

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

# ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

T T O L I / L I C E N S I N G  
NOVEMBRE-DICEMBRE 2022

## INCHIESTE

FACCIAMO IL PUNTO TRA  
DESTAGIONALIZZAZIONE,  
SOSTENIBILITÀ E  
STRATEGIE PER IL NATALE

## LICENSING

I MISTERI  
DI SCOOBY-DOO  
E LE AVVENTURE  
FAMIGLIARI DI BLUEY

## ANTICIPAZIONI

COSA CI ASPETTA A  
NORIMBERGA

LUCCA COMICS & GAMES 2022

# L'IMPERO del GIOCO

IL DIRETTORE GENERALE

**EMANUELE VIETINA** PARLA DEL FORTE LEGAME  
TRA LA MANIFESTAZIONE E IL MONDO DEL  
GIOCATTOLO, NE ANALIZZA IL SUCCESSO  
E RACCONTA TUTTE LE NOVITÀ DELL'EDIZIONE  
DI QUEST'ANNO, CHE HA SVELATO ANCORA UNA  
VOLTA IL VINCITORE DEL **GIOCO DELL'ANNO**



DAL NEGRO  
TOYS



**DAL NEGRO TOYS:**  
*I momenti di oggi, i ricordi di domani*

# IL CONSUMATORE C'È

Tra gennaio e settembre il mercato del giocattolo ha registrato un trend positivo in termini di fatturato.

Il giro d'affari è, infatti, cresciuto a un tasso dell'1,7%, secondo quanto ci ha raccontato Npd.

Il fatto che si avvicinino il Black Friday e le festività natalizie, nonostante il caro bollette, il contesto geopolitico e le difficoltà di approvvigionamento, fa ben sperare per i prossimi mesi e per una chiusura d'anno con un segno positivo. Le ragioni? Il mercato tiene "perché si è affacciata una nuova categoria di giocatori, ovvero di kidult. La pandemia ha aiutato (...) a far riscoprire il gioco agli adulti; e non solo puzzle e giochi in scatola, ma anche costruzioni,

action figure e collezionismo. Ora molte aziende hanno iniziato a spostare l'attenzione su questa fascia che, proprio come quella dei bambini, ha bisogno di distrarsi e di trovare uno sfogo allo stress quotidiano", ci spiega Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli, che abbiamo intervistato in questo numero.

Ma non solo, industria e retail stanno facendo insieme un lavoro intenso – complice la pandemia – per destagionalizzare almeno una parte delle vendite e questo ha dato i suoi frutti, come ci ha raccontato Gianluca Ferrara, business manager Italy di Bandai, nell'inchiesta sul tema off-season: "Fluidità e contaminazione, unite a nuove occasioni di gioco e di consumo. Non sappiamo quanto durerà e come evolverà, ma un cambio di passo verso una 'continuità del gioco' credo proprio ci sia stata". Non stiamo dicendo che il futuro sia roseo, ma che il consumatore è in grado di apprezzare lo sforzo del settore per proporre prodotti di sempre maggiore qualità e con un servizio ancora più professionale ed efficiente.

di Vito Sinopoli

IL CONSUMATORE  
È IN GRADO DI APPREZZARE  
LO SFORZO DEL SETTORE  
PER PROPORRE PRODOTTI  
DI SEMPRE MAGGIORE  
QUALITÀ E CON UN  
SERVIZIO ANCORA PIÙ  
PROFESSIONALE

**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



## 12 COVER STORY

### SI È TORNATI A GIOCARE

Intervista a Emanuele Vietina, Direttore Generale di Lucca Comics & Games, che ha raccontato tutte le novità dell'edizione 2022

### INCHIESTA INDUSTRIA

Sostenibilità? Sì, grazie! 31

### MERCATO - DATI NPD

+1,7% Gennaio/Settembre 2022 38

### PROTAGONISTI MAURIZIO CUTRINO

And the Winner is... 40

### REPORTAGE BRANDON FOCUS

I Marketplace del Toys 42

### PROTAGONISTI ASMODEE

Far giocare sempre più persone 44

### PROTAGONISTI PEA & PROMOPLAST

Il nuovo progetto di Giocheria e Play Around 46

### RETAIL

L'Arcobaleno raddoppia ed è subito... effetto wow! 48

### LIBRI Irene Guerrieri

Dalla fiaba al giocattolo 50

### LICENSING CASE HISTORY

Scooby-Doo 52

### LICENSING IDENTIKIT

Bluey 54

### VETRINA

56

### NEWS

6

### EVENTI

Bentornati alla Spielwarenmesse 8

### PRODOTTO DEL MESE IMC TOYS

Vivere le emozioni 10

### INCHIESTA

Destagionalizzazione. Qual è l'opinione oggi dell'industria? 18

### INCHIESTA RETAIL

Le strategie per vendere di più a Natale 24



56

# ToyStore

N. 11-12 NOVEMBRE/DICEMBRE 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)

Publicazione 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 spertanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

Publicazioni 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, Voila, 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

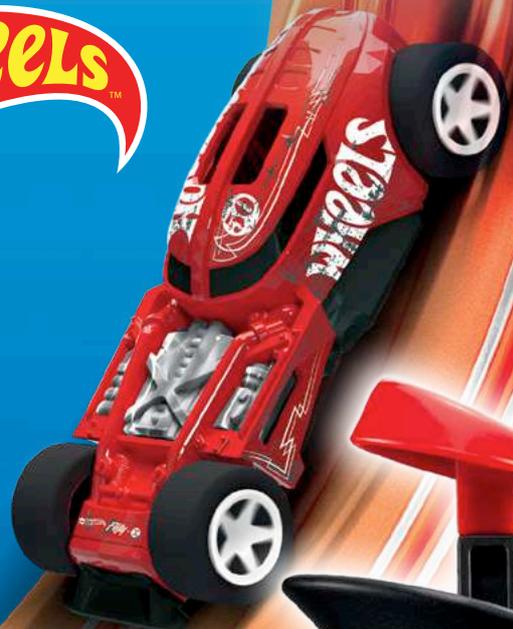
30°  
DUESSE  
COMMUNICATION

# Carrera®

**NEU!**

## AZIONE E VELOCITA' PER INCREDIBILI GARE INFUOCATE!

### HotWheels™



[carrera-toys.com](http://carrera-toys.com)



@carrera.official



/carrera.official



/carreratoysofficial



## PRG RETAIL GROUP INAUGURATO AD ASSAGO IL NEGOZIO PIÙ GRANDE D'EUROPA

**A**lle porte di Milano, ad Assago Milanofiori, è nato un nuovo store maxiformato per famiglie firmato PRG Retail Group che contiene le insegne Prénatal e Toys Center. Prende così forma concreta il piano strategico del Gruppo che vuole consolidare nel negozio più grande d'Europa il ruolo di Kids&Family Hub, un punto di riferimento affidabile sia per bambini sia per chi si prende cura di loro. Oltre 3000 mq per una shopping experience completa divisa su due piani: il piano terra a Prénatal e il primo piano a Toys Center. Strutture e spazi sono infatti pensati non solo per permettere un acquisto facilitato grazie a percorsi e scaffalature con insegne riconoscibili, ma anche per far

vivere ai visitatori un'esperienza immersiva in un ambiente caldo e accogliente. Si tratta di uno spazio dallo spirito green, intuibile già dal grande albero della vita situato all'ingresso le cui ramificazioni proseguono fino al primo piano in un fil-rouge che unisce le due insegne e le esperienze del viaggio di crescita delle famiglie. Ma anche a partire dal progetto strutturale, che in un'ottica di economia sostenibile e riuso ha permesso il recupero integrale del pavimento industriale originale, toccando poi ogni fase della realizzazione. Il negozio è caratterizzato da strutture in legno di rovere nobilitato proveniente da foreste certificate FSC e illuminazione realizzata con un impianto a risparmio energetico.

## SPIELWARENMESSE EG E BRANDMATE INSIEME PER UN NUOVO EVENTO LICENSING

Due importanti realtà tedesche stanno unendo le loro forze per organizzare un evento di grande portata. Gli elementi concettuali della prevista fiera Licensing-X Germany di Spielwarenmesse eG si fonderanno infatti con BRANDmate per formare la base di un evento di networking B2B intersettoriale che riguarda la collaborazione, le partnership e le licenze. L'amministratore delegato della nuova BRANDmate GmbH sarà Eva Stemmer. Il primo evento congiunto di BRANDmate si terrà a Offenbach il 21 e 22 giugno 2023. Licensing International Germany sarà il partner formativo dell'evento.

## ANDREA ZIELLA nominato Amministratore Delegato di MATTTEL ITALY



**A**ndrea Ziella a partire dal 1° ottobre 2022 è stato promosso al ruolo di Sales Director e Mattel Creations Lead per la regione EMEA prendendo anche la nomina di Amministratore Delegato per il mercato italiano. Ziella proseguirà le sue attività in Mattel Italy ricoprendo le nuove posizioni dopo aver ricoperto con successo la posizione di Head of Marketing & Digital Mattel EMEA negli ultimi 4 anni. Si avvicina a Ziella alla guida del team Marketing Italia Anna Laura Siracusa che, dopo la sua esperienza in Henkel, è da oltre 5 anni in Mattel Italia in qualità di Marketing Manager prima e, dal 2020, come Retail Activation Manager, dove ha avviato il team di business intelligence e commercial insight, rafforzando l'allineamento strategico tra marketing e vendite e accelerando i piani retail e omnichannel.

## ERRATA CORRIGE

Nella cover dell'inserito di BabyWorld di ottobre, il passeggino mostrato è dell'azienda Cybex. Erroneamente non era stato indicato. Ci scusiamo con i lettori e con gli interessati.

**Carrera**<sup>®</sup>



[carrera-toys.com](http://carrera-toys.com)

 [@carrera.official](https://www.instagram.com/carrera.official)

 [/carrera.official](https://www.facebook.com/carrera.official)

 [/carreraofficial](https://www.youtube.com/carreraofficial)

TM & © 2022 Nintendo



# BENTORNATI alla SPIELWARENMESSE

LA FIERA DEL GIOCATTOLO DI NORIMBERGA RIAPRIRÀ UFFICIALMENTE LE PORTE, DOPO DUE ANNI DI STOP, DALL'1 AL 5 FEBBRAIO 2023 CON TANTISSIME NOVITÀ. CE NE HA PARLATO **CHRISTIAN ULRICH**, PORTAVOCE DEL COMITATO ESECUTIVO DELLA SPIELWARENMESSE EG

di Karin Ebnet



L'evento più atteso da tutta l'industria del giocattolo dall'1 al 5 febbraio 2023 riaprirà finalmente i battenti dopo due anni di stop dovuti alla pandemia. Un ritorno alla grande con tantissime novità, come ha annunciato Christian Ulrich, portavoce del comitato esecutivo della Spielwarenmesse eG, presente alla conferenza stampa di presentazione a Milano. "In questi anni di pandemia ci siamo abituati a partecipare a fiere e incontri virtuali, ma ritrovarsi in presenza è tutta un'altra cosa", ha detto Ulrich. "Non c'è niente come avere la possibilità di far incontrare

in un unico tempo e spazio tutti i protagonisti dell'industria del giocattolo, anche perché, essendo più efficiente, permette di far risparmiare a tutti sia tempo che denaro. Il contatto personale è insostituibile e, soprattutto quando si costruisce un nuovo rapporto, è fondamentale farlo faccia a faccia". E poi ha aggiunto: "Non ci aspettiamo di avere gli stessi numeri del pre-pandemia, ma siamo fiduciosi che sarà una grande edizione, così come lo è stata Kids India, il nostro primo evento ad aver riaperto i battenti". E i numeri non gli danno torto. Più dell'80% della superficie della fiera è già stata assegnata e tutti i leader del mercato hanno assicurato la loro presenza a Norimberga, in quello che è uno dei 15 poli fieristici più grandi al mondo e che radunerà insieme 13 categorie merceologiche differenti: dai giochi elettronici agli articoli per la prima infanzia, dai giocattoli in legno al modellismo, passando per gli articoli per le feste, per lo



## TOYTRENDS 2023

Uno dei punti forti della Spielwarenmesse di Norimberga saranno i ToyTrends 2023, ovvero quella insostituibile vetrina in cui vengono raccontati i temi – scelti dal Comitato Internazionale per le Tendenze – che saranno di importanza chiave per il prossimo anno commerciale. I trends selezionati, declinati in vari prodotti in esposizione nei circa 400 mq nel padiglione 3A, sono: Discover!, Brands for Fans e MetaToys. La prima tendenza ruota intorno all'apertura di nuovi mondi e temi: altri Paesi, culture e lingue, la meraviglia della natura o galassie sconosciute. La base del secondo filone è costituita da licenze e prodotti retrò, come il cubo di Rubik e il gioco del Ludo, che sono classici nel mondo dei giochi. Infine, approcci e tecnologie innovative per il gioco sono al centro della tendenza MetaToys.

sport e il tempo libero e per la scuola. Tra le tante novità in serbo la Spielwarenmesse ha riservato uno spazio ai Servizi per rivenditori e produttori (il padiglione 7), ovvero a tutte quelle aziende che lavorano a stretto contatto con l'industria del giocattolo, come gli istituti di collaudo e controllo, i produttori di imballaggi o i fornitori di servizi di marketing; mentre il padiglione 2 sarà green. Questo settore della fiera, chiamato Toys Go Green, infatti, sarà riservato alla presentazione di giocattoli sostenibili, tema particolarmente sentito dal mercato del giocattolo. Infine, nel padiglione 3A, accanto alle aree dedicate alle startup e ai Toy Award, ci sarà la New Product Gallery, ovvero una galleria di giocattoli nati da idee creative per definire l'assortimento. Quest'anno poi torneranno i License Talk, ovvero quei momenti di dialogo, conferenze o tavole rotonde in cui si parlerà di tantissimi argomenti tra i più vari legati all'industria del giocattolo, dai trend in materia di licensing agli esempi di best practice, fino ai consigli per neofiti (padiglione 3A). Torna anche Toy Business Forum, con le presentazioni di esperti su tematiche specifiche del settore come digitalizzazione, sostenibilità, diversity e marketing. Questo evento si potrà seguire anche in diretta streaming su Spielwarenmesse Digital Focus. Il padiglione 4A sarà invece dedicato al Tech2Play, un'area interattiva dove la parola d'ordine è azione. Qui verranno infatti presentate tutte le innovazioni nei segmenti Robot Toys, RC Toys, Virtual Play ed Electronic Learning. Spazio anche a Insights-X nel padiglione 4, dove verranno presentati tutti i prodotti di cartoleria, back to school, ufficio e scrittura. Infine, una delle più grandi novità della fiera sarà l'apertura al pubblico. Il 4 e 5 febbraio, infatti, per la prima volta i consumatori potranno accedere al padiglione 7A dedicato al modellismo ferroviario e al modellismo in generale.





### CLUB PETZ SUSY CANTA & BALLA

I Club Petz sono adorabili peluche in quanto combinano divertimento, empatia e compassione. Susy è un peluche interattivo di una simpatica cagnolina che canta, balla e farà tutto ciò che le chiedi dopo aver detto il suo nome: Susy, seduta! Susy, balla! Reagisce a oltre 20 comandi vocali. Balla stili diversi, come rock and roll, hip hop, persino salsa e danza classica. E inoltre canta. Batterie incluse. Età: dai 4 anni



# VIVERE le

BAMBOLE INTERATTIVE, GIOCHI IN FAMIGLIA E MORBIDI PELUCHE TRA LE PROPOSTE DEL NATALE DI **IMC TOYS**

di Karin Ebneth

**N**ata in Spagna nel 1981 e presente sul mercato italiano dal 2014, IMC Toys è oggi una realtà molto più vasta, un vero e proprio brand globale che abbraccia anche il mondo dell'entertainment. Le sue Cry Babies, infatti, le bambole che esprimono emozioni, oltre a essere un prodotto consolidato nel mercato (nel 2021 è stato il giocattolo più venduto, dato a valore NPD), insieme ai vari spin-off (Cry Babies Magic Tears e BFF), sono anche le protagoniste di serie Tv in onda su Netflix, e il motore trainante del canale YouTube Kitoons, dove si possono trovare anche gli episodi di altre serie Tv come Vip Pets e Bubiloons. Ed è proprio in quest'ottica che, tra i prodotti di punta del Natale, ci sono la Cry Babies Dreamy First Emotions, la Cry Babies più amata di sempre, o la Grande Casa delle Cry Babies Magic Tears e le BFF by Cry Babies.



### CRY BABIES DREAMY FIRST EMOTIONS

La Cry Babies Dreamy prende vita con Dreamy First Emotions. Scopri le prime emozioni del bebè Dreamy con più di 65 espressioni, movimenti e suoni reali. Dreamy ride quando le fai il solletico al pancino, dorme se la culli, beve quando le dai il biberon e, come tutte le Cry Babies, piange lacrime vere se perde il ciuccio. Dreamy è una bambola unicorno che ha capelli veri e colorati e un pettine personalizzato per pettinarla. Inoltre, sbatte le palpebre con i suoi grandi occhi effetto cristallo. Indossa vestiti da unicorno con scarpe abbinata. Nella confezione sono inclusi anche 5 accessori. Batterie incluse. Età: dai 3 anni.

### **BFF BY CRY BABIES PACK DOPPIO SIDNEY E CONEY**

Le BFF sono delle bambole fashion da collezione. Sono le Cry Babies Magic Tears cresciute e diventate teenagers che frequentano un Campus dove vivono migliaia di avventure. Il pack doppio include due BFF esclusive, Coney e Sidney con tutti i loro accessori personalizzati e alla moda, oltre a una vera collana dell'amicizia da indossare, come quella delle protagoniste della serie animata. Età: dai 5 anni



# EMOZIONI



### **PLAY FUN AUGUSTO DISGUSTO**

Augusto Disgusto è un gioco esilarante per bambini e famiglie. Trova le schifezze nascoste nelle orecchie e nel naso di Augusto prima del tuo rivale. Vince chi trova per primo 3 oggetti DISGUSTO-si.

Chi trova quello sbagliato, perde un punto. Non sono necessarie batterie. Età: dai 6 anni. Da 2 giocatori



### **CRY BABIES MAGIC TEARS - LA GRANDE CASA DI DREAMY**

Finalmente arriva la nuova Grande Casa di Dreamy: un luogo dove giocare con tutte le Cry Babies Magic Tears. Con questa incredibile casa delle bambole di grandi dimensioni, i bambini avranno il posto migliore per ricreare storie con tutte le loro bambole Cry Babies Magic Tears. Include l'esclusiva bambola di Dreamy che piange vere lacrime e più di 25 accessori per diversi ambienti di gioco. Batterie non incluse. Dimensioni: ca. 45 cm di L, 20 cm di l, 54 cm di H. Età: dai 3 anni.

# LUCCA COMICS & GAMES SI È TORNATI A GIOCARE

DAL 28 OTTOBRE ALL'1 NOVEMBRE SI È TENUTA LA PRIMA EDIZIONE POST-PANDEMICA CHE HA SANCITO IL RITORNO ALLA NORMALITÀ. PADIGLIONI PIENI, STRADE AFFOLLATE E CENTINAIA DI MIGLIAIA DI APPASSIONATI CHE HANNO INVASO GLI SPAZI DEL FESTIVAL ALL'INSEGNA DEL DIVERTIMENTO. IMPERO DEL GIOCO, LUCCA HA POSIZIONATO LA SUA CAPITALE NEL PADIGLIONE CARDUCCI, AMPLIATO AD HOC PER L'OCCASIONE PER ACCOGLIERE AZIENDE E GIOCATORI. TUTTE LE NOVITÀ DI QUESTA EDIZIONE SONO STATE RACCONTATE DA **EMANUELE VIETINA**, DIRETTORE GENERALE DI **LUCCA COMICS & GAMES**

di Karin Ebnet

**L**ucca Comics & Games, a causa della pandemia, si è dovuto reinventare, mettendo in atto piani B e diventando sempre più digital, trasformandosi in Lucca Changes. Cosa avete imparato da questi cambiamenti?

Lucca nella pandemia ha trovato la forza di risollevarsi, grazie a tutto lo staff che si è rimboccato le maniche, e di imporsi come una realtà che andava preservata a tutti i costi. La prima grande sfida da vincere, infatti, è stata quella con la governance pubblica per non farci fermare e non essere ibernati. Insieme a Mario Pardini, ex presidente di Lucca Crea e neo sindaco della città, ci siamo battuti per ottenere un investimento significativo di oltre mezzo milione, che ci ha permesso, attingendo esclusivamente

alle nostre riserve e senza pesare sul socio pubblico, di arrivare agli 800 mila euro necessari per creare tutta l'impalcatura digitale di Lucca Changes. Quello che volevamo assolutamente ottenere erano infatti tre cose che consideravamo fondamentali. La prima era difendere il periodo, perché tutte le fiere si spostavano e muovevano e noi invece volevamo conservare quella finestra di giorni che ci rappresenta da sempre. La seconda era difendere il rapporto con l'industria, che proprio nell'era Covid ha subito un attacco tremendo e, infine, rafforzare il nostro brand, creando strumenti che ci proiettassero nel futuro. Da qui la nascita dei Campfire, che ci hanno aiutato ad andare a incontrare la Community di appassionati che non poteva venire



Emanuele Vietina, Direttore  
Generale di Lucca Comics & Games



### LE CRONACHE DI AVEL DI ASMODEE ITALIA

Il gioco da tavolo Le Cronache di Avel si è aggiudicato il titolo di Gioco dell'Anno 2022. Progettato da Przemek Wojtkowiak e illustrato da Bartolomiej Kordowski è stato sviluppato da Rebel Studio e distribuito da Asmodee Italia.

Si tratta di un gioco cooperativo d'avventura di ambientazione fantasy.



da noi, ma anche la creazione a tempo record di un programma Digital che ci ha permesso di presentare tutte le novità editoriali collegandole all'e-commerce Amazon, dove è stato aperto uno store virtuale che dura ancora adesso, oltre al consolidamento di una importante partnership con Feltrinelli e con RAI. Anche l'apertura del canale Twitch, che ci mette in contatto con i content creator, è un passo in più nella direzione di essere attivi non solo durante i giorni del Festival ma tutte le 52 settimane dell'anno.

