

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

MARZO 2024

NORIMBERGA 2024
TUTTE LE NOVITÀ
RACCONTATE DAI
PLAYER DEL MERCATO

RETAIL
LE STRATEGIE
PER AMPLIARE
L'OFFERTA

LICENSING
I 40 ANNI DELLE
TARTARUGHE
NINJA



SENZA CONFINI

Non solo Sud Italia, MAGGIO3 ha aperto da quest'anno a tutto il territorio nazionale. Tutte le novità raccontate dall'AD **ROCCO MAGGIO**



Günther[®]



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

Alles was fliegt!

Tutto ciò che vola!

www.guentherkg.de

I TEMPI CAMBIANO

Giochi in scatola e party games indirizzati a un pubblico più adulto. Anime e manga per un target giovane che da nicchia diventa sempre più mainstream. Peluche che travalicano la prima infanzia e conquistano un pubblico più maturo e alla ricerca del gadget collezionabile. Sono solo alcuni esempi – forse i più eclatanti – di come il mercato del giocattolo stia cambiando. È indubbio, infatti, che se da un lato l'età anagrafica degli utilizzatori classici di giochi si stia assottigliando, oltre che rimpicciolendo per numerica per effetto della ridotta natalità, dall'altro il toy stia conquistando nuove fasce di consumatori che gli attribuiscono un valore differente. Sempre più spesso il gioco è parte infatti di un concetto di community, vuoi con quella più limitata dei propri amici con i quali si trascorre la serata a giocare vuoi con quella ampia dei social con i quali si condividono passioni e riferimenti culturali. Rientra in questo contesto anche il successo delle licenze. Come fare per intercettare tutti questi trend? I prodotti ci sono, ma ciò che è fondamentale è proporli nel modo più corretto e prima ancora porsi in ascolto delle richieste della propria clientela per adattare la propria proposta commerciale di conseguenza. Ciò che si vendeva dieci anni fa forse non è più un bestseller oggi, ma ci sono altri prodotti che hanno il potenziale per diventare dei campioni di incassi. Basta capire quali sono e puntare su di essi con decisione.

I PRODOTTI CI SONO, MA CIÒ CHE È FONDAMENTALE È PROPORLI NEL MODO PIÙ CORRETTO E PRIMA ANCORA PORSI IN ASCOLTO DELLE RICHIESTE DELLA PROPRIA CLIENTELA

di Vito Sinopoli

ISCRIVITI QUI ALLA NEWSLETTER DI TOY STORE



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



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

SOMMARIO

MARZO 2024



10 COVER STORY DISTRIBUTORI... E NON SOLO

Intervista a Rocco Maggio,
AD di Maggio3

NEWS 6

CIRCANA
I dati 2023 del Mercato del
Giocattolo 8

**SPECIALE
NORIMBERGA**
Spielwarenmesse 2024
Ispirazione per il futuro 16

INCHIESTA RETAIL
Toys & Co. - Serve un
cambio di marcia 27

CHI È CHI
Liscianigiocchi 32

**RETAIL
KAJOCA GIOCHI**
Al servizio della clientela 34

**LIBRI
AZIENDE IN GIOCO**
Intervista a Marco Saponaro
e Luca Borsa 36

**LICENSING CASE
HISTORY**
Tartarughe Ninja 40



46

TENDENZE
I Toy Trends 2024 42

VETRINA
I giochi di carte
collezionabili 46



CHI BEN COMINCIA...

iM C
Toys

ECCO I PRODOTTI FOCUS DELLA PRIMAVERA- ESTATE 2024

CRY Babies

NUOVO



LOVING CARE



FUN 'N SUN



BATH TIME

NUOVO



REAGISCE QUANDO SI BAGNA



PIANGE LA CRIME VERE

PlayTime

COSTRUISCI IL TUO MONDO!

CRY Babies

NUOVO



MINI PLAYSET



BABY DOLLS



TODDLERS

NUOVA SERIE ANIMATA



11 EPISODI x 5' da Maggio 2024

BFF

CRY Babies



Disney STITCH



Disney MINNIE MOUSE



Disney DARY DUCK

TOYS INSPIRED BY

Disney

NUOVO



MINNIE



STITCH



TINY CUDDLES

Bloopies



SHIMMER MERMAIDS

4

DA COLLEZIONARE!

mini Baby Paws

PORTALI CON TE COME UNA BORSETTA!



BORDER COLLIE

BEAGLE

SHIBANU

JET DISC

SI LANCIA COME UN DISCO
E I PLANA COME UN JET!



CAMPAGNA
TVE DIGITAL

CAMPAGNA
SOCIAL & INFLUENCER

Goliath Italia LUCA DI PUORTO nominato nuovo Marketing Manager

Durante la Spielwarenmesse 2024 Silvia Imonti, Country Manager di Goliath Games Italia, ha annunciato l'arrivo nel ruolo di Marketing Manager di Luca di Puerto, che ha lasciato così IMC Toys dove è stato Marketing Manager dal 2017. "Sono molto contento di entrare a far parte del team Goliath, una realtà internazionale dinamica e con tanta voglia di crescere e contribuire a migliorare lo stato di salute del mercato del giocattolo", ha dichiarato Luca di Puerto. "Abbiamo un portafoglio prodotti vastissimo che va dai grandi games classici come Otto il Maialotto, Colosso Molla l'Osso e Gastone



Testone ai party games come Shit Happens, OK Boomer e WTF al prescolare e all'outdoor. A Norimberga introdurremo grandi novità come i Funko Games, nuova acquisizione worldwide, e nuovi sviluppi sia nelle categorie che già presidiano che in nuove".

MGA ENTERTAINMENT annuncia l'apertura ufficiale della filiale italiana

MGA Entertainment ha annunciato l'apertura di una filiale in Italia, MGA Entertainment Italy Srl, guidata dal Managing Director Andrea Signorelli. La filiale, che nasce con l'obiettivo di supportare le funzioni di marketing e vendita, avrà un organico composto da dipendenti che hanno già lavorato per MGA Entertainment in Italia e che saranno impiegati in questa sede con i medesimi ruoli. A MGA Entertainment Italy si aggiungeranno altre tre filiali nell'Unione Europea, tra cui MGA Toys Iberia, MGA Entertainment Greece e MGA Toys France. Questa mossa dimostra l'impegno dell'azienda a far crescere le proprie attività in questi mercati e a sviluppare così la propria attività internazionale nel suo complesso.



