

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

APRILE 2023

RETAIL
QUALE IL FUTURO
DEL GIOCATTOLO?

SPECIALE
TOYS MILANO & BAY-B
LE NOVITÀ DEL 2023

FOCUS
sul Licensing
MY HERO
ACADEMIA

IL VALORE DELLA **TOYS** **EXPERIENCE**

ENTERTAINMENT E GIOCATTOLI SI MUOVONO ALL'UNISONO PER CREARE UN'ESPERIENZA UNICA PER I BAMBINI. **LUCA DI PUORTO**, MARKETING MANAGER DI IMC TOYS, CI RACCONTA LE NUOVE STRATEGIE PER AFFRONTARE IL DIFFICILE PERIODO POST COVID IN ATTESA DEL PROSSIMO NATALE

Nenuco

Bolle



Fa le bolle!



Funzioni
Interattiva

Fa delle
vere bolle!

Famosa

by GIOCHI PREZIOSI

CI VUOLE PIÙ CULTURA DEL GIOCATTOLO

La contingenza non è facile. L'inflazione e il diminuito potere di acquisto delle famiglie hanno messo a dura prova il comparto del giocattolo. Nonostante il gioco sia una parte fondamentale del percorso di crescita del bambino – e la pandemia lo ha ribadito con forza – quest'ultimo è di frequente associato solo a festività e occasioni speciali. Ma non solo. “Siamo entrati nel mondo del consumo esperienziale. Mentre prima i nostri competitor erano solo i prodotti della concorrenza, poi le consolle e i videogiochi, oggi il nostro principale competitor è anche la vasta offerta di ‘esperienze’ per i più piccoli. La proposta è ampia e va dallo sport al tempo libero, ai viaggi, ai musei, ai corsi di cucina per bambini, ai parchi tematici, alle fattorie didattiche (solo per citarne alcuni). Le letterine di Natale iniziano a popolarsi di richieste che non riguardano più solo prodotti fisici ma esperienze da fare insieme con la famiglia. Il consumo di giocattoli deve ripartire anche da questo” spiega Luca di Puerto, Marketing Manager di IMC Toys Italia, protagonista della nostra intervista di copertina. È necessario, dunque, enfatizzare la componente esperienziale del mondo toys. Come? Trasformando l'acquisto del giocattolo in una vera e propria esperienza memorabile e rendendo la visita allo store un momento ludico e sensazionale tanto per il piccolo quanto per i genitori.

di Vito Sinopoli

**DOBBIAMO TRASFORMARE
L'ACQUISTO DEL GIOCATTOLO
IN UNA VERA E PROPRIA
ESPERIENZA MEMORABILE
E RENDERE LA VISITA ALLO
STORE UN MOMENTO LUDICO
E SENSAZIONALE PER
PICCOLI E GRANDI**

**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

APRILE 2023



10 COVER STORY

PRONTI A RIPARTIRE

Intervista con Luca Di Puerto,
Marketing Manager di IMC Toys

NEWS

6

SPECIALE TOYS MILANO

L'industria scalda i motori 16

BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR

Il potere delle licenze 31

INCHIESTA RETAIL

Quale il futuro
del giocattolo? 36

CHI È CHI

Famosa 42

FOCUS

Com'è cambiato il retail
nel 2022? 44

TENDENZE

I Top Toy Trends 2023 48

LICENSING & ARTE 3.0

Arte senza confini 50

LICENSING IDENTIKIT

My Hero Academia 54

OSSERVATORIO E-COMMERCE

Le macchinine 56

16

44

54

36





Günther®

FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

Alles was fliegt!

Tutto ciò che vola!

www.guentherkg.de

FAN4FUN, il nuovo brand di ROCCO GIOCATTOLE per fan di VIDEOGIOCHI E ANIME

Il nome non deve trarre in inganno: FAN4FUN non è la linea per chi prende i giochi in modo poco serio, ma è il brand di Rocco Giocattoli pensato per i gamer e i veri fan dei videogiochi più amati del momento e del passato. Quando l'esperienza online non basta, entra in gioco FAN4FUN con i suoi collezionabili per gli appassionati di tutte le età. FAN4FUN è la linea di action figure, peluche e altri gadget dei videogiochi di maggior successo su Roblox e Steam, senza tralasciare i classici intramontabili. Da Poppy Playtime e Piggy, due giochi divenuti cult nel genere survival horror, con milioni di giocatori



attivi e più di un miliardo di download in tutto il mondo, a Pet Simulator X, il gotcha che ha conquistato migliaia di influencer su YouTube e TikTok, fino a Yu-Gi-Oh! il classico gioco di carte collezionabili che da più di 20 anni raccoglie fan in ogni paese.

SPIN MASTER annuncia il nuovo franchise Unicorn Academy



Spin Master, dopo il successo di Paw Patrol, ha deciso di lanciare altro franchise di entertainment & toys con la collaborazione di Netflix. Si tratta di Unicorn Academy, serie Tv animata in arrivo su Netflix basata su una serie di libri dell'autrice Julie Sykes. Le strategie di lancio prevedono un iniziale debutto con un film di 72 minuti che

presenta storia e personaggio, per poi proseguire con il rilascio degli episodi della serie Tv, tutti previsti in uscita in autunno.

A seguito del lancio degli show, verrà rilasciata durante il 2024 anche una linea di giocattoli, insieme a un gioco digitale e prodotti di consumo su licenza. Spin Master Entertainment ha in programma contenuti fino al 2025, con oltre 250 minuti di contenuti prodotti fino ad oggi, tra cui idee musicali. La serie segue il personaggio di Sophia e le altre matricole del collegio Unicorn Academy. Ogni studente deve legarsi a un unicorno per sbloccare poteri magici e aiutare a proteggere la loro isola natale, il tutto bilanciando i compiti in classe e affrontando nuove amicizie.

© Spin Master

Aperte le iscrizioni ai PLAY FOR CHANGE AWARDS 2023

Sono aperte le iscrizioni ai Play for Change Awards, i premi giunti alla quarta edizione che celebrano i produttori di giocattoli che aiutano i bambini a navigare con fiducia nel mondo che li circonda, in modi che mostrano rispetto per se stessi, per gli altri e per il pianeta. Sono invitate a partecipare le aziende di giocattoli di tutte le dimensioni, membri e non membri del TIE, con prodotti o iniziative lanciati nel 2022 e disponibili in Europa. I produttori di giocattoli possono presentare proposte in tre categorie: Diversità e inclusione, Sostenibilità e Abilità di vita. Il periodo di presentazione delle candidature durerà fino al 12 maggio. I vincitori saranno annunciati durante la celebrazione autunnale di TIE che si terrà a Bruxelles il 19 settembre. Per maggiori informazioni e per iscriversi, visitare il sito www.playforchangeawards.eu.



HAMLEYS APRE A ROMA



© Hamleys

Hamleys ha scelto Roma per l'apertura del suo primo store ufficiale nell'Europa continentale. Il celebre negozio specializzato di Londra, oltre alla sede principale a Regent Street, conta anche altri 12 store in Gran Bretagna (di cui 6 in vari aeroporti) ed è già presente anche in India, Russia e Sud Africa. E quest'estate arriverà anche in Italia. Il negozio romano verrà aperto presso la Galleria Alberto Sordi, attualmente in fase di restauro.



PRÉNATAL HA INAUGURATO L'UNDICESIMO STORE ROMANO

Ha aperto al numero 1100 di via Aurelia il nuovo Prénatal, vera punta di diamante e forma fattiva della volontà dell'azienda – brand di PRG Retail Group – di mettersi a disposizione delle famiglie (circa 1,5 milioni quelle stimate nell'area di riferimento) con migliaia di prodotti e una gamma di servizi che rappresentano la massima espressione del welfare di prossimità e della sostenibilità. Con l'ultimo nato, salgono a undici i negozi Prénatal nella Capitale e provincia.

La proposta è ampia: si parte dalle collezioni moda fino al tessile letto e a un'estesa gamma di articoli di puericultura, giochi e baby food utili alla cura dei bambini. Tanti anche i servizi a disposizione dei neo genitori e un'attenzione in ottica green. Interventi importanti in termini green – recupero dei materiali, legno certificato, pitture ad acqua, luce a risparmio energetico – anche in via Salaria, dove Prénatal ha riaperto al pubblico nella nuova sede all'interno del Salario Center.

GIOCO PER SEMPRE KIDS AWARD 2023: APERTE LE CANDIDATURE

Quale sarà il gioco più amato dai bambini nel 2023?

Assogiocattoli ha aperto le candidature a tutte le aziende del settore per la seconda edizione di Gioco per Sempre Kids Award. Si voterà da lunedì 17 aprile a domenica 14 maggio: genitori e figli avranno ben 4 settimane per eleggere il gioco dell'anno, il loro preferito in assoluto. Il vincitore verrà poi svelato in occasione della Giornata Mondiale del Gioco prevista domenica 28 maggio. La partecipazione è gratuita per tutti gli associati di Assogiocattoli. Deadline per adesione e ricezione materiale GXS KIDS Award: 31 marzo 2023. Il valore di ciascun premio non dovrà superare i 100 euro, IVA inclusa. I giochi candidati dovranno essere a scaffale almeno fino a fine maggio 2023. Chi fosse interessato a partecipare o ad avere maggiori informazioni può contattare la Segreteria di Assogiocattoli.

MATTEL lancerà una piattaforma editoriale nel 2024



Mattel lancerà una piattaforma editoriale incentrata sul suo ampio catalogo di franchise di intrattenimento per bambini e famiglie. La nuova divisione editoriale dovrebbe debuttare negli Stati Uniti e in Canada nel 2024 e integrerà i contenuti, sosterrà le iniziative del marchio e creerà nuove storie basate sui franchise iconici Mattel, tra cui Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, Thomas & Friends, Monster High, Polly Pocket, Barney e altri ancora. Le uscite comprenderanno libri stampati, audiolibri, eBook e contenuti digitali su Caribu, la piattaforma di intrattenimento direct-to-consumer di Mattel che consente agli utenti di leggere libri, guardare video, disegnare e giocare o di partecipare a una videochiamata interattiva con amici e persone care. I titoli della linea editoriale di Mattel integreranno i programmi dei suoi migliori partner di licenza con formati che includono libri da tavolo, libri di fiabe, lettori livellati, titoli di fascia media, titoli di attività, guide e altro ancora.



IL NUOVO MODO DI COLORARE!

Scopri il nuovo e innovativo concetto di coloring: le pagine da colorare diventano 3D! Tematiche accattivanti e set ricchi di contenuto per un nuovo divertimento creativo.

NOVITÀ



CAMPAGNA TV
FINE AGOSTO /
SETTEMBRE

ESPOSITORE
DEDICATO

POPS

3D ACTIVITY SET

Scopri tutte le nuove
soluzioni creative del 2023!

crayola.it



TOY
MILANO



BEANIE BELLIES™

**Sono arrivati i Beanie Bellies.
Teneri e soffici amici da collezionare!**



NATTOU
loves your baby



**PASSA A
TROVARCI!**

Scopri la collezione Silicone!

PRONTI A RIPARTIRE

IMC TOYS, IN QUESTO PERIODO POST PANDEMICO COSÌ PROBLEMATICO PER IL MERCATO DEL GIOCATTOLO, SI RIMBOCCA LE MANICHE E SI REINVENTA: PUNTANDO LO SGUARDO SUL MASCHILE CON LE NUOVE LINEE METAZELLS E DINO BYTES, RIPOSIZIONANDO I PREZZI DELLE DOLLS, LANCIANDO NUOVI GIOCHI E ABBRACCIANDO IL NORMAL TRADE, SENZA DIMENTICARE DI VOLGERE LO SGUARDO AGLI APPUNTAMENTI IMPERDIBILI DEL CALENDARIO COME IL BACK TO SCHOOL E IL NATALE. CE NE PARLA **LUCA DI PUERTO**, MARKETING MANAGER DI IMC TOYS ITALIA

di Karin Ebnet

Alla luce dei risultati realizzati nel 2022 e dell'andamento dei primi mesi del 2023. Quali sono le vostre aspettative per quest'anno? E quali le priorità del 2023 tra giocattolo ed entertainment?

Il 2022 è stato un anno non facile, sia per il mercato che per IMC Toys. La categoria Dolls, che ci vede protagonisti, ha sofferto più delle altre impattando sia sulle vendite che sui margini. Il mercato ha registrato un generale rifiuto da parte del consumatore degli incrementi di prezzo, conseguenza naturale dei rincari di produzione e trasporti, vanificando di fatto le strategie messe in atto dalle aziende per reagire al momento di stallo. Ciononostante, in un anno così complicato, IMC Toys è riuscita a consolidarsi scalando addirittura due posizioni nel ranking delle TOP 50 aziende del giocattolo e chiudendo al #13 posto assoluto (dato Circana a valore YTD 2022). Cry Babies ha confermato la leadership come property #1 nella categoria Special Features Nurturing Dolls, e in quella Playset Dolls & Collectible (dove era #2 nel 2021) e le BFF, lanciate a luglio, sono la property #6 della categoria Fashion Dolls a totale anno, con addirittura il #2 prodotto più venduto nella season (dato Circana a valore Q4 2022). Quest'anno sarà un anno di consolidamento partendo proprio da queste categorie e dai nostri marchi più forti: Cry Babies, Cry Babies Magic Tears e BFF. L'obiettivo è quello di confermare il lavoro portato avanti fino ad oggi rafforzando i marchi con un'offerta più profonda, dai punti prezzo più bassi e da tanta innovazione di prodotto. Stiamo poi lanciando nuovi marchi sul maschile come Metazells e Dino Bytes e puntando a rilanciare marchi di bambole come Bloopies e Vip Pets con VIP Academy, una linea nuovissima di fashion Dolls. Il Plush sarà un'altra categoria strategica con nuovi prodotti sotto il marchio Club Pets e Cuddle Petz. L'entertainment avrà un ruolo importante a sostegno dei marchi strategici con le nuove stagioni di Cry Babies Magic Tears, BFF, Vip Pets e la seconda stagione di Metazells.

La strategia 2023 prevede un riposizionamento delle vostre principali linee verso il basso. Perché avete deciso di andare in controtendenza rispetto al resto del mercato che invece sta aumentando i listini?

Come spiegato prima, la tendenza di aumentare i listini è stata una risposta generale e contingente a una situazione creata tra fine 2021 e inizio 2022 in cui lo scenario post pandemico ha visto lievitare i costi di produzione e di trasporto. Tuttavia, i dati di mercato ci dicono che il consumo non ha premiato questa scelta rispondendo con una forte elasticità al prezzo e prediligendo, di fatto, i prodotti più economici e/o venduti in promo. Da qui la scelta di IMC Toys di ritornare a una situazione pre-covid cercando di offrire dei buoni prodotti a dei prezzi competitivi. Stiamo portando avanti questo approccio soprattutto sulle linee collezionabili e continuative sia



Cry Babies è una delle properties di punta di IMC Toys, declinata in varie linee di successo

riposizionando i prezzi (ad esempio le nuove Cry Babies avranno un prezzo consigliato di 39,90 euro e le Cry Babies Magic Tears a partire da 12,90 euro) sia lanciando prodotti di primo prezzo.

Tra i vostri propositi per il 2023 vi è il potenziamento della proposta per il target maschile...

Da anni guardiamo con interesse al mondo dei maschietti, un mercato che in Italia si basa principalmente su super eroi e veicoli. A marzo abbiamo lanciato una nuova linea di collezionabili maschili, Metazells, che si basa sulla storia di Bone, un avatar che vive avventure nel modo del Metaverso. In Metazells c'è una sintesi di tutto quello che piace ai ragazzi: realtà aumentata, battaglie, buoni e cattivi, ma anche una buona dose di ironia e simpatia. La linea, con prezzi a partire da 1,90 euro, si basa su una serie web/Tv di 12 episodi (in onda su Kitoons e su K2) e ha anche una game room nella piattaforma Roblox. Sappiamo che non è facile coinvolgere il target dei bambini e proprio per questo abbiamo dato il via a una campagna marketing molto forte che vede, oltre agli spot Tv, campagne digitali su YouTube, Roblox, App dedicate ai bambini e sampling di prodotto su tutto il territorio nazionale e che ci vedrà coinvolti fino all'estate per poi ripartire da settembre con la serie 2. Sempre a settembre lanceremo Dino Bytes, una linea di dinosauri combattenti dedicata ai più piccoli con personaggi coloratissimi e corazzati con armature ed elmi.

Avete in lancio nuovi giochi nel comparto games. Ci può anticipare qualcosa?

Quello di giochi in scatola è un mercato molto affollato in cui c'è un'alta percentuale di prodotti lanciati ogni



VIP Girls è la nuovissima linea di fashion Dolls di IMC Toys. A destra la linea Baby Pets

anno che purtroppo non riescono ad affermarsi. I motivi sono molto legati al mercato e al fatto che il consumo di questa categoria, eccezion fatta per alcuni grandi classici, avviene in pochissime settimane e a ridosso del Natale. Questo causa un grande affollamento in comunicazione nel periodo caldo delle vendite e penalizza tantissimo la possibilità del trade di riordinare il prodotto seguendo la domanda. Essere riusciti ad affermare due prodotti, Macchina delle bugie, al suo quinto anno, e un altro best seller oggi passato alla concorrenza, in una categoria così difficile non è stato facile ma ha dimostrato che possiamo dire la nostra anche nella categoria dei games. Quest'anno proporremo due novità: Camera Escape, un prodotto già lanciato con successo in Spagna l'anno scorso, e Tornado Force, un gioco molto divertente. Nel primo i bambini dovranno sfidare una camera con rilevatore di movimento, cercando di avanzare senza essere visti fino a raggiungere la camera e disattivarla; nel secondo 2 o 4 giocatori dovranno mettere al sicuro il proprio gregge di pecore muovendole su un tabellone prima che un tornado (funzionante) le spazzi via! I due prodotti saranno proposti rispettivamente a 39,90 euro e 29,90 euro.

Quali sono le vostre strategie marketing e comunicazione?

Quest'anno punteremo molto sulla fine della scuola, sul Back to School e ovviamente sul Natale. Inoltre abbiamo un lancio importante in estate: le VIP Girl. L'obiettivo è quello di migliorare la frequenza della nostra comunicazione, soprattutto sui marchi come Cry Babies, che vantano una notorietà tra le più alte in Italia. Alla Tv, che avrà il ruolo più importante rispetto agli anni passati, come sempre, affiancheremo un lavoro continuativo sulle influencer, sui social e su YouTube, promuovendo

sia i nostri prodotti sia i nostri contenuti. Già da Maggio lanceremo i nuovi episodi delle Cry Babies, a tema "tropical", per poi debuttare su Kitoons a giugno con le VIP Girl. Da agosto sarà il momento dei lanci delle nuove stagioni di BFF e Metazells, mentre a partire da settembre sarà on air la nuova stagione delle Cry Babies: le Talent Babies. Abbiamo prodotto tantissimi contenuti, non solo video ma anche audio che sono ospitati in un canale dedicato su Spotify.

Nel corso degli anni avete creato dei brand di successo partendo dal giocattolo e sviluppando contenuti. Qual è il valore aggiunto di questa strategia?

I contenuti ci aiutano a tenere alto l'interesse sui nostri



Le BFF, lanciate a luglio, sono la property #6 della categoria Fashion Dolls a totale anno (dato Circana a valore Q4 2022)



A sinistra il playset di Metazells, che segna l'ingresso di IMC Toys nel maschile. Sopra la linea BFF Dreamy

marchi ma anche a fidelizzare i nostri piccoli consumatori dando loro sempre nuove avventure da riprodurre con i loro giochi preferiti. Il successo del nostro canale YouTube, ma anche le share che raggiungiamo in Tv, ci dice che i contenuti sono molto graditi. Basti pensare che abbiamo un tempo di visualizzazione medio su Kitoons di quasi 14 minuti (circa 3 episodi) per far capire quanto la nostra audience sia coinvolta. Parliamo di 350.000 iscritti al canale e di 280 milioni di visualizzazioni totali!

Quali tipi di contenuti sono risultati più vincenti e perché?

Su tutti Cry Babies e BFF. Sono serie fatte di brevi episodi, da 5 minuti, in cui va in scena l'amicizia e il gioco di squadra, temi molto importanti per i bambini.

La proposta di IMC Toys è focalizzata sul target dei più piccoli, ma ci sono altri segmenti di mercato in crescita negli ultimi anni. Tra i questi i kidult. Avete progetti a riguardo?

