

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

G. CATTOLI / LICENSING

SETTEMBRE 2023

**INCHIESTA
INDUSTRIA**
COME SI COSTRUISCE
LA PARTNERSHIP
CON IL NORMAL TRADE

RETAIL
IL PRIMO SEMESTRE
PRO E CONTRO

**ENTERTAINMENT
& LICENSING**
COSA GUARDANO
I BAMBINI

IL VALORE DELLE INTELLIGENZE

FRANCO LISCIANI, AD DI **HEADU**,
SVELA IL SEGRETO DEL SUCCESSO
DEI SUOI GIOCHI EDUCATIVI



NEWBORN



CRAWLING

CRY Babies



GOODNIGHT



STARS



LOVING CARE



MEGA HOUSE



TALENT BABIES



JUMPY MONSTERS



STAR HOUSES

CRY Babies Magic Teas

SERIE ANIMATA
FRISBEE

BFF Talents

SERIE ANIMATA
FRISBEE



LADY'S SCOOTER



BFF S3



DREAMY & RYM

I Love VIP Pets Hair Academy

CAPELLI LUNGHII
XXL

VIP Hair Academy

SERIE ANIMATA
FRISBEE



HAIR ACADEMY



VIP DOLLS

Baby Paws

3 DA COLLEZIONARE!



COCKER



PORTALI CON TE
COME UNA BORSETTA!



BELLA

FA LE FUSA!

Club PETZ



BETSY



TORNADO FORCE



LA MACCHINA DELLE BUGGIE



CAMERA ESCAPE



CAMPAGNA
TV E DIGITAL

CAMPAGNA
SOCIAL & INFLUENCER

DA SETTEMBRE A DICEMBRE 2023

TUTTI PRONTI per L'HIGH SEASON

“Stiamo definendo delle promozioni dedicate ai negozi con la possibilità per loro di avere, presso le rispettive sedi, i nostri promoter preparati, perché possano dare ai negozi una maggiore visibilità, un supporto alla vendita e assistenza in un periodo molto intenso dell'anno”, spiegano da DV Giochi. “Abbiamo presentato ai nostri clienti delle condizioni commerciali interessanti sia in termini di prezzi speciali o sconti dedicati, sia come dilazioni o decorrenze di pagamento. Questo, come è da sempre nella politica della nostra azienda, senza voler mettere dei vincoli particolarmente rigidi ma cercando la massima collaborazione con tutti i clienti”, aggiunge Dal Negro. “Continueremo a focalizzarci sulla

visibilità nei punti vendita, supportando le nostre linee con materiale Pop. Per garantire le nostre solite rotazioni, supporteremo il sell out con una comunicazione sempre più mirata su target 4-10, con intense campagne Tv, e adulto attraverso le piattaforme digitali”, conferma Goliath Games. Sono tre esempi – tratti dall'inchiesta industria che potete leggere in questo numero – di come i brand del giocattolo intendono supportare il Normal Trade in occasione dell'autunno e delle prossime festività natalizie. Dalle campagne advertising alle condizioni commerciali vantaggiose, dai materiali espositivi al supporto con personale dedicato – senza contare la vasta offerta di prodotto – sono molteplici gli strumenti a disposizione del canale. Da parte sua il Normal Trade, che ha chiuso il primo semestre in linea con quello del 2022 come raccontato nell'inchiesta retail, non può fare altro che prepararsi al meglio per sfruttare questo potenziale e ottimizzare il sell out, in vista di una fine dell'anno che fa ben sperare.

di Vito Sinopoli

SONO MOLTEPLICI GLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE DEL CANALE. IL NORMAL TRADE NON PUÒ FARE ALTRO CHE PREPARARSI AL MEGLIO PER SFRUTTARE QUESTO POTENZIALE

ISCRIVITI QUI ALLA NEWSLETTER DI TOY STORE



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



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

SOMMARIO

SETTEMBRE 2023



10 COVER STORY EDUCARE DIVERTENDO

Intervista a Franco Lisciani,
AD e co-fondatore di HEADU

NEWS 6

**FOCUS - DIRETTIVA
OMNIBUS**
A tutela dei consumatori 16

INCHIESTA INDUSTRIA
Il Normal Trade può fare la
differenza 18

INCHIESTA RETAIL
Chi ben comincia... 26

**RETAIL - IL PARADISO
DEI BAMBINI**
Vogliamo ispirare il cliente 31

CHI È CHI
Asmodee Italia 34

**PROTAGONISTI
IMC TOYS**
Natale sì, ma con uno
sguardo al 2024 36

**PROTAGONISTI
BINNEY & SMITH**
Innovazione, creatività e
nuove sfide 40

**ENTERTAINMENT &
LICENSING**
Cosa guardano i bambini 44

LICENSING IDENTIKIT
Topo Gigio 50

**OSSERVATORIO
E-COMMERCE**
I giochi all'aria aperta 52

VETRINA 54



26

36

44

54

Tazza con beccuccio morbido Flip-It

540ml

Morbida impugnatura in silicone e manico a presa rapida

Borraccia Sipper Pop-Up

360ml

Con clip flessibile, che si illumina al buio, perfetta per i bambini in fase di svezzamento fuori casa



Tazza a pressione con cannuccia morbida e glitter

540ml

Tappo igienico incorporato mantiene la cannuccia pulita quando non è in uso



SPIEL Essen, scelto il nome della tenera MASCOTTE della fiera

Per la prima volta nei suoi 40 anni di storia, SPIEL Essen ha una mascotte, e questa mascotte ora ha un nome: Meeps. A votarlo sono stati 1.000 appassionati di giochi che hanno partecipato alla ricerca di un nome. Degli oltre 400 suggerimenti, alla fine ne sono stati messi ai voti cinque. “La comunità ha scelto un nome che noi pensiamo sia molto appropriato”, ha spiegato Carol Rapp, amministratore delegato di Merz Verlag. “Meeps si ispira a ‘meeple’, un termine familiare a chi ama i giochi da tavolo, e allude anche al rumore che



© Spiel

potrebbe fare un animale, e in più suona semplicemente carino”. Il gattino mascotte è stato creato dal celebre illustratore di giochi Michael Menzel.



HAMLEYS apre in ITALIA con GIOCHI PREZIOSI

Hamleys aprirà in Italia 10 negozi monomarca entro due anni grazie alla partnership con il Gruppo Giochi Preziosi, che ha ottenuto il franchising esclusivo per 5 anni. La prima apertura avverrà a Milano, seguita da Roma, Napoli, Genova (è già partita la ricerca della location ideale) e altre città italiane sopra i 300 mila abitanti. Quelli di Hamleys non saranno dei semplici Toys shop, ma seguiranno la formula che ha reso celebre il marchio britannico in tutto il mondo, che comprende l'opportunità di gioco per i bambini in visita con molteplici corner per le dimostrazioni con i giocattoli. Un modello di store che mancava finora in Italia.



SPIEL DES JAHRES 2023, I VINCITORI

A SPIEL Essen sono stati annunciati i vincitori dello Spiel des Jahres 2023, il prestigioso riconoscimento dell'industria del gioco da tavolo che premia i giochi che eccellono per innovazione, accessibilità e valore di intrattenimento. E quest'anno Asmodee ha fatto incetta di premi. Mentre il premio principale è andato a Dorfromantik: Das Brettspiel (Pegasus Spiele) di Michael Palm e Lukas Zach, Asmodee si è aggiudicata

il Kinderspiel des Jahres con Mysterium Kids (Space Cow & Libellud), mentre Challengers! (Z-Man & Plan B) si è aggiudicato il Kennerspiel des Jahres, onorando la creatività e la dedizione del team di creatori. Inoltre, Unlock! e Unlock! Kids (Space Cowboys) sono stati premiati con il prestigioso Sonderpreis 2023, il premio speciale della giuria, non solo per il loro gameplay innovativo ma anche per aver spinto i confini dell'espressione creativa nel settore dei giochi da tavolo.

MICHAEL LUNSFORD NOMINATO CEO AD INTERIM

Funko ha annunciato che Brian Mariotti prenderà un congedo e cesserà di ricoprire il ruolo di CEO con il pieno sostegno del Consiglio di Amministrazione della società. Con effetto immediato, il Consiglio di Amministrazione ha nominato Michael Lunsford come Amministratore Delegato ad interim e inizierà a cercare un nuovo Amministratore Delegato includendo candidati sia interni che esterni. Mariotti rimane membro del Consiglio di Amministrazione di Funko.



CAMPAGNA



★ LA CUCINA DELLE DELIZIE ★

La prima cucina smoby con accessori per cucinare davvero!

32
Accessori

Incluso il grembiule di super benny!

Ricettario e accessori per preparare biscotti, caramelle e lecca-lecca!



Nella collezione ci sono anche i playset per cucinare tante gustose ricette:

LA FABBRICA DEI LOLLIPOP



LA FABBRICA DEI DOLCI



© Discovery Communication, LLC

EXPLODING KITTENS ha presentato la linea prescolare KITTEN GAMES

Exploding Kittens, azienda distribuita in Italia da Asmodee, ha annunciato il lancio di Kitten Games, una linea completamente nuova composta da quattro giochi da tavolo creati per bambini dai 4 anni in su. I nuovi titoli comprendono: Rivoglio i miei denti (in originale I Want My Teeth Back), Sbrigati (Hurry Up Chicken Butt), Il miglior peggior gelato del mondo (The Best Worst Ice Cream) e I miei genitori potrebbero essere marziani (My Parents Might Be Martians).



CITTÀ DEL SOLE, aperto l'87esimo STORE in BASILICATA

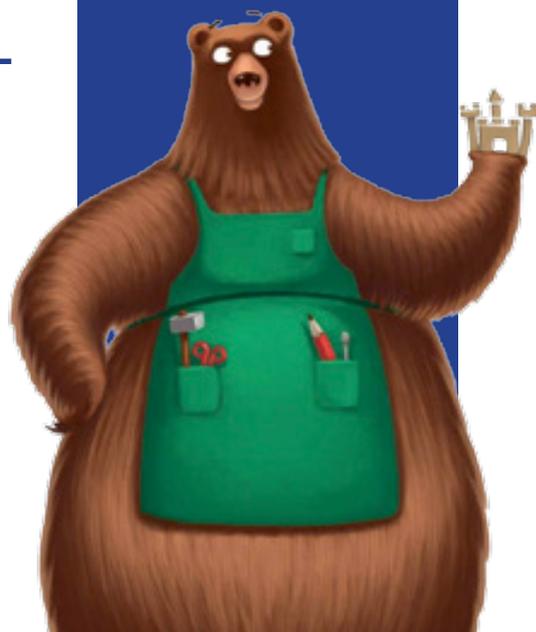


© Città del sole

È stato inaugurato il 14 luglio il secondo punto vendita di Città del sole in Basilicata. Lo store si trova a Potenza, in via del Gallitello 261. Salgono così a 87 i punti vendita di Città del sole in Italia, inaugurando il secondo in Basilicata dopo quello già attivo a Matera. Il nuovo punto vendita, oltre agli scaffali destinati ai giocattoli, offre anche uno spazio dedicato ai libri, tra classici e novità editoriali che si ispirano ai valori e al principio pedagogico alla base della proposta commerciale di Città del sole, e un piccolo angolo destinato a proposte curiose e di design che accompagnano alla scoperta dei canoni della natura e dei suoi fenomeni.

ORSO LUDO LANCIA L'INIZIATIVA NOLEGGIO GIOCHI IN SCATOLA

Orso Ludo, negozio specializzato di Parma, è fonte inesauribile di iniziative volte al miglioramento dei servizi, all'aumento del traffico in store e al coinvolgimento della clientela. L'ultima di queste iniziative è Noleggio Giochi, una proposta pensata per dare la possibilità di far giocare i clienti con i tantissimi giochi collezionati in 10 anni di attività. A disposizione quindi sia una selezione dei migliori giochi usciti quest'anno, ma anche i grandi classici che hanno segnato la storia dei giochi da tavolo. La formula è semplice: si sceglie il gioco, lo si noleggia e se poi lo si vuole acquistare il prezzo del noleggio viene scalato dall'acquisto finale.



© Courtesy of Orso Ludo

MILANO
SUPERSTUDIO MAXI
18-19 Novembre 2023
entraingioco.com



Per la prima volta a Milano!

ENTRAinGIOCO è un'innovativa occasione di incontro per gli appassionati del "gioco da tavolo" di tutti i generi e per tutte le età: un evento unico nel panorama italiano, con un ricco programma di intrattenimenti e tante sorprese!

© ENTRAinGIOCO powered by





EDUCARE DIVERTENDO

HEADU HA SVILUPPATO UN METODO INNOVATIVO CHE PROMUOVE, STIMOLA E MOBILITA LE INTELLIGENZE MULTIPLE DEI BAMBINI ATTRAVERSO IL GIOCO, CON DISPOSITIVI DIDATTICI DIVERTENTI E ORIENTATI ALLA FORMAZIONE DI COMPETENZE ESSENZIALI O UTILI AD ALLENARE IN MODO SPONTANEO E NON FORZATO UNA CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO PERMANENTE. CE NE PARLA **FRANCO LISCIANI**, AD E CO-FONDATORE DELL'AZIENDA ITALIANA

di Karin Ebnet



Collage Creations Montessori è uno dei prodotti di punta della linea di Art & Craft. Età 4-10

I vostri giochi educativi sono ben conosciuti e particolarmente apprezzati: qual è l'idea di fondo che ispira il progetto Headu?

Alla base dei nostri prodotti c'è l'originale metodo Intelligenze, Competenze, Gioco. I giochi Headu rispettano il pluralismo delle intelligenze e il metodo CIG promuove, stimola e mobilita le intelligenze naturali attraverso dispositivi didattici orientati allo sviluppo delle competenze essenziali e dei talenti dei bambini già dall'età evolutiva.

Quindi sono tre i pilastri su cui si fonda il metodo...

Esattamente. Per la precisione:

- **Competenze** – Il programma formativo Headu è originale, ricco ma al tempo stesso essenziale, perché comprende i sistemi simbolici e notazionali di base e i nuclei fondanti delle discipline più utili ed emergenti. È suddiviso in macroaree di competenze che a loro volta si snodano in competenze più specifiche.
- **Intelligenze** – Come teorizzato dallo psicologo Howard Gardner, ciascun bambino ha una propria peculiare

combinazione di intelligenze biologiche potenziali alla nascita: intercettarne le caratteristiche in età precoce consente all'educatore di promuovere i talenti naturali come migliori canali di trasmissione delle competenze.

- **Gioco** – Oltre che costituire il vero centro propulsore delle attività del bambino, il gioco ha la grande potenzialità di essere un dispositivo orientato sia all'acquisizione di determinate competenze sia al particolare utilizzo di determinati canali di intelligenza.



I Miei Primi Giochi Didattici fa parte della linea di Giochi Headu Eco-Sostenibili



Cosa ha consentito il rapido successo di Headu?

Il fatto di aver avuto chiara sin da subito la nostra missione: far divertire i bambini con giochi belli e utili. La nostra offerta, infatti, risponde a un sistema di valori ispirati all'eccellenza, all'accuratezza e alla passione. L'efficacia formativa dei nostri prodotti è il frutto di anni di lavoro nel mondo della formazione: ogni nostro gioco conduce a un risultato formativo dichiarato. Il coraggio di sperimentare sempre soluzioni davvero originali ci consente di essere riconosciuti dal mercato come first mover e innovatori di qualità. Le costanti collaborazioni con i migliori illustratori, autori e professionisti dell'educazione, ci permettono di conseguire un design accattivante e una contenutistica di qualità. I materiali che utilizziamo sono tanti, interessanti e resistenti: carte, cartoni, legni, stoffe e altro ancora, tutti sapientemente combinati in prodotti davvero unici.

Quali sono le garanzie che Headu offre ai consumatori?

La principale fonte di garanzia di qualità dei nostri giochi è il processo di sviluppo: all'interno della nostra redazione abbiamo costituito l'HeaduLab, il vero motore della nostra innovazione. Si tratta di un laboratorio all'avanguardia che ha l'obiettivo di innescare processi creativi orientati alla creazione di nuovi valori. Nello spazio HeaduLab vengono pensati, elaborati

La nostra offerta risponde a un sistema di valori ispirati all'eccellenza, all'accuratezza e alla passione. L'efficacia formativa dei nostri prodotti è il frutto di anni di lavoro nel mondo della formazione.

e sperimentati nuovi materiali, nuove tecnologie, nuove meccaniche di gioco, nuovi metodi didattici e nuove soluzioni di design. Un altro importante fattore di qualità è il nostro Comitato Scientifico: un pool composto da docenti universitari, psicologi dell'educazione, esperti educatori e insegnanti che sono in stretta collaborazione con la nostra redazione. Una ulteriore garanzia è rappresentata dai tanti professionisti dell'educazione che quotidianamente scelgono i nostri giochi, riconoscendone la grande utilità per l'attività didattica. Tutti i nostri giochi, inoltre, sono Teacher Tested: li lanciamo sul mercato solo dopo un percorso di test e sperimentazione nelle scuole. Sul piano materico, infine, possiamo affermare con certezza che il Made in Italy è una grande garanzia di qualità: fabbrichiamo i nostri giochi in Italia unendo competenze artigianali e industriali, con l'obiettivo di fare prodotti affidabili, sicuri e di lunga durata.



Realizzato in legno e cartone, è una novità della linea Giochi Educativi Baby

Com'è strutturata l'offerta Headu?

Con circa 250 articoli a catalogo, Headu propone la più completa offerta nel mondo dei giochi educativi di qualità, che comprende prodotti di ispirazione Montessori e giochi STEM, spaziando dalle flashcards ai giochi didattici, dai kit di esperimenti scientifici ai set per le attività art & craft, dai puzzle educativi ai giochi eco-sostenibili. A partire dalla campagna Christmas 2023 abbiamo effettuato una importante riorganizzazione delle nostre linee di prodotto, che con gli ultimi lanci sono diventate sette.

Quali sono?

- I Giochi Educativi Baby, che si distinguono per la vivacità materica e per la grande dimensione e consistenza degli elementi.
- I Giochi Educativi Prescolari, che rappresentano un supporto per gli educatori nella costruzione di un programma formativo veramente personalizzato, con il più ricco menù di competenze a disposizione.
- I giochi Educativi Kids: un vero e proprio supporto allo studio e alla comprensione delle discipline scolastiche, con meccaniche di gioco apprezzate dai ragazzi.
- Art & Craft: i nostri giochi laboratoriali che stimolano l'uso abile delle mani ed educano al bello, per realizzare manufatti artigianali significativi attraverso la manipolazione di materiali differenti. ✂



Uno dei prodotti della linea Giochi Educativi Kids



Di grande successo anche la linea dedicata ai Giochi Scientifici

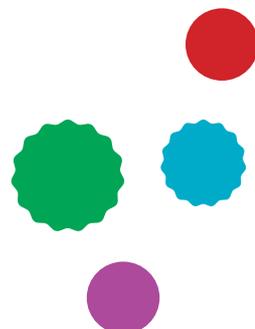


Intendiamo favorire, attraverso l'esperienza ludica, un apprendimento spontaneo e naturale, che tenga conto delle diverse intelligenze, inclinazioni e abilità di ciascun bambino, preparandolo ad affrontare le sfide del futuro



Tra i Giochi Educativi Prescolari, l'originale Laboratorio per rafforzare l'apprendimento della letto-scrittura





- I Giochi Scientifici: sono veri e propri kit laboratoriali per realizzare “esperimenti-gioco”, studiati e realizzati per avvicinare i bambini alla conoscenza e ai nuclei fondanti delle discipline scientifiche, sviluppati con manuali teorici e pratici.
- La nostra nuova linea di puzzle educativi per bambini: robusti e coloratissimi perché illustrati da autori raffinati da tutto il mondo, i puzzle Headu si distinguono per essere anche educativi, ovvero indirizzati a utili attività didattiche.
- Per concludere, i giochi eco-sostenibili, che sono giochi prescolari illustrati in grande stile e fabbricati con materiali completamente riciclati e riciclabili.

Per voi, quindi, l'eco-sostenibilità è un valore?

Abbiamo molto a cuore il rispetto dell'ambiente e vogliamo contribuire concretamente alla salvaguardia delle risorse naturali per le generazioni future. È per questo motivo che ci impegniamo a realizzare processi eco-sostenibili e a utilizzare in grandissima parte materie prime riciclate e riciclabili, oltre a carta, cartone e legno provenienti da foreste gestite in maniera responsabile, seguendo i rigorosi standard della Certificazione FSC.

In quanti punti vendita siete presenti e quali sono i vostri obiettivi di sviluppo da un punto di vista distributivo?