**Lucca Comics & Games è diventato negli anni sempre più un fulcro centrale anche per il mondo del giocattolo. Sia quello pensato per i più piccoli, grazie a Lucca Junior con il Family Palace, sia per i kidult e collezionisti, proprio grazie all'anima dell'evento. In che modo gestite queste due realtà così diverse ma ugualmente catalizzanti?**

Queste due realtà sono strettamente collegate, perché per noi il gioco è la matrice con cui si costruisce. Vivono e respirano in sintonia assoluta in un progetto di reciprocità e sviluppo comune. Tra l'altro la stragrande maggioranza delle attività di Lucca Crea

sono all'insegna dell'educazione e del gioco per giovani adulti attraverso progetti di consapevolezza informata, come quelli sulla Gestione dell'acqua e dei rifiuti, per esempio. In questo periodo poi stiamo realizzando uno dei nostri progetti più ambiziosi e che riguarda proprio la nostra mission di divulgare il gioco da tavolo d'autore. Si tratta di una campagna realizzata per l'Azienda Usl Toscana Nord Ovest chiamata Slow Life - Slow Games dove vengono presentati i giochi in scatola come antidoto al gioco d'azzardo patologico: la più grande azione di diffusione del gioco da tavolo in Italia, con 5.000 giochi acquistati e donati per 750 ludoteche scolastiche e 15.000 copie del gioco Playa Pirata nell'edizione esclusiva illustrata da Pera Toons, lanciata in anteprima a Lucca Games 2022 e donata a tutti i bambini che partecipano al progetto. Tornando a Lucca Comics & Games, nel Padiglione Carducci le aziende del gioco affiancano a giochi più adulti anche quelli per bambini e nel Family Palace, oltre a una ludoteca, ai laboratori e ai workshop per insegnanti dove cerchiamo di far apprendere le regole del divertimento e dello stare insieme democraticamente, ci sono anche tanti giochi



#### FABULA ULTIMA di NEED GAMES

Fabula ultima – gioco al 100% made in Italy, scritto da Emanuele Galletto, edito da NeedGames e distribuito da Asmodee Italia – si è aggiudicato il titolo di Gioco di Ruolo dell'Anno. Menzione speciale a Green Oaks per l'immediatezza del suo sistema di gioco. Green Oaks è un GdR ambientato, con raffinata ironia, in una bizzarra casa di riposo da cui il gioco prende nome.

per famiglie di stampo randolphiano. Non per niente quest'anno abbiamo tenuto una mostra dedicata ad Alex Randolph, dove sono state mostrate per la prima volta in Italia le creazioni del celebre game designer. Un gigante del XX secolo ludico, nell'anniversario del primo centenario dalla nascita può rappresentare un viatico perfetto per raccontare chi sia e cosa faccia un autore di giochi, le cui ricette sono bramate oggi come non mai da tante aree di interesse. Quella di Randolph è stata fra le primissime cifre espressive riconosciute dall'industria dei giochi e dal suo pubblico. Tale evidenza si è trasformata poi in reale influenza anche grazie alla cruciale e vittoriosa rivendicazione nei confronti delle aree produttive del settore per la costante inclusione del nome degli autori sulla copertina dei giochi da tavolo, mozione di cui Randolph si è fatto notoriamente e energicamente capofila, come testimonia in mostra il leggendario sottobicchiere firmato dai tredici autori di Norimberga nel 1988.

**Il padiglione Carducci è l'impero del Game a Lucca, un'area immensa che tuttavia sembra sempre piccola**

**di fronte alla massa di gente che vi si riversa. È in quest'ottica che avete realizzato dei padiglioni satellite in giro per la città, come quelli di Hasbro, Funko e Pokémon, un po' come era già successo con il mondo del fumetto?**

Il padiglione Carducci è la nostra ammiraglia e può contenere fino a circa 10.000 persone. Quest'anno, per venire incontro alle esigenze di tutti, abbiamo anche aggiunto 1.000 metri quadrati di superficie portandolo a circa 10.000 metri quadrati. Ma alcune realtà hanno trovato luogo altrove, anche se non è sempre facile all'interno di una città come Lucca, trovare continuamente spazi per allargarsi. Pokémon si è spostato da Lucca Junior per andare in Piazza della Colonna Mozza mentre Hasbro, che ha mantenuto comunque il suo spazio al Carducci, è stato protagonista in Piazza Santa Maria, proprio accanto al Family Palace, con Hasbro Fan, un punto di ritrovo per appassionati di Marvel, Star Wars, Transformers e Dungeons & Dragons. Sempre lì c'erano anche gli spazi Funko e Bandai. CMON, invece, interessante realtà di giochi da tavolo e miniature, era ubicato a Piazza San Giusto. Insomma, i Games hanno "impollinato" un po' tutta la città. ☒



Il Carducci, ampliato quest'anno a 10 mila metri quadrati, è il padiglione ammiraglia di Lucca Comics & Games

**Il padiglione Carducci è diventato nel tempo un luogo simbolo di Lucca Comics & Games. Qual è la chiave di questo successo?**

Ci sono due fattori da tenere presente secondo me. Il primo è che è un grande ecosistema che riunisce sotto un unico tetto la community di appassionati del gioco da tavolo e permette ai giocatori di spostarsi con facilità e immediatezza da uno spazio a un altro e scoprire così nuovi prodotti. L'altro è dovuto principalmente al fatto che ha da sempre rappresentato la cultura interattiva. Al Carducci infatti si va per restare. È un padiglione che fornisce intrattenimento, quindi nel tempo ha anche sviluppato, forse grazie anche alle dimensioni generose, la possibilità di vivere tante esperienze uniche seppur diverse tra i tavoli per intrattenersi con gli amici, gli spazi per le miniature e l'area performance per dipingere o guardare i maestri all'opera. In poche parole, il Carducci è mutualità e scambio: di appassionati, di clienti, di conoscenze, di emozioni.

**Prima ha accennato al padiglione di CMON, che è un esempio interessante di come il licensing a Lucca trovi la sua collocazione ideale...**

Lucca Games è sempre andata oltre il licensing, per noi una sorta di filosofia che portiamo avanti da sempre, declinando i brand in miriadi di forme diverse celebrandolo in chiave crossmediale o transmediale. Già 15 anni fa abbiamo celebrato i 30 anni di Star Wars con tutta una serie di eventi dedicati, come quello con lo scrittore Troy Denning o con l'artista Iain McCaig. Senza contare la presentazione del primo gioco da tavolo di Guerre stellari e poi i giochi di carte e di ruolo. Oggi si parla di licensing ma all'epoca era la realizzazione di un grande sogno. Poi ci sono stati tutti gli eventi pensati attorno a World of Warcraft, La casa di carta, Games of Thrones, The Witcher. Questo per noi è un approccio

perché il licensing è un modo per far arrivare un brand a più persone, per ampliare la storia. Noi di Lucca ci crediamo molto. È una tendenza che abbiamo anticipato e di cui amiamo fare parte.

**Il Gioco dell'Anno è un appuntamento che da tempo fa emergere il meglio del mondo del gioco in scatola, dando risalto sia ad aziende riconosciute che a piccole realtà dalle grandi potenzialità. Che evoluzione ha avuto e come avete ottenuto questo successo?**

Sono molto orgoglioso di questo piccolo grande traguardo. Oltretutto Il Gioco dell'Anno compie 10 anni nel 2023, quando a sua volta la sezione Games compie trent'anni. Per vent'anni a Lucca si è celebrato il Best of Show, ovvero il gioco migliore della fiera, poi ci siamo resi conti che il riconoscimento sarebbe potuto diventare un ottimo strumento per l'industria del gioco trasformandosi in un bollino di garanzia per quelle famiglie che volevano approcciarsi al gioco da tavolo d'autore, per i negozianti e per le grandi superfici organizzate, per capire quali erano i giochi che potevano vendere meglio. Lucca ha investito in quel periodo decine di migliaia di euro nella promozione e costituito una giuria stabile che sviluppasse questo concetto e desse coerenza con le sue indicazioni. Il premio ha l'obiettivo di premiare giochi "gateway", titoli introduttivi ma di grande qualità, in grado di coinvolgere anche le famiglie, chi non gioca spesso, o è da tempo che non vi si dedica. Sono quindi premiati giochi da tavolo d'autore, diversi da quelli mordi e fuggi della grande distribuzione che si rivolgono ai neofiti evitando loro di imbattersi in un regolamento di gioco da trenta pagine come quelli che di solito usano i giocatori esperti. Il Gioco dell'Anno è l'ennesima leva che Lucca Comics & Games ha trovato per l'accreditamento del mondo del gioco e la promozione dei singoli titoli.



**Günther**

**FULGOSI srl**

**Via Volterra 6 – 20146 Milano**

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

sales@fulgosi.it, [www.fulgosi.it](http://www.fulgosi.it)

**Alles was fliegt!**

**Tutto ciò che vola!**

[www.guentherkg.de](http://www.guentherkg.de)





## **BANDAI** **GIANLUCA FERRARA** **Business Manager Italy**

### **A distanza di un anno, cosa può dirci sulla situazione della destagionalizzazione oggi nel mercato del Giocattolo?**

Il tema della destagionalizzazione è una vera e propria vexata quaestio tra gli operatori della Toy Industry. I fattori che determinano la ciclicità e la forte stagionalità del mercato sono numerosi e, molto spesso, hanno origini sociali, antropologiche e culturali. Per questa ragione, continuo a sostenere, siano difficilmente governabili e modificabili, almeno nel breve. A tal proposito, mi è capitato spesso di sentir parlare, tra le azioni da intraprendere, di dover "cambiare la cultura del gioco". Tuttavia, modificare secoli di stratificazioni culturali (legate al tema antropologico del "dono", ad esempio) credo non sia così immediato. La stagionalità è, volente o nolente, un elemento intrinseco di questo mercato. Si possono, però, attuare dei correttivi, e nuove abitudini e occasioni di acquisto possono essere stimolate – o svilupparsi spontaneamente – durante tutto l'anno. Sicuramente, tra gli operatori di mercato, a tutti i livelli, c'è ormai un'ampia, diffusa e condivisa consapevolezza e concordanza sugli obiettivi, le strategie e le azioni da mettere in campo: continuità e adeguatezza degli assortimenti, politiche di prezzo, strategie e investimenti in comunicazione durante tutto l'anno, experiential stores. Credo che, oggettivamente, dei concreti passi in avanti siano stati fatti dal lato dell'offerta ma, le novità più importanti, come spesso accade, non sono state stimolate dall'alto ma si sono generate dal lato della domanda, nello stesso consumatore e nella modificazione autonoma delle

abitudini e dei comportamenti di acquisto. Accelerati, probabilmente, anche dal contesto pandemico. La nascita del nuovo segmento degli "adultescienti" (Kidult) e la domanda tutta nuova (e destagionalizzata) che ne sta derivando sono forse l'esempio più lampante.

### **Avete visto qualche tipo di cambiamento nel consumatore post pandemia che faccia capire che ci sia qualche passo avanti nella direzione di un mercato meno concentrato solo sul Natale?**

Penso che la pandemia abbia prodotto più di un mutamento in tal senso. Una delle eredità più importanti che ci portiamo dietro è rappresentata dalla riscoperta del gioco in famiglia. La condivisione forzata e inedita di spazio e tempo all'interno del nucleo familiare ha sprigionato condivisione e contaminazione tra generazioni. Da ciò scaturisce la fluidità e l'eterogeneità dei consumi, delle abitudini di acquisto e degli stessi consumatori che stiamo osservando. I Kidult, di cui si è già accennato, ma non solo. L'esplosione del collezionismo di alta gamma (in particolare di action figures), per anni considerato un fatto di nicchia, e oggi sempre più main stream. Ma anche la scoperta di brand e giocattoli tradizionali, classici o "vintage" da parte di bambini e tweens. Fluidità e contaminazione, unite a nuove occasioni di gioco e di consumo. Non sappiamo quanto durerà e come evolverà, ma un cambio di passo verso una "continuità del gioco" credo proprio ci sia stata.

### **Voi come vi state muovendo in questa direzione?**

Abbiamo il vantaggio di avere un nucleo di prodotti continuativi,

naturalmente vocati a dinamiche di acquisto praticamente ininterrotte durante tutto l'anno. Penso, ad esempio, all'universo delle action figure legati ad anime e manga, che fanno della collezionabilità il loro punto di forza. Anche questa tipologia di prodotto ha una peak season natalizia, ma il balzo della domanda non è eccessivamente pronunciato. Calibrare e pianificare le release di nuove wave, di nuovi personaggi, con cadenza regolare, slegandole completamente da qualsiasi stagionalità, rappresenta certamente una strategia efficace. Questa azione sul prodotto va chiaramente accompagnata da strategie di prezzo, distributive e di comunicazione coerenti e concordanti.

### **Cosa potete anticiparci sui vostri obiettivi e sulle novità per la prima parte del 2023?**

Il dna made in Japan di Bandai continuerà a essere l'anima della nostra strategia. Ora più che mai. L'incredibile successo dei contenuti editoriali nipponici che stiamo osservando, una vera e propria nuova "golden age", abbraccia oggi un target di utenti sempre più ampio, trasversale ed eterogeneo, superando tutte le tradizionali rigide classificazioni demografiche. L'attenzione verso questo mondo non può che continuare ad essere al centro dei nostri piani per i prossimi mesi, costituendo il driver principale della nostra crescita. Si inseriscono in questo contesto, anche il rilancio di successo e i prossimi sviluppi di Tamagotchi, ieri giocattolo dalla straordinaria awareness e iconicità, oggi e in futuro sempre più brand con una forte identità e un ben delineato assetto valoriale. Ci sarà da divertirsi. ➤



## FAMOSA ITALIA CRISTINA BALDUCCI Marketing Manager

### A distanza di un anno, cosa può dirci sulla situazione della destagionalizzazione oggi nel mercato del Giocattolo?

I prodotti stagionali ancora oggi hanno una grande influenza nel corso dell'intero anno commerciale. Un esempio concreto sono i prodotti outdoor di Famosa che incidono circa il 30% dell'intero fatturato. Nel biennio pandemico 2020 e 2021 dove le famiglie e i bambini hanno trascorso la gran parte dell'anno nelle proprie abitazioni, hanno segnato un forte incremento i prodotti outdoor di Feber come le casette di vario genere, gli scivoli e i giochi attività che sono stati venduti, quasi in modo anomalo, nel corso di tutto l'anno. Tuttavia, analizzando il 2022 o anni precedenti, il mercato dell'outdoor si stabilizza nel classico periodo marzo-luglio. È poi evidente la grande importanza del Natale, periodo in cui gli italiani investono maggiormente le proprie risorse finanziarie nel comparto del giocattolo, sia per motivi culturali che salariali (vedi la liquidazione della 13ma mensilità o dei vari premi di fine anno). Questo porta inevitabilmente le aziende a focalizzarsi su questa parte dell'anno, offrendo più novità e aumentando le proprie campagne marketing.

### Avete visto qualche tipo di cambiamento nel consumatore post pandemia che faccia capire che ci sia qualche passo avanti nella direzione di un mercato meno concentrato solo sul Natale?

I risultati di inizio 2022 hanno segnato un fatturato costante anche dopo il Natale, ma la guerra e il conseguente innalzamento dei costi dell'energia e dell'inflazione, hanno inciso in modo determinante sulla vita delle famiglie, che sono tornate a concentrare gli acquisti in periodi specifici dell'anno, dove gli italiani sono abituati a focalizzare le proprie risorse. Probabilmente se avessimo proseguito con il trend iniziale, avremmo finalmente ottenuto il risultato perseguito da tempo, ovvero destagionalizzare le vendite del giocattolo.

### Voi come vi state muovendo in questa direzione?

I prodotti distribuiti da Famosa Italia spaziano dalle nurturing doll all'outdoor, dalle fashion doll ai playset/mini doll e, dal 2022, anche dalle action figure. Sebbene sia complicato uscire dagli stereotipi entro i quali gli italiani effettuano i propri acquisti, lo sviluppo delle nostre linee è costante e innovativo e ci permette di attirare i consumatori nel corso di tutto l'anno. Destagionalizzare è una sfida difficile, ma siamo nella giusta direzione. Sicuramente la forte contrazione dei consumi ha frenato in modo significativo questo processo.

### Cosa potete anticiparci sui vostri obiettivi e sulle novità per la prima parte del 2023?

Con lo scopo di mantenere sempre alta l'attenzione verso i consumatori, la nostra azienda presenterà diverse novità per ogni singola linea, concentrandosi sui temi dell'health care, sport, fashion. Rilanceremo Pinypon e presenteremo le nuove ambientazioni di Action Heroes.



## IMC TOYS ITALY LUCA DI PUERTO Marketing Manager

### A distanza di un anno, cosa può dirci sulla situazione della destagionalizzazione oggi nel mercato del Giocattolo?

Riguardo a Imc Toys confermiamo buone crescite nei mesi gennaio-settembre con particolare attenzione verso i mesi estivi, luglio e agosto. Restano positivi anche il back to school e le strenne. In riferimento al mercato ritengo che se ai dati del Toys potessimo consolidare le vendite derivanti dal mondo delle edicole, che trattano ormai il giocattolo con continuità nel fuori stagione, credo che potremmo riscontrare un consumo sempre più bilanciato tra Q1-Q2-Q3 e Q4.

### Avete visto qualche tipo di cambiamento nel consumatore post pandemia che faccia capire che ci sia qualche passo avanti nella direzione di un mercato meno concentrato solo sul Natale?

A prescindere dalla pandemia, che per un paio di anni ha rallentato questo fenomeno frenando le vendite di impulso, il mercato del giocattolo sembra aver trovato nel collezionabile e nel fenomeno dell'unboxing un filone in grado di sostenere le vendite nell'arco di tutti e dodici i mesi. Se una volta queste linee erano caratterizzate da volumi altissimi, ma da prezzi medi molto bassi oggi esistono linee collezionabili, soprattutto sul femminile, che arrivano a superare i 20 euro retail price. È un'evoluzione molto interessante, cavalcata da ormai quasi tutte le aziende, che potrebbe spostare sempre più gli equilibri della stagionalizzazione del mercato. Anche le Fashion Doll rappresentano una categoria di interesse per tutti e 12 i mesi dell'anno con una vasta offerta al di sotto dei 30 euro.

### Voi come vi state muovendo in questa direzione?

Per noi il collezionabile rappresenta ormai buona parte del fatturato dell'azienda. Linee come Cry Babies, Magic Tears, Bloopies e Vip Pets o le appena lanciate BFF nascono proprio come prodotti di consumo durante tutto l'arco dell'anno. Poi, ovviamente, dobbiamo fare i conti con la predisposizione a spendere del decisore d'acquisto che

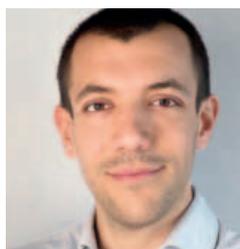


sembra ancora, su molti prodotti e categorie, collegare l'acquisto alla tradizione natalizia.

**Cosa potete anticiparci sui vostri obiettivi e sulle novità per la prima parte del 2023?**

Continueremo a investire sulle linee principali, soprattutto Cry Babies, Magic Tears, Bloopies e BFF lanciando nuove collezioni, nuovi personaggi ed estendendo la nostra offerta a categorie che attualmente non presidiamo. Stiamo poi lavorando a un restyling delle linee per contenere l'aumento dei prezzi, effetto che – probabilmente – si inizierà a vedere a partire dall'estate 2023. Per quanto riguarda le novità vorremmo – finalmente – proporci anche nel mondo dei bambini con uno spin-off di Bloopies, con una linea di Action Figures incentrata sul mondo dei dinosauri, i DinoBites, e con una linea di giocattoli ispirata al mondo parallelo del metaverso: Metazells. Per rafforzarci sul femminile lanceremo una mini-linea di nuovi personaggi di fantasia dalla funzione di gioco immediata e innovativa: i Cutie Climbers.

## QUERCETTI



**UMBERTO  
QUERCETTI**  
Responsabile  
Commerciale  
Italia e Business  
Development  
Manager

**A distanza di un anno, cosa può dirci sulla situazione della destagionalizzazione oggi nel mercato del Giocattolo?**

Quest'ultimo anno può rischiare di essere fuorviante in quanto abbiamo vissuto e stiamo ancora vivendo un momento storico imprevedibile, con gli strascichi di una pandemia e una guerra in atto. Per cui non possiamo fare considerazioni che siano attendibili. Il Natale continua a essere un momento decisivo ma l'online ha aperto a nuove opportunità, dando l'occasione ad aziende che investono sulla ricerca di poter intercettare nuovi bisogni e crearne dei nuovi.

**Avete visto qualche tipo di cambiamento nel consumatore post pandemia che faccia capire che ci sia qualche passo avanti nella direzione di un mercato meno concentrato solo sul Natale?**

Senza dubbio le opportunità di contatto con il nostro consumatore sono aumentate con l'influenza sempre più preponderante del mondo online. Curare la nostra identità attraverso le piattaforme digital più seguite, è uno dei nostri mezzi per consolidare la forza di un marchio con oltre 70 anni d'età e fiore all'occhiello del Made in Italy. Allo stesso



modo il consumatore apprezza e ricerca un'esperienza d'acquisto che sia funzionale, efficace e che soddisfi le sue richieste. Per questo stiamo ottimizzando i nostri processi di acquisto online per renderli più agevoli e per personalizzare il più possibile le nostre proposte.

**Voi come vi state muovendo in questa direzione?**

Quercetti ha una tradizione e una penetrazione nel mercato ampia e solida grazie a prodotti riconosciuti e apprezzati dal consumatore; quindi, senza dubbio, il nostro obiettivo sarà quello di continuare ad espandere la nostra offerta con prodotti che siano fedeli al nostro marchio e ai nostri valori. Riteniamo che sia più importante investire sulla credibilità e sulla qualità che cavalcare mode del momento, spesso prive di contenuti educativi e poco rispettose nei confronti dell'intelligenza e dell'esigenza di crescita dei bambini. Come anticipato, abbiamo investito e continuiamo ad investire su una strategia di comunicazione per migliorare la nostra presenza online e creare nuove opportunità di acquisto, attraverso una conoscenza più profonda del nostro target, fornendo delle risposte più puntuali e personalizzate. Stiamo investendo su eventi dedicati ai bambini e alle famiglie con attività laboratoriali ed esperienze interattive con le quali accrescere il coinvolgimento del pubblico. Infatti, molte iniziative saranno dedicate al nostro Pixel Art, il nostro mosaico di chiodini, apprezzato per la sua unica capacità di personalizzazione.