Quello dei kidult è un fenomeno interessantissimo che sostiene il mercato del giocattolo e lo aiuta a sopperire al vero problema: il calo costante dei bambini. Come IMC Toys offriamo prodotti a target family, soprattutto nel settore dei giochi in scatola, e promuoviamo il gioco genitore/figli ma non abbiamo delle vere linee kidult. Nonostante ciò, negli anni, ci siamo resi conto che le stesse Cry Babies Magic Tears sono state oggetto di collezionabilità da parte di adulti che hanno creato delle community online per discutere e scambiarsi i personaggi e per cercare di accaparrarsi ad esempio le collezioni sviluppate per US e mai commercializzate in Italia. Credo che questa evoluzione sia del tutto naturale man mano che i marchi si consolidano e diventano dei grandi

fenomeni, soprattutto se durano più di una generazione: è il caso ad esempio di Lego, Playmobil e Barbie.

Da sempre puntate molto sul periodo estivo per nuovi lanci. Tanto che ci aveva dichiarato: "Come IMC Toys abbiamo lavorato su tre fattori: investimento costante nei 12 mesi, multicanalità e lanci di prodotto in periodi storicamente poco utilizzati". Lo farete anche quest'anno?

Lo faremo con un lancio molto importante: le VIP Girls. A parte il minore affollamento televisivo quello estivo è generalmente un momento meno caotico in cui si ha più tempo per giocare e seguire nuovi contenuti online. Il consumatore è più ricettivo e anche più predisposto all'acquisto. Questi mesi ci aiutano a migliorare il calendario e l'efficacia dei lanci, cosa importantissima per una azienda come la nostra che ogni anno si vede impegnata in circa 7/8 nuovi lanci di prodotto.

In che modo supporterete il Normal Trade nei prossimi mesi?

Il Normal Trade per noi è un partner fondamentale: abbiamo un'offerta così vasta che necessitiamo una distribuzione continuativa e capillare. Ormai, escludendo il leader dell'online, solo il Normal Trade può adempiere a questo compito. Dal punto di vista commerciale proponiamo ogni anno esclusive sui nostri prodotti e linee principali, abbiamo una selezione riservata alla sola distribuzione fisica e investiamo sui punti vendita con materiali marketing, eventi e fornitura di gadget. Inoltre crediamo molto nella capacità imprenditoriale dei titolari di negozi e catene di giocattoli, abbiamo rapporti diretti con tutte le grandi realtà del Normal Trade e siamo sempre pronti ad ascoltare e sposare progetti

ad hoc proposti da chi vive sul territorio e conosce il suo mercato. Chi meglio dei negozianti può sapere cosa serve per migliorare il proprio punto vendita e le proprie vendite?

Quali sono le vostre strategie per il Natale 2023?

Il Natale vedrà rinnovarsi completamente le linee Cry Babies, Cry Babies Magic Tears e BFF, ma anche il lancio di nuovi prodotti nella categoria Plush, Infant e Games. L'obiettivo è quello di essere presenti nelle categorie più importanti andando a incrementare la nostra offerta sulle bambine. Lanceremo poi delle linee per i maschietti, sempre attraverso il nostro modello: prodotto, contenuti, Tv e comunicazione digitale. Entreremo nel mondo del metaverso e di Roblox con Metazells. Abbiamo anche rivisto la nostra offerta in termini di punti prezzo cercando di offrire prodotti validi a dei prezzi più contenuti. Questo per seguire le indicazioni che il mercato ci ha dato nel 2022. Stiamo cercando di seguire l'evolversi del mondo dei bambini uscendo dai canali tradizionali per soddisfare la loro curiosità verso il mondo 3.0 ma sempre cercando di chiudere il cerchio con qualcosa che li riporti al gioco fisico e che non gli faccia saltare delle tappe che riteniamo fondamentali per il loro sviluppo.

I consumatori oggi sono molto attenti a tutto ciò che significa rispetto dell'ambiente. In che modo declinate il concetto di sostenibilità?

Non è un mistero che il settore del giocattolo abbia prodotto e produca ingenti quantità di plastica con le conseguenti problematiche. Come IMC stiamo lavorando in due direzioni: una di più facile e veloce applicazione riguarda i nuovi packaging che ormai sono quasi totalmente ecologici, realizzati senza plastiche o con plastiche ecologiche. La seconda, più a lungo termine, riguarda direttamente i materiali di produzione del giocattolo in sé. Infatti, quest'anno lanceremo delle linee realizzate con materiali ecologici e/o di origine vegetale, sia come collezionabili (Cry Babies Little Changers) sia come peluche (Baby Pets o Club Petz Bella); o con plastica riciclata, come My Little Cry Babies. Inoltre, abbiamo anche creato una serie animata basata su brevi "eco-pillole" che insegnano ai bambini in modo colorato, divertente e semplice dei comportamenti facili e quotidiani che possono avere un impatto positivo sull'ambiente. Insomma, ci stiamo avviando in modo progressivo verso una produzione molto più "green".

Quali sono i valori che IMC Toys vuole trasmettere sia al mercato sia ai consumatori?

Quello che offriamo è un prodotto di qualità, con un'importante dose di innovazione e che trasmetta valori universalmente riconosciuti dai bambini: amicizia, gioco di squadra, lealtà, ma anche uguaglianza ed inclusività. La nostra offerta di contenuti punta molto su questo aspetto



Una bambola della linea Cry Babies Loving Care. Schiacciandole la testa piange lacrime vere

e la trasmette al giocattolo. Crediamo molto nel gioco come fattore di crescita e lavoriamo affinché il consumo non avvenga solo a Natale ma nell'arco dei 12 mesi. Quest'anno faremo un ulteriore passo verso i consumatori lavorando sul contenimento dei prezzi e anche proponendo collezionabili "a vista" che permetteranno di poter scegliere i propri personaggi preferiti invece di affidarsi alla fortuna.

Nel 2022 il mercato ha chiuso con il -2%. Che cosa, a suo giudizio dovrebbero fare le aziende e il Normal Trade, per rendere questo comparto più attrattivo nei confronti dei consumatori?

Il mondo del giocattolo deve reagire a livello di categoria per ribadire l'importanza del gioco. Soprattutto post Covid, siamo entrati nel mondo del consumo esperienziale. Mentre prima i nostri competitor erano solo i prodotti della concorrenza, poi le console e i videogiochi, oggi il nostro principale competitor è anche la vasta offerta di "esperienze" per i più piccoli. La proposta è ampia e va dallo sport al tempo libero, ai viaggi, ai musei, ai corsi di cucina per bambini, ai parchi tematici, alle fattorie didattiche (solo per citarne alcuni). Le letterine di Natale iniziano a popolarsi di richieste che non riguardano più solo prodotti fisici ma esperienze da fare insieme con la famiglia. Il consumo di giocattoli deve ripartire anche da questo. Già molti punti vendita stanno lavorando in questa direzione ma, per semplificare al massimo il concetto, bisogna fare in modo che entrare in un negozio di giocattoli torni a essere una esperienza per le famiglie e non più un mero atto di acquisto. Bisogna rispolverare la cultura del giocattolo e far tornare le famiglie a spendere in questo settore, convincendole che sia davvero una scelta positiva per i propri bambini e che il gioco sia qualcosa che non riguarda solo i figli ma tutta la famiglia.



100%
made in
ITALY



Sabbiarelli®
sand-it for fun



**Little
Unicorn**

**COLORARE CON LA SABBIA SCINTILLANTE
SABBIARELLI E' FACILE E DIVERTENTE!**





SPECIALE TOYS MILANO **L'INDUSTRIA** *scalda* **I MOTORI**

LE STRATEGIE, I PRODOTTI IN FOCUS E LE CAMPAGNE
DI MARKETING A SUPPORTO DEI LANCI.
ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA SI SVELANO
IN OCCASIONE DELLA KERMESSE MILANESE

DI SILVIA BALDUZZI



ASMODEE ITALIA



ILARIA TOSI Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Stiamo vedendo più fermento rispetto all'anno scorso, e questo ci dà fiducia ed entusiasmo per affrontare le sfide di questo nuovo anno.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Continueremo con le iniziative Hobby Next dedicate ai migliori negozi, ci sarà attenzione ai materiali in store e alle dimostrazioni, passando anche per un ricco calendario di fiere ed eventi a cui parteciperemo.

Quali saranno i prodotti in focus?

Dixit Disney sarà sicuramente uno dei protagonisti indiscussi dell'ultima parte dell'anno, ma non sarà solo: sono in arrivo novità per ogni tipologia di giochi a catalogo, da nuovi family game come Bunny Hops a titoli più strutturati (ma comunque molto accessibili) come l'attesissimo Heat: Pedal to the Metal, a titoli core come Trudvang Legends.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Spingeremo sicuramente sull'online, dai nostri social all'influencer marketing, senza rinunciare alla presenza fisica agli eventi, veramente numerosi.



HEAT PEDAL TO THE METAL

Basato su una meccanica semplice e intuitiva, Heat mette il giocatore al posto di guida durante le caotiche gare degli anni '60. Scegliere le giuste migliorie per l'automobile sarà di aiuto per affrontare le curve e per tenere il motore abbastanza fresco, senza perdere troppa velocità. Ma quello che conterà veramente per la vittoria sarà l'abilità da pilota.

I giocatori potranno sperimentare il brivido di una singola gara oppure organizzare un Campionato per giocare un'intera stagione in una serata, personalizzando la propria automobile prima di ogni corsa per reclamare il primo posto sul podio.

- Da 1 a 6 giocatori
- Durata media di una partita: 60'
- Età: da 10 anni in su

BINNEY & SMITH



MARISA DE ZORZI

Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è partito un po' a rilento ma siamo fiduciosi sul resto dell'anno grazie alle tante novità presentate e alle iniziative messe in pista. Ci siamo concentrati in questa prima parte dell'anno su piccoli punti prezzo e acquisti d'impulso sia con Crayola che con Ty.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Cercare di proporre sempre qualcosa di nuovo pur non tralasciando il nostro dna "creativo" che si basa sul colore e sulla giocabilità, grande attenzione al rapporto qualità-prezzo, supporto ai punti vendita per catturare l'attenzione del consumatore con materiale espositivo dedicato, e infine per stimolare il sell-out supporto di una campagna Tv, Digital e Social in concomitanza con l'uscita del prodotto in diversi momenti dell'anno per le principali linee di Crayola.

Quali saranno i prodotti in focus?

Per quanto riguarda Crayola per la Pasqua stiamo presentando la linea Washimals: nuovi playset con nuovi personaggi, ma ora anche le bustine singole. Ognuna con un cucciolo da collezionare e proposte in un espositore dedicato con un assortimento da 60 pezzi, impattante, compatto e ideale per l'acquisto d'impulso e la collezionabilità. Altra grandissima novità Crayola, disponibile a inizio estate, sarà l'innovativa linea Crayola Pops, ovvero il nuovo modo di colorare

per trasformare "semplici" pagine da colorare in creazioni 3D, grazie a un innovativo metodo di stampa e realizzazione. La linea Pops è composta da dieci referenze tra le tematiche più popolari (Pets, Giungla, Mondo Marino, Creature Mistiche, Dinosauri) e ognuna contiene ben tre soggetti da realizzare e sei soggetti i set più grandi, oltre a pennarelli Crayola e adesivi per la personalizzazione. Nel mondo coloring più classico (valigette creative, pennarelli Supertips, colle glitter, matite) vogliamo offrire sempre più differenziazione, quindi a fianco delle linee Colours of the World e Silly Scents, ovvero i Profumelli, presentiamo anche linea Pastel caratterizzata da una style guide dai toni pastellati e colori che strizzano un occhio alla primavera. Mentre per Ty si presentano tanti nuovi soggetti delle linee Beanie Bellies e Beanie Boos e una nuova linea Marvel con i personaggi più amati. L'obiettivo è di stupire con sempre nuove proposte che spaziano dai Ty "occhioni" classici, a quelli studiati ad hoc per le principali ricorrenze a quelle dei personaggi Marvel.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Ci concentreremo a partire da aprile partendo con su una serie di iniziative a supporto delle principali linee che servono a stuzzicare l'interesse di grandi e piccini, quali campagne social, influencer e successivamente anche Tv per garantire al massimo l'interesse nei confronti del brand e delle proposte.

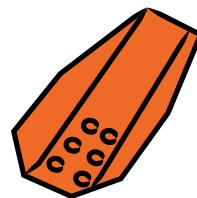
LINEA CRAYOLA POPS

I nuovissimi set attività 3D per dare una nuova vita alle pagine da colorare.



cubix

Ti voglio bene mamma



**8 MODELLI
ASSORTITI**



f y @ in
globo.it



SPECIALE TOYS MILANO

CARRERA TOYS

2,4GHZ TEAM SONIC RACING - SONIC

Sonic, il famoso riccio blu, è un pilota cult nella scuderia Carrera RC ed è pronto a dimostrare che non è solo velocissimo in piedi. Non vede l'ora di sfidare tutti gli avversari con la sua auto da corsa blu e argento e mostrare loro chi è il porcospino più veloce del mondo. La sua guida elegante è dotata di fari a Led per un look convincente in ogni gara. Gli pneumatici lo

trasportano in sicurezza su tutti i tipi di terreno. I piloti dai 6 anni in su possono condividere la corsa rovente con Sonic e i suoi amici per un massimo di 20 minuti; poi è il momento di ricaricare la batteria LiFePo4, inclusa nella confezione, in 50 minuti.



STEFANO GALLI Country Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il primo quarter è stato molto tranquillo per la maggior parte delle aziende del settore e dei Retailer. Carrera e Revell sono allineati al trend, tuttavia l'uscita al cinema del film Super Mario ha fornito una buona spinta alla richiesta dei nostri prodotti.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Stiamo definendo i nostri piani, tuttavia Carrera presenta proposte interessanti in entrambe le categorie di riferimento: piste e radiocomandi.

Quali saranno i prodotti in focus?

Presentiamo diverse novità nel mondo Sonic: radiocomandi, piste a batteria e piste elettriche. Novità assoluta di quest'anno saranno inoltre le piste Challenge, declinate in diverse licenze e dedicate alle sfide contro il tempo. In più, dopo i buoni risultati riscontrati nel 2022, ampliamo la linea Cat Caterpillar con nuovi mezzi radiocomandati scala 1:64 e una linea di mini-veicoli die-cast.

Che tipo di attività di comunicazione&marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Saremo, come sempre, presenti su Tv, digital, app, gioco, social, oltre a un'intensa attività PR.



FULGOSI



MARCO FULGOSI Amministratore Unico

Com'è iniziato il vostro 2023?

Bene! Grazie al recente accordo con Molto, abbiamo ampliato la nostra offerta. Molto è presente con una gamma prodotti di oltre 300 referenze declinate in ben 16 linee prodotte. In questi 60 anni il marchio si è consolidato ed è punto di riferimento per qualità e design, sempre mantenendo l'attenzione sul giocattolo tradizionale. Per quanto riguarda Bruder alcune linee sono state rinfrescate, come i Man Tgs, e altre sono state completate con l'introduzione del Ram 2500 power pompieri e servizio gru. Gunther, invece, ha esordito con nuovi aeroplani da lancio come il Raizer e il Loopie, ma soprattutto ha deciso

BRUDER - AUTOGRU MAN TGS

Il Man Tgs è perfetto per l'uso in cantieri, per il traffico interurbano e per la distribuzione locale. Veicolo robusto, si caratterizza per la potenza dei motori e per la forza di carico superiore alla media. Il prototipo del veicolo "tuttofare" con tantissime innovazioni a bordo. Il modello Bruder gru Man Tgs è una presenza immancabile nel cantiere di ogni cameretta, dove è necessario sollevare e movimentare carichi importanti. La cabina del conducente, in due colori, è arricchita da portiere apribili e mette a disposizione un ambiente di lavoro moderno per ogni personaggio bworld. Anche la cabina di guida offre ai piccoli costruttori la stessa ricchezza di funzionalità. Infatti, è completamente vetrata e dotata di una portiera scorrevole.

di modificare in maniera sostenibile le confezioni delle novità 2023, non più in blister ma in cartone. Non si può fare a meno del packaging, ma della plastica sì. Questa è una risposta importante per l'ambiente. Fischertechnik, come sempre, ha allargato il suo assortimento con nuovi kit anche con set molto aggressivi nel prezzo.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Nella seconda parte dell'anno Bruder si concentrerà sui veicoli Scania. Nella realtà la motrice è stata modificata dando origine alla linea Scania Super e così anche i nostri modelli scala 1:16 sono stati tutti aggiornati. È un impegno notevole per l'azienda che deve fornirsi di nuovi stampi, ma il loro slogan è "just like the real thing".

Quali saranno i prodotti in focus?

Non vediamo l'ora di immettere sul mercato la linea Range Rover Velar. Ha riscosso molto interesse alla fiera di Norimberga e verrà declinata nelle versioni tempo libero, polizia e guardia medica.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Continuiamo la nostra collaborazione con la rivista Focus Pico. Siamo, infatti, presenti ogni mese con una pagina a tema Bruder per giocare con i nostri piccoli clienti, i bambini dai 3 ai 6 anni, e per presentare le novità del momento. Stiamo valutando di ampliare la nostra presenza anche su altre testate importanti, ci leggerete presto. Online, infine, tutte le nostre aziende sono sempre molto attive sui canali sociali come YouTube.



GLOBO



FIAT 500E - ESPIDKO

La nuova Fiat 500e ha un design unico e moderno. Disponibile in 4 colori: rosa confetto, bianco vintage, azzurro cielo e rosso fiammante, è supportata da una batteria 12V 4,5AH che le permette di raggiungere i 3,2 km/h. Tante funzioni realistiche da scoprire: effetti sonori del motore

e del clacson, faro LED anteriore, funzione guida retromarcia, acceleratore a pedale, sospensioni a molla e sistema musica MP3-USB-AUX-TF CARD. Fiat 500e pensa anche alla sicurezza dei bambini e alla serenità dei genitori grazie al controllo parentale del radiocomando incluso. Perfetta dai 3 anni in su.



FEDERICO BIANCO

Direttore Vendite

Com'è iniziato il vostro 2023?

In generale, durante il Natale il settore del giocattolo non ha performato come da aspettative, generando importanti rimanenze di magazzino che hanno rallentato gli acquisti del continuativo-estivo. Pur confermando un buon sell-out nel Natale, siamo stati penalizzati dall'andamento del mercato. Tuttavia, forti di un'esperienza quarantennale nel mondo del giocattolo e della flessibilità che dal 1982 ci distingue, siamo fiduciosi in un recupero durante i prossimi mesi, consapevoli che il 2023 sarà un anno ricco di sfide.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Durante tutto il 2023 punteremo molto sugli aspetti che da sempre ci differenziano e che riteniamo essere più che rilevanti nel prossimo futuro: la qualità dei nostri prodotti e il servizio al cliente. Globo, infatti, investe circa 1 milione di euro l'anno per offrire giocattoli sicuri e affidabili. La stretta collaborazione con laboratori accreditati e un team dedicato, composto da più di 20 persone, ci permettono di garantire alti standard di qualità come richiesto dalla Direttiva Europea in materia di sicurezza del giocattolo. La catena di competenze così strutturata ci identifica come player affidabile e autorevole presso le autorità competenti. Inoltre, dal 2022 stiamo investendo nei servizi al cliente, attraverso il rifacimento del nostro shop online dedicato al b2b e a un servizio post-vendita sempre più efficiente. Accostando, infatti, ascolto, disponibilità e competenze tecniche, siamo oggi in grado di supportare

il cliente con un'assistenza qualificata e in tempi rapidi.

I feedback ricevuti in questi ultimi due anni confermano che la direzione intrapresa è quella corretta per soddisfare il consumatore finale e di conseguenza la piattaforma clienti business. Infine, stiamo sviluppando una serie di gestionali con nuove funzionalità dedicate alla rete vendite per automatizzare e velocizzare il flusso di informazioni tra Globo e la nostra piattaforma clienti.

Quali saranno i prodotti in focus?