Andrea Signorelli

BBURAGO festeggia 50 ANNI aprendo la filiale di BBURAGO ITALIA

L Gruppo May Cheong, produttore dei famosi marchi di die-cast Bburago (brand acquisito nel 2006 dall'azienda italiana Bburago S.P.A. fondata nel 1974), Maisto e Polistil ha annunciato ufficialmente l'apertura della filiale italiana Bburago Italia Srl nell'hinterland di Monza. Bburago dunque "torna a casa", in Italia, proprio in occasione del 50° anniversario del brand. Bburago Italia – filiale guidata da Andrea Anelli (CEO) e Paola Gravati (COO), che con professionalità e successo hanno gestito aziende del settore per oltre 20 anni – si occuperà oltre che della gestione del mercato italiano anche di quello spagnolo, individuando anche in questo caso modelli adatti e specifici per questa nazione.



Chiude ORLANDI GIOCATTOLI

Il negozio specializzato Orlandi Giocattoli si è trasformato diventando **Orlandi Fantasy World**. Dal 21 gennaio lo store di Formia infatti non tratta più il giocattolo perché Giovanni Orlandi, il titolare, visto le difficoltà che sta attraversando il mercato, ha deciso di cambiare attività. Orlandi Fantasy World, i cui locali sono ora in fase di rinnovo, diventerà quindi un centro di divertimento e intrattenimento da 0 a 99 anni.

BEST MOVIE COMICS AND GAMES 2024

Appuntamento
per l'8 e il 9 giugno
a Milano

Torna a Milano Best Movie Comics and Games, manifestazione nata nel 2022 in occasione del ventennale della rivista di cinema Best Movie e diventata in soli tre anni una fiera pop che costituisce un punto di riferimento per appassionati e addetti ai lavori. L'evento, prodotto e organizzato da Best Movie, testata di riferimento per il cinema e l'entertainment pubblicata da Duesse Communication, si terrà nuovamente nel cuore di Milano presso gli spazi di **Superstudio Più, in via Tortona 27, sabato 8 e domenica 9 giugno 2024**. Best Movie Comics and Games ha visto un'importante crescita negli ultimi due anni, e questa terza edizione promette di essere ancora più sorprendente con un intero weekend dedicato a fumetti, cinema, serie Tv, cosplay, videogames, giochi da tavolo, anime e tanto altro. Un vero e proprio tuffo nel mondo della cultura pop in una location di oltre 10.000 metri quadrati con una programmazione ricca di panel, incontri, anteprime esclusive, concerti, proiezioni e tante sorprese per tutti gli appassionati. Come sempre ricchissimo il parterre di ospiti del mondo del fumetto, a partire da Leo Ortolani, pluripremiato autore di Rat-man, tra i più acclamati fumettisti italiani, che firma l'incredibile poster di questa terza edizione. Insieme a Ortolani tornano presenze consolidate della manifestazione come Zerocalcare e Roberto Recchioni, collaboratori storici della testata. Non mancheranno i riconoscimenti



a personalità che in questi anni si sono distinte nel mondo dell'entertainment, a cui verrà consegnato il Best Movie Icon Award. Quest'anno il premio andrà a Chiara Iezzi, nota al grande pubblico per la sua carriera musicale nel duo Paola & Chiara ma anche attrice al cinema e in Tv (new entry della serie cult Mare Fuori). E poi a Salvatore Esposito, ormai da anni star internazionale dopo l'exploit del suo Genny Savastano in Gomorra, indimenticabile nella quarta stagione di Fargo. Entrambi saranno al centro di un panel aperto al pubblico in cui parleranno dei loro lavori più importanti e dei progetti futuri. Ma Best Movie Comic and Games continua a celebrare anche le voci più iconiche del mondo dell'animazione, e ospiterà i doppiatori Emanuela Pacotto e Renato Novara, protagonisti

di un incontro dedicato al loro lavoro e in particolare al doppiaggio di One Piece. Novara sarà inoltre premiato con il Best Movie Award come Miglior Doppiatore. A chiudere il programma sarà l'imperdibile live di Giorgio Vanni, indimenticabile voce delle sigle di tanti cartoni animati dagli anni '90 in poi, da Dragon Ball ai Pokémon, da Yu-Gi-Oh! a One Piece, da Detective Conan a Maledetti scarafaggi... Best Movie Comics and Games ospiterà molte altre personalità del mondo entertainment, anteprime esclusive, proiezioni, attività, aree gioco, spazi espositivi e interattivi che saranno annunciati nelle prossime settimane. **Le pre vendite per l'edizione 2024 sono aperte, tutte le informazioni all'indirizzo: www.bestmoviecomicsandgames.it**

IL 2023 CHIUDE CON UN SEGNO NEGATIVO

Secondo CIRCANA, lo scorso anno il mercato ha perso il 2,6% a valore. Risulta in decremento anche il dato a volume (-1,4%) e il prezzo medio (-1,2%) rispetto allo stesso periodo del 2022. Il commento di CLARA CANTONI ed ERICA PEDRETTI, rispettivamente Senior Account Manager Toys e BTS Italia e Retail Account Manager di Circana

di Silvia Balduzzi

Da gennaio a dicembre 2023 il mercato del Giocattolo segna un trend a valore negativo pari al -2,6%, rispetto allo stesso periodo del 2022. Queste le rilevazioni sul panel di punti vendita considerato dalla società di ricerca Circana che include Iper e Super mercati, Toys Specialist, Discount, Multispecialist e Online. Negativo, sempre nel periodo considerato, anche il dato a volume, che segnala un decremento dell'1,4% rispetto allo stesso periodo del 2022. In decrescita il prezzo medio, che registra un calo dell'1,2%.

LE CATEGORIE IN CRESCITA

A livello di macrocategorie, le supercategorie che hanno incrementato maggiormente il fatturato nel periodo gennaio-dicembre 2023 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono Plush, Youth Electronics e Games&Puzzle che registrano un trend a valore rispettivamente del 14%, 7% e 6%.