**Cosa potete anticiparci sui vostri obiettivi e sulle novità per la prima parte del 2023?**

Il nostro obiettivo per il 2023 è di continuare a essere competitivi nonostante i costi di produzione siano sensibilmente aumentati, cercando di capire, anticipare e affrontare come il nostro consumatore agirà di fronte a questa situazione di incertezza e di instabilità economica. Sicuramente continueremo ad estendere la nostra gamma di prodotti della linea ecosostenibile: puntiamo a diventare un brand di riferimento per coloro che vogliono acquistare un giocattolo di qualità, educativo e sostenibile. 



## SIMBA TOYS

### GIANDIEGO COLORU Direttore Marketing

#### **A distanza di un anno, cosa può dirci sulla situazione della destagionalizzazione oggi nel mercato del Giocattolo?**

Da sempre Simba Toys Italia è uno dei maggiori player del mercato del giocattolo che punta sulla destagionalizzazione, grazie principalmente alla Divisione Outdoor a marchio Smoby. Negli ultimi anni, anche in seguito alla situazione pandemica, c'è stato un incremento nella richiesta di prodotti Outdoor allo scopo principale di far giocare i bambini nel giardino di casa quando era sconsigliato uscire: questo ha contribuito per noi a destagionalizzare le vendite. La stessa cosa è avvenuta anche per i giochi da tavolo.

#### **Avete visto qualche tipo di cambiamento nel consumatore post pandemia che faccia capire che ci sia qualche passo avanti nella direzione di un mercato meno concentrato solo sul Natale?**

Onestamente è presto per dirlo, avremo l'eventuale controprova nella prossima stagione: sicuramente durante la pandemia alcune categorie di prodotto sono state acquistate maggiormente rispetto al passato. Questo dovrebbe aver "abituato" i responsabili d'acquisto al fatto che i giochi sono un importante momento di divertimento e/o educativo ogni giorno dell'anno e non solo a Natale.

#### **Voi come vi state muovendo in questa direzione?**

Noi come Simba Toys Italia stiamo già pianificando di incrementare l'offerta di linee prodotti che favoriscano la destagionalizzazione rispetto al Natale. Tali linee avranno ovviamente dietro un piano di comunicazione che ci auguriamo incrementerà l'attenzione in particolare dei decisori d'acquisto.

#### **Cosa potete anticiparci sui vostri obiettivi e sulle novità per la prima parte del 2023?**

Posso solo anticipare che lanceremo una linea Outdoor molto interessante che ha già degli ottimi risultati di vendita in altri paesi europei e che vogliamo introdurre in maniera importante anche in Italia.

## SPIN MASTER

### EDGARDO DI MEO Direttore Marketing Italia e Grecia



#### **A distanza di un anno, cosa può dirci sulla situazione della destagionalizzazione oggi nel mercato del Giocattolo?**

Continuo a sostenere che la parola destagionalizzazione sia fuorviante e che il focus debba essere quello di alimentare occasioni di acquisto off-season che non siano legate a un'occasione come possa essere quella del regalo di Natale. Questo passa necessariamente sia da un lavoro sull'offerta, ma soprattutto sulla domanda per alimentare una cultura del gioco diversa e sull'offrire dei prodotti che possano rispondere alle esigenze dei consumatori nella prima parte dell'anno.

#### **Avete visto qualche tipo di cambiamento nel consumatore post pandemia che faccia capire che ci sia qualche passo avanti nella direzione di un mercato meno concentrato solo sul Natale?**

Molti comportamenti nati durante la pandemia si sono consolidati anche in questa primavera. Ad esempio, il mercato dei giochi in scatola è stato positivo con una previsione di chiudere la prima parte dell'anno con un peso di quasi 10 punti in più, pur mantenendo il Natale agli stessi livelli del passato in termini di volumi. Questo evidenzia, quindi, una crescita guidata non tanto da uno spostamento, ma da opportunità addizionali nella prima parte dell'anno.

#### **Voi come vi state muovendo in questa direzione?**

Il lavoro è orientato in molteplici direzioni: punti prezzo, investimenti e distribuzione. Ragioniamo un attimo sull'esperienza di shopping nella prima parte dell'anno. Questa non ha logiche di prezzi di volantino o acquisti concentrati in dieci giorni, ma può essere maggiormente spinta da esperienze nel punto vendita fisico, offerta ampia e occasioni diverse di consumo. Il consumatore ha più tempo per "scoprire" e noi stiamo cercando di fornire il giusto supporto ai nostri clienti perché insieme si possano creare esperienze in store attorno ai brand Spin Master.

#### **Cosa potete anticiparci sui vostri obiettivi e sulle novità per la prima parte del 2023?**

Il mondo prescolare sarà molto forte grazie ai nuovi lanci che faremo già questo Natale (Gabby Doll's House e Mighty Express). Inoltre, celebreremo i 10 anni di Paw Patrol. Difficilmente una property pre-scolare è così longeva. Continuiamo poi a puntare sul mondo dei giochi in scatola, Rubik's e Kinetic Sand, brand per noi ancora sotto il suo potenziale ma che abbiamo particolarmente a cuore.

# MYSTERIUM KIDS

IL TESORO DI CAPITAN BUUU

6+

2-6

21'

Un favoloso tesoro è nascosto  
in un vecchio maniero abbandonato...  
Collaborate con Capitan Buuu,  
il fantasma che infesta il luogo,  
per trovarlo!



Libellud

asmodee

# LE STRATEGIE PER VENDERE DI PIÙ A ★ NATALE

UN USO SE POSSIBILE ANCORA PIÙ MIRATO DEI SOCIAL, L'IMPEGNO A COINVOLGERE EMOTIVAMENTE IL CLIENTE ANCHE FACENDO LEVA SU TRADIZIONI BEN CONSOLIDATE E, COME SEMPRE E FORSE ANCOR PIÙ DEL SOLITO, LA REATTIVITÀ NEL COGLIERNE LE ESIGENZE E LA DISPONIBILITÀ AD ACCOMPAGNARE IL PRODOTTO CON IL SERVIZIO GIUSTO. COSÌ GLI SPECIALISTI AFFRONTANO IL PERIODO PIÙ CALDO DELL'ANNO

di Marilena Del Fatti

**M**ancano ancora diverse settimane al Natale, ma gli specialisti del Giocattolo hanno già da tempo delineato le strategie con cui affrontare la stagione nella quale, nonostante gli innegabili progressi sul fronte della stagionalizzazione, si concentra la quota più importante dei loro affari.

Purtroppo, per il terzo anno consecutivo il contesto generale è caratterizzato da un clima di grande incertezza. Dopo essersi trovati a fronteggiare gli effetti della pandemia, i negozi specializzati del Giocattolo si trovano a fare i conti con un consumatore che, più che sul Natale, appare concentrato sulle preoccupazioni derivanti dal

“caro bollette”, dall'andamento dell'inflazione e dai ripetuti allarmi sulla tenuta dei livelli occupazionali.

In una stima diffusa a inizio ottobre, Confesercenti ha calcolato in 12,1 miliardi di euro la perdita di potere d'acquisto dei consumatori nella seconda metà del 2022. A causarla il mix tra rincaro dell'energia, impennata dell'inflazione e livelli occupazionali che già ad agosto registravano una perdita di 110 mila posti di lavoro. Abituati da sempre ad avere il polso del mercato, grazie al contatto quotidiano e alla capacità di ascoltare i propri clienti, i negozi specializzati del giocattolo hanno già da tempo cominciato a prepararsi all'operazione Natale con

una strategia che da un lato è improntata alla massima oculatezza nella gestione degli approvvigionamenti – come si evince anche dall'inchiesta pubblicata sul numero scorso – e dall'altro è focalizzata sulla messa in campo di strumenti atti a massimizzare le vendite. Le armi che stanno pensando di utilizzare? Assortimento, un uso ancora più mirato dei social, quando possibile la realizzazione e distribuzione di un catalogo di Natale, l'impegno a coinvolgere emotivamente il cliente anche facendo leva su tradizioni ben consolidate e, come sempre a forse ancor più del solito, la reattività nel coglierne le esigenze e la disponibilità ad accompagnare il prodotto con il servizio giusto.



**FRANCO CAPPIELLO**  
AMMINISTRATORE DI  
ICARO GIOCATTOLI  
E PRIMA INFANZIA AD  
ALTAMURA

Anche se la nostra esperienza degli ultimi anni è che gli acquisti vengono fatti anche prima, il

periodo natalizio rimane sempre il momento nel quale la maggior parte dei clienti viene da noi spinta dall'intenzione di acquistare i propri regali. Confidiamo che il Natale 2022 sia in linea con gli anni precedenti, anche se le notizie geopolitiche di questi ultimi mesi, e tutto il "terrorismo psicologico" relativo ai rincari sulle bollette, stanno innegabilmente avendo impatti importanti sull'umore e sulla propensione all'acquisto dei clienti. Al momento continuiamo con la pubblicità sui nostri social, e sulle testate giornalistiche e radiofoniche locali. Inoltre siamo già organizzati con poster murali e alcune attività organizzate direttamente in negozio. Così come gli ultimi 50 anni, continueremo a offrire il nostro famoso servizio gratuito di consegna a domicilio con i Babbi Natale di Icaro che utilizzano il trenino magico che nel tempo ha sostituito il calesse trainato da un pony con cui abbiamo iniziato nel 1973. A questo affianchiamo una vasta gamma di ulteriori servizi che da sempre ci contraddistinguono, come la prenotazione del regalo e il ritiro libero.



## LOREDANA VACCARI

TITOLARE DE  
IL GUFO CON GLI  
OCCHIALI  
AD APRILIA (LT)

Per noi gli ordini di approvvigionamento per il Natale cominciano sempre in piena estate, spesso con richiesta di consegna a settembre, ma a volte ci troviamo ad anticiparle se l'andamento delle vendite lo richiede. Sicuramente il grosso del lavoro si concentra nelle settimane a ridosso della Vigilia anche se negli ultimi anni stiamo verificando che le persone preferiscono venire in negozio e prenotare in anticipo gli articoli per non avere problemi di reperibilità negli ultimi giorni. Le attività per spingere il Natale su cui puntiamo ruotano intorno alla comunicazione social che curiamo in autonomia, in un'ottica di contenimento dei costi di gestione. È sicuramente uno strumento che funziona e che ci porta dei risultati concreti, specialmente utilizzando promozioni mirate sulla scelta del luogo di interesse e targettizzando il pubblico. Spesso questo comporta anche il coinvolgimento di partner locali con cui interagiamo supportandoci



a vicenda. I nostri clienti sanno che da noi possono trovare sempre la massima disponibilità sia per quanto riguarda la prenotazione della merce in anticipo, lasciando un piccolo acconto, che per consegne o spedizioni a domicilio. La confezione regalo è elemento imprescindibile per attività come la nostra, è il nostro biglietto da visita, la nostra carta di identità che curiamo con dedizione e passione perché pensiamo che nell'atto del donare si possano cristallizzare momenti di emozioni e ricordi che dureranno una vita.



## MARTA LAVASELLI

TITOLARE DE  
IL VASCHELLO VELOCE  
A TORTONA (AL)

La tendenza è a procrastinare sempre più l'acquisto verso le ultime settimane. L'attuale crisi economica non ci permette di sperare in un Natale florido come al solito. Inoltre, alcuni fornitori diretti quest'anno hanno già avvisato di difficoltà di riassortimenti per mancanza di materie prime. Per tutte queste ragioni, ancor più degli anni scorsi, sto organizzando da quest'estate gli acquisti e le offerte per il cliente finale, soprattutto con preordini mirati. Ho attivato dallo scorso anno il catalogo WhatsApp che è molto agevole, mentre non riproporrò il cartaceo perché non ho visto grande ritorno. Gli eventi in store sono ricominciati con grande entusiasmo da parte dei partecipanti e sotto Natale sto organizzando presentazioni di giochi e partnership con realtà territoriali, quali



per esempio un fotografo che già lo scorso anno aveva offerto set con elfi in negozio. A livello social porto avanti le pagine, continuando a parlare in stories e a coinvolgere con sondaggi. Anche se i post richiedono maggiore programmazione e faccio più fatica, noto che i servizi comunicati sui social riscuotono grande favore: ho già una serie di wishlist natalizie, in modo da poter preparare pacchetti regalo in anticipo, con la carta che contraddistingue il negozio, montare i pezzi grossi e consegnarli a domicilio. Sapendo che i pezzi in negozio sono pochi o 1 x, le persone stanno già accantonando le loro richieste. Manca ancora tanto tempo, ma alcuni prodotti sono già esauriti proprio grazie a speciali lanci social.



# Washimals™



I Crayola Washimals sono adorabili cuccioli da colorare e personalizzare, lavare e ricolorare!

Tante NOVITÀ in arrivo!



## MARIA LUISA RAGNI

TITOLARE DE LA CASA  
DEL GIOCATTOLO  
A BASTIA UMBRA (PG)



La nostra percezione è che il timore che ci sia scarsità di disponibilità dei prodotti farà sì che le persone si muovano in anticipo per assicurarsi i giochi dei desideri dei loro bimbi. Soprattutto nel periodo natalizio è fondamentale coinvolgere i clienti storici e potenziali, con eventi in store. Primo fra tutti, quello con Babbo Natale e gli elfi, pronti a ritirare le letterine dei bimbi e scattare foto con loro. Una tradizione tramandata da generazioni è venire in negozio a

ritirare la copia del magico catalogo dei giochi di Natale. Proponiamo anche promozioni su prodotti mirati, in modo particolare durante il Black Friday. Molto importante è anche l'attività social – soprattutto Facebook, Instagram, e il più giovane TikTok –, con la quale cerchiamo di arrivare agli utenti, emozionando, coinvolgendo e incuriosendo. Tra le altre il “condividi e vinci”, dove si chiede di condividere il volantino delle promozioni, per partecipare all'estrazione di un premio, o l'organizzare un calendario dell'avvento tramite post social. La nostra carta regalo ormai storica evoca sempre forti sensazioni nei nostri clienti, che rivivono l'emozione provata da piccoli con i loro bimbi e gli stessi pacchetti sotto l'albero. Offriamo da ormai diversi anni, la possibilità di prenotare i giochi in anticipo e di ritirarli a ridosso del Natale. Infine, aperture domenicali e orario continuato o prolungato, danno l'opportunità a un maggior numero di clienti di venirci a trovare.

*I negozi specializzati del giocattolo hanno già da tempo cominciato a prepararsi all'operazione Natale*



## BURKHARD VON PRONDZYSKI

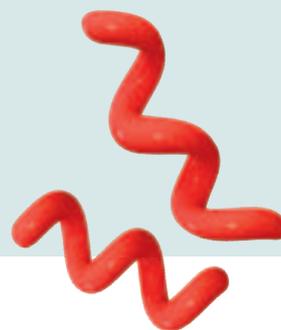
TITOLARE DE L'ORSO  
BABÀ A CAGLIARI

Quest'anno le vendite si stanno sviluppando molto bene. In estate abbiamo registrato una vendita ottima grazie a tante presenze da parte dei turisti. Anche le nostre scelte sugli acquisti si sono rivelate vincenti. Quindi le aspettative per Natale sono alte, ma noi saremo felicissimi se riusciremo a raggiungere il risultato dell'anno scorso: meglio fare piccoli passi nella direzione giusta. Le vendite principali si concentrano sempre nelle ultime due settimane e sarà anche quest'anno così. Essendo un piccolo negozio non siamo in grado di fornire un catalogo. Però tutto il nostro assortimento è online in modo tale che il cliente si può informare già da casa. Siamo trasparenti, non abbiamo paura di mettere i prezzi online, visto che per la maggior parte sono quelli proposti sul web anche da parte dei grandi colossi. Quella secondo cui sul web si risparmia è una favola e i nostri clienti sanno che il nostro servizio inizia con il

buongiorno con cui sono accolti e prosegue con un assortimento particolare, le nostre consulenze, il sorriso, il pacco regalo e la busta senza costo extra e il servizio post vendita. Questo vale molto di più di qualsiasi promozione o pubblicità a pagamento. I nostri servizi comprendono la possibilità di effettuare prenotazioni,



fare ordini per articoli non compresi nel nostro assortimento. Inoltre, effettuiamo spedizioni e se necessario consegniamo direttamente. La confezione regalo e la busta non hanno nessun costo aggiuntivo per il cliente. Fanno parte del nostro servizio, conosciuto e apprezzato da più di 20 anni.



# 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



**BFF**  
CRY Babies



CONEY

SYDNEY



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**

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

LA MACCHINA  
DELLA  
**BUGIE**



**AUGUSTO DISGUSTO**

IL PRIMO  
A TROVARE 3  
SCHIFEZZE  
VINCE!



**ESCALATION**  
THE SHOW!

IL QUIZ  
GAME PIÙ  
DIVERTENTE E  
SFIDANTE!





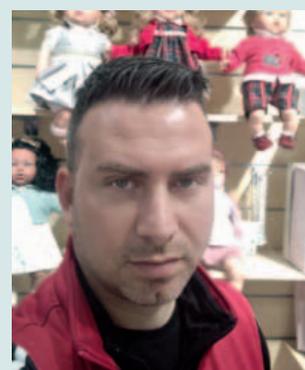
**GIOVANNI ORLANDI**  
TITOLARE  
ORLANDI GIOCATTOLE  
A FORMIA (LT)

Anche quest'anno ci stiamo preparando al Natale con molta prudenza in modo da evitare di effettuare acquisti sbagliati che in un secondo momento possono creare problemi finanziari. Per il resto seguiremo con ancora più attenzione le richieste dei clienti, cercando di essere quanto più possibile reattivi e

dinamici. Siamo sicuri che i clienti concentreranno gli acquisti dall'Immacolata in poi. Per cercare di massimizzare le vendite sono essenzialmente due le azioni di marketing su cui andremo a concentrarci: una campagna social intensa e comunicazioni con direct marketing. Tra i servizi che andremo a offrire nel periodo natalizio ricordo le consegne a domicilio gratuite, prenotazioni regali, realizzazione di pacchi regalo e la disponibilità a spedire in tutta Italia.

**MARCO D'AMADIO**  
AMMINISTRATORE DI  
TUTTOGIOCHI D'AMADIO  
A SASSARI

Purtroppo ci stiamo avviando al prossimo Natale in un clima di grande incertezza. Sicuramente lo scontrino medio verrà abbassato a causa di tutti gli aumenti e sempre di più le vendite si concentreranno nell'ultima settimana a ridosso del 25 dicembre. Per quanto ci riguarda, siamo intenzionati a continuare a portare avanti le nostre attività di marketing. In particolare cercheremo di sfruttare



al meglio la rete social e anche quest'anno andremo a distribuire il nostro Catalogo di Natale. Oltre a questo garantiremo quanto più possibile il servizio al cliente offrendogli la possibilità di "appartare" i giochi e ritirarli a Natale, di utilizzare consegne a domicilio e di farsi realizzare i pacchi regalo. Oltre a questo, i nostri clienti possono e potranno prenotare i giochi anche dal nostro sito e pagare direttamente in negozio al momento del ritiro. 



# SOSTENIBILITÀ? SÌ, GRAZIE!

## CARRERA TOYS

STEFANO GALLI

COUNTRY MANAGER



### Cosa significa per voi sostenibilità?

Lavorare nell'ottica della sostenibilità è un obbligo a tutela delle future generazioni. La sostenibilità deve pertanto essere un valore capace di guidare l'attività di tutti i settori, non solo

quello industriale e non solo quello del giocattolo.

### Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Carrera Toys dal 2022 sta eliminando la plastica dal packaging, materiale in precedenza largamente utilizzato per la presentazione dei prodotti nella classica "window box".

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

Sicuramente l'attenzione al tema è crescente, anche da parte del consumatore finale. Eliminare la plastica "single use" dai giocattoli è impossibile, inutile negarlo. Tuttavia ripeto: rimane un obbligo per tutti lavorare a soluzioni che vadano nella direzione di un prodotto più sostenibile. ➤

L'attenzione per le tematiche legate al rispetto dell'ambiente è cresciuta anche per i consumatori del Giocattolo, anche se non ancora in uguale misura per tutte le categorie di prodotti. Un'esigenza a cui i player dell'industria e i rivenditori dovranno saper sempre più rispondere nei prossimi anni

di Silvia Balduzzi



## CHICCO

### CORRADO COLOMBO

#### COMMERCIAL VICE PRESIDENT EUROPE ARTSANA

##### Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità è un valore chiave dell'azienda: significa prendersi cura del futuro per preservare il pianeta e chi abiterà questo mondo negli anni a venire. Ogni anno rafforziamo il nostro impegno che raccontiamo nel nostro Report di Sostenibilità con l'obiettivo di comunicare il nostro approccio e i nostri progressi in linea con lo standard GRI ed i principi del Global Compact, di cui siamo membri firmatari dal 2017.

##### Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

In diversi ambiti: come grande azienda possiamo e dobbiamo ambire a un approccio sempre più sostenibile.

Una tra le aree che consideriamo di maggiore responsabilità è la riduzione delle emissioni di GHG dove abbiamo da anni concentrato i nostri sforzi. Un lavoro importante che ci ha portato a essere inserite tra le aziende italiane più attente al clima risultando primi nel settore dei beni di consumo: un risultato di cui andiamo fieri. Continuiamo inoltre a introdurre, di anno in anno all'interno dei processi produttivi, l'utilizzo di materiali più sostenibili, sia in termini di materie prime che di imballaggio, così da ridurre l'impatto ambientale. Sono numerosi i progetti che Chicco porta avanti con un approccio sostenibile e i giocattoli sono stati proprio i primi ad essere coinvolti. I giochi Chicco Eco+ sono realizzati usando poliestere riciclato, plastica riciclata e bio plastica ovvero materie plastiche prodotte da fonti rinnovabili, come grassi e oli vegetali, amido di mais, paglia, trucioli di legno, segatura... Per il loro pack è stata usata carta proveniente da foreste gestite in modo sostenibile e da fonti controllate. Questi giochi sono stati subito molto apprezzati dal mercato: il loro è stato un successo immediato, tanto che quest'anno abbiamo aggiunto nuovi giochi alla gamma come la Tartaruga 2in1 che è sia un primipassi che un cavalcabile. Anche l'iconico Rodeo che, quest'anno si presenta in una nuova veste grafica, è realizzato con plastica riciclata.