Headu è presente in oltre 1.200 punti vendita in tutta Italia. Il nostro obiettivo è aumentare sia il numero di punti vendita in cui siamo presenti, sia lo spazio occupato all'interno dei punti vendita, coerentemente con la crescita della nostra offerta di prodotti.

Uno dei prodotti di punta della nuova linea di Puzzle Educativi per Bambini

Che valore aggiunto può rappresentare Headu per un punto vendita specializzato?

Avere Headu all'interno del proprio punto vendita vuol dire poter offrire ai clienti una vasta gamma di giochi belli, divertenti e realmente educativi, studiati da professionisti per conseguire obiettivi educativi chiaramente dichiarati: un reale valore che il moderno consumatore sempre più attento e consapevole sa riconoscere e apprezzare.

Su quali fattori si basano le vostre strategie future?

Alimentare e sviluppare sempre più il nostro processo di sviluppo, per continuare a essere innovatori sia dal punto di vista della contenutistica e dell'editing, sia per quanto riguarda la sperimentazione materica, con lo scopo di offrire ai nostri clienti giochi sempre più belli e utili; intendiamo favorire, attraverso l'esperienza ludica, un apprendimento spontaneo e naturale, che tenga conto delle diverse intelligenze, inclinazioni e abilità di ciascun bambino, preparandolo ad affrontare le sfide del futuro.



A TUTELA DEI CONSUMATORI

La “Direttiva Omnibus” ovvero il Decreto Legislativo di attuazione della Direttiva UE 2019/2161 approvato dal Consiglio dei Ministri è in vigore dal 1 luglio.
Con Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione approfondiamo le implicazioni dal punto di vista operativo

di Margherita Rossi

Tutelare i consumatori nel caso di clausole vessatorie, pratiche commerciali scorrette, concorrenza sleale o comunicazioni commerciali non veritiere, e operare una revisione dell’impianto sanzionatorio al fine di garantire la massima armonizzazione a livello europeo nella tutela dei consumatori, adeguando le previsioni normative alle evoluzioni soprattutto dei modelli di business e delle transazioni on-line. È così che il ministero delle Imprese e del Made in Italy descrive la cosiddetta “Direttiva Omnibus” ovvero il Decreto Legislativo di attuazione della Direttiva UE 2019/2161 approvato dal Consiglio dei Ministri e in vigore dal 1 luglio.

Le principali novità introdotte riguardano:

- La trasparenza di informazione verso i consumatori. In particolare negli annunci di riduzione di prezzo di un prodotto dovrà essere indicato anche il prezzo più basso praticato dal professionista nei 30 giorni precedenti;
- Le pratiche commerciali scorrette con l’introduzione di una nuova tipologia qualificabile come pratica ingannevole nel caso di promozione di un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene significativamente diverso per composizione o caratteristiche (c.d. dual quality);
- Il regime sanzionatorio sarà modificato con l’aumento da 5 a 10 milioni di euro del massimo edittale delle sanzioni irrogate dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in caso di pratica commerciale scorretta; la sanzione massima irrogabile unionale sarà pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri coinvolti per violazioni transfrontaliere o diffuse a livello; l’aumento a 10 milioni di euro della sanzione dall’AGCM per l’inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti e degli impegni assunti.

Sono introdotte sanzioni armonizzate a livello europeo



anche nel caso in cui un professionista utilizzi clausole definite vessatorie. Inoltre i consumatori lesi potranno altresì adire il giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e sono infine

introdotte maggiori tutele per vendite in occasione di visite non richieste o escursioni organizzate con l’aumento del diritto di recesso da quattordici a trenta giorni.

Per comprendere al meglio che cosa comporta la Direttiva Omnibus dal punto di vista operativo, abbiamo parlato con Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione.

La Direttiva Omnibus è stata adottata dal Parlamento Europeo per tutelare i consumatori e stabilisce che, nel corso delle campagne promozionali, debba essere chiaramente esposto al consumatore il prezzo precedente applicato dal venditore. La norma stabilisce che per “prezzo precedente” si intende il prezzo più basso applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l’applicazione della riduzione di prezzo. Che cosa significa ciò dal punto di vista operativo per un retailer fisico e per un e-commerce?

Dal prossimo 1° luglio, tutti i retailer che operano sia attraverso siti di e-commerce sia attraverso negozi fisici, quando effettueranno una promozione, dovranno calcolare la percentuale di sconto prendendo, come prezzo di partenza, quello più basso applicato alla generalità dei consumatori negli ultimi 30 giorni. Ciò significa che, diversamente da quanto accade oggi, dove il prezzo di partenza è quello normalmente praticato dall’esercente,



occorrerà ora monitorare i prezzi applicati nei 30 giorni antecedenti a una promozione e, sulla base del prezzo più basso di questo periodo, calcolare lo sconto della promozione. Si tratta di una attività piuttosto complessa da un punto di vista gestionale e organizzativo, perché finora non è mai stato necessario effettuare un controllo costante dei prezzi all'interno di un periodo di 30 giorni. Le aziende si devono quindi attrezzare per registrare queste informazioni. Ricostruire l'andamento dei prezzi all'interno del periodo dei 30 giorni non è semplice soprattutto per le realtà commerciali che hanno un numero elevatissimo di referenze e ancor più nel caso di campagne promozionali collettive, ossia applicate da realtà della distribuzione con più punti vendita o con più affiliati. In questi casi infatti, le promozioni sono definite a livello centrale, ma non è detto che tutti i punti vendita abbiano applicato i medesimi prezzi nei 30 giorni prima all'avvio della campagna promozionale e quindi il controllo dovrà essere effettuato con riferimento a ogni singolo punto vendita.

Se la realtà retail ha più punti vendita, qual è il prezzo applicato dal venditore nei 30 giorni anteriori l'applicazione a cui fare riferimento? Quello applicato in quel singolo negozio anche se sono presenti più negozi della stessa insegna sulla stessa piazza?

Il prezzo più basso dei 30 giorni precedenti a cui fare riferimento deve essere sempre quello relativo a ogni singolo punto vendita. Se una catena commerciale, quindi, svolge la propria attività attraverso più negozi, ogni punto vendita dovrà verificare quale è stato il suo prezzo più basso degli ultimi 30 giorni.

Quando è possibile derogare alla Direttiva?

Sono previste deroghe per le vendite sottocosto, per le promozioni relative ai prodotti alimentari deperibili, per i c.d. prezzi lancio e per le riduzioni progressive di prezzo all'interno di una stessa promozione. Inoltre, sulla base

delle FAQ pubblicate dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, non sono oggetto della nuova normativa le politiche promozionali che non sono destinate alla generalità dei consumatori. In particolare, sono escluse le promozioni in cui la riduzione del prezzo è subordinata a specifiche condizioni diverse dal mero acquisto del prodotto. Ad esempio, le operazioni a premio, i buoni per la spesa successiva, le riduzioni di prezzo su tetti minimi o massimi di spesa (come lo sconto del 20% su una spesa minima di 30 euro), le promozioni soggette a condizioni come il 3x2, le offerte ai titolari di carta fedeltà e le offerte "ad personam", ossia riservate ad un consumatore specifico in circostanze particolari (es. il giorno del compleanno). Sono inoltre esclusi gli annunci di riduzione di prezzo con oggetto indeterminato (es. lo sconto del 20% sul prodotto più caro), le vendite abbinate, il cash back e gli annunci generici sulla convenienza derivanti dall'applicazione di prezzi continuativi (es. gli slogan "prezzi bassi sempre", "bassi e fissi", o "da noi la migliore convenienza").

In che modo questa Direttiva impatta sulle scontistiche legate a programmi di fedeltà, operazioni a premio ecc.?

Nel recepire la Direttiva Omnibus, il legislatore ha previsto l'applicazione della regola del prezzo più basso degli ultimi 30 giorni, alle promozioni effettuate nei confronti della generalità dei consumatori. Ciò significa che tutte le volte in cui lo sconto è dedicato solo a cluster di clienti, come appunto i titolari di carta fedeltà, la nuova normativa non si applica. La Direttiva, quindi, non ha impatti sulle politiche commerciali dedicate alla clientela fidelizzata.

Cosa accade nel caso di campagne di saldo in cui il prezzo del bene diminuisce con il passare del tempo?

Qual è il prezzo corretto da esporre?

Se all'interno di un'iniziativa promozionale, come i saldi, si verifica un incremento progressivo dello sconto, e quindi una riduzione progressiva del prezzo di vendita, la regola del prezzo più basso praticato nei 30 giorni precedenti si applica solo con riferimento alla prima riduzione. Ad esempio: prendendo un prezzo di partenza di 50 euro, se all'avvio dei saldi si applica uno sconto del 10%, il bene sarà venduto a 45 euro. Se dopo due settimane, sempre durante i saldi, si vuole incrementare lo sconto al 20% non bisognerà considerare, come prezzo di partenza, 45 euro ma sempre i 50 euro iniziali, perché siamo all'interno della medesima campagna promozionale (i saldi) e, quindi, il prezzo finale di vendita sarà di 40 euro.

E nel caso di sottocosto cosa accade?

Non cambia nulla rispetto a oggi in quanto, per espressa previsione normativa, le vendite sottocosto sono escluse dall'ambito di applicazione delle nuove regole, essendo già sottoposte a disciplina autonoma.

Di che ordine sono le sanzioni comminate in caso di violazione della direttiva?

La sanzione va da un minimo di 516 euro a un massimo di 3.098 euro. Ma non sono ancora chiari gli aspetti operativi relativi alle modalità di applicazione delle sanzioni.



IL NORMAL PUÒ FARE LA DIFFERENZA

L'INDUSTRIA RITIENE FONDAMENTALE IL RUOLO SVOLTO DAI RETAILER SPECIALIZZATI. ECCO PERCHÉ HA DECISO DI DEDICARE AI DETTAGLIANTI LINEE, STRATEGIE E CAMPAGNE ESCLUSIVE IN VISTA DELLA PROSSIMA HIGH SEASON

d Silvia Balduzzi

TRADE

DAL NEGRO

PAOLO LOVO
SALES MANAGER ITALIA

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Per la seconda parte dell'anno abbiamo presentato ai nostri clienti delle condizioni commerciali interessanti sia in termini di prezzi speciali o sconti dedicati, sia come dilazioni o decorrenze di pagamento. Questo, come è da sempre nella politica della Dal Negro, senza voler mettere dei vincoli particolarmente rigidi ma cercando la massima collaborazione con tutti i clienti, che sono reduci da una prima parte dell'anno con risultati di vendita altalenanti.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Negli ultimi due anni abbiamo aumentato l'assortimento della nostra linea dedicata all'Infant & Preschool, che da sempre è indirizzata principalmente ai nostri clienti del Normal Trade. Per questa linea mettiamo a disposizione dei nostri miglior clienti un espositore in legno molto impattante, così come riserviamo sempre per questa linea delle promozioni speciali. Sempre per il Normal Trade presentiamo anche un catalogo denominato DN Play nel quale si possono trovare alcuni prodotti esclusivi come portacarte con mazzi di carte, scacchiere e damiere particolari, confezioni con bicchieri e dadi o set completi con carte da gioco, dadi e chips.



Cosa vi aspettate dal prossimo Natale?

Le vendite da parte dei nostri clienti relative allo scorso Natale non sono state in generale brillantissime e questo, assieme all'andamento altalenante del mercato in questi primi sei mesi, sta condizionando e ritardando la definizione degli ordini per la prossima stagione invernale. Questo ritardo creerà qualche problema in termini di consegne, ma fondamentale, in particolare per il Normal Trade, sarà avere il proprio punto vendita assortito adeguatamente per non perdere nessuna opportunità di vendita. Siamo certi che il consumatore privilegerà questo tipo di negozio per il prossimo Natale e i prodotti "classici" Dal Negro, continueranno a essere apprezzati e scelti per essere regalati a piccoli e adulti. ✉

«NEGLI ULTIMI DUE ANNI ABBIAMO AUMENTATO
L'ASSORTIMENTO DELLA NOSTRA LINEA DEDICATA
ALL'INFANT & PRESCHOOL»



**«RISPETTO AL 2022
PREVEDIAMO UN
ULTERIORE INCREMENTO
DI FATTURATO PER I
NEGOZI DEL NORMAL
TRADE CHE HANNO
AMPLIATO LA PROPRIA
OFFERTA DI GIOCHI DA
TAVOLO»**

DV GIOCHI

**CRISTINA
FENIZIA
DIGITAL
MARKETING
SPECIALIST**

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

In vista del Natale, stiamo già definendo delle promozioni dedicate ai negozi con la possibilità per loro di avere, presso le rispettive sedi, i nostri promoter preparati, perché possano dare ai negozi una maggiore visibilità, un supporto alla vendita e assistenza in un periodo molto intenso dell'anno.

Avete creato prodotti e linee esclusive per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Saranno presto disponibili diversi prodotti particolarmente indicati da giocare in famiglia e che non possono assolutamente mancare sotto l'albero! Parliamo ad esempio di Morris The Dodo e Pengo Jump, già disponibili, che permettono di coinvolgere anche i più piccini (età

3+ e 5+). In alternativa avremo prossimamente Alibi, un murder mystery game ispirato alle cene con delitto, Lupus In Tabula - Ed. Luna Piena, giochi adatti anche gruppi numerosi di giocatori, e Bonsai, un gioco di tessere dedicato all'antica arte giapponese di coltivare "alberi in miniatura". Il nostro obiettivo è coinvolgere sempre più persone nel gioco da tavolo e individuare prodotti che si rivolgano ad ampie fasce d'età, per far divertire grandi e piccini.

Cosa vi aspettate dal prossimo Natale?

Rispetto al 2022 prevediamo un ulteriore incremento di fatturato per i negozi del Normal Trade che, nel corso dell'ultimo anno, hanno ampliato la propria offerta di giochi da tavolo. L'aumento della popolarità dell'hobby anche tra ragazzi e adulti porterà sicuramente un ampliamento degli assortimenti nel punto vendita e un incremento del sellout.



FAMOSA

**CRISTINA
BALDUCCI**
MARKETING
MANAGER

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Il 2023 è indubbiamente un anno complicato. Dopo il biennio pandemico e un 2022 fortemente segnato dalla guerra in Ucraina, ci aspettavamo un 2023 difficile e le nostre previsioni non si sono lasciate attendere. Il primo semestre è stato affrontato da tutti i canali di vendita con grande prudenza per via del forte orientamento dei consumatori verso settori come il turismo e la ristorazione. Questo ha inevitabilmente portato a una flessione delle vendite anche nel nostro comparto. Per il Natale 2023 Famosa ha focalizzato i suoi investimenti, tra l'altro, su due punti in particolare l'aumento della visibilità e della presenza dei nostri brand attraverso: il riposizionamento dei prezzi dei nostri articoli ad alta rotazione, la garanzia di un ampio assortimento e l'inserimento di nuovi ed accattivanti prodotti; l'incremento dello spazio dedicato sui lineari dei punti vendita grazie alla ricerca e produzione di materiale Pop più nuovo e una campagna marketing incredibilmente impattante, con l'utilizzo di grandi formati presso le più grandi città italiane,

come avvenuto nel 2022; il lancio di una nuova linea basata su un cartone animato integralmente ideato da Famosa e trasmesso dal 13 giugno 2023 su Frisbee e sul canale tematico Famtoonies presso la piattaforma YouTube: le Trotties; il lancio della linea Piny, ispirata a un cartone animato realizzato in collaborazione con Anima Kitchen in onda da agosto 2023 su Frisbee e sul canale tematico Famtoonies.

Avete creato prodotti e linee esclusive per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Nel 2023 abbiamo ritenuto di non dedicare un prodotto esclusivo per il Normal Trade. Ci siamo infatti concentrati su Trotties e Piny per poter garantire la loro presenza in tutti i settori, con l'obiettivo di dare una spinta alle vendite nel loro complesso.

Cosa vi aspettate dal prossimo Natale?

Quest'anno più che mai, il Natale sarà fondamentale per portare a casa un risultato positivo, in un anno incerto come questo per il comparto giocattolo. Siamo fiduciosi che gli investimenti pianificati possano riportare l'attenzione dei consumatori verso i nostri prodotti, nonostante le difficoltà del momento. ✕

**«QUEST'ANNO
PIÙ CHE MAI,
IL NATALE SARÀ
FONDAMENTALE
PER PORTARE A CASA
UN RISULTATO POSITIVO,
IN UN ANNO INCERTO
COME QUESTO
PER IL COMPARTO
GIOCATTOLO»**





GOLIATH GAMES

PAOLA GRAVATI
MARKETING MANAGER

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Continueremo a focalizzarci sulla visibilità nei punti vendita, supportando le nostre linee con materiale Pop. Per garantire le nostre solite rotazioni, supporteremo il sell out con una comunicazione sempre più mirata su target 4-10, con intense campagne Tv, e adulto attraverso le piattaforme digitali.

Avete creato prodotti e linee esclusive per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

No, non abbiamo avuto bisogno di differenziare la nostra offerta in quanto certe categorie di prodotto, soprattutto nei giochi in scatola e nei veicoli, vengono ricercate dai consumatori principalmente al Normal Trade.

Cosa vi aspettate dal prossimo Natale?

Siamo consapevoli che anche quest'anno le vendite partiranno tardi e che non sarà semplice mantenere le stesse tendenze di crescita degli scorsi anni. Ci aspettiamo che, soprattutto i prodotti tradizionali, saranno quelli più ricercati, non essendoci particolari fenomeni nel nostro mercato.

«PER GARANTIRE LE NOSTRE SOLITE ROTAZIONI, SUPPORTEREMO IL SELL OUT CON UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ MIRATA SU TARGET 4-10, CON INTENSE CAMPAGNE TV, E ADULTO ATTRAVERSO LE PIATTAFORME DIGITALI»



SABBIARELLI

STEFANIA VALLENARI
DIRETTRICE COMMERCIALE

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

In questi mesi abbiamo lavorato all'aggiornamento degli espositori dei nostri prodotti. Abbiamo reso più allegra e accattivante la grafica del nostro espositore in cartone, mentre come materiale per la struttura dell'espositore girevole è stato scelto il legno naturale, che sottolinea meglio la vocazione eco-friendly dei nostri giochi. Entrambi gli espositori permettono al negoziante di posizionare diverse referenze della gamma Sabbiarelli, facilitando anche la spiegazione che si affianca alla vendita del gioco. Gli espositori per noi sono asset molto strategici, perché comunicano subito il fatto che Sabbiarelli presenta una gamma di giochi di sandpainting diversi tra loro, e che quindi l'esperienza di gioco non si conclude con un solo acquisto, ma può essere continuata con nuovi soggetti e ricariche di sabbia e di disegni. L'altro asset strategico su cui punteremo sarà la possibilità di far provare il gioco; quindi, anche quest'anno organizzeremo i Sabbiarelli Days, giornate in cui i negozi rivenditori ufficiali di Sabbiarelli riceveranno materiale gratuito per far giocare i loro piccoli acquirenti, avvicinando così le famiglie all'acquisto dei nostri giochi. I bambini amano giocare con i Sabbiarelli e questa prova gratuita il più delle volte si trasforma in una vendita, che il genitore conclude direttamente in loco, nel negozio che ha organizzato il laboratorio.

Avete creato prodotti e linee esclusive per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Non abbiamo creato prodotti esclusivi per il Normal Trade,



ma aggiorniamo continuamente la gamma inserendo in catalogo nuovi giochi. Per catturare l'attenzione di ragazzi e adulti, quest'anno abbiamo realizzato due nuovi album con illustrazioni ricche di dettagli e piccoli particolari ispirati ai mandala e agli animali fantastici, disegnati con la tecnica del doodle dall'illustratrice Ombretta Banfi. Per accontentare i nostri clienti più piccoli, invece, abbiamo realizzato un album di biglietti di Natale che vedono come protagonisti simpatici animaletti in vestiti invernali. E sempre per i più piccoli ci sono i due nuovi kit, Pianeta Cuccioli e Pianeta Cuccioli 2, con figurine di animali da colorare con la sabbia e poi affiancare, per creare la coppia genitori e figlio.

Cosa vi aspettate dal prossimo Natale?