TOTALE MERCATO	2023 vs 2022
VALORE (EURO)	-2,6%
UNITÀ	-1,4%
PREZZO MEDIO (EURO)	-1,2%

Periodo temporale: Totale anno 2023 vs 22

Fonte: Circana | Retail Tracking Service| Italy

POKÉMON, LA PROPERTY A CRESCITA MAGGIORE

Nella classifica delle top 6 Fast Growing Property (Brand & O License), infine, Circana rileva al primo posto, nel mercato del Giocattolo, nei mesi da gennaio a dicembre 2023, Pokémon, seguito da Gabby's Dollhouse, Funko Pop!, Disney All Other (grazie ai prodotti legati a Disney 100), Ninja Turtles (TMNT) e Lego Icons. La top property a valore a totale anno 2023, risulta Barbie, mentre la top licenza a valore, nello stesso periodo, è Harry Potter.

LO SGUARDO DI CIRCANA



LA PAROLA A
CLARA CANTONI
Senior Account
Manager Toys e BTS
Italia

"Il mercato
del Giocattolo

Tradizionale in Italia sviluppa nel 2023 un giro d'affari complessivamente in calo del -2,6%. La buona performance dei primi nove mesi dell'anno (+1,1% vs 2022) non è bastata per compensare le perdite dell'ultimo trimestre che chiude

TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES (BRAND &/O LICENSE)

TOY MARKET TOTALE ANNO 2023 VS 22

POKÉMON
GABBY'S DOLLHOUSE
FUNKO POP!
DISNEY ALL OTHER
NINJA TURTLES (TMNT)
LEGO ICONS

TOP PROPERTY A VALORE 2023

BARBIE

TOP LICENZA A VALORE 2023

HARRY POTTER

Periodo temporale: Totale anno 2023 vs 22
Fonte: Circana | Retail Tracking Service| Italy

CATEGORIE A MAGGIORE CRESCITA IN VALORE ASSOLUTO YTD 2023	Var % vs. 2022
GAMES/PUZZLES	6%
PLUSH	14%
YOUTH ELECTRONICS	7%

Periodo temporale: Totale anno 2023 vs 22

Fonte: Circana | Retail Tracking Service| Italy

QUALE DIREZIONE PER IL RETAIL?



IL PUNTO DI VISTA DI ERICA PEDRETTI
Retail Account Manager di Circana

Dal punto di vista retail, l'unico canale che registra un trend positivo a totale anno è il canale dei Supermercati. Questo canale è stato positivamente impattato da alcune campagne loyalty condotte dai retailer soprattutto nella prima parte dell'anno, ma non solo: sono infatti 6 le supercategorie che hanno aumentato le proprie vendite rispetto allo scorso anno (Plush, Building Sets, Outdoor & Sports Toys, Infant/Toddler/Preschool Toys, Youth Electronics, Games/Puzzles). Soltanto nel mese di Dicembre il canale registra un trend negativo per la controcifra sulla categoria dei Plush. Performance in calo invece per il canale degli Ipermercati, dei Discounter & Drugstore e anche per il canale Other (che include i Toys Specialist, Online e Multispecialist) nonostante le aperture di negozi che hanno interessato alcuni specialisti soprattutto nei mesi antecedenti il Natale. L'online soffre maggiormente rispetto al canale fisico e registra il calo più importante degli ultimi anni, sebbene la quota rimanga ben al di sopra dei livelli pre-Covid.

con un -6,4% vs Q4 2022. La stagione natalizia rappresenta poco meno della metà del fatturato dell'intero anno, con il mese di novembre che riduce il suo valore anno su anno ormai dal 2019, nonostante le promozioni legate a Black Friday e Cyber Monday, e il mese di dicembre che vede le vendite concentrarsi nell'ultima settimana disponibile prima del giorno di Natale. Guardando i risultati de Circana Post Christmas Consumer Survey, lo scenario socio-economico spinge le famiglie al risparmio. Quindi, per il Natale appena trascorso, la spesa si è

concentrata per l'acquisto di giocattoli per i propri figli, aspettando la promozione per il prodotto desiderato. 4 su 11 supercategorie registrano trend positivi rispetto al 2022. Games/Puzzles conferma la prestazione migliore del mercato, aumentando il fatturato grazie alle categorie Strategic Trading Card Games con Pokémon e Adult Games grazie ai party games. Continua la crescita dei giocattoli a tema Animali che rappresentano il 10% del mercato. In crescita anche giochi a tema Supereroi e Manga. Infant/Toddler/Preschool Toys si riconferma

la supercategoria con il maggior giro d'affari sebbene in calo rispetto al 2022. Barbie è la property che registra il maggior giro d'affari in Italia e Harry Potter si conferma la principale licenza a valore per il terzo anno consecutivo. Pokémon invece è la property che incrementa maggiormente il fatturato rispetto al 2022. Tra le nuove property troviamo Lego DREAMZzz, Lego Disney Classic (con i prodotti collegati all'anniversario Disney 100), Bitzee (di Spin Master), Miniverse (di MGA) e Vtech Baby".

15

DISTRIBUTORI ...E NON SOLO



MAGGIO 3, L'AZIENDA DI DISTRIBUZIONE PIÙ GRANDE DEL SUD ITALIA, NON HA PIÙ CONFINI. GRANDE NOVITÀ 2024 È L'APERTURA A TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE GRAZIE AI NUOVI INVESTIMENTI SU PRODOTTI E STRUTTURE E ALL'INTRODUZIONE DI NUOVE LINEE ESCLUSIVE. UN IMPORTANTE TRAGUARDO RACCONTATO DALL'AMMINISTRATORE **ROCCO MAGGIO**

di Karin Ebnet



In queste immagini lo stand di Maggio3 alla Spielwarenmesse di Norimberga

Il 2024 porta una grande novità in Maggio3. Siete l'azienda di distribuzione più grande del sud Italia e ora avete aperto a tutto il territorio nazionale. Quali sono i servizi che offrite e quali sono i vostri maggiori punti di forza?

