggiormente caratterizzati sono il Teatro principesco, la Pista rombante, il Bazar del divertimento: lo spazio, corredato da un monitor collegato a una tecnologia con pedana che permette la prova di giochi digitali, è dedicato a laboratori, eventi e presentazioni.

TS





È TUTTO PRONTO PER LA SFIDA DI NATALE

TOY STORE HA
INTERVISTATO ALCUNI
DEI PLAYER DEL
MERCATO PER CAPIRE
LE PERFORMANCE
REGISTRATE NEI
PRIMI SETTE
MESI DELL'ANNO
E LE PRINCIPALI
PROBLEMATICHE
RISCONTRATE

di Silvia Balduzzi





ASMODEE ITALIA

ILARIA TOSI MARKETING MANAGER

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

In questi mesi abbiamo registrato un rallentamento rispetto alla crescita impressionante dello scorso anno.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Più che le problematiche bisogna considerare che gli ultimi due sono stati anni "eccezionali" viste le condizioni create dall'emergenza sanitaria. Il ritorno alla normalità, accompagnata dalla crisi delle materie prime, dall'aumento dei prezzi e dalla guerra, hanno sicuramente frenato la crescita che stavamo vedendo.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

A fianco delle campagne di influencer marketing e digital, vogliamo fortemente tornare agli eventi in presenza, che finalmente, dopo due anni, dovrebbero tornare a pieno regime: primo fra tutti Lucca Comics & Games. Non vediamo l'ora.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Puntiamo a un Q4 positivo e di crescita, siamo preparati con una line up di titoli accattivanti sia per un pubblico di appassionati che mainstream, il Natale poi è il momento perfetto per riunirsi intorno ai giochi da tavolo e vogliamo continuare a consolidare sempre di più questa tradizione.

BANDAI GIANLUCA FERRARA BUSINESS MANAGER ITALY

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Abbiamo superato il giro di boa dell'anno con slancio, registrando,

ancora una volta, progressi in termini di crescita e consolidamento. Anche in termini di sell out i risultati sembrano confortanti: sulla base delle rilevazioni Npd continuiamo a osservare percentuali di incremento a doppia cifra.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

I principali interrogativi scaturiscono senz'altro da

fattori esogeni. Lo scenario macroeconomico e geopolitico instabile da una parte non favorisce un clima disteso e di ottimismo tra gli operatori di mercato, dall'altra pone l'utente finale in una situazione di preoccupazione e di incertezza che, unitamente al pesante processo inflattivo degli ultimi mesi, si ripercuote sulle decisioni di acquisto. Contemporaneamente, sul fronte della catena di approvvigionamento, il trend di aumento combinato dei costi delle materie prime, energetici e logistici, continua ad avere un impatto considerevole sul P&L. In questo contesto, immaginare come sarà effettivamente il Natale alle porte è francamente complicato.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Siamo al lavoro su un piano di comunicazione articolato sui singoli brand, che integra diversi mezzi di comunicazione, ricercando coerenza, sinergie ed equilibrio. Puntiamo su contenuti unici e, se possibile, con un carattere innovativo, destinando un budget robusto alla pianificazione media. Come recentemente anticipato, la presentazione e la teatralizzazione dei prodotti sul punto vendita, valorizzando anche la forza del brand Bandai quale umbrello brand catalizzatore, rappresenta un importante asset di comunicazione. Non solo. Volendo svelare qualcosa, accanto alla "buona vecchia" Tv, all'universo digital, alla costante attività di pr, è in cantiere un'attività di co-marketing ad alta visibilità per il rilancio di Tamagotchi con un partner di primo piano. Ma al di là del "cosa", come ripeto spesso, è sempre più il "come" a fare realmente la differenza.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Consolidare la posizione strategica nel mercato italiano è il nostro obiettivo prioritario. Il percorso per raggiungerlo non passa esclusivamente attraverso le performance di carattere economico che sono certamente necessarie, ma non sufficienti. Il motore della crescita, in una politica aziendale che guardi lontano, deve necessariamente essere alimentato dalla cura di una molteplicità di aspetti che mirino ad armonizzare la dimensione economica con la creazione di valore condiviso, l'etica delle relazioni, la sostenibilità, la corporate social responsibility. Se ciò è vero in linea generale, lo è ancor di più nella congiuntura storica che stiamo vivendo e per una realtà globale come il gruppo Bandai Namco, che ha come missione portare "Fun for all into the future". Una bella sfida, una grande responsabilità.

CARRERA TOYS STEFANO GALLI COUNTRY MANAGER

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

A eccezione di maggio e giugno, mesi nei quali ha sofferto tutto il mercato, siamo molto soddisfatti della performance dei nostri prodotti nella prima parte del 2022. Nonostante il prodotto Carrera non sia il più indicato per l'out of season, il riscontro su piste e radiocomandi è stato ottimo.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

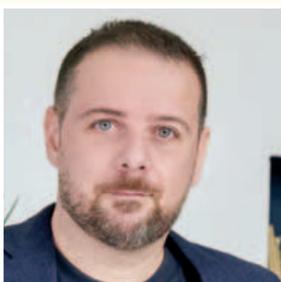
Preferisco guardare ai prossimi mesi e, in quest'ottica, il problema principale sarà sicuramente il nuovo posizionamento dei prodotti, a causa di una spinta inflazionistica al momento fuori controllo.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Come sempre Carrera sul Natale sarà presente con campagne multicanale: Tv, YouTube, social e molta attività pr. Lavoreremo su due campagne, piste elettriche e radiocomandi, in entrambi i casi con focus su prodotti a licenza.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

L'obiettivo principale è consolidare la nostra posizione all'interno delle nostre categorie. Carrera ha sviluppato per il 2022 nuove linee sulla base di progetti a lungo termine e il riscontro si sta rivelando decisamente interessante: Hot Wheels, Formula 1 (con piloti e costruttori nuovi), Sonic, CAT Caterpillar, nuovi radiocomandi Red Bull, oltre a ulteriori novità sotto l'ombrello Nintendo.





CHICCO CORRADO COLOMBO
COMMERCIAL VICE
PRESIDENT SOUTH EUROPE
(ITALY, SPAIN, PORTUGAL)
AND AMAZON EUROPE

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

È stato un inizio anno sfidante, ma possiamo ritenerci sicuramente soddisfatti: stiamo, infatti, assistendo a un aumento costante dei consumi.

Abbiamo visto delle buone performance da parte dei giochi per le attività all'aria aperta, che negli ultimi due anni avevano subito una forte frenata, così come stiamo registrando una netta ripresa delle vendite nei punti vendita fisici rispetto a quelli virtuali.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Gli effetti "lunghi" della pandemia si fanno, purtroppo, ancora sentire e la tensione internazionale, generata dalla guerra in Ucraina, sta avendo un impatto importante nell'aumento dei costi in generale e, talvolta, anche nella disponibilità di materie prime. Per questo, in vista del Natale, siamo molto concentrati sulla gestione degli assortimenti e delle politiche commerciali su tutti i canali di vendita.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Prima di tutto abbiamo lavorato per vivere e far vivere un Natale più sereno rispetto agli anni passati, con la speranza che i bambini siano finalmente liberi di festeggiare nel migliore dei modi. Puntiamo sicuramente al consolidamento della nostra proposta assortimentale attraverso alcuni importanti lanci in linee di successo come Eco+, Bilingue ed Ed4You. Il tutto sempre mantenendo un impegno forte nel coprire diverse fasce di prezzo e nel proporre offerte studiate per andare incontro a ogni esigenza e occasione di acquisto dei nostri consumatori in tutti i canali distributivi. Daremo, inoltre, grande focus anche ai nostri prodotti più iconici come i cavalcabili, i giochi interattivi e i giochi musicali che non possono mancare per un Natale ricco di suoni e colori.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Seguendo i nostri obiettivi, abbiamo impostato un palinsesto molto ricco che sarà supportato sia sui canali digitali sia sui canali social, come anche in Tv. Le tematiche trattate saranno diverse: dalle linee sostenibili agli educativi fino ai grandi classici di Chicco. Naturalmente le nostre attività di supporto in store lavoreranno in sinergia con i timing e i contenuti delle comunicazioni marketing.



CLEMENTONI MARGHERITA CAMILLETTI
MARKETING
MANAGER ITALIA

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

I primi sette mesi dell'anno segnano una performance di relativa stabilità. Un risultato che, data la situazione generale, dà un segnale di fiducia del consumatore verso un brand attento alla realizzazione di un prodotto di qualità e con una forte connotazione Made

in Italy. I board games si confermano come categoria di prospettiva, asset strategico per il presidio del mercato.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

In questa fase stiamo affrontando le problematiche che accomunano tutte le aziende manifatturiere, tra queste, l'aumento continuo dei costi (in particolare dell'energia, delle materie prime e della logistica).

Inoltre, stiamo affrontando alcune difficoltà di approvvigionamento, sia per la mancanza di materie prime e componentistica, sia per l'allungamento dei tempi di produzione e trasporto. Sul fronte del mercato riscontriamo invece un clima di incertezza del consumatore destabilizzato dal quadro politico e dalla salita dei prezzi. Oggi i consumatori ricercano il prezzo più conveniente e compiono scelte di acquisto sempre più guidate da sconti e promozioni.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Nonostante il clima di incertezza, l'azienda non diminuirà la pressione pubblicitaria che si concentrerà, come sempre, sul periodo natalizio. Comuniceremo tutte le categorie di prodotto per presidiare ogni fascia di target. Rafforzeremo il rapporto di fiducia e il legame tra Clementoni e i genitori, con l'auspicio di affiancarli nel percorso di crescita dei propri figli. La campagna di comunicazione prevede un media mix per andare a parlare a tutti i consumatori sui loro media: canali generalisti, reti tematiche, piattaforme on demand, reti Kids, stampa, canali social, punti vendita, etc. con un approccio realmente omnicanale. Comuniceremo con un nuovo approccio creativo incentrato su realismo, rapporto con il bambino e divertimento, con un linguaggio visual che catturi l'attenzione del bambino e stimoli l'interesse del genitore. Confermeremo la strategia digital che ci ha portato ottimi risultati negli ultimi due anni con una comunicazione on line sempre attiva per costruire sulla marca anche prima del periodo di conversione. Tutti i touch point saranno presidiati per garantire una esperienza di brand il più possibile completa e coerente.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Innanzitutto, confermare la buona performance registrata in questi primi mesi dell'anno. Creare un allestimento del punto vendita che possa "accogliere" il consumatore e guidarlo in una esperienza di acquisto facile e gratificante. E, infine, supportare il consumatore in un momento così difficile con una offerta ampia che soddisfi le sue esigenze, ma al tempo stesso salvaguardi il potere di acquisto.

DAL NEGRO MAURO MERCANDEL
MARKETING MANAGER E **PAOLO LOVO**
SALES MANAGER ITALIA

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Le vendite nel primo quarter del 2022 sono state sicuramente buone, tant'è che abbiamo registrato un incremento a doppia cifra; da maggio in poi abbiamo cominciato a vedere un rallentamento degli ordini e dei riordini e questo ci ha portato a chiudere i primi sette mesi dell'anno con un segno comunque positivo anche se inferiore alle attese.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Aumenti delle materie prime, costi dei noli che si sono mantenuti alti, ritardi nelle consegne dei prodotti che importiamo: queste le principali situazioni critiche con cui ci siamo scontrati fino a oggi. A queste è sicuramente da aggiungere la scarsa pedonabilità nei negozi riscontrata da un po' tutti i clienti da nord a sud, che hanno rallentato gli ordini o riordini.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Gli obiettivi di marketing legati alla season





saranno prevalentemente digital. Abbiamo previsto delle campagne social legate al brand "Dal Negro TOYS" a supporto delle vendite.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

I nostri clienti stanno mediamente ritardando la definizione degli ordini del Natale. Il nostro obiettivo principale è quello di farci trovare preparati con disponibilità di merce al pronto e opportunità d'acquisto con promozione dedicate che possano incentivare gli acquisti prima dei clienti e poi dei consumatori. Ci aspettiamo una stagione natalizia non semplice; gli aumenti generalizzati che stiamo subendo condizioneranno anche la spesa legata ai regali di Natale e quindi il nostro consumatore spenderà, ma con più attenzione. In termini di obiettivi aziendali contiamo comunque di incrementare le nostre vendite di un 10% verso il 2021.



DV GAMES BARBARA ROL
RESPONSABILE MARKETING
E COMUNICAZIONE

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

In conseguenza delle difficoltà di approvvigionamento e della contrazione dei consumi, le performance di vendita

nei primi mesi del 2022 sono risultate inferiori alle aspettative. Il secondo quadrimestre è stato più positivo. Per merito dei nuovi arrivi in magazzino, abbiamo recuperato terreno sia nel canale Normal Trade, sia negli hobby store e nelle librerie. In linea con gli ottimi valori previsionali dei nostri indicatori di performance, ci aspettiamo un eccellente exploit nel corso degli ultimi quattro mesi dell'anno; il nostro catalogo di grande qualità e le nuove partnership distributive ci daranno lo slancio per chiudere il 2022 con una significativa crescita di fatturato.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Il collo di bottiglia produttivo ha causato un ritardo logistico; i titoli la cui uscita era prevista in primavera, sono stati consegnati nel periodo estivo o saranno consegnati a inizio autunno.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

DV Games celebrerà il ventennale del gioco Bang! con iniziative di comunicazione che coinvolgeranno i clienti e i negozianti su più fronti. Inoltre stiamo preparando alcuni kit per le vetrine natalizie e ci apprestiamo a far partire una vasta campagna di comunicazione per i titoli originali in uscita a fine anno. Altro tassello fondamentale della nostra strategia di marketing sono le promozioni natalizie nei negozi del giocattolo e nelle librerie di tutta Italia, con un team di promoter sempre più competente e orientato alla vendita, che metteremo al servizio dei negozianti. Inoltre siamo pronti a esportare il progetto delle Mystery Box in ambito retail, contando di replicare il successo travolgente riscosso con i clienti consumer.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Il nostro obiettivo principale è fare squadra con i negozianti, dando loro gli strumenti per un rapido ed esteso sell out dei prodotti.



FULGOSI MARCO FULGOSI
AMMINISTRATORE
UNICO

Come avete chiuso i primi sette

mesi del 2022?

La società ha chiuso i primi sette mesi del 2022 con un solido tasso di crescita rispetto allo scorso anno. In particolare in Italia abbiamo assistito una domanda costante che ora sarà capitalizzato con la consegna degli ordini per l'alta stagione.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Non c'è alcun dubbio che il contesto macroeconomico in questo momento sia molto difficile, inasprito dall'aumento dei costi energetici, dall'aumento dei tassi di inflazione e, di conseguenza, dal calo dei consumi in tutta Europa. Inoltre Bruder sta ancora affrontando delle ritardi all'interno della sua catena di approvvigionamento generale legate al Covid che, per loro natura, portano a una riduzione della produzione.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

In linea con la nuova strategia di marketing e comunicazione Bruder che, oltre ai tradizionali canali (cartacei), ora enfatizza anche gli aspetti dei moderni social media, un mix di misure sofisticate verranno implementate per supportare in modo sostenibile l'azienda.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Considerando il contesto turbolento del mercato sopra descritto, la maggiore priorità per Bruder è garantire delle performance di consegna data la forte domanda e che soddisfi i clienti.