Per il Natale 2023 auspichiamo una conferma del gradimento del prodotto e un aumento complessivo delle vendite rispetto al Natale scorso. Siamo consapevoli che sempre più spesso il consumatore acquista a ridosso degli eventi e con budget limitati, ma abbiamo in gamma prodotti che possono rispondere alle diverse esigenze e possiamo contare sul marchio 100% Made in Italy che caratterizza tutti i nostri giochi. Per noi è un biglietto da visita importante, perché ci accredita in termini di qualità, affidabilità e standard etici, e sappiamo che anche le famiglie sono sempre più sensibili a questi temi, quando si tratta di giochi per i propri figli. ✉





«ANCHE QUEST'ANNO SPIN MASTER GUARDA IL CANALE TRADIZIONALE CON UN OCCHIO DIVERSO: È ESSENZIALE CREARE UNA DIFFERENZIAZIONE RISPETTO IL RESTO DEL MERCATO SIA CON LINEE DEDICATE MA SOPRATTUTTO CON PERSONALIZZAZIONI IN STORE SUI NOSTRI BRAND PRINCIPALI»

SPIN MASTER

MICHELE MARZILIANO

DIRETTORE VENDITE

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Anche quest'anno Spin Master guarda il canale tradizionale con un occhio diverso: è essenziale creare una differenziazione rispetto il resto del mercato sia con linee dedicate ma soprattutto con personalizzazioni in store sui nostri brand principali. Merita particolare menzione il progetto su Rubik's® dove abbiamo consegnato nella prima parte dell'anno più di 250 espositori permanenti in tutt'Italia per rendere più visibile il cubo originale al consumatore.

Avete creato prodotti e linee esclusive per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Nel nostro catalogo abbiamo sempre un'ampia selezione di prodotti dedicati al canale tradizionale su tutti i nostri brand principali: Paw Patrol, Gabby Doll's House, Kinetic Sand, Games. Per citare uno su tutti: Scarabeo Anniversario: una versione deluxe del famoso gioco.

Cosa vi aspettate dal prossimo Natale?

Ci aspettiamo un Natale che tenderà a partire ancora una volta in ritardo ma che riuscirà a compensare, almeno in gran parte, quanto perso nei mesi precedenti. Lato Spin Master, per anticipare gli acquisti il più possibile, partiremo in comunicazione a settembre su alcuni brand tra cui Bitzee e Hatchimals.

TS



I PIÙ BELLI PER I PIÙ PICCOLI

I giochi educativi baby di Headu si distinguono per la vivacità materica e per la grande dimensione e consistenza degli elementi.

Comprendono speciali flashcards, giochi ispirati al metodo Montessori e tanti altri dispositivi didattici innovativi e divertenti.



info@headu.com



Chi ben comincia...

Il primo semestre dell'anno fa ben sperare per l'andamento del 2023. Con un inizio anno in linea con quello precedente, i negozi specializzati si stanno preparando alla sfida del Natale con nuove iniziative volte ad aumentare il traffico in store, legate strettamente al territorio, e con servizi confezionati ad hoc per stringere il rapporto con la clientela. Abbiamo fatto il punto con alcuni retailer per capire quali sono i fattori che hanno permesso al mercato di restare stabile e dove bisogna andare a parare per affrontare con grinta il secondo semestre

di Karin Ebnet



ARTUSI GIOCATTOLI

CHIARA ARTUSI – Addetta alle vendite

> VENETO – MESTRE (VE)



Come è andato il primo semestre del 2023?

Il primo semestre è in linea con il semestre 2022.

Quali sono stati i fattori che hanno influenzato maggiormente il risultato di questa prima parte dell'anno?

Nel periodo considerato, sicuramente il Carnevale ha dato buoni risultati.

Quali sono stati i giochi (o tipologia di giocattoli) che hanno venduto di più?

I giochi per la prima infanzia con una particolare attenzione a quelli con spirito educativo-montessoriano.

Si è visto una crescita nella richiesta di giochi per kidult?

Secondo noi il massimo per la richiesta di giochi kidult è stato durante la pandemia. Noi spingiamo sempre il gioco in cui adulto e bambino possano partecipare.

Come sono andati i giochi su licenza e quali le licenze che sono state più richieste?

Non abbiamo avuto licenze nuove come richiesta, ma le classiche come i Pokémon, gli Avengers, La casa delle bambole di Gabby, Frozen...

Avete realizzato o pensate di realizzare eventi o iniziative speciali per aumentare il traffico in store?

Durante l'autunno organizzeremo eventi in store legati a iniziative del comune.

Quali iniziative di marketing avete intrapreso o pensate di intraprendere per incentivare le vendite?

Continua sempre il nostro lavoro su Facebook e Instagram per aggiornare e incuriosire i nostri clienti. Il nostro sito propone le novità che arrivano in negozio e la possibilità di comprare direttamente dal web.

Quali aspettative per il secondo semestre?

La situazione non è chiara e abbiamo l'impressione che in questo momento le famiglie siano alla ricerca di esperienze da vivere: le vacanze. »

Durante l'autunno organizzeremo eventi in store legati ad iniziative del comune

GIOCARPENSANDO

GIOVANNI CAMPANINO - Titolare

> PIEMONTE - CHIVASSO E TORINO



Come è andato il primo semestre del 2023?

Abbastanza bene, decisamente in linea con il 2022.

Quali sono stati i fattori che hanno influenzato maggiormente il risultato di questa prima parte dell'anno?

In generale ha funzionato l'assortimento, che è il nostro punto di forza.

È ampio e va a soddisfare le esigenze di tutte le fasce d'età, anche degli adulti, grazie alla nostra ricca offerta di giochi da tavolo. Questo ci permette di trovarci pronti per ogni esigenza di gioco anche se per scelta non teniamo il pubblicizzato.

Quali sono stati i giochi (o tipologia di giocattoli) che hanno venduto di più?

Il gioco creativo funziona molto bene da noi, che poi è quel gioco che ci permette di lavorare tanto anche per le feste di compleanno. Poi vanno molto anche i giocattoli per la prima infanzia, soprattutto quelli in tessuto.

Si è visto una crescita nella richiesta di giochi per kidult?

Sono anni che lavoriamo in questa direzione. Nel punto vendita di Chivasso, aperto nel 2011, quella del kidult è una linea costante, lavoriamo molto bene con questa tipologia di clientela. A Torino invece, punto vendita che abbiamo aperto nel 2020, ci stiamo arrivando. Stiamo crescendo pian piano perché era molto forte soprattutto sulla prima infanzia. Ora ci stanno scoprendo preparati anche per la fascia più adulta.

Avete realizzato o pensate di realizzare eventi o iniziative speciali per aumentare il traffico in store?

Sì, vogliamo tornare a fare i laboratori come facevamo nel periodo pre Covid. Tra la pandemia e l'impegno del secondo punto vendita a Torino ci eravamo fermati, ma siamo quasi pronti a ripartire.

A Chivasso, dove lo spazio è maggiore, stiamo infatti attrezzando una stanza per i laboratori. Partiremo a brevissimo. Inoltre, stiamo riprendendo proprio in questo periodo il servizio del noleggio dei giochi da tavolo. I clienti possono portare a casa, in cambio

Nel punto vendita di Chivasso, aperto nel 2011, quella del kidult è una linea costante, lavoriamo molto bene con questa tipologia di clientela.

di una cauzione e di un simbolico prezzo per il noleggio (2 euro), uno dei tanti giochi da tavolo che abbiamo a disposizione. Se il gioco piace possono acquistarlo nuovo e dal prezzo finale viene detratto il costo del noleggio.

Quali iniziative di marketing avete intrapreso o pensate di intraprendere per incentivare le vendite?

Stiamo lavorando sul nostro sito. Nel 2012 abbiamo aperto un sito e-commerce che lavora soprattutto in appoggio ai negozi fisici. L'idea è quella di far diventare il sito uno strumento a servizio della clientela. Per esempio, abbiamo aperto la possibilità di realizzare sul sito una lista compleanno dove il genitore sceglie quali giochi vorrebbe che venissero dati a suo figlio e gli amici possono, sia a distanza sia venendo direttamente in negozio da noi, scegliere quello che vogliono regalare. Una volta venduto il gioco viene tolto dalla lista, così da evitare doppijoni. Noi poi ci occupiamo di impacchettare i regali e, se il cliente lo richiede, ci premuriamo anche di compilare il biglietto di auguri. Non abbiamo ancora messo in piedi una campagna strutturata, anche se abbiamo già iniziato a spiegare il funzionamento con alcuni post su Instagram, ma lo faremo a settembre. Inoltre, abbiamo deciso di riprendere a inviare una newsletter al mese sulle nostre più importanti novità o iniziative.

Quali aspettative per il secondo semestre?

L'idea è quella di consolidare il trend. Per noi sarebbe ideale restare in linea con il 2022 anche nel secondo semestre. Ovviamente speriamo che le iniziative che faremo partire da settembre, anche a livello di comunicazione, ci aiutino a migliorare e riuscire a chiudere l'anno con un segno positivo. Poi però dovremo capire cosa succede a Natale, che è sempre un'incognita ed è il fattore chiave che fa pendere da una parte o dall'altra l'ago della bilancia.

L'ORSO BABÀ

BURKHARD VON PRONDZYNSKI – Titolare
> SARDEGNA - CAGLIARI

Come è andato il primo semestre del 2023?

Questo primo semestre dell'anno è andato bene. Non abbiamo registrato grossi cambiamenti né in positivo ma nemmeno in negativo.

Quali sono stati i fattori che hanno influenzato maggiormente il risultato di questa prima parte dell'anno?

Abbiamo notato un cambiamento sulla cifra media che i clienti sono disposti a spendere per gli acquisti, ma, grazie al nostro vasto assortimento, siamo comunque riusciti a soddisfare le esigenze di tutti.

Quali sono stati i giochi (o tipologia di giocattoli) che hanno venduto di più?

Nell'ultimo periodo abbiamo ampliato il nostro assortimento di giochi da tavola, Lego e carte Pokémon, siamo diventati un punto di riferimento per i nostri clienti, ma anche per i nuovi.

Si è visto una crescita nella richiesta di giochi per kidult?

Sì, abbiamo un vasto assortimento di giochi, soprattutto da tavola, che ricoprono e interessano un po' tutte le fasce d'età. Ma anche nell'ambito delle costruzioni Lego

ORSO LUDO

GIULIA ROMAGNOLI - Responsabile negozio
> EMILIA ROMAGNA - PARMA



Come è andato il primo semestre del 2023?

Il primo semestre è iniziato con un aumento delle vendite rispetto all'anno scorso, aumento che si è arrestato durante la primavera.

Quali sono stati i fattori che hanno influenzato maggiormente il risultato di

questa prima parte dell'anno?

Sicuramente il contesto politico-economico di crisi non aiuta le vendite, a cui aggiungerei i disastri meteorologici della primavera.

Quali sono stati i giochi (o tipologia di giocattoli) che hanno venduto di più?

La caratteristica del nostro negozio è essere altamente specializzato sul gioco da tavola, che rimane tra i giochi più richiesti dai nostri clienti. Aggiungerei grande richiesta per i pupazzi (per tutte le età) e la creatività.



Abbiamo ampliato il nostro assortimento di giochi da tavola, Lego e carte Pokémon

e carte Pokémon, l'interesse accomuna sia grandi che piccoli e abbiamo anche una ristretta cerchia di

collezionisti.

Avete realizzato o pensate di realizzare eventi o iniziative speciali per aumentare il traffico in store?

Durante il periodo estivo non abbiamo nulla in programma, ma durante il resto dell'anno, di solito, organizziamo sempre qualcosa. In collaborazione con associazioni e/o scuole organizziamo laboratori, siamo molto attivi nella partecipazione di fiere ed eventi locali, e quando possiamo facciamo delle dimostrazioni anche in negozio.

Quali iniziative di marketing avete intrapreso o pensate di intraprendere per incentivare le vendite?

Abbiamo un sito web dal quale ci pervengono ordini un po' da tutta Italia, e i canali social Facebook e Instagram.

Quali aspettative per il secondo semestre?

Ci auguriamo di mantenere invariati i numeri dell'anno precedente, e ovviamente di superarli.

Abbiamo inaugurato un servizio di Noleggio giochi per far giocare di più

Si è visto una crescita nella richiesta di giochi per kidult?

I giochi kidult sono da qualche anno molto richiesti, non direi una crescita ma un assestamento.

Come sono andati i giochi su licenza e quali le licenze che sono state più richieste?

Abbiamo pochi giochi su licenza ma direi Disney, che quest'anno festeggia il 100esimo anniversario, e Marvel su tutti.

Avete realizzato o pensate di realizzare eventi o iniziative speciali per aumentare il traffico in store?

Organizziamo laboratori creativi durante la settimana, abbiamo ripreso con le serate gioco e partecipiamo a diversi Eventi e Festival del nostro territorio.

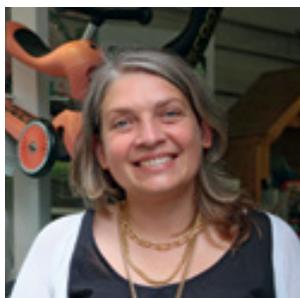
Quali iniziative di marketing avete intrapreso o pensate di intraprendere per incentivare le vendite?

Abbiamo inaugurato un servizio di Noleggio giochi, con lo scopo di far giocare di più i nostri clienti e di conseguenza vendere più giochi.

Quali aspettative per il secondo semestre?

Secondo noi non sarà un anno memorabile, riuscire a lavorare bene e avere risultati equiparabili all'anno scorso sarebbe già una soddisfazione.





Gli eventi sul territorio sono parte integrante del mio lavoro per consolidare l'immagine e incrementare la riconoscibilità

IL VASCELLO VELOCE

MARTA LAVASELLI – Titolare
> PIEMONTE - TORTONA

Come è andato il primo semestre del 2023?

I risultati sono sostanzialmente in linea con i periodi corrispondenti dell'anno precedente, con un incremento di riconoscibilità e autorevolezza ravvisabile sia sui social sia in negozio che compensa l'abbassamento dello scontrino medio.

Quali sono stati i fattori che hanno influenzato maggiormente il risultato di questa prima parte dell'anno?

Il Carnevale si è confermato ai livelli del precedente, la Pasqua leggermente incrementata avendo collaborato con un'altra realtà locale per un pack personalizzato, ho smesso di trattare i giochi mare che negli anni precedenti non hanno portato grandi risultati.

Quali sono stati i giochi (o tipologia di giocattoli) che hanno venduto di più?

I giochi in legno per i primi anni, 1 e 2 anni (Djeco), Monopattini (Scoot & Ride), Collezionismo (Maileg), Giochi da tavolo.

Si è visto una crescita nella richiesta di giochi per kidult?

I kidult sicuramente hanno subito un'impennata di richiesta iniziata già lo scorso anno: rompicapi in legno e metallo, giochi di carte, i giochi da tavolo e i giochi senior (Ludic), i puzzle 3d

Avete realizzato o pensate di realizzare eventi o iniziative speciali per aumentare il traffico in store?

Gli eventi sul territorio sono parte integrante del mio lavoro per consolidare l'immagine e incrementare la riconoscibilità, anche con premi offerti per le iniziative locali. I laboratori per bambini ospitati in negozio sicuramente incentivano un maggior afflusso in store. Le wishlist regalo compleanno o altre ricorrenze portano nuovi clienti.

Quali iniziative di marketing avete intrapreso o pensate di intraprendere per incentivare le vendite?

Vetrine a tema, offerte a tempo dedicate per premiare il cliente, contest fotografici e alcune offerte dedicate dal fornitore al consumatore (Red Glove).

Quali aspettative per il secondo semestre?

Con le novità in arrivo sicuramente mi aspetto un settembre ed un autunno che non deluderanno le aspettative, in vista del Natale che è il grosso del lavoro. Destagionalizzare è sempre quello che ci si augura di fare ma l'obiettivo non è ancora stato raggiunto.





VOGLIAMO ISPIRARE il CLIENTE

DOPO AVER ATTRAVERSATO GLI ULTIMI 100 ANNI DELLA STORIA DI TREVISO, COMPRESO UN BOMBARDAMENTO CHE NEL 1944 LO HA QUASI DISTRUTTO, OGGI **Il Paradiso dei Bambini** SI TROVA AD AFFRONTARE UN CONTESTO DI MERCATO COMPLESSO PROPONENDO UNA PROPRIA IDEA DEL GIOCATTOLO E ANCHE DEL RUOLO DEL NEGOZIO SPECIALIZZATO

di Marilena Del Fatti

Otto vetrine popolate esclusivamente da giocattoli montati, l'effetto wow dell'essere accolti in un ambiente reso magico dalle pareti e dal soffitto affrescato, un assortimento pieno di alternative al giocattolo pubblicizzato e, soprattutto, tutta la passione e l'esperienza maturata in oltre 100 anni di presenza nel centro storico di Treviso. Così Stefano e Valentina Pinton provano ad essere alternativi al web.

Quali sono state le tappe più significative della storia ultracentenaria del vostro punto vendita?

Con mia sorella Valentina siamo la terza generazione della famiglia a gestire questa attività. La storia de Il Paradiso dei Bambini ha

inizio nel 1915, quando la famiglia Sudessi apre un piccolo negozio di giocattoli in Corso del Popolo, a pochissima distanza dalla nostra attuale sede, e lo chiama Bazar 900. Dopo qualche anno - siamo nel 1921 - mio nonno Piero rileva l'attività e la porta avanti fino a quando nel 1944 viene seriamente danneggiato durante un bombardamento su Treviso. Per continuare a lavorare, in attesa che vengano completati i lavori di ristrutturazione, mio nonno trasferisce per qualche mese l'attività nella vicina Piazza della Borsa in una sorta di container bianco sul quale, come si vede dalle fotografie dell'epoca, campeggia già l'insegna Il Paradiso del Bambino. Si arriva così al 1957, quando mio padre Piergiorgio decide di



traslocare nell'attuale sede di via Manin, 32. Il nuovo negozio ha una superficie di 150 mq, si affaccia con quattro vetrine e l'ingresso su Via Manin e con quattro vetrine su Via Lombardi. Questa è ancora la dimensione attuale anche se con la ristrutturazione fatta nel 2000 l'ambientazione è stata totalmente rivoluzionata. Le pareti sono state tutte affrescate con motivi e personaggi amati dai bambini e il soffitto con un cielo azzurro con qua e là qualche nuvola bianca. Ancora oggi più dei complimenti dei clienti e dei turisti che ci visitano per la prima volta, una delle nostre più grandi soddisfazioni è vedere i bambini restare a bocca aperta per la meraviglia.

Dopo essere stati membri del Gruppo La Giraffa, ne siete usciti. In che cosa essere totalmente indipendenti è per voi un vantaggio?

Far parte di un gruppo offre indubbiamente delle opportunità, come ad esempio, le esclusive. A un certo punto, però, ci siamo convinti che tornando a recuperare la nostra autonomia avremmo potuto selezionare un assortimento e un posizionamento che, in un certo senso, fosse più rappresentativo del nostro stile e della nostra identità e comunque più adatto alla trasformazione in atto sulla piazza di Treviso.

A cosa allude? Quali sono le caratteristiche distintive di questa piazza?

Treviso resta una città con un buon potere d'acquisto e un benessere diffuso. Purtroppo, però, già da alcuni anni il centro storico si sta letteralmente spopolando. Dal 2010 a oggi gli abitanti sono scesi da circa 20 mila a poco più di 7 mila.

Prima accennava ai turisti...

L'afflusso di turisti c'è, ma non è tale da compensare il calo che ho descritto prima. Essendo a ridosso di mete più prestigiose, Treviso non è la prima destinazione e spesso chi ci viene si accontenta di una veloce



Stefano Pinton, insieme alla sorella Valentina, è la terza generazione della famiglia a gestire Il Paradiso dei Bambini



visita serale. Oltre a questo, negli ultimi anni siamo stati penalizzati prima dal Covid e l'estate scorsa dal caldo torrido.

E quest'anno?

Nei mesi di giugno e luglio i risultati sono inferiori alle aspettative. Forse anche per effetto dei lavori in corso in Corso del Popolo. Fino al 2008, l'afflusso in negozio era decisamente più sostenuto. Tanto è vero che eravamo in 8 a servire la clientela. Con il tempo, per tutte le ragioni che ho elencato prima, la pedonabilità è calata costantemente. Oggi riusciamo a gestirlo io e mia sorella ricorrendo

a qualche aiuto nei momenti di picco come il Natale.

Essere un negozio storico è ancora un valore aggiunto per la clientela locale?