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

Certamente c'è un'attenzione forte all'ambiente e all'utilizzo di materiali sempre più sostenibili. L'evoluzione dei consumi indica anche un cambio nei comportamenti degli stessi consumatori nella propria quotidianità. Le nuove generazioni si dimostrano più sensibili al tema: una tendenza che ha visto un'accelerazione durante la pandemia.



## CLEMENTONI

### ENRICO SANTARELLI

#### CHIEF MARKETING OFFICER & COMMERCIAL DIRECTOR ITALY

##### Cosa significa per voi sostenibilità?

Per Clementoni il concetto di sostenibilità è un "contenitore in movimento" che, in base al momento storico, tende a riempirsi di significati ogni volta diversi. Da quasi 60 anni siamo impegnati quotidianamente nel dare il nostro contributo per crescere le nuove generazioni. E, oggi, per noi sostenibilità significa "sostenibilità umana" ossia stimolare le persone a pensare a un

rapporto più costruttivo con l'ambiente che le circonda, con gli altri e con la tecnologia.

##### Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

L'attenzione alla sostenibilità pervade ogni aspetto della nostra quotidianità lavorativa e la traduciamo nel rispetto con cui trattiamo la comunità, le persone, i bambini e l'ambiente. Infatti, per noi sostenibilità significa (anche) appartenenza sociale e supporto al territorio. È per questo che il nostro modello operativo è unico sul mercato: un modello "made in Italy" ma proiettato all'estero, dove sviluppiamo il 70% circa del nostro fatturato. Qualche numero a conferma della nostra italianità: produciamo l'85% dei prodotti

che vendiamo in Italia, nel nostro stabilimento di Recanati, facendo leva su una filiera corta con l'84% dei fornitori italiano e circa la metà di questi che provengono dalla nostra regione, le Marche. Ma per noi sostenibilità significa anche prodotto ed è per questo che nel 2019 abbiamo lanciato il progetto Play for Future, ossia una serie di prodotti sostenibili, realizzati con materiali riciclati e che rappresentano un'azione concreta da parte nostra per promuovere, attraverso il gioco, i valori della sostenibilità.

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

Il tema è, probabilmente, di portata molto più ampia. Qualche giorno fa leggevo gli esiti di una ricerca condotta su un campione di 30.000 consumatori in tutto il mondo: ebbene, oltre il 60% degli intervistati afferma di aspettarsi che i brand prendano una posizione chiara sui temi rilevanti per loro. Temi come il lavoro, la trasparenza e, naturalmente, l'ambiente. Gli stessi intervistati si spingono oltre fino a dichiarare che, oltre al prezzo e alla qualità, è la coerenza fra il dichiarato e il realizzato che li spingerà a scegliere un marchio piuttosto che un altro. E il mercato del giocattolo non fa eccezione in tal senso con un'attenzione all'urgenza ambientale che, partita dai Paesi del Centro-Nord Europa si sta ora spostando a Sud, alle nostre latitudini. Guardando al prossimo Natale, vi lascio con una domanda: di fronte ai dubbi e alle difficoltà economiche con cui molte famiglie cominciano a fare i conti, nelle loro scelte d'acquisto, peserà di più la sostenibilità dei prodotti o la promozionalità degli stessi? Secondo me, a inizio 2023, avremo tanti dati in più su cui fare dei ragionamenti e capire, in particolare, la rilevanza vera della sostenibilità per il consumatore.





## DAL NEGRO

### MATTIA FIORE

#### DIGITAL MARKETING

##### **Cosa significa per voi sostenibilità?**

In Dal Negro la sostenibilità è un impegno dell'azienda verso un comportamento etico e rispettoso nei confronti dell'intero ecosistema. Ne derivano una serie di piccole e grandi attività che ogni giorno portiamo a termine tra cui: la scelta dei materiali e dei fornitori per la realizzazione dei nostri prodotti, riutilizzare o riciclare i materiali e la gestione dei rifiuti in modo consapevole. L'azienda inoltre è costantemente alla ricerca di partner che sposano la medesima filosofia, preferendo una "filiera corta" per ridurre anche l'impatto ambientale nei trasporti.

##### **Come declinate questo concetto nella vostra realtà?**

I valori legati alla sostenibilità vengono rappresentati all'interno dei nostri prodotti. In particolare, abbiamo da poco lanciato nel mercato la linea DN Green presente nel catalogo Dal Negro Toys. Si tratta di prodotti eco-friendly di qualità, atossici e ovviamente sostenibili. Di questa linea fanno parte anche una serie di "beach sand toys" realizzati in paglia di grano, un materiale organico eco-sostenibile che si decompone completamente contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Completano la linea una serie di giochi in cartoncino FSC, per la fascia di età 0-5 anni, progettati e prodotti secondo i più rigorosi standard ecologici. Tra tutti citiamo "Do The Right Thing", un gioco le cui immagini riportano le diverse scene di vita quotidiana. In ogni combinazione è identificabile il comportamento corretto per aiutare il pianeta e quello sbagliato, con sprechi ed eccessi.

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

L'attenzione dei consumatori rispetto alle tematiche ambientali cresce anno dopo anno, per tutti i prodotti di consumo e sicuramente anche nel settore dei giocattoli. Le nuove generazioni di genitori dimostrano maggior consapevolezza e attenzione a questi temi rispetto alle generazioni precedenti, ciò si traduce in una maggior richiesta di giocattoli in legno rispetto a quelli realizzati in plastica. Un ruolo fondamentale per comunicare la nostra idea di sostenibilità è svolto dal packaging del prodotto che, oltre a essere realizzato con la soluzione più ecologica possibile, evidenzia le componenti del prodotto: uno dei dati maggiormente ricercato dai consumatori finali.



## DV GAMES/ GHENOS GAMES

### BARBARA ROL

#### RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE

##### **Cosa significa per voi sostenibilità?**

Per DV Games e Ghenos Games agire in modo sostenibile significa fare scelte responsabili, con la consapevolezza che ogni decisione piccola e grande ha un impatto

sul nostro pianeta. Come azienda, vogliamo avere un ruolo attivo nello sviluppo di un'economia sostenibile, non solo con grandi slogan e interventi "di facciata", ma soprattutto con piccole azioni quotidiane. Questo per evitare che il costo dei nostri consumi e intrattenimenti gravi sulle spalle delle generazioni future.

##### **Come declinate questo concetto nella vostra realtà?**

Pur restando coerenti con le peculiarità editoriali dei giochi che pubblichiamo, ci impegniamo affinché i nostri prodotti e tutte le scelte d'impresa tendano a un modello sempre più sostenibile. Allo stato attuale molti titoli del nostro catalogo hanno ricevuto certificazioni ufficiali, utilizzando carta certificata proveniente da

foreste gestite in maniera responsabile. Abbiamo anche deciso di fare investimenti diretti a minimizzare l'impatto ambientale delle nostre produzioni, piantando nuovi alberi per recuperare terreni agricoli nell'Africa sub-sahariana, in partnership con Trees for The Future. Crediamo molto anche nei piccoli contributi quotidiani, dall'abolizione delle bottiglie in plastica usa e getta nei nostri uffici, all'uso di energie rinnovabili, al passaggio da buste di plastica prodotte in Asia a buste in carta prodotte in Italia.

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

Nel settore del gioco da tavolo le abitudini di consumo sono spesso poco attente all'impatto ambientale; nonostante i nostri prodotti non siano in genere soggetti a problemi di smaltimento, restando sugli scaffali dei giocatori per molti anni e talvolta per generazioni, sembra ancora distante il tempo in cui la produzione di giochi sarà un esempio virtuoso di sostenibilità. È auspicabile che in futuro nel settore del gioco vengano attivate politiche di sensibilizzazione condivise sia riguardo la sostenibilità dei prodotti che riguardo l'impronta ecologica aziendale. ✉

## HEADU

### FRANCO LISCIANI, AMMINISTRATORE DELEGATO E GENERAL MANAGER

#### Cosa significa per voi sostenibilità?

In Headu abbiamo a cuore il rispetto dell'ambiente e vogliamo contribuire concretamente alla salvaguardia delle risorse naturali per le generazioni future. Lavorare in maniera sostenibile vuol dire impegnarsi quotidianamente per ridurre al minimo il nostro impatto sul delicato ecosistema del nostro pianeta.

#### Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Realizziamo prodotti contenenti materiali interamente riciclabili. La nostra azienda è certificata FSC in quanto tutti i nostri giochi contengono carta, cartone e legno provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici, e da altre fonti controllate. La nostra attenzione per l'ambiente, inoltre, viene espressa appieno con il marchio EcoPlay: i nostri bellissimi puzzle educativi per l'età prescolare con illustrazioni d'autore, realizzati con materiali riciclati e riciclabili.

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

Il consumatore oggi è particolarmente attento al tema della sostenibilità. L'opinione pubblica si sta sempre più sensibilizzando verso questa tematica e in particolare i giovani genitori attenti all'educazione dei figli, che rappresentano il nostro cliente ideale. È nostra convinzione che in futuro questa attenzione possa solo aumentare.



## LISCIANI GIOCHI GIOVANNA CASERTA JUNIOR COMMUNICATION AND DIGITAL MARKETING MANAGER



#### Cosa significa per voi sostenibilità?

Pensiamo che la sfida del nostro tempo sia la sfida della salvaguardia del nostro Mondo e che anche la nostra azienda deve contribuire responsabilmente ad affrontare e vincere la sfida. Così per noi sostenibilità vuol dire lavorare a basso impatto ambientale, evitare o almeno ridurre il più possibile sprechi di qualsiasi genere, da quelli energetici a quelli degli scarti di produzione. Perseguire quindi uno sviluppo consapevole che via via diventi sempre più "digeribile" per la natura. E Lisciani ha intrapreso, già

da diverso tempo, un processo di ammodernamento dell'impianto in tal senso.

#### Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Abbiamo iniziato a lavorare nuovi compound plastici, le bioplastiche, formati da agglomerati di polipropilene e amidi naturali in modo da ottenere componenti totalmente biodegradabili e quindi smaltibili al pari di elementi naturali. Al tempo stesso siamo al lavoro per ridurre l'impatto ambientale del packaging che rappresenta una sfida delicata per la produzione industriale e per il marketing. Il lavoro sui packaging si muove sia sulla riduzione dei formati, decisiva a livello dei trasporti e del materiale utilizzato, sia su processi di

stampa particolari definibili eco-friendly. La nostra produzione, inoltre, a fronte di un importante investimento in seno a un piano di spesa quinquennale, lavora oggi con macchine a basso impatto ambientale, con l'obiettivo di coprire il 70% del fabbisogno energetico tramite l'utilizzo di energie rinnovabili. Nel 2022 Lisciani ha acquisito la certificazione FSC e ha introdotto la linea Eco Puzzle in licenza Disney. Nel produrre gli Eco Puzzle per bambini, Lisciani è fiera di averli realizzati con materiali completamente ecosostenibili che non sono stati sottoposti ad alcun trattamento chimico aggressivo, sono riciclabili al 100%, non hanno parti in plastica, la carta utilizzata non è stata trattata e gli inchiostri sono senza cobalto. Protagonista "green" di questo Natale sarà "Botanica" della linea di Scienza in Casa, un ricchissimo kit scientifico per scoprire la scienza degli alberi con un albero realizzato in bioplastica che rende il giocattolo molto facile da smaltire in quanto è in tutto e per tutto biodegradabile. Nel 2023 arriveranno altre linee a zero impatto ambientale con caratteristiche di totale riciclabilità dei materiali, assenza di materie plastiche e realizzate con prodotti certificati FSC. Tutto questo a corredo di una filosofia già molto green. Difatti l'azienda, fortemente legata al mondo della cartotecnica, utilizza materie prime a basso impatto ambientale: il 95% dei prodotti proviene da materiali riciclabili ed è riciclabile.

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

In Europa i consumatori sono da anni molto attenti al tema della sostenibilità e anche in Italia notiamo un interesse sempre maggiore nelle richieste di rivenditori e consumatori finali. Sintomo di una sensibilità sempre crescente alla salute del mondo che ci circonda. Anche per queste ragioni quindi è costante la nostra attenzione nel realizzare prodotti sostenibili. Abbiamo informazioni di mercato secondo cui soprattutto le nuove generazioni risultano essere molto più inclini a scegliere prodotti che impatteranno in misura minore l'ambiente. Quindi largo al nostro core business carta e cartone e, perché no, anche al legno. ➤

15 storie

# Orso Giò

• RACCONTASTORIE •

120 min  
di ascolto



L'entusiasmo di **Giocheria** ha incontrato la competenza e l'affidabilità di **Play Around**: così è nato l'innovativo device **Orso Giò Raccontastorie**. Ispirato all'amata mascotte di Giocheria, sarà una delle principali novità del **Natale 2022**



X



**GIOCHERIA**<sup>®</sup>

## SABBIARELLI NADIA VALLENARI DIRETTRICE GENERALE

### Cosa significa per voi sostenibilità?

Sostenibilità è una delle nostre parole chiave. Per noi vuol dire ragionare nel lungo periodo, misurando costantemente la nostra impronta ambientale per cercare di migliorarla. Ci occupiamo di giocattoli per bambini e come azienda siamo responsabili del mondo che si troveranno ad abitare da adulti. Per questo misuriamo ogni nostra azione considerando l'impatto che può avere sul pianeta e muovendoci di conseguenza, scegliendo la sostenibilità a volte a scapito di più facili guadagni.

### Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Per noi la sostenibilità abbraccia tutto il processo produttivo: dalla scelta della fornitura dell'energia elettrica per i nostri impianti, ai materiali che usiamo per i nostri giochi, che recuperiamo e lavoriamo in loco, cercando di limitare anche l'impatto sui trasporti. Siamo sostenibili quando si tratta di immaginare un nuovo gioco, ottimizzando anche le dimensioni dei packaging per non lasciare spazi vuoti e quindi creare materiale superfluo. Nel mondo del giocattolo questa non è una scelta senza conseguenze. Spesso i giochi vengono valutati anche per lo spazio che occupano; se sono grandi sembrano valere di più, ma poi si apre la scatola e lo spazio interno è per metà vuoto. Potremmo rendere più appetibili i nostri giochi con confezioni più grandi, ma non lo facciamo perché sarebbe uno spreco. Anzi, quando possibile facciamo in modo che il packaging del gioco diventi parte del gioco stesso, proprio per ottimizzare l'uso dei materiali impiegati. Inoltre, abbiamo ridotto l'uso della plastica nei nostri kit mantenendola solo per elementi di gioco riutilizzabili, come gli spellicolini e le penne ricaricabili, e tutto il cartoncino che usiamo è certificato FSC®, Forest Stewardship Council.

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

I giovani genitori stanno dimostrando una sensibilità verso l'ambiente maggiore di quella che avevano i consumatori un tempo. Del resto, è una tematica molto sentita anche dai ragazzi stessi, consapevoli di quanto ogni azione del presente possa lasciare un segno nel futuro. Forse non è ancora un driver di scelta primario, ma di certo viene seriamente preso in considerazione quando si deve scegliere tra più opzioni. L'essere green ed eco-friendly diventa quindi una marcia in più anche per il gioco, non solo per il pianeta.



## FARE SCELTE CONSAPEVOLI

La parola a **KONRAD HOENIG, CEO DI NMR BRANDS**, che ci racconta quanto sia crescente la domanda da parte dei consumatori di prodotti ecocompatibili e come i rivenditori possano trarre vantaggio da queste mutevoli abitudini di acquisto.

### I CONSUMATORI NON SONO MAI STATI PIÙ CONSAPEVOLI

“Ciò sta influenzando le loro decisioni di acquisto, soprattutto quando si tratta di giocattoli e regali. Per anni la plastica è stata al centro del cambiamento, in quanto è un materiale tangibile che i consumatori considerano dannoso per l'ambiente. Leggono i titoli delle notizie sulla quantità di rifiuti e vedono l'evidenza dell'immagine di enormi discariche. Ciò non significa che i consumatori non acquistino più regali per i propri cari o giocattoli per i propri figli. Ma significa che gli atteggiamenti verso ciò che acquistano stanno cambiando. Stanno facendo scelte più ponderate, per esempio optando per prodotti realizzati con materiali riciclabili o naturali, inclusi carta, legno e stoffa”.

### PRENDERE IN CONSIDERAZIONE LE ESIGENZE DEI CLIENTI

“È fondamentale che i rivenditori considerino attentamente le sensazioni dei consumatori quando acquistano dei loro scaffali, altrimenti rischiano di perdere opportunità di vendita. Se i clienti non riescono a trovare il regalo riutilizzabile o riciclabile che desiderano,

andranno da qualche altra parte che lo offre. In termini di prodotti che le persone stanno acquistando, abbiamo riscontrato un maggiore interesse per enigmi, carte da gioco e giochi da tavolo. Le vendite di prodotti di questo tipo sono aumentate durante il lockdown, quando le persone trascorrevano una maggiore quantità di tempo a casa e avevano bisogno di qualcosa da fare, ma noi avevamo già notato un interesse crescente anche prima della pandemia. E la domanda è continuata anche alla fine del lockdown”.

### UN'ATTENZIONE PER L'AMBIENTE CHE CONTINUERÀ AD AUMENTARE

“È probabile che una maggiore consapevolezza nei confronti della sostenibilità abbia avuto un impatto su questa maggiore domanda. I puzzle sono in genere realizzati in legno o cartone, offrendo la riciclabilità che i consumatori stanno cercando. Allo stesso modo, le carte da gioco e i giochi da tavolo sono realizzati con materiali che i consumatori riconoscono come riciclabili. Inoltre, possono essere utilizzati più e più volte e persino tramandati di generazione in generazione. Man mano che il dibattito sulla crisi climatica continua, i consumatori diventeranno sempre più consapevoli del loro impatto sull'ambiente ed è fondamentale che i rivenditori rispondano a questo con le offerte di prodotti adeguate”.



I BAMBINI DELLE FATE  
*per l'inclusione sociale*

PizzaAut

NUTRIAMO L'INCLUSIONE

## DALL'INCLUSIONE SOCIALE ALL'INCLUSIONE LAVORATIVA CON IL PROGETTO PIZZAUT

Grazie al tuo entusiasmo abbiamo deciso di continuare a sostenere l'iniziativa **Banca del Tempo Sociale** rivolta ai ragazzi con disabilità e agli studenti delle scuole superiori in un percorso di crescita personale e collettiva. Lo stesso entusiasmo ci ha spinto a raddoppiare il nostro impegno decidendo di sostenere il progetto Pizzaut. Un modo concreto di fare inclusione e dare formazione e lavoro ai ragazzi con autismo. Il tutto servendo un'ottima pizza, "la più buona della galassia conosciuta".

**Aiutaci anche tu a fare la differenza promuovendo il passaggio dall'inclusione sociale all'inclusione lavorativa.**

LASCIA IL TUO CONTRIBUTO  
ALLE CASSE DEI NEGOZI

FINO AL 6-01-2023



Scansiona il  
QR CODE



# +1,7% Gennaio Settembre 2022 SECONDO NPD GROUP

In decremento il dato a volume (-6,3%), mentre è in crescita il prezzo medio (+8,5%) rispetto allo stesso periodo del 2021. Con il commento di **CLARA CANTONI**, Senior Account Manager Toys e BTS Italia, ed **ERICA PEDRETTI**, Retail Account Manager Toys, di NPD Group

di **Silvia Balduzzi**

**D**a gennaio a settembre il mercato del Giocattolo segna un trend a valore positivo pari al +1,7%, 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 6,3% rispetto allo stesso periodo del 2021. In crescita il prezzo medio, se confrontato con il 2021, che registra un incremento del 8,5%.

## LE CATEGORIE IN CRESCITA

A livello di macrocategorie di prodotto, le supercategorie che incrementano maggiormente il fatturato nel periodo gennaio-settembre 2022 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono Action Figures & Acc., Games&Puzzle e Building Sets che registrano un trend a valore rispettivamente del 22%, 13% e 4%.

## JURASSIC PARK/WORLD, 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 settembre 2022, Jurassic Park/World, seguita da Lego Creator Expert, Marvel Universe, Pokémon, Harry Potter/Fantastic Beasts e Paw Patrol. La top property a valore 2022, da gennaio a settembre 2022, risulta Barbie, mentre la top licenza a valore, nello stesso periodo, è Harry Potter.

## INTERPRETIAMO MEGLIO I DATI

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



“Il mercato del giocattolo chiude i primi nove mesi dell'anno in crescita del +1,7% a valore grazie all'incremento dei prezzi che si attesta a +8,5% rispetto al 2021 ma con una perdita di circa -2,5M di pezzi. L'incremento dei prezzi deriva da due componenti: da un lato l'inflazione e l'incremento del prezzo base dei prodotti esistenti che si attesta in media a un +5% e dall'altro si rileva un prezzo maggiore di vendita per le novità di prodotto immesse nel mercato nel 2022 vs 2021. In questo ultimo caso, l'incremento non è da imputarsi solo al rincaro dovuto alla situazione economica generale, ma anche al differente mix. Per quanto riguarda le supercategorie, continua la performance positiva di Games & Puzzle che cresce con entrambi i comparti. Le categorie che crescono più velocemente sono le Strategic Trading Card Games nella quale troviamo le carte Pokémon e Adult Games in cui spiccano i party games. Il trend legato a questa tipologia di prodotti ha visto in questi anni una evoluzione: da intrattenimento casalingo durante il periodo di lockdown a fonte di socializzazione nel post. Per quanto riguarda invece Action Figures & Acc. sono i prodotti legati alle uscite cinematografiche che guidano la crescita: rappresentano oltre la metà delle vendite della supercategoria e sono in crescita del +37% vs 2021”.



