

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

# ToyStore

WWW.E DUESSE.IT  
MAGGIO 2023

G I O

L I C E N S I N G

**LICENSING**  
The WIZARDING  
WORLD di  
HARRY POTTER

Tutto quello che  
dovete sapere su  
**ENTRAINGIOCO**

**RETAIL**  
I primi mesi  
del '23 tra  
luci e ombre

Guida alle  
**PROPERTIES**  
da tenere  
d'occhio

## TOYS MILANO & BAY-B **PENSA ANCORA PIÙ IN GRANDE**

**MAURIZIO CUTRINO** PRESENTA I NUMERI DA RECORD DELLA SESTA EDIZIONE DELLA FIERA MENEGHINA, CHE HA REGISTRATO CONSENSI UNANIMI DA TUTTI I PLAYER DEL MERCATO E POSTO LE BASI PER UNA PROSSIMA EDIZIONE DAGLI OBIETTIVI AMBIZIOSI



**3.830  
GRAZIE**

per aver contribuito  
a rendere UNICA  
questa edizione di  
Toys Milano e Bay-B



Vi diamo appuntamento  
alla 7<sup>a</sup> edizione che si svolgerà  
sempre a fieramilanocity  
il 12 e 13 maggio 2024



### RIVIVI LE EMOZIONI

In questa sezione trovate foto, video e altri contenuti  
che hanno animato l'edizione del 2023



SALONE  
INTERNAZIONALE  
DEL GIOCATTOLO



# UN GIOCATTOLO È PER TUTTI

L'ultima edizione di Toys Milano, un successo che ha visto la partecipazione entusiasta di industria e distribuzione, è stata occasione per tracciare il bilancio di un mercato che, pur con indubbie difficoltà – in primis il calo delle nascite e tutti i problemi che porta con sé – guarda con ottimismo ai prossimi mesi. Non solo la prima parte dell'anno ha visto crescere i fatturati, come ci hanno raccontato i retailer, ma ci sono segmenti di mercato che hanno buone prospettive di crescita. Stiamo parlando dei giochi dedicati ai kidult, cresciuti nel corso degli ultimi anni, ma anche dell'universo del licensing, in grado di attrarre un pubblico sempre più vasto e trasversale in termini di target, e del mondo dei giochi in scatola. È proprio a quest'ultimo ambito che il Salone Internazionale del Giocattolo, in collaborazione con Assogiocattoli, ha deciso di dedicare la prima edizione di ENTRAIinGIOCO, evento interamente dedicato al gioco da tavolo nel senso più ampio del termine che si svolgerà a Milano sabato 18 e domenica 19 novembre con l'intento dichiarato di fare da volano alle vendite natalizie. “Il nostro obiettivo è di costruire e offrire al pubblico una nuova occasione di avvicinamento al gioco in scatola in tutte le sue forme possibili e immaginabili, all'insegna del divertimento e di quella sana competizione che coinvolge un po' tutti, grandi e piccoli”, ci racconta Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli, perché “sostenere e diffondere la cultura del gioco per celebrarne l'universalità” non è solo la mission dell'associazione di riferimento dell'industria del giocattolo, ma è quanto hanno a cuore a tutti gli operatori di questo mercato.

di Vito Sinopoli

**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!

SOSTENERE E  
DIFFONDERE LA CULTURA  
DEL GIOCATTOLO  
PER CELEBRARNE  
L'UNIVERSALITÀ È QUANTO  
STA A CUORE A TUTTI GLI  
OPERATORI DEL MERCATO  
DEL GIOCATTOLO

# SOMMARIO

MAGGIO 2023



**8 COVER STORY**  
**TOYS MILANO & BAY-B**  
**LA CAPITALE DEL**  
**GIOCATTOLO**  
Intervista a Maurizio  
Cutrino, Direttore di  
Assogiocattoli



27



40

**NEWS** 6

**ENTRAinGIOCO**  
È tempo di giocare 16

**CHI È CHI - SIMBA**  
**TOYS** 22

**PROTAGONISTI -**  
**BANDAI**  
Una crescita sana e  
sostenibile. Intervista a  
Gianluca Ferrara 24

**INCHIESTA RETAIL**  
Forza 2023! 27

**PROTAGONISTI**  
Siamo mani, occhi e mente  
sul territorio. Intervista con  
Francesco Italiano 32

**RETAIL- DADI E**  
**MATTONCINI**  
Siamo noi a vendere, non lo  
scaffale 36

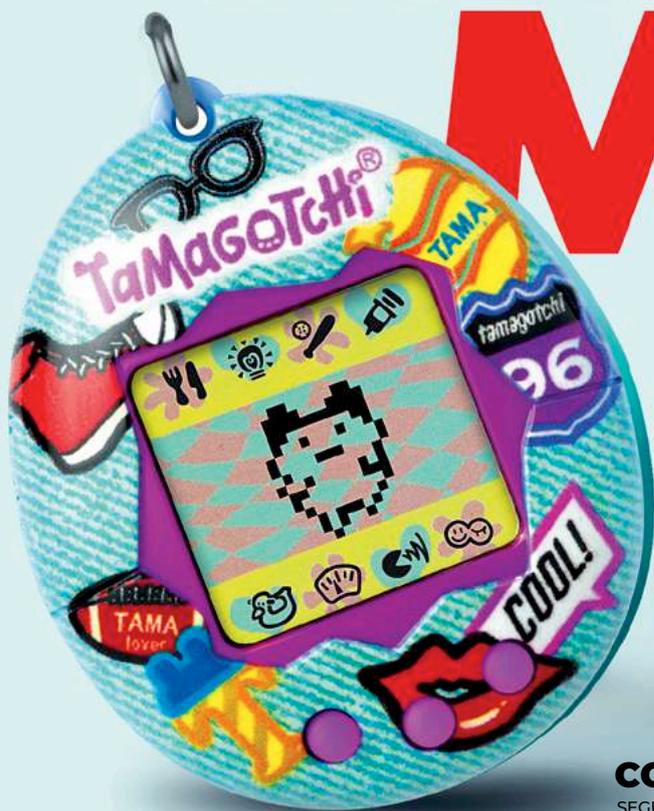
**ENTERTAINMENT &**  
**LICENSING**  
Le properties da tenere  
d'occhio 40

**LICENSING -HARRY**  
**POTTER** 44



44

# LE LEGGENDE NON INVECCHIANO MAI.



**COLLEZIONE TOYS 2023**

SEGUICI SU FB: @BANDAIITALIA | IG: BANDAI\_ITALIA



**TAMAGOTCHI ORIGINAL**  
miglior gioco elettronico,  
educativo e scientifico dell'anno.



BANDAI NAMCO

## MATTEL E HASBRO, siglato accordo di licenza per giochi in CO-BRANDING

Mattel e Hasbro hanno annunciato di aver stipulato accordi di licenza pluriennali per la creazione di giocattoli e giochi in co-branding di alcuni dei loro marchi più popolari. Hasbro creerà giochi di Monopoly a marchio Barbie che verranno lanciati nell'autunno del 2023. Mattel produrrà giochi UNO con il marchio Transformers, la cui uscita è prevista per la fine di quest'anno, e veicoli Hot Wheels con il marchio Transformers, il cui debutto è previsto per l'inizio del 2024. Hasbro e Mattel lanciano



questa collaborazione sullo sfondo di due importanti uscite cinematografiche quest'estate, con Transformers: Rise of the Beasts in arrivo il 9 giugno 2023 e Barbie il 21 luglio 2023.



## DINO CANUTI entra nel GRUPPO GIOCHI PREZIOSI

Dino Canuti, dopo 11 anni trascorsi in Spin Master di cui più di nove da General Manager per l'Italia, è entrato nel Gruppo Giochi Preziosi col ruolo di Chief Commercial Officer. Il nuovo incarico è stato annunciato direttamente da Dino Canuti attraverso un post su LinkedIn.

## SPIN MASTER, nuove cariche per Edgardo Di Meo e Michele Marziliano

Spin Master sta cambiando gli assets del management e ha annunciato due importanti promozioni. La prima riguarda Edgardo Di Meo (foto in alto), già Direttore Marketing, che è stato nominato Senior Marketing Director di Spin Master Italia e Grecia. Il suo ruolo si amplia anche alla leadership e alla rappresentanza dell'ufficio italiano. La seconda riguarda invece Michele Marziliano (foto in basso), già Sales Manager per il Normal Trade, che è stato nominato Sales Director Italia e Grecia. Le nuove nomine, che faranno capo direttamente a Guillaume Mamez, General Manager South Europe, rientrano in una strategia di rafforzamento e consolidamento del giovane team italiano a riconoscimento degli ottimi risultati conseguiti e con l'obiettivo di potenziare ulteriormente la presenza e il ruolo strategico di Spin Master nel mercato nostrano, in cui ha registrato una crescita del +11% nel 2022 e del +25,8% YTD marzo 2023, e in quello greco.



## NORIMBERGA 2024 LA FIERA DICE ADDIO ALLA PRESSPREVIEW

La modifica del calendario della Spielwarenmesse 2024, che si terrà da martedì 30 gennaio a sabato 3 febbraio, impatterà fortemente sulla PressPreview, la giornata dedicata alle innovazioni che si era sempre svolta il martedì precedente all'inaugurazione della fiera di Norimberga, durante la quale gli espositori presentano le novità dei loro prodotti ai rappresentanti della stampa nazionale e internazionale. Gli espositori potranno ora utilizzare il primo giorno della fiera per iniziative stampa direttamente presso i propri stand e per avvalersi di testimonianze che attirino efficacemente l'attenzione dei media. Queste attività saranno registrate in anticipo, in modo che l'ufficio stampa possa fornire ai giornalisti un calendario chiaro degli eventi.

## DV GAMES e CRANIO CREATIONS debuttano nell'EDITORIA



DV Games, sotto il marchio DV Games & Stories, debutta nell'editoria con la pubblicazione del primo romanzo del proprio catalogo, tratto dalla sferzante penna di Andrea Dado, il blogger noto nella community dei giocatori con lo pseudonimo di Dado Critico. "Nel dubbio prendo risorse", questo il titolo del libro, è un'opera letteraria dissacrante, ambientata nel mondo dei giocatori, delle associazioni, degli autori e di tutte le persone che gravitano attorno al gioco da tavolo. Anche Cranio Creations, con il marchio Cranio Books, ha deciso di aprirsi al mondo della nona arte con la pubblicazione della graphic novel Diario di un papà e della figlia che lo allevò, scritta da Marco Ciccio Cecchini e disegnata dall'illustratore Luca Garonzi.

## GIGANTOSAURUS, IL MASTER TOYS ITALIANO È GRANDI GIOCHI

Maurizio Distefano Licensing ha annunciato che la linea di giocattoli e plush di Gigantosaurus, la serie Tv di Cyber Group Studios, sarà disponibile in Italia a partire dal Q2 2023 e sarà distribuita sotto al brand Grandi Giochi, grazie all'accordo di Giochi Preziosi con United Smile, il produttore della linea. Nella gamma sarà presente un assortimento di mini figures dei personaggi che i fan potranno collezionare optando o per i single-pack o per il Mighty Mini Friends Egg, con un mini personaggio e un uovo che al suo interno contiene lo slime. L'assortimento di plush Soft Buddies offrirà quattro personaggi morbidissimi da collezionare, mentre il plush Gigantosaurus sonoro stupirà con i suoni del ruggito e del calpestio. Il Gigantosaurus action figure sarà il giocattolo di punta della gamma, con le sue fauci e le sue zampe che calpestanto.



© VTech

## VTECH ELECTRONICS debutta sul MERCATO ITALIANO

Già presente in 14 Nazioni, arriva anche in Italia VTech Electronics, azienda dedita alla progettazione e produzione di giocattoli educativi elettronici capaci di accompagnare i bambini in tutte le fasi dell'apprendimento, con Maurizio Pardi nel ruolo di Country Manager Italy (vedi foto). Fondata nel 1976 ad Hong Kong, VTech Electronics si è subito delineata come una realtà pionieristica nell'ambito dei giocattoli elettronici per l'apprendimento: con 30.000 dipendenti di cui 1.500 impegnati nell'R&D e grazie alla stretta collaborazione con educatori ed esperti della prima infanzia già in fase di ideazione, l'azienda è specializzata nello sviluppo di prodotti tecnologici che conciliano perfettamente valore educativo e divertimento, proponendo una scelta completa e progressiva a genitori consapevoli dell'importanza di accompagnare i propri figli attraverso le diverse fasi della loro crescita cognitiva ed emotiva.

# TOYS MILANO

Toys Milano & Bay-B

# La CAPITALE del

IL 16 E IL 17 APRILE 2023 SI È SVOLTA LA SESTA EDIZIONE DI **TOYS MILANO & BAY-B**, LA FIERA DEDICATA AL TOYS ORGANIZZATA DAL SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO IN COLLABORAZIONE CON ASSOGIOCATTOLO, CHE HA REGISTRATO NUMERI DA RECORD, CONFERMANDO COSÌ L'INARRESTABILE CRESCITA DELL'EVENTO CHE, NEL 2024, VEDRÀ AUMENTARE ANCORA I SUOI SPAZI ESPOSITIVI

di Karin Ebnet





# GIOCATTOLO

**4** mila addetti ai lavori presenti con un +14% di aziende coinvolte, oltre 235 brand in esposizione e un'affluenza che ha registrato un +25%. Sono numeri da record quelli raccolti dalla sesta edizione di Toys Milano e Bay-B, la fiera che si è svolta il 16 e il 17 aprile nella città meneghina, diventata così la capitale italiana del Giocattolo, ma anche l'evento numero uno per quanto riguarda la Prima Infanzia, la cartoleria, il Carnevale, le festività e il party. Un evento diventato imprescindibile per tutti gli operatori del mercato, The Place To Be per tutti gli stakeholder.

“L'edizione 2023 di Toys Milano è stata decisamente positiva”, ha raccontato a Toy Store Stefano Galli, Country Manager di Carrera Toys. “In base ai numeri circolati al termine dell'evento, la partecipazione rispetto al 2022 è aumentata in modo significativo e questo rappresenta un innegabile successo per una manifestazione che ritengo vada sostenuta e promossa a livello internazionale. Credo che quest'anno ancor di più sia stato raggiunto l'obiettivo

di permettere a molti clienti, che non visitano le fiere all'inizio dell'anno, di incontrare molti player del settore. Soprattutto in periodi complicati come quello attuale, iniziative come Toys Milano sono indispensabili per diffondere un po' di positività”.

E dove presentare, dopo Norimberga, i nuovi prodotti. “Per me è stato motivo d'orgoglio poter partecipare al Toys Milano, come più importante evento business to business dedicato al mercato del giocattolo e della prima infanzia”, ha detto Francesca Biagioni, Front Office Sales di Asmodee. “L'eleganza e la cura di ogni stand ha fatto decisamente da padrona per queste due giornate ricche d'incontri. Sono stati tanti i clienti fidelizzati con cui ho avuto modo di parlare e soprattutto far vedere loro le prossime uscite. Una tra tutte, che ha suscitato maggior interesse, è sicuramente il Dixit Disney. Non sono mancati incontri con potenziali nuovi clienti, per la maggior parte librerie.

Questo è un punto di riflessione perché credo ci sia ancora tanto spazio 'inesplorato' per il gioco”.



Anche per Marisa De Zorzi, Marketing Manager di Binney&Smith, la fiera meneghina è stato un evento particolarmente propizio che ha lanciato un messaggio di speranza: “Toys Milano è stata un’occasione per ritrovarsi nuovamente dopo Norimberga e l’edizione nostrana sembra diventare un altro appuntamento imprescindibile per gli addetti ai lavori. La sensazione è stata quella di una realtà energica e propositiva. Per noi di Binney&Smith Ltd, filiale di Crayola e distributore in esclusiva di Ty e Nattou, è stata un’occasione per presentare le novità, di confrontarsi con il trade, e di vedere le realtà intorno a noi. Gli spazi iniziano a essere stretti, quindi siamo entusiasti dell’allargamento previsto per il prossimo anno e delle nuove date”.

È questa infatti una delle grandi novità annunciate durante questa edizione. I 12 mila mq di superficie dell’Allianz MiCo di fieramilanocity quest’anno sono andati sold out velocemente e, nonostante l’organizzazione degli spazi con la sala convegni e il bar spostati al piano superiore, sono state numerose le aziende rimaste in lista di attesa. Nel 2024 Toys Milano & Bay-B traslocherà quindi in un padiglione più grande e saranno almeno 18 mila i mq a disposizione, permettendo così a tutti non solo di partecipare, ma anche di poter usufruire di spazi più grandi. Stand di metrature più ampie sono necessari soprattutto per il mercato della prima infanzia che, con la divisione Bay-B, è stato il settore che ha visto incrementare maggiormente la sua presenza espositiva in fiera grazie a un notevole +53% rispetto alla precedente edizione. Numeri confermati anche dai più recenti dati di mercato analizzati durante gli interessanti workshop e talk in programma (tra i quali il convegno organizzato da Toy Store e Babyworld dal titolo “Tra strategie consolidate e nuovi media, il ruolo del brand nella Prima Infanzia”): il settore infant ha chiuso il 2022 in positivo con il +3,5% (fonte: GfK), mentre il toys market

*continua a pag.14* ➤

L’INTERVISTA

# ORA PUNTIAMO all’ INTERNAZIONALE

Passione, conoscenza approfondita del mercato, e capacità di ascolto e di relazione diretta con le aziende sono alcuni degli ingredienti chiave che hanno permesso a Toys Milano & Bay-B di diventare la fiera di riferimento del mercato italiano e un evento che sta catalizzando sempre più l’interesse anche internazionale. Un percorso verso la vetta raccontato da **MAURIZIO CUTRINO**, direttore di ASSOGIOCATTOLI

di Karin Ebnat

**L’edizione di quest’anno è stata un successo con un’affluenza che è cresciuta del 25%. Qual è stato il punto di forza di questa sesta edizione?**

Non esiste un solo punto, ma tanti punti di forza che uniti insieme ci hanno condotto anno dopo anno, edizione dopo edizione, a quello che noi non consideriamo un traguardo (innegabilmente gratificante) ma piuttosto uno stimolo importante, per costruire il futuro di un appuntamento che ormai ha conquistato di diritto uno spazio nei calendari (e nei cuori) degli operatori di settore, diventando il cosiddetto “place to be”. Ogni organizzatore di eventi ha la sua ricetta, quell’ingrediente segreto capace di accendere la scintilla dell’interesse e dell’attrattività; nel nostro caso la ragione di questi numeri in costante crescita probabilmente va ricercata nella passione quotidiana, nella conoscenza approfondita del

mercato, nella capacità di ascolto e di relazione diretta con ogni singola azienda (leggi: persona). E, infine, la pazienza, un passo alla volta, senza nessuna fretta di raggiungere con affanno la vetta...

**Toys Milano è diventato ormai un evento imprescindibile anche per i partner internazionali. Puoi darci un po’ di numeri?**

È vero, ma siamo solo all’inizio. Toys Milano nasce nel 2016 con l’obiettivo di creare un momento per il mercato italiano; nel tempo però anche dopo la crisi sanitaria i grandi eventi hanno dimostrato tutta la loro fragilità e in molti casi l’incapacità di reagire velocemente ai cambiamenti del mercato che di conseguenza hanno portato a un maggiore interesse negli eventi locali, di natura più veloci e meno ingessati, più economici, concreti e senza troppe distrazioni. Toys Milano è partita proprio con questi riferimenti, ➤



Maurizio Cutrino,  
Direttore di Assogiocattoli

Uno sguardo ai 12 mila mq che hanno caratterizzato la superficie espositiva della sesta edizione di Toys Milano e Bay-B



un'innovativa occasione di incontro per i professionisti del settore, anticipando una formula unica nel panorama degli eventi. Questa edizione si chiude con una partecipazione espositiva in crescita del +14% rispetto al 2022, oltre 235 brand rappresentati da 157 aziende, di cui il 23% estere. La superficie è arrivata a superare 12mila mq (con addirittura una lista d'attesa). Dal punto di vista delle visite anche in questo caso i dati sono molto positivi. Come ricordavi, riportiamo un +25% per un totale di 3.830 presenze nei due giorni.