GLOBO FEDERICO BIANCO
DIRETTORE VENDITE

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Il bilancio in termini di fatturato è assolutamente positivo in tutti i canali. L'affluenza di clienti nel nostro showroom di Illasi, in provincia di Verona, sia per l'estivo sia per il Natale, ha soddisfatto le aspettative. L'evidente instabilità socioeconomica ha però imposto



la continua e massima cautela sia nelle nostre scelte di acquisto e vendita, che in quelle dei nostri clienti. Quest'ultimi, infatti, hanno apprezzato e riconosciuto la capacità di Globo Giocattoli, rispetto ad altri player del settore, non solo di garantire per le due macro-stagioni 2022 una proposta di prodotto assolutamente adeguata in termini di assortimento e stock, ma anche il mantenimento delle fasce di prezzo.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Abbiamo dovuto far fronte a ulteriori e nuove variabili quali ad esempio l'aumento dei costi logistici e il tasso di cambio euro-dollaro nettamente sfavorevole all'importazione. Fortunatamente Globo Giocattoli ha saputo lavorare negli anni con pianificazione riducendo in parte l'impatto negativo che questi fattori hanno avuto sul costo del prodotto. Strategico è stato diversificare l'importazione rivolgendoci a nuove sourcing europee ma soprattutto italiane.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Continueremo la nostra campagna di comunicazione sui canali principali digital facendo leva sulle ultime novità che ci stanno dando grandi soddisfazioni. Inoltre, l'attenzione al mondo della sostenibilità ci sta portando a concretizzare progetti importanti soprattutto nell'anno del nostro 40esimo anniversario, un sogno imprenditoriale iniziato nel 1982.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Vogliamo mantenere la nostra leadership di mercato attraverso la



nostra affidabilità e professionalità che il mercato ci riconosce da 40 anni e che oggi più che mai i nostri clienti esigono dai loro partner. I risultati fino a oggi dimostrano che siamo in linea con questi obiettivi e ci danno la giusta motivazione per affrontare il prossimo Natale con consapevolezza ed entusiasmo.

IMC TOYS ANDREA SIGNORELLI
COUNTRY MANAGER ITALY
E LUCA DI PUORTO
MARKETING MANAGER

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

In termini di fatturato gennaio/luglio 22 è andato un pochino meglio dello scorso anno circa un +3%, anche il sell out è in leggera crescita nei primi sette mesi +1. Abbiamo tenuto pur avendo previsto il lancio di importanti novità nel secondo semestre dell'anno.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

I ritardi del Natale 21 hanno creato uno stock di inizio anno superiore agli anni precedenti. Anche l'aumento dei prezzi ha avuto un impatto sulle rotazioni dei prodotti continuativi.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Abbiamo campagne attive 365 giorni l'anno, ma da settembre faremo uno sforzo incredibile per tenere alto l'interesse dei nostri consumatori. Per la parte Tv e digital abbiamo due nuovi partner, BDP Media e H2Bizness, che ci seguiranno nella pianificazione e nella attuazione di piani sempre più integrati tra screen, second screen e digital pr. Come sempre, investiremo molto su YouTube sia a supporto delle nostre serie Tv sia ai lanci di prodotto. Copriremo i social con TikTok, Instagram e Spotify e soprattutto punteremo

a incrementare la collaborazione con le influencer. Infine con Cry Babies, BFF, Vip Pets, Bloopies e Bubiloons gireremo i centri commerciali italiani con un tour in collaborazione con Super! Tv. Dal punto di vista dei contenuti al canale e alla piattaforma Kitoons e a Frisbee si sono aggiunti importanti partner come Super!, Netflix e Amazon Prime.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Nel 2021 siamo stati costretti a tagliare diversi prodotti sul Natale a causa dei ritardi di produzione. Quest'anno abbiamo tre linee completamente nuove: le fashion dolls BFF e Bubigirls e le piste dei criceti Loopers, tutte accompagnate da serie Tv dedicate. Inoltre, abbiamo incrementato l'offerta del plush interattivo a marchio Club Pets, dei giochi in scatola a marchio Play Fun e delle nostre bambole Cry Babies grandi e piccole. In sintesi, più prodotti, più contenuti con serie web e Tv, una fortissima campagna di comunicazione a 360 gradi Tv, web e eventi sul territorio. Pur essendo moderatamente preoccupati per la situazione economica, noi andremo avanti

con il nostro piano di lanci e ci aspettiamo di avere una sensibile crescita rispetto al Natale precedente.

LISCIANIGIOCHI
FEDERICA IEZZI LICENSING
AND MARKETING MANAGER

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Durante la prima parte dell'anno abbiamo affrontato molto bene le difficoltà contingenti, legate soprattutto all'aumento generalizzato dei prezzi. Abbiamo portato avanti il nostro piano di maggiore penetrazione dei mercati internazionali unitamente a un'efficace attività di destagionalizzazione con il lancio di nuove linee, sempre più supportata anche da programmi di trade marketing. Siamo cresciuti soprattutto con le nostre linee di giochi educativi, ampliando sempre più le quote di mercato e proponendo un'offerta in tutte le categorie di prodotto maggiormente convincente e solida.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Tra le maggiori problematiche riscontrate: l'aumento vertiginoso dei costi delle materie prime e dei trasposti, i tempi di approvvigionamento, l'incertezza dei mercati dovuta ai grandi temi di attualità e l'assestamento nel ritorno alla normalità che ha coinvolto l'intero settore, ma lo scenario apre anche a numerose opportunità. Lavorare sempre guardando ai valori dell'azienda, puntare sulla qualità dei materiali e dei contenuti dei prodotti e affrontare con flessibilità e ingegno le problematiche emergenti rappresentano per noi degli asset unici per fronteggiare al meglio le difficoltà, forti di un catalogo prodotto molto competitivo nei mercati ove siamo presenti.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Faremo campagne cross mediali che vedranno coinvolti ancora più mezzi in sinergia rispetto al passato, sia online sia offline. Supporteremo al meglio le linee di educativi, scientifici e hi-tech attraverso campagne sui canali Tv Kids e attraverso piattaforme di Video on Demand, con spot da 15 e 30 secondi già a partire dal Back to School, utilizzando al meglio gli strumenti che le Smart Tv oggigiorno offrono rispetto al passato. Cresceranno gli investimenti anche nelle attività di social adv, di influencer marketing e di pianificazione media in annunci YouTube e Google, ma non solo. Investimenti in crescita anche al fine di rendere le esperienze di acquisto migliori sui punti di vendita favorendo anche il sell out, grazie a un piano di trade marketing, un'attivazione iniziata con la distribuzione di addobbi luminosi Lisciani, che porteremo avanti nei prossimi anni con determinazione. Questo marketing mix, sempre più mirato alla valorizzazione della nostra marca e dei nostri valori, unitamente ad azioni combinate nei più importanti momenti della high season, siamo convinti possano rappresentare un valore aggiunto di rilievo per il brand Lisciani, una marca che vede da circa un decennio un'inarrestabile crescita costante e che sedimenta, negli anni, sempre meglio il suo dna presso i consumatori.



Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Questo Natale sarà un importante banco di prova per tutti i player, mai come prima la sfida dei prezzi e della capacità di acquisto dei consumatori saranno sotto i riflettori, anche nel nostro settore, storicamente molto più stabile di altri. Considerando il peso determinante di questo periodo dell'anno, l'obiettivo è che la nostra offerta di prodotto, supportata da attività di marketing e comunicazione, possa incontrare al meglio i nostri consumatori attraverso le leve di innovazione, qualità e prezzi al pubblico opportuni con un assortimento stimolante e ricco di novità, ma anche di grandi e storici bestseller dell'azienda. Abbiamo inoltre l'obiettivo di una maggiore e migliore presenza nel negozio fisico, in linea con il ritrovato bisogno di un'esperienza di acquisto da parte dei consumatori che possa essere maggiormente coinvolgente e assistita. Sarà altresì un anno importante per accrescere le nostre quote del mercato nelle principali categorie di prodotto trattate e rappresenterà un anno-chiave per la sorprendente espansione nei mercati internazionali. Lisciani, infatti, prevediamo nel 2022 porterà a casa il migliore anno di sempre, che è solo l'inizio di un piano ambizioso e di ampio respiro.



MATTEL ANDREA ZIELLA HEAD OF MARKETING & DIGITAL

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Questa prima parte dell'anno è stata molto positiva per Mattel. Abbiamo assistito a un'importante crescita a doppia cifra nel

mercato, con quasi un punto percentuale in più di market share, tutto questo grazie a una buona performance dei nostri core brand che ci ha portato oggi a esser presente con tre delle nostre property tra i top 15 brand del mercato (Barbie, Hot Wheels e Fisher-Price). L'industria dei giocattoli, nel suo insieme, è cresciuta leggermente e continua a dimostrare la sua capacità di recupero in tempi economici difficili. La crescita di Mattel è stata 5 volte più veloce di quella del settore, grazie anche alla forza dei nostri partner e in particolare alle novità legate al film di Jurassic World, alla costante crescita a doppia cifra nella categoria games e alla sempre maggiore presenza nel mercato della linea Mega, che continua a crescere e a guadagnare quota di mercato.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Sicuramente l'incertezza economica e di mercato legata alle contingenze esterne che tutti conosciamo è stato uno dei fattori più difficili da gestire sia internamente sia esternamente con tutti i nostri clienti. Questo ha anche impattato sul comportamento d'acquisto dei nostri consumatori provocando un'ulteriore complessità.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Per questo Natale ci aspettano tantissime novità con campagne Tv e digital che ci accompagneranno in "always on" da settembre fino al Natale. Per Barbie tante novità negli accessori con il nuovo Camper, la Casa di Malibu, l'Armadio dei Sogni e la Pasticceria. Senza dimenticare il sostegno costante alla super-iconica Casa dei Sogni, che quest'anno festeggia 60 anni, e alle nostre innovazioni sulle Fashion Dolls con le linee Reveal e tutto il mondo di Barbie Extra. Anche Polly Pocket avrà un investimento continuativo sulla linea delle Pignatte e la nuova Casa sull'Albero. Infine My Garden Baby tornerà in Tv con la nuova Gattina Pappa e Nanna. Anche nella categoria dei veicoli spingiamo sull'acceleratore in previsione di

questo Q4. Partiremo con la novità di Truck Builder, per poi passare alle novità delle linee City, Monster Trucks e Mario Kart, e finire con una campagna fortissima che ci accompagnerà fino al Natale sul nostro iconico Mega Garage. Con l'avvicinarsi della stagione perfetta per serate di gioco con famiglia e amici arriverà un forte focus media su tutto il nostro mondo Games. Comunicazione trasversale con campagne digital focalizzate su Millennials e Gen Z e investimenti Tv sui canali Kids per i nostri brand più iconici e continuativi: Uno, Pictionary e Scrabble. Grandi novità per i più piccoli con l'arrivo del nuovo Acchiappa la Cacca Turbo. Tra le principali novità di questo Natale arriva una grande innovazione nelle costruzioni con Mega Pokémon: con il nuovo playset Adventure Builder si potrà ricostruire il mondo dei Pokémon e vivere tante avventure con i principali personaggi della serie. Nel mondo di Fisher-Price la comunicazione digital "always on" sarà fondamentale per aiutare i genitori a trovare i prodotti perfetti per ogni fase della vita del loro bambino, spaziando dai grandi classici come il Cagnolino e la Poltroncina alle imperdibili novità come il Camper Grandi Avventure, senza dimenticare l'ormai amatissimo Tino Robotino.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Come sempre il Natale è il momento più importante dell'anno per il nostro mercato, momento in cui sono numerosi i punti di contatto con i nostri consumatori e quest'anno ci possono essere diversi fattori esterni che possono influenzare l'esito della stagione, ma vogliamo essere ottimisti e pensiamo che il mercato del giocattolo possa chiudere con un trend leggermente positivo rispetto allo scorso anno. Noi come Mattel abbiamo intenzione di crescere ancora di più, consolidando la nostra posizione da leader in determinate categorie, ampliando il nostro franchise approach e diventando sempre più il partner di riferimento per i nostri clienti.

SABBIARELLI NADIA VALLENARI DIRETTRICE GENERALE

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Nei primi mesi dell'anno abbiamo registrato un buon trend di vendita. I negozi hanno apprezzato le nostre novità prodotto sempre più ecosostenibili e inclusive. Il fatto che i nostri giochi coniughino creatività e aspetti educativi, unitamente alla qualità garantita dal 100% Made in Italy, si confermano driver di scelta importanti per le famiglie.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Le problematiche principali sono riconducibili alla produzione. Ci preoccupano la difficoltà nel reperimento della carta e l'aumento del costo delle materie prime e dell'energia, ma ad oggi stiamo riuscendo a procedere senza aumentare i prezzi, pianificando con largo anticipo l'approvvigionamento delle materiali prime per garantire continuità nella produzione.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

La nostra attività di comunicazione si appoggia sui principali canali social e punta sui valori che contraddistinguono Sabbiarelli, che ci permettono di far conoscere il nostro prodotto 100% Made in Italy a un pubblico sempre più attento alla qualità. Abbiamo attivato una serie di collaborazioni su Instagram con un numero importante di mamme-creators che valorizzano i Sabbiarelli nelle loro communities, dando risalto alla gioia dei loro bambini nel colorare con la





sabbia. Inoltre, nel caso in cui i negozi organizzino laboratori creativi con i Sabbiarelli, sosteniamo direttamente noi le spese per la sponsorizzazione geolocalizzata sui social dell'evento, per coinvolgere il maggior numero di famiglie e bambini.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Per noi il Natale è strategico da due punti di vista: sia per i nostri prodotti dedicati alle decorazioni natalizie (e quindi alla preparazione del Natale), sia per i regali da mettere sotto all'albero. Tra settembre e ottobre promuoviamo tutti gli articoli dedicati alle decorazioni di Natale, incluso il nuovissimo album con tre addoppi 3D ispirati al mondo degli gnomi. Per quanto riguarda le idee regalo, un articolo di punta per questo Natale è sicuramente il kit realizzato in collaborazione con la Famiglia GBR (Giochi per bambini e ragazzi), con disegni da sabbiare che si trasformano in un gioco di società collaborativo che coinvolge tutta la famiglia. Tutti i giocatori devono infatti cooperare per raccogliere il cibo per il criceto prima che lui arrivi alle sue ciotole. E poi ci sono le Box Sabbiarelli, la soluzione "Fai da te" per creare kit di Sabbiarelli personalizzati, scegliendo i soggetti che si preferiscono. Inoltre per Natale saranno disponibili le Bag Sabbiarelli, una gamma di piccoli "sacchetti" in cartoncino che contengono i disegni che più piacciono ai bambini e 12 bustine di sabbia scintillante per colorarli. Il tutto presentato in un espositore da banco compatto e dai colori vivaci, che comunica con immediatezza il fatto che si tratti di un gioco creativo, in un formato perfetto per provare a giocare con il sand painting o per un'idea regalo smart. L'ampliamento della gamma prodotti è la nostra risposta alle esigenze diverse che le famiglie possono avere, sia in termini di budget che di gusti, senza perdere di vista quello che il nostro gioco è sempre in grado di offrire, e cioè un'esperienza di gioco artistica alla portata di tutti, educativa e amica dell'ambiente.

SIMBA TOYS ITALIA GIANDIEGO COLORU DIRETTORE MARKETING

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

I primi sette mesi dell'anno si sono chiusi in

linea con l'anno precedente, che per noi è stato sicuramente un anno record.

Ci riteniamo quindi molto soddisfatti, anche alla luce delle difficoltà della situazione economica generale.



Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

In particolare negli ultimi mesi il mercato ha risentito di un minore traffico all'interno dei punti vendita e di una maggiore propensione alla prudenza negli acquisti da parte dei consumatori.

L'unico modo per mantenere alta l'attenzione sui propri prodotti in questi casi è quello di offrire un assortimento ampio e variegato che sia composto da un giusto mix di brand riconosciuti: questo è quello che da sempre cerchiamo di fare in Simba Toys Italia.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Come sempre le attività di marketing a supporto dei nostri prodotti sono un mix equilibrato tra campagne Tv, campagne digital con focus su YouTube, attività social, eventi fisici e collaborazione con influencer. Il tutto senza dimenticare i supporti merchandising, dove in particolare quest'anno stiamo facendo un sforzo superiore al passato. Il mix è dovuto anche alle molteplici linee che Simba Toys Italia offre al mercato: da Steffi Love a Majorette, da Chi Chi Love a Smoby, da Masha e Orso a Bing, dai peluche Disney a Sam il Pompiero, per non dimenticare i veicoli die cast di Jada. Quest'anno inoltre investiremo con campagne Tv e digital per la prima volta su uno dei nostri Brand storici: Dickie, che presenta la nuova linea Rescue Hybrids composta da veicoli futuristici di grandi dimensioni con un'elevatissima giocabilità.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Riteniamo di aver costruito un'offerta equilibrata con pochi rischi a fronte di un Natale che rimane ancora poco decifrabile da un punto di vista del comportamento dei consumatori. L'obiettivo è quello di ripetere le performance dello scorso Natale, dove abbiamo garantito vendite ai nostri clienti senza lasciare problemi alla riapertura dell'anno.