Assortimento, prezzi competitivi, consegne rapide ed efficaci; il tutto supportato da una rete vendita professionale. Il portale e-commerce conta migliaia di referenze e viene costantemente aggiornato cosicché i clienti abbiano accesso in ogni momento alle ultime novità; la nuova logistica avanzata, avviata nella metà del 2023, ci consente ottime performance per approntamento e spedizione ordini. La sala campionario è ampia ed accogliente, ricca di prodotti top e novità, che intercettano sempre le nuove tendenze, in particolar modo con le linee distribuite in esclusiva e le nuove linee da noi sviluppate. Abbiamo introdotto anche una nuova modalità, il Video-Ordine; con l'ausilio di una videocchiamata i nostri clienti interagiscono con gli addetti alle vendite e possono effettuare un ordine a distanza visualizzando in diretta i prodotti presenti nello showroom.

Quella dell'apertura nazionale è un grande traguardo. Quali sono i momenti più significativi o i successi raggiunti da Maggio3 nel corso degli anni?

Nel corso dei 55 anni di storia dell'azienda Maggio3 sono stati molti gli obiettivi raggiunti, grazie a una smisurata passione, voglia di intraprendere e investire sull'azienda, sempre però orientati dall'interesse comune verso il cliente.



Com'è andato il 2023?

Anche il 2023 ha rappresentato un anno di crescita, sia in volume che fatturato.

Quali sono state le categorie di giocattoli più vendute?

Le categorie meglio performanti per noi sono: Prima Infanzia, Creativi, Musicali e linee di Collezionabili per boy e girl.

Il kidult e il plush sono due categorie in forte crescita, come presidiate questo segmento?

Siamo consapevoli che il mercato del giocattolo ha ormai una buona fascia di clienti tra i kidult, ragion ✎

MonsterFlex, nelle varie uscite, è il fenomeno degli ultimi 2 anni, di cui Maggio3 ha la distribuzione esclusiva NT e GD



per cui abbiamo introdotto linee di collezionabili e Giochi Vintage tra le nostre proposte e avremo modo di presidiare anche questa nuova fascia di clienti. Per quanto riguarda il plush abbiamo introdotto tre nuove linee: Dreams Beams, Baby Gemmy e Crackin' Eggs.

Grazie anche alla catena Giokids siete presenti sul mercato a 360 gradi. Quali sono le maggiori difficoltà che il mercato del giocattolo sta incontrando in questi ultimi anni e quali sono le soluzioni che potrebbero servire per uscire dalla crisi?

Giokids è l'insegna con la quale Maggio3 sviluppa il canale franchising e attraverso la quale sensibilizza buona parte delle esigenze che il retail manifesta.



Giokids è l'insegna con la quale Maggio3 sviluppa il canale franchising e attraverso la quale sensibilizza buona parte delle esigenze che il retail manifesta. L'attività di sviluppo del franchising è costante, per il 2024 prevediamo 3-4 nuove aperture



Dreams Beams e Baby Gemmy, insieme a Crackin' Eggs, sono le tre nuove linee di plush introdotte da Maggio3



Le principali difficoltà del nostro mercato sono la denatalità degli ultimi anni con la conseguente perdita di potenziali clienti e la poca interazione ludica tra bambini e adulti.

Per quanto riguarda Giokids, quali sono i progetti di sviluppo? Avete in previsione l'apertura di nuovi punti vendita?

L'attività di sviluppo del franchising è costante, per il 2024 prevediamo 3-4 nuove aperture.

Che tempistiche di consegna assicurate?

Dall'ingresso degli ordini e in base al periodo dell'anno, prevediamo una consegna entro i 4-5 giorni lavorativi.

La sostenibilità è un tema molto attuale, in che modo lo cavalcate?

La sostenibilità è un tema che da sempre ci sta molto a cuore. Fin dal 2011 utilizziamo energia solare grazie a importanti impianti fotovoltaici. Nel corso degli anni abbiamo collaborato alla piantumazione di migliaia di alberi nella nostra regione. Dal 2024 introduciamo una nuovissima linea di prodotti ecosostenibili. ➤



Gli amministratori delegati di Maggio3, Rocco e Nicola Maggio



CREATE it!



Tra le novità di Maggio3 anche la linea Create it, oltre ai giochi di Fisher-Price, Stumble Guys e KiddyGo

fisher-price



MAGGIO3 NON SOLO INGROSSO

Maggio 3 S.r.l. è l'ingrosso di giocattoli più versatile del sud Italia, in grado di servire in maniera tempestiva i rivenditori delle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia, e da quest'anno anche tutta Italia, avendo aperto a tutto il territorio nazionale. Con un'esperienza di oltre 50 anni alle spalle e una struttura logistica sperimentata, offre i vantaggi dei grandi ingrossi senza rinunciare a quelli dei piccoli. Maggio3 gestisce un magazzino di 15.000 mq e oltre duemila clienti garantendo sempre un servizio personalizzato, prezzi competitivi e un vastissimo assortimento. Inoltre, possiedono una sala campionaria di prodotti di importazione diretta. Tutti i processi sono certificati per la

qualità, garantendo standard elevati nel contatto, nella selezione e nelle consegne dei prodotti. Nel 1999 Maggio3 ha avviato una propria rete di negozi

di giocattoli e cartoleria in franchising, con il marchio "GIOKIDS, i giocattoli siamo noi". I punti vendita sono più di cinquanta e sono già presenti in tutto il centro e sud Italia.

La Nuova Sede con Uffici e Logistica





MeMe Music è una delle 4 nuove linee di prodotti presentate alla Fiera di Norimberga

Come l'azienda affronta la dinamica delle tendenze e dei cambiamenti nei gusti dei consumatori?

Il presidio attento e costante su prodotti e clienti ci dà l'orientamento per quanto è necessario innovare e quali prodotti immettere sul mercato.

Qual è il valore aggiunto di un ingrosso per un rappresentante del Normal Trade?

La potenzialità di un assortimento ampio ma altrettanto mirato, necessario ai clienti negozianti.

Quali sono gli obiettivi e le prospettive future di Maggio 3 nel mercato dei giocattoli?

Grazie ad una proposta win to win puntiamo a realizzare collaborazioni soddisfacenti con i nostri clienti, fornitori e agenti.

Quali sono le novità del 2024?