#### **È cresciuta molto anche la sezione dedicata alla prima infanzia Bay-B. Che riscontri hai avuto?**

Bay-B è un'area speciale lanciata nel 2019 che rappresenta una preziosa occasione, raccoglie prodotti per la sicurezza e il comfort del bambino: dalle culle alle carrozzine, dai seggioloni ai fasciatoi, passeggini, culle, marsupi, biberon, seggiolini auto e molto altro.

Oggi molti brand, tra i più importanti e interessanti nel mondo della prima infanzia, hanno saputo cogliere il valore e l'importanza di un'area che quest'anno ha visto incrementare la sua presenza espositiva con un notevole +53% rispetto alla precedente edizione. Toys Milano (e Bay-B) è diventato il luogo dove presentare in anteprima le novità e questo è davvero una grande soddisfazione!

#### **Dall'8 al 19 maggio va in scena l'anima digitale di Toys Milano con Toymilano.plus. Qual è il valore aggiunto di questa piattaforma?**

Abbiamo sviluppato e inaugurato l'edizione digitale nel 2020 in tempi record, in un periodo storico molto difficile, durante il quale il "contactless" sembrava essere l'unica via perseguibile. Oggi invece il digital si presenta come la "one more thing", un'occasione aggiuntiva per mantenere vivi i contatti, amplificarli o per crearne di nuovi. Il ritorno alla nuova normalità

ha coinciso in molti casi, anche con l'abbandono di queste piattaforme di "match-making", che assorbono tantissimo tempo e lo stesso impegno organizzativo. Ma, contro ogni logica e andando controcorrente, abbiamo deciso di mantenere aperta questa finestra, nella piena consapevolezza di un mercato multi-cross-canale. E i risultati non si sono fatti attendere; grazie ai numeri della prima edizione abbiamo ottenuto il riconoscimento di evento internazionale (con conseguenti benefici di visibilità e di opportunità per le aziende di partecipare a bandi e contributi economici); la seconda e terza edizione hanno permesso di accrescere l'interesse dei buyer esteri che hanno iniziato

successivamente a frequentare anche l'edizione in presenza. La precedente edizione online, durante le due settimane di attività, ha raccolto l'interesse di 2.000 visitatori unici che hanno visitato oltre 10.000 pagine attraverso la presenza di 33.000 prodotti. Il 70% delle visite uniche sono state effettuate da compratori esteri provenienti da 36 paesi.

#### **Qual è il vantaggio per un espositore di aderire al "sistema" (inteso come Storytelling + fiera + piattaforma Toymilano.plus) Toys Milano? E per un visitatore?**

I vantaggi per entrambe le parti sono evidenti, come emerge dai numeri detti in precedenza. Quest'anno poi oltre alle interviste esclusive (Storytelling)



### Tutti gli appuntamenti di ASSOGIOCATTOLE

- **Gioco per Sempre KIDS AWARD** (seconda edizione) dal **17 aprile al 14 maggio 2023** realizzata in occasione della giornata mondiale del gioco
- **Press Day Assogiocattoli – Nhow Milano, 14 settembre 2023** in collaborazione con ANSA
- **Gioco per Sempre DAYS** (terza edizione) dal **18 novembre al 10 dicembre** in occasione della Giornata Mondiale della Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia
- **Giocattolo sospeso**, da marzo a dicembre 2023

nel corso delle quali le aziende si sono raccontate anticipando alcune novità, dall'8 marzo al 14 aprile 2023 abbiamo aperto Toys Milano PREVIEW una nuova occasione di approfondimento – full-digital – per espositori e buyer che ha consentito di preparare al meglio la visita alla manifestazione e iniziare a fissare appuntamenti.

#### **Durante l'edizione di quest'anno avete annunciato un nuovo progetto, il Charity Golden Links. Ce ne vuoi parlare?**

L'attività di charity rientra in un programma più articolato di Assogiocattoli, denominato "Gioco per sempre" che prevede una serie di iniziative a supporto del settore e che ambisce a modificare il

paradigma di pensiero che si cela dietro al concetto di gioco a 360 gradi. Già nel 2022 in occasione di Toys Milano abbiamo sostenuto l'iniziativa di solidarietà a sostegno dei profughi dell'Ucraina, realizzato in collaborazione con Fondazione Fiera Milano e Fondazione Progetto Arca. Quest'anno abbiamo accolto l'iniziativa con approccio circolare di Intesa Sanpaolo, realizzata in collaborazione con Caritas Italiana, con l'obiettivo di distribuire indumenti nuovi e altri beni, giocattoli compresi, alle famiglie e alle persone in condizione di povertà.

#### **L'anno prossimo ci sarà un trasloco, come avevi anticipato a Toy Store, cosa**

#### **cambierà oltre alla maggiore capienza di spazi?**

La sesta edizione di Toys Milano ha dimostrato un limite nell'offerta degli spazi, molte aziende hanno dovuto ridurre la propria superficie espositiva per consentire la partecipazione a un maggior numero di altre realtà e nonostante questo si è venuta a determinare una lista di attesa. Per questa ragione si è reso necessario il trasferimento in uno spazio più ampio (18.000 mq), capace di accogliere e soddisfare le singole esigenze e di distribuire coerentemente i vari settori rappresentati. Il format resta assolutamente invariato, nessun stravolgimento. La data da segnare in agenda sarà domenica 12 e lunedì

13 maggio 2024, presso il quartiere fieristico.

#### **Cosa conti ancora di migliorare rispetto alle edizioni passate?**

La prima è la data, che purtroppo ci è stata imposta dal mercato, frutto di una coda lunga nello stravolgimento dei calendari internazionali post-covid. Ci riappropriamo del mese di maggio, lontani dai grandi eventi che rendono molto costosa e difficoltosa l'accoglienza nella bellissima città di Milano; lavoreremo nei prossimi mesi a una maggiore presenza di buyer internazionali.

TS

## TRA STRATEGIE CONSOLIDATE E NUOVI MEDIA, IL RUOLO DEL BRAND NELLA PRIMA INFANZIA

Lunedì **17 aprile 2023** si è tenuto il convegno organizzato da **Babyworld**, l'inserto dedicato alla prima infanzia di Toy Store. Nell'allegato a questo numero potete trovare nel dettaglio gli interventi di Alessia Beretta, Senior Consultant di Gfk, che ha parlato del ruolo della marca per il neo genitore Millennials; di Michele Sarli, General Manager di Inglesina Baby, che ha spiegato come Inglesina, forte di una storia di 60 anni alle spalle, abbia gettato le basi per perpetuare il successo del brand nei prossimi anni; e infine di Francesca Borri, Trade Marketing Manager di Dorel Italia, che ha raccontato in che modo Dorel stia costruendo l'awareness di Maxi-Cosi, autorevole marchio internazionale introdotto in Italia solo nel 2020.

## TOYSMILANO.PLUS LA FIERA PROSEGUE ONLINE



Toys Milano & Bay-B non si ferma alle due giornate "fisiche", ma continua con l'appuntamento digitale: chi per ragioni geografiche o di tempo non è riuscito a partecipare all'edizione in presenza può, infatti, contare sull'edizione del tutto online Toysmilano.plus: per il quarto anno di fila, la piattaforma – attiva dall'8 al 19 maggio – è ricca di contenuti speciali, presentazioni, interviste esclusive e approfondimenti tratti anche dall'evento live.

vanta un ottimo 1° trimestre 2023 grazie a un ragguardevole +4% (fonte: Circana) che fa ben sperare in vista del Natale. Anche Paola Gravati, Marketing Manager di Goliath Games, è rimasta molto soddisfatta di quest'edizione di Toys Milano, sia per l'affluenza sia per l'interesse dei clienti: "Abbiamo anche avuto il piacere di scrivere ordini in fiera, (cosa che non si vedeva da anni). Siamo molto confidenti di affrontare il prossimo Natale con il nostro portafoglio prodotti". L'edizione 2023 di Toys Milano si è conclusa positivamente anche per Sabbiarelli, come ci ha raccontato la direttrice generale Nadia Vallenari: "Molti dei negozi che distribuiscono i nostri giochi hanno colto l'occasione per venire

a trovarci e vedere dal vivo le ultime novità che abbiamo incluso nella nostra gamma di prodotti per il sandpainting. In particolar modo hanno apprezzato le bag, idea regalo creativa e originale dal costo super contenuto (solo 7,90 euro), perfetta per far provare il gioco a chi non lo conosce. Accolta con entusiasmo anche la nuova proposta della Box di sand painting per adolescenti e adulti, con i disegni Mandala Art e Animali Fantastici, perché tutti ci hanno confermato che il nostro gioco piace molto anche ai grandi. L'evento ci ha permesso inoltre di acquisire diversi nuovi rivenditori e farci conoscere a un paio di distributori esteri, rimasti molto colpiti dalla qualità e dall'attenzione ai dettagli che prestiamo





## THE PLACE TO BE NEL 2024

La settima edizione di Toys Milano & Bay-B non solo aumenterà gli spazi, spostandosi in un padiglione più grande e assicurando almeno 18 mila mq di superficie – permettendo così sia la partecipazione a più aziende che la possibilità di avere spazi espositivi più grandi –, ma si riprenderà anche la posizione storica nel calendario. Le date da fissare già in agenda sono, infatti, **domenica 12 e lunedì 13 maggio 2024**.

nella produzione dei nostri kit. Siamo davvero soddisfatti dei risultati raggiunti e delle conferme che ci sono arrivate a Toys, che si conferma l'evento di riferimento, in Italia, per chi opera nel settore del giocattolo". Soprattutto, è un appuntamento imprescindibile anche in vista del Natale, come precisa Luca Di Puerto, Marketing Manager di IMC Toys: "L'edizione 2023 del Toys Milano ha confermato le aspettative: questa fiera ha il grande valore aggiunto di permettere alle aziende di mostrare in anteprima il Natale ai buyer di settore proprio nel momento in cui si iniziano a fissare gli appuntamenti per l'alta stagione. È stata anche un momento importante per confrontarsi con i colleghi delle altre

aziende su temi molto caldi come il calo generale delle vendite, il pochissimo traffico sui punti vendita e la forte elasticità al punto prezzo da parte dei consumatori provando a ipotizzare qualche tipo di risposta comune". Inoltre, Toys Milano & Bay-B è stata anche l'occasione per annunciare l'adesione di Assogiocattoli al progetto di charity Golden Links: i legami sono d'oro, l'iniziativa solidale di Intesa Sanpaolo realizzata in collaborazione con Caritas Italiana che promuove la distribuzione di beni di prima necessità, giocattoli compresi, a famiglie e persone in condizione di povertà. Il primo gesto concreto l'hanno compiuto i quasi 160 espositori che al termine dell'evento hanno donato parte dei prodotti in mostra. 



# È TEMPO di

IL GIOCO IN SCATOLA  
IN TUTTE LE SUE  
FORME POSSIBILI E  
IMMAGINABILI DIVENTA  
IL PROTAGONISTA  
ASSOLUTO DI UN EVENTO  
ALL'INSEGNA DEL  
DIVERTIMENTO PENSATO  
PER COINVOLGERE  
IL CONSUMATORE FINALE  
E SPINGERE IL SELL OUT  
IN VISTA DEL NATALE.  
A PARLARCI DEL PRIMO  
APPUNTAMENTO  
CON **ENTRAinGIOCO**  
È **MAURIZIO CUTRINO**,  
DIRETTORE  
DI ASSOGIOCATTOLI

di Karin Ebnet

**I**l settore dei giochi in scatola, di carte e di ruolo vale ad oggi il 25% del mercato: un trend in continua crescita, scoppio in piena pandemia, che non accenna a rallentare. La riscoperta del piacere di giocare insieme, tra gruppi di amici e familiari di qualsiasi età, insieme al fenomeno del kidult – giocatori over 12 anni tra i quali ci sono anche collezionisti, appassionati e fan dei fenomeni pop – ha ridato linfa vitale al mercato del giocattolo e posto le basi affinché il Salone

Internazionale del Giocattolo, in collaborazione con Assogiocattoli, abbia deciso di arricchire l'autunno con un nuovo evento pensato a dare una spinta al sell out, soprattutto in vista del Natale. **Sabato 18 e domenica 19 novembre**, infatti, presso il Superstudio Maxi di Milano, si terrà la prima edizione di ENTRAinGIOCO, evento interamente dedicato al gioco da tavolo nel senso più ampio del termine, puzzle e rompicapo compresi. Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli, ci ha svelato in anteprima quello che ci aspetterà quest'autunno.

**entrain  
gloco**  
DIVERTIMENTO IN SCATOLA



# GIOCCARE

**L'autunno di Milano si arricchisce di un nuovo evento dedicato al gioco in scatola organizzato dal Salone internazionale del Giocattolo con la collaborazione di Assogiocattoli. Com'è nata l'idea di ENTRAIinGIOCO?**

ENTRAInGIOCO è un'innovativa occasione di incontro per gli appassionati del "gioco da tavolo" di tutti i generi e per tutte le età: sarà un evento unico nel panorama italiano, con un ricco programma di intrattenimenti e tante sorprese in arrivo. Per due giorni, da sabato 18 a domenica 19 novembre 2023, il Superstudio Maxi di Milano ospiterà la prima edizione di quello che già si preannuncia un appuntamento imperdibile.

**Il nome è molto evocativo. Come lo avete scelto?**

Ti ringrazio per questa domanda, perché mi permette di approfondire aspetti che spesso passano in secondo piano. In questo caso siamo partiti, come spesso capita, facendo con il nostro gruppo di lavoro la classica lista sulla quale poi ci siamo confrontati. Alcune proposte erano molto belle, ma poco dirette. Cercavamo un nome capace di esprimere immediatamente il concetto e lo spirito di questo evento. Abbiamo deciso successivamente di non rivolgerci alle classiche agenzie di comunicazione, ma di indire un contest

tra un gruppo di studenti appartenenti alla Scuola di Design del Politecnico di Milano, chiedendogli di sviluppare l'idea e il concetto di ENTRAIinGIOCO. Il logo – realizzato dalla giovane designer Chiara Davoli – è stato immaginato come l'unione di linee pulite ed essenziali, senza rinunciare ad elementi di eleganza e di particolarità. Il carattere geometrico del font ha dato la possibilità di sviluppare un continuum tra le parole grazie all'"ingrandimento" della lettera "i". Il gioco visivo, grazie anche al puntino della medesima lettera reso volutamente spropositato, vuole mimare le pedine utilizzate nei tradizionali giochi da tavolo. Tale elemento grafico rende chiaro al fruitore dei prodotti il settore in cui il brand si inserisce. L'unione logo e il payoff "divertimento in scatola" risulta quasi naturale a livello di percezione visiva, creando un interessante gioco di incastri tra lettere e parole.

**Quali saranno i punti di forza di questo evento e come si differenzierà da Play Modena? Non c'è il rischio di sovrapposizioni?**

Si tratterà di un appuntamento altamente focalizzato sui giochi da tavolo, di carte e di ruolo, puzzle e rompicapo compresi, senza troppe distrazioni. Con il Play di Modena e nello specifico con il team di Ludolabo che si occupa



**Maurizio Cutrino,  
Direttore di  
Assogiocattoli**

dell'organizzazione è nata da subito una grande intesa, da anni speravamo di fare qualcosa insieme e finalmente è arrivata l'occasione giusta. Insieme a loro lavoreremo alla prima edizione, creando un nuovo momento per il mercato e per la piazza di Milano che per la prima volta diventerà la capitale del gioco da tavolo e si farà portavoce di un messaggio che Assogiocattoli porta avanti da anni con la campagna Gioco per Sempre: sostenere e diffondere la cultura del gioco per celebrarne l'universalità. Per cui nessuna sovrapposizione, piuttosto sinergia!

**ENTRAinGIOCO è articolato in tre aree: giochi per bambini, giochi per famiglia e amici, giochi per appassionati e comprenderà anche spazi espositivi e aree gioco. Ci vuoi raccontare come sarà strutturato?**

Per ora preferiamo non svelare troppo, perché l'evento è in costruzione. Il nostro obiettivo è di costruire e offrire al pubblico una nuova occasione di avvicinamento al gioco in scatola in tutte le sue forme possibili e immaginabili, all'insegna del divertimento e di quella sana competizione che coinvolge un po' tutti, grandi e piccoli.

**Pensate di organizzare anche competizioni?**

A ENTRAinGIOCO sarà presente una vasta gamma di giochi, dai classici alle ultime novità del mercato, per soddisfare ogni tipo di giocatore. Ovviamente si potrà partecipare a tornei, sfide e dimostrazioni con esperti del settore, nonché incontrare altri appassionati e scambiare consigli e strategie.

**ENTRAinGIOCO si terrà presso il Superstudio Maxi di Milano. Come avete scelto la location?**

Abbiamo pensato a lungo quale potesse essere la casa ideale per ospitare questo appuntamento che speriamo possa diventare presto un grande classico. Cercavamo uno spazio facilmente raggiungibile ma anche alternativo: la scelta è ricaduta su una location che consideriamo davvero originale, sostenibile ed elegante, alla quale si aggiunge un layout espositivo progettato su misura sul nuovo concept di accoglienza dell'evento.

**Trattandosi della prima edizione, in che modo comunicherete al grande pubblico la manifestazione?**

Ci stiamo lavorando, stringendo tantissime collaborazioni che daranno all'evento la corretta visibilità.

**La scelta di posizionare l'evento a novembre è per aiutare il sell out in vista del Natale?**

A dicembre dello scorso anno abbiamo organizzato un appuntamento con i principali stakeholder per confrontarci e valutare quale potesse essere il posizionamento corretto del nuovo evento. Poco alla volta è emersa quasi naturalmente questa data... ovviamente la vicinanza alla stagione natalizia potrà essere un volano importante per le aziende.

**Il mondo del gioco in scatola è cresciuto tantissimo durante il lockdown e ha continuato a macinare numeri anche nel post pandemia. A cosa potrebbe essere dovuto questo exploit?**

Il gioco in scatola, come molti altri giochi cosiddetti classici, richiedono tempo, concentrazione e la volontà di mettersi intorno a un tavolo anche per qualche ora. Durante la pandemia si è dimostrato essere un anti-stress naturale, un modo per evadere e rilassarsi alle interminabili ore passate davanti a uno schermo (per lavoro, DAD, ecc). Ed è così che non solo i più piccoli, ma anche gli adulti hanno mantenuto nel corso di questi anni questa stimolante abitudine, di ritagliarsi del tempo e riscoprire la bellezza di queste avventure che aiutano a stimolare la mente e a insegnare alle nuove generazioni come confrontarsi con le regole del gioco, della vita.

**A Toys Milano avete incontrato le aziende del giocattolo. Che riscontri avete avuto? Quali sono state le reazioni?**

C'è stata molta curiosità e interesse. Vedremo di non deludere nessuno!