## COSA SUCCUDE NEI DIFFERENTI CANALI?

LA PAROLA A  
**ERICA PEDRETTI**  
RETAIL ACCOUNT  
MANAGER TOYS

Nei primi nove mesi del 2022 è il canale Other l'unico a registrare una crescita rispetto al 2021 (+3,8% a valore): questa performance positiva è conseguenza dell'aumento del prezzo medio di vendita del +4,5% a YTD con le unità che registrano un calo del -0,7%. L'incremento del prezzo medio di vendita è ancora più dinamico sui restanti canali (+7,9%

su Ipermercati, +8,9% su Supermercati, +11,6% su Discounters & Drugstores) ma, non compensando il calo dei pezzi venduti, la performance a valore che ne risulta è negativa. Continua il recupero dei negozi situati nei centri città con una crescita positiva sia a valore che in unità, complici il ritorno in ufficio, la predilezione per i formati di prossimità ma anche nuove aperture e rinnovi di layout. Soffrono le aree periferiche dove le vendite non hanno ancora recuperato i livelli pre-Covid. Il panel Consumer – survey online a cui rispondono i consumatori in merito agli acquisti di giocattoli effettuati nelle due settimane precedenti – conferma la prevalenza dell'acquisto nel negozio tradizionale pur rimanendo positiva anche la performance del canale online.

## TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES

(BRAND &/O LICENSE)  
TOY MARKET YTD 2022

1 Jurassic Park/World

2 LEGO Creator Expert

3 Marvel Universe

4 Pokemon

5 Harry Potter /  
Fantastic Beats

6 Paw Patrol

Fonte: Italy Retail Panel NPD

CATEGORIE A MAGGIORE CRESCITA IN VALORE ASSOLUTO YTD 2022	Var % vs. 2021
GAMES/PUZZLES	13%
ACTION FIGURES & ACC.	22%
BUILDING SETS	4%

Fonte: Italy Retail Panel NPD

## COSA ASPETTARCI PER LA SEASON?

LA PAROLA A  
CLARA CANTONI E ERICA PEDRETTI

“C'è grande attesa e incertezza per il Q4 che ci aspetta: i rincari delle materie prime e l'inflazione che impattano sul budget delle famiglie e un possibile posticipo degli acquisti concentrati nelle ultime due settimane di dicembre, con il pagamento della tredicesima e la vigilia di Natale che cade di sabato e concede un ulteriore giorno a disposizione per gli acquisti. Se torniamo al 2016, anno paragonabile in termini di calendario, le due settimane prima di Natale hanno sviluppato circa 1/5 del fatturato dell'intero anno. Tutto questo potrebbe portare i retailers ad aumentare la pressione promozionale per incentivare la pedonabilità dei negozi e l'anticipo degli acquisti: buoni sconto da utilizzare durante la Season, distribuzione dei cataloghi di Natale e iniziative in store sono soltanto alcuni degli espedienti attuati dai retailers per attirare famiglie e bambini. Dall'altro lato, i consumatori sono consapevoli, tanto che nella NPD Future Of Toys Consumer Sentiment Survey condotta tra fine giugno e inizio luglio, 1/3 dei rispondenti dichiara di aver pianificato di spendere più dello scorso anno in giocattoli per la seconda parte dell'anno. Dopo tutto, Babbo Natale ha una magica slitta trainata da renne e non farà mancare sotto l'albero il regalo tanto desiderato”.



# AND THE WINNER IS...



**MAURIZIO CUTRINO**, DIRETTORE DI **ASSOGIOCATTOLOI**, CI HA RACCONTATO IL DIETRO LE QUINTE DI **GIOCO PER SEMPRE AWARD** E HA SVELATO TUTTE LE INIZIATIVE CHE L'ASSOCIAZIONE HA IN SERBO PER SOSTENERE L'INDUSTRIA DEL GIOCATTOLO NEL 2023

di Karin Ebnet

a una partnership con Sfera Media Group (gruppo RCS), siamo riusciti ad amplificare l'iniziativa e a raggiungere una vasta platea su tutto il territorio nazionale. Un po' perché gli eventi fisici sono pochi in questo periodo, ma anche perché sono strettamente legati al territorio dove vengono ospitati. Dal 15 settembre al 15 ottobre, il bambino aiutato dal genitore poteva andare sul sito del premio e votare uno dei giochi presenti, scelti dalle aziende che hanno partecipato all'iniziativa. C'era anche un instant win per cui ogni settimana un bambino ha avuto la possibilità di vincere il gioco che aveva votato. Alla fine abbiamo avuto oltre 5.000 voti, un risultato di cui siamo davvero molto soddisfatti.

**Che riscontro avete avuto, sia dalle aziende che da parte delle famiglie?**

Considerando l'alto numero dei votanti è piaciuto molto alle famiglie, ma abbiamo avuto buoni riscontri anche dalle aziende. A questa prima edizione hanno partecipato oltre 40 aziende del giocattolo; siamo già al lavoro sull'edizione 2023 e valutando un posizionamento tra gennaio e febbraio, così da dare all'industria la possibilità di sfruttare il premio nelle sue comunicazioni.

**A vincere il premio è stato un evergreen, a dimostrazione che c'è un ritorno al gioco classico...**

Sì, spinto anche dalla pandemia c'è stato un ritorno al gioco analogico, con l'esplosione del gioco in scatola e la riscoperta dei grandi giochi conservati in cantina. Prima del Covid, il gioco classico stava soffrendo un po' per colpa della mancanza di tempo da parte delle famiglie che, tra i vari impegni settimanali, potevano

**G** ioco per sempre Award è una fantastica iniziativa che mette al centro il bambino. Come è nata quest'idea e come l'avete messa in piedi?

Il premio è strettamente legato a Gioco per sempre, progetto nato circa un anno fa con l'obiettivo di valorizzare il gioco in Italia, non solo da un punto di vista dell'intrattenimento e del divertimento, ma soprattutto da quello educativo. Volevamo creare un premio che mettesse al centro il bambino perché, dopo tanti premi fatti da e per l'industria, ne volevamo uno che fosse espressione dei bambini, votato da loro per far emergere i loro gusti e i loro interessi. Grazie

dedicare al gioco solo qualche ora nel weekend. Il lockdown – e conseguentemente il troppo tempo trascorso davanti al tablet o al computer – ha permesso di riscoprire il valore del gioco analogico anche come senso di evasione e di maggior manualità, si pensi soltanto ai prodotti Arts and Crafts...

**Nonostante il calo delle natalità e l'abbassamento dell'età della giocabilità, il mercato del giocattolo sta tenendo...**

Sì, perché si è affacciata una nuova categoria di giocatori, ovvero di kidult. La pandemia ha aiutato anche in quello, a far riscoprire il gioco agli adulti; e non solo puzzle e giochi in scatola, ma anche costruzioni, action figure e collezionismo. Ora molte aziende hanno iniziato a spostare l'attenzione su questa fascia che, proprio come quella dei bambini, ha bisogno di distrarsi e di trovare uno sfogo allo stress quotidiano.

**L'anno scorso il progetto Giocattolo sospeso ha avuto un grande successo. Ci raccontate di questa iniziativa e se pensate di replicarlo?**

Regione Lombardia ci aveva chiesto nuovamente di collaborare con loro in occasione dell'evento Il Natale Brilla a Palazzo Lombardia, che è stato in programma dal 3 dicembre 2021 al 16 gennaio 2022. Solo che di solito a Palazzo Lombardia allestivamo una stanza dove i bambini potevano venire a stare al caldo e provare i giochi a disposizione. Con lo spettro della pandemia ancora in giro, però, questo tipo di iniziativa non era più possibile farla, così ci è venuto in mente di realizzare il Giocattolo sospeso, una operazione benefica che riguardava la raccolta di giocattoli nuovi



per i piccoli ospiti di case famiglie e ospedali in collaborazione con Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia), Lilt (Milano Monza Brianza APS), Parco Nazionale dello Stelvio e Trudi. Sono stati raccolti più di 3.000 giochi in tre settimane. Quest'anno lo riproporremo, sempre con Regione Lombardia, e il successo dell'iniziativa ha fatto sì che molti comuni e associazioni italiane abbiano chiesto di replicare questa iniziativa, come quest'estate avevamo già fatto con Soluna Eventi a Zoomarine di Roma. E questa volta i giochi raccolti andranno ad aiutare ABIO.

**Quali sono le future iniziative di Assogiocattoli?**

Oltre a quelle di cui ho già parlato, torneranno anche i PlayDays, un'iniziativa della durata di quasi un mese che serve a promuovere gli acquisti nei negozi di prossimità. In cambio dell'acquisto di un giocattolo in store, infatti, si ha la possibilità di vincere un buono da 500 euro. Un importo identico verrà anche devoluto in beneficenza. Stiamo ancora terminando di realizzare il programma del 2023, ma di certo vorremmo tenere le iniziative che hanno funzionato come "Il gioco per sempre Award", i già citati "PlayDays" e il "Giocattolo sospeso". E poi naturalmente siamo in piena organizzazione per la sesta edizione di Toys Milano e Bay-B, programmato per il 16 e 17 aprile 2023. Le aziende stanno già rispondendo molto bene, stiamo riscontrando una tendenza alla valorizzazione sugli eventi locali, molto settoriali e specializzati. Quest'anno siamo tornati in presenza dopo due anni e abbiamo registrato un grande successo che contiamo di replicare anche l'anno prossimo.

## GIOCO PER SEMPRE AWARD



Il vincitore della prima edizione del **Gioco per sempre Award** è il BILIARDINO DI VILLA GIOCATTOLE. Il tradizionale calciobalilla, dopo 85 anni di sfide mozzafiato, dimostra così di essere un evergreen senza tempo capace di attrarre ancora generazioni di giocatori. Il premio se lo è aggiudicato quindi la storica azienda di Sovico (Monza Brianza), giunta alla 3a generazione, che da oltre 60 anni continua con entusiasmo e passione l'attività di famiglia.



# BRANDON FOCUS

## I MARKETPLACE DEL TOYS



Paola Marzario,  
founder e president  
di Brandon Group

**I**l mercato digitale del Giocattolo è cambiato in modo esponenziale, soprattutto negli ultimi anni in cui, a causa della pandemia, i retailer si sono rifugiati nei marketplace (i portali di e-commerce che vendono prodotti di differenti marchi, propri e non) o hanno aperto e-commerce di proprietà. Basti pensare che, come ha citato Maurizio Cutrino direttore di Assogiocattoli, “nel 2009 il Giocattolo faceva l’1% sull’online e solo un anno prima era addirittura dello 0,001% mentre oggi il mercato digitale copre circa il 30%”. È in questa prospettiva che si sono tenuti, grazie a BrandOn Group che li ha organizzati, i Marketplace del Toys, evento digitale che ha avuto lo scopo di esplorare le potenzialità del canale di vendita degli e-commerce nel settore del giocattolo e analizzare lo scenario di mercato nell’ottica del tanto atteso Q4. “Considerando che il quarto trimestre dell’anno è per il mondo del Giocattolo una forbice importantissima

Durante i Marketplace del Toys, evento digital in mediapartner con Toy Store, sono state esplorate le potenzialità di vendita dell’e-commerce. Ospiti del convegno, coordinato da **PAOLA MARZARIO**, founder e presidente di **BRANDON GROUP**, sono stati Maurizio Cutrino (Direttore di Assogiocattoli), Silvia Bellomi (Head of Vertical Tech & Collectibles di Ebay), Alessandro Mileni Munari (Channel Sales Manager di Hasbro Italy) e Silvia Travaglini (E-commerce Manager South EMEA di Paramount Consumer Products) di Karin Ebneth

che può valere da sola il 70% dell’intero fatturato dell’anno – ha continuato Cutrino –, siamo fiduciosi su come si concluderà l’anno, visto anche che il primo semestre dell’anno è stato archiviato in crescita con un +1,7% per il Giocattolo e un +1,5% per il segmento della Prima Infanzia”.

Il giocattolo, dichiarato bene essenziale durante la pandemia, è protagonista di un nuovo trend generale dei consumatori che tendono ad acquistare meno prodotti ma concentrandosi su quelli di qualità, intesa sia come qualità dei materiali ma anche come qualità dei messaggi veicolati. “Il consumatore di oggi è un consumatore edotto ed esigente e cerca risposte repentine”, ha aggiunto Paola Marziano, founder e presidente di BrandOn Group. “I marketplace sono diventati così un vero motore di ricerca dove poter trovare feedback sui giocattoli, sia attraverso le schede di prodotti sia leggendo le recensioni di altri clienti. I potenziali acquirenti cercano informazioni e dati per prendere una decisione consapevole, oltre a valutare



Alessandro Mileni Munari



Silvia Travaglini



Maurizio Cutrino



Silvia Bellomi



brandon  
GROUP

Dal 2012 BrandOn Group è il partner che garantisce alle aziende l'accesso ai marketplace digitali adattando la strategia in base alle esigenze del singolo cliente: concentrata su una o più geografie, su marketplace selettivi (cioè ad approvazione) o aperti, generalisti o verticali (cioè specializzati su specifiche categorie merceologiche). Grazie all'esperienza maturata in un decennio e alle proprie piattaforme tecnologiche, BrandOn Group implementa la strategia attivando in tempi estremamente rapidi tutti i processi operativi necessari a dar visibilità a brand, prodotti e aziende nelle vetrine digitali più visitate. Oggi, BrandOn Group gestisce un portafoglio di oltre 6 milioni di referenze su più di 45 marketplace internazionali, con particolare focus su settori quali Sport, Beauty & Cosmetics, Fashion, Home & DIY, Food, Baby, Toys, Media & Electronics, Pets, Business & Industrial. Affiancando i propri clienti a partire dalla condivisione di esigenze e target di crescita, BrandOn Group definisce una strategia e un piano di vendite digitali personalizzato per modello di business (B2B o B2C), marketplace e geografia, integrando ogni aspetto della filiera.

seriamente i servizi". Come la fast delivery, assicurata anche da Hasbro direttamente, come ha spiegato Alessandro Mileni Munari, Channel Sales Manager dell'azienda: "Noi guardiamo al marketplace in maniera anche operativa e non solo di presenza. Forte di una Brand Identity ben chiara, Hasbro ha approcciato i maggiori e-commerce gestendo un Drop shipping diretto. Un passo in più rispetto a quello che facevamo prima, e possibile dove abbiamo una logistica sul territorio". Ma anche e soprattutto come il Click and Collect, dove l'acquisto viene fatto online e poi ritirato in store, perché se il 30% del mercato è digitale, il resto passa per fortuna ancora dai negozi. "Per il nostro mondo la fisicità è ancora molto importante", ha aggiunto Cutrino. "Ci rivolgiamo a un target molto delicato quindi è fondamentale il consiglio dell'addetto alle

vendite. L'acquirente infatti non compra per sé, ma per il bambino, che quindi deve ricevere un gioco che sia adatto alla sua fascia d'età". A proposito del Q4 nel mercato digital, sono in arrivo due appuntamenti molto attesi dai consumatori e che possono riservare ottime occasioni ai venditori per aumentare le vendite e il fatturato complessivo in vista del Natale: il Black Friday (25 novembre) e il Cyber Monday (28 novembre). Il periodo della Cyber Week (dal 21 al 28 novembre, ma con code aggiuntive di parecchi giorni di promozioni) registra infatti le maggiori vendite online dell'anno con il 65% dei consumatori che ha comprato in queste date i regali di Natale. "Sempre più marketplace si sono aperti al mondo del Toys", prosegue Paola Marziano. "Come Zalando, ma altri ci stanno pensando,

come Yoox. Nella categoria dei marketplace del Toys comunque ci sono Amazon, MyToys, bol.com, Kaufland.com ed Ebay". Interviene Silvia Bellomi, Head of Vertical Tech & Collectibles di Ebay: "L'azienda è un marketplace globale che conta 138 milioni di buyer attivi e siamo presenti in 190 Paesi. Questo vuol dire un'occasione molto vasta per trovare quello che si cerca, soprattutto se è collezionabile. Ebay infatti si rivolge molto al collezionista che per noi è una categoria molto strategica". Quella dei Kidults difatti è una realtà in forte espansione nel mondo del giocattolo e, non a caso, le categorie più vendute nel 2022 sono state le action figures, i collezionabili, i puzzle e le costruzioni. 



## GLOOMHAVEN JAWS OF THE LION

È un gioco collaborativo in un mondo fantasy unico. I giocatori interpretano il ruolo di mercenari veterani che collaborano per farsi strada attraverso una campagna ricca di scelte, sfide e colpi di scena. Ogni scenario offre un combattimento tattico che non necessita l'uso di dadi, contro nemici automatizzati, in cui l'uso della capacità giusta al momento giusto può fare la differenza tra successo e fallimento. 1-4 giocatori; 30-120'; da 14 anni

# FAR GIOCARE SEMPRE PIÙ PERSONE

## Quali risultati avete registrato nei primi nove mesi del 2022?

Sono stati mesi in cui abbiamo registrato un rallentamento rispetto alla crescita impressionante dello scorso anno. Veniamo da due anni "eccezionali" viste le condizioni create dall'emergenza sanitaria. Attualmente le cose sono tornate ad accelerare un po', ed essere leader nel settore dei giochi da tavolo è un risultato incoraggiante e che ci sprona a fare sempre meglio.

## Quali sono stati i prodotti che vi hanno permesso di raggiungerli?

Ci sono giochi che si affermano anno dopo anno come top sellers, e che sono diventati una vera e propria linea di prodotti: Dobble, Ticket to Ride, Dixit ed Exploding Kittens (con Throw

È questo uno degli obiettivi di Asmodee Italia, che vuole continuare a essere leader nel settore dei giochi da tavolo. Ne abbiamo parlato con la marketing manager **ILARIA TOSI**, che ci ha anticipato anche alcune novità per il 2023

di **Silvia Balduzzi**



Throw Avocado e Recipes for a Disaster come ultime uscite), per nominare quelli più venduti. Al loro fianco ogni anno escono poi nuovi titoli capaci di intercettare i gusti di un pubblico molto ampio, dai casual gamers in cerca di un party game ai giocatori esperti. Fra i party game più di successo del 2022 abbiamo Happy Little Dinosaurs, che vede protagonisti adorabili dinosauri alle prese con disastri naturali, predatori ed emotivi della vita, mentre

lato core game Gloomhaven: Jaws of the Lion era un titolo attesissimo ed è andato out of stock nel giro di pochi mesi. **Quali sono le caratteristiche e le esigenze oggi del consumatore che acquista i vostri prodotti?**

Abbiamo un catalogo talmente vasto che è difficile, se non impossibile, identificare un solo tipo di pubblico: dai giochi per bambini, a quelli per famiglie, fino ai giochi che si rivolgono a un pubblico esperto, i nostri titoli si rivolgono a consumatori con caratteristiche diversissime fra loro. Ad accomunarli c'è sicuramente la voglia di sperimentare una forma di intrattenimento diversa, capace di legare le persone in una interazione viva e profonda, di creare momenti e aneddoti che si ricorderanno anche

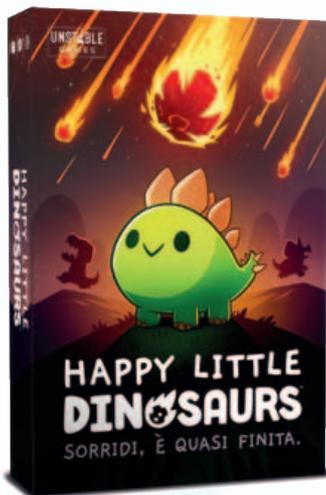
## THROW THROW AVOCADO

Dai creatori di Exploding Kittens e Throw Throw Burrito, un party game che è una combinazione tra un gioco di carte e duelli all'ultimo sangue, dove i giocatori si sfidano collezionando carte e tirandosi addosso degli Avocado. 2-6 giocatori; 15'; da 7 anni



## EXPLODING KITTENS RECIPES FOR DISASTER

Una collezione di 121 carte tra le più celebri riunite in un'unica scatola, che strizza l'occhio anche ai giocatori più esperti con tutte le migliori carte delle espansioni e con le carte Ricetta. 2-5 giocatori; 15'; da 7 anni.

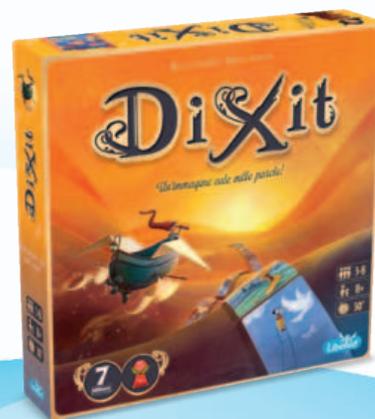


## HAPPY LITTLE DINOSAURS

I giocatori cercano di schivare tutti i disastri naturali, predatori ed emotivi della vita, ma chi riuscirà a sopravvivere a tutte le incognite che gli si pareranno davanti vincerà la partita. 2-4 giocatori; 30-60'; da 8 anni

## DIXIT

È un gioco di carte e di narrazione che mette al centro la fantasia e che si è ormai affermato come un nuovo classico. Negli anni la sua esperienza di gioco è stata arricchita e resa varia da ben 9 espansioni contenenti ognuna 84 nuove carte e da Dixit: Stella Universe, un gioco standalone le cui carte possono essere portate nelle partite di Dixit e viceversa. 3-8 giocatori; 30'; da 8 anni



una volta terminata la partita. Che siano pochi minuti o ore di gioco, che l'obiettivo sia quello di strappare una risata o di impegnare la mente in sottili strategie e risoluzione di enigmi, l'esigenza è quella di divertirsi stando insieme e vivendo un'esperienza che porterà inevitabilmente a conoscere meglio se stessi e gli altri.

### Come state supportando i retailer del canale specializzato per il Natale?

Come gruppo Asmodee abbiamo dato vita a un programma globale di attività nei canali specializzati, chiamato Hobby Next: si tratta di iniziative che vedono materiali esclusivi (pre-release e oggetti collezionabili come accessori di gioco o componenti unici) per i negozi selezionati che

partecipano al lancio di nuovi titoli chiave per Asmodee.

### Quali novità potete anticiparci per il 2023?

Ci saranno grandi uscite nel 2023, ma quella che ci entusiasma di più non è ancora rivelabile, possiamo anticipare però che riguarderà Dixit. Abbiamo inoltre un nuovo progetto globale chiamato Unbox Now: una selezione di giochi semplici da imparare ma con una bella profondità, per avvicinare sempre più pubblico alla passione per i giochi da tavolo. Arriverà ai consumatori attraverso un sito dedicato, materiale di comunicazione sui punti vendita e sulle scatole dei giochi, e attraverso i social.

### Quali sono i vostri obiettivi?

Vogliamo continuare a essere

leader nel settore dei giochi da tavolo e arrivare a sempre più persone.