La partenza in salita del 2023 ha richiesto massima consapevolezza nell'inserimento di nuovi prodotti a catalogo; abbiamo comunque scelto di offrire un assortimento in linea con le esigenze dei nostri clienti. Le principali novità riguardando il brand E-Spidko, dedicato al mondo dei veicoli elettrici, con l'inserimento della nuova Fiat 500e, e il brand Globo for the Globe, un assortimento trasversale, risposta concreta alla richiesta di giocattoli dai contenuti ecosostenibili.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

A breve il nostro Showroom, Illasi (Vr), distribuito su oltre 2.500 mq e con più di 20 aree tematiche, da sempre punto di forza nell'incontro con i clienti, sarà allestito con l'assortimento Natale, dando modo di enfatizzare i plus di prodotto, le nuove linee, l'attenzione alla qualità e i servizi al cliente. Anche la presenza su editoriali di settore accompagnerà tutto il 2023, occasione per presentare novità e raccontare l'azienda. Infine, andremo ad approfondire la comunicazione sul packaging, da sempre nostro elemento distintivo. Attraverso una scelta di restyling, che coinvolgerà più linee di prodotto, enfatizzeremo quegli elementi che rendono i nostri prodotti sicuri, accessibili e appealing.



www.kintana.it

L'AMBIENTE PHYGITAL CHE FA CRESCERE IL TUO BUSINESS

GOLIATH GAMES



PAOLA GRAVATI
Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

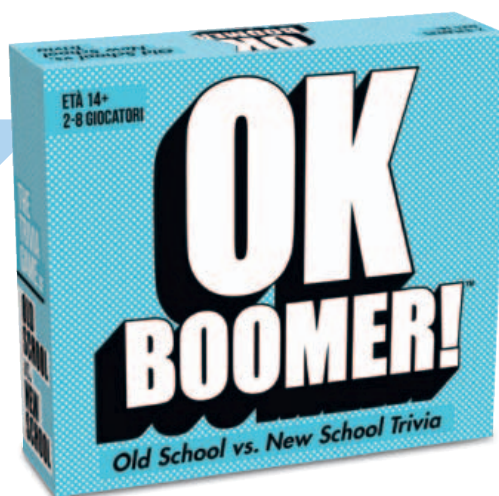
Sono stati tre anni di costruzione per la filiale italiana di Goliath. La visione a lungo termine, e la nostra offerta prodotta, ci hanno portati a una rapida ma sana crescita. Il mercato del giocattolo è sopravvissuto agli effetti della pandemia e agli aumenti dei costi delle importazioni, mantenendo alto l'interesse sui prodotti di un certo livello qualitativo e ludico. Visto il numero sempre più crescente di competitor, la sfida maggiore per noi è stata quella di rimanere al top delle categorie di riferimento. Con Goliath, siamo riusciti a crescere a doppia cifra, puntando sui nostri "classici" con Brand affermati e prodotti qualitativamente validi, supportando i lanci con intense campagne Tv e digital, sempre più mirate. La strategia di quest'anno è quella di essere più visibili sui punti vendita e di continuare a sostenere questa crescita con campagne mirate e di proporre ai nostri clienti prodotti con un'alta rotazione e che non rappresentano un "rischio".

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Continueremo a presidiare le categorie giochi in scatola, veicoli e Outdoor, per stabilizzare sempre più la nostra quota di mercato. Quest'anno in più lanceremo la nuova

OK BOOMER!

È uno dei titoli per il target kidult di maggiore successo di Goliath Games



linea Domino Express, che abbiamo mostrato a Norimberga e in cui crediamo molto perché è un classico, ma con una rivisitazione più moderna. Poi noi siamo molto forti sul maschile. Stiamo procedendo in maniera molto calibrata, attenta, e tutto ciò porterà sicuramente a un'altra crescita a doppia cifra.

Quali saranno i prodotti in focus?

Il primo successo lo abbiamo avuto con PhlatBall, poi sono arrivati i riconoscimenti con gli Action Game: Otto il maialotto è il nostro best seller di riferimento. Lo scorso Natale si è aggiunto anche Ciccio Pasticcio, è andato sold out praticamente subito. Adesso poi tornano in casa altri due titoli molto forti di proprietà di Goliath, finora gestiti in distribuzione sul mercato italiano, che sono: Non svegliare papà e Sfida allo squalo. Arriveremo così a gestire cinque giochi di successo tra i best sellers già affermati nella categoria Action Games. Grande successo anche per i kidult game con OK Boomer!, The Floor is Lava, Cena con delitto e Sparane 5.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Le campagne Tv sono sicuramente la nostra scelta prevalente, perché funzionano ancora benissimo. Ma puntiamo molto anche sul digital, soprattutto per i prodotti kidult e Bburago con il supporto dell'intensa comunicazione social che gestiamo.



IMC TOYS



LUCA DI PUORTO Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è iniziato un po' a rilento per tutto il settore, dopo la chiusura in flessione dell'anno scorso. Il panorama si offre ricco di sfide: tra clienti in difficoltà e consumatori incerti a causa dello scenario socio-economico globale e del rincaro generale del costo della vita; infine, lato media, affrontiamo la crisi ormai consolidata della comunicazione tradizionale che vede sempre meno spettatori davanti alla Tv. Lato nostro, manteniamo la nostra posizione e reagiamo adattando i nostri piani a questo nuovo scenario.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Nel primo quarto del 2023 siamo ripartiti dalle criticità dell'anno scorso, con un restyling profondo della nostra offerta allo scopo di essere più competitivi, pur mantenendo un livello di appeal da top player delle categorie in cui siamo presenti. Abbiamo rinnovato molti dei nostri marchi per renderli più appetibili per i nostri consumatori partendo con restyling di prodotto (non più blind, ma con personaggi a vista) e riposizionamenti di prezzo per la nostra linea collezionabile Cry Babies Magic Tears e per le Bloopies, le uniche bambole per il bagnetto, tutti volti a incontrare le esigenze dei nostri consumatori. Nel secondo semestre questi riposizionamenti interesseranno anche il nostro brand principale, le Cry Babies, che sarà anche interessato dall'introduzione

di nuovi prodotti in punti prezzo in fasce più basse e accessibili. Inoltre, estenderemo il brand in nuove categorie, quali l'Infant. Sarà questo il caso anche per le Vip Pets, che arriveranno sugli scaffali in forma Fashion Dolls. Ma il 2023 è anche l'anno in cui abbiamo volto lo sguardo al maschile lanciando una nuova linea collezionabile, Metazells, e preparandosi a nuovi lanci prodotto sempre pensati per i maschietti nella seconda metà dell'anno.

Quali saranno i prodotti in focus?

Restano di fondamentale importanza le Cry Babies, con la nuova linea core a tema Stars. Oltre a queste, ci sarà una linea con prezzo più basso (30 euro) con bambola più piccola, funzione basica e accessori. Per finire, due prodotti pensati specificatamente per il Natale, una Cry Babies Newborn e una Cry Babies Gattonante. Poi ci sono le Vip Girls, le 5 nuove fashion doll con capelli lunghissimi da acconciare con gli accessori speciali e sempre diversi, inclusi in ogni pack, accompagnate dalle loro cagnoline Vip Pets. Sempre in focus i Metazells e la seconda serie di personaggi, veicoli e playset che lanceremo nel secondo semestre. Infine, sotto il nostro brand Playfun lanceremo due nuovi giochi: Camera Escape e Tornado Force.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Le novità per il 2023 saranno tutte sostenute da importanti piani di marketing: Tv e campagne digital, social ed influencer, volte a raggiungere il target nei modi più vari e diffusi; nuove serie animate in onda sia in Tv che su Kitoons; eventi e fiere, per portare i brand a contatto con i clienti e i bambini. A tutto questo, si aggiunge un nuovo canale, quello dei videogiochi e del Metaverso per il nuovo brand Metazells, in cui l'azienda muove i suoi primi passi per restare sempre al passo coi tempi.

METAZELLS

Dopo i primi lanci a marzo, la linea si amplierà con la seconda serie di personaggi, veicoli e playset nel secondo semestre dell'anno





ALEXANDRA PLAICKNER AD

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è iniziato bene. Il fatto che tutte le fiere siano di nuovo in presenza per noi è un fatto molto positivo, perché abbiamo la possibilità di mostrare i prodotti dal vivo, e abbiamo visto molto entusiasmo da parte del trade. Ci sono alcune licenze e prodotti che promettono molto bene per il 2023 e abbiamo iniziato collaborazioni con catene molto importanti a livello internazionale. Inoltre, sembra che la situazione ormai insostenibile che c'era sui trasporti, soprattutto per le importazioni dalla Cina, si sia più o meno normalizzata, il che ci fa ben sperare.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Negli ultimi mesi abbiamo chiuso molti nuovi contratti di licenza. Stiamo presentando ora i nuovi prodotti e nel



SET AVVENTURA DE "LA CASA DELLE BAMBOLE DI GABBY"

Il set include due walkie talkie, una bussola e un cerchietto con le orecchie come quello che porta Dolly

secondo semestre riusciremo a portarli sul mercato. Per esempio, puntiamo su Gabby's Dollhouse, la serie di DreamWorks che sta riscuotendo un grande successo tra le bambine in età prescolare, su Dungeon's & Dragons che invece va a toccare un target decisamente più adulto e sulle licenze di Warner come Game of Thrones, Harry Potter e DC Comics, ormai classici. L'idea è di espandere le collaborazioni sia in ambito kids che in ambito young adult.

Quali saranno i prodotti in focus?

Il focus è sia sui prodotti delle licenze appena nominate che su licenze per cui ci saranno nuovi contenuti. Per Miraculous, Paw Patrol e Trolls, per esempio, usciranno dei film nuovi e per Hello Kitty partirà la tanto attesa serie in CGI. Per la parte kids ci sono gioielli e accessori per capelli, giocattoli come i set avventura e gli skateboard, luci da notte e orologi e peluche. Per il target più adulto invece il focus è su prodotti in ceramica, sia semplice sia in 3D. Inoltre, abbiamo un grande focus su tutti i nostri prodotti in peluche, come i Plushi o i Chibies.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Avendo molte licenze noi puntiamo principalmente su attivazioni in co-marketing con i licenziatari o con i clienti stessi, per rendere il punto vendita invitante per i piccoli e grandi fan.



just like the real thing



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

  [bruder.spielwaren](https://www.instagram.com/bruder.spielwaren)

TOP 10
Spielzeug
2022

Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V.

www.brunder.de

KINTANA

a company of Pea Group



PAOLO RIGOBELLO

General Manager di Kintana

Pea (già Pea&Promoplast), da oltre 40 anni leader mondiale nello sviluppo e nella produzione per il mercato promozionale ed editoriale, celebra i successi dell'anno appena trascorso con delle importantissime novità. Il 2022 è stato un anno di crescita significativo, risultato di un modello di business efficace che ha permesso a Pea di essere un'azienda flessibile alla domanda del mercato grazie anche al nuovo supporto offerto nel mondo digital. Da questo percorso di crescita aziendale nasce Kintana, il nuovo digital competence center nato con l'obiettivo di rendere smart i prodotti fisici di migliaia di brand e offrire un'esperienza phygital interattiva che farà raggiungere risultati mai visti prima in termini di coinvolgimento, storie da raccontare e dati da trasformare in opportunità commerciali. Kintana ha reso il prodotto intelligente, perché ne ha fatto una "creatura" phygital, anzi, un'esperienza phygital.

Per fare questo Kintana ha costruito due ecosistemi digitali brevettati plasmati sulle esigenze dei propri clienti: la TATA APP e la TATA AI. La TATA APP è un'applicazione mobile che offre ai suoi partner una conoscenza approfondita dei consumatori finali, tracciandone informazioni e abitudini tramite avanzate logiche di gamification e loyalty. Appoggiando il prodotto dotato di RFID al touchpoint digitale o scannerizzando il Bar/QR Code posto sulla confezione, le applicazioni sono in grado di fornire contenuti personalizzati in linea con i valori del Brand. È uno strumento capace di supportare il partner in Data profiling e data management, Customer clusterization, User engagement e conversion, creando una solida community formata da consumatori reali, trasformando ogni singolo contatto in una Lead di valore.



TATA AI, invece, è una intelligenza artificiale studiata e istruita per interagire e giocare anche con i bambini. Tramite l'algoritmo e in base all'input fornito dall'utente (sia questo una foto, un'immagine, del testo o un vocale), riesce a costruire storie inedite e appassionanti. Oltre al puro momento di divertimento offerto agli utenti, l'obiettivo di TATA AI è di evidenziare le loro abitudini e gradimenti andando a creare buyer personas il più definite possibili. L'utente viene invitato a inserire i suoi contenuti, in seguito l'algoritmo genera automaticamente una storia che contiene le sue preferenze.

I keypoint di TATA AI sono: Focus su interessi e abitudini degli utilizzatori finali cross age; contenuti esclusivi per membri registrati; e soprattutto univocità, ogni singolo utente potrà usufruire di contenuti inediti e totalmente personalizzati. Pea e Kintana hanno ridefinito il concetto stesso di prodotto, modificando completamente il modo in cui gli utenti interagiscono con gli oggetti che possiedono. Un passo nel futuro, veicolato con la consapevolezza di più di 40 anni di esperienza.



People.
Engage.
Achievement.



20'



10+



4-16



BUNNY HOPS!



AVETE 1 MINUTO
PER INDOVINARE PIÙ
PAROLE POSSIBILI



SABBIARELLI



NADIA VALLENARI

Direttrice Generale

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è iniziato bene, anche grazie ai contatti raccolti in fiera a Norimberga. Il nostro progetto di esportare in Europa i Sabbiarelli procede a un buon ritmo. Riceviamo riscontri positivi su molti fronti sia all'estero sia in Italia: i soggetti dei nostri kit e dei nostri album piacciono, e piace l'attenzione all'ambiente che caratterizza la produzione dei nostri giochi in tutta la filiera. Ma più di tutto piace che i Sabbiarelli permettano ai bambini di avere un'esperienza positiva con l'attività artistica, lavorando al tempo stesso sullo sviluppo di alcune competenze motorie di base e sulla capacità di allenare la concentrazione. Chi ci sceglie riconosce che la qualità dei nostri giochi è superiore a quella dei nostri competitor e questo per noi è motivo di grande orgoglio.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Nel secondo semestre promuoveremo il nostro brand, dando visibilità alla gamma e alla varietà dei giochi Sabbiarelli, con particolare attenzione alle nuove uscite. Sappiamo quanto sia importante arricchire costantemente il nostro catalogo, intercettando l'esigenza di novità che hanno i negozi, ma vogliamo anche curare la presentazione delle referenze che abbiamo a catalogo e che ben

KIT PIANETA CUCCIOLI 2

Scatola gioco di sand painting con sei penne di sabbia scintillante e cinque coppie di animali da colorare con i Sabbiarelli



raccontano il mondo Sabbiarelli.

Quali saranno i prodotti in focus?

Abbiamo chiuso il 2022 con il kit di Giulio Coniglio e della Nuvola Olga, e iniziato il 2023 con il kit Little Unicorns. Crediamo molto in questi prodotti e quindi cercheremo di dar loro la giusta visibilità, anche perché avendo otto colori permettono di creare quadretti di sabbia con bei contrasti di colore. Però siamo attenti anche a quella che è l'esigenza dell'utente finale di poter acquistare prodotti che richiedono una spesa contenuta; quindi, andremo a ristampare il Kit Pianeta Cuccioli, uno dei più amati, e usciremo con un nuovo Kit Pianeta Cuccioli 2, entrambi a sei colori.

Che tipo di attività di comunicazione&marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Sul fronte della comunicazione, continueremo a investire sui canali social Instagram, Facebook e Pinterest, con campagne pubblicitarie sia di awareness che di conversione. Stiamo arricchendo il blog sul nostro sito, per ispirare le famiglie a giocare con la creatività, e presidiamo le ricerche Google e YouTube per far sì che Sabbiarelli venga sempre di più associato al mondo dei regali creativi per bambini, anche piccoli. Sui social continueremo inoltre le collaborazioni con le famiglie creator, che restano i migliori testimonial di quanto sia facile e divertente colorare con i Sabbiarelli.



IL POTERE DELLE LICENZE

CON IL SETTORE DEL LICENSING CHE VALE IL 27% DEL TOTALE DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO, **BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR** È STATA L'OCCASIONE PER LICENSOR, LICENSEE E AGENZIE SPECIALIZZATE DI INCONTRARSI, PRESENTARE LE NOVITÀ IN ARRIVO E STRINGERE NUOVI ACCORDI. CE NE HANNO PARLATO **MAURIZIO DISTEFANO**, PRESIDENTE DI MAURIZIO DISTEFANO LICENSING, **GIADA PATERLINI**, PRESIDENTE DI STARBRIGHT LICENSING, E **SILVIA FIGINI**, CHIEF OPERATING OFFICER SANRIO (EMEA, INDIA AND OCEANIA) E MR MEN (WORLDWIDE)

di Karin Ebnet

Con 1.456 espositori provenienti da 90 Paesi e con quasi 29 mila visitatori professionali (+ 35% dal 2022 e la conferma del numero pre-pandemico 2019) si è conclusa la 60esima edizione del Bologna Children's Book Fair (BCBF), che ha avuto luogo dal 6 al 9 marzo 2023. Collocato nel cuore della fiera, si è tenuto anche lo "spin-off" Bologna Licensing Trade Fair/Kids (BLTF/K), l'attesissimo evento internazionale del licensing dedicato ai diritti accessori di marchi e proprietà intellettuali per bambini e adolescenti. In un dialogo aperto tra licensor, licensee e agenzie di licensing, sono stati presentati vecchi e nuovi brand, si sono conclusi proficui accordi e si sono poste le basi per partnership future.

Durante la fiera "abbiamo ricevuto proposte importanti e potuto finalizzare le discussioni in essere", ci ha raccontato Maurizio Distefano, presidente di Maurizio Distefano Licensing. "La fiera è sempre efficace per semplificare e velocizzare i processi decisionali e di negoziazione, oltre ad essere motivo di incontro con nuovi potenziali clienti e professionisti e occasione per conoscersi di persona con chi ci si confronta di solito virtualmente". Anche per Silvia Figini (Chief Operating Officer Sanrio – EMEA, India and Oceania – e Mr Men – Worldwide) "le fiere rappresentano per tutta l'industria un momento importante sia per incontrare partner esistenti, consolidando i rapporti, sia per conoscere nuove realtà e intavolare conversazioni che possono portare a nuovi accordi. Naturalmente non possiamo annunciare i nuovi, ma abbiamo avuto modo di incontrare vecchi e nuovi partner con cui pianificare progetti futuri grazie alle grandi novità che stanno per arrivare. Tra queste, sul target kids, l'uscita della serie Tv Hello Kitty Super Style distribuita da Kids First e prodotta da Watch Media, Monello Productions e Maga Animation, la cui release è prevista per questo



Bluey, una delle property gestite da Maurizio Distefano Licensing, a spasso nei corridoi della Bologna Licensing Trade Fair



BOLOGNA LICENSING AWARDS 2023

Il Bologna Licensing Award è l'unico premio del settore in Italia: un riconoscimento aperto a tutti gli operatori del settore e relativo allo sviluppo di properties e marchi nel corso dell'anno precedente. A essere premiati sono stati sia i licensors/agenzie che i licenziatari e retailers, per valorizzare ancor di più il legame tra l'intera filiera come base di un grande successo. In questa sesta edizione è stato inserito un nuovo premio con l'obiettivo di premiare il gioco che ha saputo interpretare meglio un marchio o property nel corso del 2022.

I vincitori

BEST PROPERTY OF THE YEAR

Bluey della BBC, rappresentato in Italia da Maurizio Distefano Licensing *Bluey*, con una rappresentazione interessante e piacevole della moderna vita familiare quotidiana, è diventata una licenza di grande successo, ricca di messaggi costruttivi, positivi e divertenti.

BEST PRE-SCHOOL LICENSING PROJECT

Lerner Publishing Group, in collaborazione con Sesame Workshop, con il progetto SEL Publishing Program con Sesame Street *Per l'approccio delicato e umoristico nell'aiutare i più piccoli a imparare l'importanza dell'amicizia, del divertimento e della risoluzione dei conflitti.*



BEST KIDS LICENSING PROJECT

Il progetto McDonald's Happy Meal & The Smurfs in collaborazione con Schleich *Per la capacità con cui questi grandi marchi guidano, dal licenziatario al retailer, la consapevolezza dei consumatori e le azioni per gli obiettivi di sviluppo sostenibile.*



BEST TEEN LICENSING PROJECT

The Pokémon Company International con il progetto retail Pokémon x La Rinascente in sinergia con La Rinascente
Per l'eccellente connubio della scelta di uno dei migliori partner retailer italiani, con lo sviluppo di un progetto dedicato e di idee di marketing innovative, supportate da efficienti attività di Social media e PR, realizzando una Best Practice unica nel settore per questo target.

BEST RETAIL PROJECT

TF1 Licensing con il progetto BarbaLouvre, in collaborazione con il Museo del Louvre
Per l'eccezionale fusione fra una serie di libri e personaggi cartoon con l'arte, creando una meravigliosa collaborazione per l'educazione artistica dei consumatori.

BEST FASHION PROJECT

Sanrio con Adidas for Hello Kitty, in collaborazione con Adidas
Per il capolavoro nato dalla collaborazione tra un marchio di moda e un licenziatario molto sensibile. Due classici che funzionano splendidamente insieme.

BEST LICENSED PUBLISHING PROJECT

Il progetto Ludattica x Eric Carle a cura di Wildbrain CPLG, con il brand The World of Eric Carle
Per il progetto estremamente innovativo e



I Pokémon alla Rinascente di Milano

l'esecuzione perfetta che unisce la facilità di apprendimento alla qualità del prodotto fisico.