La grande novità è l'avvio della distribuzione su tutto il territorio nazionale, grazie ai nuovi investimenti su prodotti e strutture che ci permetteranno di essere molto performanti. Siamo impegnati in nuovi progetti che hanno visto la realizzazione di 4 nuove linee di prodotto presentate anche a Norimberga 2024:

- MeMe Music - Prodotti dedicati alla musica per bambini e ragazzi;
- MeMe Green - Due linee toys realizzate con materiale bioplastico;
- MeMe Little Friends - La linea che si ispira attorno al meraviglioso concetto di amicizia tra bambini e animali, con prodotti destinati alla Prima Infanzia e non solo;
- YesToys - La linea che strizza l'occhio al divertimento puro, per il costruire e il collezionare.





SPIELWARENMESSE ISPIRAZIONE PER IL FUTURO

20 24

CON UN 10% DI ESPOSITORI IN PIÙ PRESENTI RISPETTO ALL'ANNO PASSATO, LA **73ESIMA EDIZIONE DELLA FIERA DI NORIMBERGA** È STATA UN SUCCESSO, TRAINATA DA GRANDI EVENTI E DALLE TENDENZE PIÙ IMPORTANTI, COME QUELLA DEI GIOCHI PER KIDULTS PROTAGONISTI DELL'AREA LIFE'S A PLAYGROUND. ECCO TUTTO QUELLO CHE È SUCCESSO NEI CINQUE GIORNI DELLA MANIFESTAZIONE, RACCONTATO ANCHE DALLA VOCE DEI TANTI PLAYER ITALIANI PRESENTI

di Karin Ebnet



Dal 30 gennaio al 3 febbraio 2024 si è tenuta la Spielwarenmesse, uno dei più importanti appuntamenti internazionali b2b del mondo del giocattolo. 2.354 espositori provenienti da 68 Paesi si sono dati appuntamento al centro fieristico di Norimberga per presentare novità, tendenze e innovazioni agli oltre 57 mila visitatori provenienti da 125 Paesi diversi. Nel complesso il 97% degli espositori è soddisfatto della propria partecipazione alla fiera che quest'anno ha registrato il 10% di aziende partecipanti in più rispetto all'edizione del 2023. Un risultato ottenuto, secondo Christian Ulrich, portavoce portavoce del Consiglio d'Amministrazione di Spielwarenmesse eG, perché la Cina, uno dei più importanti mercati di consumo, è riuscita a tornare al livello molto alto di prima della pandemia. Inoltre, le regioni dell'Asia centrale come il Kazakistan e l'Ucraina hanno sviluppato una dinamica che ha compensato, parzialmente, il venir meno della Russia. Anche gli Stati Uniti, già molto popolari l'anno scorso, sono stati tra i primi 10 paesi per numero di visitatori

PADIGLIONI ED EVENTI

La 73esima Spielwarenmesse – distribuita su 17 padiglioni divisi a tematiche (l'ottavo era ancora chiuso come l'anno scorso), dai peluche all'outdoor, dal modellismo ai giochi in legno, passando per i prodotti per la prima infanzia, i giocattoli educativi, i giochi in scatola e quelli elettronici – è stata costellata di eventi pensati per aiutare a migliorare il networking. Oltre alla Toy Night dedicata ai Supereroi (ma c'erano anche Darth Vader con i fidati Stormtrooper e un'esibizione di moto acrobatiche), a mettere in contatto espositori e visitatori è stata soprattutto la Red Night, tenutasi il giovedì della fiera, dove più di 100 espositori hanno invitato i visitatori direttamente nei loro stand. Accolta molto positivamente anche la seconda edizione dell'International Game Inventors Convention, che ha fatto incontrare in un ambiente rilassato e familiare creatori di giochi e case editrici. Anche il secondo OPEN DAY è stato un successo, con 3.200 consumatori finali che, il sabato, hanno affollato il padiglione del modellismo ferroviario.



KIDULTS & LICENSING

Con i suoi temi focali, la Spielwarenmesse ha dimostrato, ancora una volta, di essere in linea con le esigenze del mercato. Ne è un esempio l'area speciale Life's a Playground - Toys for Kidsters, Kidults & Co., che ha messo sotto i riflettori il gruppo target degli adulti, per offrire agli operatori del settore idee promettenti per il futuro. "Espositori noti hanno dato peso al settore Kidults in modo massiccio. Ma anche i dati di mercato della società di ricerche di mercato Circana dimostrano che abbiamo colto lo spirito dei tempi", ha sottolineato Christian Ulrich. Con le licenze che stanno diventando all'interno del mondo del giocattolo sempre più importanti, le partnership con l'associazione globale Licensing International e BRANDmate – l'evento B2B per le partnership, collaborations e licensing – sono state quest'anno ulteriormente ampliate. In più, la nuova LicenseLounge ha riunito tutti i grandi nomi del settore, tra cui i rappresentanti licenziatari di Paramount, NBCUniversal e Warner Bros. 



18 TOY STORE MARZO 2023





Foto di gruppo dei vincitori dei Toy Award 2024

TOY AWARD

Durante il secondo giorno della fiera sono stati anche assegnati i Toy Award 2024. Una giuria internazionale di esperti composta da 13 membri ha selezionato i vincitori tra i 524 prodotti presentati. Tutti i prodotti premiati hanno colpito i giurati per la sicurezza, il potenziale di successo commerciale, il divertimento di gioco, l'originalità, la produzione e la qualità, nonché per la comprensibilità del concetto di prodotto. A vincere sono stati: Basic Building Blocks – Multicolored, Haba (categoria Baby & Infant - 0-3 anni), Stix, OPPI (Preschool - 3-6 anni), Adventure Puzzle – The Light in the Enchanted Forest, Franckh-Kosmos (SchoolKids - 6-10 anni),

Tetris & Pac Man Arcade in a Tin, Fizz Creations (Teenager & Adults - 10 anni e oltre), Artist, Hoppstar (Startup) e Feber Recycle Eco House, Famosa by Giochi Preziosi (Sustainability).

APPUNTAMENTO AL 2025

Christian Ulrich si è detto più che soddisfatto dei risultati ottenuti quest'anno dalla fiera: "La Spielwarenmesse ha mantenuto con successo il suo ruolo di leader unico sul mercato mondiale con l'84% degli espositori (nel 2023 era l'83%) che intende partecipare nuovamente alla Spielwarenmesse". La prossima edizione della fiera si terrà da martedì 28 gennaio a sabato 1 febbraio 2025. 