### Quali pensate siano le principali problematiche del mercato del Giocattolo?

Premesso che noi apparteniamo a un segmento molto specifico e forse non generalizzabile credo che alcune delle problematiche siano comuni a tutti, parlo del costo delle materie prime e del trasporto. Una difficoltà più peculiare, che riguarda il nostro settore, è il fatto di avere tempi molto lunghi per il ri-approvigionamento dei nostri giochi: a volte possono passare anche mesi prima di poter tornare ad avere un titolo in stock, e non è sempre facile trovare un equilibrio fra la necessità di avere disponibilità e un buon flusso di magazzino.

# IL NUOVO PROGETTO di GIOCHERIA e PLAY AROUND



La catena di negozi Giocheria, realtà leader del mondo Toy, e l'azienda Play Around, start up del settore, hanno progettato insieme il nuovo device Orso Giò Raccontastorie. Il gioco, ispirato alla nota mascotte di Giocheria, ha debuttato a settembre in occasione dell'apertura del flagship store del brand a Milano in Corso Vercelli, e sarà il prodotto di punta per il Natale 2022.

## LA NASCITA DELLA PARTNERSHIP AL DISTOY 2022

L'idea è nata dopo un primo incontro avvenuto fra i due partner al Distoy 2022 a Londra.

Durante l'evento, Play Around ha presentato ai maggiori player del settore giocattolo le nuove toy line, tra cui Kawais, MeteoHeroes e altri prodotti figli della tecnologia TATA. Il progetto TATA, creato da Pea&Promoplast, l'azienda madre del gruppo Pea di cui Play Around fa parte, ha già riscosso un enorme successo nel mondo del toy e del partwork, con oltre 30 milioni di pezzi distribuiti in tutto il globo dal 2020, e ha permesso la realizzazione del nuovo device in collaborazione con Giocheria.

## UN PRODOTTO DI QUALITÀ IN TEMPI RECORD

La peculiarità del progetto Orso Giò Raccontastorie sta sicuramente nei tempi di sviluppo e produzione. Il gioco infatti è stato concepito e realizzato in pochi giorni: un'emozionante challenge che Giocheria e Play Around hanno accettato al volo, affrontata in un periodo particolare dovuto soprattutto al problema contingente dei trasporti, ma con tutta la forza del know-how acquisito nei difficili anni precedenti.

L'entusiasmo di **GIOCHERIA** ha incontrato la competenza e l'affidabilità di **PLAY AROUND**: così è nato l'innovativo device **ORSO GIÒ RACCONTASTORIE**. Ispirato all'amata mascotte di Giocheria, sarà una delle principali novità del Natale 2022

## GIÒ, DA MASCOTTE A RACCONTASTORIE

Giocheria negli ultimi due anni aveva rinnovato la mascotte Orso Giò, rendendola più attuale nell'aspetto e nello stile, con l'intenzione di utilizzarla sempre di più sia nei materiali Trade che nei prodotti, e sui Social. L'orsetto è rappresentato con l'iconico cubo colorato del logo Giocheria, il Cubo Cuboso, di cui il nuovo device raccontastorie, appositamente realizzato dal team di Play Around, riprende forma e colori. L'Orso Giò Raccontastorie è un dispositivo audio 3+ alto 8 cm, che narra quindici storie per circa 120' di ascolto.



## PLAY AROUND

L'Orso Giò Raccontastorie ha come punto di forza delle grandi funzionalità e si presenta con un prezzo basso, per andare incontro alla difficile situazione economica che tutti stiamo vivendo e che ci apprestiamo ad affrontare sempre di più. Tenendo presente che per il mondo Toy si prevede la riduzione dello scontrino medio da 39,90 euro a non più di 29, abbiamo mirato a realizzare un prodotto con le caratteristiche di un audiobook, ma più economico rispetto alle proposte dei competitor. Noi di Play Around sviluppiamo internamente ogni prototipo al 90%, in modo che possa già avere le caratteristiche necessarie per essere realizzato

velocemente. In seguito per produrlo contiamo sul supporto dei nostri esperti partner tecnici in Cina, che hanno un tipo di struttura e di controllo sulle diverse aree di produzione impeccabili. Grazie anche a uno staff presente sul posto, effettuiamo poi sul loro lavoro un ulteriore monitoraggio per verificare che tutto stia avvenendo come avevamo definito, così da ottenere un prodotto pronto in modalità record per qualità, tempi e consegna.

**Massimiliano Piazzolla,**  
Managing Director, Play Around



## GIOCHERIA

Sul mercato sono presenti tanti raccontastorie di varie dimensioni, forme e fasce prezzo. L'Orso Giò Raccontastorie è unico, proprio perché personalizzato in ogni aspetto per il brand Giocheria. Abbiamo infatti creato un'identità all'Orso Giò, raccontando la sua storia, la storia del cubo di Giocheria, il Cubo Cuboso. Abbiamo poi sviluppato il suo mondo ricco di amici ed avventure, che continueremo ad utilizzare in altri progetti. Ripensando a un famoso cantastorie del passato abbiamo voluto creare una sigla, dolce e orecchiabile. Abbiamo poi scelto una decina tra le mille favole e storie, alcune più classiche, altre meno conosciute, alcune più brevi e altre un po' più lunghe. Per aggiungere un contenuto educativo, quattro tra queste storie sono raccontate anche in inglese. Importante è stata la scelta delle voci: la storia dell'Orso Giò è raccontata proprio da lui; quindi, per la prima volta abbiamo dato una voce alla nostra mascotte. Per le altre storie abbiamo scelto due voci calde, una maschile e una femminile, che trasmettono dolcezza e tranquillità. Ogni storia è narrata da una sola voce che, proprio come fa il genitore quando racconta la favola, interpreta i vari personaggi per intrattenere e divertire i bambini.

**Dario Beltramelli,**  
Direttore Commerciale, Giocheria

# L'ARCOBALENO raddoppia ed è subito... effetto WOW!

Lo scorso 18 settembre è stato ufficialmente inaugurato a Piazzano di Atessa (Ch) il nuovo megastore de L'Arcobaleno che, grazie all'acquisto di un nuovo stabile, si presenta oggi alla clientela con una superficie raddoppiata e un'esposizione resa ancor più accattivante dalla migliore organizzazione degli spazi e dalla presenza di numerosi elementi decorativi di sicuro impatto. "La nuova apertura è stata accompagnata da un investimento importante in comunicazione e forse anche grazie a questo abbiamo riscontrato un grande interesse", spiega Annalisa Antichi, marketing communication manager. "Soltanto in un pomeriggio abbiamo accolto circa 2 mila persone e l'afflusso continua a essere sostenuto anche a qualche settimana di distanza".

## Quali sono le novità che caratterizzano la nuova struttura?

Ad oggi con i suoi 3.000 mq di superficie di vendita L'Arcobaleno è diventato il negozio per bambini e ragazzi unico nel suo genere in tutta Italia. Da sempre la nostra peculiarità è quella di accogliere il bambino quando ancora non è nato e lo accompagniamo nel suo percorso di crescita fino a quando diventa un teenager e oltre, con l'abito per il Battesimo, la Comunione e con i giocattoli dai primi mesi fino a quelli per tutta la famiglia. Rispetto a qualche settimana fa, oggi la più ampia superficie di vendita ci ha consentito di strutturare le tre macro aree in modo che risultino ben distinte e di garantire a

Dopo 34 anni di attività la famiglia Antichi raddoppia la superficie espositiva arricchendo ulteriormente la propria offerta nei settori Prima Infanzia, Giocattolo, Abbigliamento, Calzature e Premaman. Intervista ad ANNALISA ANTICHI, marketing communication manager

di Marilena Del Fatti

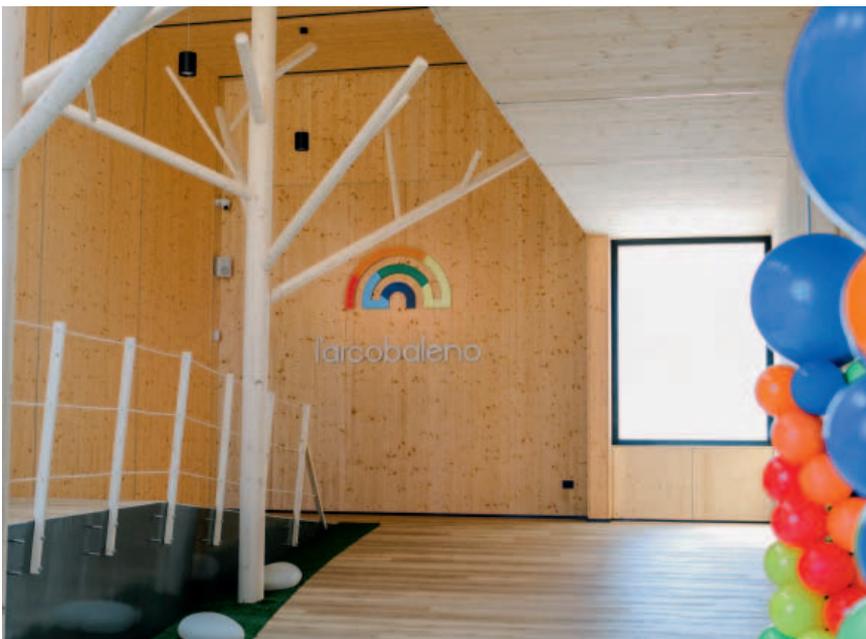


ciascun cliente uno spazio adeguato in cui dedicarsi ai propri acquisti. Nei reparti Prima infanzia, che occupa circa 1200 mq, Giocattolo, che si sviluppa su 600 mq, e abbigliamento e calzature da 0 a 16 anni, proponiamo un assortimento particolarmente articolato e completo di marche. Arricchito con la nuova superficie anche da nuovi brand.

## Prima accennava al fatto che avete investito in un'importante campagna pubblicitaria...

Vista la posizione in cui ci troviamo, i clienti ci raggiungono di proposito e in macchina. Questo, da un lato, ci impegna ancora di più a soddisfare le aspettative di chi arriva in negozio





L'Arcobaleno ha raddoppiato la superficie dello store arrivando a 3000 mq. Il negozio, attivo da 34 anni, permette di trovare articoli per bambini da 0 anni fino all'età adolescenziale e oltre, grazie ai giocattoli per tutta la famiglia

da 34 anni e i nostri clienti sanno che venendo da noi trovano tutto ciò di cui hanno bisogno sia per la mamma che per i bambini e ragazzi. Infatti, la scelta di ampliare il negozio è stata dettata dal fatto che ormai lo spazio disponibile non consentiva di valorizzare adeguatamente l'assortimento. Il nuovo store, inoltre, ci consentirà di avere un'esposizione all'altezza delle aspettative della clientela più esigente che è il target di riferimento dei tanti brand Premium da noi proposti.

e dall'altro ci ha spinto a dedicare sempre molta attenzione alla comunicazione, soprattutto a quella sui social. Le stories quotidiane che pubblichiamo su Instagram e Facebook portano il cliente a venire in negozio, forse perché curandole direttamente riusciamo a mettere a frutto la nostra conoscenza della clientela per proporre gli argomenti giusti nel tono più indicato. In occasione dell'inaugurazione abbiamo investito in un piano di comunicazione più articolato che oltre ai social ha coinvolto la stampa locale, la cartellonistica stradale e itinerante, la radio e i quotidiani. Nel primo giorno

di apertura una radio locale – Radio Delta 1 – ha addirittura trasmesso in diretta dal nuovo negozio.

**Alcuni teorizzano che puntando sull'ibridazione tra online e fisico è possibile ridurre la superficie dei punti vendita. Cosa vi ha convinto a investire in un megastore?**

È un punto di vista che non condivido molto. L'esperienza di tutti i giorni ci racconta che quando si tratta di bambini poter vedere, paragonare e anche provare diversi articoli nello stesso posto e momento continua a essere un valore aggiunto per il cliente. L'Arcobaleno esiste

**Brand che inoltre forse sono anche poco presenti sull'online?**

Ormai per tutti è impossibile prescindere dalla presenza su internet. A fare la differenza su questi brand e in generale da L'Arcobaleno è la professionalità che ci contraddistingue e che a oggi i siti e-commerce non sono in grado di offrire. Curiamo la competenza del nostro personale investendo costantemente nella formazione.



# DALLA FIABA AL GIOCATTOLO

**O**ffrire un metodo di lavoro che stimoli la creatività necessaria per vedere le forme e i colori presenti nelle fiabe e per riutilizzarli nella progettazione di materiali e attività ludiche. Questo l'intento che ha spinto Irene Guerrieri, docente in design del giocattolo e designer che ha al suo attivo numerose collaborazioni con aziende del settore e diversi premi ottenuti in molteplici manifestazioni internazionali, a scrivere il

La narrazione come elemento alla base di ogni progetto e come uno degli strumenti di lavoro per immergersi nel fantastico mondo dei bambini e individuare forme e colori da cui trarre nuovi concept. Questo l'assunto alla base dell'ultimo libro di **IRENE GUERRIERI**

di **Marilena Del Fatti**

libro "Forme e colori nelle Fiabe – Come da un racconto può nascere un gioco" edito da Erickson.

**Il metodo di fonda sul presupposto che la fiaba e il linguaggio che le è caratteristico è uno strumento di lavoro da cui il designer del giocattolo non può prescindere...**

La narrazione è alla base di ogni progetto, da quello architettonico a quello di un giocattolo. La fiaba è la narrazione che deve utilizzare chi si rivolge ai bambini. A renderla uno degli strumenti del mestiere di designer è il fatto che con i suoi elementi fantastici aiuta il progettista a sviluppare nuove idee concettuali.

**Sul mercato esistono già tanti giocattoli che si ispirano a situazioni e personaggi delle fiabe classiche o dei cartoni animati. Perché ha sentito**

### **il bisogno di proporre un metodo di lavoro basato sull'utilizzo della fiaba?**

Fiabe e cartoni animati sono entrambi basati su una narrazione. Personalmente preferisco le fiabe classiche perché ritengo abbiano contenuti educativi più spiccati. Educare è anche una delle funzioni che deve svolgere il giocattolo. Mi sono resa conto che il riferimento alla fiaba classica è meno presente nelle ultime generazioni e proprio per questo mi sono convinta della necessità di educare i futuri progettisti a questo metodo di lavoro. La fiaba ha molte valenze, può ispirare un giocattolo che ad essa si richiama, può essere il punto di partenza per immergersi nel fantastico mondo dei bambini e il pretesto per capire dei concetti, elaborare delle forme, dei colori o altro fino ad arrivare a un concept di un giocattolo nel quale è impossibile trovare un riferimento certo alla fiaba stessa. Senza contare che come ricordo nel mio libro, non mancano esempi di fiabe classiche che contengono giocattoli funzionanti. Il naso di Pinocchio che si allunga e si accorcia, la zucca di Cenerentola che diventa carrozza, la mela di Cenerentola...

### **Una volta identificato lo scopo e il target di bambino a cui è destinato, quali sono le tappe del percorso che porta alla fiaba al concept del nuovo giocattolo?**

L'analisi della fiaba ha come obiettivo quello di riconoscere negli elementi della fiaba le forme, i colori e i solidi predominanti, considerando anche le interazioni. Fatto questo, il passo successivo è ridisegnare gli elementi individuati sintetizzandoli in modo da arrivare, attraverso un processo di astrazione, a elaborare gli elementi costitutivi di una nuova idea di giocattolo. Questo è il procedimento che consente per esempio di staccarsi dallo stereotipo del cattivo lupo nero presente nella favola di Cappuccetto Rosso e arrivare a immaginare un branco di otto lupi di diversi colori, ciascuno dei quali corrisponde a una attitudine caratteriale, nel quale soltanto il lupo nero è cattivo. Un tema che affronto spessissimo durante i miei laboratori con gli studenti è quello delle emozioni e di come gestirle e controllarle attraverso la fiaba. Anche in questo caso al designer è richiesto di interpretare le emozioni attraverso le forme, i colori e gli elementi costitutivi del gioco.

### **L'ultimo capitolo del suo libro è dedicato alla presentazione di alcuni progetti elaborati dai suoi studenti...**

Tutti sorprendono per la loro creatività e per la capacità di sintesi. Per ragioni di spazio ne cito soltanto tre. Utilizzando come elementi un cubo, che si trasforma in una lunga striscia trasformabile e giocabile in modi diversi, un cono e una pallina che rappresentano rispettivamente il lupo e il maialino in fuga, Viola Chiara Vecchi ha ideato una sorta di scenario teatrale



## **IRENE GUERRIERI**

Irene Guerrieri è nata a Roma nel 1968. Architetto, si è laureata nel 1992 con una tesi in disegno industriale sulla progettazione di un parco per bambini ispirato alla favola di Pinocchio. Dedicò le sue ricerche e la sua intera attività professionale allo studio del design, con particolare attenzione al design per l'infanzia e del gioco educativo.



Invitando il lettore a seguire un metodo basato sull'osservazione e la sintesi (e a chiedere aiuto al bambino che è in lui), questo libro insegna a riconoscere le forme, i colori e i simboli attraverso cui da sempre la fiaba ci parla e a trasformarli in qualcosa di ancora più universale: in giochi e giocattoli per bambini di ogni età.

che consente di raccontare la storia dei Tre porcellini attraverso gli occhi e le azioni dei protagonisti. Ilaria Miracca ha invece ideato un teatro dove devono essere posizionati correttamente e in sequenza cilindri di diverso spessore e grandezza. Il gioco introduce il bambino all'apprendimento ai concetti logici e matematici come quello della relazione tra peso e grandezza. Infine, la Magic House, edita da Headu, di Giulia Serafin è un gioco fantasioso e colorato che ispirandosi alla fiaba di Peter Pan insegna a contare da 1 a 10.





# SCOOBY-DOO!

## Un fenomeno MONDIALE

Il successo del franchise di **SCOOBY-DOO** non accenna a diminuire. Negli oltre 50 anni di carriera il grande alano fifone ha raggranellato numeri impressionanti grazie a serie Tv, film animati e live action, videogiochi e un panorama licensing che si estende dal giocattolo agli eventi live, passando per food, abbigliamento e collectibles per tutte le età

di Karin Ebnet

**D**a oltre 50 anni Scooby-Doo è il fedele amico di tutti i bambini e il compagno di tante famiglie. Ma soprattutto è il personaggio trainante di un franchise che ad oggi è tra i più importanti e longevi del portafoglio Classic Animation di Warner Media. Un successo che ha posato le sue fondamenta nel 1969, quando Hanna e Barbera ha dato vita alla serie Tv animata Scooby-Doo! Dove sei tu?, incentrata sulle avventure di un gruppo di amici – due ragazzi, Fred e Shaggy, due ragazze, Daphne e Velma, e un cane, Scooby-Doo – che gira per le città sulla Mystery Machine e risolve misteri dove sono coinvolti fantasmi e altre entità soprannaturali di vario genere. Con una trama al 100% family friendly, nonostante le venature mystery e horror che decorano le storie, tutti gli episodi della serie terminano con una spiegazione razionale e mostrano come i malintenzionati usino stratagemmi e illusioni per spaventare le persone ed essere liberi di commettere i loro crimini. Nonostante il passare degli anni, il franchise può vantare una ricca eredità di contenuti sempre attuali e unici nel loro genere: mistero, mostri e cattivi di ogni sorta, la affiatatissima “gang” di amici, i mitici spuntini dei sempre affamati Scooby e Shaggy... sono tantissimi gli elementi che rendono lo storytelling divertente, accattivante e inconfondibile.

SCOOBY-DOO and all related characters and elements © & ™ Hanna-Barbera (622)

### I NUMERI

Con 13 serie Tv (nel 2004 l'insieme di tutti gli episodi trasmessi ha fatto guadagnare a Scooby-Doo l'inserimento nel Guinness dei primati), più di 40 direct-to-video e tre film per il cinema all'attivo, tra animazione e live-action, il franchise può vantare una nutrita fanbase, con un target estremamente ampio e multi-generazionale: non è amato solo dai bambini, ma piace molto anche agli adulti. Un successo che si riflette anche sul canale YouTube WB Kids, dove vengono caricati periodicamente compilation di clip e contenuti originali di Scooby-Doo. Ad oggi WB Kids ha sette canali localizzati e i numeri dei canali WB Kids a livello mondiale in cui sono presenti i contenuti di Scooby sono davvero impressionanti: 40+ milioni di subscribers, 16+ miliardi di views, 682+ milioni di minuti (soltanto nel 2021 i contenuti specifici di Scooby hanno totalizzato 682 milioni di visite a livello mondiale). Senza contare che già da tempo Scooby-Doo è presente sulle varie piattaforme social (su Facebook e Instagram, con rispettivamente 23 milioni e 649 mila follower sulle pagine dedicate), dove anche influencer e VIP postano sui propri canali contenuti ispirati al grande alano fifone e ai suoi amici. E Scooby è presente anche sulle free App Boing e Cartoonito. Non è dunque un caso che Scooby-Doo sia tra le best-seller



property all'interno del portafoglio di animazione di Warner Media (insieme a Looney Tunes) e che le ricerche di mercato svolte annualmente la annoverano tra le preferite dai bambini di tutte le età. Elemento questo fondamentale per il successo del settore del Consumer Products, perché amplifica l'audience e permette di pensare a sviluppi trasversali sia a livello di categorie merceologiche sia di target di consumo.

## IL LICENSING

A livello di licensing, Scooby-Doo può contare su un vero e proprio "ecosistema" di franchise che lavora affinché tutti i touchpoint con i consumatori siano sempre attivi e costantemente alimentati. A partire dalla programmazione televisiva, con i contenuti di Scooby che sono sempre in onda su Cartoon Network e Boomerang (nei mesi di ottobre e novembre, in occasione di Halloween, Scooby-Doo è stato protagonista di un focus importante con una

riprogrammazione sia degli episodi della serie sia dei film). Di recente è stato lanciato anche un mobile game free to play chiamato "Multiversus", che vede protagonisti alcuni tra i personaggi più iconici del mondo Warner, tra cui Shaggy e Velma. Senza contare che attrazioni dedicate a Scooby e alla sua gang sono presenti nei parchi a tema Warner Bros e sono in atto accordi globali di licensing che

includono Stage Shows, Live Events e molte altre esperienze. Il giocattolo è però sicuramente una delle categorie trainanti. Playmobil ha sviluppato un'ampia linea di prodotti interpretando in maniera davvero magistrale lo storytelling di questo franchise.