SPIN MASTER EDGARDO DI MEO DIRETTORE MARKETING ITALIA E GRECIA

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2022?

Spin Master è stata tra le aziende migliori del mercato, registrando una crescita del +32% nel Panel NPD, la più alta tra i top 15 player. Il dato incoraggiante è che la crescita è guidata da tutto il portafoglio che dimostra così di essere equilibrato e solido.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Le sfide restano quelle legate alla situazione generale, con aumenti dei costi di trasporto e delle materie prime.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

La strategia è molto ampia e varia da brand a brand in relazione ai target di riferimento. La Tv resta il principale driver per la copertura a cui si affiancano in maniera rilevante campagne digital e di influencer marketing per costruire consideration e reach aggiuntiva. Una buona fetta di investimenti va anche sui responsabili di acquisto che – su alcuni brand – arriva a pesare il 20%. Un grande focus è tornato a essere il PDV con un +80% di spesa, area che si era ridimensionata molto durante l'esplosione della pandemia.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Puntiamo a mantenere i risultati raggiunti fino a oggi, incrementare la nostra quota di mercato per portare Spin Master alla sua dimensione corretta rispetto alla sua dimensione globale.



Sarà un **NATALE** al **RISPARMIO**

L'ESPLOSIONE DEI COSTI ENERGETICI, L'INFLAZIONE, I RIPETUTI ALLARMI SUL MANTENIMENTO DEI LIVELLI OCCUPAZIONALI... CI SONO TUTTI I PRESUPPOSTI PERCHÉ IL PROSSIMO NATALE TROVI LA MAGGIORANZA DEI CONSUMATORI ALLE PRESE CON UN POTERE D'ACQUISTO IN CALO. IN QUESTO CONTESTO LA SFIDA È TROVARE UN GIUSTO EQUILIBRIO TRA LA NECESSITÀ DI MINIMIZZARE I RISCHI E LA SPINTA A PROPORRE COMUNQUE UN ASSORTIMENTO ACCATTIVANTE

Di Marilena Del Fatti

Il 57% dei consumatori dichiara già oggi la difficoltà di pagare l'affitto, il 26% pensa di sospendere o rinviare il pagamento e uno su tre non esclude che entro Natale potrebbe non essere più in grado di coprire le spese per elettricità e gas. Questa la fotografia restituita dal "Rapporto Coop 2022 – Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani" pubblicato proprio mentre eravamo impegnati a sondare alcuni retailer del Normal Trade per capire con quali aspettative si apprestano ad affrontare quella che, nonostante tutti gli sforzi per destagionalizzare questo mercato, resta ancora oggi come la stagione più importante dell'anno. Stretti tra esplosione del caro energia, che ovviamente colpisce anche loro, rincaro dei listini, e necessità di provare ad attutire l'impatto delle prevedibili difficoltà della domanda finale, gli specialisti provano a minimizzare il rischio gestendo con ancora più oculatazza ordini e magazzino – anche se dopo anni di razionalizzazione i margini di manovra sono ormai molto ristretti – senza rinunciare a offrire alla propria clientela un assortimento accattivante e, tranne qualche eccezione, a investire in cataloghi o sponsorizzate per cercare di acquistare visibilità, soprattutto nell'ultima settimana prima del Natale, quando prevedibilmente riceveranno la visita dei tanti clienti costretti a rivolgersi a negozio fisico, perché i siti online non saranno più in grado di garantire la consegna.

ELISA FRIZZARIN
ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI GIOCATTOLI
A VENEZIA



Data la situazione, pensiamo che da parte del consumatore ci sarà sicuramente una maggiore propensione al risparmio. Cercheranno di eliminare i regali non necessari, facendo attenzione ad acquistarli nel posto più conveniente. Al

momento preferiamo fare più ordini di piccole quantità, ma ripetuti nel tempo. Sicuramente in previsione del Natale incentiveremo l'acquisto programmato da parte del cliente, fornendoci dai nostri grossisti. Per quanto riguarda le aziende, alcune di quelle con cui collaboriamo da tanti anni ci sono venute incontro nei pagamenti posticipati. Per il resto non riscontriamo alcun cambiamento rispetto agli anni passati nelle strategie dei fornitori. Come ogni anno, andremo a puntare su articoli di nicchia non presenti nella grande distribuzione, come ad esempio, le bambole Reborn, il trenino Brio o i giochi creativi Djeco. Questo, ovviamente, senza far mancare l'assortimento dei giochi classici come Lego, radiocomandi, giochi di società e articoli per la prima infanzia.

FABIO NICOLI
TITOLARE DI ELYSIUM A BERGAMO

Le persone cercano di risparmiare in vari modi. Si tratta di una tendenza che, purtroppo, è in atto già da marzo. Siamo sempre molto accorti con gli approvvigionamenti. Se non è necessario per ottenere



condizioni migliori, tendenzialmente evitiamo di caricarci di merce. Per quanto riguarda eventuali cambiamenti nella strategia con cui le aziende sostengono i negozi specializzati, la mia opinione è che sia rimasta invariata: continuano a supportarci, in qualche caso anche con delle migliorie, i produttori/distributori che lo facevano già in passato e, analogamente, chi non aveva previsto particolari attività non ha cambiato strategia nemmeno quest'anno. Vendiamo esclusivamente giochi di società. Continueremo a puntare sulla fascia Family, probabilmente ponendo l'accento sui prodotti più economici.



PIERLUIGI SANTORSOLA
TITOLARE DE LA PIRAMIDE TOYS GIOCHERIA, OSTUNI (BR)

Personalmente ritengo che sarà un periodo nero perché, a causa dell'attuale crisi e delle enormi perdite di posti di lavoro che questa causerà, la spinta a risparmiare porterà il consumatore a limitare il numero dei regali, a puntare su giocattoli meno costosi e a cercare la convenienza a ogni costo. In conseguenza di questo dovremo sicuramente fare leva sul prezzo più basso. Il nostro margine si ridurrà e questo si ripercuoterà su una notevole restrizione degli investimenti, ad esempio, in pubblicità. Per quanto riguarda l'approvvigionamento, personalmente sto rimandando gli ordini superflui e riducendo le quantità su tutti i fornitori. In generale da parte delle aziende non mi pare di aver riscontrato alcun particolare cambiamento nel loro modo di rapportarsi con il negozio specializzato e se non troveranno a breve qualche strategia di supporto davvero considerevole, temo che anche i fornitori siano destinati a perdere fatturati. In questo momento non vedo un articolo o un brand che spicca più di altri sul mercato. Da diversi anni ormai il pubblicizzato non è più un fattore trainante, mentre sta crescendo il giocattolo classico.



DAVIDE COLOMBO
TITOLARE DE L'ISOLA DEI GIOCHI A MAGENTA (MI)



Il prossimo Natale sarà sicuramente condizionato dalle problematiche attuali. Basandomi sulla mia esperienza ritengo che in generale la tendenza sarà quella di limitare la spesa, ma non la quantità dei regali. Nonostante questo, non temiamo l'online, perché sappiamo che a fare la differenza sono l'esperienza e il servizio che offriamo. Manterremo un alto assortimento, offrendo prodotti con prezzi appetibili e mantenendo la marginalità. Come in passato, anche quest'anno offriamo alla clientela il servizio di

prenotazione dei regali. I canvass sono ormai standard e l'unica differenza che riscontriamo nell'atteggiamento dei fornitori è l'aumento di prezzo sugli articoli che già avevamo trattato. È praticamente impossibile prevedere su cosa si concentreranno le richieste dei clienti. Direi che ormai è una giungla. Capita che ci siano linee nuove con forti programmazioni pubblicitarie che non hanno comunque riscontri in termini di vendite. Per questo partiamo puntando su un forte assortimento e, a Natale, ci adegueremo in corsa in base alle richieste.



FEDERICO LO BRACCO
TITOLARE DI GIOCATTOLI LO BRACCO A MALEGNO (BS)

Parlando del Natale, non c'è una categoria di giocattolo su cui andremo a puntare in particolare. Non si vedono novità che abbiano le caratteristiche che possano influenzare l'acquisto. L'impressione è che le aziende abbiano poche idee o investano poco. Lato consumatore, sono convinto che questi sarà molto attento a come e a quanto spendere. Rispetto agli anni precedenti, avremo una maggiore cautela nello spendere e un abbassamento della spesa. La ricerca del prezzo migliore porterà inevitabilmente la clientela a fare ricerche online, anche più di quanto non faccia già ora. Per tutti questi motivi, stiamo limitando gli acquisti, privilegiando le aziende disposte anche a spezzare gli imballi per fare consegne ed eventualmente rivolgendoci ai grossisti. Purtroppo, l'impressione è che le grosse aziende vogliano snobbare il dettaglio specializzato. Sono i piccoli fornitori a venire incontro ai negozianti con soluzioni personalizzate. Oltre a questo stiamo pensando a una campagna per incentivare i clienti a prenotare i regali da noi con anticipo.



MARIANGELA CILIA
UNA DEI SOCI DI MEDIGIÒ A
CANICATTÌ (AG)

L'attuale periodo, con i suoi rincari, sicuramente condiziona gli acquisti degli adulti, che subiranno delle modifiche rispetto agli scorsi anni. Penso che si passerà dai canali di acquisto online per i regali più costosi, quelli richiesti nella letterina a Babbo Natale. Verranno scelti anche regali più economici per i pensierini da fare a nipotini e figli di amici perché non si negherà ai più piccoli la gioia di scartare i regali sotto l'albero. Per questa ragione abbiamo scelto di puntare come sempre sulla qualità e l'assortimento e di continuare a ordinare in modo contenuto, ma costante. Anche se la situazione economica è cambiata, le aziende non si mostrano particolarmente interessate a supportare i negozi specializzati. Ai continui aumenti degli articoli non corrisponde un maggiore impegno da parte delle aziende rispetto ai pagamenti o alle attività di co-marketing. Spesso vengono richiesti minimi d'ordine contenuti, ma pagamenti anticipati o alla consegna, senza sconti aggiuntivi sulla modalità di pagamento. Anche quest'anno il giocattolo pubblicizzato sarà quello più richiesto, le campagne di marketing delle aziende più conosciute puntano sempre su 2-3 articoli su cui investire con pubblicità Tv e social che, di conseguenza, vengono espressamente richiesti dai bambini. Penso però che, quest'anno più che in passato, verranno richiesti anche giocattoli più economici, non pubblicizzati, ma di qualità.



DARIO PELLICANI TITOLARE DI TOY STORE A VALENZA (AL)

Sarà sicuramente un Natale al risparmio. Il giocattolo è da molti considerato un bene superfluo e anche se questo status cambierà con l'arrivo del Natale, l'aumento dei costi dei beni primari che comincia a farsi sentire, farà sì che la spesa da dedicare ai regali sarà inferiore. Speriamo non troppo... Continueremo ad acquistare direttamente solo dalle ditte che ci permetteranno di spezzare gli imballi e di avere condizioni di acquisto favorevoli. In molti iniziano a comprenderlo, mentre nelle situazioni in cui gli imballi sono troppo impegnativi, acquisteremo dai vari grossisti. Alcuni ingrossi pur di non scomparire stanno attuando politiche molto aggressive con prezzi molto convenienti. Punteremo su giocattoli di fascia prezzo medio bassa, più che su quelli con posizionamento alto sui quali la concorrenza della gdo e di internet è marcata. Oltre ai classici tipo Barbie, Lego, Supereroi e Paw Patrol, punteremo sulle bambole Reborn

artigianali: subiscono poco la concorrenza dell'online e permettono di avere un buon margine di guadagno. Escluderemo, invece, tutti i prodotti che dovremmo proporre a un prezzo sproporzionato rispetto alla resa e utilità del giocattolo stesso. Come dicevo, solo una piccola parte delle aziende ha deciso di venire incontro sulle quantità e sugli imballi. I pagamenti variano da ditta a ditta, ma anche qui alcune ci permettono il pagamento lungo dopo Natale e questo è un buon compromesso. Per quanto riguarda gli eventi in store sono abbastanza deluso: le aziende a cui ho chiesto materiale e collaborazione hanno dato tutte risposta negativa.



PAOLO BITTI TITOLARE DI ZORRO GIOCATTOLE A CAGLIARI



Le famiglie sono alle prese con vari aumenti – dei mutui, delle bollette... – e questo avrà indubbiamente delle ripercussioni sulla loro propensione all'acquisto. Fino a qualche anno fa nel secondo semestre le vendite si concentravano su articoli di fascia prezzo medio alta. Da qualche tempo a questa parte invece – e prevedo anche per questo Natale – la richiesta di giochi di prezzo medio basso resta comunque alta. Nel prepararmi al Natale la mia priorità quindi è minimizzare i rischi cercando di proporre una buona scelta in tutte le fasce prezzo. Ormai i margini di manovra sono risicati, perché da tempo sono attentissimo alla gestione del magazzino e lavoro con ordini piccoli e frequenti. Questo Natale ho deciso di puntare sui giocattoli che, a mio giudizio, uno specializzato non può fare a meno di avere in qualsiasi periodo dell'anno, evitando di inserire nuovi fornitori. E questo anche se sono consapevole che – visto che anche i produttori sono stati molto attenti a calibrare la produzione in base agli ordini ricevuti – potrei non riuscire a riassortire alcuni articoli proprio nei giorni immediatamente precedenti il Natale, quando vengono da noi i clienti ai quali i siti e-commerce non garantiscono più le consegne. Aumenteranno anche i consumatori che acquisteranno solo dopo aver ricevuto la 13ma e aver capito di che cifra dispongono dopo aver coperto i vari rincari. Per acquisire visibilità presso il cliente in un periodo in cui sarà subissato di offerte, proporrò comunque il Catalogo del Natale e investirò in sponsorizzate sui social.



NENUCO & PETUCO

Nenuco ha un nuovo migliore amico, Petuco. Sono entrambi piccoli quindi bisognerà prendersi cura di loro. Ognuno con accessori: pannolino, ciuccio e biberon. Se bevono dal biberon, attenzione perché entrambi potrebbero fare pipì. Petuco è articolato in tre posizioni. Età +2



IL NOSTRO IMPEGNO è COSTANTE

CON L'OBIETTIVO DI RAGGIUNGERE E SUPERARE I RISULTATI OTTENUTI LO SCORSO ANNO, ANCHE GRAZIE ALL'INSERIMENTO DELLA NUOVA LINEA DI ACTION HEROES. LA PAROLA A **LUIGI TESTA**, COUNTRY MANAGER DI **FAMOSA ITALIA**, CHE CI DÀ QUALCHE ANTICIPAZIONE SUL 2023

di Silvia Balduzzi

Come si è evoluta l'azienda nel corso di questi ultimi due anni?

Nonostante le difficoltà oggettive che hanno interessato trasversalmente tutti i settori del mercato economico italiano e non, causate dalla pandemia per Covid-19, Famosa Italia è riuscita nell'ultimo biennio a ridurre le perdite di fatturato nel 2020 vs 2019 (-6%), ma anche a ottenere un grande risultato nel 2021 vs 2020 (+25%) nonché vs il 2019 (+18%). Ciò è stato possibile grazie all'implementazione delle storiche linee di Nenuco, Pinypon e Feber con nuovi prodotti, sempre più innovativi e accattivanti,

come Nenuco Dormi con Me o Nenuco Parrucchiera, oppure con la linea Neve di Pinypon e arricchendo i prodotti outdoor con le multiactivity. Senza contare il rilancio della storica fashion doll Nancy, che è stata accolta positivamente sia presso tutti i nostri partner commerciali, sia verso i consumatori, continuando a ottenere grande successo.

Quali le principali sfide e opportunità attraversate fino a oggi?