È un valore aggiunto rispetto a chi apre oggi, ma di sicuro non è sufficiente a garantirci i livelli di pedonabilità a cui eravamo abituati. Risentiamo molto della concorrenza del web, che ormai è entrato nelle abitudini di acquisto di tutti. Questo cambiamento pone un grande interrogativo sul futuro dei negozi indipendenti. Forse soltanto le catene hanno le risorse





IL NOSTRO ASSORTIMENTO È INCENTRATO SUL GIOCATTOLO IN LEGNO O IN STOFFA E SUI GIOCHI CREATIVI, SCIENTIFICI, BAMBOLE, PUZZLE E COSTRUZIONI



per affrontare le ricadute di questo spostamento del consumatore sull'online. Rendendoci conto che questa era l'evoluzione in atto, già 15 anni fa abbiamo deciso di eliminare quasi totalmente il pubblicitario per evitare di essere messi in concorrenza con dei siti che, non dovendo sostenere i costi della gestione di un negozio fisico e, anche, della consulenza al cliente, escono con prezzi che in qualche caso sono anche inferiori a quelli a cui noi abbiamo acquistato quel giocattolo. L'unico pubblicitario che teniamo, quando si riesce a procurarlo, è quello che, come è capitato ad esempio con le Lol, ottiene grandi riscontri in termini di domanda. In questo caso, il fatto di doversi accontentare di un margine molto risicato viene in qualche modo compensato dall'incremento di pedonabilità. Devo dire che ormai i clienti hanno capito che la nostra offerta è diversa e anche per questo le richieste del pubblicitario sono scarse. Il nostro assortimento è incentrato quasi completamente sul giocattolo in legno o in stoffa – dove trattiamo marche prestigiose come

Moulin Roty, Djeco, Hape, Janod e Sevi – sui giochi creativi, sui giochi scientifici, sui puzzle, sulle bambole, sulle costruzioni e sugli strumenti musicali. La maggior parte della nostra clientela oggi è costituita da persone consapevoli del ruolo del giocattolo e che apprezza il fatto di essere assistita e consigliata. E questo anche se ormai quasi tutti, prima di entrare hanno già fatto una ricognizione su Internet. Siamo sempre alla ricerca di novità da proporre alla nostra clientela. Per questo, ad esempio, andiamo regolarmente alla Spielwarenmesse di Norimberga. Ogni volta la sfida è riuscire a capire, tra le tante nuove proposte, quella che ha più probabilità di incontrare il gusto dei nostri clienti.

Come utilizzate strumenti come Google Maps o i social come Facebook e Instagram su cui siete presenti?

Dopo aver esplorato l'ipotesi di aprire un sito e-commerce, abbiamo capito che era un impegno insostenibile per una realtà come la nostra e che per garantire visibilità a questo sito era necessario un

investimento in tempo e risorse davvero troppo elevato. Durante il lockdown abbiamo deciso di sperimentare l'uso di WhatsApp ottenendo dei riscontri abbastanza interessanti. Tanto da convincerci a mantenere questo servizio anche dopo la riapertura. La nostra esperienza è che, rispetto alle richieste d'informazione arrivate via mail, i contatti via WhatsApp hanno maggiori probabilità di convertirsi in vendita. Siamo anche su Instagram e vediamo che funziona soprattutto come vetrina. Curiamo con particolare attenzione anche le otto vetrine del punto vendita, perché vediamo che hanno un buon appeal e spesso chi si sofferma a guardarle decide poi di entrare. Allestirle è molto impegnativo, perché esponiamo esclusivamente giocattoli montati.

Avete giocattoli per bambini da zero a 10 anni. Qual è la fascia d'età che totalizza le maggiori vendite?

Sicuramente, quella da 0 a 4 o 5 anni. I più richiesti sono i giocattoli in legno e in stoffa, le bambole, giochi didattici e per la Prima Infanzia. 📍



ASMODEE ITALIA

ASMODEE ITALIA SRL

VIALE DELLA RESISTENZA, 58 | 42018 SAN MARTINO IN RIO (RE) ITALY | TEL. +39 0522 637570 | WWW.ASMODEE.IT

Asmodee Italia è una casa editrice che localizza, pubblica e distribuisce giochi da tavolo. Come parte del celebre gruppo francese Asmodee, uno dei principali editori internazionali di giochi, vanta un ampio assortimento di titoli innovativi, fra i quali alcuni dei fenomeni di maggior successo degli ultimi anni: le linee Dobble, Cortex, Dixit, Ticket To Ride, Concept ed Exploding Kittens. Il catalogo spazia dai party games ai giochi per famiglie, dai light

games per giocatori alle prime armi fino a giochi strategici per giocatori più esperti. Sono tanti i titoli ormai conosciuti e apprezzati da un pubblico sempre più vasto: Splendor, 7 Wonders, Pandemic, Everdell, Le Case della Follia, Zombicide, Harry Potter Hogwarts Battle, Il Signore degli Anelli, Sherlock Holmes Consulente Investigativo, e il gioco considerato come la rivelazione degli ultimi anni, Gloomhaven.



MASSIMO BIANCHINI
Country Manager



LUCA CATTINI
Country Manager



ILARIA TOSI
Marketing Manager



WILLIAMS SATTIN
Direttore Vendite

I PRODOTTI



DIXIT

Dixit è un gioco di carte e di narrazione che mette al centro la fantasia. Un gioco sorprendente, conviviale e divertente da giocare in famiglia e con gli amici. Ogni giocatore avrà una mano di carte con bizzarre ma stupende illustrazioni. Il Narratore sceglierà segretamente una delle sue carte e fornirà un indizio legata ad essa (una parola, una frase, una canzone...). Gli altri giocatori scelgono tra le proprie carte quella che meglio si adatta a questo indizio. La carta del narratore viene mescolata insieme a quelle degli altri giocatori, poi tutte le carte scelte vengono rivelate. Ogni giocatore cercherà di indovinare segretamente quale sia la carta giusta, poi viene assegnato il punteggio!

DOBBLE

Dobble è più di 50 simboli, 55 carte, 8 simboli per carta e sempre un solo simbolo in comune tra due carte qualsiasi. Dobble comprende tanti mini-giochi basati sulla rapidità con cui tutti i giocatori agiscono allo stesso tempo. Indipendentemente dal tipo di gioco, l'obiettivo è sempre essere i più rapidi a trovare il simbolo identico tra due carte, nominarlo a voce alta e poi prendere la carta, piazzarla o scartarla a seconda delle regole del mini-gioco a cui si sta giocando.



EXPLODING KITTENS

Il gioco è una versione altamente strategica e potentemente felina della roulette russa. Si pescano carte fino a quando qualcuno non pesca una carta Exploding Kitten: a quel punto quel qualcuno è fuori dal gioco. A meno che quel giocatore non abbia una carta Disinnescagatto nella propria mano che possa disinnescare la carta Exploding Kitten. Tutte le rimanenti carte nel mazzo vengono usate per spostare, attenuare o evitare le carte Exploding Kitten. Exploding Kittens ha fatto la storia di Kickstarter nel 2015 quando più di 219.000 persone hanno contribuito a finanziare il progetto.



NAZARENA FORTI
KA Amazon

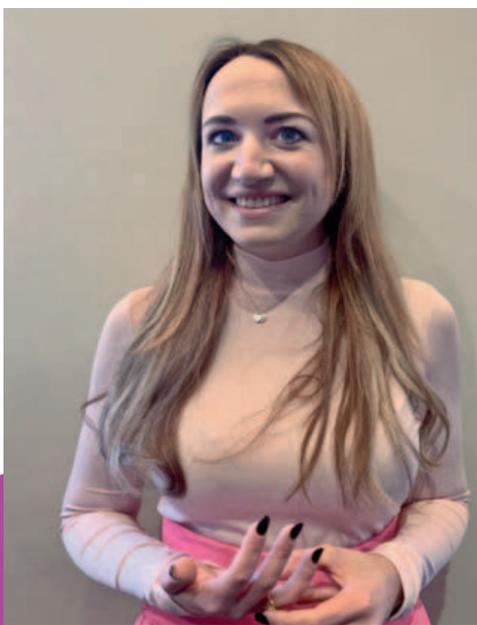


AMBRA FARRIS
KA Toy Specialist

NATALE sì, ma con uno sguardo al 2024

GLI OBIETTIVI, I LANCI, LE STRATEGIE, LE CAMPAGNE MARKETING E COMUNICAZIONE PER L'HIGH SEASON, MA CON GIÀ QUALCHE ANTEPRIMA PER IL NUOVO ANNO. L'INTERVISTA A **CHIARA MARIANO**, MARKETING SPECIALIST DI **IMC TOYS ITALY**

di Silvia Balduzzi



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

Gli ultimi due anni non sono stati sicuramente i più semplici per IMC Toys e per il settore del giocattolo in generale. Gli strascichi del post Covid con l'aumento dei costi di produzione e la scarsità di alcune materie prime, lo stock eccessivo nei punti vendita, la crisi economica, il cambiamento delle abitudini di consumo e il contesto macroeconomico generale hanno frenato sia il sell-in ai clienti sia gli acquisti nei punti vendita, ponendo una bella sfida. Ad ogni modo, IMC Toys ha continuato a investire in innovazione, sperimentando anche in campi quali l'IA e il Metaverso, in modo decisamente pionieristico nel settore. Inoltre, ha cercato di adeguare l'offerta prodotto alle nuove esigenze del mercato; così come la strategia di marketing alla frammentazione del target su diversi e nuovi (social) media, includendo sempre nuovi touchpoint – tra cui il proprio canale YouTube

Kitoons, ormai anche OTT – in ottica sempre più olistica od omnichannel.

Quali le principali sfide e opportunità attraversate fino a oggi?

Come anticipato, sicuramente il Covid, per fortuna ormai alle spalle, ha rappresentato una grande sfida degli ultimi anni, con effetti quali l'aumento dei costi di trasporto in primis – con container arrivati a costare il triplo rispetto ai tempi pre-Covid nel 2020 – e poi di quelli di produzione, che hanno impattato fortemente sul margine aziendale e, in conseguenza, sui prezzi al consumo. Dal lato consumatore, invece, sicuramente la difficoltà più grande è stata, ed è tutt'ora, raggiungere il target e quindi una buona copertura per le attività di comunicazione, ormai diventate per forza di cose multicanali, per consentire di coprire in modo quanto più capillare possibile i diversi mezzi online e offline. In questo caso, quando la sfida si complica a causa di budget sempre più ridotti e il moltiplicarsi dei touchpoint, diventa

fondamentale impostare una strategia ottimizzata, efficiente ed efficace. Ma non sempre è facile... Comunque, tante sono state anche le opportunità, una fra tutte la possibilità di creare un proprio canale digitale su YouTube – Kitoons – che continua a crescere, sia in termini di metriche, con visualizzazioni, iscritti e watchtime crescenti ed ottimi; sia in termini di offerta di contenuti – con tante serie animate, gameplay, video demo, canzoni, etc. – che hanno permesso di “dare vita” ai nostri brand con storytelling originali e adattati al target di riferimento. Un compartimento, questo, che è diventato una vera Business Unit, volta alla produzione di contenuti sempre più appealing, come serie animate, videoclip, canzoncine per bambini, etc. Infine, visto che circa il 43% delle bambine tra i 3 e i 5 anni, ad oggi ancora il nostro target principale, giocano

ai videogame, per la prima volta le Cry Babies arrivano in versione videogame, per le principali console quali Playstation, Xbox e Nintendo.

Passiamo ora alle importanti novità della vostra offerta per l'high season e il Natale 2023?

Veniamo quindi alla parte decisamente più interessante... Il Natale di IMC Toys si presenta come sempre carico di novità. Innanzitutto, per le Cry Babies e Cry Babies Magic Tears avremo una nuova tematica *stellare* – non solo per modo di dire – perché davvero le bebè più amate dai bambini in Italia e nel mondo, nella nuova serie animata (su YouTube e in Tv da Settembre) avranno a che fare con le stelle... e le nuove Cry Babies Stars le avranno anche negli occhi illuminate dalle lacrime vere. Inoltre, e non meno importante, sia nella loro versione grande sia in quella piccola e collezionabile, introdurremo nuovi punti prezzo ribassati



BFF & VIP GIRLS

In alto e qui accanto, le new entry nella linea delle BFF: la Vespa di Lady e Dreamy con unicornò, Rym. Sotto, le VIP Girls, bambole dai capelli super lunghi (30 cm!) e accessori speciali per creare look unici





e packaging a vista che permettono di vedere la bambola all'interno per andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori. Grandi novità anche per la versione fashion dolls/teenager delle Cry Babies, le BFF, con una nuova serie, nuove bambole con un nuovo packaging aperto e due bellissime new entry: la Vespa di Lady e Dreamy con l'Unicorno; decisamente due must have del Natale 2023. Infine, sempre nel comparto fashion dolls, introdurremo a partire da luglio, ma con focus soprattutto a partire dal back to school, le VIP: bambole dai capelli super lunghi (30 cm!) ed accessori speciali per creare look unici. Lato prescolare, invece, avremo nuovi peluche interattivi, con Club Petz Bella, un'adorabile gattina super coccolosa, e una nuova linea di peluche "dormiglioni": i Baby Paws, adorabili nella loro copertina-borsetta per portarli sempre con sé. Per i maschietti, invece, con uno sguardo anche all'interessante segmento kidult, introdurremo una linea di action-figures collezionabili: i Pods 4D,

con i personaggi iconici di licenze forti come Marvel o TMNT. Infine, due nuovi giochi da tavola unisex: Camera Escape, uno spy-game super avvincente, e Tornado Escape con la forza di un tornado che vi travolgerà.

Sono previste esclusive per il Normal Trade? Quest'anno avremo delle esclusive per il Normal Trade e anche per clienti Premium, basate sulle linee principali e/o su caratteristiche di prodotto particolarmente interessante, dal punto di vista del prezzo o delle features di prodotto. Infatti, su un cliente Premium avremo due prodotti esclusivi: uno di Cry Babies e uno di Club Petz. Inoltre, riserveremo una linea premium price, sempre sotto al marchio Cry Babies, al canale del Normal Trade.

CLUB PETZ

Il nuovo peluche interattivo Club Petz Bella, un'adorabile gattina super coccolosa

Quali saranno le principali campagne marketing e comunicazione per l'high season e il Natale 2023?

Le principali campagne saranno quelle a supporto dei lanci principali. Inizieremo quindi con le VIP, con una prima breve campagna Tv/digital a luglio in corrispondenza del lancio, potenziata poi a partire da Settembre con il supporto anche di attività influencer e social. A settembre partiremo anche con tutte le altre campagne per Cry Babies

BABY PAWS e KIDULT

A sinistra, uno dei tre cuccioli "dormiglioni" della linea Baby Paws, che si possono portare appresso grazie alla comoda borsetta. A destra, il nuovo gioco in scatola Camera Escape, uno spy-game super avvincente



e Cry Babies Magic Tears, BFF, i peluche, i giochi da tavola e Pods 4D a supporto dei nostri prodotti del Natale 2023. Come sempre saranno campagne prodotto omnichannel, volte a integrare tutti i possibili touchpoint, quali Tv e digital; non solo su YouTube, come in precedenza, ma con l'inserimento di connected Tv e Svod; social media, come IG a Tik-Tok, con attività con influencer paid & organic; eventi ed attività nei punti vendita. Da non dimenticare, poi, l'importanza del nostro canale Kitoons, già nominato prima, contenitore di tutti i nostri contenuti video, con tutte le nuove serie di CBMT, BFF, VIP, supportate anch'esse da adv digital su varie piattaforme di contenuti e gaming. Le stesse serie saranno poi tutte in onda in Tv sul canale Frisbee.

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

Una nuova sfida del Giocattolo è rappresentata sicuramente dalle nuove abitudini dei bambini e delle famiglie. Notiamo sempre più che gli interessi e la spesa del target si stanno dirigendo non tanto verso "prodotti sostitutivi", quanto su "esperienze sostitutive". Le famiglie e i bambini, infatti, anche in risposta al lockdown, tendono a regalarsi attività

CRY BABIES STARS

Le nuove dolls "stellari", le stelle le avranno anche negli occhi, illuminate dalle lacrime vere

insieme e all'aria aperta: una giornata al parco divertimenti o i viaggi, etc. diventano voci sempre più presenti nel budget familiare, a discapito del giocattolo. Da qui che la prima sfida per tutto il settore sarà riportare i bambini (e le famiglie) a comprare e usare i giocattoli e promuovere gli stessi come strumento fondamentale dello sviluppo psico-fisico del bambino, non solo nei primi anni, ma anche fino all'età della pre-adolescenza. Un'altra sfida sarà sicuramente "cucire" le nuove strategie media, integrando i canali più giusti e attuali per il determinato target di riferimento. Infine, la sfida per eccellenza che toccherà tutti i settori e mercati sarà l'IA e la sua integrazione graduale nella vita di tutti i giorni.



Quali sono gli obiettivi per il Natale?

Per questo Natale, considerato l'andamento della prima metà dell'anno che ha penalizzato fortemente la categoria delle bambole e il contesto macro-economico in generale, ci accontenteremo di chiudere flat rispetto all'anno scorso. Inoltre, da un lato puntiamo ad avere successo con i nuovi lanci, soprattutto nell'ambito delle fashion dolls, e delle categorie diverse dalle dolls, quali peluche e

collezionabile maschile, che ci permetterebbero di diversificare il nostro portfolio. Dall'altro, vorremmo mantenere la posizione di leadership del nostro brand principale, le Cry Babies.

Cosa potete anticiparci sul 2024?

Per il 2024 l'obiettivo è innanzitutto quello di mantenere vivi i marchi consolidati, quali Cry Babies e Cry Babies Magic Tears con innovazioni di prodotto determinanti, volte a rinfrescare le offerte prodotto; mentre dall'altro lato agiremo per far crescere le linee più nuove, quali le VIP e i Baby Paws. Inoltre, nella categoria che ci vede leader, quella delle bambole, introdurremo una nuova linea dal Dna diverso rispetto a quelle sviluppate finora, ma studiate per un determinato target. Infine, puntiamo a diversificare sempre più il nostro portafoglio prodotti, lanciando nuovi brand in categorie interessanti, come Art & Craft, Veicoli e Outdoor.

CRY BABIES MAGIC TEARS

in versione Jumpy Monsters e Stars Talent



INNOVAZIONE CREATIVITÀ e NUOVE SFIDE



Dall'alto, Marco Rosetti, Marisa De Zorzi e Cinzia Capisani

IL NATALE E L'HIGH SEASON, I PRODOTTI E LE CAMPAGNE MARKETING, GLI OBIETTIVI E I PROGETTI INNOVATIVI, SENZA DIMENTICARE LE ANTICIPAZIONI PER IL 2024 PER **BINNEY & SMITH**. L'INTERVISTA AL GENERAL MANAGER **MARCO ROSETTI**, ALLA SALES MANAGER **CINZIA CAPISANI** E ALLA MARKETING MANAGER **MARISA DE ZORZI**

di Silvia Balduzzi



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

Con l'entusiasmo che da sempre ci contraddistingue nel portare avanti nuovi progetti ed essere un'azienda di grande successo, nel corso degli ultimi anni siamo diventati Hub per 27 paesi nell'area Emea. Inoltre, nonostante le difficoltà di questo particolare momento storico, abbiamo continuato nella politica delle distribuite, affiancando alle nostre storiche Ty e Nattou anche la distribuzione di Arcade, una divisione della dreamGEAR LLC con sede a Torrance, California - Usa, specializzata nella produzione di Stazioni Videogiochi anni '80 - '90 miniaturizzati con e senza licenza.

Quali le principali sfide e opportunità attraversate fino a oggi?

Dopo due anni di incontri a distanza il

ritrovarsi con i clienti storici ci ha permesso di rafforzare i rapporti e di condividere nuovi progetti, tra i quali nuovi spazi espositivi all'interno dei punti vendita dedicati totalmente al vasto assortimento di prodotto altamente qualitativo e innovativo del mondo del colore Crayola. Oggi, lo specialista del giocattolo è sempre alla ricerca di novità ad alta rotazione per provare ad ampliare il bacino di utenza e alimentare il traffico nel suo negozio, per soddisfare queste esigenze proponiamo le linee performanti con dati di sell out a doppia cifra, tra le quali Color Wonder, una linea unica nel suo genere, e Washimals, che continua a riscuotere un grande successo. Per noi rimane prioritario continuare a investire nelle novità con l'obiettivo di mantenere un saldo posizionamento in tutta la parte



“Abbiamo sempre avuto una particolare attenzione per i negozi specializzati, a cui ci rivolgiamo da tempo. Per la campagna più importante dell’anno verranno applicate condizioni commerciali ad hoc”

A sinistra la linea Colors of Kindness, in alto la Lavagnetta Luminosa Crea la Moda Creations, mentre qui a destra la linea Crayola POPS, sostenuta da un’importante campagna Tv



ludico creativa. Inoltre, abbiamo lavorato con impegno per cercare di abbassare la fascia prezzo dei prodotti natalizi per venire incontro alle mutate condizioni del mercato, soddisfacendo così le fasce prezzo più basse.
Quali sono le vostre novità per l’high season e il Natale 2023?