I COMMENTI DEL MERCATO

ASMODEE

“Una bella occasione per incontrare tanti autori, appassionati di giochi da tavolo e operatori del settore, per scambiarsi impressioni, per scovare qualche novità interessante ma anche per potersi finalmente ritrovare faccia a faccia dopo tanti scambi di mail con colleghi e fornitori e scoprire qualche volto nuovo! Un appuntamento importante anche per la divulgazione delle novità su cui puntiamo per il 2024 come l’attesissimo Monkey Palace (realizzato in collaborazione con Lego) e i nuovi giochi di carte collezionabili Star Wars Unlimited e Altered”.



BANDAI

“Nel panorama post pandemico, abbiamo assistito ad una ridefinizione marcata degli eventi fieristici B2B dedicati al Toys a livello globale. Alcuni appuntamenti che, fino a pochi anni fa, sembravano irrinunciabili hanno perso importanza, altri al contrario hanno acquisito nuovo slancio, fungendo da catalizzatori di pubblico e innovazione. Tra questi ultimi, possiamo certamente annoverare Norimberga, che ha confermato anche quest’anno il suo ruolo cruciale di attivatore del successo commerciale. The place to be per una realtà globale come Bandai, che ha visto giorni intensi di incontri, presentazioni e condivisione con partner di tutto il mondo. Per il futuro immagino un modello fieristico sempre più ibrido che fonde il digitale con il fisico”.

BBURAGO

“Per noi quest’anno è stata la fiera delle celebrazioni: inauguriamo la filiale italiana, Bburago Italia, proprio nell’anno del 50mo anniversario del Brand Burago. Un ritorno nella patria di origine per un Brand che ha fatto la storia del mondo dei veicoli da collezione. Io e Andrea Anelli, insieme al nostro team, abbiamo condiviso con orgoglio questo emozionante momento con clienti e partner che sono venuti numerosi a visitarci e a brindare con noi. Tante saranno le iniziative che celebreranno il brand Burago quest’anno, nonché le operazioni di marketing a supporto del trade. Seguiranno aggiornamenti” Paola Gravati, COO Bburago Italia.





BRUDER

“La Spielwarenmesse ha confermato ancora una volta la sua funzione di fiera leader a livello mondiale. Un clima complessivamente positivo ha accompagnato l’evento. Abbiamo potuto accogliere al nostro stand clienti, visitatori e rappresentanti della stampa provenienti da tutto il mondo: dalla Nuova Zelanda, dall’Asia, dall’Europa, dagli Stati Uniti e dal Sud America. Per noi la Spielwarenmesse è il momento clou di inizio anno. Possiamo presentare i nostri nuovi prodotti in un ambiente adeguato. Anche il programma collaterale della fiera offre numerose attrazioni per tutti i visitatori e gli espositori” Paul Heinz Bruder, CEO BRUDER Spielwaren.



CARRERA

“Come prima Fiera da Country Manager di Carrera, sono molto contento dell’affluenza nel nostro stand, sia in termini di clienti Italiani che di appuntamenti. Sono anche molto soddisfatto dell’accoglienza e del risultato di alcune nostre licenze come Mario e Sonic e penso di esserlo altrettanto per il futuro delle due nuove licenze di Batwheels e Spidy. E nel secondo semestre ci sarà anche il lancio di Carrera Hybrid, oltre a tante novità Revell con la licenza Naruto” Luca De Carlo, Country Manager Italy (nella foto).



CRAYOLA BINNEY & SMITH

“Il riscontro è positivo, si sono create delle interessanti occasioni di business con dei nuovi clienti potenziali, mentre altri gruppi, in particolare per il mercato spagnolo e portoghese, che gestiamo sempre noi, hanno scelto di privilegiare altre manifestazioni e non la fiera di Norimberga”.

GOLIATH

“La Spielwarenmesse è da sempre un’ottima occasione per incontrare clienti in un ambiente neutrale e dove il prodotto resta l’attore principale. Goliath ha affrontato questa fiera con enorme entusiasmo grazie alle grandi novità in lancio per il prossimo Natale 2024. L’azienda sta facendo grandi investimenti e la volontà di crescita nel mercato mondiale è stata la leva che ha portato Goliath alla decisione di voler diventare una Toys Company. Le novità presentate hanno riscosso molto successo sia in termini di innovazione che contenuti, una combo che in un mercato ormai saturo come quello europeo è sempre molto difficile riuscire ad ottenere. A tutto questo dobbiamo aggiungere la grande opportunità appena annunciata al mercato riguardante l’accordo di licenza e distribuzione esclusiva a livello mondiale per il portafoglio della linea Funko Games. Nell’ambito di questo accordo, Goliath ha acquistato anche le attività di sviluppo e progettazione dei giochi da tavolo. Non vediamo l’ora di vedere adulti e piccini divertirsi con i nostri giochi!” Silvia Imonti, Country Manager Italy (nella foto con Luca Di Puerto, Marketing Manager) ✉



IMC TOYS

“La Toy Fair di Norimberga di quest’anno è stata, a detta di molti, un pò “sottotono”: meno clienti presenti, forse anche per le performance negative del Natale 2023 conclusosi da poco. Come IMC Toys abbiamo presentato tante belle novità e un portafoglio di brand e referenze molto più variegato che in passato, con proposte per categorie nuove per l’azienda. Se infatti, ad oggi, ci siamo costruiti una reputazione soprattutto come manufacturer di bambole per un target soprattutto bambina 3-7 anni, ora cerchiamo di ampliare la nostra offerta per includere nuove categorie interessanti e nuovi clienti. Inoltre, cercando di cogliere tutti gli input che ci vengono dal mercato, abbiamo presentato una collezione che migliora la capacità competitiva dell’offerta cercando di interpretare al meglio le ultime tendenze di settore, anche riguardo al mondo kidult”.