Come noto, Famosa ha iniziato a distribuire i propri prodotti direttamente sul mercato nazionale con l'apertura della filiale italiana





nel 2002. Da quel momento in poi, il nostro intento è stato quello di affermarci sul mercato italiano tra i primi 20 player. A distanza di un ventennio possiamo dire che, anno dopo anno, grazie alla sinergia e professionalità del nostro team, siamo riusciti a consolidare i rapporti di fiducia con i nostri partner, permettendoci di crescere e di sviluppare il nostro business anche in aree del Paese dove il marchio Famosa era conosciuto in modo marginale e di passare da un fatturato di circa 7 milioni di euro nel 2002 ai circa 19 milioni di euro del 2022 (+90 %). Oggi Famosa Italia si attesta tra i primi 15 protagonisti del mondo del giocattolo italiano.

Passiamo ora alle importanti novità della vostra offerta per l'high season e il Natale 2022...

Le novità per il Natale 2022 sono molte. Nenuco presenterà quattro nuove bambole sempre più interattive: partendo dalla bambola dotata di un "pannolino magico", si passerà a quella corredata dall'amico Petuco, simpatico cagnolino che assume tre posizioni differenti, nonché alla bambola che necessita le nostre cure, "sei ben coperto", per finire con la più tradizionale bambola dotata di culla multifunzione. Nancy vedrà una fashion doll cui si potranno applicare fino a 300 diversi tatuaggi, una versione dedicata

NANCY SNOW FASHION

Nancy Snow Fashion è la nuova Nancy con un outfit sportivo ed elegante, pronta per la neve. Con lunghi capelli biondi, snowboard e mascherina con effetto polarizzato, leggings argento, giacca rosa metallizzata con cappuccio in pelo e un paio di stivali bianchi con pelo. Include uno spray che farà apparire mèches rosa sui capelli e la protezione solare per le labbra. Età +3



al tema dello sci, ma sempre in chiave fashion, e il modello articolato con mountain bike che si muove al muoversi della bicicletta. Per Pinypon ci sarà l'Happy Burger, furgoncino dedicato allo street food. E per finire, lanceremo in tandem con UK la nuova linea maschile di Action Heroes focalizzata sul tema dei dinosauri, tanto caro ai consumatori soprattutto dopo il lancio della trilogia di Jurassic World.

Sono previste esclusive per il Normal Trade?

Come già avvenuto per gli scorsi anni, anche per il 2022 abbiamo individuato alcuni prodotti delle nostre linee core che saranno presenti in esclusiva nei negozi Giocheria e nei Toys Center per l'intero periodo natalizio.

Quali saranno le principali campagne marketing e comunicazione per l'high season e il Natale 2022?

Come sempre ci saranno campagne pubblicitarie presso i principali network televisivi e web a partire dalla metà di ottobre e che interesseranno le quattro novità di Nenuco, oltre all'evgreen "cosa mangiamo oggi", due novità Nancy, due prodotti Action Heroes e, sull'apposito canale YouTube, la novità di Pinypon. Oltre a questi





DINO CAMP ATAX

I dinosauri cercheranno di attaccare il centro scientifico per recuperare le loro uova rubate. Sarà possibile catturare i dinosauri con le trappole e con la rete da caccia posta in alto.

All'interno del centro ci sono i binari del treno per portare le uova al laboratorio, la miniera da esplorare e al piano superiore il laboratorio delle uova con l'incubatrice. Include due dinosauri con parti intercambiabili e un personaggio esploratore e altri piccoli accessori. Età 4+



importanti investimenti, le nostre risorse sono state impegnate per dare ulteriore visibilità alle nostre linee attraverso ledwall e grandi formati che verranno affissi nelle zone di maggior pedonabilità nelle città di Milano, Roma e Napoli.

Quali sono gli obiettivi per il Natale?

Il 2022 è un anno complicato e forse lo è più dei due anni precedenti: è iniziato all'insegna della fiducia in una ripresa economica che facesse recuperare le perdite dovute ai vari lockdown, ma l'entusiasmo per l'uscita dal biennio pandemico è stato immediatamente stroncato dall'inizio della guerra tra Russia e Ucraina. Questi drammatici fatti hanno inevitabilmente portato a una contrazione dei consumi, in modo particolare dei beni non considerati di prima necessità. Sebbene i dati di sell out per il primo semestre siano stati positivi, non possiamo dire lo stesso per la seconda parte dell'anno, o almeno fino al mese di agosto. I magazzini sono carichi di merce e pronti ad accogliere i clienti che tuttavia affrontano in modo comprensibilmente prudente i propri acquisti. Il nostro impegno è costante sia in ambito commerciale sia di marketing e l'auspicio è quello di raggiungere e superare il risultato dello scorso anno, anche grazie all'inserimento della nostra nuova linea di Action Heroes.

Cosa potete anticiparci sul 2023?

Il prossimo anno sarà ricco di novità per tutte le linee Famosa e Feber: Nenuco presenterà bambole focalizzate sull'health care, mentre Nancy si accosterà sempre a temi cari ai nostri consumatori come sport e unicorni, sempre in chiave fashion; Pinypon proseguirà nel rilancio della linea con l'introduzione di nuovi personaggi, in particolare

sui prodotti assortiti; Feber presenterà nuovi prodotti, in particolare in ambito outdoor e ride on elettrici; infine, Action Heroes porterà nuove ed accattivanti tematiche come i pirati ed i ninja.

Quali sono, secondo voi, le sfide per il Giocattolo in Italia?

Dall'inizio della pandemia fino a oggi, il settore del giocattolo in Italia è stato interessato da forti e inevitabili aumenti di listino causati dall'incremento dei costi delle materie prime, dei trasporti e della mano d'opera che si riflettono sul costo che il consumatore deve sostenere, nonché sui margini di tutti i player di mercato. È opportuno ricordare che la maggior parte dei giocattoli che commercializziamo viene prodotta in Cina o, più in generale, in Oriente. La vera sfida per il mondo del giocattolo italiano nei prossimi anni sarà quello di riportare la produzione dei giocattoli fabbricati all'estero sul territorio nazionale, così da ridurre notevolmente i costi imposti da un mercato che ormai detiene il monopolio della produzione del giocattolo. Resta fondamentale investire nello sviluppo di nuovi prodotti e nuove linee. Famosa, non solo in Italia, sta già procedendo in questa direzione. Oltre ai sempre presenti "evergreen", sono stati lanciati, e verranno proposti in futuro, prodotti sempre più nuovi che incontreranno maggiormente le esigenze dei nostri bambini, aumentando giocabilità e interattività e focalizzandosi sempre più su temi attuali e divertenti.



EMPORIO VENTURI 140 ANNI DI GIOCHI E GIOCATTOLI

Lo storico negozio rappresenta un punto di riferimento per gli abitanti di Anzio e per i tanti turisti che vi si recano nel periodo estivo. Il segreto della sua longevità nell'intervista a FRANCO e DANILA VENTURI, rispettivamente esponenti della terza e, insieme alla sorella CRISTINA, della quarta generazione della famiglia che lo ha fondato nel 1880

di Marilena Del Fatti

Dal 1880 la grande insegna e le otto vetrine di Emporio Venturi rappresentano una delle attrattive della centralissima Piazza Pia ad Anzio, nei pressi di Roma. Nome e indirizzo sono rimasti gli stessi, ma a consentire all'attività della famiglia Venturi di attraversare indenne gli ultimi 140 anni di storia italiana è stato il fatto che "ci siamo sempre rimboccati le maniche per garantire la sopravvivenza della nostra attività", come sintetizza Franco Venturi che, dopo aver cominciato a lavorare nell'emporio all'età di 15 anni, oggi affianca le figlie Cristina e Danila, alle quali ha affidato la gestione dell'attività.

Come nasce Emporio Venturi?

Franco Venturi: Circa dieci anni fa abbiamo ricevuto dal Comune di Anzio la targa di Bottega Storica. Siamo da sempre in Piazza Pia, nel cuore del centro storico di Anzio, anche se l'attuale negozio è quello ricostruito da mio padre dopo che il precedente era stato distrutto durante un bombardamento. La storia della nostra attività inizia nel 1880 quando mia nonna, che faceva la bustaia, decide di aprire un laboratorio ad Anzio. In omaggio alla consuetudine del tempo, lo chiama Emporio Venturi, dal cognome del marito Domenico Venturi. La trasformazione in attività commerciale avviene nel 1918, quando mio padre, reduce ➤



dalla prima guerra mondiale, subentra nella gestione dell'attività e avvia la vendita di articoli come il giocattolo e il casalingo che allora sulla piazza di Anzio erano difficili da reperire. Ad aiutarlo mia madre e, successivamente, un mio fratello maggiore. Io entro in negozio alla fine della seconda guerra mondiale, a circa 15 anni. Continuo a lavorarci ancora oggi, anche se ormai da tempo l'attività viene gestita dalle mie figlie, Cristina, che si occupa del Casalingo e dell'Articolo da Regalo, e da Danila, che invece segue il Giocattolo.

Qual è la realtà odierna dell'Emporio?

Franco Venturi: Oggi l'assortimento è equamente suddiviso tra il Giocattolo e il Casalingo e Articolo da Regalo. A questo si aggiungono il materiale elettrico e le minuterie che non possono mancare in un classico emporio dove le persone – soprattutto i turisti – trovano quanto serve alle loro necessità. Il negozio si sviluppa su una superficie di circa 150 mq e prevede anche una piccola esposizione esterna dove trovano posto tricicli, biciclette e monopattini. Da oltre vent'anni lavora con noi anche una commessa.

Danila Venturi: Essendo sul mercato di Anzio da così tanto tempo, abbiamo servito diverse generazioni di clienti. Oggi una delle nostre più grandi soddisfazioni è vedere entrare genitori o, addirittura, nonni che spiegano ai loro figlio o nipoti di aver acquistato da noi la loro prima canna da pesca, un sottomarino a elastico o un aquilone con le code lunghissime.

Cosa vi ha convinti a entrare in Giocheria?

Franco Venturi: A essere onesti, questa scelta è dovuta a un'intuizione di mia figlia Danila. Trent'anni fa il mercato del Giocattolo era a un punto di svolta. Era ormai finito il tempo in cui l'assortimento veniva costruito puntando su una rosa ristretta di giocattoli scelti tra quelli che più ci convincevano. Il moltiplicarsi delle aziende e dei marchi e l'avvento della pubblicità cominciavano a influenzare le scelte del cliente. Senza contare che anche lo scenario

competitivo stava cambiando a seguito della comparsa della Grande Distribuzione, che, soprattutto sotto Natale, usava e usa ancora oggi il Giocattolo come prodotto civetta.

Danila Venturi: Essendo in una località marina il nostro negozio ha due picchi stagionali: il periodo estivo e il Natale. Con l'andar del tempo la più importante per noi è diventata la stagione estiva, quando siamo meno esposti alla pressione competitiva di Amazon e delle Grandi superfici che a Natale fanno volantini e promozioni sul giocattolo. Negli ultimi anni più che la pubblicità in Tv a influenzare i clienti sono i video e i tutorial pubblicati su YouTube. Infatti, non è raro che ci vengano richiesti giocattoli oggi non più reperibili sul mercato o che non sono mai stati commercializzati in Italia. Devo anche dire che dopo la Pandemia lo scenario è cambiato in modo significativo, perché anche chi non aveva dimestichezza con Internet ha scoperto questo canale e ancora oggi continua a usarlo. Almeno quando non ha bisogno di una consulenza, che oggi è il nostro vero punto di forza, insieme alla qualità degli articoli. Da qualche tempo abbiamo affiancato al pubblicitario anche il giocattolo di nicchia: ci consente di valorizzare la nostra specializzazione andando a consigliare e supportare il cliente e ci assicura una marginalità più elevata. Siamo consapevoli che nell'attuale mercato il nostro vero capitale non è l'assortimento, per quanto ampio e profondo, ma il cliente. La crisi economica sta mettendo in difficoltà la fascia media dei consumatori e in molti si rivolgono a noi per essere aiutati a trovare un'alternativa quando



il bambino chiede un giocattolo che non si possono permettere. Per andare loro incontro abbiamo anche deciso di offrire l'opportunità di bloccare il regalo in anticipo pagandolo a rate.

Avete anche assistito all'avvento del giocattolo in plastica. Come avete vissuto questo cambiamento?

Franco Venturi: Penso che l'avvento della plastica abbia comportato un abbassamento della qualità del prodotto, soprattutto nella fascia di prezzo più economica. In quest'ultimo periodo noto con piacere che alcune aziende stanno tornando a proporre giocattoli realizzati in legno, stoffa o alluminio. Lo interpreto come una conferma.

Comprate direttamente dalle aziende?

Danila Venturi: Ci rivolgiamo al grossista per gli acquisti di prodotti andati esauriti o per gli articoli veloci. Per il resto riteniamo fondamentale il rapporto diretto con l'azienda, perché ci consente di conoscere in anteprima quando verranno proposte le novità e le campagne pubblicitarie con cui verranno supportate, in modo da pianificare meglio gli acquisti. A differenza del grossista, inoltre, l'azienda attraverso il proprio agente argomenta e illustra il prodotto e in qualche caso mette anche a disposizione dei promoter.

Come avete rimodulato nel tempo lo spazio dedicato al giocattolo?

Danila Venturi: Da qualche anno a questa parte abbiamo più che raddoppiato lo spazio destinato al giocattolo, portandolo dal 20% all'attuale 50%. L'obiettivo è essere in grado di soddisfare la maggior parte delle richieste nel pubblicizzato e nel prodotto di nicchia.

Immagino che in estate il vostro cliente di riferimento

In queste pagine alcune immagini dell'Emporio Venturi. Qui accanto la targa di Bottega storica ricevuta dal Comune di Anzio



sia il turista e a Natale gli abitanti di Anzio...

Danila Venturi: D'estate la maggioranza delle vendite si concentra sul prodotto da acquisto d'impulso in plastica, il secchiello, il racchettone, i birilli, la ruspa... e sui gonfiabili. Non manca il cliente che richiede il gioco più importante magari per un regalo acquistato in gruppo in occasione di una festa in spiaggia. La proporzione è però da 10 a 1. Per quanto riguarda il Natale devo dire che, forse anche per il fatto che a dicembre siamo sempre aperti e facciamo orario continuato, molti clienti estivi che ci scelgono anche per acquistare i loro regali. Lo fanno perché ci hanno individuati come negozio di riferimento, proprio grazie a quella consulenza cui accennavo prima.

Avete una pagina Instagram e Facebook ma non un sito...

Franco Venturi: Da 4 anni a questa parte mia figlia segue le pagine Facebook e Instagram, che hanno avuto un certo sviluppo dopo la Pandemia. Si occupa anche delle vendite realizzate attraverso i social, che per noi rappresentano un servizio aggiuntivo offerto alla clientela, visto che, a parte il caso dell'articolo introvabile, ad acquistare sono per lo più persone del posto, che in qualche caso vengono anche a ritirare in negozio.

È L'ORA DEL KIDNASCIMENTO

Come si è evoluto il design del giocattolo negli anni, quali sono le linee guida, quanto è importante la sicurezza e la sostenibilità e qual è il futuro del giocattolo? Ne abbiamo parlato con Luca Fois, co-direttore del Master in Design for Kids and Toys (insieme ad Arianna Vignati e Venanzio Arquilla) del Poli.Design di Milano. “Il mercato del giocattolo è un mercato molto particolare, molto tradizionale per motivi storici, sociologici, antropologici e, soprattutto, politici. Il bambino nella storia dell’umanità è sempre stato trattato come un “non avente” diritti personali. A seconda delle fasi storiche i bambini venivano educati, costretti, invogliati, manipolati e condizionati a diventare quello che la società, la famiglia o il potere volevano che diventassero. Questo è un assioma a cui l’Onu ha dato un freno negli anni ’50, quando ha formulato la Carta dei Diritti del Fanciullo, in cui per la prima volta il bambino veniva investito di identità giuridica propria di persona avendo propri specifici diritti”.

© Shutterstock (3)

IL MERCATO DEL GIOCATTOLO STA SPOSTANDO L'ATTENZIONE DAL BUYER ALL'USER, OVVERO IL BAMBINO. NE ABBIAMO PARLATO CON **LUCA FOIS**, CO-DIRETTORE DEL MASTER IN **DESIGN FOR KIDS AND TOYS DEL POLI.DESIGN DI MILANO**, CHE DA TEMPO AVEVA PROMOSSO QUESTA “RIVOLUZIONE”

di Karin Ebnet

Un cambiamento fondamentale che ha influenzato anche il mondo del giocattolo?