## EFFETTO NOSTALGIA

ILARIA TOSI  
Marketing Manager  
ASMODEE

**Il Salone Internazionale del Giocattolo e Assogiocattoli stanno organizzando la prima edizione di ENTRAinGIOCO, un evento aperto al pubblico dedicato al gioco da tavolo nel senso più ampio. Come avete accolto questa iniziativa. Pensate di partecipare?**

Non abbiamo ancora confermato la nostra presenza all'evento ma ogni iniziativa legata alla diffusione della cultura del gioco da tavolo è guardata con interesse ed entusiasmo da parte nostra!

**Il gioco da tavolo è il settore del mercato con il più alto livello di crescita. In che modo state cavalcando l'onda di interesse di famiglie e kidult?**

Con un catalogo ampio e molto curato: dai giochi più "core", dedicati ai giocatori esperti, ai party game più veloci e poco impegnativi, i nostri titoli sono in grado di incontrare i gusti di tutti i giocatori, anche quelli che ancora non lo sono.

**Qual è secondo voi il motivo che ha portato il gioco da tavolo a coprire il 25% dell'intero mercato e pensate che si possa crescere ancora?**

È inutile negare che gli anni del Covid, con le limitazioni sociali, sono stati una grossa spinta nella diffusione del gioco da tavolo: le persone hanno (ri)scoperto il piacere di giocare, trovandovi una

forma di intrattenimento da integrare anche in una vita ormai tornata alla normalità. Lo spazio per la crescita c'è, basta guardare a Paesi come la Spagna, dove il consumo di giochi da tavolo è più alto.

**Quali sono secondo voi le tipologie di prodotti che maggiormente accolgono l'interesse del pubblico?**

Al momento c'è tantissima richiesta per party games veloci, dall'umorismo tagliente (a dir poco), adulto e politicamente scorretto: Coco Rido, Drunk Stoned or Stupid o Il Trauma del Tram. Sono titoli che divertono tanto e si vendono benissimo.

**Secondo i trend del 2023 a farla da padrone quest'anno saranno i giochi che spingeranno sulle leve della nostalgia – ovvero i grandi classici –, quelli stem o sensoriali e quelli legati ai brand dell'entertainment.**

**Siete indirizzati anche voi verso queste direzioni?**

Assolutamente sì. L'effetto nostalgia lo abbiamo già apprezzato con L'Isola di Fuoco, che è stato un successone, ma anche in crossover con l'entertainment, ad esempio in titoli come Looney Tunes Mayhem e Scooby-Doo, entrambi giochi basati su licenze amatissime e che strizzano l'occhio anche ai nostalgici. Continueremo poi con giochi che portano film e serie molto amate nel gioco



Alcuni tra i giochi da tavolo di punta di Asmodee

da tavolo: non possiamo ancora svelare le novità in arrivo ma ci sono titoli veramente golosi, per il pubblico di Netflix, ad esempio. Un progetto di cui andiamo particolarmente fieri è quello legato a una linea di giochi inclusivi, pensati per tutte le abilità, a cura dello Studio Access +, proprietà di Asmodee Group. Il team ha lavorato a stretto contatto con

professionisti dei settori della salute, dell'istruzione, della mediazione e del tempo libero per adattare giochi famosissimi come Dobble, Cortex e Timeline ai bisogni delle persone che vivono con disturbi cognitivi e a chi si prende cura di loro, nell'ottica di rendere il divertimento accessibile a tutti: un'esigenza e anche una responsabilità sociale. ➤

## LA FORZA DEI PARTY GAMES

### DV GAMES E GHENOS GAMES

CRISTINA FENIZIA

Marketing Comunicazione  
Ghenos Games

**Il Salone Internazionale del Giocattolo e Assogiocattoli stanno organizzando la prima edizione di ENTRAinGIOCO, un evento aperto al pubblico dedicato al gioco da tavolo nel senso più ampio. Come avete accolto questa iniziativa. Pensate di partecipare?**

Al momento non abbiamo ancora deciso per la nostra partecipazione a EntrainGioco, ma stiamo valutando la possibilità.

**Il gioco da tavolo è il settore del mercato con il più alto livello di crescita. In che modo state cavalcando l'onda di interesse di famiglie e kidult?**

Per coinvolgere nel gioco da tavolo sempre più giocatori, stiamo proponendo molti titoli nuovi e originali che riescono a interessare diverse fasce d'età dai più piccoli ai più grandi. Un esempio è Stampfarm, primo gioco "roll & stamp" in cui i più piccoli si divertono a

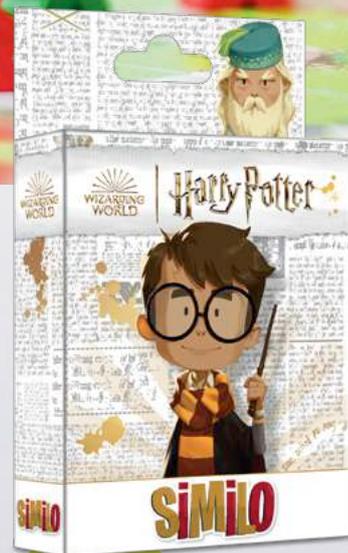
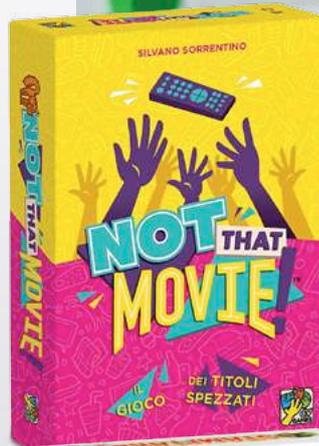
timbrare animali colorati nella propria fattoria e i più grandi possono cimentarsi in un pochino più di strategia completando le sfide della modalità avanzata.

**Qual è secondo voi il motivo che ha portato il gioco da tavolo a coprire il 25% dell'intero mercato e pensate che si possa crescere ancora?**

Dal periodo di lockdown, le persone hanno preso sempre più consapevolezza del potenziale del gioco da tavolo. Questo è uno strumento per passare del tempo di qualità in famiglia e con amici; un mezzo per l'apprendimento dei più piccoli e anche un veicolo di gioia per aiutare chi è in difficoltà. Continuerà a crescere, perché non si tratta solo di un passatempo, ma di uno strumento di aggregazione, condivisione, competizione, confronto e crescita.

**Quali sono secondo voi le tipologie di prodotti che maggiormente accolgono l'interesse del pubblico?**

Sono quei giochi che sanno coinvolgere un



Alcune proposte di DV Games e Ghenos Games



ampio ventaglio di giocatori ma senza risultare banali o noiosi. Devono avere meccaniche originali, una grafica accattivante e saper far scattare quella scintilla che ti porta a giocarli e rigiocarli ancora e ancora.

**Secondo i trend del 2023 a farla da padrone quest'anno saranno i giochi che spingeranno sulle leve della nostalgia – ovvero i grandi classici –, quelli stem o sensoriali e quelli legati ai brand dell'entertainment. Siete indirizzati anche voi verso queste direzioni?**

Sul tema "entertainment"

abbiamo già pubblicato Not That Movie!, un party game che fa leva su titoli di film realmente esistenti ma tagliati e rimescolati per crearne di nuovi ed esilaranti. All'interno del gioco è compresa anche la variante sulle serie tv. Un altro esempio sono i nostri Simil: Harry Potter e Similo: Animali Fantastici e Dove Trovarli, interamente dedicati ai personaggi del Wizarding World della Warner Bros. Oltre a questo, non escludiamo futuri progetti legati a questi interessanti trend.



## VOGLIA DI LICENSING

### LISCIANI

STEFANO CROGNALI  
Marketing and R&D Manager

**Il Salone Internazionale del Giocattolo e Assogiocattoli stanno organizzando la prima edizione di ENTRAINGIOCO, un evento aperto al pubblico dedicato al gioco da tavolo nel senso più ampio. Come avete accolto questa iniziativa. Pensate di partecipare?**

Sarebbe una grande occasione, dato che l'azienda da qualche anno ha come focus il development del mondo del boardgame, categoria nelle nostre corde dove pensiamo di fare molto bene. Anche grazie a un nutrito parco licenze ideale proprio in tal senso.

**Il gioco da tavolo è il settore del mercato con il più alto livello di crescita. In che modo state cavalcando l'onda di interesse di**

**famiglie e kidult?**

Lavoriamo parallelamente con le licenze più adatte e la property aziendale. A Natale metteremo sugli scaffali i giochi nati da una soddisfacente collaborazione con Giochi per Bambini e Ragazzi – il canale Youtube da 1,8 mln di iscritti – 4 titoli di giochi per bambini e adulti e poi, il gioco di Avengers e quello di Spiderman –



giochi in cui gli appassionati adulti giocano con i propri figli per un divertimento cross generazionale – e soprattutto il gioco di Sonic: un boardgame che nasce da un videogame dal successo planetario, e noi scommettiamo che funzioni! E non dimentichiamo nella collezione Lisciani il nostro brand proprietario Ludoteca che da anni propone simpaticissimi giochi di società per famiglie, ideali per passare tutti insieme un tempo libero di qualità.

**Qual è secondo voi il motivo che ha portato il gioco da tavolo a coprire il 25% dell'intero mercato e pensate che si possa crescere ancora?**  
Il boardgame è una realtà consolidata in Centro e Nord Europa dove per la rigidità

del clima si tende a stare più a casa. Tre anni di Pandemia hanno costretto anche gli Italiani nelle proprie case e per questo riteniamo che il mercato del boardgame abbia registrato una accelerazione pazzesca arrivando, appunto, a una percentuale strabiliante. Ma oggi la pandemia è finita e crediamo che il gioco di società registrerà un assestamento.

**Quali sono secondo voi le tipologie di prodotti che maggiormente accolgono l'interesse del pubblico?**

Oggi, dopo la pandemia, si cerca nuovamente qualcosa di nuovo. Con maggiore attenzione, rispetto al passato, verso la qualità e verso un intrattenimento come svago sano e un bisogno di leggerezza.

**Secondo i trend del 2023 a farla da padrone quest'anno saranno i giochi che spingeranno sulle leve della nostalgia – ovvero i grandi classici –, quelli stem o sensoriali e quelli legati ai brand dell'entertainment. Siete indirizzati anche voi verso queste direzioni?**

Lisciani, nonostante un'attenzione estrema ai trend, procede per la propria strada con un modello di sviluppo peculiare basato sul core concept del gioco educativo.

Tre giochi di successo a marchio Lisciani



# SIMBA TOYS

**SIMBA TOYS ITALIA SRL**

STRADA STATALE 32 N.9, 28050, POMBIA (NO) | TEL: 0321 96 81 11/ FAX: 0321 96 81 99 | [HTTPS://IT.SIMBATOYS.COM/IT/HOME](https://it.simbatoys.com/it/home)  
 INFO@SIMBATOYS.IT

**S**imba Toys Italia è la filiale italiana del Gruppo Simba Dickie, uno dei top player europei del mercato del giocattolo. La filosofia del gruppo è "We Love to Make Toys": tutto parte dalla passione per il giocattolo, visto come elemento fondamentale per la crescita e lo sviluppo dell'immaginazione e della creatività dei bambini, nonché per l'imprescindibile

ruolo educativo e sociale. Simba Toys Italia, in linea con la mission del Gruppo, si impegna da sempre a selezionare prodotti e linee che fanno dell'innovazione, della sicurezza e della qualità i loro punti di forza. I brand principali sono Simba, Dickie, Smoby, Majorette, Jada, Steffi Love, Eichhorn, Corolle, AquaPlay. Completano l'offerta le licenze più richieste dal

mercato: Disney, Marvel, Sam il Pompiere, per una gamma completa di giocattoli adatta alle bambine e ai bambini di ogni età, per giocare in casa o all'aperto.



**MICHELE BASILI**  
 CEO



**STEFANO COLOMBO**  
 Direttore Commerciale



**GIANDIEGO COLORU**  
 Direttore Marketing

# I PRODOTTI

## SMOBY

Smoby è il brand leader nella produzione di giochi per l'outdoor! Il segreto del successo? Giochi colorati, sicuri e robusti, realizzati con attenzione al design e all'innovazione, per offrire qualità e alto valore di gioco!

Il prodotto più iconico del brand Smoby è LA CASETTA NEO JURA LODGE MODULARE: una casetta da giardino robusta e resistente, con una vera mangiatoia per uccellini. Presenta la possibilità di essere personalizzata con campanello, cucina estiva, tavolino picnic e tanti altri accessori. Ogni accessorio è venduto separatamente.



## LE PREMIUM CARS

LE PREMIUM CARS DI MAJORETTE sono i mini veicoli in die cast per bambini dai 3 anni in su e per i collezionisti di ogni età! Queste auto in scala 1:64 sono perfette nei dettagli e tutte dotate di parti apribili in evidenza, sospensioni e fari traslucidi. I veicoli sono tutti su licenza delle principali case automobilistiche. Anche quest'anno, questi modellini saranno protagonisti di una campagna di comunicazione con Quattroruote, che li vedrà protagonisti di nuove emozionanti sfide, in cui la community del noto magazine sarà chiamata a votare i suoi preferiti.



## STEFFI LOVE

Steffi Love è una delle fashion doll più longeve esistenti sul mercato internazionale, ha infatti già superato i 30 anni di vita. La caratteristica predominante di questa collezione è il vasto assortimento in costante evoluzione, in base alle tendenze del momento. Il tema focus di Steffi Love è la FAMIGLIA che include una fashion doll in dolce attesa in tante diverse versioni tutte da scoprire.

# UNA CRESCITA SANA e SOSTENIBILE

È COSÌ CHE **BANDAI** PUNTA A CONSOLIDARE LA PROPRIA POSIZIONE STRATEGICA NEL MERCATO ITALIANO. CE NE PARLA **GIANLUCA FERRARA**, BUSINESS MANAGER ITALY DI BANDAI

di Silvia Balduzzi



## Com'è iniziato il vostro 2023?

Abbiamo chiuso il 2022 con buone performance di sell out che hanno spianato la strada a una ripartenza di lancio nel 2023, nonostante una situazione generale di mercato non certo delle migliori.

## Quali sono i prodotti che hanno meglio performato in questi primi mesi dell'anno?

Senza timore di essere smentito, Tamagotchi Original, fresco di vittoria ai Giochi per sempre Awards 2023, come miglior Gioco Elettronico, Educativo e Scientifico

dell'anno, possiamo ormai considerarlo un rilancio di grande successo. Tornato direttamente dagli anni '90, esattamente lui, con tantissimi nuovi design da collezionare e con la sua disarmante semplicità, genialità ed iconicità, ha (ri)conquistato un target ampio e trasversale.

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

Continueremo a lavorare portando avanti una strategia coerente con il nostro purpose e i nostri valori, mettendo al centro delle nostre idee e azioni la straordinaria personalità e riconoscibilità del brand Bandai.

**Quali saranno i prodotti in focus?**

L'universo Tamagotchi in primis. Accanto al già citato leggendario Original, una lunga serie di collaborazioni: da Star Wars a Toy Story, da Jurassic World a One Piece. E poi la grande novità: Tamagotchi Uni, tanta innovazione e tecnologia. Dragon Ball, evergreen dal rinnovato successo, con una collezione toys sempre più ricca e articolata, sarà al centro di importanti investimenti. Miraculous con un'ampia collezione di doll, play-set e role-play, forte dell'impulso dei nuovi contenuti in arrivo, come l'attesissimo film, si ritaglierà certamente un ruolo da protagonista. E, infine, ma non certo per importanza, le collezioni Anime Heroes e Chibi Masters, dedicate agli anime e manga giapponesi più forti del momento, sempre più profonde e particolarmente apprezzate da un pubblico trasversale: Naruto, My Hero Academia, One Piece, Jujutsu Kaisen, Bleach.

Dragon Ball è uno dei brand chiave di Bandai

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

Crediamo che la comunicazione sia una delle chiavi per il successo e che sia fondamentale creare, sempre più, esperienze immersive e significative per i nostri clienti, sia online sia nei punti vendita fisici. Il nostro approccio consiste nell'elaborare strategie di comunicazione complete che includono una varietà di mezzi di comunicazione. Cerchiamo sempre di trovare un equilibrio tra di essi e di evitare estremismi, investendo in modo robusto nella produzione di elementi creativi innovativi e unici. Come mi capita di sottolineare spesso, penso che la modalità di attuazione di una strategia di comunicazione sia oggi sempre più

*“Nonostante uno scenario, certamente complesso, sono fermamente convinto che i giocattoli continueranno ad avere un ruolo cruciale nella società del futuro. La vera grande sfida che abbiamo davanti sarà migliorare la nostra capacità di adattamento”*



rilevante. La ricerca della qualità in ogni fase del processo fa la differenza.

**Quali sono gli obiettivi per il Back to School e la stagione natalizia?**

Ancora una volta, puntiamo a consolidare la nostra posizione strategica nel mercato italiano, attraverso una crescita sana e sostenibile.

**Quali sono oggi le principali problematiche del mercato del Giocattolo?**

Questa è una domanda che richiederebbe una risposta molto articolata.

Cercherò di semplificare al massimo il mio pensiero. Le sfide attuali e future di questo mercato sono molte e complesse, e riguardano tutti gli attori, a diversi livelli. Alcune hanno una portata globale e interessano tutti i paesi del mondo. Penso, ad esempio, ai problemi legati all'Ecologia: ormai tutti i player di mercato hanno ottimi propositi, molti progetti in cantiere, esperimenti in atto, ma, ad oggi, mancano studi di caso esplicativi su come le aziende possano progettare e implementare

nella pratica un'economia circolare su vasta scala. La pandemia ha anche evidenziato i rischi della dipendenza da determinati paesi e l'impatto sui consumatori e sulle catene di approvvigionamento. In particolare, la Cina è stata a lungo il principale hub manifatturiero per molti produttori, ma la sua economia in crescita, a breve, non giustificherà più la produzione di beni di consumo a basso valore. Questo rende la dipendenza dal paese un rischio significativo per il settore. Vi è poi la sfida della digitalizzazione e tutte le implicazioni che ne derivano, sulla quale mi pare superfluo soffermarsi. E le problematiche di carattere congiunturale, come l'instabilità geopolitica internazionale e la pressione inflattiva. Nella Vecchia Europa, e in modo particolarmente preoccupante in Italia,

ritengo che il grande tema sia quello legato alla denatalità. I risvolti pratici di un fenomeno che si protrae ormai da anni, spesso lontano dai riflettori, si concretizzano nella riduzione del principale segmento di riferimento e nella contrazione della domanda (solo in parte compensata dalla crescita di altri segmenti - es. kidult). Si tratta di un impatto ormai sotto gli occhi di tutti. A queste dinamiche esterne vanno a sovrapporsi evoluzioni specifiche del settore: la polverizzazione dei contenuti editoriali e dei media, la frammentazione dell'offerta, lo schiacciamento verso il basso dell'età anagrafica del target primario, la competizione di altre forme di gioco e intrattenimento sostitutive. E tanto altro ancora. Nonostante questo scenario certamente complesso, sono fermamente convinto che i giocattoli continueranno ad avere un ruolo cruciale nella società del futuro. La vera grande sfida che abbiamo davanti sarà migliorare la nostra capacità di adattamento.

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

Teniamo molto alla cura del rapporto con i nostri partner commerciali. Quello che non può mai mancare è una comunicazione aperta, la reciproca fiducia e rispetto, una comprensione condivisa degli obiettivi e delle aspettative, un impegno per una partnership a lungo termine.