BEST LICENSED TOY PROJECT

Faba con Le più belle storie della Nuvola Olga scritte dall'autrice e illustratrice Nicoletta Costa
Per l'affascinante mix di materiali che invita i bambini a iniziare l'esperienza di gioco; per il design gender-free, low-tech e altamente riconoscibile dal punto di vista estetico; e per il ruolo divertente ed educativo nello sviluppo del linguaggio e nella stimolazione dell'immaginazione.

BEST PROMOTION/LOYALTY CAMPAIGN

Jakala con il progetto Minions Market Mania! Sound Collection insieme a NBCUniversal
Per il programma di engagement e il

raggiungimento di risultati commerciali misurabili in collaborazione con un marchio ben consolidato.

BEST LICENSED KIOSK PRODUCT

WildBrain CPLG Hachette Fascicoli per Peanuts in collaborazione con Hachette
Grazie ai collezionabili Hachette, le strisce dei Peanuts di Charles M. Schulz continuano a far parte della nostra vita quotidiana diffondendo umorismo, poesia e ironia.

SPECIAL MENTION – BEST SUSTAINABLE LICENSING PROJECT

Sanrio con Ecover X Mr. Men, Little Miss, in collaborazione con Ecover
Per l'utilizzo del marchio a favore della consapevolezza e del cambiamento comportamentale in materia di sostenibilità.



INTERNATIONAL KIDS LICENSING DAYS

Sono tornati per il terzo anno consecutivo gli International Kids Licensing Days, un programma di conferenze sulle ultime tendenze dei contenuti per bambini, dal licensing al publishing, dall'evoluzione digital al Toy, con uno sguardo ai nuovi approcci verso il retail per catturare l'attenzione di un target sempre più frammentato e in continua evoluzione. Gli incontri sono stati aperti il 23 febbraio con una web conference dal titolo "Toy, publishing e licensing. Un dialogo necessario", mentre durante la fiera hanno avuto luogo gli incontri "Metaverso, evoluzione digital e l'impatto sul mercato"; "Le nuove frontiere dell'entertainment", a cui hanno partecipato anche Ruth Henriquez (Head of Consumer Products, Mattel EMEA), Sara Visentin (Head of Brand & Content Acquisition, FABA) e Jakob Max Hamann (Product Sustainability Manager, LEGO Group); e "Il mondo dell'illustrazione oltre il libro".



Ruth Henriquez, Head of Consumer Products Mattel EMEA, è stata protagonista di un incontro dedicato a Le nuove frontiere dell'entertainment

autunno su Rai YoYo. Inoltre, ci stiamo preparando per celebrare il 50esimo compleanno di Hello Kitty, a partire dal 1° novembre 2023 e per tutto il 2024. I leitmotiv dei nostri festeggiamenti saranno l'amicizia e il futuro e ci saranno moltissimi eventi sia a livello globale che locale, campagne di comunicazione e di PR". Giada Paterlini, presidente di Starbright Entertainment, ha invece ribadito il successo del settore anime che si è tradotto durante la fiera nell'annuncio dell'acquisizione

di un'altra importante licenza: "Il trend anime conferma la sua ascesa, come da aspettative, e molti deal sono in fase di estensione, per il prossimo biennio. Siamo in una fase di consolidamento trasversale, su tutti i principali brand anime del nostro portfolio, con retailer che stanno pensando a spazi dedicati sul punto vendita e a iniziative speciali. Anche il giocattolo conferma la crescita delle action figure, nel loro segmento di riferimento e Funko continua a lanciare nuove collezioni, declinate, tra le varie, nei brand del

nostro portfolio. Stumble Guys ha avuto un effetto dirompente, riscuotendo un interesse enorme, a Bologna, dai principali players dell'edicola, all'abbigliamento, giocattolo, capsule toys, gift e il food, in area cioccolato, confectionery e salty snacks. L'interesse è stato confermato anche da parte di diversi partner stranieri, principalmente spagnoli e francesi, che si sono fermati più volte al nostro stand, facendo fotografie di fianco al poster per i loro figli".





DOMINO EXPRESS

Crea acrobazie
SPETTACOLARI!



AMAZING LOOPING



ULTRA POWER



CRAZY RALLY



STARTER LANE

CLEVER TOGETHER™

WWW.GOLIATHGAMES.COM

QUALE il FUTURO

Dopo un 2022 non brillante, alcuni importanti retailer del giocattolo si interrogano sul futuro del mercato partendo dai primi mesi del 2023, caratterizzati da un andamento altalenante che fa ben sperare per il futuro, ma che rivela anche l'incertezza delle famiglie con un potere d'acquisto sempre più basso. Con un interesse crescente per il settore kidult e dei giocattoli sensoriali e stem, anche se i Pokémon continuano a essere in testa alle preferenze d'acquisto, si pone sempre più centrale l'importanza di eventi in store legati a uscite cinematografiche e televisive per attirare l'attenzione della clientela

di Karin Ebnet



del GIOCATTOLO?

Antonio Antichi

L' Arcobaleno

Responsabile Giocattoli



Qual è l'andamento del mercato in questi primi mesi del 2023?

Sicuramente la prima parte dell'anno, sorvolando l'Epifania e il Carnevale, viaggia sempre con movimenti molto tranquilli da parte della clientela, in attesa della Pasqua che può far

lavorare con un trend più performante.

In che modo l'inflazione, i rincari energetici e, in generale, il clima di incertezza economica hanno impattato sulla capacità di spesa dei consumatori nell'ambito del giocattolo?

I clienti, come anche ne periodo natalizio, hanno abbassato il loro budget di spesa, che si riduce a qualche evento da festeggiare per cifre importanti, invece sulle spese meno importanti magari si accontentano anche al di fuori del giocattolo.

Quali sono le categorie di prodotto che hanno performato meglio e secondo lei perché?

Nella prima parte dell'anno si conferma una costante Lego ma, come è accaduto anche a Natale, tiene banco la gamma Pokémon con i giochi di carte e collezionabili, la moda del momento è quella.

In questi ultimi anni stiamo assistendo all'avanzare dei prodotti kidult, un trend che si conferma nel tempo. Ci sono altri fenomeni interessanti che a suo giudizio dobbiamo tenere d'occhio?

Il fenomeno kidult va sicuramente tenuto d'occhio. È in piena crescita e questo perché molti genitori hanno ora la possibilità di trovare per loro stessi quello che non potevano avere da bambini.

Quali sono le categorie di prodotto sulle quali scommettete per il futuro?

Dei segmenti che suscitano delle speranze sono i giochi sensoriali o di scoperta, dove l'esperienza dei sensi è il vero gioco.

Sempre più aziende tentano di costruire brand di successo e di farli perdurare nel tempo attraverso franchise che spaziano dal giocattolo, al digitale passando per la Tv. In che modo è

possibile valorizzare in store questo tipo di brand e prodotti?

Ogni prodotto che si predisponga a lunga vita necessita di prove. Per intenderci, più un prodotto è testato e capito dal cliente finale e più sarà facile che le vendite siano frequenti.

In che modo gli eventi sono in grado di impattare sulle vendite?

Abbiamo riscontrato che fare eventi in negozio è importante sia per noi, ma anche per i clienti, perché entrambi traiamo benefici, loro tramite la conoscenza del gioco o del brand e noi con vendite su passaparola o impatto diretto.

Stefania Sblendorio

Città del sole

Responsabile Rete e Sviluppo Negozi



Qual è l'andamento del mercato in questi primi mesi del 2023?

Il primo bimestre ha segnato un andamento positivo, siamo riusciti a crescere a doppia cifra rispetto al 2022.

In che modo l'inflazione, i rincari energetici e, in generale, il clima di incertezza economica hanno impattato sulla capacità di spesa dei consumatori nell'ambito del giocattolo?

Sicuramente una maggiore sensibilità al prezzo si percepisce, ma l'attenzione al cliente e la formazione dei nostri collaboratori ci ha messo in grado di far salire il valore dello scontrino medio progressivo in questi primi mesi dell'anno.

Quali sono le categorie di prodotto che hanno performato meglio e secondo lei perché?

In questi due mesi i travestimenti hanno avuto un grande successo dovuto all'ampliamento della nostra linea e alla comunicazione sinergica su tutti i nostri canali in concomitanza con il Carnevale.

In questi ultimi anni stiamo assistendo all'avanzare dei prodotti kidult, un trend che si conferma nel tempo. Ci sono altri fenomeni interessanti che a suo giudizio dobbiamo tenere d'occhio?

Stiamo riscontrando una crescita d'interesse verso i giochi STEM. C'è una richiesta crescente da parte dei genitori di prodotti che promuovano e stimolino le abilità che possono essere utilizzate anche all'interno del mondo "reale".

Oltre a questo, riscontriamo una maggiore sensibilità verso la sostenibilità da parte di clienti sempre più attenti sia ai materiali sia ai contenuti educativi sul tema proposti all'interno del gioco.



Quali sono le categorie di prodotto sulle quali scommettete per il futuro?

I clienti apprezzano l'attenzione ai temi ecologici e cerchiamo, per quanto possibile, di muoverci anche noi in quella direzione. Trattiamo giocattoli in legno da sempre e anche sulle linee che abbiamo sviluppato per i nostri negozi, il legno è sempre FSC. Nonostante questa attenzione ai temi di sostenibilità, il consumatore non è sempre disposto a pagare di più per un giocattolo sostenibile. Diventa quindi talvolta difficile conciliare un'esigenza di sostenibilità con un'esigenza di posizionamento prezzo.

Sempre più aziende tentano di costruire brand di successo e di farli perdurare nel tempo attraverso franchise che spaziano dal giocattolo, al digitale passando per la Tv. In che modo è possibile valorizzare in store questo tipo di brand e prodotti?

Le nostre attività e iniziative marketing sono sempre divulgate tramite canali digitali e non, allineiamo materiale in store, campagne digitali e social per utenti esposti alle comunicazioni.

In che modo gli eventi sono in grado di impattare sulle vendite?

Gli eventi sono importanti per mantenere alta la curiosità e l'interesse dei nostri clienti e anche per intercettarne di nuovi, contribuiscono a rafforzare e valorizzare l'identità del nostro brand. Il nostro calendario commerciale prevede un evento ogni due mesi circa. A livello locale molti dei nostri affiliati affiancano alle attività istituzionali attività locali, sempre in condivisione con la rete per penetrare meglio nel territorio.

Alessandro Marziali The Fox Giocattoli Titolare

Qual è l'andamento del mercato in questi primi mesi del 2023?

L'andamento è altalenante: ci sono state settimane che hanno fatto ben sperare nel futuro e in cui si poteva intravedere una netta ripresa, ma altre invece sono state caratterizzate da un fermo commerciale inspiegabile.

In che modo l'inflazione, i rincari energetici e, in generale, il clima di incertezza economica hanno impattato sulla capacità di spesa dei consumatori nell'ambito del giocattolo?

Ormai le famiglie sono invase da molteplici spese. Tutto è diventato superfluo, compreso il giocattolo. Fortunatamente, eventi occasionali come i compleanni o le feste comandate continuano a sostenere l'acquisto e a mantenere così vivo il settore.

Quali sono le categorie di prodotto che hanno performato meglio e secondo lei perché?

Viviamo in un periodo dove non ci sono prodotti trainanti. Non esistono investimenti sicuri nel nostro settore, tutti i prodotti in egual modo vanno



nel contempo sia bene che male.

In questi ultimi anni stiamo assistendo all'avanzare dei prodotti kidult, un trend che si conferma nel tempo. Ci sono altri fenomeni interessanti che a suo giudizio dobbiamo tenere d'occhio?

La commercializzazione ha subito un calo di interesse da parte dei bambini che non vengono più interessati da spot pubblicitari come una volta. E con l'arrivo dell'estate non mi sembra che ci sia un fenomeno che stia per esplodere. Ma lo scopriremo solo più avanti.

Quali sono le categorie di prodotto sulle quali scommettete per il futuro?

Escludendo Lego, che va da solo, scommetterei su Playmobil, un'azienda secondo me sottovalutata in Italia ma che racchiude un enorme potenziale, una grande giocabilità. Tornando al discorso kidult di prima, credo anche che l'uscita al cinema del nuovo film di Indiana Jones porterà un ritorno di prodotti importanti, che sicuramente avranno un buon mercato non solo per i bambini.

Sempre più aziende tentano di costruire brand di successo e di farli perdurare nel tempo attraverso franchise che spaziano dal giocattolo, al digitale passando per la Tv. In che modo è possibile valorizzare in store questo tipo di brand e prodotti?

Bisogna investire in aree gioco ed aree prova per i bambini. Creando degli angoli di intrattenimento che portino il bambino alla conoscenza del brand.

In che modo gli eventi sono in grado di impattare sulle vendite?

Gli eventi hanno sempre impattato e impatteranno sempre. Credo che quest'anno avremo tanti film interessanti legati al licensing e quindi è importante valorizzare i prodotti collegati con eventi creati appositamente.



Alberto Rivolta

PRG Retail Group Schwarz Bimbostore

Business Unit Director



Qual è l'andamento del mercato in questi primi mesi del 2023?

Il mercato del giocattolo nei primi 2 mesi del 2023 registra un incremento del 4,8%* verso il 2022.

L'andamento è in realtà condizionato positivamente da un'operazione di loyalty effettuata dalla GD sulla categoria peluche che cresce del 64%*. Al netto di questo specifico segmento, il mercato cresce dell'1,6%*.

In che modo l'inflazione, i rincari energetici e, in generale, il clima di incertezza economica hanno impattato sulla capacità di spesa dei consumatori nell'ambito del giocattolo?

Il momento di incertezza e il clima inflazionistico stanno impattando sulla vita degli italiani e nello specifico anche sul mercato del giocattolo con il calo dei volumi. Tuttavia, la dinamica di aumento dei listini da parte dei fornitori ha consentito di creare una compensazione sulla diminuzione della domanda.

Quali sono le categorie di prodotto che hanno performato meglio e secondo lei perché?

Nel mercato, sempre al netto della crescita dei peluche (64%*) legata ad un'azione straordinaria, le performance migliori si registrano nella categoria Game/Puzzle (+26%*) e giochi elettronici (+13%*). Ha un peso importante la componente kidult sui giochi in scatola, ma anche la costante crescita di alcune property specifiche, ad esempio i Pokémon.

In questi ultimi anni stiamo assistendo all'avanzare dei prodotti kidult, un trend che si conferma nel tempo.

Ci sono altri fenomeni interessanti che a suo giudizio dobbiamo tenere d'occhio?

Oltre al kidult, che ha un impatto soprattutto sulle categorie dei game/puzzle e delle costruzioni, vanno sempre monitorati gli eventi per i lanci cinematografici che condizionano il mondo delle action figures, ma anche i fenomeni mediatici come ad esempio i "Me contro te".

Quali sono le categorie di prodotto sulle quali scommettete per il futuro?

Come Toys Center riteniamo ci possa essere spazio di crescita

nella categoria Games, sulla quale abbiamo avviato un progetto di rivisitazione degli spazi per dare più visibilità al corner e mettere in evidenza la componente dedicata ai kidult.

Sempre più aziende tentano di costruire brand di successo e di farli perdurare nel tempo attraverso franchise che spaziano dal giocattolo, al digitale passando per la Tv. In che modo è possibile valorizzare in store questo tipo di brand e prodotti?

Si possono creare spazi dedicati alle franchise dove siano presenti prodotti di diverse categorie e fornitori con il supporto delle major di riferimento ad esempio Disney, Warner, Universal etc. Queste aree espositive, oltre a valorizzare i prodotti, possono essere anche utilizzate per eventi ed attività esperienziali con i clienti.

In che modo gli eventi sono in grado di impattare sulle vendite?

Lavorando in un mercato di offerta è importante cavalcare gli eventi cinematografici, mediatici o legati ad attività specifiche dei vari brand per essere innovativi e al passo con le tendenze del momento. Poi la stagionalità, le festività e le ricorrenze hanno sicuramente un'influenza sulle vendite, ad esempio il carnevale Toys Center 2023 (costumi e accessori vari), grazie ad un'attività molto specifica, ha avuto un incremento notevole, superiore anche al periodo pre-pandemia.

*Dati Circana 2023 (ex The NPD Group) progressivi al 28.02.23

Marco D'Alessandris

Rocco Giocattoli

Amministratore Delegato



Qual è l'andamento del mercato in questi primi mesi del 2023?

L'inizio del 2023 ci fa ben sperare con il mercato che riprende a registrare un segno positivo. Anche Rocco Giocattoli si affaccia al nuovo anno continuando a migliorare la sua performance rispetto all'anno passato, crescendo più del mercato (+7,3% Fonte Circana, ex The NPD Group).

In che modo l'inflazione, i rincari energetici e, in generale, il clima di incertezza hanno impattato sulla capacità di spesa dei consumatori nell'ambito del giocattolo?

Come sempre, la cartina di tornasole sono i dati di mercato. E quanto rilevato dalla società di ricerche Circana conferma che, in generale, il giro d'affari del 2022 ha subito un calo del -1,9%. Al contempo, nel dettaglio, Rocco Giocattoli



ha chiuso invece l'ultimo anno fiscale con un +12,7% che fa ben sperare sul 2023 e pone delle ottime basi per il futuro.

Quali sono le categorie di prodotto che hanno performato meglio e secondo lei perché?

In linea con i trend di mercato, nell'ultimo anno Rocco Giocattoli si è distinta per il grande successo, in particolare, delle sue due linee di giochi in scatola. Da un lato Giocorò, dedicata ai più piccoli e che annovera ben 8 giochi nei Top 150 Items della categoria games&puzzles del 2022 (fonte Circana). Tra gli evergreen Acchiappa la polpetta, Pirata Pop Up, Occhio alla nonna e Chrono Bomb, oltre ai più recenti come E se fossi?, ma anche novità di successo come quella dello scorso Natale, Tira la Cacca, che in soli due mesi è entrato in classifica. Per la fascia d'età che va da 12+ a 18+, c'è YAS!Games: il brand di giochi da tavolo la cui parola d'ordine è divertirsi con ironia, trattando anche argomenti più intimi, ma sempre con leggerezza. Tra i prodotti più venduti di questa linea impossibile non citare il fenomeno What Do You Meme?, che si è classificato al 2° posto tra i 25 TOP Items del 2022 nella sottocategoria Adult Games, con una crescita del + 250,3% rispetto lo scorso anno (fonte Circana).

In questi ultimi anni stiamo assistendo all'avanzare dei prodotti kidult, un trend che si conferma nel tempo. Ci sono altri fenomeni interessanti che dobbiamo tenere d'occhio?

Il fenomeno kidult, soprattutto per YAS!Games, è stato davvero travolgente. Ne stiamo ancora giovando e siamo certi che non si arresterà. I Millennial ormai sono diventati adulti, possono permettersi di assecondare le loro passioni nerd e geek, crescendo anche una prole sempre più sensibile ed educata al gioco. Che non è solo divertimento, ma anche un ottimo strumento per imparare a perdere, a rispettare le regole e gli avversari. Un altro trend ormai indiscusso e in crescita costante è quello della sostenibilità, un tema caro tanto ai consumatori quanto ai produttori: dati Circana alla mano, durante l'ultimo anno, circa il 4% del fatturato è stato generato da prodotti in materiale riciclato, sostenibile o organico.

Quali sono le categorie di prodotto sulle quali scommettete per il futuro?

La cultura pop ha influenze sempre più nerd e il florido mondo del gaming è al centro di questa tendenza. Per Millennial e Gen Z i nuovi capisaldi sono quei videogame ormai cult sulle note piattaforme di gioco online Steam e

Roblox come Pet Simulator X e Poppy Playtime, tanto da diventare reali grazie a Rocco Giocattoli e all'esclusiva linea di action figure e peluche tutti da collezionare targata Fan4Fun. Una manna dal cielo per la foltissima schiera di appassionati che non vede l'ora di collezionarli tutti, compresa la serie dedicata al fenomeno manga Yu-Gi-Oh!. Ovviamente la categoria core per noi rimane sempre quella intramontabile dei giochi da tavolo che, con le due nostre linee Giocorò e YAS!Games, continuerà a rivestire un ruolo da protagonista anche per il futuro grazie a investimenti crescenti e diversificati.

Sempre più aziende tentano di costruire brand di successo e di farli perdurare nel tempo attraverso franchise che spaziano dal giocattolo, al digitale passando per la Tv. In che modo è possibile valorizzare in store questo tipo di brand e prodotti?