Il mercato del giocattolo è un mercato schizofrenico. È l’unico che, invece di mettere al centro della comunicazione lo user e la user experience, si concentra sul buyer. La produzione e il marketing sono più orientati al genitore che spende e non al bambino che usa. Questo però piano piano sta cambiando. Siamo forse all’inizio di quello che definisco il Kidnascimento.

Ovvero?

Il Kidnascimento – al pari del Rinascimento che metteva al centro dell’attenzione l’uomo e non più Dio – mette al centro gli interessi del

bambino come individuo avente pensieri e diritti. Il mio corso di Design for Kids and Toys nasce proprio da questo principio e dal fatto che il bambino è l’unico futuro presente. Ascoltarlo, osservarlo, lavorare con lui, interagire con lui significa ascoltare e capire il futuro. **Un futuro facilmente condizionabile...**

Certo, ma è un condizionamento che può essere sia positivo che negativo. Tutto è manipolatorio, persino in questa nostra conversazione ci stiamo manipolando e condizionando a vicenda. Quello che conta è la finalità, dipende dal senso che si dà alle cose, dalle intenzioni,

dai motivi, dall'etica. Anche, e soprattutto, l'educazione è manipolatoria. Perché si danno alcune informazioni e non se ne condividono delle altre. I bambini imparano soprattutto nei primi 1.000 giorni, dove il cervello è bianco e si iniziano a formare tutti i percorsi neurologici di connessione, loro imparano grazie ai neuroni specchio quindi ci si può immaginare come ogni esempio influisca sia nel bene che nel male. È questo lo scenario in cui abbiamo sviluppato il corso.

Negli anni in cui lei ha fatto questo corso come si è modificato il design del giocattolo?

Ho notato che, contemporaneamente in tutto il mondo, persone occupate in campi diversi hanno iniziato a lavorare sul bambino in maniera più scientifica. Il seme piantato dall'Onu è cresciuto e ha portato a una maggiore attenzione sul bambino, riconoscendone il valore. Si tratta di una rivoluzione sia culturale sia pedagogica. E questo ha significato nell'industria del giocattolo un incremento dei temi della sicurezza.

In che modo?

Mettendo al centro il bambino è diventata sempre più importante la sua sicurezza, e non solo quella più "materiale" ma anche quella che riguarda aspetti psicologici e formativi. Il giocare è cresciuto molto d'importanza negli anni, soprattutto i giochi definiti "non saturi", per esempio quelli di costruzione. Faccio un esempio: il mattoncino Lego è il mattoncino Lego, un singolo pezzo, ma ci si possono fare milioni di soluzioni di gioco. Molto



diversa è la finalità di un gioco saturo, dove per esempio viene prodotto un pupazzetto, bellissimo magari, ma dalla giocabilità piuttosto limitata. C'è stato uno sviluppo maggiore, da qui una progettazione maggiore del design, dei giochi insaturi che permettono una giocabilità individuale o collettiva sempre migliore. Viene studiata meglio la playability, ovvero l'esperienza di gioco. Sono stati sviluppati molto anche i prodotti dedicati all'art & craft quelli Steam (acronimo di Science Technology Engineering Art

LUCA FOIS è co-direttore insieme ad Arianna Vignati e Venanzio Arquilla del Master internazionale di Design for Kids & Toys presso il Poli. Design, l'organismo del Politecnico che si occupa dei master post-laurea

NEL 2017 HA REALIZZATO IL KIDS DESIGN MANIFESTO, COME È STATO ACCOLTO DAL MERCATO?

Il manifesto è stato creato con il professor Francesco Schianchi per mettere nero su bianco delle linee guida base al design del giocattolo e dare al mercato uno strumento utile che mancava, composto da 96 punti e 20 directory. Non si tratta di regole rigide ma di punti che servono come spunti di riflessione e di dialogo. Il manifesto poi ci è stato molto utile nelle lezioni per creare una base teorica, etica e progettuale. È più uno strumento utile che un fine e le aziende lo hanno visto come un punto di riferimento, hanno compreso che era un aiuto anche per loro.

Mathematics), giochi che fanno passare contenuti educativi attraverso l'esperienza e il linguaggio del gioco. Quindi c'è stato un incremento della comprensione del valore del gioco come "cibo della mente" (fortunato slogan di Assogiocattoli), come elemento che favorisce la crescita dell'identità e della consapevolezza per aiutare i bambini a trovare le proprie abilità e a essere non solo competitivi ma anche collaborativi.

È quello che nel corso di Design for Kids and Toys definite un sistema servizio-prodotto, giusto?

Sì, esatto. È la nuova frontiera del design. Non esiste soltanto un prodotto ma un sistema servizio-prodotto, il che significa che un gioco non deve essere solo bello da un punto di vista visivo, ma deve avere anche dei contenuti, deve intrattenere insegnando qualcosa, deve far esprimere emozioni. Quindi deve fare anche un servizio. Ogni giocattolo deve far vivere una esperienza di gioco che sia formativa per il bambino e per la sua crescita, oltre che essere d'intrattenimento ludico.

Il tema sicurezza si lega molto a quello della sostenibilità...

Sì, perché sicurezza è uguale a salute. Non significa solo che il bambino non si faccia male ma anche che i materiali che vengono usati non siano tossici o non si deteriorino e fare attenzione ai colori e agli effetti psicologici e neuroscientifici dei colori. La sostenibilità deve riguardare anche il processo di produzione del materiale, prima e della seconda vita del giocattolo, poi, per capire come smaltirlo al meglio.

Ma adesso, con l'utilizzo di nuovi materiali o della riscoperta di materiali più naturali, il design è cambiato molto?

Il design da sempre è in stretto rapporto col materiale e le tecniche di produzione. Al design spesso viene affidato il compito di valutare nuovi materiali e valutarne i limiti di applicazione, oltre naturalmente a ottimizzare al massimo il processo di produzione del giocattolo.

C'è un rapporto dialettico tra l'innovazione di un materiale o di una tecnologia e il ruolo del designer, chiamato a ottimizzare le performance di entrambi. La gente confonde Design con forma, sagoma, estetica o gusto. Ma è sbagliato. Design vuol dire cultura e metodo di progetto per trasformare visioni in progetti reali.

Cos'è fondamentale oggi nel design del giocattolo?

Il mix di competenze. Chi lavora con il design del giocattolo oggi deve imparare a lavorare in team perché sono molte le competenze necessarie per realizzare un buon prodotto. Primo le neuroscienze, cioè la comprensione dei meccanismi del cervello per studiare i neuroni a specchio, ossia come il bambino apprende, vede, conosce, prende e utilizza i dati e le esperienze che ha per formare la propria identità. Neuroscienze e psicologia sono competenze fondamentali, così come la pedagogia, per capire come riuscire a trasformare un'informazione neutra in elemento formativo utilizzando la giocabilità. Altri aspetti fondamentali sono la conoscenza di materiali e tecnologie, quindi competenze scientifiche e metodologiche per sviluppare la capacità

di testare le proprie idee e i prodotti insieme ai bambini. Quindi metodi di progetto e co-progetto. Osservarli mentre interagiscono con i prodotti è il modo migliore per metterli al centro. E poi bisogna saper osservare il mercato, la concorrenza, le tradizioni culturali...

Quale tipo di giocattolo oggi ha un design che lei potrebbe definire "perfetto"?

Ce ne sono diversi, ma rientrano in questa immagine sicuramente i giochi insaturi, che possono essere giocati in tanti modi e favoriscono la creatività dei bambini. Al secondo posto metterei i giochi collaborativi, che aiutano a mettere la competizione in una giusta prospettiva, competizione con i problemi e le difficoltà più che tra esseri umani, mentre al terzo quelli che mixano perfettamente giocabilità





fisica e digitale. Il blended (l'apprendimento misto) è la risposta migliore, soprattutto quando si parla dei bambini più grandi. Nei primi anni possiamo anche evitare il digitale, ma man mano che il bambino cresce la tecnologia va introdotta con saggezza. Perché le nuove generazioni sono sempre più digitali ed è importante farli entrare in questo mondo che gli appartiene.

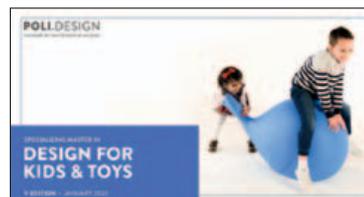
Quando parliamo di bambini più grandi, in un mondo in cui il problema dell'abbassamento dell'età di gioco sta diventando sempre più rilevante, come interviene il design?

Il design interviene migliorando, finalizzando, ottimizzando anche i contenuti. Per esempio, Fabio Viola, il designer di videogiochi che ha realizzato il game del Museo Archeologico di Napoli Father

and Son, ha introdotto nella giocabilità elementi per creare delle sospensioni e obbligare il bambino a rallentare e a prendersi delle pause dal gioco. Ed è qui che il blended si sviluppa al meglio. Solo che questa funzione non può essere lasciata solo al design. I caregiver e i genitori devono per primi dare ai bambini i tempi giusti per l'utilizzo di tecnologia e dispositivi digitali.

Avete mai pensato di coinvolgere i genitori in workshop o incontri al di fuori del master?

Sì, fa parte della terza parte della nostra strategia. La prima è stata quella di formare delle professionalità, poi di sensibilizzare le aziende e ora è venuto il momento di parlare ai genitori e ai caregiver come nonni, babysitter, zii e chiunque si occupi dei bambini per aiutarli a dare ai bambini gli strumenti giusti ed essere in grado di valutare al meglio cosa è giusto per loro.



MASTER IN DESIGN FOR KIDS & TOYS

Come è nato il corso di Design for Kids & Toys?

Abbiamo iniziato nel 2003 a fare degli eventi che si chiamavano Tortona Kids, dove facevamo dei laboratori con i bambini e lavoravamo su prodotti di design. Anni dopo al politecnico col professor Bruno e la professoressa Vignati abbiamo fondato il primo corso di alta formazione di design, che ora è diventato un master.

Come funziona il corso?

Quest'autunno parte il quinto anno. Viene tenuto in parte on line (per poter essere seguito in tutto il mondo), ma per due mesi in presenza in workshop fisici a Milano presso aziende leader del settore. Negli anni sono usciti dal corso decine di giovani Toy Designer provenienti da esperienze diverse. Abbiamo avuto architetti, pedagogisti, genitori che volevano aprire asili o attività sociali con i bambini, maestre, artisti...

Provengono tutti però da realtà che gravitano attorno al mondo del bambino...

Assolutamente. Negli anni ho notato una sensibilizzazione sempre maggiore verso le necessità del bambino. Arrivano per frequentare il corso persone da ogni parte del mondo e con bagagli culturali diversi, ma tutti hanno un elemento in comune che non è la formazione, l'età, il reddito, la nazione o la cultura, ma è la passione. Ed è un elemento che cerco sempre nei miei studenti. È la condizione più importante per partecipare al corso.



Più CONSAPEVOLI sostenibili ed efficaci

Ha pubblicato il libro "Retailing - Strategie e Prospettive per il neoretail" in cui analizza il contesto del settore retail presente e futuro. Come mai ritiene che proprio oggi sia necessario un momento di riflessione?

Siamo nella quarta rivoluzione industriale. La tecnologia a tutto campo è la nuova frontiera da affrontare, raggiungere e superare. Il punto di svolta anche per il commercio è l'evoluzione del modo di competere che vede una nuova generazione di aziende più connesse, più tecnologiche, più digitalizzate, più informatizzate e più

L'obiettivo del nuovo libro di **EMANUELE SACERDOTE**, imprenditore, scrittore, docente e fondatore di **SOULSIDE**, boutique di consulenza strategica, è quello di ispirare una nuova generazione di retail e di retailer. Toy Store l'ha incontrato

di **Silvia Balduzzi**

rispettose dell'ambiente, del clima e della società. A questi evidenti cambiamenti corrisponde un momento storico nel quale entropia e complessità sono in forte crescita (pandemia, clima, guerra, ecc...). In aggiunta, è cambiata la composizione e la profilazione della domanda. È cambiato il modo di consumare ed è cambiato il consumatore. Sicuramente più preparato, più esigente, più moderno. Siamo in un nuovo 1968. Oggi siamo di fronte a quattro generazioni molto diverse tra loro e con esigenze e prospettive per certi versi in divergenza. Se poi allunghiamo la vista e iniziamo a osservare la generazione alpha (nati tra il 2010-2020) il quadro generale è destinato a continuare a essere ancora più sfaccettato. Il settore del retail, che è in fermento da anni, è fortemente influenzato da tutti questi eventi. All'azienda retail (ma non solo) è richiesto di rivedere la propria strategia di mercato, di prodotto e ovviamente di distribuzione. Il futuro, già presente, prospetta il dominio dei dati e la fusione tra digitale e fisico. Onestamente, ritengo il concetto omnichannel sia già superato. Il vero cambiamento sarà un'azienda che diventerà, oltre che produttore e

distributore di beni/servizi, un collettore e generatore di dati provenienti dall'interno e dall'esterno, dai canali fisici e dai quelli digitali che non avranno più barriere e confini in una logica tubolare, senza cuciture. Questi dati serviranno improrogabilmente per definire, per alimentare e affilare la propria strategia commerciale. La sfida sarà quella di rinnovare e rivedere i processi principali di valore secondo queste nuove direttrici e adattarli al proprio modello di business.

Post-pandemia, digitalizzazione e sostenibilità sono i tre fenomeni che impongono un significativo ragionamento del modo di competere per trovare un nuovo equilibrio tra uomo-macchina-ambiente. A che punto siamo oggi nel retail italiano su queste tre direzioni?

La mia sensazione è che siamo complessivamente in ritardo. Il ritardo non è solo sul fronte delle aziende, ma sul fronte delle infrastrutture tecnologiche (5G, 6G, telecomunicazioni, impianti, ecc.). Alcune aree geografiche come Cina e Corea sono decisamente più avanti, seguite dagli Stati Uniti e poi dall'Europa. Inoltre c'è ancora un gap culturale aziendale, forse per la reale comprensione di questi cambiamenti epocali, da colmare. Tecnologia, digitalizzazione e sostenibilità sono prima di tutto mutamenti del paradigma strutturale di un'impresa e, quindi il primo passaggio è di visione strategica. Poi arrivano gli investimenti sugli asset, sulla conoscenza e sulle organizzazioni. Il comparto retail necessita ancora di interiorizzare profondamente questi cambi di prospettiva. Maturato questo nuovo spirito bisognerebbe ripensare e riprogettare la strategia e i cicli principali, oltre che sperimentare e innovare il proprio modello integrandolo con maggior tecnologia, digitalizzazione, informatizzazione e sostenibilità. Pensando questi elementi insieme in modo molto inter-funzionale. Ne consegue che la nuova configurazione e formula retail dovrebbe offrire una prospettiva maggiormente equilibrata e rispettosa del rapporto tra uomo-macchina-ambiente.

Quali sono i passi che il mondo della distribuzione dovrebbe fare oggi per essere al passo con i tempi?

Le caratteristiche peculiari di questo sviluppo del retail si possono riassumere: azienda maggiormente consapevole e reattiva e capace di adattarsi guidando e modificando i processi e i cicli strategici e operativi principali; corpo-retail vissuto come il sistema della distribuzione sferica (integrato e interconnesso) in un più ampio eco-sistema d'impresa informativo, fisico, digitale e sostenibile; fusione e compenetrazione, ma anche sincronizzazione e sintonizzazione in *real-time*, di tutti i canali di vendita in assenza di conflitti, senza linee di demarcazione e in un'alleanza di spazi fisici e virtuali; evoluzione del singolo *point of sales* e dei touchpoint in *point of engagement* interattivi capaci di generare relazione, esperienza e coinvolgimento; CRM avanzato con possibilità di profilazioni intelligenti e supporto tecnologico che produce



EMANUELE SACERDOTE

Imprenditore, scrittore e docente.