JAKKS PACIFIC

“Jakks Pacific continua a puntare su Norimberga, con una presenza forte e due stand rinnovati e con spazi espositivi e meeting più grandi, sia per la parte giocattolo sia per Disguise, la nostra divisione dedicata al travestimento e al costume. Abbiamo partecipato alla fiera quest’anno forti della nostra nuova sede italiana con uffici, showroom e magazzino, dalla quale proprio nella settimana di fiera abbiamo iniziato le spedizioni. La nuova sede rappresenta per noi un segnale forte che vogliamo dare al mercato, con grande investimento sia in termini di struttura sia di persone. Come ogni anno, presentiamo tante novità per il Natale, a partire dalle linee Disney, con in primo piano Frozen e Princess, che si arricchiscono del grande ritorno di Oceania, con il seguito del film in uscita a fine 2024. Lato boys e kidult abbiamo presentato anche la nuova linea dei Simpsons, i prodotti dedicati al film Sonic 3, per cui siamo Master Toy, che si affiancano alla linea Nintendo, per noi un evergreen, dove siamo protagonisti del mercato. Tutte le nostre line up saranno sostenute da campagne di comunicazione Tv, digital e influencer” Federica Sala, Marketing Manager, e Francesco Cafiero, VP Sales.



JOY TOY

“Quest’anno Joy Toy ha esposto per la trentesima volta a Norimberga e come sempre è stato bello incontrare tante persone del settore. Per noi la fiera è andata bene, abbiamo avuto ottimo riscontro su alcune linee, come Gabby’s Dollhouse, Monster High e Plushi e tante conversazioni costruttive, sia con i nostri attuali clienti che con nuovi contatti. Ora vedremo come si concretizzeranno i discorsi iniziati, ma i presupposti per un buon 2024 sembrano esserci”.





Illustrazione di Leo e Lorenza Ortolani - Design di Cludio Pulici - © Duesse Communication 2024

8-9 GIUGNO 2024

MILANO

**SUPERSTUDIO PIÙ
VIA TORTONA 27**

www.bestmoviecomicsandgames.it



LEGLER

“Possiamo tracciare un bilancio estremamente positivo della nostra partecipazione alla fiera. La Spielwarenmesse è stata la piattaforma ideale per presentare i nostri nuovi prodotti e ha permesso un intenso dialogo con i nostri partner commerciali sulla nuova identità del marchio small foot. Grazie alla Spielwarenmesse, il più importante incontro internazionale del settore, siamo stati in grado di discutere in maniera concentrata e ricevere un feedback diretto dei nostri clienti. L’elevato numero di visitatori e il vivo interesse per i nostri giocattoli in legno small foot sottolineano l’attrattiva del nostro nuovo orientamento del marchio”.



LEGO ITALIA

“Siamo davvero entusiasti di aver preso parte alla Fiera del Giocattolo di Norimberga. Il nostro assortimento è ricco di novità sia per i bambini che per gli adulti ed è importante partecipare a manifestazioni come questa per raccontarle. In questo 2024 ci concentreremo molto sulla campagna Girls, con attività integrate che valorizzeranno linee come LEGO Friends e licenze molto amate come quella Disney e Harry Potter. Tra le novità anche LEGO Animal Crossing, il cui lancio è previsto per marzo: un ponte verso il mondo del gaming, che appassiona moltissimi giovani. Infine, rafforzeremo le linee per adulti, come i set floreali, che stanno avendo un’importante crescita” Davide Cajani, Head of Marketing LEGO Italia.



LISCIANIGIOCHI

“Emozionante. Definiamo così quella che per noi è stata la migliore edizione di Spielwarenmesse. Abbiamo alzato l’asticella della nostra esposizione, lavorando per portare l’immagine dell’azienda ad un livello più alto, che rispecchiasse in modo immediatamente evidente quello che siamo all’alba del 2024: concentrati, innovativi, con tempra da vendere e un’energia che non abbiamo mai avuto” Stefano Crognali, Marketing and R&D Manager.



MATTEL

“Sono ormai anni che partecipo a questa fiera ed è sempre incredibile vedere l’innovazione, l’energia e la passione che tutta la community Mattel mostra nella galleria. La Fiera del giocattolo di Norimberga 2024 ha segnato per Mattel un altro fantastico anno di presenza che dimostra ancora una volta la fiducia e il supporto di tutti i nostri clienti! Questo evento, quest’anno, è stato per noi una celebrazione dei nostri brand iconici, delle innovazioni rivoluzionarie e delle connessioni significative con i nostri partner e tutta la comunità dei giocattoli” Andrea Ziella, Amministratore Delegato Italia.





MGAE

“Siamo molto soddisfatti dei riscontri ricevuti e dell'accoglienza riservata durante questa edizione della Spielwarenmesse, siamo sicuri di aver trasmesso, in puro stile MGA, "Feel the Spirit of Play". MGA si conferma uno dei principali attori protagonisti per conoscenza del mercato, assoluta innovazione e per anticipare sempre le tendenze. Tantissime novità per il prossimo Natale, caratterizzate da un mix di innovazione e giocabilità che mette al centro i più piccoli! La famiglia MGA, che comprende marchi pluripremiati come L.O.L. Surprise, Little Tikes, Rainbow High, Bratz, MGA's Miniverse, e molti altri, si allargherà con nuovi brand e categorie... stay tuned!”.

NIUTOYS

“Nonostante espositori e partecipanti abbiano lamentato un calo delle presenze nel corso di tutte le giornate dell'evento, credo che Norimberga si sia confermata come un appuntamento fieristico irrinunciabile per l'Industria. Parlando di NiuToys, non essendo ancora presenti in EMEA siamo molto soddisfatti per l'ampio numero di visite ricevute ed approfittò per ringraziare tutti i clienti ed i fornitori che hanno dimostrato interesse e curiosità, transitando dal nostro stand anche per un semplice saluto” Stefano Galli, EMEA Commercial Director.



QUERCETTI

“La partecipazione alla Fiera è stata un'esperienza estremamente positiva per la nostra azienda. L'affluenza di visitatori è stata soddisfacente e la durata della fiera ha consentito un'ampia opportunità d'interazione con potenziali clienti e nuovi partner. Ci sono alcune considerazioni che vorrei condividere. In primo luogo, abbiamo notato che il sabato pomeriggio tende a registrare una diminuzione significativa del numero di visitatori. Sarebbe consigliabile ridurre le ore di apertura fino all'ora di pranzo per quel giorno. In secondo luogo, sarebbe auspicabile rendere la fiera più accessibile in termini di costi per gli espositori. Complessivamente, la Fiera di Norimberga rimane un evento imprescindibile per l'industria dei giocattoli”.