A seguito della "riscoperta" dell'acquisto offline, del tanto atteso ritorno in presenza, nei nostri negozi abbiamo realizzato dei corner tematici con percorsi esperienziali personalizzati a seconda delle fasce d'età, posizionando anche del materiale trade che ha lo scopo di far risaltare il prodotto. Sempre più presente l'opzione try me, soprattutto quando si tratta di giocattoli sonori, che vengono posizionati in modo tale da essere provati anche dai più piccoli. Passando alle promozioni al consumo, abbiamo posizionato all'interno di tutti i punti vendita dei monitor che a rotazione mostrano sia le pubblicità, sia le promo dedicate. Per una maggiore chiarezza, le scontistiche pensate per i clienti con fidelity card vengono anche segnalate con degli appositi cartellini posizionati sugli espositori. In più, Rocco Giocattoli ha previsto anche la presenza di una radio in store personalizzata che trasmette musica, informazioni e messaggi pubblicitari mirati, per ricreare un ambiente sereno e al contempo dinamico.

In che modo gli eventi sono in grado di impattare sulle vendite?

Gli eventi, che siano b2b o b2c, sono uno strumento di marketing molto efficace, diretto e incisivo. Si tratta di occasioni uniche per trasmettere messaggi legati al brand e al prodotto, per far conoscere l'azienda da un numero sempre più elevato di persone e aumentare awareness e brand loyalty. Sono anche occasioni d'acquisto ideali per trasformare i clienti occasionali in abituali. Appuntamenti come Romics, Modena Play, Lucca Comics & Games e Toys Milano e altre manifestazioni simili sono ormai imprescindibili e Rocco Giocattoli si impegna sempre.



JOY TOY

www.joy-toy.com
info@joy-toy.com

Visitate il
nostro stand
C 24!

TOYS MILANO **Baby**
 16-17 Aprile • April 16-17 • 2023
 Allianz MiCo - fieramilanocity
toysmilano.com



ci trovate anche su:
FAIRE
la piattaforma B2B

<https://joytoy.faire.com>
info@joy-toy.com - www.joy-toy.com

*approval pending

surfing on dreams

FAMOSA

FAMOSA ITALIA SRL BY GIOCHI PREZIOSI

VIA DELLE PRIMULE, 5 | 20815 COGLIATE (MB) | TEL. 02 964751 | WWW.FAMOSA.ES/EN/ WWW.FEBER.COM/IT |
FAMOSAITALY@PROFAMOSA.COM

Dal 1957, quando l'azienda è stata fondata in Onil (Spagna) da un Gruppo di Artigiani che produceva bambole, Famosa ha lavorato sempre per portare sul mercato giocattoli nuovi. La prova di questo impegno è visibile nei Brand che l'azienda ha sviluppato e che oggi sono venduti in tutto il mondo come Feber, Nenuco, Nancy e Pinypon. L'azienda è stata leader nel mercato spagnolo e portoghese fin dalla sua nascita e dal 1964 vende in tutto il mondo. Oggi conta filiali in Francia, Italia, Messico, Spagna, Portogallo, Puerto Rico e USA, e i suoi prodotti sono venduti in più di 95 paesi nel mondo. Portare sorpresa, illusione,

immaginazione, sviluppo, educazione e divertimento a tutti i bambini sono i valori che contraddistinguono Famosa e spingono l'azienda a continuare questo cammino. Famosa fa parte del Gruppo Giochi Preziosi dal 2019.



LUIGI TESTA
Country Manager



STEFANO PIAZZA
Area Manager



MARTA REGGIORI
Jr Key Account



CRISTINA BALDUCCI
Marketing Manager

I PRODOTTI



PINYPON LET'S GO! AUTO CON RIMORCHIO E CAVALLO

Nuova Jeep 4x4 Pinypon, con rimorchio per trasportare il cavallo. Il cavallo può entrare e uscire dal rimorchio da un lato grazie alla comoda rampa e gli accessori possono essere riposti nel bagagliaio. Include un personaggio Pinypon con accessori che la renderanno unica.

PINYPON LET'S GO! SKATEBOARD E PATTINI CDU

Nuovi Pinypon con i mezzi di trasporto più innovativi per muoversi in città: skateboard con ruote realistiche, o pattini con inclusi i coni per fare divertenti percorsi. I personaggi possono essere combinati tra loro o con qualsiasi figura Pinypon per creare divertenti storie.



PINYPON LET'S GO! AUTO E MOTO

Nuova auto e moto di Pinypon con design moderno, decorati con elementi alla moda. Auto con ruote realistiche e un piccolo bagagliaio per riporre tutti gli accessori. Moto con un bauletto-trasportino per portare il cucciolo. Inclusi personaggi. Sarà possibile creare infinite combinazioni.



COME é CAMBIATO IL RETAIL nel 2022



L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla **SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO** in occasione del convegno "Il digitale nel Retail: un cambio di rotta?", ha esaminato il rapporto che i negozi specializzati hanno con il digitale, come è cambiata l'incidenza che ha sul fatturato, quanto conta per il traffico in store e l'importanza di progetti di innovazione volti a valorizzare la customer experience

Nel 2022 il commercio fisico ha superato le sofferenze vissute in pandemia e recuperato centralità nei piani di sviluppo dei retailer. L'innovazione riveste un ruolo rilevante per lo sviluppo del Retail in Italia e, nonostante le aspettative non rosee, l'investimento in digitale da parte dei principali attori del settore non ha subito nel 2022 una battuta d'arresto: il rapporto tra spesa in innovazione digitale e fatturato è stabile rispetto al 2021 e pari al 2,5%.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e giunto alla sua nona edizione, in occasione del convegno "Il digitale nel Retail: un cambio di rotta?". Che qui vi riportiamo. "Negli ultimi anni il Retail, soprattutto fisico, ha vissuto momenti di forte stress. Nel 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid ha generato un violento spostamento dei consumi e degli investimenti da offline a online", ha dichiarato Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. "Nel 2022 lo scenario è totalmente cambiato: la crescita delle vendite al dettaglio complessive e la stabilità del tasso di incidenza dell'online sui consumi sono segnali inequivocabili di come gli italiani abbiano riscoperto il valore dell'esperienza fisica. Congiuntamente sono sorte nuove sfide per il Retail. Il digitale può essere però uno strumento efficace su cui investire per contrastare le conseguenze economiche, derivanti dall'instabilità geopolitica, quali l'inflazione e l'aumento dei costi di energia e materie prime".

IL RETAIL IN ITALIA

Nel 2022 il valore delle vendite al dettaglio di prodotto totali (online + offline) ha registrato in Italia una crescita del +4,7% rispetto all'anno precedente (era +4% nel 2021), mentre l'e-commerce continua il suo percorso di evoluzione, seppur in maniera più contenuta rispetto alla crescita straordinaria degli ultimi anni. Nel 2022 il valore degli acquisti online in Italia, nella sola componente di prodotto, raggiunge i 33,2 miliardi di euro, con un tasso di crescita del +8% rispetto all'anno precedente (era +18% nel 2021). Il ritorno alla normalità e alla frequentazione dei negozi fisici da parte dei consumatori porta la penetrazione dell'online sul totale Retail a rimanere stabile nel 2022 e pari all'11%.

La variazione del numero di punti vendita rimane negativa, in continuità con il passato, ma il tasso di decrescita è il più basso registrato negli ultimi cinque anni: a fine 2021 in Italia si contano 581.521 esercizi commerciali di prodotto, con una contrazione del -0,6% rispetto al 2020 (il CAGR 2016-2020 è pari al -1,4%). L'aumento dei costi, anche di gestione dei punti vendita, unitamente alle nuove abitudini e aspettative dei consumatori, quali ad esempio la possibilità di Smart Working o la ricerca di fluidità nell'utilizzo dei canali, condizionano l'evoluzione dell'infrastruttura commerciale italiana. La rete fisica sta infatti attraversando una fase di profonda ristrutturazione e i retailer stanno abbandonando le grandi superfici di vendita (comprese tra 1.500 e 5.000 mq): a fine 2021 questa tipologia di store si è ridotta del -12% rispetto a fine 2020 (il CAGR 2016-2020 è pari al -1%). Al tempo stesso i retailer si concentrano su formati di negozio caratterizzati da elevata capillarità sul territorio nazionale e un posizionamento nei punti strategici ➤



dei centri città. Questi nuovi store di prossimità sono dotati di soluzioni digitali in grado non solo di migliorare l'esperienza transazionale e relazionale del consumatore, ma anche di supportare l'online. Infine, cresce l'attenzione verso l'offline anche da parte di operatori commerciali e tecnologici, tradizionalmente presenti solo online, che iniziano a riconoscere nel negozio fisico un ruolo da protagonista nel consolidamento del rapporto con i consumatori finali.

LA MATURITÀ DIGITALE DEI RETAILER IN ITALIA

Nel 2022 l'investimento in digitale nel Retail non ha subito una battuta d'arresto: l'incidenza di questa spesa sul fatturato rimane infatti stabile rispetto al 2021 e pari al 2,5%. Gli interventi messi in atto dai retailer italiani sono legati, in primis, all'ottimizzazione di alcune attività in negozio. Si investe in etichette smart, adottate e/o potenziate nel 2022 dal 18% dei top retailer italiani, per gestire in modo dinamico e in tempo reale le variazioni di prezzo e garantire la massima trasparenza al consumatore, e si lavora in parallelo all'efficientamento delle attività e dei processi lungo la supply chain.

Da un lato, i retailer sfruttano il digitale per contrastare le difficoltà nell'approvvigionamento di beni e materie

prime attraverso lo sviluppo e/o il potenziamento di sistemi di demand, inventory e distribution planning (28%), per effettuare previsioni più accurate della domanda e ottimizzare la gestione dei prodotti lungo la filiera. Dall'altro, puntano a contenere i costi delle operations e della logistica per cercare di recuperare marginalità: il 16% dei retailer adotta o consolida, infatti, i sistemi di incremento delle performance di magazzino e le soluzioni di tracciamento dei prodotti lungo la filiera. La ripresa del canale fisico impone una revisione degli store non solo dal punto di vista infrastrutturale, ma anche digitale. L'esperienza del cliente viene semplificata e resa più consapevole: i chioschi digitali, implementati dal 28% dei top retailer, favoriscono l'approfondimento della conoscenza dei prodotti, mentre le soluzioni di digital signage (23%) attivano una comunicazione efficace con il cliente. Particolarmente rilevante è anche l'automatizzazione dell'esperienza, grazie a sistemi di self scanning (18%) da app o device dedicati. Un altro cantiere di innovazione riguarda il punto cassa: il 33% investe in soluzioni di mobile e contactless payment e il 9% in sistemi di self check-out per snellire la fase di pagamento. Infine, il 25% dei retailer dichiara di essere al lavoro sull'evoluzione del tradizionale significato della cassa: non è più solo un punto in cui termina l'esperienza d'acquisto, ma un luogo dove erogare



Da un lato, i retailer sfruttano il digitale per contrastare le difficoltà nell'approvvigionamento di beni e materie prime, dall'altro, puntano a contenere i costi delle operations e della logistica per cercare di recuperare marginalità

servizi a valore aggiunto per il consumatore. “Il digitale non rappresenta unicamente un mezzo per lavorare al miglioramento dell'esperienza del cliente e allo sviluppo di modelli di vendita omnicanale, ma svolge anche un compito primario in risposta all'attuale situazione economica. Cambia anche la modalità con cui i retailer fanno innovazione: si prediligono approcci lean, ovvero in grado di garantire la flessibilità necessaria per operare in condizioni di incertezza e adattarsi più rapidamente alle turbolenze del mercato” conclude Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

“È interessante notare anche la rivoluzione dell'employee experience, che amplifica l'integrazione online-offline. Alcuni attori della filiera stanno infatti puntando sul ruolo del digitale per facilitare l'operatività del personale di front-end, altri stanno avviando programmi di formazione sui temi della trasformazione digitale per favorire l'acquisizione di nuove competenze in ottica omnicanale. Infine, c'è chi lavora sul piano dell'innovazione di significato progettando un'employee experience memorabile, che spinga il personale dei negozi a vivere esperienze ricche di valore nei momenti di interazione fisica e digitale con i clienti”, aggiunge Emilio Bellini, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

I TREND DI INNOVAZIONE NEL RETAIL INTERNAZIONALE

I retailer cercano sempre più di contrastare le conseguenze economiche della crisi globale e proseguono nel percorso di innovazione, focalizzando l'attenzione su tre principali cantieri di lavoro. Il primo si traduce nel testare le opportunità del metaverso, in relazione ai propri asset, processi e cluster di consumatori. Il metaverso rappresenta uno spazio virtuale che abilita nuove esperienze relazionali e transazionali per il Retail. Le principali sperimentazioni riguardano l'attivazione di un'interazione immersiva tra consumatori e prodotti-servizi offerti, la comunicazione all'esterno di valori aziendali o, ancora, la vendita di prodotti reali e virtuali.

Il secondo trend di innovazione riguarda la sperimentazione di nuove tecnologie di frontiera, sempre più centrali nella strategia di business: le soluzioni di intelligenza artificiale e di Internet of Things, ad esempio, vengono sempre più spesso utilizzate in modo combinato dai retailer per testare ed estendere formati di negozio completamente automatizzati.

Il terzo e ultimo cantiere si concretizza nell'implementazione di nuovi modelli di business fondati sulla progettazione di ecosistemi di servizio. In questo senso l'utilizzo di asset e canali già esistenti e l'attivazione di partnership con competitor, service provider o startup sono i fattori chiave alla base di queste nuove iniziative imprenditoriali, volte a offrire servizi innovativi B2c, come spazi reali e virtuali di consulenza o piattaforme di riparazione e resale, e B2b, quali ad esempio il lancio di marketplace o l'offerta di servizi di marketing e advertising.



THE TOY ASSOCIATION I TOP TOY TRENDS 2023



THE TOY ASSOCIATION ha rivelato le quattro tendenze che guideranno il mercato del giocattolo nel 2023. Con un focus soprattutto su kidult e licenze, spicchi di mercato in continua espansione. Le dichiarazioni di **ADRIENNE APPELL**, executive vice president of marketing communications di THE TOY ASSOCIATION

di Karin Ebnet

I giocattoli su licenza e i prodotti kidult (le persone con più di 12 anni rappresentano circa il 25% delle vendite annuali di giocattoli, per un valore di 9 miliardi di dollari) sono due segmenti del mercato che stanno performando meglio e su cui i produttori di giocattoli si concentreranno per ottenere opportunità di crescita. È quanto emerge dalla presentazione dei Toy Trends 2023 annunciati da The Toy Association nel corso dell'evento The Play Date a New York. “Se c'è un dato fondamentale che accomuna tutte le ultime tendenze in fatto di giocattoli e giochi è che ciò che i consumatori vogliono è più importante che mai”, ha dichiarato Adrienne Appell, vicepresidente esecutivo delle comunicazioni di marketing di The Toy Association. “In parte a causa dell'attuale clima economico, gli acquirenti di oggi che detengono il potere d'acquisto sono sì attenti al budget, ma anche a ciò in cui investono. Queste tendenze del giocattolo sottolineano la capacità dell'industria di rispondere abilmente a questo panorama in costante evoluzione, plasmato dal modo in cui gli amanti dei giocattoli di tutte le età spendono il loro tempo libero e il loro denaro”. Il team di trend-spotter

della Toy Association ha incontrato centinaia di aziende produttrici di giocattoli a livello mondiale nel corso degli ultimi mesi per seguire gli ultimi sviluppi nel campo del gioco e dell'intrattenimento giovanile, oltre a individuare le tendenze in ambito tecnologico, della moda, della casa, dei social media e di altri settori. Le informazioni raccolte sono destinate a guidare le vendite di giocattoli fino alle festività del 2023. Queste le principali tendenze del 2023:

BACK TO BASICS

Il 79% dei genitori negli Usa considera il gioco una forma importante di cura di sé. E se durante la pandemia il 77% dei genitori usava i giocattoli per aiutare i propri figli nell'apprendimento socio-emotivo, la maggior parte lo fa ancora oggi (92%). Nel settore dei giocattoli, questo concetto sta prendendo forma attraverso una gamma di prodotti che aiutano a mantenere sane abitudini, creano una maggiore consapevolezza sociale ed emotiva attraverso il gioco, introducono i bambini a nuovi interessi e hobby e aiutano le famiglie a trovare la gioia attraverso il gioco classico.



TWEEN TAKEOVER

I dati sul consumatore kidult stanno dimostrando già da tempo che il gioco non è solo per i bambini. Circana (ex The Npd Group) ha recentemente riportato che i kidult sono attualmente il principale motore di crescita dell'industria del giocattolo. Se dall'inizio della pandemia gli adulti si sono rivolti al gioco per rilassarsi e divertirsi, quest'anno ci si aspetta che il numero di acquirenti di giocattoli tra i tween e i teenager si impenni ulteriormente. Grazie ai social media, questa fascia demografica vede un valore aggiunto nel collezionare, personalizzare e mostrare i giocattoli sulle piattaforme social. L'industria del giocattolo risponderà quindi a questa domanda con un maggior numero di giocattoli che si rivolgono alla fascia demografica dei tween/teen e non solo, tra questi giocattoli fidget/sensoriali, oggetti da collezione, arts & crafts e giocattoli tecnologici.

BE AUTHENTIC

Gli acquirenti di oggi conoscono a fondo i prodotti a cui sono interessati e, nel settore dei giocattoli, gli acquirenti cercheranno prodotti che offrano un valore ludico profondo, sostenendo al contempo le aziende che stanno attuando un cambiamento positivo nel mondo. Nel 2023 sarà quindi importante trovare a scaffale giochi che incorporino vari modi di giocare per consumatori di tutte le età, compresi gli anziani; nuovi prodotti tecnologici che rafforzino il

divertimento e l'apprendimento; e giocattoli che non solo affrontino temi come la responsabilità sociale, la diversità e la sostenibilità, ma che siano prodotti da aziende che si impegnano in queste pratiche dietro le quinte.

MACRO TO MICRO

Dai peluche di dimensioni gigantesche così come dalle versioni oversize di giochi classici ai piccoli progetti artigianali e ai micro oggetti da collezione e playset, la tendenza Macro to Micro di quest'anno è guidata principalmente dai social media, dove giocattoli unici e stravaganti hanno il potenziale per diventare virali e sostenere la domanda dei consumatori. Se da un lato la novità e la condivisibilità online sono un vantaggio, dall'altro questi giocattoli sono ricercati per i loro elementi ludici distintivi, come la collezionabilità, le nuove meccaniche di gioco e i dettagli altamente stilizzati.

POP CULTURE LIFESTYLE

Il legame tra marchi ed entertainment sta diventando sempre più stretto, con i fandom che per molti acquirenti si sono evoluti in veri e propri stili di vita. Nel 2023 ci saranno molti più produttori di giocattoli interessati alle gamme di prodotti che si rivolgono alle grandi passioni dei consumatori. Dal cinema alle arti, dagli anime alle tendenze social, fino a toccare le note nostalgiche con rilanci di prodotti che riemergono direttamente dai decenni passati – come gli anni '90 e 2000 –, questa è una tendenza che coinvolgerà un pubblico multiplo, dai kidult ai bambini più piccoli che vogliono ritrovare anche nel giocattolo i loro personaggi e show preferiti conosciuti attraverso canali di streaming e mondi digitali. Per i proprietari dei marchi, concentrarsi su diverse fanbase offre nuove opportunità per espandere i flussi di entrate.

2023 ENTERTAINMENT UPDATE

Con i giocattoli e i giochi su licenza che rappresentano il 27% delle vendite totali di giocattoli (secondo i dati rilasciati da Circana, ndr), The Toy Association monitora costantemente le uscite cinematografiche e televisive/streaming più attese che avranno un impatto sul mercato dei giocattoli. Quest'anno, gli studi cinematografici sfrutteranno le property evergreen di giocattoli ed entertainment per bambini e adulti con nuovi film per il grande schermo (tra questi Super Mario Bros., Barbie e Teenage Mutant Ninja Turtles, solo per citarne alcuni) e con sequel, trilogie e spin-off di personaggi molto amati dal pubblico di tutte le età (vedi Indiana Jones, Guardiani della Galassia, Spider-Man, ecc.). Nelle corsie dei negozi specializzati, questo si tradurrà in nuovi giocattoli e opportunità per rinnovare gli scaffali nel 2023.