Ha lavorato per varie aziende tra cui Young&Rubincam, McCann Erickson, Levi Strauss&Co, Autogrill, Ermenegildo Zegna, Ferrari Auto, Moleskine, Strega Alberti Benevento. Nel 2015 fonda Soulside, boutique di consulenza strategica. Ha pubblicato "Strategie retail nella moda e nel lusso" (2006), "Travel retailing" (2009), "Ritorno alla bottega" (2014), "Aziende storiche operative e silenti" (2015), "Retailization" (2016), "Breviario sul pensiero strategico" (2019), "Legendary brands" (2020), "Il museo dialogante" (2021), "Il futuro erede" (2022). Insegna in diverse business school, dall'Università Cattolica del Sacro Cuore alla Fondazione ISTUD, all'Università IULM.

informazioni e dati da innestare nei processi di supply-chain per la definizione dell'offerta; approccio totalitario e integrale del servizio al cliente con integrazione di livelli di automazione coerenti e funzionali alla cerimonia di vendita; applicazione verticale dei principi e delle regole di sostenibilità e di autenticità.

Quali sono le principali problematiche da affrontare?

Il punto di svolta è la reale centralità del cliente basata sulla capacità di profilarlo e di servirlo più efficacemente. Il punto di partenza è sempre il prodotto, l'offerta commerciale, la value proposition. Per quanto riguarda

il retail il ri-pensamento dovrebbe partire dai codici evolutivi. Le parole chiave sono: armonico, sincrono, circolare, connesso, co-creativo, centripeto, collaborativo, responsabile, trasparente, umano e analitico. Poi ragionare e ripensare sulle innovazioni e sui cambiamenti che si possono innestare nel corpo-retail. La tecnologia non dovrebbe essere dispotica, ma armonica e funzionale alla capacità di valorizzare e di potenziare le funzioni primarie, senza per questo indebolire l'umanità caratteristica che contraddistingue il rapporto con il consumatore. Particolarmente in specifici settori ad alto valore aggiunto il fattore umano dovrà sempre essere prioritario per poter offrire quella customer experience funzionale alla presentazione di un prodotto altamente qualificato.

Con questo testo si propone di ispirare una nuova generazione di retail e di retailer più consapevoli, più sostenibili e più efficaci. Può spiegarci meglio l'obiettivo del suo libro?

Senza universalismi e senza la palla di cristallo il libro tenta di dare un piccolo contributo, una riflessione e un ragionamento articolato per supportare i retailer a comprendere meglio la complessità dei fenomeni connessi e correlati. A mio avviso, la letteratura business dovrebbe

favorire e facilitare i cambiamenti di atteggiamento e di attitudine del lettore che a volte è uno studente e spesso è un manager o un imprenditore.

Può offrire dei consigli pratici a quei negozianti che vogliono modernizzarsi o che scelgono di approcciarsi al mondo della distribuzione?

Molto pragmaticamente: mantenere alta l'analisi ambientale e periferica dei contesti esterni per verificare il grado di impatto dei prossimi cambiamenti culturali, sociali e ambientali; valutare attentamente le nuove e diverse novità e opportunità per saperle cogliere in tempo e con uno spirito aperto e curioso; pensare all'integrazione trasversale delle nuove opportunità digitali con quelle tradizionali ragionando in termini di integrazione ed efficientamento; considerare la produzione, la raccolta e l'analisi dei dati prioritari per governare il processo decisionale a tutti i livelli; assumere il primato del digitale e della tecnologia perché, molto probabilmente, la governance sarà a favore delle strategie CRM e poi del prodotto; sfruttare appieno le potenzialità del neuromarketing per comunicare più direttamente con il consumatore nei vari momenti del processo d'acquisto; considerare prioritari e strategici gli effetti ambientali, climatici, umani e sociali in tutte le scelte e decisioni più salienti per ridurre gli impatti e per essere etici e responsabili verso le varie comunità; potenziare le capacità relazionali del personale di vendita per non disumanizzare il rapporto umano con il cliente; interiorizzare che l'organizzazione e il personale dovranno aggiornare e mutare le proprie competenze.

Cosa vuole oggi il consumatore che si rivolge al punto vendita rispetto al passato?

Domanda molto complicata, in quanto da settore a settore potrebbero esserci delle importanti differenze. Il consumatore richiede sostanzialmente un buon prodotto "prestazionale e performante" a un prezzo conveniente. Oggi vuole essere servito più velocemente, considera gli aspetti di impatto ambientale prioritari e predilige un rapporto diretto, autentico e onesto con il brand. Quello che è cambiato è il rapporto tra il consumatore e l'azienda e la pressione concorrenziale sul fronte della qualità e dei prezzi. La vera sfida del retail di ieri, di oggi e di domani sarà sempre di più garantire massimi livelli di soddisfazione e di fedeltà. Pertanto, diventa fondamentale dare la massima attenzione alla centralità del cliente tramite un prodotto e un servizio impeccabile per consolidare la relazione e l'esperienza. Per questi motivi è mia opinione che le aziende più forti domani saranno quelle che riusciranno a costruire un rapporto diretto con il consumatore nel quale il brand è il retailer (e viceversa) e i diversi canali di vendita saranno fusi tra loro in una logica tubolare e sferica in un più ampio eco-sistema d'impresa più tecnologico, più informativo, più fisico, più digitale, più responsabile, più rispettoso.

IL LIBRO

"RETAILING - STRATEGIE E PROSPETTIVE PER IL NEORETAIL"

Il contesto del settore retail presente e futuro. Molto dinamico e richiede un momento di riflessione. Post-pandemia, digitalizzazione e sostenibilità sono i tre fenomeni che impongono un significativo ragionamento del modo di competere per trovare un nuovo equilibrio tra uomo-macchina-ambiente. L'autore tratta questi temi da una prospettiva strategica proponendo un ordine di priorità e di soluzioni che partono dal Retail 6.0 – ONECHANNEL – secondo le tre direttrici rethink, reload, rehumanize, per arrivare a



immaginare la prossima era del retail – NEORETAIL – che prevede la migliore simbiosi e fusione degli elementi fisici, digitali e sostenibili. Il libro si arricchisce di stimolanti lezioni di Luca Bidoglia, Davide Castelvero, Marco De Carli, Francesco Fedele, Gaia Rancati e Stefano Sacchi. Questo testo si propone di ispirare una nuova generazione di retail e di retailer più consapevoli, più sostenibili e più efficaci.

Giochi e Creatività

DAI PRODOTTI PIÙ TRADIZIONALI AI ROLE PLAY FINO AI NUOVI
GIOCATTOLE IN GRADO DI STIMOLARE LA FANTASIA.
ECCO LE NOVITÀ PER LA STAGIONE AUTUNNALE

di Karin Ebnet

BORELLA - L'ORSOMAGO Cavallo a dondolo Troja

Un cavallo a dondolo in legno molto stabile, adatto a bambini piccoli anche grazie alla bassa seduta che permette di salire e scendere agevolmente nonostante la protezione posteriore. Realizzato in multistrato di betulla certificato SFC. Altezza seduta: 28 cm
Portata massima: 25 kg Età: 2+.

Un prodotto unico, curato nei minimi dettagli e di qualità, facilissimo da montare.





FULGOSI - BRUDER Stalla per mucca e vitello bworld con agricoltore

bworld è il mondo di Bruder dedicato ai giocattoli, composto da personaggi, animali, accessori e set tematici associabili con le ben note categorie del marchio. Il settore agricolo sta crescendo allegramente: oltre alle mucche e ai tori, nell'assortimento Bruder è ora disponibile il vitellino abbinato. Il nuovissimo set a tema bworld comprende una stalla moderna per la mucca con mangiatoia e spazzole massaggianti. In dotazione un recinto per il vitellino con tanto di abbeveratoio. Entrambi gli animali sono ben curati dal contadino, anch'esso incluso nel set.



CARRERA TOYS Radiocomando Team Sonic Racing e Radiocomando Team Dark Shadow

Sonic, il simpatico porcospino blu protagonista del franchise videoludico di SEGA, è pronto a dimostrare di essere il più veloce di tutti, non solo a piedi ma anche nelle corse Carrera RC a bordo della sua auto da corsa radiocomandata blu e argentata, dotata di fari a LED anteriori e posteriori. L'auto da corsa di Sonic è lunga circa 27,2 cm e i suoi pneumatici garantiscono un passaggio sicuro su tutte le superfici. A sfidarlo nella corsa c'è anche Shadow, a bordo della sua auto radiocomandata di colore rosso e nero e con luci LED anteriori e posteriori. Entrambi i modelli saranno disponibili da fine ottobre. Inclusive nella confezione batterie ricaricabili e cavo USB per la ricarica.



GLOBO La mia prima cucina in legno di Sirwood

Questa bellissima cucina, curata nei minimi dettagli, si compone di tre moduli in legno e di tante attività tutte da scoprire. Il primo modulo ha un lavandino capiente e lavatrice con doppio sportello apribile. Il secondo modulo è dedicato al forno e al piano fornelli con manopole a scatto e luci-suoni integrati, infine, il terzo modulo si compone di ampia dispensa e frigorifero con dispenser del ghiaccio funzionante. Pentolame e accessori in metallo inclusi. I dettagli realistici e le ampie dimensioni – H 102, L 90, P 90 cm – rendono questa cucina a misura di bambino; un giocattolo ideale per stimolare fantasia e creatività mentre si imitano le attività degli adulti e si coinvolgono gli amici.



IMC TOYS

Cry Babies First Emotions Dreamy

La bambola Cry Babies più amata che prende vita. Dreamy ha una tecnologia innovativa che le fa esprimere le prime emozioni di un bimbo vero: muove le sopracciglia e la bocca, sbatte le palpebre, ride se le fai il solletico al pancino, dorme se la culli, beve quando le dai il biberon e piange lacrime vere se perde il ciuccio. Ha oltre 65 espressioni, movimenti e suoni reali da bébé. Dreamy è una bambola unicorno che ha capelli veri e colorati e un pettine personalizzato per pettinarla. Cry Babies First Emotions Dreamy indossa vestiti da unicorno con scarpe abbinata e ha 4 accessori: 1 sonaglio gelato, 1 pettine, 1 biberon e 1 ciuccio.

LEGLER

Negoziato compatto "fresh"

Questo negozio compatto con tenda in tessuto rimovibile si adatta allo spazio disponibile in cameretta grazie al suo concetto di stanza nella stanza. Gli elementi possono essere utilizzati per costruire aree di vendita di diverse dimensioni e, una volta terminato il gioco, il negozio può essere facilmente accostato per risparmiare spazio. Con vani portaoggetti frontali, laterali e chiusi nel bancone e una lavagna scrivibile con vaschetta per il gesso. Piegato ca. 80 x 30 x 113 cm, altezza piano da gioco ca. 60 cm

MATTEL

Torneo dei Titani di Monster Trucks

Hot Wheels Monster Trucks, una linea in cui la sfida si fa ancora più esagerata: grazie alla carrozzeria robusta, questi veicoli sono progettati per scontrarsi in competizioni epiche creando caos e distruzione ma sempre nello spirito giocoso di un divertimento sfrenato.

Il playset Torneo dei Titani di Monster Trucks è ispirato alle serie animate disponibili su YouTube e dedicate a questi mostruosi veicoli Hot Wheels. Lunga più di 1 metro, la pista presenta una discesa estrema piena di ostacoli da superare. Il Torneo dei Titani vede sfidarsi in un testa a testa mozzafiato due die-cast Monster Trucks inclusi nella confezione, ma solo uno sarà il vincitore del torneo. Incluso nella confezione un personaggio arbitro di gara.



SPIN MASTER Studio Pixobitz

Spin Master presenta una grande novità per la stagione autunnale: i Pixobitz, piccoli bitz colorati che si possono unire tra loro, spruzzandoli con della semplice acqua, per dare vita a tante creazioni 3D uniche e sempre nuove per stimolare la fantasia e la curiosità dei bambini e "trasformare il loro mondo virtuale in realtà". Con lo Studio Pixobitz basterà posizionare i bitz sulla base di gioco in modo da creare la figura desiderata, spruzzare l'acqua sul disegno e aspettare che questi si uniscano tra loro. All'interno della confezione, una valigetta che farà anche da base per i Pixobitz, uno spray per acqua, 650 bitz, quattro strumenti, 30 accessori e 20 decorazioni.

DINO RANCH PRENDI *al lazo* L'AVVENTURA



DAL SUO DEBUTTO NEL 2021, LA SERIE TV PRODOTTA DA BOAT ROCKER È STATA VENDUTA IN OLTRE 170 PAESI ED È DISPONIBILE IN PIÙ DI 15 LINGUE. IN ITALIA BOING S.P.A. HA LANCIATO QUEST'ANNO UN PROGRAMMA LICENSING CHE È IN PIENO SVILUPPO

di Karin Ebnet

COWBOY E DINOSAURI sono un binomio irresistibile per qualsiasi bambino. Lo sa bene Matthew Fernandes, il creatore della serie Tv animata canadese che in un batter d'occhio ha conquistato le platee di tutto il mondo grazie a un linguaggio semplice ed efficace e ad avventure colorate che puntano i riflettori su temi importanti come famiglia, amicizia, collaborazione, diversità e integrazione. Ambientata in un mondo mash-up dove preistoria e Vecchio West si incontrano, Dino Ranch ha per protagonista la famiglia Cassidy, composta dai genitori Papà Bo e Mamma Jane e da tre fratelli adottivi – Jon, Min e Miguel – con i rispettivi dinosauri da compagnia (Blitz, Clover e Tango). La fattoria in cui vivono è infatti situata in una preistoria moderna ancora abitata dai dinosauri, dove i grandi rettili vivono in libertà e gli umani si muovono a cavallo di triceratopi e brontosauri. Ci sono i dinosauri addomesticati che vivono e

lavorano nel ranch, ma ci sono anche dinosauri selvaggi che vivono nelle lande oltre i recinti. Ogni dinosauro ha una sua personalità distinta e, sebbene non possa parlare, comunica attraverso gesti e versi. Questa serie Tv prescolare (che riunisce il target sia maschile sia femminile) permette ai più piccoli di ottenere gli strumenti per affrontare le piccole sfide quotidiane e risolvere con prontezza ogni imprevisto che può presentarsi dietro l'angolo. Boing S.p.A., che detiene la gestione in Italia dei diritti licensing e merchandising di Dino Ranch, ha affidato il ruolo di Master Toy a Giochi Preziosi.





SCHEDA SERIE TV

La serie ha debuttato a gennaio del 2021 negli Usa su Disney Jr e CBC, mentre in Italia è arrivata dal 6 settembre 2021 su Cartoonito e dal 7 marzo 2022 è anche su Boomerang. Lo show in animazione 3D, composto da 52 puntate da 22 minuti ciascuna, in poco più di un anno di vita è già stato venduto in oltre 170 Paesi e reso disponibile in più di 15 lingue. La seconda stagione della serie ha debuttato negli Stati Uniti il 22 luglio e dal 3 ottobre arriverà anche in Italia in esclusiva Prima Tv free su Cartoonito (in onda dal lunedì al venerdì alle 19.00).

SCHEDA PROPERTY

Dino Ranch è una serie Tv prescolare d'animazione creata da Matt Fernandes e prodotta da Industrial Brothers e Boat Rocker Studios, in associazione con CBC Kids e Radio-Canada. Lo show, che segue le avventure della famiglia Cassidy mentre affronta i piccoli problemi quotidiani in un ambiente "pre-westorico" dove i dinosauri si aggirano ancora, introduce i bambini dai 2 ai 5 anni alla risoluzione dei problemi, alle basi per creare amicizie durature, a rafforzare i legami familiari e a prendersi cura degli animali.



SCHEDA LICENSING

Boat Rocker, che gestisce lo sviluppo globale del franchising, compresa la distribuzione dei contenuti e dei prodotti di consumo, ha affidato in Italia la gestione in Italia dei diritti licensing e merchandising di Dino Ranch a Boing S.p.A. con Giochi Preziosi come Master Toy. Negli Usa la serie vanta 45 licenziatari che spaziano nelle varie categorie merceologiche, dai giocattoli all'abbigliamento (con Jazwares Master Toy a livello global), dalle calzature alla biancheria da letto. Recentemente si è aggiunto all'elenco anche Simba Dickie Group, che rilascerà tutta una serie di prodotti – set di costruzioni, cavalcabili, giochi di ruolo di grandi dimensioni e prodotti stagionali – a partire dal 2023 in Regno Unito, Irlanda e nell'area EMEA (Italia compresa).