La linea di Miraculous si arricchisce di nuovi prodotti dedicati al film



# FORZA 2023!

Dopo un 2022 non molto soddisfacente, i primi tre mesi dell'anno fanno ben sperare. Servono interventi, però, per riportare le famiglie nei negozi e per aiutare a creare nuovi nuclei familiari, cercando così di combattere la "crisi delle cicogne". Eventi, giochi di nicchia e l'uso sapiente dei social aiutano il sell out

di Karin Ebnet



## BIRIBAGO GIOCATTOLI

DANIELA TOTO  
TOSCANA - FIGLINE  
VALDARNO (FI)

**Come sono andati questi primi mesi del 2023, anche rispetto allo scorso anno?**

I primi mesi del 2023 sono andati bene. Abbiamo avuto un incremento sul fatturato di circa il 18%, nonostante il calo registrato durante l'Epifania, rispetto all'anno precedente.

**Quali sono state le maggiori difficoltà e come le avete affrontate?**

Le varie promozioni della grande distribuzione sono per noi la difficoltà maggiore ma, fortunatamente, da anni puntiamo su aziende specializzate in giocattoli di nicchia i quali, non andando nella grande distribuzione, ci permettono di differenziarci e marginare senza troppi sforzi.

**Quali strategie drive to**

**store avete attuato?**

Abbiamo da sempre organizzato laboratori creativi all'interno del negozio e, adesso più che mai, stiamo puntando su questo per presentare giocattoli vecchi e nuovi. I laboratori, così come le varie promozioni, vengono pubblicizzate attraverso i vari canali social.

**Le abitudini d'acquisto delle famiglie sono cambiate o hanno seguito il solito trend?**

Purtroppo, il periodo della pandemia ha portato ad acquistare online per necessità, portando sul web persone che normalmente acquistavano solo nei negozi. Oggi, nonostante il ritorno alla quasi totale normalità, le famiglie che acquistano online sono aumentate.

**Il governo è intervenuto per la Prima Infanzia con la riduzione dell'IVA sui seggiolini auto.**

**Servirebbe un intervento simile per il Giocattolo?**

Certamente sarebbe di aiuto, in special modo in questo periodo di rincari generali. Una riduzione dell'IVA permetterebbe di offrire giocattoli educativi, fondamentali per l'apprendimento dei bambini, con prezzi alla portata di tutti.

**Previsioni per il futuro?**

Il giocattolo del futuro è un giocattolo sempre più educativo, di qualità e che rispetta il pianeta. Per questo noi continuiamo la nostra ricerca di Aziende che, come noi, si muovono in tal senso.



## CASA DEL GIOCATTOLO

MARIA LUISA RAGNI  
TITOLARE UMBRIA  
BASTIA UMBRIA (PG)

### **Come sono andati questi primi mesi del 2023, anche rispetto allo scorso anno?**

I primi mesi dell'anno abbiamo registrato un leggero incremento delle vendite, di cui siamo felici.

### **Quali sono state le maggiori difficoltà e come le avete affrontate?**

Non abbiamo riscontrato particolari difficoltà, anche se possiamo constatare che il caro vita, l'aumento generale del costo delle utenze e dei beni primari, sta sicuramente incidendo nel potere di acquisto delle famiglie. Soprattutto a ridosso della fine del mese, si registra una diminuzione di traffico in negozio. Altra difficoltà a livello macroscopico riguarda il calo demografico, che inevitabilmente si traduce in un calo delle vendite, prima nel reparto Prima Infanzia e successivamente anche nel reparto Giocattoli. Ci sentiamo di affermare che forse la difficoltà più grande è proprio quella della "crisi delle cicogne" che difficilmente si è in potere di risolvere!

### **Quali strategie drive to store avete attuato?**

Per incentivare traffico in negozio, proponiamo delle promozioni valide solo per alcuni giorni, aderiamo a volantini stagionali, o lanciamo contest con dei premi in palio. Più in generale siamo molto attivi nei social, per cercare di far emergere i bisogni latenti dei nostri clienti, e tenerli

sempre aggiornati sulle ultime novità arrivate in negozio. In questo modo, cerchiamo con simpatia e fiducia di stuzzicare la loro curiosità affinché ci vengano trovare in negozio, per vedere dal vivo tutte le ultime novità.

### **Le abitudini d'acquisto delle famiglie sono cambiate o hanno seguito il solito trend?**

Come già anticipato, sicuramente il caro vita sta incidendo nel potere di acquisto delle famiglie. Tuttavia, abbiamo constatato che le abitudini di acquisto delle famiglie stanno seguendo abbastanza il solito trend. Nel quotidiano, i genitori tendono a premiare i loro bimbi con un gioco, per il loro comportamento positivo, o come consolazione in seguito a una visita dal medico. Le occasioni di vendita principali rimangono sicuramente i regali di compleanno. Ultimamente stiamo constatando il trend dei regali di classe di gruppo, complice anche l'avvento dei gruppi di genitori su WhatsApp. Questo si traduce nella vendita di un regalo principale più grande, piuttosto che piccoli pensierini singoli, a fronte però di una spesa minima per le famiglie.

### **Il governo è intervenuto per la Prima Infanzia con la riduzione dell'IVA sui seggiolini auto. Servirebbe un intervento simile per il Giocattolo?**

È stata una bella notizia per tutti, quella della riduzione dell'IVA al 5% sui seggiolini auto. Tuttavia, molto spesso siamo stati noi a comunicare



ai nostri clienti della nuova agevolazione, di cui erano ignari, e di cui sono stati molto felici. Forse questa notizia è stata poco pubblicizzata e condivisa da parte dei media, e questo è stato un peccato, perché poteva tradursi in un incremento delle vendite di seggiolini. Sarebbe interessante un intervento dello Stato anche per l'acquisto di giochi didattici, o dei giochi in generale per lo sviluppo nel primo anno di vita. Una sorta di bonus bebè allargato.

### **Previsioni per il futuro?**

È difficile fare previsioni per il futuro, perché viviamo in un periodo storico in continua e veloce evoluzione. Possiamo solo pensare di continuare a lavorare con la nostra passione e professionalità, cercando sempre di stare al passo con tutte le ultime novità e tendenze. Concludo con l'auspicio che la "crisi delle cicogne" di cui abbiamo parlato si risolva, e che il nostro paese tornino l'ottimismo e la stabilità che permettono di far nascere nuove famiglie. ✉



## IL GUFO CON GLI OCCHIALI

LOREDANA VACCARO  
TITOLARE  
LAZIO - APRILIA (LT)

**Come sono andati questi primi mesi del 2023, anche rispetto allo scorso anno?**

Quest'anno è iniziato positivamente. Già con l'Epifania abbiamo visto un incremento che è proseguito con la normalizzazione del Carnevale dopo la pandemia, che ci ha fatto registrare un +27% nel primo trimestre.

**Quali sono state le maggiori difficoltà e come le avete affrontate?**

Non abbiamo riscontrato grosse difficoltà in questo inizio anno per fortuna.

**Quali strategie drive to store avete attuato?**

Un grosso aiuto per la vendita dei costumi, per esempio, l'abbiamo avuto dall'uso del catalogo WhatsApp che permetteva ai nostri clienti di visionare modelli, taglie e prezzi

ancor prima di venire in negozio oppure di finalizzare le vendite on line con i clienti, a distanza.

**Le abitudini d'acquisto delle famiglie sono cambiate o hanno seguito il solito trend?**

La cosa che noto negli ultimi tempi è che le vendite sono per la maggior parte programmate. Nel senso che chi viene in negozio ha già visto qualcosa in vetrina oppure sui social. L'acquisto estemporaneo è sempre meno frequente.

**Il governo è intervenuto per la Prima Infanzia con la riduzione dell'IVA sui seggioli auto.**

**Servirebbe un intervento simile per il Giocattolo?**

Sarebbe auspicabile una riduzione dell'IVA anche sui giochi, questo permetterebbe di rendere più accessibile questo bene indispensabile per la crescita dei bambini a più persone possibili.

**Previsioni per il futuro?**

Quello che ho imparato in 12 anni di attività è che non si possono fare previsioni né a breve né a lungo raggio. È talmente tutto fluido che anche la più prevedibile delle previsioni può essere inaspettatamente disattesa. Quindi navighiamo a vista.





**MEDIGIÒ**  
**MARIANGELA CILIA**  
**SOCIA TITOLARE**  
**SICILIA - CANICATTI (AG)**



**Come sono andati i primi mesi del 2023, anche rispetto allo scorso anno?**

I primi mesi dell'anno purtroppo non sono stati positivi. Abbiamo registrato un forte calo della vendita all'ingrosso mentre al dettaglio i dati confermano il trend dello scorso anno.

**Quali sono state le maggiori difficoltà e come le avete affrontate?**

La difficoltà maggiore è sicuramente quella di confrontarsi con una società che economicamente fa fatica ad arrivare a fine mese. I numerosi nuovi rincari registrati da inizio anno non aiutano.

**Quali strategie drive to store avete attuato?**

La nostra migliore azione è sicuramente quella di creare con i clienti, presenti e futuri, una relazione che va al di là del mero rapporto commerciale. Usiamo ad esempio molto i social proprio con l'obiettivo di creare un rapporto umano con l'utente finale.

**Le abitudini d'acquisto delle famiglie sono cambiate o hanno seguito il solito trend?**

Non ho avuto modo di rilevare grossi cambiamenti

nell'abitudine dei consumatori nei primi mesi di questo nuovo anno. La tendenza è sempre quella di risparmiare ma non rinunciare ad acquistare un regalo per fare felici i più piccoli.

**Il governo è intervenuto per la Prima Infanzia con la riduzione dell'IVA sui seggiolini auto. Servirebbe un intervento simile per il Giocattolo?**

L'intervento del Governo per quanto riguarda la diminuzione dell'IVA sui seggiolini auto era doveroso, essendo dei sistemi di sicurezza, peraltro obbligatori, trovo giusto che la spesa in relazione a questi articoli debba essere la più bassa possibile. Sul tema giocattolo il discorso è più delicato, ma certamente una diminuzione dell'IVA aiuterebbe le vendite.

**Previsioni per il futuro?**

Nessuna previsione solo tanta speranza!



# Siamo MANI, OCCHI e MENTE sul TERRITORIO

OVUNQUE, MA SOPRATTUTTO IN SICILIA, LA PROFESSIONALITÀ DELL'AGENTE, LA SUA CONOSCENZA DEL TERRITORIO E, ANCHE, LA REPUTAZIONE DI CUI GODE SONO ESSENZIALI AI FINI DEL SUCCESSO DELLE AZIENDE RAPPRESENTATE. ED È QUESTO CHE, SECONDO **FRANCESCO ITALIANO**, DOVREBBE SPINGERE LE AZIENDE A VEDERE IN QUESTA FIGURA UN VALORE AGGIUNTO SU CUI VALE LA PENNA D'INVESTIRE

di Marilena Del Fatti

**L**a passione per un lavoro che svolge da ormai trent'anni è intatta, così come la convinzione che, per quanto il mercato del giocattolo sia cambiato, l'agente resta un elemento cardine della filiera. E questo anche se Francesco Italiano non nasconde di avere più di una perplessità sulle prospettive future di questa figura.

**Lei in un certo senso è figlio d'arte...**

A fondare l'agenzia Italiano Rappresentanze fu

mio padre, che ancora oggi è da molti ricordato come un grande professionista. È lui ad avermi introdotto alla professione, trasferendomi alcuni valori – la professionalità, l'approccio proattivo al cliente, l'affidabilità... – nei quali ancora oggi mi riconosco. Il giocattolo e l'agenzia fanno parte della mia vita da molto prima che nel marzo 1993 intraprendessi questa professione in affiancamento a mio padre e ai suoi collaboratori. Oggi nella Prima Infanzia





ho mantenuto il mandato per Peg Perego, che rappresentiamo dal 1974, mentre nel Giocattolo rappresento Playmobil, IMC, Dino Bikes e Rubie's e Vtech, che ho acquisito di recente.

**Quante persone lavorano oggi nella sua agenzia?**

Attualmente siamo in tre – io, un collaboratore e una segretaria – con in più il supporto di mia madre che mi assiste nell'espletamento della parte amministrativa. Alla luce delle provvigioni e delle dimensioni attuali del mercato in Sicilia, continuare a mantenere questo assetto è oneroso, ma lo faccio perché so che per i clienti poter contare su una persona che per 8 ore al giorno è a disposizione per rispondere a qualsiasi richiesta è un valore aggiunto e una sicurezza. In Sicilia questo lavoro si può fare solo "vivendo" fuori sede e lontano dai propri affetti tutta la settimana. Come ben sanno i miei colleghi che non hanno un'agenzia, quando si è sul territorio impegnati in appuntamenti è letteralmente impossibile garantire un'immediata reperibilità. Sapere di avere una struttura che assiste in tempo reale – e in un momento in cui nessuno fa magazzino questo è determinante – il cliente nella gestione degli ordini, che gli fornisce tutte le informazioni di cui ha bisogno e che lo aiuta a risolvere tutte le eventuali problematiche mi consente di dedicarmi completamente alla vendita. Questo oggi è ancora più importante alla luce del fatto che, per un insieme di concause, negli ultimi anni in Sicilia il parco clienti è diventato fragile, fatica a mantenere il passo con l'evoluzione del modus operandi delle aziende e con l'online. Ad eccezione dei pochi che hanno capito come

*Negli ultimi anni in Sicilia il parco clienti è diventato fragile, fatica a mantenere il passo con l'evoluzione del modus operandi delle aziende e con l'online. Ad eccezione dei pochi che hanno capito come dare una svolta alla loro attività, la maggior parte continua a lavorare e a ragionare con le logiche del passato*



CAPELLI  
**XXL**  
DA ACCONCIARE

# VIP

*Hair Academy*

ARRIVANO  
LE HAIR-STYLIST  
PIÙ COOL!!!

5<sup>DA</sup>  
COLLEZIONARE



7 ACCESSORI  
ESCLUSIVI PER  
ACCONCIATURE TOP!

SEGUI I NUOVI  
EPISODI SU

by **I ♥ VIP PETS**



**FRISBEE**





# SIAMO NOI a VENDERE non lo SCAFFALE

L'ASSORTIMENTO,  
LA GIUSTA SELEZIONE  
DELLE MARCHE,  
MA SOPRATTUTTO  
LA CONSULENZA COME  
STRUMENTO  
PER PERSEGUIRE  
LA SODDISFAZIONE  
DEL CLIENTE.

**ANDREA VALLA,**  
TITOLARE

DI **DADI E MATTONCINI**  
SPIEGA CHE SOLTANTO  
COSÌ È POSSIBILE  
GARANTIRE  
A TUTTE LE PARTI  
IN GIOCO – FORNITORE,  
NEGOZIO E  
CONSUMATORE –  
LA CREDIBILITÀ  
E LA MARGINALITÀ  
PER CONTINUARE  
A OPERARE SUL  
MERCATO

di Marilena del Fatti

**R**aggiungiamo Andrea Valla all'indomani dell'inaugurazione, avvenuta lo scorso 14 aprile, del nuovo punto vendita Dadi e Mattoncini a Torino presso il parco commerciale To Dream – Urban District. “Sono estremamente soddisfatto dell'accoglienza ricevuta” è il suo commento.

**Che cosa vi ha convinto a puntare su Torino?**

La particolarità di questo punto vendita è che in un unico ambiente ospita un negozio a insegna King – Find Your Attitude, la catena di

abbigliamento nata nelle Marche, e un Dadi e Mattoncini. Insieme al mio socio, che opera anche in altri ambiti, ci è sembrata una sinergia possibile. Questo, insieme al fatto che il parco commerciale To Dream – Urban District è nuovo, sta garantendo una grande attrattività al punto vendita. Il negozio si trova a Nord di Torino, non ha competitor nelle vicinanze e può contare su un bacino d'utenza di quasi 1 milione di abitanti.

**Con questa nuova apertura sono ormai sette i punti vendita a insegna Dadi e**



### Mattoncini...

Per la precisione uno dei due punti vendita di Ancona ha come insegna Libri e Mattoncini. L'apertura di Torino segue di pochi mesi l'inaugurazione a Foligno (Perugia) del nostro primo negozio in franchising avvenuta lo scorso dicembre. Abbiamo colto l'occasione di avere la possibilità di sperimentare questa formula andando a capitalizzare un rapporto con persone di Foligno che sapevamo essere fidate e competenti e che, pur avendo altre attività, hanno deciso di aprire un negozio



di giocattoli con la nostra insegna avvalendosi di personale di vendita formato da noi. Già a Natale abbiamo avuto un'ottima risposta e anche i riscontri di questi primi mesi continuano a essere molto positivi.

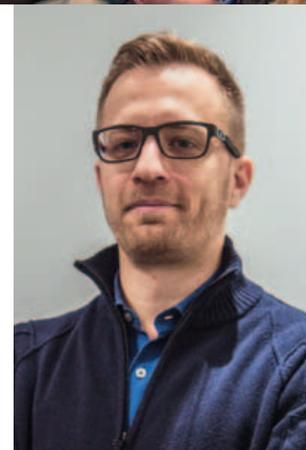
### Immagino che il formato di questo negozio sia il vostro...

Esattamente. Vogliamo che fin dal primo istante il cliente abbia la possibilità di riconoscere che si trova da Dadi e Mattoncini. Nel realizzarlo si sono attenuti alle nostre linee guida nell'arredo, nei colori (il giallo, blu, rosso e verde utilizzati sia per il logo sia per l'arredo e per distinguere le diverse aree del negozio) e in particolare nella selezione del prodotto.

### Pensate di acquisire nuovi franchisee?

Il progetto è alle prime battute. Quello di Foligno è il negozio pilota che ci servirà per comprendere

Sopra l'inaugurazione del negozio di Torino avvenuta il 14 aprile. A destra Andrea Valla, Titolare di DADI e MATTONCINI



meglio se ha bisogno di aggiustamenti. La priorità è salvaguardare la reputazione del nostro brand, mantenendo l'elevata qualità di servizio che ci caratterizza. Questo significa che dovremo selezionare con estrema attenzione i futuri partner. Ci prenderemo, quindi, tutto il tempo necessario.

### A quale profilo di franchisee sta pensando?

È ancora presto per rispondere in modo esaustivo a questa domanda. Per come sono fatto io ho bisogno di avere una conoscenza ✕

diretta delle persone con cui collaboro. Inoltre, prima dobbiamo dotarci di una struttura in grado di selezionare il tipo di imprenditore e, anche, di garantire un controllo diretto e costante della rete. Solo allora saremo pronti ad acquisire nuovi franchisee.

**Venendo ai negozi diretti, che programmi avete dopo Torino?**

Posso anticiparle che raddoppieremo i negozi ad Ancona. Il 1° settembre prossimo inaugureremo infatti un nuovo negozio, che avrà una superficie di circa 600 mq e ci consentirà non tanto di aumentare i brand o le referenze in assortimento – non è un mio obiettivo – quanto piuttosto, di sfruttare lo spazio per costruire un’esperienza davvero distintiva e unica per il cliente. Sono infatti convinto che presentare al meglio il prodotto sia il vero punto di partenza. Occorre far “vivere” il prodotto al cliente, coccolarlo e fidelizzarlo in modo da diventare un suo riferimento dalla tenera età fino a quando diventa adulto. Dadi e Mattoncini si rivolge a clienti di ogni fascia di età, perché oltre a trattare articoli da collezione, soprattutto con Lego, proponiamo anche un’importante selezione di giochi da tavolo e gadget da collezione che richiamano il mondo nerd, cartoni animati, fumetti e serie Tv e si rivolgono, quindi, anche agli adulti.