ARTE SENZA CONFINI



A CITYLIFE, ALL'INTERNO DELLA PRESTIGIOSA CORNICE DELLA TORRE LIBESKIND, SI È TENUTO L'APPUNTAMENTO DEI LICENSING SEMINARS – ORGANIZZATI DA LICENSING ITALIA E PWC – DEDICATO AL MONDO MUSEALE E DELL'ARTE. PRESTIGIOSI OSPITI HANNO MESSO IN LUCE LA CRESCENTE ATTENZIONE VERSO L'ART LICENSING E MESSO A CONFRONTO LA SITUAZIONE IN ITALIA CON QUELLA INTERNAZIONALE. TRA LORO ANCHE IL VAN GOGH MUSEUM DI AMSTERDAM

di Karin Ebnet

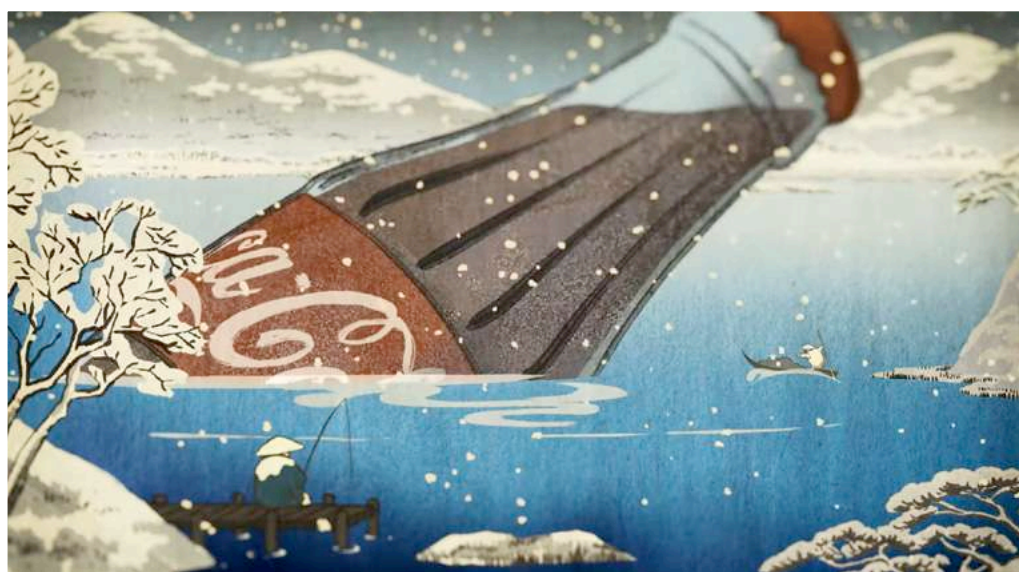


Il mondo dell'arte è sempre più legato a quello del licensing, dentro e fuori il mondo del Giocattolo: l'ultimo spot della Coca-Cola, intitolato Masterpiece, è ambientato in un museo immaginario dove opere d'arte di vari artisti e generi interagiscono tra loro in nome della creatività; al Salone del Mobile sono state presentate le ceramiche di Francesco de Maio ispirato all'opera di Van Gogh; e Swatch ha appena inaugurato la nuova linea Art Journey Collection con orologi che omaggiano il MoMA e i 100 anni dalla nascita di Roy Lichtenstein, le Gallerie degli Uffizi con Botticelli, il surrealismo di Magritte e La grande onda di Hokusai.

Ma perché questo sempre più elevato interesse per l'arte da parte del settore del licensing? Sicuramente in parte è dovuto al periodo pandemico, che ha messo in ginocchio il mondo museale. Citando i dati HUBITS presentati da Pamela Saiu durante il convegno "Licensing



Roberta Nebbia, Manager Director Licensing Italia-Licensing International Italy, e Gabriele Scuratti, Partner PwC Italia, hanno organizzato e presentato l'apertura dei lavori del seminario Licensing e Arte 3.0 che si è tenuto a Milano il 21 marzo 2023. Sotto uno screenshot dello spot Masterpiece di Coca-Cola



e Arte 3.0” – organizzato da Licensing Italia e PwC con la partecipazione di Duesse Communication come media partner –, se nel 2019 erano stati 230 milioni i visitatori delle 100 principali istituzioni nel globo, nel 2021 erano soltanto 71 milioni. Se le persone non vanno all'arte, quindi, bisogna trovare un modo di far andare l'arte dalla gente, entrare nelle case e nelle loro abitudini quotidiane. In più, va preso in considerazione l'effetto migrazione dei licenziatari, che hanno spostato l'interesse verso categorie non usuali per colmare il vuoto lasciato dalla mancanza di properties dell'entertainment. Nel 2021 il settore arte nel licensing ha infatti registrato una performance del +15,2%, anche se rispetto al mercato globale (315.511 milioni di

dollari) ha registrato solo l'1% di revenues. Da notare inoltre che gli USA da soli detengono il 67,4% dei prodotti venduti mondialmente. Mentre l'Italia è al nono posto con uno 0,2% dietro a paesi come Brasile, Canada e Germania. “È da diversi anni che stiamo osservando a livello internazionale un interesse crescente verso il mondo dell'arte che spinge sempre più aziende ad approfondire le opportunità di collaborazione sia con i più importanti musei del mondo sia con singoli artisti di fama internazionale o emergenti”, ha dichiarato Roberta Nebbia, Managing Director Licensing Italia-Licensing International Italy. “Di anno in anno in tutte le fiere di licensing a livello internazionale, Las Vegas, Londra, Shanghai, aumenta la ➤



A sinistra dall'alto: la nuova linea Swatch dedicata all'arte, l'uovo Pernigotti di Keith Haring e le ceramiche di Francesco Maio realizzate in collaborazione con il Van Gogh Museum



Collezione Van Gogh® - Decoro Fiori di Mandorlo© 53x53cm

Francesco De Maio
FRANCESCO
DE MAIO

Van
Gogh
Museum
Amsterdam

presenza dei grandi musei internazionali che promuovono l'utilizzo del proprio brand o l'utilizzo di alcune delle opere più significative per sviluppare programmi di licenza. È sicuramente una delle aree di maggiore interesse per il licensing, soprattutto se consideriamo la varietà delle categorie merceologiche coinvolte e l'ampiezza dei target". Nel 2022 le aziende licenziatarie hanno indicato il loro interesse per l'arte al 20%. Ancora lontano certo dall'importanza dimostrata per fashion (70%) ed Entertainment (60%), ma i numeri sono in costante aumento a indicare un trend in crescita. "Il crescente interesse della tematica licensing nel mondo dell'arte è soltanto un esempio di quante possano essere le forme di valorizzazione della proprietà intellettuale in questo settore, con vantaggi reciproci sia per i soggetti detentori dei relativi diritti, sia per le aziende licenziatarie", ha aggiunto Gabriele Scuratti, Partner PwC Italia. Quella di martedì 21 marzo è stata quindi una giornata all'insegna del licensing e dell'arte, con musei e aziende a confronto che hanno raccontato la loro esperienza (dal Van Gogh Museum a Pernigotti/Walcor); ma la giornata è stata illuminata anche dall'incontro dell'artista Ugo Nespolo con Carlo Giordanetti, ceo di Swatch Art Peace Hotel, che hanno raccontato la loro amicizia dentro e fuori l'ambito lavorativo tra aneddoti e curiosità. Francesca Cabrini, responsabile stile di Mirabello Carrera (del Gruppo Caleffi) ha poi raccontato la partnership con l'artista Jack Ottanio, incontro seguito da quello con l'imprenditore e artista Matteo Occhipinti, che ha presentato la sua innovativa start up Looking for Art con la quale gestisce oltre 100 artisti under 35 anni per coinvolgerli in progetti realizzati ad hoc per le aziende, mentre Paola Furiosi e Michele Provera hanno fatto il punto sui diritti e doveri dello sfruttamento della proprietà intellettuale connessa con le opere d'arte. Infine, la tavola rotonda che ha visto coinvolti Prisca Cupellini, Responsabile Ufficio Comunicazione del Maxxi di Roma, e Pietro Folena, Presidente dell'Associazione Metamorfosi che gestisce i diritti di Casa Buonarroti, hanno fatto il punto sullo stato dell'art licensing in Italia e delle soluzioni necessarie affinché anche le realtà museali italiane possano diventare competitive a livello internazionale nel settore del licensing.



iMCC
Toys

META ZEIS

SERIE ANIMATA
STAGIONE 1: 12XS

VIVI LE AVVENTURE
IN PRIMA PERSONA CON IL
VIDEOGAME



80+
METAZEIS!

BFF
CRY Babies



SCOPRI
LA NUOVA SERIE
SU



Series 2

12
DA COLLEZIONARE



Series 3

CON VESTITI
DA SPIAGGIA

12+
DA COLLEZIONARE!

Tropical

7
DA COLLEZIONARE!

CREA FORME
CON LA SABBIA

CRY Babies
Magic Tears

NEW SEASON 6
2023



BEACH BABIES



SHINY SHELLS

DRESSY

CON CAPELLI
E VESTITI VERI

CRY Babies

PIANGONO
LACRIME VERE

LOVING CARE



I "QUIRK" di **MY HERO ACADEMIA**



MANGA E ANIME CHE STA SPOPOLANDO IN ITALIA, **MY HERO ACADEMIA** È PROTAGONISTA DI UN PIANO LICENSING ARTICOLATO, GESTITO DA STARBRIGHT LICENSING, CHE METTE IN LUCE I QUIRK DELLA PROPERTY, OVVERO LE SUE "UNICITÀ"

di Karin Ebnet

AVERE I SUPERPOTERI è il sogno di chiunque: che sia volare o diventare invisibili, avere la super forza o poter leggere nel pensiero, potersi teletrasportare o rimpicciolire alle dimensioni di una formica. È da qui che nasce l'idea di My Hero Academia, manga scritto e illustrato da Kohei Horikoshi diventato in poco tempo un fenomeno mondiale. Prendendo ispirazione da grandi manga come Dragon Ball, One Piece, Naruto, Akira, ma anche dai comics della Marvel, My Hero Academia è ambientato in un Giappone del futuro dove l'umanità è stata colpita da un gene mutante e l'80% della popolazione ha iniziato a sviluppare poteri chiamati Quirk. I superpoteri sono divenuti presto la normalità e la normalità è diventata l'eccezione. Midoriya "Deku" Izuku è uno

dei pochi che non ha sviluppato nessun potere, ma controbilancia con le sue accertate qualità personali. Ed è proprio il suo essere generoso e altruista che attira l'attenzione del più potente degli eroi – Allmight – che decide di prenderlo sotto la sua ala protettiva e allenarlo per diventare l'erede del potentissimo quirk One for All. My Hero Academia lancia messaggi importantissimi per i ragazzi, come il credere fortemente in se stessi, che sono anche alla base del suo successo. Grazie alla popolarità del manga e delle serie Tv, sta crescendo sempre di più l'interesse dei players dei collectibles e dei toys verso My Hero Academia, come conferma Starbright, agenzia di licensing celebre per l'expertise sul mondo giapponese che gestisce i diritti licensing del brand.

I PUNTI DI FORZA

- ▶ 10 milioni di manga venduti in Europa dal 2016 con oltre 24 milioni di copie vendute in tutto il mondo.
- ▶ La serie Tv è stata realizzata da Bones Studio, lo stesso studio d'animazione di opere apprezzatissime come Eureka Seven e Fullmetal Alchemist.
- ▶ Target unisex e trasversale, dal kids al young adult. My Hero Academia è uno shonen che aiuta i ragazzi a coltivare le proprie aspirazioni con forza di volontà e coraggio senza lasciarsi intimidire da ostacoli e avversità.
- ▶ Le avventure di My Hero Academia sono ricche di azione ma anche di humor, che alleggerisce i toni del racconto.





© Bones

SCHEDA LICENSING

Il programma licensing dedicato a My Hero Academia, a cura di Starbright, è estremamente variegato e tocca diverse categorie merceologiche – dal giocattolo al food, passando per l'abbigliamento – coinvolgendo importanti player del mercato: Panini per figurine e cards, Preziosi Food per le patatine e Paluani per le Uova di Pasqua; mentre Benetton ha già lanciato una capsule collection per FW 2022, a target boy-girl con capi unisex. Per quanto riguarda il giocattolo invece sono coinvolte aziende come Funko, Ravensburger e, naturalmente, Bandai, il player che più di tutti ha la capacità di valorizzare il mondo anime. “Nel panorama attuale di Anime e Manga, My Hero Academia rappresenta, certamente, una delle proposte più pregevoli e di prospettiva”, ha dichiarato Gianluca Ferrara, Business Manager Italy di Bandai. “Ad una sempre maggiore popolarità dei contenuti media, si va affiancando, ormai in maniera preponderante, il successo delle collezioni di action figures Bandai dedicate al franchise. Un'offerta ampia e articolata sulle esigenze di un target sfaccettato, sempre più mainstream, che affianca prodotti di alta gamma per collezionisti teens ed adulti sofisticati, ad altri più essenziali ed accessibili – ma non meno qualitativi – che guardano a un segmento più giovane, ovvero kids e tweens. Il favore del pubblico è in ascesa e le previsioni di crescita molto interessanti”. Nel 2018 è stato realizzato anche il

Bandai è Master Toy in Italia per My Hero Academia

SCHEDA ENTERTAINMENT

Nato come manga nel 2014, My Hero Academia è stato trasposto in una serie Tv animata già nel 2016. Ad oggi sono state realizzate 6 serie Tv (in tutto sono andati in onda più di 138 episodi da 26 minuti ciascuno) trasmesse in Italia su Crunchyroll, Italia2, Prime Video e Netflix (la settima è già in produzione). Sono anche stati realizzati tre film, passati anche per il cinema, che si collocano rispetto al manga in momenti temporalmente differenti l'uno dall'altro e che hanno il compito di arricchire l'arco narrativo con nuove avventure, combattimenti e personaggi: My Hero Academia: Two Heroes, My Hero Academia Heroes: Rising, My Hero Academia: World Heroes' Mission.

SCHEDA PROPERTY

My Hero Academia, manga scritto e illustrato da Kohei Horikoshi che ha debuttato su Weekly Shonen Jump il 7 luglio 2014, racconta le avventure di personaggi unici, accompagnati da un forte messaggio di speranza, amicizia e lavoro di squadra. Ambientata in un futuro dove la maggioranza della popolazione mondiale si è trasformata in una società di esseri con superpoteri chiamati Quirk, la storia segue le vicende del giovane Izuku “Deku” Midoriya, ragazzo onesto e altruista che crede nella bontà delle persone e nella giustizia, che riuscirà a diventare un eroe nonostante sia privo di poteri. My Hero Academia infatti mostra come anche le persone normali possano rivelarsi eccezionali e in grado di ispirare e motivare gli altri.

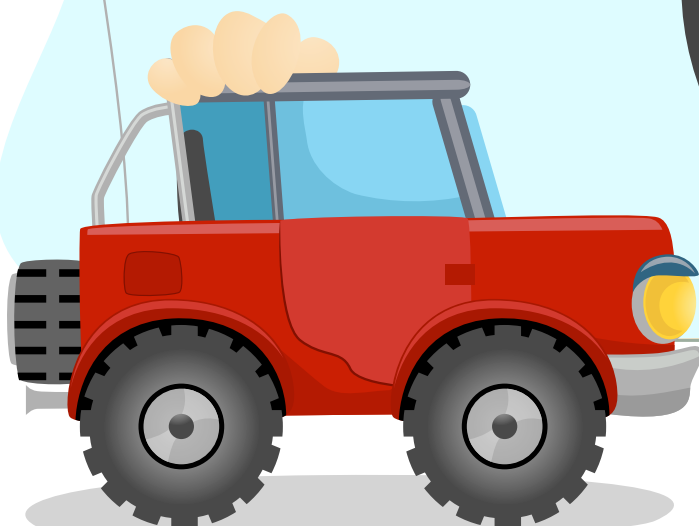
picchiaduro, pubblicato da Bandai Namco Entertainment, dal titolo My Hero: One's Justice e disponibile per PlayStation4. mentre il seguito, My Hero: One's Justice 2, è uscito nel 2020. Secondo Giada Paterlini di Starbright Licensing: “My Hero Academia è l'anime fenomeno della nuova generazione di titoli provenienti dal Giappone. Con una caratteristica che lo rende unico: un perfetto bilanciamento del target, 51% maschile, 49% femminile, elemento rarissimo in titoli di questo genere. Ci colpisce molto, quando lo proponiamo alle aziende, l'interesse immediato da parte dei giovani designers, e buyers, che lo guardano con estremo favore. La linea scuola sviluppata da Franco Cosimo Panini e inizialmente proposta su un target tweens e teens, vedrà già nel 2023, un raddoppio della proposta con una linea dedicata ai bambini, il target emergente, in linea con il più celebre Dragon Ball. L'abbigliamento segue la

scuola, e ha raddoppiato a sua volta le linee, presso vari retailer che lo esporranno a partire dalla SS 23. Molti sono i nuovi concept, in sviluppo, a conferma del trend positivo e crescente, presso un pubblico sempre più vasto. Ne sentiremo parlare, a lungo!”.



IS

A RUOTA LIBERA



ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL GIOCATTOLO E DI GENERALISTI PRENDENDO IN ESAME ALCUNE MARCHE DI VEICOLI (NON RADIOCOMANDATI) PIÙ DIFFUSI SUL MERCATO.

Guidare la macchina come mamma e papà è il sogno di qualunque bambino sin da piccolissimo. Da qui il successo intramontabile dei veicoli di qualunque marca, grandezza e colore. E non solo quelli da strada. I bambini, come gli adulti, si fanno conquistare anche dai grandi mezzi da lavoro, disponibili a scala ridotta ma sempre fedelissimi agli originali. Abbiamo preso in esame sei prodotti e confrontato i prezzi di sette insegne del giocattolo e di quattro e-commerce generalisti. In diversi casi il veicolo specifico non era presente, ma sul sito online era comunque disponibile la linea di giocattoli di riferimento, declinata su altri prodotti. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate durante la giornata del 24 marzo 2023.