PUNTI DI FORZA

- Affronta temi importanti come la diversity attraverso la rappresentazione di una famiglia adottiva multiculturale
- Promuove la cooperazione, la responsabilità, la gentilezza, l'empatia la cura di sé e degli altri e l'altruismo
- Insegna ai bambini a conoscere i dinosauri e, attraverso i personaggi della serie, a prendersi cura dei propri animali



ToyStore

N.10 OTTOBRE 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

Redazione Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.it)

Hanno collaborato Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)

arretrati € 7,55 + spese postali

Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

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

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION s.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.

AB-Abitare il Bagno, Beauty Business, Best Movie,

Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store,

UpTrade, Vision.biz, Voilà, You Tech

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:

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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

30°
DUESSE
COMMUNICATION

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

FEBER



TWINKLE CAR
12V R/C



MOTOFEBER
TURBO HYBRID 6V



MOTORBIKE CROSS 400F 6V



QUAD BOXER 12V



QUAD RACY 6V



FEBER SUPER DIGGER 12V



X-STORM BRAVO HIGH SPEED
12V LIGHT AND SOUNDS

Babyworld



NUNA
CON GEORGETTE POLIZZI

FOCUS **A TUTTA** **INNOVAZIONE**

ALCUNI DEI PLAYER DEL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA
SVELANO LE NOVITÀ A LIVELLO DI COLLEZIONI
E DI PRODOTTO PER LA SECONDA PARTE DELL'ANNO.
CON QUALCHE ANTICIPAZIONE SUL 2023



BEBEROYAL
PERCHÉ ASSOCIARSI

NEW PLATINUM COLLECTION

DISPONIBILE ORA

ROCK STAR

 cybex

by

Street of Hell

PRIAM & MIOS
DA ORA NELLA FASHION
COLLECTION ROCK STAR



SHOP.CYBEX-ONLINE.COM



NUVITA Baby Guardian

Video baby monitor con tecnologia Tule – True Ultra Low Emission a bassissime emissioni elettromagnetiche. È attualmente uno degli apparecchi di sorveglianza più adatti per la salute dei neonati. Portata 300 mt video e 800 mt audio, microfono ultrasensibile con funzione parla & ascolta, luce notturna e ninna nanne, termometro con controllo della temperatura ambiente con avviso di variazione.

Moovo 1 Plus

Moovo è la nuova linea di sacchi per passeggino con imbottitura in materiale RPET ad alta densità (Pet riciclato) ecologico ed ecosostenibile, caldissimo e altamente traspirante con interno super soffice. Moovo 1 Plus è il modello con cappuccio bordato in ecopelliccia, bottoncini a calamita e schienale separabile.

A tutta INNOVAZIONE

ALCUNI DEI PLAYER DEL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA
SVELANO LE NOVITÀ A LIVELLO DI COLLEZIONI E DI PRODOTTO
PER LA SECONDA PARTE DELL'ANNO.
CON QUALCHE ANTICIPAZIONE SUL 2023

di Silvia Balduzzi

I.GO DISTRIBUTION Tommee Tippee nuova collezione di tazze

Tomme Tippee ha lanciato per la seconda metà dell'anno una nuovissima collezione di tazze per ogni esigenza ed età. Tutte le tazze hanno tecnologia anti-perdite Intellivalve, che rende le tazze a prova di fuoriuscite, e beccuccio con additivo Bacshield, che previene la crescita di muffe e batteri. Dalla tazza con manici per bambini piccoli, a quella con cannuccia e con isolamento a doppia camera, la collezione è ampia e allegra con colori di tendenza e divertenti personaggi.





BAMBINO PREZIOSO

Signature Parcel - Joie

È il passeggino ultraleggero dell'esclusiva linea Signature di Joie. Pesa solo 6,9 kg ed è omologato dalla nascita fino a 22 kg. Può essere configurato come un trio completo montando il seggiolino, i level recline e la navicella ramble abbinati, ed è dotato di schienale reclinabile multiposizione fino alla posizione completamente stesa. Ha una chiusura automatica ultra compatta che permette di richiuderlo in un attimo. La capottina è idrorepellente con protezione UV 50+ e finestrella in rete e le cinture di sicurezza si chiudono facilmente grazie ai magneti che le guidano in posizione.

Triv Next - Nuna

Triv Next è un passeggino urbano che si converte rapidamente in un sistema da viaggio, si chiude in un attimo e rimane in piedi da solo una volta chiuso. Progettato per offrire comodità e comfort grazie alle sospensioni su tutte le ruote, al sistema di frenata one-touch e alle grandi ruote posteriori che permettono scorrevolezza, ammortizzazione e una facile manovrabilità per spostarsi con la massima facilità. Al momento è ordinabile solo nella capsule di Georgette, ma sarà poi disponibile in quattro colori Caviar, Lagoon, Hazelwood e Rose. Sul passeggino si possono montare i seggiolini Pipa Next e Arra Next, la navicella omologata per l'auto Cari Next e la navicella per Triv nei colori abbinati.

CHICCO

Trio Mysa

Il nuovo Trio Mysa Chicco è la combinazione perfetta tra comfort, funzionalità e stile. Lo schienale è completamente reclinabile; la seduta passa da fronte mamma a fronte strada in pochi semplici gesti e il passeggino si chiude facilmente con una mano e può essere trasportato ovunque grazie alla sua compattezza e leggerezza (9 kg). La Navicella Mysa è super leggera (3,3 kg). Incluso nel Trio c'è Cushy Hug: il riduttore multifunzionale sviluppato in collaborazione con fisiatristi e fisioterapisti dell'ospedale Bambin Gesù di Roma. Omologato dalla nascita fino a 22 kg.



Seat3Fit Air Zip&Wash

È il nuovo seggiolino omologato i-Size per il trasporto dei bambini dai 40 ai 125 cm di altezza che cresce con il bambino fino ai 7 anni. È comodo e pratico grazie al sistema di rotazione a 360°. Il seggiolino è dotato di 6 differenti posizioni di reclinazione e ha protezioni laterali avanzate integrate. La sua scocca è realizzata con un sistema integrato di aerazione che garantisce la perfetta circolazione dell'aria.





Cloud Z2 i-Size

La nuova funzione di reclinazione in auto del seggiolino Cybex Cloud Z2 i-Size consente un maggiore comfort per il bambino senza compromettere la sicurezza su strada.

CYBEX Rockstar

Direttamente dal mondo della musica, una collezione che unisce innovazione ed esperienza all'avanguardia. La nuova Fashion Collection Cybex Rockstar nasce dalla collaborazione con il musicista Alec Völkel, unendo gli elevati standard Cybex con un design eccezionale ispirato al mondo della musica rock.



DOREL Leona2

Ogni genitore desidera il massimo livello di comfort per il bambino ma non tutti hanno spazio per un passeggino di grandi dimensioni. I genitori vogliono passeggiate fluide e maneggevoli per conquistare anche i terreni più difficili che la città offre. Perché scegliere tra comfort o convenienza quando puoi averli entrambi? L'ultracompatto Leona2 ha tutto: massimo comfort in una dimensione city friendly. Con ruote antiforatura più grandi, sospensioni integrate e seduta imbottita reversibile e regolabile in altezza con capottina con visiera, Leona2 offre i massimi livelli di comfort. Semplificato nella chiusura, si trasforma in trio in un clic, per accogliere ogni bambino dalla nascita ai 4 anni. Il pluripremiato design di Leona2 (iF Design award 2022) lo rende compatibile con tutte le navicelle e i seggiolini auto Maxi-Cosi.

Nesta

Maxi-Cosi Nesta, il nuovo seggiolone evolutivo in legno, che accompagna i bambini dalla nascita fino a 99 anni. Con il morbido e confortevole riduttore per neonato puoi utilizzare Nesta in sicurezza fino dalla nascita. Durante la crescita, il bambino sarà sempre comodamente seduto, grazie al cuscino imbottito. E per usarlo come sedia per adulti? Basta girare la seduta e lo schienale. Grazie al design raffinato in legno naturale, Nesta si integra perfettamente nell'arredamento di casa. Inoltre, tutti i riduttori sono realizzati con tessuti riciclati. Gli accessori sono venduti separatamente.





ELEVEN BABY

Baby Jogger - SummitX3 Edizione Limitata in collaborazione con Robin Arzón

Nato dalla collaborazione con la maratoneta e istruttrice di fitness Robin Arzón, è un passeggino da jogging di colore nero intenso con finiture dorate e dettagli in pelle vegana. L'interno della cappottina è caratterizzato da una stampa dorata ispirata alla città di New York. Pneumatici con camera d'aria, ruote tutte ammortizzate e sistema di regolazione dell'incidenza della ruota anteriore per mantenere la rotta in qualsiasi condizione stradale. Grazie al sistema di chiusura a una mano, Summit X3 si chiude in modo ultra-compatto.



4moms - mamaRoo 5.0 multi-motion

Le novità della nuova sdraietta sono: la base rinnovata con pannello dei comandi touch, Wi-Fi integrato, funzioni smart-home, compatibilità con il Bluetooth, controllo vocale con Amazon Alexa e Google Home. Inoltre, si può tracciare ogni movimento attraverso la funzione Find my Roo dell'app 4moms, scaricabile su qualsiasi dispositivo mobile, e trovare così la combinazione perfetta di movimento e velocità. In più, nuova cintura di sicurezza convertibile da 5 a 3 punti, che permette di prolungare l'utilizzo della sdraietta fino agli 11,3 kg e palline gioco per intrattenere i più piccoli. A parte, è possibile acquistare anche il riduttore per neonati reversibile, disponibile in quattro fantasie.



FOPPAPEDRETTI

Sistema Combinato Divo

Il nuovo sistema combinato trio Divo è ideale per chi sceglie la comodità senza rinunciare allo stile perché garantisce il massimo comfort grazie alle speciali ruote con battistrada tassellata, adatte a ogni tipo di terreno. Sul leggero telaio in alluminio possono essere montati la navicella spaziosa, morbida e richiudibile, la seduta passeggino reversibile fronte strada e fronte mamma, e il seggiolino auto Gruppo 0+. Per completare il sistema combinato Divo è possibile abbinare: borsa mamma con fasciatoio comfort, Divo Coprigambe e base auto Y-Base Isofix (venduti separatamente).

INGLESINA

Collezione Element

La collezione Element è realizzata con tessuti naturali – il cotone per gli interni a diretto contatto con il bambino e il lino per gli esterni – e accompagna la crescita dalla nascita fino ai 22 kg. L'attenzione al benessere e la sostenibilità dei materiali sono presenti in tutte le componenti del sistema: la culla, il passeggino, il seggiolino auto (ovetto) Cab Gruppo 0+ oppure il Seggiolino auto Darwin Infant i-Size e lo Standup. Due le nuove nuances: Paper Blue e Pure Ecrù. Per completarne il look ci sono la comoda Bag e la sdraietta Lounge da usare dentro casa.



Seggiolino Auto Copernico

Nuovo seggiolino rotante a 360 gradi adatto dalla nascita fino ai 12 anni. La sua modalità estesa in senso contrario di marcia permette al piccolo di rimanere nella posizione più sicura fino a 4 anni, e il seggiolino stesso è omologato R129/03. È fatto di tessuti di qualità e traspiranti, oltre a un inserto imbottito estraibile in modo che il seggiolino sia comodo sia per i neonati sia per i bambini più grandi. Il sistema di protezione laterale (SPS) lo mantiene sempre in sicurezza. Tre i colori: Moon Grey, Stone Grey e Vulcan Black.



RECARO

Lexa Elite

Omologato per l'utilizzo dalla nascita fino a 22 kg, combina le caratteristiche di un primo passeggino a quelle di un secondo. La seduta può essere facilmente ruotata da fronte genitore a fronte strada. Leggero e compatto, si chiude con semplicità e una volta chiuso sta in piedi da solo e occupa pochissimo spazio. Le sospensioni su tutte le ruote e le ruote anteriori piroettanti garantiscono una guida fluida e il cestello portaoggetti extralarge è una comodità in più. Disponibile in quattro fantasie della collezione Select e quattro fantasie della collezione Prime.

Toria Elite

Omologato dai 76 cm ai 150 cm, unisce i recenti standard di sicurezza i-Size con il migliore comfort di viaggio e un design unico. Dotato di sistema di aerazione integrato, seduta imbottita e schienale reclinabile, offre un'ottima comodità di viaggio completata da altoparlanti integrati nel poggiatesta. Disponibile in quattro fantasie della collezione Select e quattro della collezione Prime.





ALONDRA

Letto trasformabile Inside

Nuovo modello di letto trasformabile in letto e scrivania, con rete regolabile su 5 diverse altezze. Disponibile in 10 diverse combinazioni di colore.

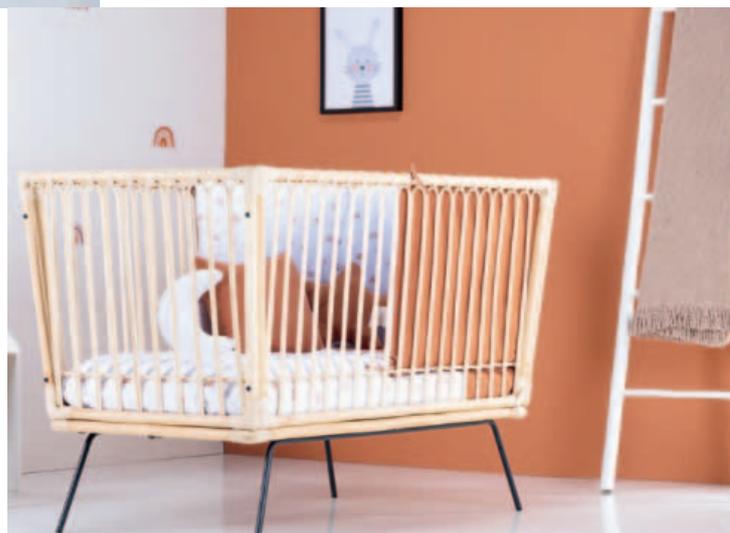
Letto in rattan Diem

Realizzato a mano in Indonesia con una struttura di fibre naturali disinfettate, con la sponda junior (optional) diventa un letto per bambini da 60x120 cm

FOPPAPEDRETTI

Letto Pikkoletto

Ha le dimensioni di una culla ma è anche side-bed. La rete a doghe può essere posizionata a 3 altezze o in posizione anti-reflusso. Il materasso è incluso.



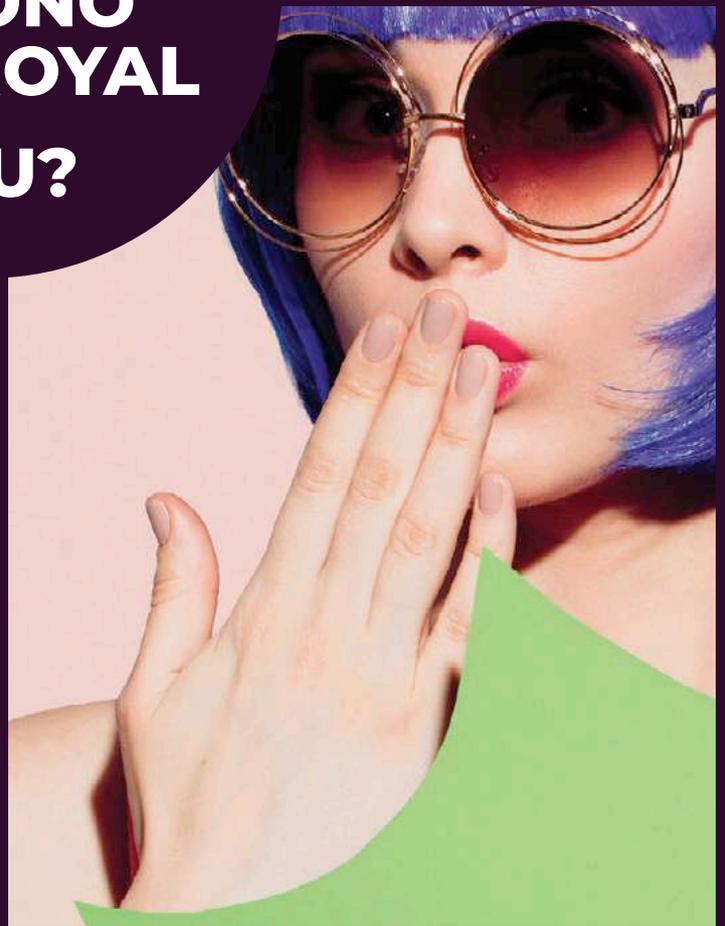
ERBESI

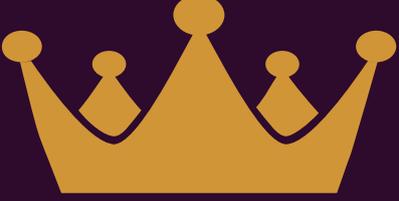
Cullaletta Ninna

Si può utilizzare sia come una semplice culla, sia come side bed. Permette di creare la posizione anti rigurgito che può ridurre il rischio di SIDS. Regolabile in cinque altezze, da 80 a 92,5 cm.