Una bella novità creativa, disponibile già da luglio, è la linea Crayola POPS, il nuovo modo di colorare per trasformare “semplici” pagine da colorare in creazioni 3D grazie a un facile ma innovativo metodo di stampa e realizzazione. La linea POPS è composta da 10 referenze tra le tematiche più popolari (Pets, Giungla, Mondo Marino, Creature Mitiche, Dinosauri) e ognuna contiene ben 3 soggetti da costruire, per i set base, e 6 soggetti per i set più grandi, oltre a pennarelli Crayola e adesivi per la personalizzazione. Puntiamo poi sempre su Washimals, una linea che continua a darci soddisfazioni. La famiglia si allarga con nuove soluzioni, tra cui il Set Attività Washimals Pets Colori Pastello: dolcissimi gattini in sei tonalità pastellate tutti da colorare, lavare nella vaschetta e ricolorare a piacere. Nel mondo del femminile invece la

Lavagnetta Luminosa Crea la Moda Creations è la soluzione perfetta per tutte le bambine e ragazze passionante di moda. Permette di disegnare come un vero stilista per creare una personalissima collezione di moda. Creations è la linea di Crayola dedicata alle bambine che permette loro di creare, esprimersi e personalizzare il proprio mondo! Tante soluzioni colorate, creative e divertenti che spaziano dagli album coloring dedicati alla moda, set per creare favolosi gioielli e set artistici per chi ama sperimentare con materiali e colori.

Sono previste esclusive per il Normal Trade?

L’azienda ha sempre avuto una particolare attenzione per i negozi specializzati del giocattolo a cui ci rivolgiamo da tempo e per la campagna più importante dell’anno verranno applicate condizioni commerciali 



Per Washimals, dopo quella pasquale, è prevista una campagna Tv durante il periodo natalizio

ad hoc per salvaguardare il loro margine operativo, oltre a un vasto assortimento di importanti novità.

Quali saranno le principali campagne marketing e comunicazione per l'high season e il Natale 2023?

La seconda parte dell'anno vede Crayola protagonista con diversi articoli per i quali saranno previste molteplici attività di marketing che attiveranno tutte le leve della comunicazione: dalla Tv ai social media, alla carta stampata. Forte sarà la collaborazione con il mondo digital anche grazie a campagne con micro-influencer che presenteranno i prodotti in maniera impattante e creativa sui loro canali. Per quanto riguarda la Tv è prevista un'importante pressione pubblicitaria di circa 2.200 GRPS che coprirà i principali canali kids. Su Washimals, ad esempio, abbiamo già realizzato dopo Pasqua una campagna Tv sui canali kids, durante l'anno continueremo a sostenere la linea con attività digital in particolare con una serie di cartoni su YouTube, per poi tornare in Tv nel periodo natalizio. Anche la linea POPS verrà sostenuta da un'impattante campagna Tv di quattro settimane tra agosto e settembre oltre al classico, ma sempre apprezzato da bimbi e genitori, Tappetone Colora&Ricolora Mini Kids e la nuova lavagnetta Crea la Moda Creations, entrambi nel periodo novembre-dicembre. A partire da fine anno siamo poi orgogliosi di sostenere la Crayola Creativity Week, un evento ideato dalla nostra casa madre negli Usa che si svolgerà dal 22 al 28 gennaio 2024. È un evento online gratuito che dura una settimana: ogni giorno ci si può collegare per



seguire le dirette di creator e influencer che trattano il tema della creatività in tutte le sue forme oppure semplicemente si possono scaricare materiali e guide creative che gli insegnanti possono utilizzare per progetti e lavori. Ma anche progettini creativi da realizzare in famiglia! Da parte nostra organizzeremo un concorso che metterà in palio premi coloring creativi che i bambini potranno utilizzare in classe o a casa e collaboreremo con influencer selezionati nel mondo dell'educazione per diffondere il messaggio che la creatività va curata e coltivata.

Quali sono le sfide per il Giocattolo in Italia?

Le vendite online si stanno stabilizzando dopo anni di crescita a doppia cifra. I rischi maggiori vengono dal calo della platea consumatori a causa di un decremento continuo della natalità. Inoltre, l'utilizzo sempre maggiore di dispositivi elettronici che coinvolge bambini sempre più piccoli, va a incidere negativamente sulla fruizione del giocattolo. Sono tutte problematiche di non facile soluzione con cui dovremo confrontarci nel presente e nel futuro.

Quali sono gli obiettivi per il Natale?

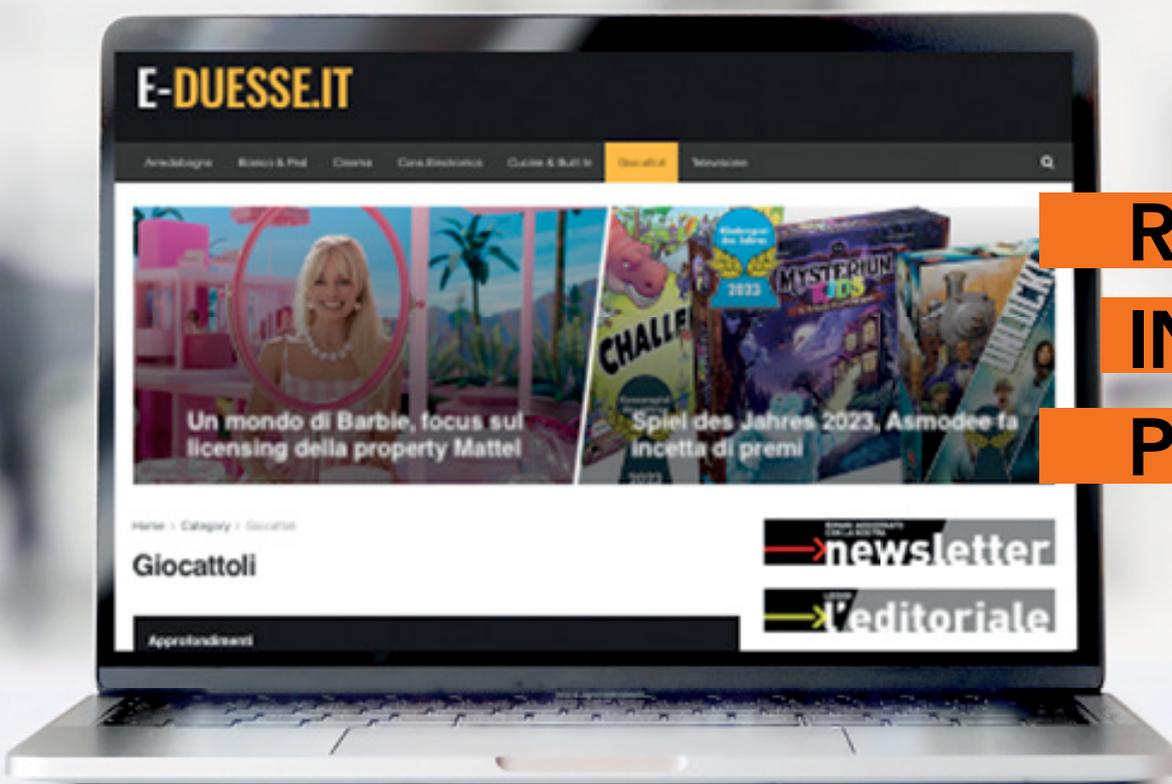
Il Natale degli ultimi anni ha visto Crayola affermarsi come uno dei principali player all'interno del mondo del ludico-creativo e vogliamo sicuramente rendere la nostra presenza ancora più salda. Oltre alle novità già menzionate prima come POPS, Creations, Washimals e il rinnovamento di diversi concetti per noi storici ci proponiamo di chiudere il Natale con un leggero incremento nel nostro fatturato.

Cosa potete anticiparci sul 2024?

Sicuramente vogliamo continuare sulla strada dell'innovazione, della creatività e degli investimenti, sia a livello di marketing sia commerciale e anche il 2024 sarà ricco di coloratissime sorprese. In occasione della Pasqua vogliamo lanciare una nuova linea coloring, Colors of Kindness: pastelli a cera, matite, pennarelli dai delicati colori pastello che avranno nomi in edizione speciale (Breathe Deep, Always Brave, Sky is the limit...) e un album da colorare con disegni e frasi ispiranti che inneggiano all'amicizia, all'inclusione, alla positività. Una gamma di prodotti che vuole far concentrare sulla positività e sui buoni sentimenti che sarà anche supportata da un'attività social con influencer selezionati per diffondere il messaggio.

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



DUESSE
COMMUNICATION



Cosa GUARDANO I BAMBINI

IL MERCATO

del licensing e quello dell'entertainment sono intrecciati in un legame intenso e resistente, che si fa ancora più ferreo quando riguarda la fascia di pubblico di bambini e ragazzi. Giocattoli, abbigliamento, accessori, food ed experience sono solo alcuni dei settori più coinvolti in questo sodalizio imprescindibile. Ma quali sono i brand da tenere d'occhio? Per capire quali sono i marchi più forti – quelli che, tra nuovi e consolidati, macinano ascolti e consensi attirando così l'interesse di bambini e famiglie aiutando a spingere le vendite dei prodotti su licenza – abbiamo analizzato i programmi più visti sui canali Tv specializzati. Da Cartoonito a RaiYoYo, da Boing a Super! a RaiGulp, ma anche Nick Jr., Nickelodeon, Cartoon Network

e Boomerang. Dividendo tra free e pay Tv, abbiamo chiesto loro quali sono stati i titoli di maggiore successo nell'arco dell'anno scolastico appena trascorso (da settembre '22 a maggio '23), tenendo conto delle 24 ore della giornata, e considerando due grandi fasce d'età, quella prescolare (4-7 anni) e quella scolare (8-14 anni), ovvero le fasce d'ascolto analizzate da Auditel. Il risultato? Tra gli show più amati dai bambini si notano alcuni brand molto recenti come Bing, Bluey e La casa delle bambole di Gabby, accanto ad altri più consolidati che continuano a intercettare l'interesse dei più piccoli (vedi Paw Patrol e Teen Titans Go!), ma anche alcuni storici e intramontabili programmi cult come Barbapapà, Tom & Jerry e i Puffi.

IL SODALIZIO **ENTERTAINMENT & LICENSING**, SEMPRE PIÙ FERREO, ALIMENTA L'INTERESSE DEI BAMBINI PER I BRAND E INFLUENZA L'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE. ALLA SCOPERTA DELLE SERIE TV PIÙ AMATE DAI BAMBINI E DAI RAGAZZI SUI MAGGIORI CANALI SPECIALIZZATI. DAI PAW PATROL AI PUFFI, DA BING A BLUEY FINO AI BARBAPAPÀ, MA ANCHE I THUNDERMAN, I GORMITI, BARBIE, TEEN TITANS GO! TANTI ALTRI

di Karin Ebnert

FREE TV - ETÀ PRESCOLARE

RaiYoYo e Cartoonito sono i due canali free dedicati ai bambini in età prescolare (4-7 anni) che si dividono l'attenzione dei più piccoli, grazie anche alla totale diversificazione di programmazione. RaiYoYo, edito da RAI, ha diviso i suoi programmi di punta a seconda del punto di vista della share o degli ascolti (vedi tabella glossario). Va tenuto conto però che, in linea di massima, nella fascia serale ad essere maggiori sono gli ascolti, mentre di mattina e di pomeriggio invece ad essere più alti solitamente sono i dati share. Secondo questa divisione, quindi, I Puffi sono il programma Tv con più ascolti, seguito dall'intramontabile Topolino e dalla property di Rainbow Pinocchio & Friends; mentre lato share vince il coniglietto Bing – al centro di un importante programma licensing guidato dall'agenzia di Maurizio Distefano e Michela Marchese Patti – seguito da Pikwik Pack (su RaiYoYo da febbraio 2022) e da Il mondo di Leo, un cartoon tutto italiano che affronta con delicatezza il mondo dell'autismo (per la classifica dei Top 10 vedi tabella).

Nella fascia 4-7 anni di Cartoonito (edito da Boing S.p.A.) al primo posto si colloca invece il cartoon russo Kid-E-Cats – Dolci Gattini, show al centro di uno strutturato programma licensing internazionale che in Italia è ancora in via di sviluppo. Al secondo posto troviamo Il Trenino Thomas, e Simone, il coniglio francese gestito lato licensing da Boing S.p.A., che ha recentemente siglato un accordo con Soluna Experience per il character (per la classifica dei Top 10 vedi tabella), e con Tridimensional per l'uscita in edicola del magazine ufficiale dedicato allo show.



© RaiYoYo

RAIYOYO

Ascolti sopra i 300.000 spettatori

Share sopra il 4% di share (intera platea)

| | |
|---------------------|-------------------------------------|
| Puffi | Bing |
| Topolino | Pikwik Pack |
| Pinocchio & Friends | Il mondo di Leo |
| Milo | Summer e Todd - L'allegria fattoria |
| Peppa Pig | Le canzoni di Masha |
| Dott.ssa Peluche | Bluey |
| Masha e Orso | Nina e Olga |
| Bluey | Incredibile! |
| Food Wizard | Paddington |
| PJ Masks | Pinocchio & Friends |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni. I dati presi in considerazione sono nelle 24h per il periodo settembre '22-maggio '23

© Cartoonito



CARTOONITO

4-7 ANNI

8-14 ANNI

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Kid-E-Cats - Dolci Gattini | Barbie Dreamhouse Adventures |
| Il Trenino Thomas | Kid-E-Cats - Dolci Gattini |
| Simone | Baby Looney Tunes |
| Barbie Dreamhouse Adventures | Titti e Silvestro |
| Giust'in Tempo | Sam il Pompieri |
| Blaze e le mega macchine | Paw Patrol |
| Paw Patrol | Zouk |
| La casa delle bambole di Gabby | Simone |
| Mighty Express | Giust'in Tempo |
| Tom & Jerry a New York | Blaze e le mega macchine |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni. I dati presi in considerazione sono nelle 24h per il periodo settembre '22-maggio '23

FREE TV - ETÀ SCOLARE

La fascia di età 8-14 sui canali RAI è intercettata da RaiGulp. La top five del canale specializzato vede al primo posto, per quanto riguarda i dati sugli ascolti, il supereroe Marvel Spider-Man, seguito dalla serie cult Street Football e dall'intramontabile Winx Club (property Rainbow). Per quanto riguarda la share, invece, al primo posto troviamo la versione high tech de Il mago di Oz, ovvero Lost in Oz, i Gormiti che continuano a mantenere il consenso del pubblico grazie al programma licensing gestito da DeAPlaneta, e il tenero Bat Pat (per la classifica dei Top 5 vedi tabella). Per quanto riguarda la fascia scolare di Boing (Boing S.p.A.), a vincere su tutti è uno dei grandi classici del canale, Teen Titans Go! (Warner Bros. Consumer Products), tallonato dal mitico Doraemon, che continua a conquistare le generazioni di bambini fin dagli anni '70, e dalla serie Tv Clarence, nel portafoglio di Boing S.p.A. (per la classifica dei Top 10 vedi tabella). Su Super! (Paramount Italy), canale 47 del ddt e tivusat e sul 625 di Sky, invece, a conquistare il pubblico sono soprattutto le live action che da tempo sono il punto di forza del canale, come Henry Danger (al primo posto), Danger Force e I Thunderman. Per l'animazione bisogna superare la quarta posizione dove compaiono SpongeBob, A Casa dei Loud e Miraculous – Le storie di Ladybug e Chat Noir. La serie Tv di Zag Entertainment sta vivendo un periodo particolarmente florido grazie anche all'uscita del film al cinema (in alcuni paesi come Francia e Germania) e su Netflix (in tutto il resto del mondo, Italia compresa), che ha generato tutto un programma licensing ad hoc rilanciando ulteriormente il brand gestito da DeAPlaneta (per la classifica dei Top 10 vedi tabella).

| RAIGULP | |
|-----------------|------------|
| Ascolti | Share |
| Spider-Man | Lost in Oz |
| Street Football | Gormiti |
| Winx Club | Bat Pat |
| Vita da giungla | Car Toons |
| Zorro | Mia & Me |

Nella tabella sono indicati i Top 5 ascolti e share Rai Kids stagione 2022-23 (settembre-maggio) in onda lungo le 24 ore. Target 8-14 anni

© Marvel/RaiGulp



| BOING | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 4-7 ANNI | 8-14 ANNI |
| Teen Titans Go! | Teen Titans Go! |
| Doraemon | Doraemon |
| Scooby-Doo and Guess Who? | Clarence |
| Bionix Max | Bionix Max |
| Siamo solo orsi | Siamo solo orsi |
| Wind Things | DC Superhero Girls |
| Il trio mutanda | Scooby-Doo and Guess Who? |
| Craig | Lo straordinario mondo di Gumball |
| Looney Tunes Cartoons | Siamo solo baby orsi |
| Lo straordinario mondo di Gumball | Wild Things |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni I dati presi in considerazione sono nelle 24h per il periodo settembre '22-maggio '23



© Boing

SUPER!

| 4-7 ANNI | 8-14 ANNI |
|---|---|
| I Thunderman | Henry Danger |
| Henry Danger | Danger Force |
| SpongeBob | I Thunderman |
| Danger Force | SpongeBob |
| A Casa dei Loud | A Casa dei Loud |
| Miraculous - Le storie di Ladybug e Chat Noir | Miraculous - Le storie di Ladybug e Chat Noir |
| Zak Storm | Victorious |
| I Casagrande | Game Shakers |
| Game Shakers | Kally's Mashup |
| Victorious | I Casagrande |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni in termini di contribuzione agli ascolti generati (% of ratings generated) per il periodo settembre '22-maggio '23, sul totale giorno 02-02

© Super!



GLOSSARIO AUDITEL

ASCOLTO MEDIO - L'Ascolto Medio (AMR) indica il numero medio dei telespettatori di un programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

SHARE - La Share (SH) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale televisivo e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti. È il dato più utilizzato dai media quando scrivono di ascolti Tv.

PENETRAZIONE - La Penetrazione (PE) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento.

CONTATTI NETTI - Il dato dei Contatti netti (CO), o anche detto Copertura, indica tutte le singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma. Si contano una volta sola.

MINUTI VISTI - Il dato Minuti Visti (MV) indica il numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma. È pari al rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la durata e diviso per i contatti netti.

PERMANENZA - La Permanenza (PR) è il dato indicatore della fedeltà di visione. Si ottiene come rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un certo programma e la durata del programma.

PAY TV - ETÀ PRESCOLARE

PAW Patrol continua a essere lo show più seguito dagli spettatori sul canale NickJr, Sky 603, brand prescolare di Paramount Italia. Il brand si rafforzerà ulteriormente con l'uscita, a settembre, del nuovo film "PAW Patrol – Il Super Film" che sarà accompagnato anche dal lancio di una linea di consumer product dedicata. Al secondo posto I Puffi, i personaggi blu alti due mele o poco più nati dalla penna di Peyo nel lontano 1958, protagonisti oggi di un programma licensing affidato a Rainbow; mentre al terzo troviamo un altro intramontabile brand: i Barbapapà (per la classifica dei Top 10 vedi tabella). Anche su Boomerang (canale di Warner Bros. Discovery) i kids della fascia 4-7 anni premiano personaggi evergreen. Hanno conquistato il primo posto infatti Tom & Jerry con il loro "show" (sempre nel periodo considerato ma la fascia oraria considerata è 7-22). In seconda posizione è consolidato invece uno dei brand nuovi che sta crescendo maggiormente, Dino Ranch (gestito per quanto riguarda il licensing da Boing S.p.A), mentre al terzo si trova il cartoon francese Simone (per la classifica dei Top 5 vedi tabella).

| NICK JR. | |
|------------------------------|------------------------------|
| 4-7 ANNI | 8-14 ANNI |
| PAW Patrol | PAW Patrol |
| I Puffi | I Puffi |
| Barbapapà | Barbapapà |
| 44 Gatti | Blaze e le mega macchine |
| Blaze e le mega macchine | 44 Gatti |
| Baby Shark's Big Show | Baby Shark's Big Show |
| Bubble Guppies | Bubble Guppies |
| Santiago dei mari | Santiago dei mari |
| Blue's Clues & You | Blue's Clues & You |
| Baby Shark's Big Show Shorts | Baby Shark's Big Show Shorts |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni in termini di contribuzione agli ascolti generati (% of ratings generated) per il periodo settembre '22-maggio '23, sul totale giorno 02-02



© Nick Jr



© Boomerang

| BOOMERANG | |
|-------------|------------------------------|
| 4-7 ANNI | 8-14 ANNI |
| Tom & Jerry | Barbie: It Takes Two |
| Dino Ranch | Simone |
| Simone | Tom & Jerry Show |
| Batwheels | Barbie Dreamhouse Adventures |
| Meteoheroes | Bugs Bunny Costruzioni |

Nella tabella sono indicati i Top 5 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni. I dati presi in considerazione sono nella fascia oraria 7-22 per il periodo settembre '22-maggio '23



© RaiPlay

RAIPLAY

VISUALIZZAZIONI

| |
|---------------------------------|
| Bluey |
| Masha e Orso |
| Bing |
| Barbapapà - Una famiglia felice |
| I puffi |
| Mia & Me |
| Cercami a Parigi (live action) |
| Peppa Pig |
| Alex & Co. (live action) |
| Sara e Marti (live action) |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi più visti tenendo conto del numero di visualizzazioni raccolte nel periodo settembre '22-maggio '23

STREAMING

Discorso a parte per RaiPlay, piattaforma streaming dove vengono raccolti tutti i programmi della RAI, RaiYoYo e RaiGulp compresi, e dove i bambini e le famiglie possono guardare e riguardare i loro show preferiti senza limitazione di orario. All'interno della piattaforma il programma più visto (tenendo conto del numero di visualizzazioni) è Bluey, uno dei brand recenti in maggiore crescita, seguito dagli ineguagliabili Masha e Orso, e con Bing al terzo posto. Tutti programmi che suscitano grande interesse dal punto di vista degli ascolti e che sono anche protagonisti di importanti programmi licensing.