**C’è una dimensione del punto vendita che ha individuato come adatta per Dadi e Mattoncini?**

I nostri negozi vanno da un



minimo di 180 mq fino ai 400 circa di quello di Torino e ai 600 del nuovo punto vendita di Ancona. Col tempo mi sono convinto che la superficie minima per avere la possibilità di inserire aree dedicate alla dimostrazione del prodotto, ospitare mini eventi e dimostrazioni è dai 300 mq in su.

**State di fatto diventando una piccola catena. Quali sono i vantaggi?**

Lato aziende siamo oggi più riconosciuti e questo, tengo a specificare per i volumi, ma soprattutto perché apprezzano il nostro format. Conosciamo il prodotto e lo proponiamo. E questo è un plus che secondo me tutte le aziende dovrebbero imparare

ad apprezzare. Un conto è avere grandi metrature, proporre un po’ di tutto e tutti usando la leva del prezzo e un altro è andare proporre il prodotto cercando di valorizzarlo agli occhi di chi lo apprezzerà. Fare sell out è importante, ma la soddisfazione dell’acquirente è fondamentale, perché si traduce in un vantaggio per il negozio e per l’azienda. Un cliente soddisfatto è quello che torna e che trova ogni volta una motivazione per venire in negozio a esplorare le novità.

**Oltre ad apprezzarlo, le aziende collaborano fattivamente con voi in questo impegno a far vivere il gioco?**



efficace – che si possono utilizzare per conquistare il cliente. Abbiamo tante offerte, alcune sono anche eccellenti, ma sono soltanto un complemento della nostra offerta.

**Puntare sulla consulenza non vi espone al rischio showrooming?**

La mia esperienza è che, fortunatamente, succede meno spesso di quello che si crede. Senza contare che ci capita spesso di vedere che in qualche caso i nostri prezzi sono anche molto più convenienti di quelli reperibili online. Ci rivolgiamo a chi continua ad avere piacere di entrare nei nostri punti vendita per esplorarne l'offerta, farsi guidare e consigliare. Vendiamo giocattoli e non sconti. Ci piace coccolare i clienti, anche rigirando, quando possibile, condizioni vantaggiose ottenute dalle aziende. Ciò che garantiamo sempre al cliente, però, è la consulenza e la disponibilità.

**In quali altri modi “coccolate” il vostro cliente?**

Lo riceviamo in un ambiente costruito per essere accogliente, gli offriamo la possibilità di provare il gioco, lo consigliamo, selezioniamo per lui marchi prestigiosi e di qualità e gli diamo una carta fedeltà che offre vantaggi tutto l'anno. Soprattutto, nei nostri negozi non è lo scaffale a vendere, ma le persone. Da noi l'ordine di scuderia non è “dovete vendere questa marca o questo articolo”, ma “conoscete tutti i prodotti e consigliate al cliente ciò di cui ha bisogno o che ritenete potrà apprezzare”. E non è una differenza da poco. 



Alcune più di altre. Tra tutte si distinguono le aziende che producono giochi da tavolo. Vivendo letteralmente di questo, conoscono perfettamente il valore dell'avere un promoter in negozio, del garantire l'anteprima o del proporre un gadget esclusivo. Sono convinto che soltanto

in questo modo oggi sia possibile evitare di puntare esclusivamente sulla leva del prezzo svilendo il prodotto e, anche, mettendo a rischio quella marginalità che è la conditio sine qua non per garantire continuità alle attività. La promozionale è soltanto una delle leve – e spesso neanche la più



# LE PROPERTIES DA TENERE D'OCCHIO

I NUOVI CAPITOLO MARVEL – I GUARDIANI DELLA GALASSIA VOL. 3 E THE MARVELS – E IL FILM DEDICATO ALLA ICONICA BAMBOLA MATTEL, BARBIE. MA ANCHE LA TERZA AVVENTURA MUSICALE DI TROLLS E IL RITORNO DEI TRANSFORMERS, DELLE MITICHE TARTARUGHE NINJA E DEI CUCCIOLI CORAGGIOSI DELLA SQUADRA DEI PAW PATROLS. ECCO IL CALENDARIO DI TUTTI GLI IMPERDIBILI APPUNTAMENTI AL CINEMA (OLTRE CHE IN TV) LEGATI A PROGRAMMI LICENSING CAPACI DI SOSTENERE IL SELL OUT

di Karin Ebnet

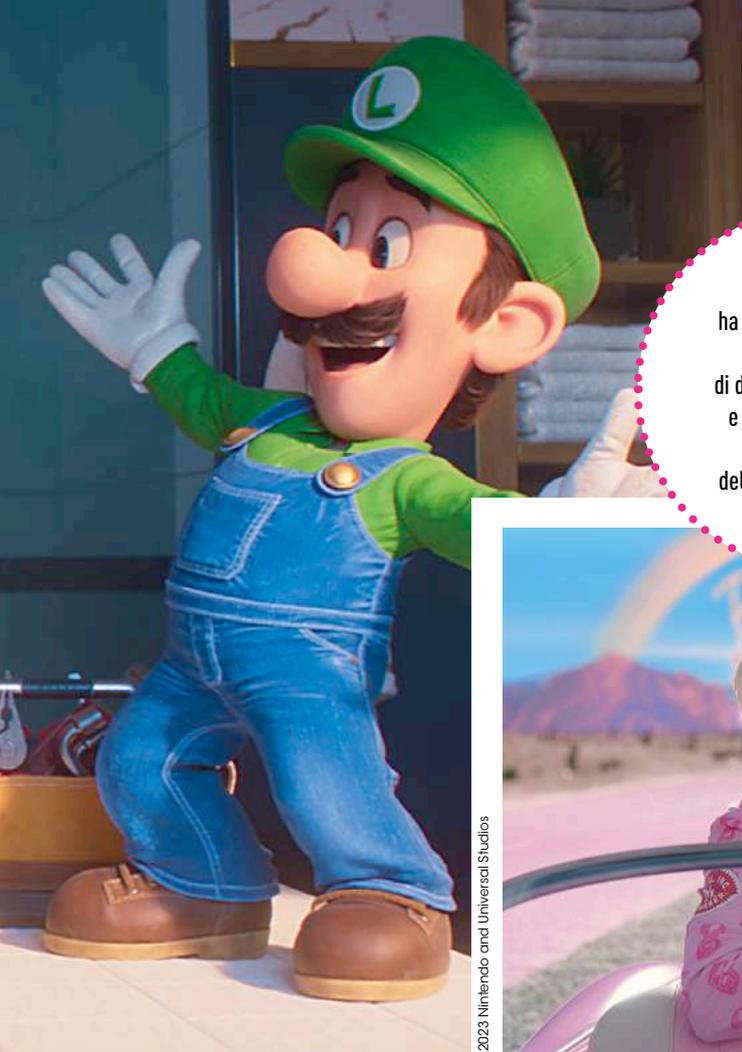
**È** il film dei record. Super Mario Bros, l'animation prodotto da Illumination con protagonista il celebre idraulico dei videogiochi Nintendo, ha incassato nel mondo oltre 375 milioni nel weekend di uscita, diventando di fatto non solo il miglior debutto dell'anno, ma addirittura il miglior debutto di sempre al box office mondiale per un film d'animazione, battendo persino colossi come

Frozen 2, che aveva raggiunto i 358 milioni di dollari nel novembre 2019.

Un successo che è anche un suggello all'indissolubile legame tra entertainment e licensing, con particolare attenzione al giocattolo. Perché un successo sul grande schermo si traduce anche in un sicuro sell out. Ne è un esempio il successo globale di Frozen, che continua a macinare prodotti televisivi

per continuare a tenere vivo un franchise che vanta un programma licensing evergreen e vastissimo. Diventa così ancora più importante conoscere bene il calendario delle uscite cinematografiche e streaming di film e serie Tv che alimentano il mercato del licensing. Ma quali le property da tenere d'occhio?

A farla da padrone sono come sempre i supereroi. Protagonisti sia sul grande



© 2023 Nintendo and Universal Studios

Super Mario Bros ha incassato nel mondo quasi 900 milioni di dollari. Margot Robbie e Ryan Gosling sono i protagonisti del live action di Barbie (20 luglio)



© 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved.

schermo di blockbuster targati Marvel o DC Comics, sia di serie Tv che tengono vivo l'interesse dei piccoli, ma anche degli appassionati più grandi. I cinecomic, così come i brand tratti dai videogiochi, sono infatti tra i fenomeni che più alimentano il segmento dei Kidult. Tra i blockbuster più attesi in questa categoria c'è il terzo capitolo di Guardiani della Galassia (3 maggio). Diretto ancora una volta da James Gunn, il film segue il gruppo di celebri quanto improbabili supereroi che, mentre cerca di ambientarsi a Knowhere, deve vedersela con il turbolento passato di Rocket. Peter Quill, ancora provato dalla perdita di Gamora, si ritrova quindi a dover riunire la sua squadra intorno a sé in una pericolosa missione per salvare la vita

## CALENDARIO USCITE

### MAGGIO

- 3 Guardiani della Galassia Vol. 3
- 18 Fast X
- 24 La sirenetta

### GIUGNO

- 1 Spider-Man: Across the Spider-Verse
- 7 Transformers: Rise of the Beasts
- 16 The Flash
- 28 Indiana Jones e il quadrante del destino

### LUGLIO

- 20 Barbie

### AGOSTO

- 17 Blue Beetle
- 30 Tartarughe Ninja: Caos Mutante

### SETTEMBRE

- 28 Paw Patrol: The Mighty Movie

### OTTOBRE

- 19 Trolls 3

### DICEMBRE

- 20 Aquaman e il regno perduto

di Rocket, una missione che, se non sarà portata a termine con successo, potrebbe portare alla fine dei Guardiani così come si conoscono. Attesissimo è anche Spider-Man: Across the Spider-Verse (1 giugno) – sequel del film vincitore all'Oscar che vede ancora una volta Miles Morales indossare la maschera dell'amichevole eroe di quartiere. Catapultato nel Multiverso, incontra qui una squadra di spider-eroi incaricati di salvaguardarne l'esistenza. Viaggerà avanti e indietro nel tempo anche il supereroe DC più veloce della Justice League interpretato da Ezra Miller nello standalone in uscita il 16 giugno. I mondi si scontrano in Flash quando Barry usa i suoi superpoteri per viaggiare indietro nel tempo per cambiare gli eventi del passato. Ma quando il suo tentativo di salvare la sua famiglia altera inavvertitamente il futuro, Barry rimane intrappolato in una realtà in cui il generale Zod è tornato minacciando l'annientamento della Terra, e sulla quale non ci sono più supereroi a cui rivolgersi. A meno che Barry non riesca a convincere un Batman molto diverso a uscire dalla pensione e andare a

© 2023 DreamWorks Animation. All Rights Reserved



La musica è ancora protagonista del terzo capitolo dei Trolls (19 ottobre). Mentre Fast X è il decimo appuntamento con la saga di Fast & Furious (18 maggio)

salvare un kryptoniano tenuto prigioniero... Sempre lato DC, ad agosto debutta sul grande schermo Blue Beetle. Diretto da Angel Manuel Soto, il protagonista è Xolo Maridueña nel ruolo che dà il titolo al film, Blue Beetle, e in quello del suo alter ego, Jaime Reyes. Neolaureato pieno di aspirazioni per il futuro, torna finalmente a casa solo per scoprire da subito che non è proprio come l'ha lasciata. Mentre cerca il suo scopo nel mondo, il destino fa sì che Jaime si ritrovi inaspettatamente in possesso di un'antica reliquia di biotecnologia aliena: lo Scarabeo. Jamie viene così improvvisamente scelto dallo Scarabeo come suo ospite simbiotico e dotato di un'incredibile armatura capace di poteri straordinari e imprevedibili. Il suo destino cambierà per sempre e Jamie si trasformerà nel Supereroe Blue Beetle. A novembre arriva invece un altro attesissimo appuntamento con l'MCU, ovvero The Marvels, sequel di Captain Marvel che vede riunita una squadra tutta al femminile composta da Carol Danvers, Monica Rambeau (vista per la prima volta nella serie Disney+ WandaVision) e Iman Vellani, la Kamala Khan della serie Tv Ms. Marvel. Per

ritrovare il mondo sottomarino di Aquaman, alle prese con il salvataggio del regno perduto di Atlantide nel sequel diretto da James Wan, bisognerà invece aspettare dicembre. Non sono supereroi ma sono eroi super le tartarughe ninja, di ritorno con un film d'animazione che ha tutte le carte in regola per far impazzire i fan più integerrimi (30 agosto). In Tartarughe Ninja – Caos Mutante, dopo anni di addestramento nelle arti marziali, i giovani fratelli Tartaruga emergono dal loro

covo sotterraneo per salvare la città di New York da un gruppo di criminali che ha preso il controllo delle strade, grazie anche all'aiuto della loro nuova amica April O'Neil. L'appuntamento supereroistico per i più piccoli sarà invece quello con il secondo film con protagonisti la squadra di cuccioli coraggiosi. In Paw Patrol: The Mighty Movie una meteora magica si schianta su Adventure City e conferisce ai cuccioli della Paw Patrol dei superpoteri, trasformandoli nei Mighty Pups. Per Skye,



© The Walt Disney Company



© Universal Studios. All Rights Reserved.



Miraculous: © Zag Entertainment

## IN STREAMING

Anche sul piccolo schermo sono di ritorno (o in arrivo) alcune importanti properties declinate in divertenti e colorate serie Tv. Su Netflix è attesissimo l'arrivo quest'estate di *Miraculous – Il film*, prequel delle storie di Ladybug e Chat Noir che racconterà come Marinette e Adrien siano entrati in possesso dei loro kwami e dei loro poteri. Ma non solo. Sulla piattaforma streaming durante l'anno sono in arrivo anche la nuova serie Tv animata dedicata ai mostriciattoli Nintendo, intitolata *La concierge Pokémon*; il primo show live action dedicato all'anime *One Piece*; la terza stagione di *Rainbow High*; e la seconda stagione della serie Tv che ha conquistato il mondo, *Mercoledì*. Tra i programmi più attesi anche lo spin-off dei *Paw Patrol*, intitolato *Rubble & Crew*, in occasione dei festeggiamenti dei primi 10 anni del brand. Quest'autunno poi si celebreranno altri tre grandi anniversari: i 25 anni delle *Powerpuff Girls*, i 50 anni di *Hello Kitty* e i 65 anni dei *Puffi*.

il membro più piccolo della squadra, i suoi nuovi poteri sono un sogno che diventa realtà. Il personaggio femminile della squadra dei *Paw Patrol* diventa così protagonista non solo del film ma anche della nuova linea di giocattoli in uscita in autunno. L'azione è protagonista anche di tutta una serie di film dove l'avventura è una costante e l'adrenalina un must. Tra questi: *Fast X* (18 maggio), decimo capitolo della saga di *Fast & Furious* supportato dagli stessi

personaggi e dallo stesso cast degli esordi in cui Dom Toretto (Vin Diesel) e la sua squadra, dopo aver eliminato il famigerato boss della droga Hernan Reyes, deve ora fare i conti con il figlio deciso a vendicarsi; *Transformers: Rise of the Beasts* (7 giugno), settimo capitolo della serie cinematografica e sequel di *Bumblebee* che ha il compito di introdurre nuovi personaggi come i *Terrorcon*, i *Maximal* e i *Predacon*; e, naturalmente, il nuovo capitolo delle avventure di *Indiana Jones* (28 giugno).

All'insegna della diversità e dell'inclusione sono invece due film "al femminile" che riportano sul grande schermo due delle icone più amate da grandi e piccini: *La Sirenetta* (25 maggio) e *Barbie* (20 luglio).

*La Sirenetta*, trasposizione live action di uno dei classici Disney più amati, arriva sul grande schermo con il volto e la voce della bravissima cantante e attrice Halle Bailey, mentre *Barbie* prende vita sotto le spoglie di Margot Robbie, con al suo fianco il Ken impersonato da Ryan Gosling, nel mondo tinto di rosa di *BarbieLand*. All'insegna dei colori e della musica è anche l'appuntamento a ottobre con una delle property più psichedeliche dell'anno: i *Trolls*. Il terzo film, intitolato *Tutti insieme*, arriva infatti al cinema a ottobre portando una ventata di allegria e una inaspettata riunione di famiglia sotto la minaccia dell'oscurità della cultura pop.



Harrison Ford torna nei panni di Indiana Jones nel quinto capitolo del celebre franchise (28 giugno). A sinistra Halle Bailey è *La Sirenetta* (24 maggio)

© Lucasfilms

# Nel magico mondo di Harry Potter

Da oltre vent'anni il mago nato dalla penna di J.K. Rowling è al centro di un fitto programma licensing che, tra giochi, entertainment ed experiences nazionali e internazionali continua a scaldare il cuore dei fan

di Roberta Marletta

**OLTRE 20 ANNI FA**, un giovane mago ha incantato i cuori e stimolato l'immaginazione di migliaia di lettori in tutto il mondo, diventando una franchise senza tempo. Questo incredibile mondo magico è così radicato nei cuori e nella mente dei fan, che non sorprende che gli studi del Wizarding World Global Brand & Franchise Research identifichino Harry Potter come la franchise più amata in Italia. Con più di 600 milioni di libri venduti, tradotti in oltre 80 lingue diverse e oltre 9 miliardi di dollari registrati al box office globale dai film dedicati alla saga, il Wizarding World è un fenomeno della cultura pop con un valore di oltre 30 miliardi di dollari, un classico moderno che continua a ingaggiare i fan e a creare nuove generazioni di appassionati. Sebbene siano trascorsi già 20 anni dall'uscita del primo film di Harry Potter la fanbase continua infatti a crescere e i risultati di vendita di Consumer Products e le ricerche di mercato confermano che bambini e famiglie hanno letto, guardato, giocato o acquistato un prodotto Harry Potter più negli ultimi 3 anni che nel periodo pre-pandemico. Il livello di engagement è altissimo e le attività e i piani a supporto di questa franchise sono ricchissimi; il brand può contare su un supporto cross-divisionale continuativo che offre ai fan molteplici e sempre nuove occasioni di interazione. La franchise è difatti costantemente alimentata da modi sempre nuovi e originali di raccontare le storie del mondo di Harry Potter e Animali Fantastici: eventi ed esperienze, nuovi programmi, contenuti digitali, prodotti di abbigliamento, giochi, giocattoli e videogame.

WIZARDING WORLD characters, name and related indicia are trademarks of Warner Bros. Entertainment Inc. © 2023 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved. WBS SHIELD, ® & "WB" are trademarks of Warner Bros. Entertainment Inc. (23)





Alcune delle experiences del mondo di Harry Potter: a sinistra l'iconico Warner Bros. Studio Tour – The Making of Harry Potter; a destra il Ballo del ceppo che si è svolto a Milano; sotto uno dei Cineconcerti dedicati ai film del maghetto. A dicembre 2023 arriverà in Italia quello dedicato al quinto film L'Ordine della Fenice

## WIZARDING EXPERIENCES

Quella dei videogame in particolare è un'area molto importante per il WIZARDING World.

A febbraio di quest'anno è stato lanciato con grande successo di critica e pubblico The Hogwarts Legacy, videogame open world RPG ambientato nella Hogwarts del 1800. I risultati sono andati ben oltre ogni più rosea aspettativa: con oltre 12 milioni di pezzi venduti solo nelle prime due settimane The Hogwarts Legacy è diventato il gioco single-player più grande di sempre su Twitch con 1,28 milioni di spettatori al lancio. Un altro dei touchpoint senza dubbio più importanti per questa franchise sono le experiences. Con un sempre maggior numero di consumatori desiderosi di vivere esperienze uniche e innovative legate ai loro brand preferiti, Warner Bros Consumer Products cerca costantemente di espandere il raggio d'azione e la profondità delle experiences per creare un'offerta unica per i fan del WIZARDING World in tutto il mondo.