Letto Mini

In legno massello di faggio con vernice poliuretana, può essere usato come side-bed. Comprende un materasso in fibra traspirante sfoderabile (100cmx60x9 cm), cuscino e federa, piumotto sfilabile e paracolpi.




**IO SONO
BEBEROYAL
E TU?**





PICCI

Letto Twist collezione Lila

Letto in faggio bianco con stecche a fusellini, cassetto con ruote opzionale, ruotine piroettanti e sei altezze di rete. Il lettino è omologato anche per essere utilizzato con 1 spondina solo a modo divanetto e dà la possibilità di essere avvicinato al letto dei genitori. Misure 120 x 60. Colorazione all'acqua.

Nuova Culla Miss Collezione Nenè

Culla fatta interamente in giunco con asta e velo. Misura cm 102 x 68 circa. Profondità vasca 35 centimetri. La culla viene venduta completa di rivestimento materasso e piumetto abbinato. Colori disponibili: bianco fiocco rosa, bianco fiocco azzurro, bianco fiocco tortora.

BABY LOVE 2000

Collezione Light & Songs - Summeri Infant

Un vasino e un riduttore che intratterranno e accompagneranno il bambino nella fase della rimozione del pannolino. Disponibili diverse melodie e luci a intermittenza, oltre che al vero rumore dello sciacquone. Tutti i componenti sono facili da pulire e facilmente trasportabili.



Palestrina Play Place Rainbow 5-in-1 - Bright Strats

È al tempo stesso un tappetino di 1,22 metri ideale per giocare a pancia in giù, una palestrina con arco giochi e un box in cui giocare con 40 palline colorate. Include inoltre sette giocattoli, tra cui un divertente elefante sonoro e luminoso. Adatta dalla nascita.



I.GO DISTRIBUTION

Label Label & Tryco - Nuovi giochi in legno FSC e massaggiagengive in legno e silicone

Le collezioni Label Label (tutti in legno FSC proveniente da foreste sostenibili) e Tryco si ampliano con nuovi giochi perfetti per il Natale, come i massaggiagengive in legno e silicone o i set cupcakes e sushi, oltre alla vetrina dei gelati.

NUBY

Mini puzzle in legno con forme in silicone

Il vassoio è in bambù leggero. Il morbido silicone permette al bambino di mordere, aiuta a sviluppare la coordinazione occhio-mano e migliorare la motricità.

Torre impilabile con forme in silicone

Facile da prendere con le manine, include sei anelli impilabili e aiuta a sviluppare la coordinazione occhio-mano e migliorare la motricità.



THE PERFECT CUPS for KIDS on the go!



NubyTM

Seguici sui    | www.nuby.it

Per altre informazioni contattaci all'indirizzo email : info-italia@newvalmar.be

NUNA con GEORGETTE POLIZZI

DALLA PARTNERSHIP CON LA STILISTA, INFLUENCER E IMPRENDITRICE ITALIANA PROPRIETARIA DEL FASHION BRAND **GEORGETTEPOL**, È NATA UNA COLLEZIONE ESCLUSIVA IN EDIZIONE LIMITATA IN ARRIVO A OTTOBRE IN ITALIA

di Silvia Balduzzi

La collezione esclusiva in edizione limitata in arrivo a ottobre in Italia firmata Nuna e Georgette Polizzi è gioiosa, colorata, vivace. Nuna ha, infatti, chiesto a Georgette Polizzi, stilista, influencer e imprenditrice italiana proprietaria del fashion brand Georgettepol di personalizzare alcuni bestseller. L'ispirazione per la collezione è nata dall'arrivo della figlia Sole, nata a marzo 2022, e dal desiderio di creare qualcosa di unico per la sua bimba. Così Georgette, su invito di Nuna, ha preso in mano i suoi pennelli e realizzato questa capsule. "Ho accettato subito l'idea di collaborare con Nuna perché un giorno ho scoperto per caso un post di questa azienda nella home dei miei social, mentre ero incinta, e mi ha incuriosito questo brand così attento ai dettagli, alla sicurezza, al comfort di genitori e bambini" dice Polizzi. "Poi ho deciso di testarli personalmente e ho capito che rispecchiavano esattamente ciò che desideravo per la mia bambina: prodotti realizzati con qualità, leggerezza, facilità d'uso, attenzione alla sicurezza e, soprattutto, stile. Ho voluto creare un mondo di colori, i colori sono vita, mi hanno aiutato a reagire e a riscattarmi, a vivere. Per questa capsule non volevo colori qualsiasi ma proprio

i colori dell'arcobaleno che ho tradotto in alcuni schizzi, che rappresentano il mio vero io. Gli schizzi sono infatti ogni volta diversi e unici, proprio come ogni emozione. L'arcobaleno è per me un simbolo di rivalsa, segna per tutti 'la fine della tempesta, l'arrivo del bel tempo' ed è ciò che è stato per me l'arrivo di Sole". La Polizzi ha avuto infatti nella sua vita non poche difficoltà, tra cui una diagnosi di sclerosi multipla e una lunga storia di abusi infantili, ma è riuscita a superare le esperienze negative trasformandole in energia positiva proprio attraverso le sue creazioni colorate. Progettata con dettagli che renderanno la vita dei neo genitori colorata e fashion, questa collezione esclusiva è stata realizzata utilizzando una combinazione di stampe e ricami che ben si sposano con un tessuto dalla texture moderna e lussuosa. Le cerniere e le finiture in pelle sono state volutamente mantenute sottili per lasciar trasparire i colori della collezione. Ogni prodotto è inoltre personalizzato con la firma ricamata di Georgette Polizzi.



nuna®

+
Georgette Polizzi

**LA CAPSULE COLLECTION COMPLETA:
TRIV NEXT - COMPAGNO DI VIAGGIO
PER TUTTI I GIORNI**

Il nuovissimo passeggino Nuna, progettato per garantire praticità e comfort, ha sospensioni su tutte le ruote, sistema di frenata one-touch e grandi ruote posteriori che ne facilitano la manovrabilità e assicurano passeggiate tranquille.



Chi è Georgette Polizzi

Georgette nasce a Vicenza nel 1982 e ha un'infanzia particolarmente difficile. Nonostante tutto, reagisce a ogni avversità con determinazione e sorrisi. Nel 2011 inizia a creare le sue prime T-shirt e collaborare con diversi brand sul territorio nazionale poi, nel 2016, esplora realmente il mondo dei colori e l'anno dopo crea il suo brand Georgettepol, personalizzando oggetti diversi e creando opere uniche molto apprezzate dai brand. Due anni dopo condivide con i suoi follower la diagnosi della malattia che l'ha colpita, la "bastarda" come la definisce la Polizzi, la sclerosi multipla e nel 2019 si sposa con Davide Tresse. Nello stesso anno è una delle protagoniste del programma "Seconda Vita", in onda su Real Time, in cui si mette a nudo raccontando una vita ricca di traumi e difficoltà. Questo racconto prosegue nero su bianco, l'anno successivo, con la pubblicazione della sua prima autobiografia edita da Mondadori, "I lividi non hanno colore". Nel 2022 dopo un percorso di PMA (procreazione medicalmente assistita), durato un anno e mezzo, e condiviso sempre con i suoi follower, è diventata mamma della piccola Sole.

CARI NEXT – PER VIAGGIARE COME IN CULLA

Sì, è davvero una navicella ma con la sicurezza di un seggiolino. Con la doppia funzione di seggiolino auto e navicella, grazie alla posizione completamente distesa, garantisce un sonno sereno, sicuro e senza interruzioni sia in auto sia a passeggio.

CUDL - PER TENERLE IL BIMBO VICINO VICINO

Con Cudl è facile tenere il bambino vicino vicino e al sicuro, mantenendo le mani libere. Questo marsupio ergonomico è adatto per bimbi dai 3,5 kg ai 16 kg e si può utilizzare già dalla nascita grazie al supporto integrato per i bambini al di sotto dei 4 mesi. Il bimbo può essere trasportato fronte strada, fronte genitore ma anche sulla schiena.

DIAPER BAG – BORSA PER IL CAMBIO

Per avere a disposizione tutto quello che serve al neonato in ogni momento senza rinunciare a un tocco fashion e a dettagli ricercati.

Perché conviene associarsi

I 75 negozi, indipendenti nelle insegne, sono uniti nella qualità e nel livello di servizio, come spiega il presidente di **BEBEROYAL Raffaele Romanò**.
Affermazione condivisa dai quattro soci da noi interpellati.

di Marilena Del Fatti

Perché conviene associarsi al Consorzio Beberoyal e quali sono i vantaggi per i punti vendita che decidono di associarsi? Questa la domanda che abbiamo proposto al presidente Raffaele Romanò e ad alcuni dei titolari di punti vendita associati.

Ecco cosa ci hanno risposto.

Presidente, ci indichi tre argomenti forti con cui convincere a entrare nel Consorzio.

L'obiettivo principale del Gruppo è accrescere la visibilità dei suoi associati attraverso azioni mirate di comunicazione con lo scopo di acquisire nuovi clienti e vendite. La strategia di Beberoyal è multicanale: i negozi, fisici, i principali protagonisti che sono capillari su tutto il territorio nazionale, sono affiancati dalla divisione digitale. Offriamo ai nostri associati una strategia di comunicazione digitale integrata, supportata dalla forza di un grande gruppo, nato dalla solida esperienza nel mercato della prima infanzia. Visibilità, strategia digitale, conversioni in clienti e vendite sono i tre argomenti di Beberoyal che tengono insieme settantacinque negozi, indipendenti nelle insegne, uniti nella qualità e nel livello di servizio.

Cosa offre il Consorzio ai suoi associati?

In modalità del tutto gratuita e attraverso il suo staff e la sua redazione digitale, altamente qualificate, offre ciò che serve loro per posizionarsi con successo sul mercato: il portale beberoyal.com, su cui sono evidenziati tutti i negozi con servizio di geolocalizzazione, la Web Tv, il servizio clienti online, le recensioni all'americana, i contenuti redatti in ottica Seo, l'influencer marketing e la collaborazione con le mamme tester, la creazione e la gestione dei canali social, e il continuo affiancamento con una formazione digitale continua e dedicata, per avere un personale altamente

qualificato e all'avanguardia.

Quali sono i progetti a cui sta lavorando il Consorzio?

L'anno prossimo il focus sarà proprio sui nostri negozi, affiancando alla strategia digitale delle iniziative sui punti vendita fisici, per consolidare l'investimento fatto negli ultimi anni nell'area digitale. L'obiettivo che guiderà i nuovi progetti, di cui non posso anticipare i dettagli, sarà ancora una volta quello di potenziare la visibilità dei negozi, offrendo loro la possibilità concreta di aumentare le vendite.





**FLAVIA CERAGIOLI
e MARTINA ARROSTI
TITOLARI DI BIMBI
A VIAREGGIO**

Rispecchia ed evidenzia i punti di forza del nostro negozio

La scelta, fatta a pochi mesi dall'apertura del nostro punto vendita, di essere parte di Beberoyal ci ha portato solo vantaggi. Il gruppo rispecchia ed evidenzia i punti di forza del nostro negozio che sono l'attenzione alle persone, la qualità e il servizio. Grazie ai supporti digitali e tradizionali che Beberoyal mette a disposizione dei suoi associati la nostra visibilità è notevolmente aumentata. Questo è quello che è accaduto ad esempio sui social dove abbiamo usufruito di una vetrina che ci ha reso visibili ad un pubblico molto più ampio e selezionato.

**Raffaele Romanò,
presidente del
Consorzio Beberoyal**



**ANNA MARIA GALIANO
CONTITOLARE
E RESPONSABILE DEL
SETTORE INFANZIA
DI GALIANO DINO
A NAPOLI**

Esalta e rafforza la nostra immagine di specialista

Il consorzio è un punto d'incontro tra l'offerta dei migliori marchi e la richiesta delle neo mamme. Beberoyal mette a disposizione dei neo genitori informazioni che li indirizzano nella scelta dei prodotti sia di puericultura pesante che leggera tramite seminari, creando una community di confronto e di suggerimenti e offrendo a noi consorziati la visibilità di punti vendita suddivisi territorialmente. Il connubio esalta così l'esperienza imprenditoriale rafforzando la nostra immagine di specialista del settore che a prezzi competitivi soddisfa l'esigenza di un consumatore sempre più attento, fornendo anche un servizio personalizzato. Il mio auspicio è che nel tempo il consorzio rafforzi sempre di più le relazioni tra fornitori e distributori.



**MICHELE MARINI
TITOLARE DI
MONDO BIMBO
A CIVITAVECCHIA,
BRACCIANO E VITERBO**

Aiuta a essere più competitivi

Mi sono definitivamente convinto a entrare nel Consorzio dopo aver visto che ai soci era garantita la possibilità di acquistare alle particolari condizioni di prezzo senza dover sottostare ad alcun vincolo sul volume degli acquisti da sostenere. Soprattutto nell'attuale contesto questo consente a ciascuno di lavorare con una maggior serenità e motiva a dare il proprio contributo affinché nel corso dell'anno il Consorzio riesca a centrare gli obiettivi previsti dall'accordo quadro con le diverse aziende in modo da avere accesso, oltre che alla scontistica, anche ai premi di fine anno. Premi che, tengo a sottolineare, vengono ripartiti tra i soci a tutto vantaggio della marginalità di ciascuno. La mia esperienza è che il Consorzio aiuti ad essere più competitivi sul mercato, sia perché offre la possibilità d'individuare nuovi brand ed essere al passo con l'evoluzione dell'offerta, sia perché gli eventi organizzati da Beberoyal offrono l'occasione per un confronto tra colleghi sulle dinamiche in atto e sulle strategie con cui affrontarle.



**FRANCESCO
REGALIA, TITOLARE
DI NIDODIGRAZIA A
BUSTO ARSIZIO (VA)**

Offre tutti i plus di essere un gruppo senza sacrificare l'autonomia

Nidodigrazia, prendendo parte al consorzio Beberoyal, beneficia di vantaggi su più fronti. Confrontandosi con gli altri consorziati, condividiamo obiettivi e strategie per il medio e lungo termine. Abbiamo una visione più completa del nostro settore a livello nazionale, dati i diversi negozi dislocati in tutta Italia. Dal punto di vista del rapporto con i brand, aderiamo a promozioni dedicate al consorzio e abbiamo una "corsia preferenziale" dedicata per l'inserimento e la gestione di ordini. Ogni realtà ha la possibilità di valutare il momento storico che attraversa, con criticità e benefici annessi, sia in maniera singola che collettiva. Nonostante la totale condivisione di passione e modo di condurre l'attività, ogni negozio consorziato può esprimere in totale autonomia la propria identità con negozio fisico ed e-commerce online.

BW

Decidi tu come viaggiare



1 base
5 opzioni di seggiolino auto
4 anni di comodità

Questo sistema di seggiolini auto pratico, sicuro e versatile ti dà tutta la flessibilità di cui hai bisogno per creare un'esperienza personalizzata per il tuo bambino durante la crescita. Inizia con i-Base Encore, la base rotativa che ti permette di far salire a bordo il bambino con facilità, scegli il seggiolino più adatto e gira, gira, gira!



encore
spinning system™



Inquadra con la fotocamera per scoprire di più