Character Options ha sviluppato una linea di figures e playsets, distribuita in Italia da Grandi Giochi. Jada toys (Simba) ha una linea di die cast con veicoli iconici e i personaggi. Mentre per il target kidults sono presenti i collectables di Funko e tantissimi prodotti iscritti nella categoria "gifts" (tazze, portachiavi, agende, etc) di partner internazionali come Pyramid. Altra categoria importante è quella dell'abbigliamento. Diversi partner di Warner, sia italiani sia internazionali, nell'ambito delle loro collezioni dedicano spesso parte dell'offerta a Scooby-Doo, rivolgendosi sia al target kids e famiglia, ma sviluppando anche prodotti per giovani e adulti, che riguarda sia fast fashion sia collabs. Importante novità è anche l'accordo nella categoria food con partner come Zaini e San Carlo, per confectionery e salty snacks.

Qui sotto alcuni prodotti su licenza: la casa stregata Playmobil, il playset della Mystery Machine e il personaggio Funko Pop di Scooby-Doo



## IL FUTURO DEL FRANCHISE

La property ha ancora e sempre un grande potenziale sia sul target prescolare sia sul pubblico più grande, quindi nel prossimo futuro sono in arrivo contenuti che accontenteranno entrambe le fasce di pubblico e di consumatori. Nel 2024 debutterà su Boomerang prima e su Cartoonito poi la serie Tv prescolare Scooby-Doo! and the Mystery Pups, che vedrà i migliori amici Scooby e Shaggy gestire un gruppo di cuccioli durante un camp estivo, mentre è già in preparazione la prima serie tv animata spin-off destinata ad un pubblico adulto intitolata Velma. A dare voce nella versione USA alla protagonista in questa origin story, che racconterà il passato del personaggio, sarà l'attrice Mindy Kaling. In arrivo anche altri due original movies dedicati alla visione casalinga: Trick Or Treat Scooby-Doo! (dal 4 ottobre in digitale e dal 18 ottobre in Dvd negli Usa) e Scooby-Doo! and Krypto Too!

# Bluey

## Il potere del GIOCO



CREATO DA **JOE BRUMM** ISPIRANDOSI ALLA VITA QUOTIDIANA DELLA SUA FAMIGLIA, **BLUEY** È UNA SERIE TV PRESCOLARE AUSTRALIANA CHE IN POCO MENO DI QUATTRO ANNI SI È IMPOSTO COME UNO DEI MIGLIORI SHOW AL MONDO, CAPACE DI MOSTRARE COME GIOIA E GIOCO SIANO LEGAMI FONDAMENTALI TRA FIGLI E GENITORI. IN ITALIA È PARTITO UN IMPORTANTE PROGRAMMA LICENSING CHE HA AL CENTRO IL GIOCATTOLO

di Karin Ebneth

**SERIE TELEVISIVA** animata prescolare australiana che ha debuttato nel 2018 su ABC Kids, Bluey ha presto conquistato il plauso di genitori e bambini di tutto il mondo grazie alle sue storie di vita quotidiana che coinvolgono una famiglia di cani antropomorfi di razza Blue Heeler. Bluey è una giovane cagnolina animata da grande energia e curiosità per tutto quello che le sta intorno ma, più di ogni altra cosa, ama giocare. Vive con il padre Bandit, la madre Chilli e la sorellina minore Bingo. Insieme vivono grandi avventure caratterizzate dall'amore per la famiglia, dallo sviluppo del tema della crescita e dalla cultura australiana. Dietro questa pluripremiata serie (ha ricevuto anche un International Emmy Kids Award) si cela il talento, l'immaginazione e la fantasia di Joe Brumm, visionario scrittore che ha saputo trasformare il suo sogno in uno show conosciuto in tutto il globo. Un successo partito dalla sua casa a Brisbane, dove Brumm ha dato il via alle avventure di Bluey insieme a Ludo Studio, piccola casa di produzione che ha creduto nel progetto. Una serie "familiare" a

360° visto che nella lavorazione sono coinvolti anche amici e familiari. Le storie, infatti, sono tutte ispirate alla sua vita quotidiana e a quella delle persone che lavorano nello show, tra cui l'episodio Calypso, un ritratto affettuoso di un'insegnante conosciuta da Brumm, e Sleepytime, tra i migliori episodi dello show, che parla delle abitudini di sonno disordinate della sua famiglia. Ma in più sua madre è una doppiattrice della serie e suo fratello, che presta la voce al fratello di Bandit, è anche sound designer dello show. Il successo di Bluey è supportato da un importante programma di licensing – curato da Maurizio Distefano Licensing, agente della serie animata per l'Italia – che tocca diverse categorie merceologiche.





## SCHEDA SERIE TV

Bluey ha debuttato in Australia su ABC Kids il 1° ottobre 2018. In Italia la serie è trasmessa su Disney+ e su Rai YoYo, dove ha registrato picchi di ascolto altissimi per tutto il 2022. Inoltre è il contenuto on demand più richiesto su RaiPlay. La serie è composta da tre stagioni da 52 episodi della durata di 7 minuti ciascuno. A gennaio 2022 è stato anche aperto il canale YouTube italiano che conta oggi già 54mila iscritti.

## SCHEDA LICENSING

In Italia il percorso di Bluey è stato affidato a Maurizio Distefano Licensing che ha lanciato un nutrito programma licensing che spazia dalla linea di giocattoli Giochi Preziosi alle bolle di sapone di Dulcop, passando per i palloncini di Grabo, la collana di libri Mondadori a marchio Fabbri Editori, l'activity e la penna magica di PonPon Edizioni e il primo magazine di Bluey. Tra gli altri accordi licensing ci sono Diramix che distribuisce in edicola lo sticker album di Bluey; Multiprint con i set di timbrini per il back to school; Clementoni con i puzzle super color in diverse pezzature; e Ravensburger con i suoi tradizionali puzzle. In più Dolfin ha in programma la Calza della Befana per la prossima Epifania e un uovo di cioccolato dedicato alla serie animata per la Pasqua 2023. Anche Ciao ha in cantiere lo sviluppo di prodotti dedicati alla serie: nel Q1 2023 lancerà il costume di Carnevale di Bluey, a cui seguiranno i seasonal toy container. Dal lato Meet&Greet ed eventi, infine, è stato siglato un accordo con Soluna per il costume character di Bluey.



## SCHEDA PROPERTY

Il programma, elogiato dalla critica televisiva per la rappresentazione di una vita familiare moderna e quotidiana, per i messaggi costruttivi sui genitori e per il ruolo di Bandit come figura paterna positiva, è stato creato da Joe Brumm ed è prodotto dalla società Ludo Studio con sede nel Queensland. È stata commissionata dall'Australian Broadcasting Corporation e dai BBC Studios, che detengono i diritti di distribuzione globale e di merchandising. La serie racconta di Bluey, una cagnolina Blue Heeler di 6 anni, che ama giocare e trasforma la quotidianità familiare in straordinarie avventure che si svolgono in modo imprevedibile ed esilarante, coinvolgendo la sua famiglia – tra cui la sorella minore Bingo e i genitori Bandit e Chilli – così come gli amici e la comunità nel suo mondo di divertimento e scoperta.

## PUNTI DI FORZA

- Vicende, luoghi e personaggi sono ispirati alla vita quotidiana del creatore rendendo il tutto più genuino e reale
- I protagonisti sono cani Heeler, una razza tipica australiana, mentre altri personaggi sono rappresentati da altre razze, tra cui dalmata e barboncini
- Ha vinto numerosi premi importanti tra cui un International Emmy Kids Award nel 2020, oltre a quattro Kidscreen Awards 2021 (Miglior serie animata, Miglior regia, Miglior scrittura, Miglior musica), un Rockie Award 2021 (Miglior programma di animazione per spettatori in età prescolare), un ARIA Award 2021 per il Miglior album per bambini, l'AACTA 2021 come Miglior programma per bambini e una nomination come Miglior serie animata ai 27° Critics' Choice Awards

Foto: © Ludo Studio



# INTRAMONTABILI



TRA EVERGREEN  
E GRANDI NOVITÀ, ECCO I  
GIOCATTOLE  
CHE SONO PRONTI  
A FINIRE SOTTO L'ALBERO  
DI NATALE  
DI TUTTI I BAMBINI

di Karin Ebnat

## CLEMENTONI IL MIO PRIMO MAPPAMONDO

Il mio primo mappamondo, che fa parte della linea Sapientino di Clementoni, è una delle novità per il Natale 2022 ed è un globo interattivo parlante pensato per rendere la geografia un gioco divertente a misura dei più piccoli. Il globo deve essere "costruito" assemblando i diversi continenti da ricomporre sul planisfero. Super coinvolgente, permette così di scoprire 14 animali, riconoscerli e associarli ai singoli Paesi. Giocando, i bambini impareranno i nomi, gli habitat degli animali e tante curiosità. Il gioco è realizzato in plastica riciclata. Età: da 3 a 6 anni

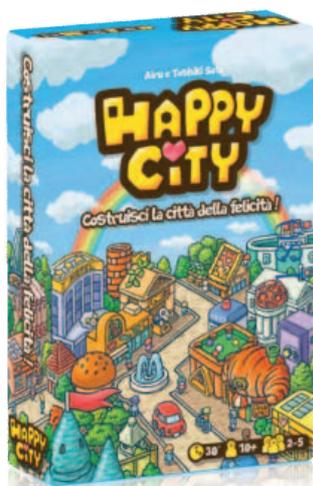


## BANDAI TAMAGOTCHI

Il Tamagotchi rappresenta la storia di Bandai e, a 25 anni dal primo lancio, è ancora uno dei brand più iconici e di successo. Alla storica versione Original, dedicata principalmente a collezionisti e kidult nelle sue innumerevoli varianti grafiche, è stata affiancata la limited edition di Star Wars. E soprattutto la novità Tamagotchi Pix, l'ultima generazione del mitico animale virtuale interattivo. Adesso si può nutrire e far crescere il Tamagotchi su uno schermo a colori. Include una fotocamera per scattare fotografie con il personaggio, cucinare, trovare nuovi amici Tamagotchi e organizzarsi per appuntamenti di gioco. I pulsanti touch consentono di interagire in un modo completamente nuovo personalizzando gli oggetti, facendo il bagno al personaggio e accarezzando il Tamagotchi con un semplice tocco. Disponibile in quattro colorazioni: Rosa, Viola, Blu e Verde.

## DV GAMES 5-MINUTE DUNGEON

Un gioco di carte cooperativo frenetico e in tempo reale, in cui affronterete tutti insieme un dungeon pieno di mostri pericolosi e di ostacoli mortali. Giocate i simboli che corrispondono a quelli della carta Dungeon corrente, superatela e cercate di avanzare tra gli insidiosi sotterranei... in soli 5 minuti. La confezione contiene: 200 carte Eroe, 55 carte Incontro, 20 carte Sfida, 3 plance Boss a doppia faccia, 5 plance Eroe a doppia faccia, 1 regolamento. Età: da 8 a 99 anni; Da 2 a 5 giocatori; Tempo di gioco: 5'

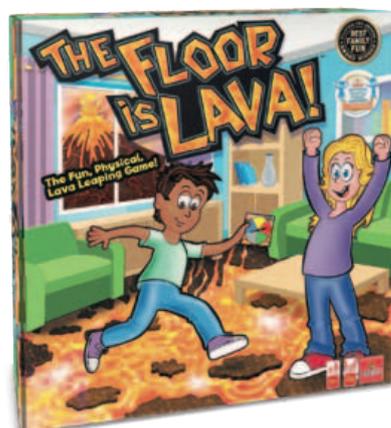


## GHENOS GAMES HAPPY CITY COSTRUISCI LA CITTÀ DELLA FELICITÀ!

Diventa il sindaco della tua mini-metropoli, in Happy City. Acquista edifici per attirare i residenti, aumenta la loro felicità e guadagna denaro per espanderti. Ma ricorda: la soddisfazione dei tuoi cittadini è la chiave per la vittoria. Riuscirai a trovare l'equilibrio perfetto per costruire la città più felice di tutte? Contenuto: 140 carte, 30 monete, 1 regolamento. Età: 10-99 anni; Da 2 a 5 giocatori; Tempo di gioco: 30'

## GOLIATH GAMES THE FLOOR IS LAVA

The Floor is Lava è il gioco challenge che ha spopolato nel Mondo! Sfida i tuoi amici, usa tutta la tua abilità e cerca di essere l'ultimo sopravvissuto. The floor is lava! Non caderci dentro! La confezione contiene: 25 mattonelle colorate, 27 carte sfida, 1 spinner con freccia, manuale di istruzioni.



## LISCIANI GIOCHI BARBIE PRINT CAM

Una fotocamera istantanea per creare e stampare foto con effetti divertenti. Molto facile da usare, permette di realizzare video e di raccogliere e condividere foto con gli amici. E in più consente di scattare selfie grazie alla dual camera. Con le fantastiche cornici di Barbie, potrai collezionare tutte le tue foto!



## QUERCETTI PIXEL ART TAKE A SELFIE 4

Un nuovo gioco per creare un'opera unica e personale con 4.800 chiodini in 6 colori. In formato da 4 tavolette, Pixel Art è un gioco di composizione con infinite possibilità di personalizzazione. Attraverso il nuovo sito [www.pixelartselfie.com](http://www.pixelartselfie.com), creare il proprio ritratto sarà semplicissimo. Basterà scattare un selfie o caricare la foto scelta e seguire i semplici passaggi. All'interno del kit è inclusa una cornice in cartone per esporre il mosaico di chiodini come un'opera d'arte.



## SELEGIOCHI IL RAZZO MULTIATTIVITÀ DI CLASSIC

Un prodotto interattivo ed educativo, include molte attività per sviluppare l'immaginazione e il gioco di ruolo. Un tracciato con pedine di diverse forme, uno specchio, l'orologio, gli ingranaggi e molto altro ancora. Misura cm 37 x 37 x 62. Da 18 mesi.



## SABBIARELLI IN THE WORLD OF GIULIO & OLGA

Sabbiarelli e Nicoletta Costa presentano lo Smart Kit ispirato a due dei personaggi più amati dell'illustratrice, Giulio Coniglio e Nuvola Olga. Il kit contiene 7 disegni preincollati da colorare con la sabbia naturalmente scintillante dei Sabbiarelli, 8 penne ricaricabili e 2 spелlicolini. Età: dai 4 anni.



## SIMBA TOYS SUPER BENNY

Per il Natale 2022 in arrivo due playset Super Benny. Il primo è La Fabbrica dei Lollipop, per realizzare i cake-lollipop, un must alle feste dei più piccoli; il secondo è La Fabbrica dei Dolci, per realizzare tanti gustosissimi biscotti. Si tratta di prodotti che mixano gioco e realtà, permettendo ai più piccini di cucinare con ingredienti reali, e di condividere il momento del gioco insieme agli adulti.

## VENTURELLI LELLY PET BAG

Fra le numerose novità per il Natale spicca la nuova versione Lelly Pet Bag nella linea PLAY ECO! PLAY GREEN!, borse realizzate con il 100% di plastica riciclata e certificate GRS. L'assortimento è composto da 6 cani e 2 gatti. Confezione in espositore da 48 pezzi.





spielwarenmesse®



IN NÜRNBERG

1 – 5 FEB 2023

WWW.SPIELWARENMESSE.DE



COMING SOON



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

f y @ in  
globo.it

Dal 1982 #LiberidiGiocare con #GlobofortheGlobe



# Babyworld



**CYBEX**  
I SACCHI INVERNALI  
ULTRA COMPATTI

## INCHIESTA

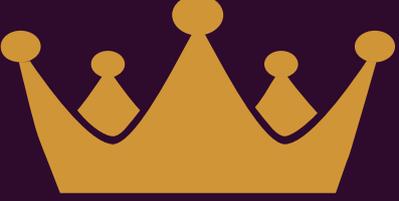
### IL DESIGN nella PRIMA INFANZIA

Elemento in grado di attirare l'attenzione del consumatore, è un plus anche per il retailer attento a soluzioni innovative e al passo con i nuovi trend



**NUNA**  
IL PRIMO FLAGSHIP  
IN ITALIA



  
**IO SONO  
BEBEROYAL  
E TU?**







**CHICCO**  
**CORRADO COLOMBO**  
Commercial Vice  
President Europe  
Artsana

#### **Quanto è importante il design per la vostra azienda?**

Molto: lo sviluppo di tutti i nostri prodotti avviene sempre tramite un network multifunzionale che, insieme a una struttura di R&D, prevede la continua e aperta collaborazione con designer interni ed esterni al Gruppo. Siamo da sempre, infatti, convinti dell'importanza del continuo confronto. Proprio per questo già nel 2018 abbiamo dato vita a un progetto di "intelligenza collettiva" con la piattaforma internazionale open innovation di Artsana dedicata al mondo del design e dell'innovazione. L'obiettivo era ed è quello di coinvolgere e raggiungere profili diversi con esperienze, culture e professionalità molto differenti, tra cui designer e creativi da tutto il mondo. Si tratta di un modo nuovo di confrontarsi e un modo diverso di fare sharing con l'obiettivo di sempre: sviluppare soluzioni innovative, in grado di rispondere a bisogni concreti e reali. Ad oggi partecipano a questa piattaforma oltre 2.400 designer.

#### **Quale impatto ha nella creazione dei vostri prodotti?**

Un impatto fondamentale quanto propulsivo: i nostri prodotti sono frutto di grandi visioni come di tanto studio portato avanti sempre con passione. Un oggetto di vero design nasce da ricerche approfondite sui materiali, sui processi industriali, sui reali bisogni, sulle innovazioni tecniche e tecnologiche, nasce dall'attenzione al dettaglio. Il progetto di "intelligenza collettiva" è parte di questo impulso innovativo che da sempre è nel dna dell'azienda e dei suoi prodotti. Fare design significa avere uno sguardo attento a tutto il complesso mondo che ruota intorno alla realizzazione dell'idea. Per questo motivo nello sviluppo di un prodotto le prime ad essere coinvolte sono proprio le famiglie: il loro ascolto e la loro osservazione è, infatti, fondamentale per capire i bisogni specifici e reali per i quali è importante trovare una soluzione. È un punto di partenza per noi fondamentale oltre che la base stessa del design.

#### **Quale ruolo gioca il design nel mercato della Prima Infanzia per quanto riguarda le scelte dei consumatori?**

Le famiglie sono sempre alla ricerca di prodotti in grado di semplificare e nello stesso tempo migliorare la loro vita. I prodotti della Prima Infanzia non devono solo rispondere alle

esigenze del bambino nelle sue diverse fasi di crescita, ma anche a quelle dei genitori che devono poter usare soluzioni semplici ma nello stesso tempo funzionali. E qui il design gioca un ruolo importante perché lavora per decodificare entrambe le esigenze a livello tanto funzionale quanto estetico. Se pensiamo a prodotti come la culla Chicco Next2Me, in tutte le sue varianti, troviamo la sintesi tra ricerca, innovazione e design in risposta a un effettivo bisogno delle famiglie. I giochi Chicco Eco+ sono un altro esempio di studio e ricerca sul prodotto: realizzati usando poliestere riciclato, plastica riciclata e bio plastica sono caratterizzati da un design contemporaneo e da forme semplici ed ergonomiche per offrire un'esperienza adatta ai più piccoli.

#### **E per quanto riguarda i retailer?**

Per i retailer è molto importante avere soluzioni che rispondano ai bisogni della clientela: sono, infatti, le necessità delle famiglie a guidare l'acquisto. Ecco, quindi, che per un punto vendita diventa fondamentale soddisfare le diverse esigenze ma anche, ritengo, offrire una gamma di prodotti che continuino ad aggiornarsi con soluzioni innovative, tanto a livello funzionale quanto estetico, intercettando i nuovi trend. Questa dinamica permette al retailer di rinnovare periodicamente l'offerta, riempire di nuovi contenuti la comunicazione e generare ulteriori acquisti e ricambio di prodotto.



**CYBEX**  
**SANDRO**  
**PIETROGRANDE**  
Country Manager Italy

#### **Quanto è importante il design per la vostra azienda?**

In ogni nostro prodotto combiniamo elementi di design senza tempo con nuove funzionalità che rendono la vita dei genitori ancora più facile, soddisfacendo le loro più alte aspettative. I nostri passeggini Platinum sono ispirati ai due più importanti designer del XX secolo: Ray e Charles Eames che iniziarono a sperimentare la tecnica della curvatura del compensato per ottenere forme tridimensionali negli anni '40. Con la loro >>

10+

Soft touch



## Per i piccoli, grandi capo cantiere di domani

Il set "Lavoro in Cantiere" di Vitamina G stimola la coordinazione occhio-mano, il tatto e il senso della vista grazie alla funzione movimento dei tre mezzi da lavoro e alla superficie soft-touch.

Soft touch



05501  
Lavoro in Cantiere  
Set 3 mezzi da lavoro



     
globo.it

sedia lanciata nel 1956, i designer hanno trovato una soluzione che ancora oggi stabilisce lo standard. Ispirati dall'ingegnosa semplicità, funzionalità e bellezza del loro design, noi di Cybex ci siamo chiesti: "Come avrebbero progettato un passeggino Ray e Charles Eames al giorno d'oggi?". Lo scopo era di tradurre gli elevati canoni estetici e funzionali di questi due designer in un passeggino moderno. Così sono nati Cybex Priam e Cybex Mios, due passeggini che rispecchiano funzionalità, design e sicurezza: le tre parole chiave del marchio Cybex.

#### **Quale impatto ha nella creazione dei vostri prodotti?**

I designer americani Ray e Charles Eames hanno creato classici del design moderno combinando funzionalità e fascino. I passeggini Priam e Mios della gamma Cybex Platinum sono più che un tributo al potere innovativo del lavoro della loro vita. Ray e Charles Eames avevano un approccio diverso: prendevano il mondo così com'è e lo rendevano migliore. Lo spirito di Ray e Charles Eames per noi è ancora nell'aria. Cybex vi si è ispirata trasportando la visione degli Eames nel presente, la nostra filosofia è creare un prodotto funzionale e sicuro senza rinunciare al design e renderlo il migliore di sempre.