Il WIZARDING World continua così a essere protagonista di esperienze acclamate dalla critica, vincitrici di premi e continua a evolvere in termini di attività, regioni e mercati in cui poter offrire ai fan nuove opportunità per vivere la magia. Dall'iconico Warner Bros. Studio Tour – "The Making of Harry Potter" a Leavesden nel Regno Unito, che offre la possibilità ai propri ospiti di mettere un piede nel dietro le quinte dei film della saga, con touchpoints interattivi, costumi, e incredibili foto opportunity – sino a "The WIZARDING World of Harry Potter" – all'interno degli Universal Parks&Resorts di Orlando, Hollywood, Osaka e Pechino –, le occasioni per immergersi nelle atmosfere del WIZARDING World sono davvero tantissime.

Accanto a Studios e Parchi a tema, negli ultimi anni sono state sviluppate numerose nuove esperienze che possono essere riprodotte in molteplici location: La cerimonia del Ballo del Ceppo, Harry Potter The Exhibition, l'evento Harry Potter Magic at Play, i Cineconcerti.

Grazie alla collaborazione di lunga data con L'Orchestra

Italiana del Cinema, Il Cineconcerto di Harry Potter tornerà anche in Italia a Dicembre 2023, nelle città di Milano e Roma, con il quinto capitolo della saga "Harry Potter e L'Ordine della Fenice". Con una formazione di oltre 80 musicisti, l'Orchestra eseguirà dal vivo la straordinaria colonna sonora del premio Oscar John Williams, in sincrono con le immagini, i dialoghi e gli effetti speciali dell'intero film proiettato su un grande schermo in alta definizione. Ancora, nel Regno Unito è possibile visitare Harry Potter: A Forbidden Forest Experience – un'esperienza per tutta la famiglia che prevede un percorso in notturna attraverso la Foresta Proibita per scoprire le creature magiche del WIZARDING World e sempre in UK i fan hanno la possibilità di scoprire immagini uniche e originali dal dietro le quinte dei film nella mostra The Harry Potter Photographic Exhibition a Londra in Covent Garden.

La storia di Harry Potter continua a sorprendere e deliziare il pubblico nel mondo anche con lo spettacolo acclamato dalla critica: Harry Potter and the Cursed Child, che ci riporta ad Hogwarts per incontrare la nuova generazione di avventurieri: come Albus Severus Potter e Scorpius Malfoy. Lo spettacolo è al momento in sviluppo in diversi mercati tra cui Londra, Broadway (New York), San Francisco, (California), Melbourne (Australia), Amburgo (Germania), Toronto (Canada) e arriverà presto anche in Giappone. ✉



## MAGICAL MOMENTS

I fan di Harry Potter sono molto attivi online e sui social media. La community vanta oltre 100 milioni di fan tra i diversi touchpoints digitali del brand e dal suo lancio nel 2019, ci sono già oltre 44 milioni di membri del "Harry Potter fan club". L'app è attualmente disponibile in: US, UK, Canada, Australia, Francia, Italia, Germania, Spagna, Svezia, Brasile e Messico. Ogni anno per il Back to Hogwarts è prevista una celebrazione globale; l'evento live streaming organizzato l'anno scorso su Facebook ha avuto un enorme successo e i piani per quest'anno non sono da meno. Sempre in merito al mondo dell'online e dei social media di particolare successo è la serie dei Magical Movie Moments. Si tratta di una serie di video brevi realizzati in partnership con i partner del giocattolo, in cui le scene più iconiche dei film vengono ricreate in Toy motion utilizzando i prodotti esistenti. Nel quarto trimestre del 2023 verrà rilasciata una nuova serie di questi video, che saranno disponibili sul canale italiano di WB Kids. Le prime due stagioni hanno raggiunto migliaia di fan in Italia, con visualizzazioni costanti dalla stagione 1 alla stagione 2.



Sopra una scena del film Il principe mezzo sangue, con ancora tre giovanissimi protagonisti. Sotto più adulti in I doni della morte



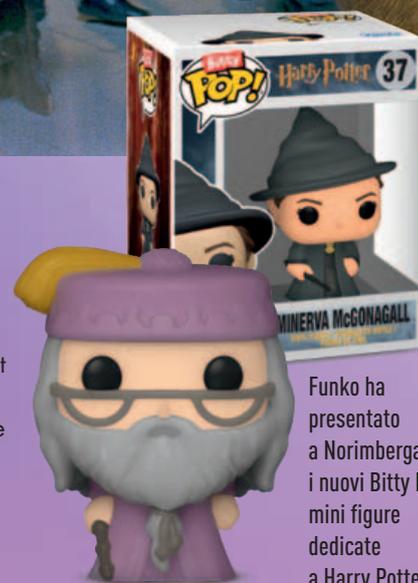
## IL LICENSING

I prodotti sono un touchpoint importantissimo, che permette ai fan di esprimere se stessi e vivere il loro amore per il brand in ogni momento della giornata. E l'offerta di merchandising legata a questa franchise è sicuramente tra le più vaste presenti sul mercato: giochi, giocattoli, role play, abbigliamento, accessori, prodotti per la casa, gadget, collectables, memorabilia, food, personal care e un ricco catalogo di prodotti editoriali.

Il toy è sicuramente una delle categorie trainanti e molti grandi player del mercato hanno un'offerta dedicata a Harry Potter:

- ★ Lego è uno dei partner storici su questa franchise e presenta un'ampissima linea di costruzioni, costantemente rinnovata attraverso lanci periodici di novità
- ★ Spin Master ha una linea di playset dolls, il role play – con le

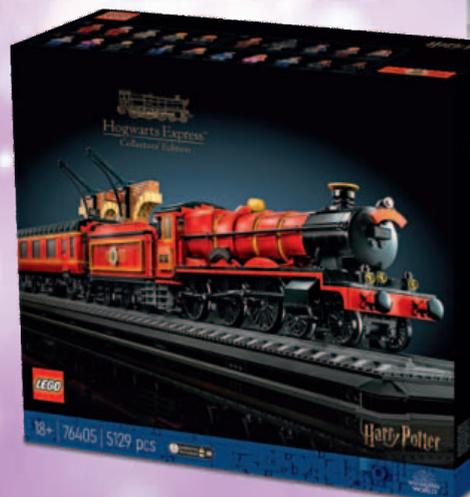
A destra il set LEGO dedicato al treno diretto a Hogwarts e una doll Mattel di Harry Potter in divisa da scuola

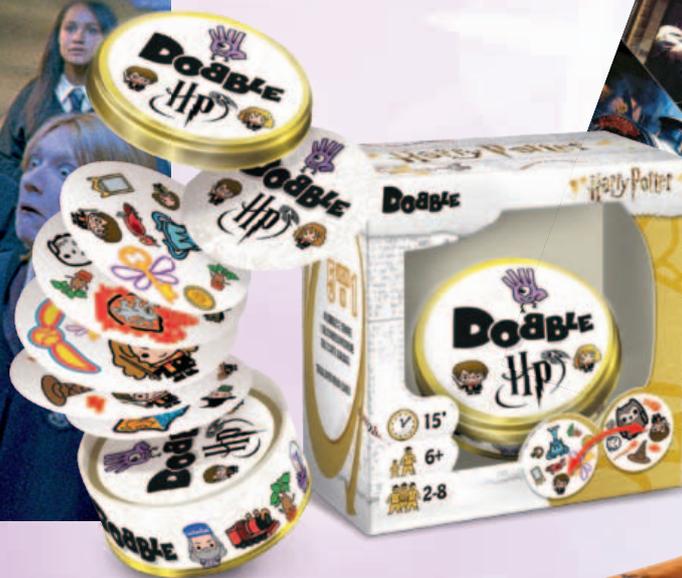


Funko ha presentato a Norimberga i nuovi Bitty Pop!, mini figure dedicate a Harry Potter

bacchette dei personaggi più iconici della saga in varie versioni – i feature plush e una selezione di boardgames

- ★ Mattel ha una linea di fashion dolls da collezione e i giochi in scatola, tra cui le versioni brandizzate di Uno e Pictionary air
- ★ Ravensburger e Clementoni presentano ampie linee di puzzle, arts&crafts e giochi in scatola
- ★ Ciao e Rubies sviluppano linee di dress up e accessori





- ★ Ciao ha anche in portafoglio prodotti stagionali come l'uovo di Pasqua e la calza della befana e per il Natale 2023 presenterà anche una linea di decorazioni
- ★ Famosa ha i peluche con il brand Play by Play
- ★ Jada Toys (Simba) ha una linea di veicoli da collezione
- ★ Di recente sono stati siglati un accordo con Nice per una nuova linea di Arts&Crafts e un accordo con Schleich per lo sviluppo di figures collezionabili, che

verranno lanciate alla fine dell'anno

- ★ Altri partner su boardgames e puzzles sono Hasbro, Winning Moves, Asmodee, Horrible Games e Goliath, che completano l'offerta sia con giochi originali sia con versioni brandizzate dei loro titoli classici/più noti
- ★ Funko è il partner principale per il prodotto kidult, Harry Potter è uno dei brand più sviluppati e alto vendenti
- ★ The Noble Collection presenta invece delle linee premium di replicas e memorabilia.

Per quanto riguarda il fashion i grandi player internazionali come Primark e H&M sono stati pionieri nello sviluppare e lanciare collezioni dedicate, ma anche i player italiani non si sono fatti sfuggire questa opportunità: Benetton, OVS, il gruppo Calzedonia hanno lavorato o lavoreranno per offrire prodotti di abbigliamento e accessori a tutti i fan, grandi e piccoli. I prodotti di abbigliamento Harry Potter sono presenti anche nell'offerta di alcune delle più importanti insegne della Grande

In alto la versione di Dooble (Asmodee) dedicata al mondo di Harry Potter; uno dei libri editi da Panini Comics; e il plush di Edvige (Spin Master)

Distribuzione come COOP Italia e Lidl. Grazie alla collaborazione con partner del fashion come Sabor, Jbrand e Suncity, l'abbigliamento Harry Potter è presente su tutti i canali e tutte le principali insegne del territorio Italiano.

Numerosi anche i partner che offrono prodotto confectionery:

- ★ Partner storico nel confectionery è Jelly Belly, con delle linee dedicate a elementi iconici della saga (Caramelle tutti i gusti più uno di Bertie Botts, Cioccorane e molto altro) ed è in piano una nuova collaborazione italiana che già a partire dalla fine del 2023 arricchirà l'offerta continuativa con una nuova linea di cioccolato
- ★ A partire dal 2021 Paluani è presente sul mercato con prodotti stagionali come il Calendario dell'avvento, la torta Boccino

d'oro e il Pandoro al cioccolato.

Parlando di Harry Potter non si può non citare il publishing, categoria particolarmente affine a questa property letteraria, in cui sono numerosi i partner attivi che propongono sul mercato diverse tipologie di prodotto:

- ★ Panini è partner globale per Warner Bros Discovery su Harry Potter e lancia ogni anno tante novità legate al mondo delle cards e degli sticker album
- ★ Di recente è aumentata la collaborazione con Salani – già editore dei libri della saga – che proporrà sul mercato altre novità legate al mondo di Wizarding World
- ★ È in atto una partnership di lunga data con RCS che nel 2020 ha lanciato in edicola un partwork dedicato a costruire il castello di Hogwarts – il progetto ha avuto così





In alto il videogioco appena lanciato, Hogwarts Legacy, che ha già registrato numeri altissimi di vendita. A destra due esempi di licensing nella categoria food con Paluani: il calendario dell'avvento di cioccolato e la torta Boccino d'oro

tanto successo che stanno progettando di esportarlo in altri paesi europei.

Per quanto riguarda le altre categorie:

★ Grande novità per la scuola del 2023 è la nuova linea Harry Potter di SEVEN  
 ★ Tantissimi sono i prodotti per i fan nella categoria "gifts" (tazze, portachiavi, agende, etc) presentati da partner internazionali come Aysse, Half Moon Bay, Pyramid e Paladone  
 Infine, un cenno al mondo delle promozioni loyalty, gestite tramite

una partnership con L-Founders. La prima catena della GD a lanciare una loyalty su Harry Potter è stata Esselunga nel 2017. L'operazione ha avuto così tanto successo da esser poi ripetuta a soli due anni di distanza, nel 2019. L'ultima loyalty promo è stata fatta da Conad nel 2022, nell'ambito del programma "Scrittori di Classe" con risultati di engagement e numeriche davvero straordinari.

## I PIANI LOCALI

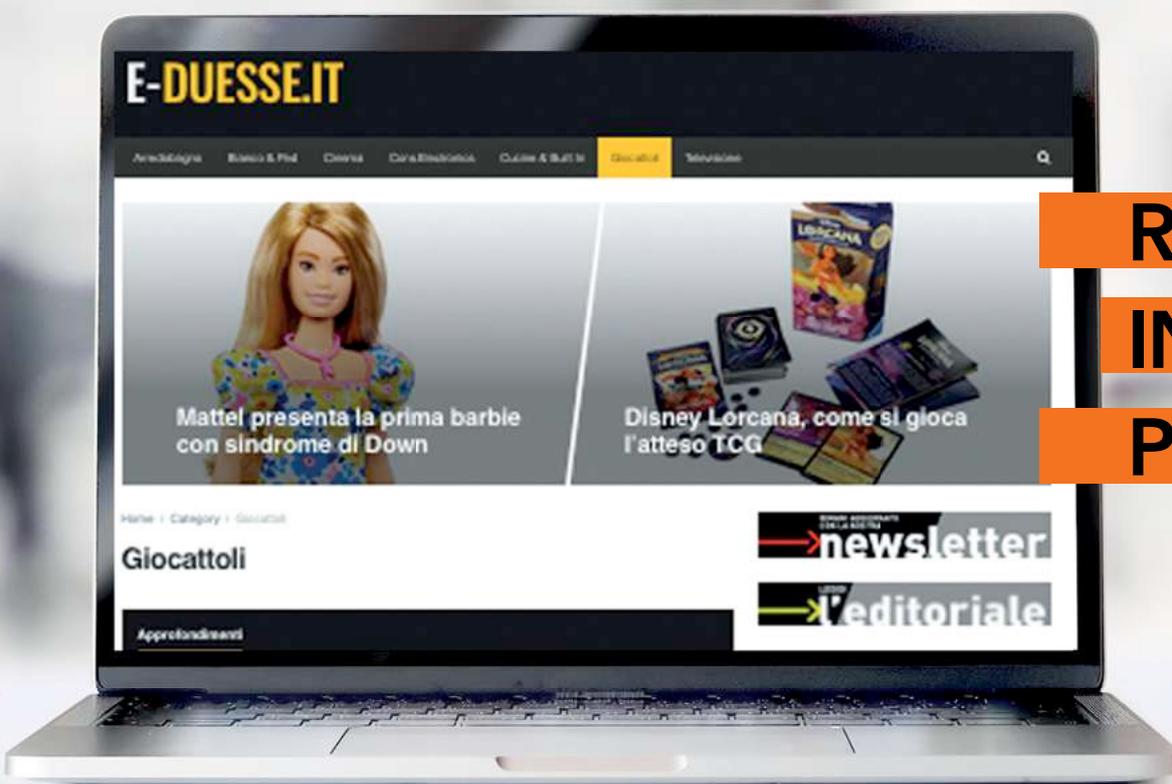
In aggiunta ai ricchi piani di contenuti e di franchise globali, Warner Bros Consumer Products lavora anche a livello locale per sostenere la domanda e supportare i licenziatari. Vengono sviluppati infatti piani di marketing e comunicazione cross-licenziatario con investimenti su tutti i media, dalla Tv al digital, alle campagne influencer. I maggiori investimenti si concentrano sui momenti di consumo più rilevanti nonché in occasione dei momenti chiave della franchise – come il Back To Hogwarts e il Christmas in the Wizarding World – che sono ormai diventati appuntamenti fissi per i fan italiani. L'online è un pilastro importante nella strategia retail. Amazon è sicuramente il partner principale, ma vengono presidiati anche altri marketplace chiave come eBay, Privalia e Zalando. Viene infatti data molta attenzione alle principali destinazioni online per il target dei fan/collezionisti, su cui è sempre disponibile e ben visibile l'offerta di prodotti gift, memorabilia e collectibles a tema Harry Potter. Nonostante il grande trend di crescita dell'e-commerce, il retail "fisico" rimane un canale fondamentale e strategico; per questo Warner Bros Consumer Products lavora in partnership con tante insegne importanti al fine di garantire ai fan una presenza continuativa di prodotto Harry Potter a scaffale e, soprattutto, di rendere speciale anche il momento dell'acquisto con aree tematizzate ed immersive, intrattenimento nei punti vendita, concorsi al consumo e campagne di comunicazione dedicate.



La linea Back to School di SEVEN

# E-DUESSE.IT

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



RETAIL  
INDUSTRY  
PEOPLE

# ToyStore

N. 5 MAGGIO 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, Roberta Marletta

**Impaginazione** Ivana Tortella  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

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



# STREETS 'N BEATZ



La linea  
Dickie Toys per i  
Deejay del futuro!



## Beat Hero

Con Beat Hero diventa  
un vero **Deejay**! Suona,  
registra, ascolta e mixa!

## Spinners

Luci, musica  
e funzione  
spinning!



CAMPAGNA TV, YOUTUBE E INFLUENCER



# Babyworld



## EVENTI I NEOGENITORI credono nella marca

REPORTAGE DAL **CONVEGNO** ORGANIZZATO DA BABYWORLD A TEMA "TRA STRATEGIE CONSOLIDATE E NUOVI MEDIA, IL RUOLO DEL BRAND NELLA PRIMA INFANZIA", CHE SI È TENUTO LUNEDÌ 17 APRILE DURANTE LA SESTA EDIZIONE DI **TOYS MILANO E BAY-B**



**FOCUS SUL RETAIL**  
LA CICOGNA



**VETRINA**  
I GIOCATTOLI 0-3 ANNI

# I NEO GENITORI

# CREDONO NELLA MARCA

In occasione dell'ultima edizione di Toys Milano e Bay-B, nella giornata di lunedì 17 aprile 2023, si è tenuto il convegno "Tra strategie consolidate e nuovi media, il ruolo del brand nella Prima Infanzia", organizzato da Babyworld. Vi hanno preso parte Alessia Beretta, Senior Consultant di GfK, che ci ha parlato del ruolo della marca per il neo genitore Millennials; Michele Sarli, General Manager di Inglesina Baby, che ha spiegato come Inglesina, forte di una storia di 60 anni alle spalle, abbia gettato le basi per perpetuare il successo del brand nei prossimi anni; e infine Francesca Borri, Trade Marketing Manager di Dorel Italia, che ha raccontato in che modo Dorel stia costruendo l'awareness di Maxi-Cosi, autorevole marchio internazionale introdotto in Italia solo nel 2020.