© Shutterstock (1)

GLI E-COMMERCE PREZZI GENERALISTI MACCHININE

LINEA	NOME	MARCA	AMAZON.IT	EBAY.IT	FEDRINELLI.IT	EPRICE.IT
FERRARI F1	Sf21 Leclerc 1:43	Bburago (Goliath Games)	11,99	13,90	13,090	nd
VOLVO DUMPER	A60H Camion ribaltabile (02455)	Bruder (Fulgosi)	nd	66	68,90	nd
DICKIE TOY CITY	Tram 45 cm	Dickie (Simba)	16,90	19,90	22,99	23,70
ODS 2 IN 1	Camion Trasportatore GVG37	Hot Wheels (Mattel)	29,67	47,00	38,49	30,26
THE ORIGINALS	Volkswagen Gift Pack	Majorette	nd	25,98	21,99	18,02
SIKU SUPER	Set logistica UPS (6324)	Siku	19,99	27,29	nd	nd

GLI E-COMMERCE PREZZI SPECIALIZZATI MACCHININE

LINEA	NOME	MARCA	CHEGGIOCH.IT	GOGIOCH.IT	GIOCATTOLEGGIOCH.IT	MISTERTOYS.MEGASTORE.COM	MORNIATPAGLIA.COM	NONSOLOGIOCHWEB.IT	TOYSCENTER.IT
FERRARI F1	Sf21 Leclerc 1:43	Bburago (Goliath Games)	10,99	nd	nd	nd	11,90	nd	14,99
VOLVO DUMPER	A60H Camion ribaltabile (02455)	Bruder (Fulgosi)	68,77	nd	74,50	69,99	nd	66,9	nd
DICKIE TOYS CITY	Tram	Dickie (Simba)	19,90	19,99	nd	nd	16,99	nd	24,99
ODS 2 IN 1	Camion Trasportatore GVG37	Hot Wheels (Mattel)	41,77	nd	nd	nd	39,90	nd	47,99
THE ORIGINALS	Volkswagen Gift Pack	Majorette	21,30	nd	nd	nd	19,99	nd	22,99
SIKU SUPER	Set logistica UPS (6324)	Siku	19,90	nd	nd	nd	nd	nd	nd

TEMPI SPESE DI SPEDIZIONE GENERALISTI	AMAZON.IT	EBAY.IT	FELTRINELLI.IT	EE-PRICE.IT
	I tempi di spedizione di Amazon dipendono da vari fattori: dal tipo di merce, dal luogo di consegna e se si tratta di prodotti venduti direttamente da Amazon. I tempi possono variare da alcune ore a più giorni	I tempi di spedizione variano a seconda del venditore scelto dove acquistare la merce. Le tempistiche variano da pochi giorni a qualche settimana	Per le consegne veloci i tempi di spedizione variano tra 1 e 2 giorni lavorativi, per quelle standard tra i 3 e i 4 giorni lavorativi	Il tempo di consegna dipende da tanti fattori: disponibilità del prodotto, modalità di pagamento, metodo di consegna e servizi aggiuntivi

TEMPI DI SPEDIZIONE SPECIALIZZATI	CHEGIOCHI.IT	GGIOCHI.IT	GIOCATTOLIBIGTOYS.IT	MISTERTOYSMEGASTORE.COM	MORMIAPPAGLIA.COM	NONSOLOGIOCHWEB.IT	TOYSCENTER.IT
	I tempi di consegna via corriere sono di 2/4 giorni lavorativi per le consegne standard e di 1/2 giorni lavorativi per quelle espresso	La merce consegnata al corriere entro i sette giorni lavorativi successivi all'accettazione dell'ordine	La merce in Italia viene spedita entro 2-3 giorni lavorativi. Gli ordini ricevuti dopo le 16:30 del venerdì vengono evasi il lunedì successivo	Consegna espressa in 24/48 ore, con BRT o SDA	Gli ordini vengono affidati al corriere GLS o SDA entro 24/48 ore lavorative dalla ricezione della mail di conferma d'ordine. Il tempo di consegna si attesta tra 1 e 5 giorni lavorativi (esclusi sabato, domenica e giorni festivi infrasettimanali)	La consegna tramite corriere espresso è garantita in tutta Italia entro 24/72 ore lavorative dall'accettazione dell'ordine (esclusi giorni festivi e fine settimana). Il pacco viene spedito il giorno dell'acquisto se il pagamento è stato effettuato entro le ore 14:00	La consegna dei prodotti avviene in tutta Italia mediamente entro 3 giorni lavorativi dalla conferma dell'ordine. Le spedizioni sono affidate al corriere TWS EXPRESS COURIER

SPESE DI SPEDIZIONE SPECIALIZZATI	CHEGIOCHI.IT	GGIOCHI.IT	GIOCATTOLIBIGTOYS.IT	MISTERTOYSMEGASTORE.COM	MORMIAPPAGLIA.COM	NONSOLOGIOCHWEB.IT	TOYSCENTER.IT
	Le spese di spedizione costano 4,99 sotto i 59 euro di spesa, sia per la spedizione standard che per quella espressa. Sopra questa cifra verrà applicato un contributo di 1 euro, ma solo per le consegne standard. Per le spedizioni in costo contrassegno il costo è di 2,80 euro	Le spese di spedizione costano 6 euro sotto i 50 euro di spesa. Sopra questa cifra la spedizione è gratuita	Sopra gli 80 euro le spese di spedizione sono gratuite. Sotto questa cifra il costo è di 6,90 euro	Le spese di spedizione sono gratuite per i clienti che effettuano una spesa superiore ai 29 euro. Al di sotto di questa soglia il costo della spedizione è di 3,99 euro	Per tutti gli ordini superiori a 60 euro la consegna è gratuita. Gli ordini fino a 59,99 euro hanno un costo di 5,99 euro. Fanno eccezione eventuali promozioni o codici sconto sulle spese di spedizione	Per spedizioni gratuite bisogna acquistare prodotti per un importo superiore a 39,90 euro oppure bisogna avvalersi del Ritiro in negozio. Sotto tale cifra il cliente sarà soggetto al pagamento di spese di spedizione che vengono calcolate alla fine dell'acquisto in base alla destinazione ed eventualmente al peso/volume	La spedizione è gratuita per tutti gli ordini superiori a 59 euro. Per importi inferiori le spese di spedizione ammontano a 4,99 euro. Il ritiro in negozio è sempre gratuito

SPESE DI SPEDIZIONE GENERALISTI	AMAZON.IT	EBAY.IT	FELTRINELLI.IT	EE-PRICE.IT
	Spedizione gratuita per ordini relativi a prodotti venduti e spediti da Amazon o gestiti dalla Logistica di Amazon e comprendono esclusivamente articoli della categoria Libri o 29 euro in caso di ordini che comprendono anche o esclusivamente articoli diversi da quelli sopra elencati. La consegna Standard (da due a tre giorni lavorativi) è pari a 2,70 euro per ordine per libri, CD, vinili, videogiochi, software, DVD e Blu-ray; 3,99 euro per gli altri articoli; 6,99 euro per articoli ingombranti	Non esiste una policy unica su e-bay che riguarda le spese di spedizione. I costi vengono decisi dai singoli venditori presenti sulla piattaforma. In alcuni casi le spedizioni sono gratuite, in altri i costi sono piuttosto elevati	Le spese di spedizione sono di 3,90 euro per la consegna veloce e di 2,70 per la consegna standard. È disponibile però il ritiro gratuito della merce negli store feltrinelli. In più è possibile il ritiro gratuito per ordini superiori ai 25 euro (gratis sempre per clienti CartaEffe Oro e Platino) in più di 4.000 edicole su tutto il territorio italiano o nelle 1.300 filiali TNT Point	I prezzi dipendono dal tipo di consegna scelta, dal peso/volume dei prodotti acquistati, e dal luogo di spedizione. Per ciascun prodotto si potrà conoscere i costi della consegna solo dopo l'aggiunta nel carrello



N. 4 APRILE 2023

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano
Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)
arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria.

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

Carrera®

NEW &
EXCLUSIVE
FOR
2023

SPEED UP! CARRERA RC & SLOT

TURBO
BOOST



Carrera
GO!!!
SONIC 4.9 Set
20062566

SONIC™
THE HEDGEHOG

Carrera RC

Team Sonic Racing™ –
SONIC, Performance Version
370201063

carrera-toys.com



@carrera.official



/carrera.official



/CarreraToysOfficial

Babyworld



INCHIESTA RETAIL

L'INCOGNITA DEL CALO
DELLE NASCITE



ANTEPRIMA
TOYS MILANO & B-BAY



NIDÒ
AL SERVIZIO DELLA
PRIMA INFANZIA

L'INCOGNITA DEL CALO DELLE NASCITE

AL CONTRARIO DI QUANTO SUCCEDDE PER INFLAZIONE, DIMINUITO POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE E SPOSTAMENTO DI UNA PARTE DEGLI ACQUISTI SULL'ONLINE, QUESTA CRITICITÀ PUÒ ESSERE RISOLTA SOLTANTO CON SPECIFICI INTERVENTI A SUPPORTO DELLE FAMIGLIE. NELL'ATTESA CHE QUESTO AVVENGA, GLI SPECIALISTI AFFINANO LE ARMI PER SALVAGUARDARE LA REDDITIVITÀ

di Marilena Del Fatti



GIANNI DALLI CANI TITOLARE DI IO BIMBO AD ARCOLE (VR)

Pensando al 2023 e alla luce dei riscontri ottenuti nel primo bimestre, quali sono le criticità che la preoccupano di più e quali, invece, le opportunità che pensa di poter cogliere?

Più del contesto economico a essere preoccupante è l'andamento delle nascite. L'introduzione dell'IVA al 5% su alcuni prodotti ha un impatto più mediatico che sostanziale. Soprattutto, se si tiene conto che il beneficio per il cliente è attenuato anche per i recenti aumenti dei listini. Una vera inversione di tendenza può arrivare soltanto da un'efficace politica di sostegno delle famiglie e, forse, anche dei salari. Stiamo riscontrando un alternarsi di momenti nei quali l'attività è normale e di altri nei quali rallenta, indice di una maggiore attenzione delle famiglie nel programmare i propri acquisti.

Alla luce di quanto sopra, quali sono i suoi obiettivi per il 2023? Ritiene che confermare i dati di vendita dello scorso anno potrebbe essere già un buon risultato o intravede dei margini per riuscire a incrementarlo, magari puntando su un mix di vendita diverso?

Il nostro lavoro non è soggetto a oscillazioni significative: il numero dei nati è sostanzialmente stabile e così anche i player che operano nella nostra area. Per questo ritengo che dovremo continuare a impegnarci per mantenere le posizioni fin qui acquisite, lavorando con programmazioni non a lunghissimo termine. Il cliente dello specialista della Prima Infanzia è quello che, nonostante tutto, è riuscito a mantenere la propria capacità di acquisto e non è quindi costretto a ragionare esclusivamente sul prezzo. E proprio la qualità del prodotto, del servizio e del personale sono gli aspetti che ancora oggi danno



un senso al negozio specializzato e su cui continueremo a puntare, stando particolarmente attenti a rotazione e marginalità.

Il diminuito potere d'acquisto delle famiglie si sta traducendo anche in una maggior tendenza a contenere il budget da destinare agli acquisti per il nascituro? Se sì, le famiglie tendono ad abbassare il posizionamento dei prodotti scelti, oppure preferiscono acquistare un prodotto premium in alcune categorie anche al prezzo di rinunce su altre?

L'80% di chi viene da noi per comprare un Trio, lo fa perché può permettersi di affrontare la spesa. Gli altri si rivolgono direttamente ad altri canali, al riciclo e all'usato. Riscontro questa distinzione anche nella puericultura leggera.

Sta pensando di modificare le proprie scelte a livello di assortimento o di posizionamento?

Negli ultimi tempi abbiamo spinto sulla profondità di assortimento cercando di offrire alle mamme una scelta sempre maggiore. Le riflessioni sul tipo di offerta sono comunque costanti, in particolare sui prodotti di alimentazione per l'infanzia e il pannolino che, pur garantendo una certa presenza della clientela in negozio, vedono una graduale riduzione della marginalità. Queste merceologie richiedono oltretutto un importante impegno da parte del personale e una certa esposizione finanziaria, fattori che inducono quantomeno a costanti valutazioni.



400.249 e - **9.000**. Bastano questi due numeri – il primo si riferisce ai nati nel 2021 e il secondo all'andamento rilevato nei primi dieci mesi del 2022 dall'Istat – a dare la percezione di quanto il trend delle nascite in Italia continui a essere preoccupante. Il fenomeno è in corso da ormai diversi anni e, almeno per il momento, le possibilità che si verifichi un'inversione di tendenza sono praticamente nulle a meno di politiche a supporto delle giovani famiglie più incisive e sistemiche della semplice riduzione dell'IVA al 5%. Questa riflessione viene condivisa dai quattro specialisti della Prima Infanzia ai quali abbiamo chiesto di illustrare le previsioni per un anno come il 2023, i loro obiettivi di vendita e le strategie con cui intendono perseguirli.

GUGLIELMO MARRA TITOLARE DE LA CASA DEL BEBÈ A CASORIA E NAPOLI



Pensando al 2023 e alla luce dei riscontri ottenuti nel primo bimestre, quali sono le criticità che la preoccupano di più e

quali, invece, le opportunità che pensa di poter cogliere?

I rincari energetici, l'inflazione e il clima d'incertezza legato alla guerra rappresentano un'ulteriore complicazione, ma la criticità è il calo delle nascite in atto ormai da diversi anni. Il 2023 si è aperto con il provvedimento che diminuisce l'IVA al 5% sui seggiolini auto. Una buona notizia anche se questa misura non può certo portare a un'inversione di tendenza nelle nascite.

Alla luce di quanto sopra, quali sono i suoi obiettivi per il 2023? Ritiene che confermare i dati di vendita dello scorso anno potrebbe essere già un buon risultato o intravede dei margini per riuscire a incrementarlo, magari puntando su un mix di vendita diverso?

La nostra strategia è restare fedeli alla reputazione di specialisti costruita in 40 anni di attività continuando a lavorare sull'offerta di prodotti e servizi di qualità, cercando di rendere ancora più incisive le nostre comunicazioni sui social. L'incertezza del contesto ci porta a monitorare l'andamento mese su mese per essere in grado di introdurre i necessari correttivi ove necessario o, anche, di cogliere al meglio le opportunità. La vera sfida è chiudere il 2023 con una buona redditività, più che con una crescita nei volumi di vendita. In quest'ottica anche chiudere in pareggio con il 2022 potrebbe essere un buon risultato. Il punto vendita fisico resta il fulcro della nostra attività. Chi come noi ha da anni investito su un proprio sito e-commerce oggi continua ad avere buoni risultati anche se, dopo il picco del 2020,

le vendite online sono tornate su valori prossimi a quelli pre-pandemici.

Il diminuito potere d'acquisto delle famiglie si sta traducendo anche in una maggior tendenza a contenere il budget da destinare agli acquisti per il nascituro? Se sì, le famiglie tendono ad abbassare il posizionamento dei prodotti scelti oppure preferiscono acquistare un prodotto premium in alcune categorie anche al prezzo di rinunce su altre?

Oggi come in passato a disporre di un budget più elevato sono i genitori che possono contare sul supporto del resto della famiglia. Non registriamo significative variazioni nella ripartizione del budget. Chi deve fare delle scelte punta sull'acquisto di un Trio performante e alla moda e risparmia su articoli come il lettino destinati all'uso in casa.

Sta pensando di modificare le proprie scelte a livello di assortimento o di posizionamento?

Nel tempo abbiamo individuato un portafoglio di aziende che ci consente di offrire un assortimento completo avendo anche una buona rotazione. Quando hanno cominciato ad affacciarsi sul mercato italiano alcuni brand dell'Est, abbiamo deciso di attenzionarne alcuni che offrivano maggiori garanzie in termini di qualità e affidabilità per offrire un'ulteriore alternativa al cliente andando anche a coprire meglio le diverse fasce di prezzo.



FEDERICA FERRARIO RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI NIDO DI GRAZIA A BUSTO ARSIZIO (VA)

Pensando al 2023 e alla luce dei riscontri ottenuti nel primo bimestre, quali sono le criticità che la preoccupano di più e quali, invece, le opportunità che pensa di poter cogliere?

Al momento, personalmente, non sto notando un cambiamento radicale nel processo di vendita dei nostri prodotti e neanche un approccio diverso nei nostri confronti da parte dei consumatori finali. Ovviamente, noto l'attenzione con la quale il futuro genitore cerca di ponderare la suddivisione delle spese da affrontare, dato che sono tante e ravvicinate soprattutto nei mesi prima della nascita del bambino.

Alla luce di quanto sopra, quali sono i suoi obiettivi per il 2023? Ritiene che confermare i dati di vendita dello scorso anno potrebbe essere già un buon risultato o intravede dei margini per riuscire a incrementarlo, magari puntando su un mix di vendita diverso?

Stiamo cercando di perfezionare il nostro catalogo per renderlo ampio, ma calcolato in base alla nostra clientela media. Puntiamo a crescere ancora di più, offrendo un'esperienza unica al genitore che ci sceglie come store fisico o store online di riferimento. I prodotti che abbiamo sono già di alto livello, ora pensiamo alla user experience! Il diminuito potere d'acquisto delle famiglie si sta traducendo anche in una maggior tendenza a contenere il budget da destinare agli acquisti per il nascituro? Se sì, le famiglie tendono ad abbassare il posizionamento dei prodotti scelti oppure preferiscono acquistare un prodotto premium in alcune categorie anche al prezzo di rinunce su altre? Nel nostro caso, sono molti di più (fortunatamente) i genitori che preferiscono spendere per prodotti premium senza



rinunciare alla sicurezza e al comfort del bambino. Tendono a contenere il budget soprattutto per i prodotti di contorno, come gli accessori per passeggino, cameretta...

Sta pensando di modificare le proprie scelte a livello di assortimento o di posizionamento?

Il processo di diminuzione dei marchi e delle referenze in nostro possesso è già in esecuzione da qualche tempo. Stiamo cercando di diminuire i prodotti molto simili o uguali, per non mettere confusione tra i genitori. È giusto avere ampia scelta, ma di prodotti con caratteristiche diverse, altrimenti potrebbe essere per noi controproducente. Siamo molto attenti alle ultime tendenze, a ciò che piace ai genitori del momento, per poterli accontentare incontrando i loro gusti. >>



STEFANIA FACCHINI **TITOLARE E RESPONSABILE** **PRIMA INFANZIA SOGNO DEL BAMBINO** **A LUGO E RAVENNA**

Pensando al 2023 e alla luce dei riscontri ottenuti nel primo bimestre, quali sono le criticità che la preoccupano di più e quali, invece, le opportunità che pensa di poter cogliere?

Sempre di più gli "anni" si aprono all'insegna di un'incertezza? Non si può ragionare sui lunghi periodi? L'opportunità, per me, è proprio questa, sentire l'incertezza! Ed essere svegli con tutti i recettori accesi per poterla vedere e affrontare. Ragionando sulla "variabile principe" per noi, sulla quale, purtroppo, non possiamo incidere – il calo delle nascite – dovremmo finalmente comprendere che un mercato piccolo e in recessione necessita di margini più alti, si deve affrontare in maniera compatta e collaborativa con i fornitori, e necessita di un'organizzazione strutturata dei punti vendita specializzati, tali da poter diventare buoni interlocutori per i partner italiani ed esteri. Aggiungo che un mercato con una forte presenza del second hand e ancora poca sensibilizzazione del comparto sicurezza auto deve vedere gli operatori di settore far fronte insieme alle problematiche ed alle criticità. Il consumatore ha una forte propensione all'acquisto on line? Non per tutti i prodotti e non per tutti i clienti. I nostri stanno vivendo un momento speciale e noi dobbiamo accompagnarli in questo. Gli altospendenti, quelli che nella mia zona, sono più proiettati ad avere figli, cercano supporto e consigli, quasi il "su misura".

Alla luce di quanto sopra, quali sono i suoi obiettivi per il 2023? Ritiene che confermare i dati di vendita dello scorso anno potrebbe essere già un buon risultato o intravede dei margini per riuscire a incrementarlo, magari puntando su un mix di vendita diverso?

Le provincie sulle quali intervengo sono fra quelle con la percentuale più bassa di nati, di conseguenza certamente devo inventare qualcosa ma, insisto, le "idee nuove" devono avere margini diversi. Se abbiamo meno pedonabilità nei negozi almeno che i nostri guadagni aumentino, no? Quanto mi serve fare un grande fatturato se nulla rimane in tasca? I "mix" diversi li stiamo già sperimentando. Per me ci vuole altro... Dobbiamo cominciare a ragionare in maniera diversa.



Il diminuito potere d'acquisto delle famiglie si sta traducendo anche in una maggior tendenza a contenere il budget da destinare agli acquisti per il nascituro? Se sì, le famiglie tendono ad abbassare il posizionamento dei prodotti scelti oppure preferiscono acquistare un prodotto premium in alcune categorie anche al prezzo di rinunce su altre?

Nei nostri punti vendita comprano meno oggetti ma di valore più alto. Quali? Dipende dall'importanza che ha per il consumatore quell'oggetto. C'è chi ci fa arredare la cameretta e ricicla il trio oppure viceversa. Dipende dall'obiettivo del cliente.

Sta pensando di modificare le proprie scelte a livello di assortimento o di posizionamento?

Già fatto, selezione prodotto, online, categorie eliminate, in tutto questo il prodotto cheap ci può stare, ma deve avere un suo perché. Nei miei punti vendita, un prodotto non deve essere necessariamente "costoso", ma deve corrispondere a criteri che vedono un rapporto qualità prezzo, un contenuto, un design, un'innovazione. Per me, come ho già detto, "ragionare in maniera diversa" è la vera chiave di volta. Ragionare tutti in sinergia per salvare questo mercato è un atto necessario altrimenti assisteremo inermi alla nascita di Adamo ultimo bambino nato del 2050 di cui si parla nella campagna marketin di sensibilizzazione di Plasmon. Aggiungo che le iniziative promozionali ci possono essere, ma attenti al massacro... In una sana economia nei mercati di "nicchia" i guadagni ci sono eccome e qui, per ragioni sulle quali non mi soffermo, siamo ancora alla ricerca del "punto e del mezzopunto".

BW



dormi al suo fianco, ovunque vai

roomie™ go
culla fianco letto da viaggio

Progettata per viaggiare facilmente e chiuderla in modo veloce e compatto, questa culla fianco letto offre tutti i comfort di casa ovunque andiate.



sempre vicini fianco a fianco

roomie™ glide
culla fianco letto

Culla il tuo bambino con una sola mano. Fallo addormentare con un delicato dondolio, restando comodamente a letto. E quando dorme puoi bloccare il movimento con un pulsante.



Share the joy at it.joiebaby.com

seguici su



SPECIALE



ANTEPRIME da TOYS MILANO

ALCUNE ANTICIPAZIONI PRESENTATE
IN OCCASIONE DI **BAY-B**,
L'AREA DI **TOYS MILANO**
DEDICATA ALLA PRIMA INFANZIA

di Silvia Balduzzi



Nuna PIPA urbn

Nuna lancia PIPA urbn, un seggiolino auto per neonati con base integrata che cambia il modo di viaggiare delle famiglie offrendo sicurezza, design accattivante, materiali certificati e facilità d'uso, in un prodotto unico nel suo genere. PIPA urbn è leggerissimo: pesa solo 3,3 kg e si installa con un innovativo sistema Isofix integrato nel seggiolino che non necessita di base esterna. Questo sistema consente installazioni super sicure in pochi secondi quando si passa dall'auto, al taxi, al car sharing offrendo ai genitori una nuova dimensione del viaggio. PIPA urbn ha anche un sistema di sgancio rapido dal passeggino e dal

veicolo attivabile con una sola mano che lo rende perfetto per la dinamica vita moderna. Il seggiolino è poi provvisto dell'iconico Dream drape di Nuna per la massima privacy per il bambino. PIPA urbn è provvisto di una cintura a 3 punti con comode imbottiture per le spalle e fibbia inferiore che si stringe semplicemente tirandola. In più ha una protezione dagli impatti laterali (Sip) per la massima sicurezza del bambino.