#### **Quale ruolo gioca il design nel mercato della Prima Infanzia per quanto riguarda le scelte dei consumatori?**

Basta vedere come sono cambiate le proposte nel passaggio da quando Cybex ha presentato le prime collezioni. Ogni altro produttore ha dovuto tener conto del forte impatto innovativo che le nostre proposte hanno dato al mercato. Possiamo certo dire che la nostra entrata nel mercato ha modificato i parametri di design ed innovazione. In un periodo storico in cui la moda, lo stile e il design sono diventati elementi quotidiani, le mamme non cercano più solo la funzionalità e la sicurezza del prodotto, ma affiancano a queste caratteristiche la ricerca di un passeggino elegante ed appariscente. Le nostre Fashion Collection e Fashion Collaboration sono state disegnate per apparire. Create per soddisfare lo stile di qualsiasi mamma e papà. Dal passeggino "selvaggio" nato in collaborazione con DJ Khaled, al motivo floreale e colorato di Spring Blossom, dal romantico e femminile stile di Simply Flowers fino all'ultimo arrivato, la collezione Rockstar in collaborazione con Alec Voelkel. Il rosso sgargiante di quest'ultima collezione, con dettagli di catene e stelle, rappresenta lo stile di un vero musicista Rock. Ogni collezione

è studiata e pensata per rappresentare gli aspetti divertenti e fashion di ogni mamma. Questi tessuti vivaci e colorati sono accompagnati da un telaio disponibile in varie colorazioni con funzionalità e design ispirati ai più grandi designer del XX secolo. I genitori ci scelgono perché sanno che non rinunciano a funzionalità e sicurezza avendo un design unico e alla moda. E vi anticipo che nel 2023 presenteremo collezioni che faranno certamente scalpore, dotate di una straordinaria energia.

#### **E per quanto riguarda i retailer?**

I nostri rivenditori selezionati sono i primi a innamorarsi del design e delle funzionalità dei nostri prodotti. Un passeggino di buon gusto, con questo design particolare salta subito all'occhio nelle loro vetrine impressionando sempre il consumatore finale. Sono entusiasti che questi nostri prodotti finalmente abbiano riempito di colori e di originalità i loro negozi e sono ben consapevoli che proponendo i nostri modelli non vendono solo un prodotto di design e alla moda ma garantiscono al loro cliente un prodotto funzionale, all'avanguardia e sicuro.



## ERBESI

**ENRICO CANTARUTTI**  
CEO

#### **Quale impatto ha nella creazione dei vostri prodotti?**

Ha un impatto molto forte. Per questo abbiamo molte collezioni a catalogo: per soddisfare qualunque tipo di esigenza, sia funzionale sia estetica. E poi, il processo di progettazione e design di un arredo ci diverte, ci stimola a cercare soluzioni sempre innovative.

#### **Quale ruolo gioca il design nel mercato della Prima Infanzia per quanto riguarda le scelte dei consumatori?**

Quando un genitore sceglie una cameretta, come prima cosa fa una scrematura in base al design, alla gradevolezza dell'arredo, alla contestualizzazione nell'ambiente domestico. Dopodiché restringe il cerchio e arriva alla scelta finale in base alla funzionalità tecnica.

#### **E per quanto riguarda i retailer?**

Ovviamente i negozianti hanno un proprio gusto personale per quanto riguarda il design, ma hanno anche una precisa percezione del mercato. Il confronto continuo e produttivo con i retailer, tramite gli agenti, aiuta noi produttori a intercettare o addirittura anticipare i trend.





spielwarenmesse®



IN NÜRNBERG

1 – 5 FEB 2023

WWW.SPIELWARENMESSE.DE





**NUBY**  
**DAVIDE RUFFO**  
Country Manager  
Italia

**Quanto è importante il design per la vostra azienda?**

Il design è per tutti i prodotti in generale una parte importante e spesso identificativa del brand stesso. Anche per Nuby è sempre stato un elemento predominante, soprattutto nel settore della puericultura leggera dove generalmente in passato non si "osava" particolarmente. I nostri prodotti si sono sempre caratterizzati per un design moderno, vivace, colorato e accattivante, sia per soddisfare la voglia di "nuovo" nella mamma e nel papà che per stimolare l'attenzione e la curiosità del bambino.

**Quale impatto ha nella creazione dei vostri prodotti?**

Nuby effettua ricerche sulle tendenze, anzi generalmente le anticipa. Studia il prodotto e lo realizza partendo dalla funzionalità e dalla sicurezza, ma non trascura assolutamente l'estetica. Un prodotto che si utilizza nel quotidiano deve anche piacere. Si cercano sempre di capire i gusti delle nuove generazioni di genitori e si sviluppa un prodotto bello, sicuro e funzionale.

**Quale ruolo gioca il design nel mercato della Prima Infanzia per quanto riguarda le scelte dei consumatori?**

La prima infanzia va a toccare i massimi livelli di emotività in termini di prodotto, andando ad approcciarsi con la fase più importante della vita: diventare genitori. Il design gioca quindi un ruolo molto importante, anche se non il più importante.

Nel nostro caso parliamo di ausili di alimentazione che devono essere in primo luogo sicuri da utilizzare e non creare disfunzioni al bambino. Devono supportare la sua crescita e facilitarne le tappe di sviluppo.

**E per quanto riguarda i retailer?**

I retailer desiderano avere la possibilità di poter offrire prodotti che si distinguano tra loro. Nei negozi specializzati la vendita è generalmente assistita, ma spesso succede che i clienti in attesa di una consulenza girino tra scaffali e corsie e curiosino in maniera autonoma. Un prodotto o una linea di prodotti che cattura l'attenzione per il suo design può essere sicuramente di aiuto nella vendita. Se un prodotto piace si compra più facilmente.



**PICCI**  
**DILETTA MARTIGLI**  
Co-Titolare

**Quanto è importante il design per la vostra azienda?**

Il design per la nostra azienda è un elemento essenziale e da cui non possiamo prescindere. Creiamo i nostri prodotti ponendo la massima attenzione alle ultime tendenze casa e moda.

**Quale impatto ha nella creazione dei vostri prodotti?**

L'impatto dello studio e del design dell'articolo parte fin dall'inizio. Quando parliamo di design ci riferiamo in particolar modo alla ricerca delle forme, dei tagli e dell'utilizzo dei materiali all'interno del nostro prodotto. Naturalmente la produzione di articoli non massificati e ricercati influisce sulla scelta dei materiali che comunque devono sempre essere di prima qualità.

**Quale ruolo gioca il design nel mercato della Prima Infanzia per quanto riguarda le scelte dei consumatori?**

Crediamo molto nella realizzazione di prodotti unici, accattivanti e dal design sempre attuale. È vero però che il consumatore italiano a volte è disposto a investire di più in prodotti che vanno all'esterno e quindi più visibili rispetto a prodotti da casa o cameretta. Crediamo fortemente che qualità e design sono due facce della stessa medaglia.

**E per quanto riguarda i retailer?**

Ci sono retailer che nel tempo hanno adattato le loro strutture e hanno dedicato la loro realtà a vendite specializzate e valorizzanti e retailer che hanno ancora un'impronta troppo tradizionale o da grande magazzino. La dove ci si attrezza e ci si adatta la vendita di articoli di design di fascia medio alta non è un problema. Realtà più massificate invece fanno molta difficoltà a veicolare un prodotto non economico e dal design e gusto più particolare.



# Ogni giorno un compagno di viaggio



Maniglione di  
spinta regolabile  
in altezza

Capottina  
UPF 50+  
idrorepellente

Inserto in  
lana Merino  
removibile

Chiusura  
MagneTech  
secure snap™

Pedanina  
poggiagambe  
regolabile

Ampio cesto  
portaoggetti

Ruote robuste  
riempite di  
schiuma

Sospensioni  
a molla sotto  
la seduta

Freno  
one-touch



## triv™ next

Per un giro al parco o a spasso per la città, tutte le passeggiate con il tuo bambino saranno un piacere con il passeggino 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, diventando il compagno perfetto per le tue avventure quotidiane.

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, mentre la seduta per tutte le stagioni mantiene il tuo bambino protetto in inverno e si converte in una seduta a rete traspirante in estate. Il pratico parapigioggia offre una protezione extra indipendentemente dalle condizioni atmosferiche.

Ogni genitore ha bisogno di un compagno di viaggio fidato per vivere senza pensieri ogni avventura con il suo bambino.

Scopri di più su [nunababy.com](https://nunababy.com)



reddot winner 2022

**nuna**®

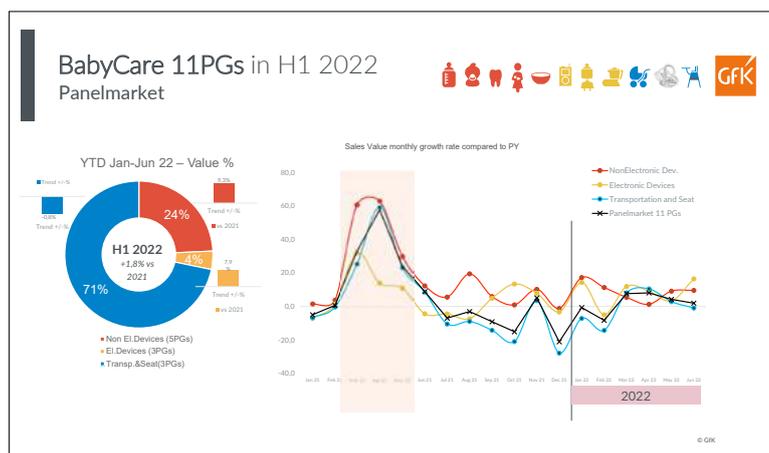
# I BABY STROLLERS trainano il TRANSPORTATION&SEAT



La categoria ha chiuso il primo semestre dell'anno con una crescita a valore del +4% che, insieme al +2% dei Baby Highchairs, non è stata però sufficiente a compensare la flessione registrata dai Carseat e a mantenere in territorio positivo la macrocategoria

di Marilena Del Fatti in collaborazione con Chiara Bressan, Consultant Market Intelligence di GfK

Il mercato del BabyCare chiude il primo semestre con una crescita a valore del +1,8% rispetto al pari periodo del 2021. L'analisi del dato fornito da GfK e relativo alle 11 categorie rilevate dal GfK Panel Market mostra che a trainare la crescita sono stati soprattutto i Non Electronic Devices (+9,3%) e gli Electronic Devices (+7,9%), mentre la parte Transportation&Seat è leggermente negativa (-0,8%) a causa di un'apertura anno difficile che da marzo è stata seguita da una ripresa. L'analisi della ripartizione del mercato per canale distributivo non evidenzia sostanziali cambiamenti nell'incidenza di Mother&Child Specialist e MassMerch+Tss, il canale che comprende ipermercati, supermercati, pure player generalisti, Technical Superstore ed Electrical Chains. Dopo il boost sui volumi registrato nel 2020, l'incidenza del canale MassMerch+Tss si è stabilizzata su una quota del 35% a volume e del 24% a valore, mentre i Mother&Child Specialist continuano a rappresentare il 65% del mercato a volume e il 76% a valore. Entrambi i canali sono positivi, con il MassMerch+Tss che con un +4,1% a volume e un +4% a valore mantiene un trend di crescita ben superiore a quello dei Mother&Child Specialist che si fermano al +1,8% a volume e al +1% a valore. Interessante anche il dato relativo all'online che rappresenta circa il 30% del valore totale della Fusion 11PGs e sembra avere trovato una sua size all'interno di queste merceologie prodotto.



## TRANSPORTATION&SEAT: LE CRITICITÀ RIGUARDANO I CARSEAT

Con il suo 71% il Transportation&Seat rappresenta la quota più importante del mercato BabyCare a valore. Dai dati GfK emerge che più della metà del valore è generato dai Baby Strollers, che grazie al +4% totalizzato nel primo semestre dell'anno recuperano le posizioni perse nel 2021 e si attestano su una quota del 52,8%, superiore anche al 51,7% del 2020. Forse anche per dinamiche legate alla stagionalità a performare particolarmente bene sono soprattutto i secondi passeggini. Positività anche per la categoria degli Highchairs, che per il terzo semestre consecutivo appare in crescita (+2%) e porta al 13,7% la sua incidenza sul totale a valore sul Transportation&Seat. Era 12,9% nel primo semestre del 2020. Nel primo semestre dell'anno appaiono invece in difficoltà i Carseat che a valore flettono del -8%. L'analisi delle performance dei diversi segmenti mostra una crescita dei gruppi 0+/1/2/3, che sembra confermare uno spostamento della domanda verso i seggiolini auto multigruppo frutto dell'esigenza di ottimizzare i propri acquisti già emersa da una nostra precedente inchiesta che aveva coinvolto gli specialisti.



## Collezione Mini

Letto in legno massello di faggio adatto per il co-sleep offerto completo di set 2 pz lenzuolino, rivestimento tessile, materasso e riduttore. Il lettino Mini è dotato di due cinghie di sicurezza per l'ancoraggio al letto del adulto e di 4 ruote piroettanti di cui 2 con freno. Misure interne: 100x60 cm per durare fino ai 2 anni del bambino. Proposto senza decori o con i decori: "STELLINE - MOLLY - CHARLY"



**erbesi**  
Storie di bimbi felici

[www.erbesi.it](http://www.erbesi.it)



# ULTRA COMPATTI leggeri e ripiegabili

**CYBEX** PRESENTA SNØGGA 2 E SNØGGA 2 MINI, PROGETTATI PER ADATTARSI UNIVERSALMENTE A PASSEGGINI O SEGGIOLINI PER AUTO, OFFRENDO UN'ECCEZIONALE LIBERTÀ DI SCELTA ED ESPRESSIONE. FACILI DA TRASPORTARE NELLA BORSA PER ESSERE ESTRATTI VELOCEMENTE QUANDO FA FREDDO

di Silvia Balduzzi

La famiglia di coprigambe compatti Snøgga 2 dà la certezza che il bambino sia a suo agio e si diverta ogni volta che esplora il mondo. È caratterizzato da una vestibilità perfetta e universale, indipendentemente dal passeggino. Classificato come Tog 4, mantiene il bambino al caldo con temperature fino a  $-10^{\circ}\text{C}$ , se abbinato a vestiti appropriati. L'imbottitura 3M Thinsulate, riciclata al 75%, è più calda della piuma anche quando è umida, per un comfort affidabile anche quando fa freddo. Snøgga 2 per passeggini e Snøgga 2 Mini per seggiolini sono ultra compatti, leggeri e ripiegabili: facili da trasportare nella borsa per essere tirati fuori quando fa freddo. Snøgga 2 e Snøgga Mini 2 sono entrambi disponibili in nove colori vivaci e sono progettati per adattarsi universalmente a passeggini o seggiolini per auto, offrendo un'eccezionale libertà di scelta ed espressione.



#### **COSA SIGNIFICA TOG 4?**

**Tog 4 è il grado di isolamento termico di Snøgga 2.**

**Ciò significa che il copripiumino aiuta a mantenere caldo il bambino a temperature comprese tra 10 gradi e -10 gradi se combinato con l'abbigliamento appropriato.**

#### **È POSSIBILE LAVARE I PRODOTTI SNØGGA?**

**Sono lavabili in lavatrice a 30 gradi, utilizzando un programma delicato. Idealmente poi dovrebbero essere messi in asciugatrice a bassa temperatura per rendere di nuovo soffice l'imbottitura.**

## **SNØGGA 2**

L'originale sacco invernale compatto Snøgga può essere posizionato rapidamente e facilmente sul passeggino per aiutare il tuo bambino a stare comodo quando fa freddo. Snøgga 2 pesa 400 grammi e misura 23 cm x 14 cm quando è arrotolato.

### **CERNIERA PER LA VENTILAZIONE**

Nei giorni più caldi, tieni il tuo bambino al fresco. Per una maggiore ventilazione basterà aprire la cerniera nella parte inferiore di Snøgga 2. Utile anche per tenere le scarpe sporche all'esterno e mantenere il sacco coprigambe pulito.

### **CAPPUCCIO REGOLABILE**

Se arriva il freddo, puoi regolare facilmente il cappuccio stringendo i cordini e assicurare al tuo bambino ancora più calore e protezione. Quando invece fa più caldo, tira indietro il cappuccio sullo schienale del passeggino e fai respirare al bambino un po' di aria fresca.

Snogga 2 è stato progettato per adattarsi a tutti i passeggini ma è anche compatibile anche con tutti i sistemi di cintura. Per l'installazione basteranno pochi istanti.



## **SNØGGA 2 MINI**

Severi controlli, inclusi i crash test, hanno permesso lo sviluppo di Snøgga Mini, assicurandone l'utilizzo auto in sicurezza. Snøgga Mini pesa 240 grammi e misura 20 cm x 10 cm quando chiuso in modo compatto.

Comoda cerniera frontale

La cerniera frontale ti permette di far indossare Snøgga Mini 2 al bambino in tempi record.

### **CAPPUCCIO REGOLABILE**

Se arriva il freddo, è possibile regolare facilmente il cappuccio stringendo i cordini e assicurare al bambino ancora più calore e protezione.

Progettato per adattarsi a qualsiasi seggiolino e compatibile con qualsiasi sistema di cintura, con Snogga Mini 2 il viaggio sarà comodo e senza problemi.

### **L'INNOVATIVA IMBOTTITURA THINSULATE**

Calda come un piumino ma con prestazioni superiori in caso di pioggia, l'innovativa imbottitura Thinsulate è resistente all'umidità e aiuta a mantenere il bambino al caldo con temperature fino a -10 gradi.

### **RESISTENTI ALL'ACQUA**

La fodera è resistente all'acqua, il che significa che aiuta a proteggere dalla pioggia leggera per un tempo limitato. Il materiale Thinsulate dell'imbottitura è anche resistente all'umidità e offre migliori prestazioni di calore quando è bagnato rispetto alla tradizionale imbottitura in piuma.



# APRE il PRIMO flagship NUNA in ITALIA

Cura dei dettagli, semplicità, ricerca della perfezione e design funzionale. Questi i valori nei quali, secondo il Brand President **GUIDO VOIGT**, NUNA e l'Italia si riconoscono. Dopo le aperture di Tokyo e Taipei, a Firenze arriva il primo monomarca inaugurato dal brand in Italia e Europa

di Marilena Del Fatti

L'apertura del flagship store di Firenze arriva a soli quattro anni dal suo ingresso sul mercato italiano. In questo breve lasso di tempo il brand internazionale con radici olandesi è stato protagonista di una crescita significativa che lo ha portato a posizionarsi tra i primi nel mercato degli articoli per l'infanzia di alta gamma. Il flagship store, che si trova nel centro storico di Firenze in Via dei Pecori 17, è stato realizzato dall'architetto fiorentino Antonio Barbieri, che ha puntato su un'ambientazione in stile museale per valorizzare l'artigianalità e lo stile iconico caratteristico del brand e insieme per invogliare italiani e turisti a entrare nell'esclusivo mondo del marchio per vedere, toccare e provare i suoi prodotti. L'apertura è stata anche la prima occasione per vedere dal vivo la nuovissima divertente, gioiosa e modaiola capsule, realizzata dalla stilista e influencer italiana Georgette Polizzi. Ma come mai Nuna ha scelto l'Italia e Firenze per aprire il suo terzo flagship store nel mondo? Ecco come ha risposto a questa domanda il Brand President **Guido Voigt**: "Le molteplici sfaccettature del mercato italiano danno a Nuna l'opportunità di emergere come punto di riferimento



nel panorama delle aziende della prima infanzia.

Che si tratti di cibo, moda o qualsiasi

altro settore, l'Italia è un trend setter a livello globale. Il nostro marchio ha tutto ciò in comune con l'Italia. Cura dei dettagli, semplicità, ricerca della perfezione, design funzionale per aiutare i genitori nel loro compito. Aggiungi una location pittoresca come il magnifico Duomo e avrai il perfetto connubio per creare il paradiso dei prodotti dell'infanzia.

**Quali sono allora i caratteri distintivi del marchio che più di altri vi rendono competitivi sul mercato italiano?**

Siamo orgogliosi di essere il marchio di prodotti per l'infanzia più attento alle esigenze dei bambini e dei genitori. A garantire il nostro continuo successo nel mercato italiano è il nostro massimo impegno nel creare prodotti sostenibili, semplici e funzionali. Siamo consapevoli di quanto possa essere difficile, ma gratificante l'essere genitori. Nessun compromesso. Solo soluzioni ponderate e prodotti progettati intorno alla tua vita.



Alcune immagini del primo flagship store Nuna di Firenze, situato in Via dei Pecori 17. Si tratta del terzo aperto dall'azienda, dopo quelli di Tokyo e Taipei. Lo store è gestito da Maurizio Pantani, titolare dell'insegna Ideal Bimbo che opera in Toscana con otto punti vendita

## UNA PARTNERSHIP VOLTA ALL'ECCELLENZA



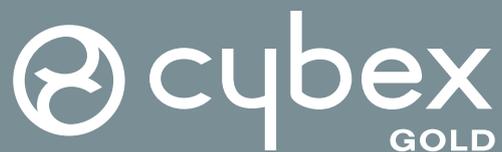
Partner di Nuna nel progetto del flagship store è l'imprenditore Maurizio Pantani, figura ben nota del mercato della Prima Infanzia, perché è titolare dell'insegna Ideal Bimbo che opera in Toscana con otto punti vendita.

**Da imprenditore quali sono le ragioni che l'hanno convinta a farsi coinvolgere in questo progetto e a investire sul brand Nuna?**

Come ha ricordato anche Guido Voigt durante l'evento d'inaugurazione, tutto è nato in maniera naturale e da una semplice chiacchierata, avvenuta circa un anno fa in un bar davanti alla cattedrale, alla quale era presente anche

Brad Bickley, Global President di Nuna. Avere trovato un accordo con un marchio così riconosciuto per l'apertura dello store Nuna a Firenze è per me una grande soddisfazione. Fin dal 2019, anno nel quale è iniziata la collaborazione con i nostri punti vendita, ho percepito di avere a che fare con una grande azienda. Dopo due anni mi sono convinto che stringere una sinergia con Nuna fosse un bene per entrambi. Per quanto mi riguarda, penso che questo progetto mi possa far crescere da un punto di vista dell'esperienza. Mi auguro anche di soddisfare l'azienda Nuna nella gestione del punto vendita.

BW



# THE ALL-SEASON FOOTMUFF

**SNØGGA 2**  
universale per  
passeggini