QUALE RUOLO RIVESTE LA MARCA PER IL CONSUMATORE E IN CHE MODO SI COSTRUISCE UN BRAND DI SUCCESSO OGGI E PER IL FUTURO? È QUANTO SI È DISCUSSO NELL'AMBITO DEL CONVEGNO **"TRA STRATEGIE CONSOLIDATE E NUOVI MEDIA, IL RUOLO DEL BRAND NELLA PRIMA INFANZIA"** TENUTOSI LO SCORSO **17 APRILE 2023** IN OCCASIONE DI **BAY-B**, L'AREA IN CONTINUA CRESCITA DI TOYS MILANO DEDICATA ALLA PRIMA INFANZIA

A cura della Redazione



## L'INTERVENTO di ALESSIA BERETTA SENIOR CONSULTANT di GfK



**V**i accompagneremo in un percorso che ha l'obiettivo di raccontare chi sono i neogenitori italiani. Tutti sappiamo – voi lo sapete forse meglio di me – che la genitorialità in Italia ha bisogno di un alleato che in primo luogo dovrebbero essere il governo e le istituzioni. Secondo i dati Istat, circa un anno fa si è ribaltata la piramide demografica: oggi la popolazione matura con più di 55 anni di età rappresenta il 40% del totale, gli adulti di età compresa tra i 25 e i 44 anni sono il 38% e i giovani fino ai 24 anni solo il 22% (erano il 38% andando indietro fino a 30 anni fa). Anche la struttura familiare sta cambiando: cresce il numero delle persone che vivono sole (circa il 33% del totale) e le famiglie con figli si stanno riducendo (31%). Nonostante queste premesse, il target dei neogenitori italiani è molto interessante perché abbraccia la modernità nell'approcciare la vita, i consumi, la fruizione dei mezzi di comunicazione e si relaziona alle marche in un modo del tutto inedito.

Per i neogenitori italiani la vita è fatta di relazioni: da un'analisi di Sinottica (ricerca continuativa di GfK sulla popolazione italiana che studia da oltre 40 anni lo stile di vita degli italiani fornendo una visione completa sulle caratteristiche della persona, l'esposizione ai mezzi di comunicazione, i comportamenti di acquisto e di consumo, ndr), la generazione dei Millennials, cioè quella della quasi totalità dei neo genitori, mette al centro della propria esistenza le relazioni, gli affetti, il privato, la realizzazione e il benessere personali, di conseguenza un ruolo fondamentale è attribuito al tempo (risorsa scarsa e preziosa). Nel 54% dei casi "stare bene" significa avere tempo e anche le scelte di

consumo – per se è per i propri bimbi – mirano a sostenere questa logica di benessere fatto di esperienze, relazioni, affetti, gratificazione personale... privilegiando prodotti e servizi che siano validi alleati nel gestire la complessità del quotidiano, "alleggerire" e semplificare.

I dati di Sinottica ci dicono anche che siamo andando verso una "nuova" genitorialità. Ultimamente si parla tanto – se ne parla sempre di più, per fortuna – di equa suddivisione del lavoro di cura dei bimbi all'interno del nucleo familiare. I dati ci dicono effettivamente che qualcosa sta cambiando. Forse solo negli intenti, forse ancora in modo embrionale, ma il tempo dedicato da parte dei neo papà ai loro bimbi negli ultimi anni risulta in crescita. Questo è stato sicuramente accelerato dalla pandemia che ci ha fatto ritrovare tutti in casa e ha imposto a tutti di dare il proprio contributo, ma è un trend che non si sta arrestando. La genitorialità quindi sta cambiando e, almeno per i Millennials, è molto centrata su ciò che è il cuore dell'affettività con una rilevanza e progetti di vita piuttosto simili tra uomini e donne. Una genitorialità oggi messa alla prova dal momento di incertezza, di crisi economica, tanto che 2 neo genitori su 3 negli ultimi sei mesi hanno dovuto ridurre un po' le voci di spesa e rivedere le uscite. Tuttavia stiamo parlando di consumatori contemporanei che quando cercano di contenere le spese lo fanno mettendo in campo tutte le strategie a loro disposizione, non solo rinunciando. E infatti il risparmio, il saving, non è fine a se stesso, ma si traduce in una capacità di mettere in pratica tutta quella cultura dell'opportunità, anche digitale, che

»

permette di non rinunciare al valore del brand, alla qualità, alla personalizzazione, ai prodotti premium, a tutti quei valori e prodotti che sono in grado di semplificare la vita e sostenere il benessere personale. Abbiamo detto inizialmente che il tempo è tra le risorse più preziose per i neo genitori, ovviamente tutti i prodotti e servizi che in qualche modo garantiscono un risparmio di tempo, una semplificazione dell'esistenza sono sicuramente molto rilevanti come contropartita da mettere sul piatto e in qualche modo monetizzare per andare oltre il mero risparmio. L'incertezza economica si accompagna anche all'incertezza di riferimenti. Proviamo a pensare a venti, trenta anni fa o più, i principali riferimenti per un neo genitore erano essenzialmente la famiglia, l'intorno sociale/parentale, il "villaggio", il pediatra e poco altro... I neo genitori oggi invece da una parte perdono la dimensione del "villaggio" e dall'altra hanno una pluralità di riferimenti da cui attingere informazioni: recensioni di prodotto, social network, blog, forum, riviste, libri e manuali, esperti più o meno attendibili... che spesso mettono in campo informazioni e input assolutamente contrastanti che disorientano in un momento di vita delicato, complesso e a volte confuso. E qui nasce l'esigenza di trovare alleati forti, credibili, che possano supportare i consumatori nelle loro scelte e che abbiano appunto la forza e la credibilità che spesso solo una marca e i retailer riescono ad assumere. Neogenitori che hanno molta fiducia nelle grandi aziende, che sono un riferimento noto e credibile, acquistano anche il doppio rispetto ai genitori di bimbi in età scolare e non rinunciano alla qualità dei materiali. Pensate che il livello di fiducia

nelle grandi marche e aziende è quasi il doppio rispetto a quello che è nutrito nei confronti dei social network. Quindi diventare alleato forte dei neo genitori è una sfida che la marca può cogliere a piene mani e in qualche modo può anche vincere. Ma come? Intanto con i touchpoint più efficaci e rilevanti, per intercettare questi consumatori possiamo sfruttare due grandi pillars della cultura phygital: il negozio fisico e il mondo digitale. In particolare, la comunicazione in store – alla quale più dell'80% dei neogenitori fa particolare attenzione – è fondamentale perché, nonostante la diffusa digitalizzazione su questo segmento di popolazione, il negozio è frequentato e apprezzato perché c'è bisogno di esperienza, consigli, relazioni. Sappiamo che questo target cerca le occasioni, mette in pratica la sua cultura dell'opportunità per il risparmio, per avere dei prodotti personalizzabili e di grande qualità sul web, ma sul web la prima fonte informativa è il sito della marca, non è il social network, non è l'influencer. Questi ultimi sono driver sicuramente rilevanti, ma se stilassimo una classifica di tutti i touchpoint digitali rilevanti per i neo genitori il primo sarebbe il sito del brand. Per concludere recentemente il marketing e la comunicazione si interrogano sempre più su come aiutare le aziende a fare breccia, a essere dappertutto, se effettivamente i brand devono comunicare ovunque. In parte è vero, bisogna essersi, bisogna esserci sempre per i propri consumatori, ma bisogna esserci in modo credibile, coerente e soprattutto nel rispetto delle persone a cui stiamo parlando, cioè nel rispetto del target, della sua unicità e di tutti quegli elementi che lo caratterizzano e che sono rilevanti per lui.

## L'INTERVENTO di MICHELE SARLI GENERAL MANAGER di INGLESINA BABY

**P**artirei da una riflessione preliminare. Come sottolinea Antonio Damasio, noto neuroscienziato e psicologo portoghese, nei nostri comportamenti decisionali e dunque anche nelle nostre scelte di acquisto, ci illudiamo di essere delle macchine pensanti che si emozionano, ma in realtà siamo macchine emotive che pensano. Tant'è vero che spesso nell'analisi dei processi di acquisto si nota come i consumatori tendano a scegliere d'istinto, quasi di pancia, cercando poi di razionalizzare la propria scelta, di validarla attraverso la ragione, per darsi delle giustificazioni solide e razionali. È evidente dunque che con la consapevolezza che la scelta d'acquisto di un prodotto è così fortemente condizionata



da aspetti emotivi, la marca è capace di giocare un ruolo potente e determinante. Perché? Perché la marca è una sorta di motore semiotico, capace di generare intorno al prodotto stesso un'architettura di valori, di significati e di connessioni emozionali che danno al prodotto stesso una dimensione diversa, più ricca, multidimensionale, capace di andare oltre le caratteristiche tecniche, funzionali e materiche del prodotto. È evidente però, affinché questo accada, che una marca deve essere in grado di entrare in risonanza con il suo target, sia attraverso la proposizione di aspetti valoriali positivi e condivisi sia attraverso l'offerta di prodotti e contenuti coerenti con quei valori. Questo è l'obiettivo che ci siamo posti in Inglesina. Qual è il ruolo che un brand come Inglesina vuole avere nel mercato in modo da essere rilevante e significativa per propri potenziali consumatori? Questo ci ha portato a fare un ragionamento sul purpose del brand, sulla sua ragion d'essere, sul suo senso e sulla promessa più alta verso i nostri consumatori. Oggi il nostro impegno più autentico, e di conseguenza la stella polare del nostro agire, è offrire ai bambini un benessere straordinario. Baby Wellness. Il bambino e la sua crescita sana ed armonica sono la nostra principale ragion d'essere, il nostro centro.

Questo cosa vuol dire? Vuol dire che quando pensiamo e sviluppiamo un prodotto, quando comunichiamo un prodotto, la stella polare di tutti i nostri ragionamenti e di tutte le nostre decisioni è il benessere del bambino, nel suo emozionante e straordinario percorso di crescita e di scoperta del mondo. Attraverso i nostri prodotti e le loro caratteristiche, attraverso i nostri racconti di prodotto e di brand – realizzati tramite il sito, i social e tutti i touchpoint che oggi abbiamo a disposizione – cerchiamo di aiutare i bambini a crescere in modo più armonico, più sano e più confortevole. Per fare questo però, per farlo in modo ancora più profondo, responsabile e solido avevamo bisogno allargare e sviluppare ulteriormente le nostre competenze, le nostre conoscenze, la nostra cultura intono al benessere del bambino e ai suoi principi fondanti. Per questo motivo abbiamo creato la Baby Wellness Foundation, una fondazione che attraverso il lavoro e il contributo di pediatri, ostetriche ed esperti in materia, ha lo scopo di promuovere la conoscenza e la cultura sul benessere dei bambini e dei neonati. Il lavoro della fondazione è per noi un contributo fondamentale che ci permette di sviluppare un prodotto veramente solido e credibile dal punto di vista del benessere del bambino. La Baby Wellness Foundation ci offre, infatti, tutta una serie di linee guida, di principi e di indicazioni medico-scientifiche che orientano la nostra innovazione e lo sviluppo dei nostri prodotti, che

diventano così la rappresentazione fisica e tangibile del nostro orientamento valoriale al baby wellness. Per noi, infatti, fare oggi innovazione, un'innovazione di valore, significa sviluppare soluzioni, funzionalità e prestazioni capaci di garantire il massimo benessere del bambino. Questo ovviamente non vuol dire che gli aspetti estetici, il design del prodotto, non abbia significato e rilevanza nello sviluppo del prodotto, o che il prodotto stesso non debba avere funzioni e caratteristiche tecniche capaci di soddisfare le esigenze specifiche dei genitori. Ci mancherebbe altro. Vuol dire però che l'aspetto più distintivo, più rilevante ed identitario per Inglesina è il benessere del bambino. I nostri prodotti da questo punto di vista devono essere i "best in class", dei capolavori.

Come ci ha raccontato prima GfK, il binomio marca-prodotto però oggi non è più sufficiente. Oggi per riuscire a conquistare i consumatori, i nuovi e futuri genitori, il brand deve essere in grado di costruire una relazione molto più profonda e valoriale con i propri consumatori, una relazione oltre il prodotto, che nasce e si sviluppa lungo tutto il customer journey. Provando a semplificare, la sfida delle marche moderne consiste oggi nel riuscire a offrire relazioni ed esperienze positive, coinvolgenti, seduttive al target, prima, durante e dopo l'acquisto del prodotto. Ad esempio, raccontando l'esperienza di Inglesina, nella fase pre-acquisto è fondamentale l'esperienza offerta dal sito e da tutto il nostro ecosistema digitale per offrire ai consumatori tutte le informazioni e ispirazioni utili per fare una scelta consapevole. Ecco che allora bisogna conoscere profondamente non solo il proprio prodotto, ma anche qual è target per il quale è stato pensato, quali sono le sue aspirazioni, i suoi bisogni, le sue aspettative e costruire un sito che non abbia solo una prospettiva banale di e-commerce, ma che sia un luogo straordinario di condivisione di contenuti, di esperienze, di formazione ed informazione, ma anche di un sistema di valori di marca. Il consumatore infatti ha bisogno di sentire un legame affettivo, una convergenza emotiva, una sorta di affinità elettiva con una marca. Certo, come sottolineato da GfK, possiamo poi discutere dei touchpoint più rilevanti da attivare, di quali devono essere privilegiati, ma quello che in primis dobbiamo fare insieme è lavorare sui contenuti da veicolare attraverso questi touchpoint. Per quanto riguarda la fase del "durante" l'acquisto, nonostante la crescita evidente dell'online, il matrimonio laico fra prodotto e consumatore si celebra ancora all'interno del negozio.

È ancora questo il luogo privilegiato per l'acquisto dei nostri prodotti. È quindi fondamentale che un brand come Inglesina sigli un patto con i suoi rivenditori affinché all'interno del negozio il consumatore possa trovare spazi espositivi



di prodotto coerenti con il brand e il suo posizionamento con il quale il consumatore ha già avuto modo di confrontarsi nella ricerca online del prodotto. Anche il racconto stesso del prodotto da parte del rivenditore deve essere coerente e conseguente ai contenuti con i quali il consumatore è entrato in contatto prima di recarsi in negozio. È questa una delle grandi sfide e opportunità che industria e distribuzione oggi hanno. Il consumatore entra in negozio informato, ma comunque confuso, incerto, con dubbi, ansie e domande. E quindi cerca rassicurazione dal venditore, cerca competenza, professionalità, ma anche coerenze con quanto aveva avuto modo di apprendere nei siti, nei social ecc. Per quanto riguarda infine il post-acquisto, da tutte le ricerche emerge che il consumatore, dopo aver comprato un prodotto, prova un senso di abbandono da parte delle marche, che prima provano a sedurlo e poi, dopo l'acquisto, tendono ad abbandonarlo e a dimenticarsi di lui. Al contrario, una marca moderna, evoluta, grazie ai touchpoint di cui dispone e a tutti i momenti relazionali che può avere e costruire con i propri consumatori nella fase post-acquisto, deve cogliere l'opportunità di continuare a essere presente. Per esempio può raccontagli come usare al meglio il prodotto che ha acquistato, come può ottenere il massimo da quel prodotto. Poi c'è tutto il tema dell'assistenza tecnica.

Quando un prodotto si rompe o ha qualche malfunzionamento, il consumatore tende a indispettirsi, anche irritarsi, ma questo diventa un momento potenzialmente straordinario nel processo di costruzione di una marca forte. Il consumatore infatti accetta che qualcosa con il prodotto possa andar storto e che possa manifestarsi un problema, però si aspetta anche che quel problema venga risolto, e nel miglior modo possibile. E quando questo accade le persone riconoscono valore, affidabilità e fedeltà a quel brand. È questa una grande opportunità, perché è chiaro che i problemi ci possono essere ma è come vengono risolti che fa la differenza in termini di consolidamento del rapporto con il consumatore.

E pensando al post-vendita un grande brand deve anche preoccuparsi secondo me del fine vita del prodotto, del suo processo di disassemblaggio, di smaltimento e riciclo. Un brand consapevole del proprio ruolo sul mercato deve porsi questi problemi, anche a prescindere dalla crescente sensibilità che Millennials stanno dimostrando rispetto a questi temi. Un brand che quest'anno compie 60 come Inglesina e che si propone di essere in salute almeno per i prossimi 60 anni, è su questi paradigmi, su questi nuovi fondamentali che deve anche costruire il suo significato e la sua sfida competitiva.



## L'INTERVENTO di FRANCESCA BORRI TRADE MARKETING MANAGER di DOREL ITALIA

**D**orel Italia è la filiale italiana di Dorel Juvenile, una multinazionale proprietaria di molteplici brand di prima infanzia distribuiti in tutto il mondo. All'interno del suo portafoglio è presente il brand Maxi-Cosi, marchio internazionale dal posizionamento premium che nasce negli anni '80 in Olanda con l'intento di rendere più semplice la vita dei genitori, partendo dall'ascolto dei loro bisogni e delle loro necessità. Se pensiamo a come venivano trasportati i bimbi quaranta anni fa, ci rendiamo conto che queste soluzioni non erano affatto sicure, non erano particolarmente comode e facili da utilizzare per i genitori. Ed è proprio qui che entra in gioco Maxi-Cosi, che nel 1985 inventa e introduce sul mercato europeo il primo seggiolino auto per neonati. Sono passati quasi quarant'anni e design, tecnologia e comfort hanno fatto passi da gigante, ma molte delle caratteristiche del seggiolino auto lanciato allora sono presenti anche oggi: come il viaggio in senso contrario di marcia – speriamo oggi il seggiolino sia montato sul sedile posteriore dell'autovettura e non davanti, come succedeva negli anni '80 – ma anche la

forma della scocca del seggiolino. Maxi-Cosi ha creato davvero un nuovo standard nell'ambito della sicurezza auto e ha continuato a farlo anche negli anni successivi. Nel 2006 è stato il primo marchio che ha introdotto sul mercato il seggiolino auto girevole, che ruotava di 90 gradi verso la portiera dell'autovettura. E, continuando sulla strada dell'innovazione, nel 2009 Maxi-Cosi ha inventato la prima famiglia di seggiolini auto, con una base Isofix sulla quale montare prima un ovetto e poi un seggiolino di proseguimento per viaggiare in sicurezza, dalla nascita fino ai quattro anni. Tutto ciò ha portato Maxi-Cosi a beneficiare di un'alta riconoscibilità nei Paesi nord europei, tanto che il termine Maxi-Cosi viene proprio utilizzato per indicare in maniera generica l'ovetto, così come succede con Kleenex per i fazzoletti di carta o Scotch nell'ambito dei nastri adesivi. Questa situazione riguarda soprattutto Olanda, Germania, UK, meno il mercato italiano. Questo perché fino al 2020 in Italia e in tutto il Sud Europa, il brand di Dorel di alto posizionamento era Bébé Confort. Questo è cambiato nel 2020, quando l'azienda ha definito una nuova strategia, puntando sul brand internazionale Maxi-Cosi, in termini di ricerca e sviluppo, innovazione e investimenti in comunicazione.

Così nell'ottobre 2020, anche noi in Italia abbiamo lasciato Bébé Confort e abbiamo abbracciato Maxi-Cosi. È stata una sfida per il nostro mercato, non solo perché eravamo in piena pandemia, ma anche perché si trattava di un marchio che, se pure conosciuto dai venditori di Prima Infanzia, aveva una riconoscibilità limitata presso il nostro target di riferimento, ovvero le famiglie con bimbi molto piccoli e le famiglie in dolce attesa. Cosa stiamo facendo quindi per creare una riconoscibilità di brand anche sul mercato italiano?

In primis continuiamo a innovare, perché questo è il nostro Dna, partendo dall'ascolto dei bisogni dei genitori. Tant'è che di recente il brand ha, ancora una volta, definito un nuovo standard, lanciando 360 Pro Family con tecnologia SlideTech, una gamma di seggiolini auto che scorre verso il genitore, uscendo dall'autovettura per consentire di avere più spazio per posizionare il bimbo. Abbiamo quindi l'innovazione, ma è importante anche comunicare questa innovazione sul giusto canale e con il messaggio su misura per il consumatore lungo tutto il suo percorso di acquisto.