PAY TV - ETÀ SCOLARE

Nickelodeon (Paramount), Sky 605, all'interno della fascia scolare 8-14 anni, premia ancora l'animazione con A Casa dei Loud. Al secondo posto troviamo invece la live action Danger Force, mentre al terzo una serie Tv che continua a conquistare i bambini e i ragazzi di ogni età (è al primo posto nella fascia 4-7 anni di Nickelodeon) Alvin!!! and the Chipmunks (per la classifica dei Top 10 vedi tabella). Su Cartoon Network (WBD) la stessa fascia d'età (i dati sono presi considerando lo stesso periodo ma nella fascia oraria 7-22), ha premiato invece il nuovo brand Ivandoe, la cui serie Tv ha debuttato ufficialmente a dicembre 2022 (nel 2018 erano usciti 10 cortometraggi), il cui successo ha portato alla realizzazione di un gioco per iOS e Android già disponibile. Al secondo posto lo spin-off di Siamo solo orsi in versione baby e al terzo i Teen Titans Go! (per la classifica dei Top 5 vedi tabella).

CARTOON NETWORK

| 4-7 ANNI | 8-14 ANNI |
|----------------------|-----------------------------------|
| Ivandoe | Ivandoe |
| Siamo solo baby orsi | Siamo solo baby orsi |
| Grizzly e i Lemming | Teen Titans Go! |
| Teen Titans Go! | Lo straordinario mondo di Gumball |
| Be Cool Scooby-Doo! | Grizzly e i Lemming |

Nella tabella sono indicati i Top 5 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni. I dati presi in considerazione sono nella fascia oraria 7-22 per il periodo settembre '22-maggio '23



© Cartoon Network

NICKELODEON

| 4-7 ANNI | 8-14 ANNI |
|----------------------------|--------------------------------------|
| Alvin!!! And the Chipmunks | A Casa dei Loud |
| A Casa dei Loud | Danger Force |
| Danger Force | Alvin!!! And the Chipmunks |
| Henry Danger | Henry Danger |
| 44 Gatti | Lex & Presley |
| I Casagrande | I Casagrande |
| I Thunderman | I Thunderman |
| Lex & Presley | O.p.s Orrendi per sempre |
| Lo Show di Patrick Stella | Lay Lay - Un'amica magica |
| O.p.s Orrendi per sempre | Due Fantagenitori - Ancora più fanta |

Nella tabella sono indicati i Top 10 programmi per target 4-7 anni e 8-14 anni in termini di contribuzione agli ascolti generati (% of ratings generated) per il periodo settembre '22-maggio '23, totale giorno 02-02



© Nickelodeon

*I dati contenuti in questo articolo sono stati forniti dai rispettivi canali prendendo in considerazione il periodo da settembre '22 a maggio '23, nell'arco delle 24 ore (tranne Cartoon Network e Boomerang che hanno registrato i dati all'interno della fascia oraria 7-22). Altre informazioni da tenere conto sono segnalate nelle rispettive tabelle

Strapazzami di

TOPO GIGIO vanta un programma licensing ricco e variegato che parte dai giochi – con Giochi Preziosi come master Toy Licensee – per toccare publishing, biciclette, fashion e food, fino ad arrivare alle experience con Soluna. Un programma interamente legato alla nuova serie Tv prescolare che ha rinnovato il look di uno dei character italiani più amati nel mondo

di Karin Ebnat

TUTTI CONOSCONO TOPO GIGIO

Nato dalla fantasia di Maria Perego e del marito Federico Caldura a partire da un'idea del regista Guido Stagnaro, fece il suo esordio nel 1959, durante la trasmissione Serata di Gala, con la voce di Domenico Modugno. Un successo istantaneo e imperituro che ha consacrato questo adorabile topino antropomorfo nell'immaginario collettivo di intere generazioni al suono di "strapazzami di coccole". Protagonista di show, caroselli, film e storie a fumetti (pubblicate sul celeberrimo Corriere dei Piccoli), Topo Gigio è diventato anche un personaggio internazionale quando è stato invitato a partecipare, tra il 1962 e il 1969 al programma statunitense Ed Sullivan Show. Da sempre amico di tutti i bambini, il topolino si è imposto nel cuore dei fan grazie alle sue fattezze, che ricordano quelle di un bambino, al carattere dolce ma al tempo stesso furbetto e alla sua sottile ironia accompagnata da un umorismo scoppiettante. Con più di 5 milioni di follower solo sulla pagina Facebook, a indicare la sua intramontabile fama, Topo Gigio è protagonista dal 2020 di una nuova serie Tv prescolare con un look completamente rinnovato e modernizzato, proprio come il programma licensing in continua espansione attualmente gestito da Banijay Kids & Family, che accompagna ai giochi e ai consumer products anche momenti esperienziali per i più piccoli.



I PUNTI DI FORZA

- ▶ La serie Tv ha totalizzato finora 31 milioni di visualizzazioni Tv con una media giornaliera di 900 mila
- ▶ Su YouTube i suoi video hanno superato 29 milioni di visualizzazioni.
- ▶ Originariamente in prima visione nell'ottobre 2020 su Rai YoYo, la prima serie di Topo Gigio ha fatto registrare ottimi ascolti, con un incremento del 60% rispetto alla media del canale, salendo rapidamente come uno degli show più visti della rete.
- ▶ Dal 2022 il pupazzo classico di Topo Gigio è ospite del programma Drusilla e l'Almanacco del giorno dopo.

giochi!

LA SERIE TV

Nonostante il look rinnovato, nella nuova serie animata 2D e 3D che ha debuttato il 5 ottobre 2020 su Rai YoYo, Topo Gigio è rimasto il personaggio che tutti hanno imparato ad amare. Proprio come fosse un bambino, Gigio vive e assapora la vita giorno dopo giorno. Per lui tutto è una novità e in questo modo una gita al Bio Parco e un semplice gioco in giardino, ma persino una noiosa ricerca scolastica sui magneti, diventano avventure super eccitanti. Al suo fianco, la sua migliore amica Zoe, che lo aiuta sempre a sistemare le cose, il buddy "Bike" Bob con cui scorrazzare in bici per la città e il G-Team (Talpa, Piccione, Coniglietti,

Tartaruga, Rospo) sempre pronti a seguirlo nelle sue spericolate "missioni". E la fine di ogni giornata è il momento per una tenera e semplice richiesta: "Strapazzami di coccole!" Pensata per un pubblico prescolare, tra i 4 e i 5 anni, la serie Tv è prodotta da Topo Gigio Srl e Movimenti Production in collaborazione con Rai Kids. Composta da 78 episodi della durata di 11 minuti ciascuno, ha vinto con la prima stagione sia il Pulcinella Award 2020 (a Cartoons on the Bay) che il premio MOIGE 2021. Su Rai YoYo ora è in onda la seconda stagione, con i primi 13 episodi e presto con altri 13 episodi in prima Tv, che saranno disponibili anche su RaiPlay insieme a quelli della prima stagione.

Sotto il character di Topo Gigio, realizzato da HOPPLA', usato per il progetto BiciScuola durante alcune tappe del Giro d'Italia



IL LICENSING

Distributore mondiale di Topo Gigio per l'audiovisivo, il digitale, l'editoria, il licensing e il merchandising da dicembre 2022, Banijay Kids & Family lavora a stretto contatto con il master toy licensee dal 2020 Giochi Preziosi, che ha realizzato una gamma di giocattoli che comprende i playset con i personaggi collezionabili, i peluche in ogni misura e parlanti, i prodotti musicali, gli outdoor, i beach toys e i cavalcabili. In lavorazione lo sviluppo dei prodotti legati alla seconda serie per il Natale 24.

"Topo Gigio è un marchio iconico che ha un enorme potenziale commerciale", ha detto in proposito, Benoît Di Sabatino, CEO di Banijay Kids & Family: "Partendo dalle fantastiche serie prodotte da Topo Gigio S.r.l. e Movimenti Production, abbiamo messo in atto un'ambiziosa strategia di crescita del marchio per il prossimo anno". Tra i partner più importanti che hanno creduto dal primo momento in questo progetto ci sono Gribaudo, Edizioni Playpress e Officina Comunicazione sul publishing; Clementoni sui puzzle; Bauli prima e Più buono a seguire sulle uova di Pasqua; Dino Bikes sulle biciclette; Sabor sui pigiami; e per quanto riguarda il food, sono in distribuzione gli ovetti di cioccolato con Più buono e a breve usciranno le patatine. Da aprile 23, insieme a Soluna Experience, inoltre è stata costruita un'area dedicata a Topo Gigio all'interno del parco acquatico Zoomarine con due



Sopra il puzzle di Clementoni e i peluche della linea Giochi Preziosi

aree ristoro personalizzate sul personaggio e un coinvolgente show serale per i bambini e le loro famiglie. Tra le più recenti iniziative per far alzare ulteriormente il brand awareness, anche la partecipazione alle premiazioni del progetto "edutainment" BiciScuola con RCS/Gazzetta dello Sport durante alcune tappe di arrivo del Giro D'Italia, Topo Gigio è stato protagonista dell'evento con la canzone "Il Gigio d'Italia", cantato dalle inconfondibili voci di Giovanni Vernia e Topo Gigio con i Piccoli Cantori di Milano. All'arrivo nelle tappe di Ortona, Bergamo e Roma è stata presente anche la Mascotte di Topo Gigio accogliendo i giovani fan della serie d'animazione e tutti gli amanti dell'iconico personaggio sulle note della nuova sigla.

Giocare in LIBERTÀ

ABBIAMO CONFRONTATO LA PROPOSTA DI SITI DI E-COMMERCE DI INSEGNE DEL GIOCATTOLO E DI GENERALISTI PRENDENDO IN ESAME ALCUNE MARCHE DI GIOCHI ALL'ARIA APERTA PIÙ DIFFUSI SUL MERCATO

Estate vuol dire libertà. Di giocare nella natura, sguazzare con l'acqua e costruire con la sabbia. Con l'arrivo dei mesi più caldi dell'anno, infatti, si incrementano anche le vendite dei giochi pensati per lo svago all'aria aperta, che siano casette per giocare a diventare grandi, altalene per volare sempre più alto, sabbiere per divertirsi come al mare o scivoli con l'acqua per aumentare la gioia. Abbiamo preso in esame otto prodotti e confrontato i prezzi di sette insegne del giocattolo e di quattro e-commerce generalisti. In diversi casi il prodotto specifico non era presente, ma sul sito online era comunque disponibile la linea di giocattoli di riferimento, declinata su altri prodotti. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate durante la giornata dell'11 luglio 2023.



| E-COMMERCE PREZZI GENERALISTI GIOCHI ARIA APERTA | | | AMAZON.IT | EBAY.IT | FELTRINELLI.IT | EPRICE.IT |
|--|------------------------|---------------|-----------|---------|----------------|-----------|
| LINEA | NOME | MARCA | | | | |
| ALTALENA | Plus | Smoby | 99,90 | 103,89 | 123,90 | 213,99 |
| AUTO | Cozy Coupé | Little Tikers | 82,55 | 84,40 | nd | 79,66 |
| CASETTA | Casa Jura Lodge | Smoby | 159 | 179 | 173 | 351 |
| CASETTA | Funny House | Feber | 88,92 | 85 | 91 | nd |
| SABBIERA | Farfallona | Smoby | 43,90 | 39,89 | 43,90 | 39,90 |
| SABBIERA | Tartaruga | Little Tikers | 64,08 | 85 | nd | nd |
| SCIVOLO | Mega scivolo con acqua | Feber | 264 | 263 | nd | 329,27 |
| SCIVOLO | XL water fun | Smoby | 153 | 162,90 | 164,99 | 195,99 |

| E-COMMERCE PREZZI SPECIALIZZATI GIOCHI ARIA APERTA | | | CHEGIOCHI.IT | GDIGIOCHI.IT | GIOCATTOLIBIGIOYS.IT | INSTERTOYSMEGASTORE.COM | INORNATIPAGLIA.COM | NONSOLOGIOCHIWEB.IT | TOYSCENTER.IT |
|--|------------------------|---------------|--------------|--------------|----------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|---------------|
| LINEA | NOME | MARCA | | | | | | | |
| ALTALENA | Plus | Smoby | 128 | 119 | 109,99 | nd | 159,99 | 149 | 109,95 |
| AUTO | Cozy Coupé | Little Tikers | 89,99 | nd | nd | 59,85 | nd | 79,99 | nd |
| CASETTA | Casa Jura Lodge | Smoby | 219 | 199 | 169,99 | nd | nd | 199 | 169,95 |
| CASETTA | Funny House | Feber | nd | nd | 99,99 | nd | nd | 99,99 | nd |
| SABBIERA | Farfallona | Smoby | 59,90 | nd | nd | nd | nd | 44,99 | 44,95 |
| SABBIERA | Tartaruga | Little Tikers | 58,90 | nd | nd | nd | nd | 59,99 | nd |
| SCIVOLO | Mega scivolo con acqua | Feber | 429 | nd | 264 | nd | nd | nd | 259,99 |
| SCIVOLO | XL water fun | Smoby | 169,90 | nd | 149,90 | nd | nd | 169 | 159,99 |

© Shutterstock (1)

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

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

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

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

SI RIPARTE!

A SETTEMBRE RIAPRONO LE SCUOLE E I BAMBINI
E I RAGAZZI SONO PRONTI A RICOMINCIARE
CON TANTE NUOVE PROPOSTE PER IL BACK TO SCHOOL

di Karin Ebnet





BORELLA – L'ORSOMAGO

SYNAPSYS, LA NUOVA LINEA DI GIOCHI SCIENTIFICI

All'inizio di ottobre sarà disponibile la nuova linea di giochi scientifici SYNAPSYS, interamente sviluppata e creata da Borella s.r.l. secondo i principi STEM. La prima parte dell'assortimento si compone di nove articoli, alcuni dei quali unici come La scuola dei cuccioli e Il coding, altri più classici come La chimica, Il corpo umano e L'astronomia. Caratteristica di questi prodotti è la ricchezza dei materiali contenuti e dei libretti di istruzioni e studio, veri e propri manuali attraverso i quali i ragazzini potranno realmente imparare le basi delle relative materie trattate. Inoltre, le confezioni sono grandi e di forte impatto visivo. La distribuzione avverrà escludendo la vendita diretta alle grandi piattaforme online; in questo modo il prodotto potrà mantenere il prezzo controllato sul mercato. Durante la prossima primavera verranno aggiunti nuovi articoli.



CHICCO

VAN LIFE

Van Life è il nuovo giocattolo elettronico bilingue Chicco a forma di VAN. Con Van Life i bambini scoprono la bellezza di viaggiare e nello stesso tempo imparano le prime lettere e numeri, le attività sportive, del tempo libero e i nomi degli animali in due lingue: italiano e inglese. Il gioco ha tanti pulsanti elettronici da premere per attivare melodie, canzoni e suoni ed è ricco di attività manuali: si possono aprire la tenda e il bagagliaio sul retro incontrando compagni di viaggio nascosti, c'è una cucina per preparare da mangiare e la sua finestra si apre per giocare con gli amici animali. Van Life è a ruote libere: si può guidare verso nuove avventure! Età consigliata 1-3 anni

CLEMENTONI

IL MIO PRIMO MAPPAMONDO

Il mio primo mappamondo è un globo interattivo parlante pensato per rendere la geografia un gioco divertente a misura dei più piccoli. Il globo deve essere "costruito" assemblando i diversi continenti da ricomporre sul planisfero. Super coinvolgente, permette così di scoprire 14 animali, riconoscerli e associarli ai singoli Paesi. Giocando, i bambini impareranno i nomi, gli habitat degli animali e tante curiosità. Il gioco è realizzato in plastica riciclata. Da 3 a 6 anni



CRAYOLA

POPS, IL NUOVO MODO DI COLORARE

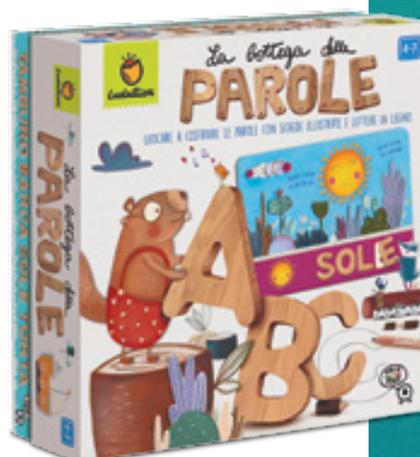
Una bella novità creativa in casa Crayola è la linea POPS, IL NUOVO MODO DI COLORARE per trasformare "semplici" pagine da colorare in creazioni 3D grazie a un semplice ma innovativo metodo di stampa e realizzazione. Basta colorare lo sfondo e il cartoncino 3D, staccare la parte pop-up e inserire le linguette negli appositi spazi seguendo le istruzioni e il gioco è fatto: il disegno è pronto per essere mostrato o appeso. La linea POPS è composta da 8 set in pratico formato portatile tra le tematiche più popolari (Pets, Giungla, Mondo Marino, Creature Mistiche, Dinosauri, Spazio, Natura selvaggia, Personaggi incantati) e ciascuno contiene ben 3 soggetti da realizzare. Si aggiungono poi i 2 Super Set che contengono ben 6 soggetti, oltre ai pennarelli lavabili Crayola e tanti coloratissimi adesivi per una maggiore personalizzazione.



EDUCATIONAL – LUDATTICA

LA BOTTEGA DELLE PAROLE

Un gioco che propone diverse attività utili all'apprendimento della scrittura. Grazie all'alfabeto mobile e alle schede illustrate è possibile iniziare a comporre le prime parole. Le lettere in legno sono degli stencil che permettono di creare tante scritte e di esercitare così la manualità. Inoltre, il quaderno operativo propone diverse attività di pregrafismo.



LISCIANIGIOCHI

LABORATORIO DEGLI ESPLORATORI

Un kit scientifico I'm a Genius Science per iniziare a esplorare il mondo della natura. Grazie agli strumenti in dotazione, potrai conoscere meglio e più da vicino la natura, gli animali, gli uccelli, gli insetti e le piante che ci circondano. Età 8-12 anni. Il set include:

- ▶ Veri strumenti da esploratore
- ▶ Cards degli uccelli, insetti e foglie
- ▶ Manuale illustrato





MATTEL/GIOCHI PREZIOSI

ZAINO ESTENSIBILE BARBIE

Il tema Fantasy è protagonista della collezione BTS 2023 che Giochi Preziosi dedica a Barbie. Una scintillante Barbie Sirena, con coda in paillettes, è protagonista dello Zaino Estensibile Barbie, caratterizzato da uno schienale "comfort back" e dotato di una comoda cerniera che permette di aumentare facilmente la capacità di carico. Ha sia una tasca frontale che una tasca interna per merenda e accessori, oltre che maniglia in tessuto e spallacci imbottiti. Nella linea BTS Giochi Preziosi Barbie sono compresi: astuccio triplo, bustina, trolley, zaino round, zaino estensibile e zainetto. La linea scuola Barbie di Giochi Preziosi sarà disponibile in cartoleria, nei negozi di giocattolo e nella grande distribuzione.



QUERCETTI

ENIGMA

Un nuovo e originale gioco per inventare codici segreti e scambiarsi messaggi top secret. Coordinato dal Dipartimento di Scienze Matematiche del Politecnico di Torino e realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, Enigma è un prodotto innovativo, ideato per fornire ai bambini le soft skills necessarie per comprendere le basi dell'intelligenza artificiale. Il prodotto si sofferma su trends molto attuali, come la protezione dei dati e la codificazione. Attraverso un'apposita chiave, detta chiave crittografica, grazie ad Enigma i bambini potranno trasformare il messaggio in una sequenza di codici, rendendolo top secret; solo con il possesso della chiave il messaggio potrà essere decifrato. Vincerà il gioco chi riuscirà a scoprire il messaggio nascosto. Età 5+

ToyStore

N. 8/9 AGOSTO-SETTEMBRE 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, Margherita Rossi

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 spertanze.

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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 CELLULOSI 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.





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.



POPS

3D ACTIVITY SET

il nuovo modo di colorare!