BAMBINO PREZIOSO Andrea Massa Brand Business Director

Com'è iniziato il vostro 2023?

Un avvio più che positivo, nonostante una situazione

generale che pare abbastanza incerta.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Pensiamo di continuare a proporci come un partner a 360 gradi, capace di offrire soluzioni ai consumatori di ogni fascia attraverso i nostri brand.

Quali saranno i prodotti in focus?

Parlare di prodotti non è esattamente il focus della nostra strategia. Intendiamo proporre sempre un portfolio di soluzioni ai nostri partner per poter raggiungere i consumatori nelle loro molteplici esigenze. Avremo, in ogni caso, lanci molto importanti e innovativi su tutti i brand.

Che tipo di attività di comunicazione e marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Continueremo e intensificheremo gli sforzi per creare una sempre più vasta community che condivida i valori che i nostri brand esprimono. Allo stesso tempo metteremo a disposizione dei nostri partner i servizi che pensiamo siano i più efficaci a trasformare la condivisione in processo di acquisto.



Cameretta Moon

La cromoterapia aggiunge valore alle proposte Erbesi, come in questa cameretta Moon



ERBESI Enrico Cantarutti Ceo

Com'è iniziato il vostro 2023?

Nel complesso possiamo affermare che il nostro 2023 è cominciato abbastanza bene, sebbene nel mese di febbraio si sia indubbiamente percepito un sostanziale freno dei consumi abbastanza importante.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Crediamo che sia utile proseguire sul percorso estero oltre a quello italiano; perciò, anche quest'anno investiremo per presentarci e affrontare i mercati esteri da affiancare al mercato nazionale partecipando a fiere estere del settore – saremo ad esempio a Colonia e Lione – proponendo prodotti in linea con le richieste dei diversi particolari mercati.

Quali saranno i prodotti in focus?

Mettiamo il colore al centro. Stiamo per presentare

le novità Erbesi puntando ancora sull'onda della cromoterapia: si tratterà di nuovi decori e abbinamenti colore che saranno in linea con le tendenze attuali.

Che tipo di attività di comunicazione e marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Tramite i nostri canali social e il nostro sito cerchiamo di comunicare direttamente alle mamme con diversi mezzi come l'implementazione dei video dimostrativi sul nostro sito internet nella sezione "L'esperto risponde", utile a fugare eventuali dubbi che possono sorgere sull'utilizzo dei prodotti e rassicurarle nell'acquisto. Ma ancora più innovativo è lo strumento "Realtà aumentata", grazie alla quale le mamme possono inserire nella propria casa i prodotti Erbesi e valutarne ingombro e posizionamento prima dell'acquisto col solo utilizzo dello smartphone o del tablet. Anche i negozianti possono approfittare di questo strumento per poter mostrare con dovizia di dettaglio i prodotti che non hanno esposti, sfruttando appunto la realtà aumentata.



1

1 ALONDRA Culla-lettino Crea Tre Nomad

Uno dei prodotti di punta di Alondra è la culla-lettino 4 in 1 Crea Tre. La versione Nomad, in legno di pino massello laccato, è particolarmente apprezzata. Come tutti i lettini Alondra, anche questo modello ha nel suo Dna la possibilità di svolgere molteplici funzioni. All'uso iniziale come pratica e originale culla da 55x70 cm, segue quello come lettino montessoriano da 70x140 cm, grazie all'uso di componenti forniti di serie. Infine, arrivata l'età scolare, il lettino può essere trasformato in una comoda scrivania. Per gli amanti del co-sleeping è possibile acquistare anche un kit fianco letto.



2

2 BABY LOVE 2000 Altalena Alta & Sdraietta 2 in 1 Ingenuity

2 BABY LOVE 2000 Altalena Alta & Sdraietta 2 in 1 Ingenuity

L'Ingenuity Simple Comfort Compact Soothing Swing & Rocker offre due soluzioni indispensabili in un unico design intelligente. Il morbido sedile dell'altalena è rimovibile e si trasforma in un dondolo con un movimento. Entrambe le modalità swing e rocker danno al bambino un posto sicuro e protetto dove riposare. In modalità altalena, cambia tra sei velocità e si può scegliere tra tre diverse direzioni di oscillazione. Aiuta a calmare il trambusto con vibrazioni, suoni della natura e melodie delicate. L'altalena e il bilanciario sono compatti con ruote e maniglia per il trasporto.

La combinazione perfetta tra comfort, funzionalità e stile. Omologato dalla nascita fino a 22 Kg il passeggino Mysa offre il massimo comfort al bambino e la massima funzionalità ai genitori. Lo schienale è completamente reclinabile e assicura una comoda posizione di riposo, fin dalla nascita; la seduta può passare da fronte mamma a fronte strada in pochi semplici gesti e il passeggino si chiude facilmente con una mano. Una volta chiuso può essere trasportato ovunque, grazie alla sua compattezza e leggerezza (9 Kg). Incluso nel Trio c'è Cushy Hug: il riduttore multifunzionale sviluppato con Chicco Research Center e fisioterapisti dell'ospedale Bambin Gesù di Roma. Mysa è compatibile con i seggiolini auto Chicco Kiros Evo i-Size e Chicco Kailly.

3 CHICCO Trio Mysa

Orfeo di Cybex è il nuovo passeggino ultracompatto e compatibile come bagaglio a mano. Può essere facilmente ripiegato e riposto in qualsiasi scomparto sopraelevato. Inoltre, la reclinazione ergonomica e il design del poggiatesta regolabile offrono un comfort extra. Può essere utilizzato dalla nascita fino a circa quattro anni. Cybex Orfeo è disponibile in una moderna palette di colori: Beach Blue, Ocean Blue, Lava Grey, Hibiscus Red, Nature Green e Moon Black.

4 CYBEX Orfeo

5 FOPPAPEDRETTI Sistema Combinato Divo Sport

Compatto, leggero, super maneggevole e anche molto trendy. Divo garantisce il massimo comfort al bambino e ai genitori grazie alle grandi ruote con battistrada tassellata, adatte a ogni tipo di terreno. Sul leggero telaio, nero con inserti cromati, possono essere montati la navicella, poi la seduta passeggino reversibile fronte strada e fronte mamma, utilizzabile fin dalla nascita, e il seggiolino auto Gruppo 0+.



3



4

5



6

6 INGLESINA System Quattro APTICA "Glam Crossover"

Il System Quattro APTICA "Glam Crossover" si presenta con un nuovo restyling, che parte con la creazione di due nuovi telai: palladio e litio caratterizzati da un design sofisticato. Il nuovo Aptica diventa più leggero e compatto, guadagnando da chiuso ben 4 cm ma anche più leggero con 2 Kg in meno rispetto al modello precedente. Sono molteplici le suggestioni glam per il nuovo Aptica: iniziando dall'impugnatura in similpelle con texture microtraforata, a seguire con la scelta del tessuto Jacquard che dona così al nuovo sistema estrema eleganza e raffinatezza grazie anche al gioco di contrasti in arancione, dei dettagli cromati, e delle etichette in metallo logate Inglesina. Velvet Grey e Pashmina Beige sono abbinate al telaio palladio; mentre Emerald Green, Resort Blue e Satin Grey al telaio litio.



7

7 NUBY Borraccia in acciaio inox

Borraccia in Acciaio inossidabile per una tazza robusta con una bella finitura a polvere opaca e un anello in morbido silicone per portarla facilmente con sé. È sufficiente togliere l'intera parte superiore per riempire facilmente con acqua o pulire la bottiglia al meglio. Disponibile nelle versioni Pink e Blue.

8 NUVITA Borracce termiche Moovo

Nuova linea di borracce termiche con cannuccia e beccuccio in silicone di Nuvita. Hanno l'interno in acciaio inox con doppio isolamento per mantenere la temperatura fino a 12 ore per le bevande calde o 24 ore per quelle fresche. Il beccuccio in silicone è a scomparsa e la cannuccia può essere rimossa a piacimento a seconda dell'età dei bambini. Disponibili in tre colori e nei formati da 350ml e 500ml.



8



9

9 PICCI Dili best Natural

Dili best Natural è una collezione realizzata con materiali naturali: bamboo e cotone organico per la maggior parte. Ha una parte cameretta e una parte abbigliamento básico. Tra le tante proposte per il 2023: la cesta port enfant con coperta velluto organico di dimensioni 70 x 90 e l'accappatoio poncho, disponibile in due misure - 0-2 anni e 2-4 anni - realizzato in bamboo organico.



10

10 RECARO Salia 125

Salia 125 è tornato con un look tutto nuovo e sostenibile. È disponibile in cinque nuovi colori e i suoi tessuti sono composti per almeno l'80% da materiale riciclato. Il suo nuovo stile, dalle linee sportive e decise, è ispirato al mondo automotive, da cui è nata la storia di Recaro. Salia 125 è il compagno di viaggio perfetto che stupisce per la sua durata di utilizzo: dalla nascita ai 7 anni di età. Il seggiolino è omologato secondo la nuova normativa i-Size secondo UN R129/03 ed è adatto dai 40 cm fino ai 125 cm. Grazie alla morbida imbottitura in foam e al riduttore rimovibile, i viaggi con Salia 125 sono confortevoli al massimo e con la rotazione a 360 gradi il bambino può essere inserito e rimosso dal seggiolino senza alcuno stress per la schiena dei genitori.

La rivoluzione di PIPA URBN



Un seggiolino auto omologato in base alla normativa europea ECE R129 che offre un nuovo standard di sicurezza, facilità di uso, comfort e design.

È PIPA urb, un seggiolino auto per neonati con agganci isofix integrati che cambia il modo di viaggiare delle famiglie offrendo sicurezza, design accattivante, materiali certificati e facilità d'uso, in un prodotto unico nel suo genere. PIPA urb è leggerissimo: pesa solo 3,3 kg e si installa con un innovativo sistema ISOFIX integrato nel seggiolino che non necessita di base esterna.

Questo sistema consente installazioni estremamente sicure in pochi secondi. Può inoltre essere montato in auto utilizzando solo la cintura del veicolo. Ma non solo, il sistema di sgancio rapido dal passeggino e dal veicolo è attivabile con una sola mano ed è anche certificato TÜV per i viaggi in aereo, il che lo rende perfetto per la vita moderna. "Abbiamo dedicato oltre due anni concentrando le nostre competenze sulla progettazione di un sistema di trasporto auto per neonati che superasse ogni aspettativa – ha dichiarato Steve Gerhart, vicepresidente dello sviluppo prodotti di Nuna Baby – e con il seggiolino PIPA urb ci siamo riusciti. PIPA urb è una stella assoluta".

In due nuance (Caviar, una elegante e sofisticata tonalità di nero, e Granite, un sobrio e raffinato grigio), è compatibile con tutti i passeggini Nuna e con molti modelli di altri marchi con adeguato adattatore.

IL DESIGN E IL COMFORT

PIPA urb è dotato di una maniglia per il trasporto in ecopelle per una presa più sicura ed è dotato del caratteristico Dream drape™ di Nuna che si estrae dalla capottina del seggiolino per offrire al bambino la massima privacy nei momenti di tranquillità. La capottina a copertura totale UPF 50+ è dotata anche di una finestrella XL. Il poggiatesta e l'inserito per il corpo sono realizzati in lana merino ecologica e un misto di fibre di lyocell Tencel: un tessuto morbido, capace di controllare naturalmente l'umidità, rispettoso dell'ambiente.

Tessuti e inserto per il corpo sono lavabili in lavatrice.

LA SICUREZZA

PIPA urb è provvisto di una cintura a 3 punti che si stringe semplicemente tirandola, con comode imbottiture per le spalle e la fibbia. In più ha una protezione dagli impatti laterali (SIP) per la massima sicurezza del bambino. La schiuma Aeroflex™, leggera e resiliente, riduce al minimo la forza trasferita al bambino assorbendo e diffondendo l'energia di un eventuale impatto. Ogni materiale di PIPA urb è selezionato con cura per essere naturalmente ignifugo e non contiene sostanze chimiche nocive aggiunte.

PIPA urb è stato premiato con la certificazione GREENGUARD Gold, che certifica che il prodotto non rilasci sostanze chimiche nocive o composti organici volatili nell'aria respirata dal bambino.

ASCOLTO

del CLIENTE, qualità e servizio

Puntando su queste tre leve le tre titolari di **NidoO'**, **Daniela Meoni, Erika Lori ed Elena Zagli**, sono riuscite a costruire un ecosistema nel quale i tre punti vendita, il sito e-commerce e i social concorrono a un unico obiettivo: la piena soddisfazione del cliente

di Marilena Del Fatti



Daniela Meoni, Erika Lori ed Elena Zagli, titolari di NidoO'

Tre negozi – a Prato, Firenze e Pistoia – un sito e-commerce e una presenza su TikTok, Instagram e Facebook. Il modello di business costruito da Daniela Meoni, Erika Lori ed Elena Zagli per NidoO' integra fisico e digitale in modo da andare incontro alle aspettative e ai comportamenti d'acquisto del consumatore. E questo anche se, come spiega Daniela Meoni in questa intervista, il punto vendita fisico resta il luogo per eccellenza dove i genitori, soprattutto quelli alla prima esperienza, possono davvero vivere al meglio le emozioni

offerte da un acquisto, che nasce da un bisogno, ma è soprattutto un gesto d'amore.

Vi definite come un'azienda giovane anagraficamente e anche nell'approccio al mercato...

Siamo presenti sul mercato da 30 anni, ma quello che consente alla nostra azienda di continuare a restare giovane è un approccio al mercato in continua evoluzione e sempre al passo con i tempi grazie all'attenzione per le nuove tendenze e i nuovi approcci dei consumatori prima dell'acquisto. Soprattutto dopo il Covid, i cambiamenti nel rapporto con i clienti sono stati numerosi e significativi. Nasce da questa impostazione anche la scelta di





avvalersi di giovani, soprattutto nei settori della gestione dei social e dei web media in generale. A gestire il tutto siamo in noi tre – Daniela, Elena ed Erika – che oltre ad essere socie, siamo anche mamme e amiche. E proprio la solidità del nostro sodalizio, unita a questa filosofia incentrata sull’ascolto del cliente, ci ha consentito di crescere andando negli anni ad affiancare al nostro primo negozio, quello di Prato, i due aperti a Firenze e Pistoia.

Al riguardo quali sono i cambiamenti nel comportamento del target di clientela a cui vi rivolgete e come li state affrontando?

I nostri store si rivolgono a un target di genitori attenti e consapevoli nella scelta del necessario per l’arrivo di un bebè. I nostri sono negozi specializzati e questo significa che, per essere all’altezza di questo posizionamento, facciamo molta ricerca di mercato e che la selezione

dei prodotti è basata sulla qualità, sulla sostenibilità e sull’originalità. Sempre di più i consumatori possono essere distinti in vari target, che tengono conto della capacità di spesa, ma anche dello stile di vita e della ricerca di scelte sempre più mirate. Molti consumatori si affacciano all’acquisto partendo da Amazon e alcuni, attratti dai loro servizi, prezzi e dalla loro efficienza, finiscono per selezionarlo per la propria lista di nascita, magari trascurando completamente la verifica della conformità alle normative di sicurezza su prodotti importati direttamente dall’estero. Senza contare che spesso chi fa acquisti di questo genere, finisce per riempirsi la casa di prodotti, che a prescindere dalla loro effettiva qualità, risultano voluminosi e sostanzialmente inutili. Il risultato è che si producono molti rifiuti e si trascura la sostenibilità. Una struttura come la nostra non ha bisogno di spingere al massimo sul sell out per aumentare il proprio fatturato. Questo ci consente di puntare su vendite più consapevoli e mirate ai prodotti dei quali il singolo genitore ha realmente necessità, in base al suo stile di vita e alle sue abitudini. In questo modo, cerchiamo di fare la nostra piccola parte nel salvaguardare questo pianeta che sarà abitato dai nostri figli e nipoti. Non solo, ci capita spesso che i clienti che, dopo essere partiti dall’online, hanno deciso di rivolgersi a noi come specialisti della prima Infanzia ci ringrazino perché si rendono conto che non hanno speso di più, ma meglio. Li abbiamo aiutati a investire il budget di cui disponevano in modo da soddisfare effettivamente le loro esigenze.





Qui a sinistra le vetrine dello store di Firenze. Nella pagina precedente alcuni scatti dell'interno dei negozi NidoO'

Oltre ai tre punti vendita avete anche un sito e-commerce. Da quando è attivo? Funziona prevalentemente come vetrina che porta traffico ai vostri punti vendita o rappresenta per fatturato un altro negozio?

Il nostro sito e-commerce è attivo da oltre 10 anni. Rappresenta soprattutto una vetrina che consente ai nostri clienti di rendersi conto della nostra offerta e anche di risparmiare tempo prenotando servizi specifici su appuntamento. Per i genitori di oggi, sempre più presi da mille impegni, riuscire a ottimizzare i tempi è un servizio e un valore aggiunto.

Sito e punti vendita sono totalmente allineati nell'assortimento, nei marchi e nei servizi e anche nelle promozioni? Quali sono i vantaggi di questa impostazione?

La nostra scelta è stata quella di allineare promozioni e marchi. La nostra esperienza è che il sito sicuramente ha una maggiore visibilità per le promo, mentre in negozio il cliente trova più prodotti che può vedere e toccare per rendersi conto, ad esempio, della qualità dei materiali. Questo vale soprattutto per l'abbigliamento, ambito nel quale le mamme sono sempre più attente ai materiali e alle vestibilità dei prodotti.

In questa strategia multicanale, qual è il ruolo del negozio fisico nel vostro modello di business? Continuerà a essere centrale? In che modo?

Noi pensiamo che il negozio fisico avrà sempre un ruolo importante nel commercio di prodotti della Prima Infanzia. Il cliente si sente rassicurato dal fatto di interfacciarsi con una realtà che, in caso di necessità, sarà sempre facilmente reperibile. Senza contare che, soprattutto con il primo figlio, entrare nel mondo della Prima Infanzia visitando uno dei nostri negozi, continua a rappresentare un'emozione e un'esperienza insostituibile.

Si tratta del momento più magico di una famiglia e avere la possibilità di viverlo e dividerlo con i propri congiunti è sicuramente più appagante gratificante. L'acquisto di un prodotto per il proprio figlio è un gesto d'amore oltre che di necessità.

Su quali social siete presenti e come si integrano con il negozio fisico e l'e-commerce?

I social hanno un ruolo sempre più importante per i nostri store, perché ci aiutano a raggiungere un pubblico più numeroso e ad interagire maggiormente con i clienti. I social sono il trait d'union tra il negozio e il sito internet, perché permettono al cliente di essere sempre aggiornato sulle novità e sulle offerte in corso, lasciandolo libero di decidere se acquistarle online o venire in negozio.

Venendo alla vostra offerta di prodotto, in quale fascia di mercato si posiziona NidoO'? Come vengono selezionati i brand e che tipo di partnership costruite con loro?

NidoO' si posiziona nella fascia di mercato di genitori consapevoli, che decidono di acquistare prodotti di qualità. Non è sempre detto che per farlo occorra spendere molto. Anzi. La nostra filosofia è di far spendere bene, magari acquistando meno. I brand che selezioniamo devono avere le caratteristiche della qualità, dell'innovazione e della sostenibilità.

Com'è organizzato il layout dei vostri punti vendita? Sono presenti dei corner o degli shop in shop gestiti in collaborazione con alcuni marchi?

Con alcuni brand che abbiamo selezionato e con i quali collaboriamo da anni, abbiamo realizzato dei corner all'interno dei nostri negozi. In quello di Firenze, ad esempio, abbiamo due Shop in Shop. Ad eccezione di questi spazi, l'esposizione è organizzata per merceologie e tiene conto dell'impatto visivo ed esperienziale del cliente.



Con Erbesi crescere è Easy!

Lettino Easy, il lettino che cresce con il bambino grazie a un ingegnoso sistema che consente alla cassettiera e ai vani a giorno di trasformarsi in una comoda scrivania. In questa nuova versione gli elementi possono essere montati sia a destra che a sinistra per soddisfare tutte le esigenze dei genitori.



www.erbesi.it

erbesi
Storie di bimbi felici