Vediamo in che modo. Vi invito a conoscere in maniera virtuale Emma e David, che hanno appena scoperto di aspettare un bimbo. Emma è molto curiosa, quindi ha scaricato un'App dedicata alla gravidanza, perché vuole seguire settimana dopo settimana, come crescerà il bimbo nella sua pancia.

E mentre curiosa nella App, trova un articolo sponsorizzato sul nuovo seggiolino auto Maxi-Cosi. In un secondo momento

Emma si sta rilassando sul divano e vede che la sua influencer preferita, che ha avuto un bimbo, sta utilizzando un seggiolino Maxi-Cosi. Finalmente al terzo mese, Emma e David possono comunicare a tutti la notizia, sono super felici e ricevono un sacco di messaggi di congratulazioni. Tra questi c'è anche quello di un'amica di Emma che le consiglia di dare un'occhiata a un seggiolino Maxi-Cosi che sua cugina sta utilizzando in questo momento. Passa ancora qualche tempo ed Emma vede una pubblicità di un seggiolino Maxi-Cosi con una tecnologia rivoluzionaria. Arrivata al quinto mese, Emma inizia a pensare con David al necessario da acquistare per il bimbo in arrivo, così ricorda la campagna pubblicitaria Maxi-Cosi e decide di andare sul sito della marca per trovare maggiori informazioni. Dopodiché con David si reca nel punto vendita per vedere il prodotto dal vivo. Prima dell'acquisto David vuole dare un'occhiata alle recensioni, che altri genitori come lui, hanno scritto sul brand. Torna sul sito Maxi-Cosi per capire cosa gli altri genitori pensano del marchio e cosa dicono del prodotto. Convinto e soddisfatto, va con Emma in negozio e acquista il trio Maxi-Cosi con il nuovo seggiolino Pebble 360 Pro che scorre verso di se. Nasce il piccolo Luca, che, con il suo seggiolino Maxi-Cosi, compie il suo primo viaggio verso casa. Abbiamo quindi Innovazione comunicata senza soluzione di continuità tra il mondo fisico e il mondo digitale attraverso tutta una serie di touchpoint importanti, dove un tassello fondamentale è rappresentato dal punto vendita fisico. Stiamo costruendo delle solide collaborazioni con i rivenditori della prima infanzia che credono nel marchio e ci hanno dato spazio sia all'interno dei loro punti vendita fisici, per corner, formazione ed eventi, sia all'interno delle loro vetrine digitali, come sito web e pagine social.

Questo per condividere con mamme e papà, attraverso la comunicazione diretta del brand, affiancata da quella dei nostri partners, un contenuto su misura, adatto al canale che il consumatore sta utilizzando in un dato momento del suo percorso di acquisto.

BW





# La SPECIALIZZAZIONE resta il nostro VALORE CARDINE

L' **u**nica vera incognita che pesa sul futuro dei suoi, come di tutti i negozi del settore, è il trend assolutamente negativo delle nascite che, come spiega Elisa Galletti, titolare de La Cicogna, "può essere affrontato con interventi strutturati a sostegno delle famiglie e ben più efficaci dello sconto Iva su alcuni prodotti". Per il resto, la priorità resta garantire alla propria attività una forte identità di professionista, lavorando su tutti gli aspetti, dall'esposizione, alla formazione del personale fino ad arrivare al servizio.

## **Siete una realtà storica della Toscana...**

La Cicogna nasce nel 1972 per iniziativa dei miei nonni. Ad avere l'idea fu mia nonna, Giuliana Biondi, che è mancata lo scorso anno e che con la sua passione e il suo carisma è stata sempre una figura di riferimento per la famiglia, i dipendenti e anche la clientela. Dopo essersi resa conto, una volta diventata mamma, che in zona gli articoli per la Prima Infanzia erano venduti soltanto dalle sanitarie o dai mobilifici si convinse che c'era spazio per un'attività commerciale specializzata nella vendita di

Nonostante fenomeni come lo showrooming e la tendenza ad affidarsi a forum e influencer, Elisa, esponente della terza generazione, insieme alla mamma Antonella alla guida dei due punti vendita **LA CICOGNA**, restano convinte che, così come in passato, anche in futuro questo sarà il vero fattore di successo di un negozio indipendente della Prima Infanzia

di Marilena Del Fatti

articoli per la mamma e per il bambino. In breve tempo i 30 mq di questo primo negozio si rivelarono insufficienti. Un po' perché nel frattempo le marche e il numero degli articoli si era moltiplicato e un po' perché la clientela era aumentata. Venne così deciso di spostare il negozio di Prima Infanzia e l'attiguo negozio di abbigliamento aperto nel frattempo riunendoli in un unico punto vendita. Si



**In apertura Elisa Galletti con la mamma Antonella, alla guida dei due punti vendita de La Cicogna. Il primo si trova a Montevarchi, il secondo a Figline Valdarno**

arriva così al 2000, quando La Cicogna di Montevarchi si trasferisce nell'attuale punto vendita che ha una superficie di circa 800 mq. Risale al 2000 anche l'apertura del negozio di Figline Valdarno, in provincia di Firenze, che ha una superficie di circa 350 mq. Nonostante si trovino a circa 15 km uno dall'altro, i due negozi fanno riferimento a due bacini diversi e ci consentono di servire meglio la clientela.

**Com'è cambiato in questi anni il mercato della Prima Infanzia?**

È cambiato radicalmente. Le esigenze si sono moltiplicate e con esse i marchi e le referenze da trattare. Inoltre, con l'avvento dell'online e dei social, oggi la gestione di un punto vendita della Prima Infanzia è davvero complessa. Gestendo due punti vendita a cui si aggiunge il sito e-commerce, che a tutti gli effetti è un terzo negozio, e avendo cinque dipendenti oggi mi trovo spesso a fare l'imprenditore impegnato a garantire conti in salute alla propria attività più che il commerciante che fa scouting per scoprire nuovi articoli e sta in negozio a stretto contatto con la clientela.

**Che tipo di assortimento proponete?**

Oltre alla puericultura leggera e pesante, trattiamo l'abbigliamento da 0 a 6 anni e il giocattolo da 0 a 6 anni. Oltre al pubblicizzato proponiamo anche il giocattolo in legno o il Montessori. Quella che richiede una maggiore specializzazione è la puericultura pesante sia perché il prodotto è più tecnico sia perché le aziende propongono continuamente delle novità e questo ci impegna a essere costantemente aggiornati. Detto questo, la pesante è il nostro punto forte, rappresenta la nostra specializzazione



e anche la voce più importante del nostro fatturato, al quale contribuisce ormai per il 50%. Per differenziarmi dalla grande distribuzione, affianco alle marche più richieste anche un'offerta di articoli e brand di nicchia e meno conosciuti che sta incontrando il gradimento della nostra clientela.

**Sulla leggera, invece, siete in competizione anche con diversi altri canali distributivi...**

Certi articoli della leggera non richiedono grandi spiegazioni e questo dà al cliente l'autonomia per scegliere la praticità di acquistarli, mentre già si trova al supermercato. Quando approccia l'acquisto di un trio o di un seggiolino auto, invece, sente la necessità di affidarsi a un professionista in grado di guidarlo nella scelta di un articolo davvero adatto alle sue esigenze. E questo è un plus che nessun sito offre e neppure le catene che più che sulle esigenze del cliente sono concentrate sulle proprie priorità, tra le quali, per esempio, spingere un marchio piuttosto che un altro in modo da abbassare il magazzino. La vendita è ovviamente anche un nostro obiettivo e ➤➤



così anche la marginalità. In quanto negozio indipendente che ha anche una sua storicità e una sua reputazione siamo però consapevoli che sono l'accoglienza, il consiglio e la capacità di costruire una soluzione su misura a motivare il cliente a sceglierci e anche a ripetere i suoi acquisti da noi. I miei collaboratori sono sempre gentili e professionali con i clienti e disponibili a mettersi in gioco per imparare nuovi articoli. Colgo l'occasione per ringraziarli insieme ai clienti che ci supportano da oltre 50 anni.

#### **Questa infatti è una prerogativa del negozio specializzato...**

Oggi la professionalità dell'offerta, dell'esposizione e anche dei miei collaboratori è una nostra priorità. Purtroppo, però, ogni tanto capita di avere a che fare con clienti che sfruttano la nostra professionalità per individuare l'articolo che fa per loro, salvo poi finalizzare l'acquisto online dove lo trovano a un prezzo inferiore. E questo anche se a volte la differenza è davvero piccola. Oltre a essere demoralizzante, questo comportamento rivela che questi clienti non si rendono conto che i nostri negozi assicurano un servizio che va ben oltre la semplice consulenza. Anche i siti online fanno il ritiro dell'articolo quando si rompe. Ma nessuno per quanto veloce e organizzato riesce a fornire in giornata l'articolo sostitutivo come invece facciamo noi. Anzi, quando il cliente ha un'emergenza – per esempio deve partire – esce dal negozio con il prodotto sostitutivo o con il passeggino di cortesia. Dirò di più: oggi l'online vende, perché ci sono i negozi fisici come il nostro che loro malgrado alimentano il loro sell out facendo consulenza ai loro clienti. Per quanto riguarda la mia attività, pur avendo anche un sito online, la maggior

parte degli investimenti è concentrata sui negozi fisici e questo perché resto convinta che è lì che si costruisce il rapporto con la marca, che si tocca il prodotto e che si costruisce una relazione duratura con il cliente. Sono tanto convinta di questo che per accedere alle nostre liste bisogna contattarci tramite telefono, WhatsApp o mail perché così riusciamo a offrire un doppio servizio, alla mamma che in qualsiasi momento può indicarci le sue priorità, e a chi è interessato a fare il regalo, può contare su un nostro suggerimento mirato in base alla conoscenza dei desideri della mamma.

#### **Immagino quindi che per lei il sito sia più che altro una vetrina...**

Esattamente. Oggi è impensabile non averne uno. Anche se, a dire il vero, personalmente per vendere punto di più su Instagram. E questo perché questo social mi offre comunque la possibilità di relazionarmi con il cliente, di capire le sue necessità e mandargli foto e dati tecnici sul prodotto e anche di rispondere, magari anche via WhatsApp, o magari fissando una video chiamata alle sue domande. In sostanza, anche se in modo virtuale Instagram mi consente di far valere quel consiglio e quella consulenza che continuo a considerare come il nostro valore aggiunto.

#### **E questo forse è anche più vero in un momento storico in cui la maggior parte dei genitori è alla prima nascita...**

Vero. Tenga conto che le esigenze di ognuno cambiano in base allo stile di vita, alla logistica della sua casa. Questo significa che non necessariamente il trio o il passeggino consigliati da un'amica sono davvero adatti alle esigenze della mamma. Purtroppo, oggi molte mamme tendono a fidarsi dei tanti forum e delle tante influencer più che di uno specializzato. Diffidano di noi perché pensano che il nostro consiglio sia condizionato dal fatto che il nostro obiettivo è vendere, ma dimenticano che le influencer sono pagate dalle marche che pubblicizzano. Senza voler demonizzare nessuno, ma è un fatto che oggi fenomeni come quello dell'influencer fanno sì che il successo di una marca dipenda più dai suoi investimenti in marketing che dalla effettiva qualità del prodotto.

#### **Fate anche corsi o organizzate eventi?**

Dopo la forzata interruzione legata alla pandemia, che ci aveva costretto a ripiegare sulle dirette, stiamo ripartendo con il nostro programma di corsi in negozio che coinvolge ostetriche, pediatri e specialisti delle varie branche.

Li proponiamo da ormai diversi anni e vediamo che questo impegno a supportarle sia prima che dopo la nascita e a prescindere dal fatto che poi acquistino è premiante. BW

# ixxa™



## Un compagno di viaggio *ultraleggero*



Le uscite quotidiane con il tuo bambino saranno più agevoli grazie al passeggino IXXA™. Un pratico passeggino da città di soli 6 kg che semplifica le passeggiate e gli spostamenti, permettendoti di andare ovunque.

**nuna®**

nunababy.com

# PRIMA INFANZIA E GIOCO

## Un binomio imprescindibile

LE PROPOSTE  
DI ALCUNI PLAYER DEL MONDO  
DEL GIOCATTOLO,  
IN PARTICOLARE PER IL TARGET 0-3  
ANNI: UN'OPPORTUNITÀ  
PER IL NORMAL TRADE

di Silvia Balduzzi



© Shutterstock (2)

### **BORELLA L'ORSOMAGO**

#### **Il mio primo carillon animato Lilliputiens**

Gira la manopola e inizierà un'allegria melodia.  
Grazie all'impugnatura, questo carillon  
magnificamente illustrato è facile da portare  
ovunque. In legno di faggio e plastica.  
Dimensioni: 24x5x18,5 cm.  
Età: 10m+



## CHICCO Billy Quattro

L'iconico 4in1 Chicco cavalca con un nuovo stile. Ha quattro configurazioni: dondolo adatto ai bambini piccoli, con base a dondolo stabile; push&Go con impugnatura ergonomica per la guida dei genitori; primipassi con appoggio per le mani per i primi passi dei bambini e cavalcabile per consentire ai bambini di spingersi usando le gambe. Billy Quattro ha un modulo elettronico sul volante con suoni di guida e luci e uno scomparto sotto la seduta per riporre tutti i propri giocattoli. Rollbar, sella, volante, ruote, scocca, antiribaltamento, base a dondolo e maniglia push mamma sono in plastica riciclata all'80%. Anche il pack è riciclabile e la carta utilizzata deriva da foreste gestite in modo responsabile.

## CLEMENTONI

### Poltroncina canta, suona e balla

È una colorata e simpatica poltroncina multiattività e interattiva della linea Baby Clementoni. La Poltroncina ha tantissime funzioni per far divertire i più piccoli con suoni, musiche, canzoni e parole, e attività meccaniche per sviluppare la manualità. Ricca di strumenti musicali è dotata di una maraca, di una bacchetta per suonare il tamburo, una pianola e di una mini-consolle con pulsanti touch e uno schermo luminoso. Lo speciale sensore della seduta riconosce quando il bambino si siede e propone musiche coinvolgenti e balletti interattivi.



### Monopattino draghetto e unicorno

Questi divertenti monopattini giocattolo della linea Baby Clementoni sono simpatici personaggi e giochi di movimento ideali anche per i più piccoli perché stimolano l'attività motoria e il coordinamento. Adatti sia indoor che outdoor, possono diventare sorprendenti compagni di gioco per liberare con la fantasia. Sicuri grazie alle tre ruote, in gomma liscia, che permettono una maggiore stabilità, sono facilmente smontabili, semplici da usare e pratici da trasportare.



## EDUCATIONAL-LUDATTICA

### Crea Dudù-Dipingiamo con le dita

Un kit creativo per sperimentare la colorazione con le dita in modo sicuro e divertente. Il gioco comprende 12 grandi tovaglette illustrate e un set di pittura a dita di alta qualità made in Italy, adatto a bambini già dai 2 anni di età. I bambini fanno esperienza del colore dipingendo direttamente con le manine e decorando dei gustosi piatti direttamente nelle tavole apparecchiare illustrate.





## FAMOSA Nenuco la mia sirenetta

Nenuco si trasforma in una bellissima sirenetta. Bambola da 35 cm con corpo rigido, con bellissimi capelli biondi raccolti in due trecce e con simpatiche lentiggini sul viso. Contiene gli accessori per la spiaggia: secchiello, paletta, stella marina e crema solare. Il telo incluso può essere utilizzato o come telo mare o come coda da sirena, basterà avvolgerlo e chiuderlo sulla bambola.



## FISHER-PRICE DJ Nino Salterino

Il gioco insegna l'alfabeto, i colori, i numeri, i contrari con tecnologia smart stages per accompagnare i bambini nella crescita dai 9 ai 36 mesi. Farà divertire tantissimo grazie a una funzione molto speciale: registra la tua voce e DJ Nino la remixerà in una canzone, proprio come se fosse un DJ.



## GLOBO Vitamino, il Triciclo-Passeggino che segue la crescita dei bambini

Triciclo Vitamino ha un design tutto nuovo e una più ampia gamma di colori: nero, rosa, azzurro, rosso e verde. Progettato con una struttura 100% modulare, si evolve perfettamente sulle esigenze di crescita dei bambini trasformandosi da comodo passeggino a pratico triciclo. In pochi semplici gesti, da pieno controllo parentale, si trasforma in un divertente triciclo. Caratteristiche: robusta struttura in metallo; parasole reclinabile con retina a vista; manubrio con impugnatura antiscivolo e regolabile; seggiolino ruotabile a 180° per garantire il contatto visivo bimbo-genitore; sellino imbottito per un comfort extra; ruote in Eva con sistema frenante; pedali e poggiatesta; barra di sicurezza removibile; pratico porta oggetti e porta borraccia per una pausa durante la passeggiata.

## GOLIATH GAMES Bb Junior Splash 'N Play

È la nuova linea di BB Junior dedicata all'intrattenimento dei bambini dai 12 mesi in su nel momento del bagnetto. La collezione è costituita da diversi prodotti e ognuno è dotato di effetti speciali: Twist & Sail, una barca che si muove nell'acqua; Submarine Projector, un sottomarino che proietta creature marine; Fire Boat, spruzza acqua; e Rescue Raft, un gommone crea bolle.





## IMC TOYS My Little Cry Babies

My Little Cry Babies è il nuovo marchio by Cry Babies studiato per i piccoli da 0 a 3 anni. I giochi MLCB rendono i loro primi momenti più dolci e divertenti, oltre ad aiutarli a scoprire e vivere il mondo circostante sviluppando le loro capacità psico-motorie e sensoriali. Ci sono i sonagli, i peluche interattivi e il Pekaboo dei personaggi Cry Babies preferiti, tutti coloratissimi e realizzati con materiali di ottima qualità. Inoltre, tutti i prodotti della linea My Little Cry Babies sono realizzati con plastica e cartone riciclati, super ecologici per aiutare l'ambiente.

## SELEGIUCHI Gallina Multiattività - Classic World

A forma di gallina, con differenti attività per ogni lato: xilofono, labirinto, gioco delle forme, tracciato, sonaglio staccabile. Favorisce la coordinazione occhio-mano e le capacità motorie. Da 18 mesi.



## SIMBA TOYS Minnie

Per festeggiare i 100 anni di Disney, Minnie è più splendente che mai. In questa edizione speciale anniversario Minnie indossa un abito scintillante argentato con colletto rosa, scarpe rosa e il suo caratteristico fiocco rosa sulla testa.

## SPIN MASTER Momo L'orsetto Interattivo Parlante

Momo l'orsetto è un simpatico peluche di 30 cm che parla e interagisce con il bimbo. Grazie al movimento delle braccia, alza la copertina e gioca a nascondino, facendo poi capolino col musetto. Mentre si nasconde, Momo parla e stimola l'interazione. In più ha un morbidissimo pelo corto e gli occhietti ricamati per garantire la sicurezza.



**#1** WORLDWIDE  
CUP BRAND\*

\*Based partly on industry data

Acciaio inossidabile  
con verniciatura  
a polvere

Togliere l'intera  
parte superior  
per riempirla  
o lavarla  
facilmente

Tappo  
con anello  
morbido in silicone  
per il trasporto

**Nuby**<sup>TM</sup>

**BORRACCIA  
IN ACCIAIO INOX**

**600ML / 4 ANNI+**