Realizza bellissimi **DISEGNI 3D**
e la creatività fa **POP!**

Divertiti con tanti soggetti tutti diversi!



SPOT TV!

NOVITÀ



Babyworld

PRIMA INFANZIA

LE NOVITÀ IN ANTEPRIMA
IN OCCASIONE DI COLONIA



RETAIL
FRASCA PRIMA INFANZIA



SOGNO DEL BAMBINO
RIPARTIAMO DALLA
SOLIDARIETÀ

INCHIESTA

PRIMA INFANZIA

le novità in ANTEPRIMA

L'INDUSTRIA DEI BABY
PRODUCT PRESENTA,
ANCHE IN OCCASIONE
DELLA PROSSIMA EDIZIONE
DI KIND UND JUGEND
DI COLONIA, LE STRATEGIE,
LE NOVITÀ DI PRODOTTO
E GLI OBIETTIVI PER LA
SECONDA PARTE DELL'ANNO,
CON UNO SGUARDO
GIÀ AL 2024

di Silvia Balduzzi





ALONDRA JOSÉ JUAN FEMENÍA SIMÓ Ceo

Siete soddisfatti del vostro 2023?

Il 2023 si sta dimostrando un anno molto buono in termini di vendite, con un incremento significativo rispetto al 2022. Solo nel mese di giugno abbiamo notato una decelerazione, preceduta comunque da una crescita mensile costante.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Quest'anno abbiamo in programma di ampliare la nostra gamma prodotti, presentando in due distinti momenti nuovi articoli e complementi per la cameretta del bebè: li presenteremo a settembre e a novembre.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Il secondo semestre dell'anno è normalmente il periodo di maggiori vendite e quello in cui presentiamo le novità per l'anno prossimo. Stiamo sviluppando una nuova gamma di accessori per le nostre camerette, a prezzi contenuti affinché possano avere una buona rotazione e aumentare così lo scontrino medio dei negozi.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Sebbene siamo stati presenti per molti anni, a partire dalla pandemia abbiamo optato per la partecipazione alle fiere nazionali. A fine gennaio 2024 parteciperemo alla fiera Babykid di Valencia in Spagna. Stiamo inoltre valutando la partecipazione anche ad altri eventi fieristici.

Potete presentarci qualcosa sui nuovi lanci?

A settembre presenteremo un lettino trasformabile con un nuovo design d'avanguardia, oltre a nuovi coordinati tessili con motivi stampati innovativi. A novembre invece presenteremo un'ampia gamma di nuovi mobili e articoli di decorazione per camerette, tra cui: attaccapanni, mensole, metri misura altezza per bambini, pomelli, bauli portagiochi, mobili fasciatoio, lettini, cassettiere, armadi, giochi in legno, e molto altro.

BABY LOVE 2000 ROBERTO MUSCARI Responsabile Commerciale



Siete soddisfatti del vostro 2023?

Anche per quest'anno non ci sono state grosse soddisfazioni. La permanenza delle incertezze nei vari fronti internazionali, il calo delle nascite e del potere di acquisto delle famiglie con bambini non ci hanno permesso di sviluppare i volumi che ci eravamo prefissati.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Per il secondo semestre di quest'anno puntiamo a mantenere le posizioni acquisite con tutti i brand da noi distribuiti e in particolar modo stiamo proponendo delle novità di prodotto che dovrebbero stimolare la scelta dei genitori e permettere di consolidare i rapporti con i nostri affezionati punti vendita.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Ci verrebbe in mente di "metterci sulla sponda del fiume...", ma non rispetta i nostri canoni di comportamento aziendale e quindi continueremo a spingere e a investire per prepararci a nuove iniziative. Proporranno nuovi cataloghi e nuovi listini prezzi per categorie omogenee per facilitare le scelte e le proposte ai collaboratori e ai negozianti specializzati. Presenteremo nuovi articoli e svilupperemo nuove iniziative commerciali.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Saremo a Colonia con i nostri incaricati che saranno presenti negli stand di Avova (seggiolini auto I-size Made in Germany), Kids 2, Baby Dan, Manduca, Playshoes, Bo Jungle. Accoglieremo con entusiasmo i negozianti italiani per verificare assieme le nuove proposte e le prospettive di fine '23 e per il futuro 2024.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Per Baby Dan proponiamo una nuova serie di cancelletti a pressione che possono arrivare a ben 181 cm (unici nel mercato), risolvendo problematiche particolari per la sicurezza in casa dei bambini. Per Kids 2 proponiamo dei nuovi articoli: palestre, sdraiette, altalene portatili, tavolini gioco e girelli, in collaborazione con Baby Einstein e Disney. Per le storiche valigette cavalcabili Trunki abbiamo 3 nuovi caratteri: Aeroplano, Dinosaurio e Ambulanza. Per Lamaze avremo un nuovo gioco Panda, amico sonoro vibrante e calmante per consolare il neonato, una nuova serie di primi libri con dentaruoli e nuovi giochi clip& go con caratteri frutta (Banana, Mela, Arancia). Per Miky stiamo proponendo nuovi Passeggini-Tricicli con sedile a 360°, ultra-pieghevoli e di rapido assemblaggio, le culle in legno trasformabili 5 in 1 Allegra nei nuovi colori Rosa e verde, il tavolino-sabbiera gioco da esterni completo di sedioline ripieghevoli, le nuove varianti di vasini sonori My-Size-Potty ora anche con luci e suoni.





CAM IL MONDO DEL BAMBINO

FRANCO RHO, Presidente

Siete soddisfatti del vostro 2023?

Inutile negarlo, il 2023 è un altro anno complesso.

Post pandemia, guerra in Russia, aumento materie prime, crisi sociali e politiche, il settore della prima infanzia ci sta mettendo un po' a riprendersi e a ritornare ai periodi antecedenti a queste situazioni non facili per il mondo interno. Inoltre, il tasso di natalità continua a diminuire riducendo anno dopo anno il nostro mercato, che diventa sempre più piccolo in termini di domanda e sempre più grande in termini di offerta. Nonostante ciò, possiamo ritenerci abbastanza soddisfatti del nostro 2023, poiché stiamo mantenendo il nostro fatturato e la nostra quota sul mercato. I genitori ci riconoscono come brand affidabile, storico e di qualità e questo è senz'altro un elemento positivo per la nostra azienda.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Siamo un'azienda ambiziosa, motivo per cui gli obiettivi sono molteplici. In termini di fatturato il goal è quello di incrementarlo e chiudere l'anno con un segno positivo. Per quanto concerne i prodotti puntiamo a offrire una gamma completa, innovativa e in linea con il mondo contemporaneo, senza perdere di vista i nostri valori cardine come il made in Italy e la sicurezza. Con Colonia abbiamo l'occasione di presentare le nostre nuove collezioni e le novità di prodotto, che saranno in consegna dall'autunno. Queste uscite ci daranno un'ulteriore possibilità di incrementare il fatturato.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Le strategie per il secondo semestre ruoteranno su 3 punti fondamentali: arricchire il mercato di prodotti in linea con i bisogni dei neogenitori, presidiare meglio il punto vendita e rafforzare la brand awareness insieme a tutta la nostra comunicazione.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Sì e non vediamo l'ora di ritornarci! Questa è la prima edizione a cui partecipiamo dopo la pandemia. Per noi è uno dei momenti più importanti dell'anno. Giornate di grande arricchimento professionale, di confronto e riflessione, nonché utili per capire il grado di apprezzamento delle nuove collezioni da parte del trade.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Preferiamo mantenere "l'effetto sorpresa", ma posso anticipare che ci saranno novità nelle ruote, nella gamma dei seggiolini auto, alcuni restyling dei nostri best seller e una nuova gamma di prodotti pensata per il comfort e la salute del bambino. Abbiamo lavorato molto a quello che presenteremo a Colonia e speriamo che il mercato ci riconosca l'impegno, la costanza e la professionalità che abbiamo messo in tutti i nuovi progetti.



BAMBINO PREZIOSO

MAURIZIO GIUFFREDI Regional Brand Business Manager

Siete soddisfatti del vostro 2023?

Sarebbe esagerato dire che tutto è esattamente in linea con come dovrebbe essere, ma nel nostro piccolo siamo contenti.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Di completare tutte le esigenze, sia del cliente sia del mercato italiano. Siamo pronti per i prossimi passi. Proviamo a reagire con una certa umiltà vicino ai nostri competitor.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Dato che c'è tanto movimento sul mercato, ci adatteremo fino a un certo punto e prepareremo il 2024. I prossimi due anni saranno certo, in base a quale che direzione prenderà tutto il mondo dell'Infanzia, un grande compito per tutti.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Senz'altro, con i due nostri propri Brand, Nuna e Joie, e naturalmente anche con Graco.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Con il cambiamento della nuova normativa nei seggiolini auto ci sarà sicuramente un focus su questo argomento, oltre a qualche novità e sorpresa. Ci saranno anche dei nuovi lanci, ma su questo aspettiamo tutti in fiera.

CHICCO

DAVIDE CAJANI Head of Marketing Italia, Gruppo Artsana



Siete soddisfatti del vostro 2023?

Non è stato certamente un inizio d'anno facile ma siamo, nel complesso, soddisfatti. Il contesto in cui ci muoviamo non è semplice: le categorie di mercato dove siamo presenti sono tutte in contrazione, ma stiamo dando il massimo per raggiungere i nostri obiettivi. L'anno è ancora lungo e abbiamo tutte le intenzioni di rafforzare sempre di più il brand Chicco, sia attraverso la comunicazione sia con nuovi lanci di prodotto.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

L'obiettivo principale è quello di lavorare a una valorizzazione della marca Chicco: abbiamo in programma nuovi lanci di

prodotto e una nuova comunicazione di brand. Non solo continueremo a essere presenti nelle categorie chiave del baby care, ma consolideremo i punti di forza di un brand capace di supportare i genitori a 360°, con una visione olistica della marca. Dalla vicinanza alle famiglie, attraverso prodotti e servizi, all'innovazione di prodotto, dalla responsabilità sociale fino alla consulenza.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Come anticipato il focus del secondo semestre sarà sul brand Chicco: da settembre avremo una nuova campagna di comunicazione con un messaggio che sintetizza i valori di brand "Live it. Love it". Diventare genitori è l'inizio di un viaggio che cambia la vita, tanto sorprendente quanto difficile, a volte complicato. Il compito di Chicco è di esserci quando serve, un alleato pronto a intervenire senza mai giudicare in un percorso che è sì impegnativo, ma anche emozionante e pieno di amore. Chicco è l'unica marca in grado di dare un supporto a 360 gradi (tranne il food) e vogliamo ribadirlo in modo forte, attraverso tutti i mezzi, per confermare che Chicco c'è con tutto il suo know-how, l'esperienza e l'empatia necessaria per accompagnare i genitori in questo viaggio. A dimostrazione di quanto detto Chicco non sarà presente solo con una nuova campagna ma anche con lanci di prodotto importanti, pensati proprio per aiutare le famiglie. Per questo motivo continuiamo a rafforzare quanto fatto finora a livello di servizi alle famiglie e ai nostri clienti dando il massimo supporto e il meglio della nostra consulenza.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

La seconda parte dell'anno vedrà molte novità su più fronti, a partire dalla categoria nursing che vede rinnovati nei colori, nelle texture e nelle grafiche i nostri prodotti più forti. Tra le più importanti novità c'è il nuovo gommotto Chicco Physioforma® Luxe, il primo ciuccio tutto morbido dotato di un moderno scudo testurizzato disponibile in diverse varianti colore dall'elegante effetto matt. Ed è recentissima l'uscita di una limited edition del succhietto Physioforma® Light, dallo stile minimal e dai colori pastello molto apprezzati. Il Biberon anticolicca biofunzionale P5 si presenta, invece, in una nuova veste grafica con colori accesi e grafiche stilizzate. Altra grande novità è rappresentata dal mondo della sicurezza auto. Abbiamo, infatti, da poco lanciato il sistema modulare Full 360° i-Size che permette con una sola base di seguire la crescita del bambino fino ai 150 cm (0-12 anni). Un solo sistema per tutte le fasi di crescita: garantendo massima sicurezza e massimo comfort. Si tratta di un innovativo sistema composto da una base di lunga durata sulla quale è possibile installare l'ovetto Kory Plus Air i-Size o Kory Essential i-Size e, quando il bambino cresce, il seggiolino

Bi-Seat i-Size Chicco. Anche i giochi sono pronti con tantissime novità che verranno valorizzate durante la campagna Natale. In primis i giochi Eco+: una linea molto apprezzata dal mercato. Quest'anno anche il Tulipano Sonoro, l'iconico trillino di Chicco che ha accompagnato il gioco di tante generazioni di bambini, sarà realizzato in bio plastica e plastica riciclata e ci saranno un morbido tappeto e simpatici pupazzi realizzati in poliestere riciclato. Tante anche le novità negli educativi, primo fra tutti il nuovo Van Life, un giocattolo elettronico bilingue a forma di Van.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

No, non saremo presenti alla Kind und Jugend. Questo non significa che non consideriamo questo appuntamento importante, essendo sempre stato un evento chiave nel nostro calendario, ma che abbiamo scelto di focalizzare le nostre attenzioni maggiormente sulle iniziative locali, con una partecipazione attiva a più eventi a supporto dei nostri diversi clienti.

CYBEX

SANDRO PIETROGRANDE

Country Manager

Siete soddisfatti del vostro 2023?

Siamo solo a metà dell'anno. In ogni caso, il primo semestre si è chiuso con un ottimo risultato in Italia. Ed essendo reduce dall'abituale Annual Meeting in sede a Bayreuth, ho avuto il piacere di prendere atto della continua e importante crescita globale di Cybex anche negli altri Paesi dove siamo presenti.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Naturalmente di raggiungere e se possibile superare il target prefissatoci.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Abbiamo in cantiere operazioni molto sofisticate e innovative per supportare la nostra crescita, a livello di comunicazione e distribuzione.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Da tempo abbiamo sostituito la presenza a questa manifestazione con altre scelte strategiche, quindi la risposta è no.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Posso solo anticipare che anche nei prossimi mesi la frequenza e la qualità dei lanci di nostri prodotti, sempre innovativi, sarà la più massiccia sul mercato. Lo testimoniano tutte le nuove opportunità da noi presentate nel primo semestre.





ELEVEN BABY
FRANCESCO CAMPOLO
 Managing Director
 & Partner

Siete soddisfatti del vostro 2023?

Considerando il momento recessivo che stiamo vivendo, siamo soddisfatti di come il mercato ha reagito ai nuovi lanci di brand e prodotto.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Il 2023 ci ha visto impegnati nel lancio sul mercato delle prime collezioni del brand Carrera. L'anno scorso ci siamo aggiudicati la licenza europea nel segmento Baby & Kids. La fine dell'anno ci vede quindi impegnati nel lancio della seconda collezione AI 24/25.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Il nostro approccio al mercato rimane sempre lo stesso ossia volto a mantenere la collaborazione con i clienti nella vendita al consumatore finale dei prodotti che abbiamo in portafoglio. Ritengo che, soprattutto adesso, la partnership tra industria e distribuzione sia la chiave per superare il momento difficile che stiamo attraversando.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Nessuno dei marchi che distribuiamo sarà presente in fiera. Alcuni brand hanno scelto di allestire negli alberghi dei "meeting spot" dove incontrare i clienti e anticipare le prossime novità prodotto.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

A oggi non sappiamo ancora se quello che già abbiamo visto sarà pronto per Colonia. Noi speriamo di sì perché ne varrebbe davvero la pena.



ERBESI
ENRICO CANTARUTTI
 Ceo

Siete soddisfatti del vostro 2023?

Siamo entusiasti per natura e ottimisti per attitudine, perciò siamo soddisfatti del nostro 2023 inteso come energia che mettiamo e come qualità e novità

dei prodotti che stiamo predisponendo. Così, anche in un periodo ostico come questo, dove i volumi generali di vendita stanno scendendo, particolarmente in Italia, manteniamo la barra dritta e come da programmi spingiamo per crescere all'estero. In tale contesto per l'intero settore è fondamentale che le istituzioni propongano politiche atte a dare un reale aiuto economico per incentivare la voglia di fare famiglia e per tornare a dare fiducia e voglia di acquistare prodotti di qualità per la sicurezza dei più piccoli.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

La sfida, oggi, è di riuscire a pareggiare i risultati del 2022. Stiamo lavorando per questo.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Stiamo per uscire con il catalogo completo ERBESI 2023 che propone molte novità e continueremo a investire per l'estero, attraverso la partecipazione a diverse fiere internazionali.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Certamente! Ci saremo e lo faremo presentando appunto il nuovo catalogo. Sarà un'occasione importante per incontrare anche gli agenti esteri, che sono stati attivati proprio per aumentare la penetrazione dei nostri prodotti e di conseguenza il nostro volume di affari.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Presenteremo prodotti classici e romantici in perfetto stile Erbesi, ma anche prodotti dalle linee più pulite e sobrie, proprio per avvicinarci al gusto europeo, che è attratto da diversi stili e abbinamento colori. Cerchiamo di ampliare la gamma per poter offrire i prodotti calibrati per i mercati giusti.



FOPPAPEDRETTI

CORRADO MARTUCCI

Direttore Vendite Italia-
Estero divisione Bambino



Siete soddisfatti del vostro 2023?

Il 2023 si sta dimostrando secondo le aspettative un anno generalmente piuttosto difficile per il mercato della Prima Infanzia; per questo motivo riteniamo le nostre performance ancor più positive in questi primi sei mesi.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

L'impegno è quello di mantenere il trend di crescita dei primi 6 mesi dell'anno, consolidando l'inserimento delle ultime novità presentate a Toys23 e lavorando sul posizionamento di alcune nuove referenze nell'ultimo quarter di quest'anno.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Focus sono la capillarità distributiva e la relazione con i negozi specializzati. Da anni stiamo investendo risorse in questa direzione per consentire al marchio Foppapedretti la corretta multicanalità della propria offerta. Questo non può prescindere però dall'innovazione e dal lancio di nuovi prodotti e progetti che sostengano prima di tutto il sell out del retail. La strategia di Foppapedretti può riassumersi in 2 parole: prodotto e multicanalità.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Per quest'anno non saremo presenti a K&J. Riteniamo la manifestazione molto importante, ma per l'anno in corso la scelta è stata quella di puntare su eventi nazionali e internazionali più mirati e focalizzati sui mercati che stiamo sviluppando.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Naturalmente rinforzeremo ulteriormente la nostra gamma "i-Size" con altri nuovi modelli (a Toys23 abbiamo lanciato 10 modelli "i-Size"), l'obiettivo è quello di confermare anche con i prodotti rispondenti alla nuova normativa le quote di mercato di Foppapedretti in questa merceologia. Rinforzeremo inoltre le nostre gamme "Indoor" e "Ruote" con articoli oggi mancanti nel nostro assortimento.

NUBY

DAVIDE RUFFO

Country Manager Italia



Siete soddisfatti del vostro 2023?

Siamo soddisfatti del 2023 fino ad ora, il mercato (nonostante il sentimento generale non ottimistico) ha risposto bene alle novità presentate e ha confermato e consolidato il nostro core business.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Gli obiettivi previsti sono in particolar modo qualitativi, legati al riconoscimento del marchio, alla consapevolezza nell'acquisto di un'azienda come la nostra che offre un'alta qualità tramuta in fidelizzazione.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

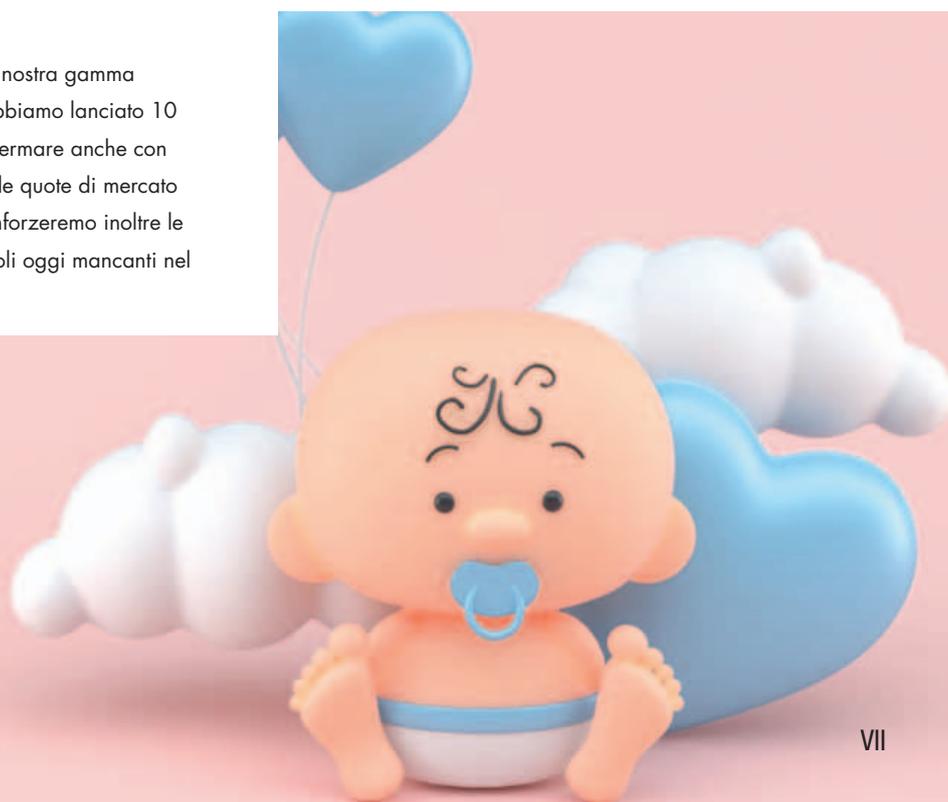
Il secondo semestre sarà particolarmente frizzante, avremo parecchie novità di prodotto e colori, e inizieremo a presentare le linee dedicate in esclusiva al mercato off line.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

La fiera di Colonia per noi è un momento d'incontro, una multinazionale distribuita in 165 Paesi la utilizza per confrontarsi con i Country Manager, i vari distributori e presentare i prototipi e i progetti futuri.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

I lanci del prossimo semestre riguardano il mondo dello svezzamento e i colori (senza abbandonare la nostra identità) oltre al lancio delle linee nursery. Per quanto riguarda le novità di Colonia è troppo presto. >>



NUVITA MAURIZIA MONARI Co-Founder



Siete soddisfatti del vostro 2023?

Il nostro 2023 è partito molto bene. Abbiamo lanciato prodotti nuovi che abbiamo presentato anche in occasione dell'ultima edizione di Toys Milano riscuotendo apprezzamenti dal mercato; in una situazione generale di paese Italia che non brilla siamo comunque cresciuti su diverse famiglie di prodotti.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Non è un segreto che il mercato baby in Italia sia affaticato dal calo delle nascite e siamo pronti mentalmente a un autunno che potrebbe essere caratterizzato da una certa lentezza. In questi mesi abbiamo messo a punto diverse strategie che ci aiuteranno a mantenere gli obiettivi non solo di consolidamento ma anche di ampliamento della nostra presenza sui punti vendita come brand "remunerativo" per i nostri partner commerciali.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Abbiamo ampliato la nostra gamma prodotti con l'introduzione di una linea pre-school e sleeping per la fascia di età 2-4 anni e un nuovissimo cuscino gravidanza di fascia alta distaccandoci completamente dalla concorrenza. Inizieremo con l'estate dove saremo sui punti vendita con un'operazione Back to School davvero interessante a livello di prodotti con la linea Kiddiekit Moovo by Nuvita - zainetti, lunchbox, posatine e borracce dedicate all'asilo nido ed alla scuola materna pensate per sviluppare le autonomie dei bambini fuori casa. Proseguiremo con la stagione autunno inverno con Moovo Dreams by Nuvita la linea di sacchi nanna per favorire il riposo senza risvegli notturni e il nuovo cuscino gravidanza DreamWizard Memory 3D invece dedicato alle mamme in attesa, completamente in fiocco di memory foam; sarà la novità per assicurare un'esperienza di sonno straordinaria a tutte le mamme in attesa. Ovviamente il tutto sarà supportato da campagne social già in partenza a beneficio dei nostri partner commerciali che saranno il punto di riferimento sul mercato.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Saremo presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend a Colonia; dopo 3 anni di assenza a causa della pandemia sarà di nuovo l'occasione per essere su un palcoscenico a livello europeo e non solo.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Di fatto Toys Milano in primavera è ormai da 2 anni per noi

l'occasione e soprattutto secondo noi il periodo migliore per presentare le novità e i nuovi lanci di prodotto al trade in Italia; Kind und Jugend di Colonia sarà la stessa vetrina ed in più saranno presentati 5 nuovi prodotti frutto del nostro impegno in ricerca e sviluppo a livello di materiali e tecnologie.

PICCI DILETTA MARTIGLI Co-Titolare



Siete soddisfatti del vostro 2023?

Siamo molto soddisfatti di questo 2023. Anche se l'anno si preannunciava duro per varie motivazioni, tra le quali un aumento quasi indiscriminato nell'acquisto delle materie prime, il mercato ha reagito molto positivamente.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

L'obiettivo per la chiusura di questo 2023 è cercare di raggiungere una crescita a doppia cifra.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre?

Abbiamo in serbo molte proposte sia per il nostro rivenditore specializzato sia anche per il cliente finale.

Sarete presenti all'edizione 2023 di Kind und Jugend?

Non saremo presenti alla manifestazione in oggetto. Preferiamo investire direttamente sui punti vendita altamente specializzati e sul web.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Stiamo ultimando il nuovo catalogo che sarà pronto intorno a settembre. Al momento non possiamo anticipare niente.

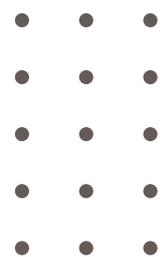
Ci saranno comunque molte novità a partire dal formato del catalogo.

BW



Joie™
signature

Un solo seggiolino. . . .
Per ogni età. . . .



ruota a
360°



i-Spin™ XL

gira a 360°
per tutta la crescita

40-150 cm

(dalla nascita fino a 12 anni)

L'unico seggiolino auto di cui avrai
bisogno!

Il seggiolino auto i-Spin™ XL cresce con il
tuo bambino dalla nascita fino ai 12 anni.

Grazie alla rotazione a 360°, mettere in
sicurezza il bambino sarà semplicissimo
in ogni età.





QUALITÀ, SICUREZZA, e PROFESSIONALITÀ

Nel caso di Frasca Prima Infanzia, la storicità è accompagnata da una continua tensione all'innovazione – del punto vendita, dell'assortimento e anche della strategia di comunicazione – con l'obiettivo di costruire un'offerta di prodotto e di servizi sempre all'altezza delle aspettative di un target di clientela medio alto e, anche, di dotarsi degli strumenti di comunicazione via via più adatti a intercettarlo e ad alimentare la relazione con questo tipo di clientela. Come ci spiegano nell'intervista che segue Davide e Vincenzo Mastrogiovanni, che da quasi vent'anni affiancano la madre Carmela Frasca che del negozio è la fondatrice.

Siete una realtà storica nella provincia di Salerno. Quali sono le tappe più importanti della vostra storia?

Frasca Prima Infanzia nasce nel 1981 con il nome di "Diesse" (nato dall'unione di dietetici e sanitari). Dopo circa 23 anni di attività, nel 2004 è stato modificato in "Frasca Prima Infanzia", prendendo il nome della fondatrice dell'attività, nostra madre, la signora

Facendo leva su questi valori identitari **FRASCA PRIMA INFANZIA** ha costruito un percorso di crescita che, a oltre quarant'anni dalla fondazione, ha consentito al negozio fisico di accreditarsi come un riferimento per i neogenitori dell'area di Bellizzi (SA) e al sito di acquisire nuovi clienti anche fuori regione

di Marilena Del Fatti

Carmela Frasca, ancora oggi operativa e presente all'interno del team. Il cambio di denominazione coincide anche con l'apertura di una seconda sede sempre a Bellizzi, in provincia di Salerno. Nel 2006 sulla scia del cambiamento e del rinnovo, entriamo a fare parte dell'organico diventando soci e affiancando nostra madre nella gestione dell'azienda. Si arriva così al 2008, quando le due sedi distaccate vengono riunite grazie a un ampliamento del secondo punto vendita, che arriva a coprire una superficie di 1.000 mq. disposti su



Davide e Vincenzo Mastrogiovanni affiancano la madre Carmela Frasca nella gestione quotidiana dello store

due livelli. Da allora l'azienda è sempre rimasta fedele al proprio obiettivo – offrire ai propri clienti qualità, professionalità e sicurezza – riuscendo a diventare un punto di riferimento per l'area.

Com'è cambiato dal 1981 a oggi il mercato della Prima Infanzia nell'area in cui operate? Quali sono i vostri principali competitor?

Nei suoi oltre quarant'anni di storia, la nostra attività è stata testimone di importanti cambiamenti nel mercato della Prima Infanzia, per quanto riguarda l'innovazione dei prodotti, ma soprattutto l'approccio con il cliente. Grazie ai nuovi mezzi di comunicazione, infatti, oggi i neogenitori sono molto più informati. Spesso quando vengono da noi conoscono già i prodotti grazie ai social o alle pubblicità. In passato, invece, il cliente si affidava esclusivamente al venditore e alla sua conoscenza. Diventa dunque molto importante formarsi e stare al passo con i tempi, cercando di garantire sempre prodotti di qualità, funzionali e di tendenza. Per questo, riteniamo che attualmente i nostri principali competitor siano i negozi online.

Questo cambiamento del consumatore ha subito un'accelerazione dopo la pandemia?

La pandemia ha alimentato sicuramente sempre di più l'acquisto online, in quanto nel 2020 utilizzare questo tipo di shop è diventato una necessità. A causa



delle chiusure forzate, l'unico modo per continuare a restare attivi e garantire ai clienti il prodotto anche a distanza era puntare sulle vendite online. Questo, però, ha cambiato l'approccio al prodotto dei clienti e anche verso il negozio fisico in quanto la possibilità dell'ordine online è passata rapidamente dall'essere una "temporanea necessità" a un'"indispensabile comodità". Noi come azienda non abbiamo subito significativi cambiamenti poiché siamo riusciti a contrastare tale concorrenza offrendo lo shop online. Si tratta di un servizio che affianca il nostro negozio fisico. La nostra particolarità, infatti, è che cerchiamo di offrire anche quella competenza e professionalità nel guidare e accompagnare i clienti verso l'acquisto più conforme alle proprie esigenze, che di solito gli shop online non sono in grado di garantire.

Come si posiziona Frasca Prima Infanzia a livello di assortimento e di prezzo? Con quali criteri selezionate i vostri fornitori?

La nostra priorità è dare al cliente la possibilità di





A sinistra il personale di Frasca Prima Infanzia al completo. Nella pagina accanto, alcuni scatti dello store in provincia di Salerno

PER NOI È DI FONDAMENTALE IMPORTANZA ASSISTERE IL CLIENTE, GUIDARLO E RENDERLO CONSAPEVOLE DELLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI

scegliere tra prodotti innovativi, selezionati e di alta gamma. Non è mai stata una nostra strategia puntare sul prezzo. Al contrario, la nostra etica e politica aziendale si fonda su qualità, servizio e assortimento ed è proprio sulla base di questo che selezioniamo i fornitori e i prodotti, cercando di spaziare da articoli dalle linee semplici a prodotti di design e ricercati, offrendo al cliente sistemi che si differenziano, ma hanno sempre una caratteristica in comune: la qualità.

Tra le diverse categorie di prodotti presenti nel vostro assortimento, qual è quella che per voi è più strategica?

Il nostro assortimento è molto vasto e abbraccia quasi completamente il mondo dei neonati, dei bambini e del loro benessere, cercando di garantire prodotti di alto livello che li accompagnino nelle diverse fasi di crescita. Le due aree alle quali dedichiamo particolare attenzione sono la sicurezza auto e i sistemi trio. L'area per noi più strategica è sicuramente quella dei sistemi modulari e dei lettini, che è anche quella nella quale il cliente ha il primo approccio con la sua nuova realtà – il diventare genitore – e con noi. Per questo cerchiamo di instaurare un rapporto con il cliente che possa poi durare nel tempo.

Com'è strutturata la vostra esposizione? Avete previsto degli spazi riservati all'accoglienza dei genitori e all'intrattenimento dei bambini che li accompagnano?

Abbiamo deciso di puntare su un'esposizione strutturata

a isole e aree dedicate alle aziende. Sul secondo livello del nostro store sono presenti sistemi modulari e lettini, suddivisi in corner per aziende. Al primo livello troviamo invece una suddivisione per aree in base alla categoria merceologica: sicurezza auto, passeggini leggeri, suzione e pappa, allattamento e gestante, abbigliamento e giochi. Sul secondo livello è inoltre presente un'area relax, dove i clienti possono accomodarsi e visionare i cataloghi delle varie aziende.

Quanto è strategico il servizio in un negozio come il vostro e quali sono i servizi che offrite alla vostra clientela?

Per noi è di fondamentale importanza assistere il cliente, guidarlo e renderlo consapevole delle caratteristiche dei prodotti. Diventa dunque necessario offrire dei servizi, che nel nostro caso sono: assistenza tecnica sui prodotti, installazione dei seggiolini auto, consegna e montaggio, sanificazione e lavaggio dei prodotti, assistenza durante e post vendita.



Prima accennavate al vostro sito e-commerce. Funziona più come vetrina o realizza volumi di vendita interessanti?

Siamo attivi dal 2015 con il nostro sito e-commerce, che permette alla nostra azienda di farsi conoscere anche fuori regione. È, quindi, sicuramente una vetrina che ci garantisce una visibilità a 360 gradi. Indubbiamente questo è uno dei più grandi vantaggi ottenuti. Realizza anche vendite interessanti e siamo più che sicuri che aumenteranno, perché questo tipo di canale è in continua fase di crescita.

Siete presenti su Facebook, Instagram e TikTok. Come li utilizzate e quali sono le differenze a livello di target ma anche di riscontri tra questi tre social?

Su tutti e tre questi canali social pubblichiamo quotidianamente foto o video informativi e illustrativi per spiegare o mostrare i nostri prodotti. È molto importante per noi capire capire cosa piace e cosa cercano i nostri clienti. A questo scopo usiamo i social per effettuare spesso dei sondaggi che ci aiutano a individuare le esigenze dei neo genitori. A questo si aggiunge il fatto che per noi sono uno strumento che ci permette di essere in costante contatto con loro. Il nostro canale più attivo e reattivo è sicuramente Instagram che ci dà la possibilità di interagire con molti clienti.

Ci posizioniamo, per quanto riguarda i canali social, in una fascia di target molto giovane. E questo è sicuramente un dato positivo.

BW



RETAIL

RIPARTIAMO dalla SOLIDARIETÀ

“ Il nostro è un mercato piccolo, quasi di nicchia, dove non mancano le frizioni e nel quale, con l’avvento dell’online siamo tutti concorrenti. Però, questo è anche il mercato nel quale, quando mi sono trovata ad affrontare le conseguenze dell’alluvione, mi si è letteralmente aperto il cuore nel vedere tante aziende e colleghi rivenditori mobilitarsi per sostenerci e per consentirci di ripartire. Questa intervista è per esprimere la nostra gratitudine e il nostro ringraziamento”.

Chi parla è Stefania Facchini, titolare con il fratello Danilo dei tre punti vendita Sogno del Bambino a Lugo, Ravenna e Forlì.

Quali danni vi ha provocato l’alluvione?

Nonostante le avvisaglie dei giorni precedenti ci avessero suggerito di modificare l’assetto dei tre negozi, spostando al secondo piano la maggior parte della merce presente in quelli di Ravenna e Forlì, che sono disposti su due livelli, e posizionandola più in alto in quello di Lugo l’arrivo della piena ci ha comunque colto impreparati. A essere particolarmente colpito è stato proprio il punto vendita di Lugo, che si sviluppa su una superficie di 2 mila metri quadrati posti a livello strada e a un livello più basso che ospita il nostro magazzino generale. Il livello dell’acqua ha superato i 50 cm in negozio e i 70 cm nel magazzino. Quando, dopo 4 giorni, è finalmente defluita, ai danni alla struttura che abbiamo subito anche a Ravenna e Forlì, si è aggiunto il fatto che i mobili, i prodotti della puericultura pesante e, in generale, tutti gli articoli che di solito vengono posizionati a terra, erano stati danneggiati in modo irreparabile. Mentre ancora cercavamo di fare il punto della situazione e di stabilire come organizzarci, si sono presentati 150 volontari – li abbiamo contattati – che si

Questa intervista nasce dalla volontà dei fratelli **STEFANIA** e **DANILO FACCHINI** di rivolgere un grandissimo ringraziamento alle aziende della Prima Infanzia e ai colleghi/competitor del Normal Trade che nel momento in cui l’alluvione li ha colpiti duramente, li hanno sostenuti consentendo loro di riaprire velocemente anche il negozio di **LUGO**, il più colpito

di Marilena Del Fatti

sono messi a nostra disposizione aiutandoci a liberare il locale, portando fuori tutta la merce, e a distinguere ciò che era recuperabile da ciò che era assolutamente da buttare. In questo è stato fondamentale l’aiuto ricevuto da colleghi rivenditori e dalle aziende. Sono arrivati muniti del necessario per pulire e hanno messo a nostra disposizione la loro competenza, andando a verificare





Stefania e Danilo Facchini hanno ricevuto aiuti e solidarietà durante l'alluvione che ha colpito l'Emilia-Romagna

confezione per confezione l'integrità se non della scatola, almeno del prodotto in essa contenuto. Sono i giocattoli e gli articoli che oggi proponiamo in svendita con l'operazione "Alluvionato, ma non fallato". Grazie a questi aiuti abbiamo recuperato anche buona parte dell'abbigliamento e, dopo averlo igienizzato, lo stiamo proponendo a prezzo scontato. Grazie al loro aiuto e a quello delle aziende, che ci hanno fatto avere la merce e in qualche caso anche rifatto immediatamente il loro corner, siamo stati in grado di riaprire il punto vendita di Lugo in una sola settimana. Siamo stati letteralmente travolti da un'ondata di solidarietà. La proprietaria del punto vendita KidsNoLimits di Lurate Caccivio (Co), ha anche aperto un crowdfunding a nostro sostegno. Considerando che nella nostra zona ci sono persone che non hanno più la casa e gli asili e le scuole sono stati spazzati via, abbiamo deciso di devolvere questi fondi a loro. Tra i tanti aiuti ricevuti, fondamentale quello delle aziende che ci hanno dato la priorità nelle consegne, mettendoci in condizione di garantire i prodotti prenotati dai genitori in attesa. Molto importante anche quello di Raffaele Romanò che ha messo a nostra disposizione una cifra da investire in attività di marketing.

Come la userete?

Nonostante tutto l'impegno e la capacità di reazione dimostrata dai romagnoli, è evidente che la ricostruzione richiederà tempo. Quanto dipenderà anche dalle risorse messe a disposizione. In questo contesto abbiamo capito che per noi in questo momento è di vitale importanza ampliare il bacino di utenza estendendolo anche fino



I negozi che hanno supportato SOGNO DEL BAMBINO

Baby Pulman
 Bimbo é
 Bimboesse
 Casa del bambino di Rosà
 Casa del bebè di Napoli
 Cose bimbi Roma
 Dolce attesa
 Frasca prima Infanzia
 Kids no Limits
 L'Aquilone di Modena
 L'Arcobaleno di Atesa
 La Cicogna Montevarchi
 La culla di Bolzano
 La culla di Siena
 Nidò Firenze
 Nidò Prato
 Pollicino Carré
 Sanitaria Marzotto
 Yayabebé
 Zu Coniglio

a 50 km. Dopo l'alluvione, il 2023 è diventato un anno in cui navigare a vista, cercando di valorizzare la nostra capacità di offerta anche in aree che magari prima non andavamo a toccare. Sto anche pensando che, in vista del prossimo Natale, potrebbe essere utile avviare un'attività volta a sensibilizzare le persone sull'opportunità di scegliere per i loro acquisti le attività commerciali locali così da dare impulso all'economia del territorio.

Tornando al sostegno di aziende e colleghi, potrebbe essere un valore che il Normal Trade può capitalizzare a suo vantaggio anche in altre situazioni?

Nel momento in cui ho avuto bisogno, questo mondo ha dimostrato di riconoscersi come comunità, al di là del fatto che siamo tutti competitor. Svolgiamo tutti la stessa attività e questo significa che, nonostante tutte le differenze, condividiamo anche alcune problematiche. È evidente che ognuno fa la sua gara, ma se riuscissimo a unirici per affermare il ruolo e l'identità del Normal Trade i vantaggi potrebbero essere significativi per tutti. BW

vitamina
Smart fuel



Vitamino Evolution 5 in 1

Triciclo solido e versatile con 5 diverse configurazioni che accompagnano il bambino nel suo percorso di crescita dai 10 fino ai 36 mesi. Vitamino Evolution è dotato di sedile girevole fronte mamma o fronte strada, parasole pieghevole con apertura per aerazione e controllo bambino, sacca porta oggetti, cintura di sicurezza, campanello, freni sulle ruote posteriori, poggiatesta richiudibili, porta oggetti posteriore, anello di protezione rimovibile.

Portata massima: 25 kg



10+
€ fronte mamma