RAVENSBURGER

“La fiera è stato un ottimo momento per incontrare clienti e partner e ne siamo soddisfatti. Ravensburger continua a proporre prodotti che seguono i maggiori trend del mercato con un apporto di freschezza e modernità innovativa anche grazie alla nuova linea di prodotto Disney Lorcana TCG”. (Nella foto la nuova linea Ravensburger Hylkies)



SABBIARELLI

“La Fiera si è conclusa in modo positivo, con più contatti interessanti per distribuire i Sabbiarelli all'estero. Quest'anno c'erano diversi competitor che esponevano nel nostro stesso padiglione, ma per noi è stato proficuo: sia perché così i distributori vedono che il mercato del sandpainting si sta espandendo, sia perché abbiamo avuto modo di valorizzare le peculiarità del nostro gioco, come la sabbia di marmo scintillante e le penne con la punta che dosa la sabbia e fa da imbuto per il recupero. Siamo fiduciosi che i tratti di qualità dei nostri giochi possano fare la differenza nella scelta dei buyer”.

SIMBA TOYS

“Siamo contenti dell'affluenza avuta a Norimberga sia nel nostro stand sia nella Showroom presso la sede di Simba Dickie Group a Furth. In particolare, per il Brand Simba hanno suscitato molto interesse i nuovi e simpatici Screamerz, feature plush “pazzerelli” a tema “happy pranking” ed i nuovi animaletti della linea Pamper Petz. Sempre per Simba, è piaciuta la nuova Steffi Love Hello Baby: Fashion Doll incinta con una nuova feature tutta da scoprire. Riguardo ai peluche Disney, di cui Simba è distributore ufficiale, tra le novità spiccano i prodotti legati al 30° anniversario dell'uscita del film Il Re Leone. Smoby, come sempre leader nell'Outdoor, ha presentato i nuovi prodotti in plastica riciclata (2 cassette e uno scivolo). Per la seconda parte dell'anno, inoltre, tra le novità Smoby segnaliamo: l'allargamento del segmento “Flowers” con nuovi prodotti ed una nuova grafica per un prodotto top già del Natale 2023: Il Laboratorio dei Fiori e la nuova linea di role play a licenza Gabby's Dollhouse. Grandissimo interesse, infine, per tutta la linea Jada, in particolare le nuove figurines collezionabili da 6,5 cm”.



SPIN MASTER

“Abbiamo chiuso positivamente Spielwarenmesse 2024, con grande afflusso e soddisfazione da parte di clienti e partner. Ripartiamo preparandoci per il Natale 2024, con l'obiettivo di sorprendere nuovamente il mercato. Dopo il successo di Bitzee, arriveranno importanti novità nel mondo degli interattivi femminili. L'ampliamento dell'universo prescolare di Paw Patrol con Rubble & Crew e la celebrazione del 50° anniversario di Rubik's saranno due focus di comunicazione. Infine, nel mondo delle licenze, lanceremo nuovi prodotti legati a Batman, Casa delle Bambole di Gabby e Harry Potter”. (Nella foto la parte esterna dello stand dedicata a Unicorn Academy)



VTECH ITALIA

“La Spielwarenmesse si conferma come ogni anno la fiera più influente del giocattolo a livello mondiale e per VTech Italia si configura come vetrina fondamentale per farsi conoscere e mettere in risalto le proprie qualità e peculiarità, soprattutto per quanto concerne il panorama italiano. Feel the Spirit of Play - Partecipare alla fiera è l'occasione che permette di “sentire lo spirito del gioco”, dare spazio ai rapporti umani e alla fisicità intesa come relazioni interpersonali ma anche come possibilità, indubbiamente fondamentale, di toccare con mano i nostri prodotti, saggiarne la qualità dal vivo e soprattutto giocarci, sentendo così il “vero spirito” del giocattolo. Siamo emozionati, fiduciosi e sicuramente molto orgogliosi per il nostro ingresso sul mercato italiano, specialmente nella categoria Youth Electronics. Nonostante il periodo di difficoltà commerciale, siamo felici di poter introdurre tante novità per la primavera e, ovviamente, per il Natale 2024, sia nell'ambito Prima Infanzia sia nella già citata area Youth Electronics. Tanti nuovi prodotti educativi ed elettronici che, siamo sicuri, stupiranno e conquisteranno bambini e genitori!”.



TOYS & CO. SERVE UN CAMBIO DI MARCIA

ESPERIENZA, VARIETÀ E LUNGIMIRANZA SONO LE TRE PAROLE CHIAVE CHE GUIDANO OGGI I NEGOZI SPECIALIZZATI. CON IL NATALE CHE, SECONDO I DATI CIRCANA, HA DELUSO LE ASPETTATIVE DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO, ABBIAMO ANALIZZATO PUNTI DI FORZA E STRATEGIE PER IL RETAIL PER CERCARE DI AUMENTARE IL TRAFFICO IN STORE E FIDELIZZARE LA CLIENTELA

di Karin Ebnet

FABIO DOTTA

co-amministratore
CENTRO GIOCHI
EDUCATIVI (Torino)



Con il potere di spesa del consumatore sempre più ridotto e con la concorrenza dell'online, diventa sempre più difficile per i retailer attrarre in store la clientela. Qual è secondo te il valore in più che ha il negozio fisico?

L'esperienza di poter vedere, osservare, toccare e studiare più da vicino il prodotto che andrai ad acquistare. L'altro punto di forza è il personale, che deve dare il valore aggiunto al prodotto; il saperlo spiegare, proporre e accogliere il cliente nel miglior modo possibile. Il servizio offerto oltre alla consulenza e ai consigli del personale, noi aggiungiamo il pacchetto regalo che è sempre omaggiato e incluso nel prezzo, la possibilità ovviamente del cambio e come sempre regaliamo sorrisi e cordialità.

Alcuni segmenti del mercato stanno performando particolarmente bene nell'ultimo periodo, come il plush, i puzzle e i collezionabili. Quanto incidono le vendite di questi prodotti? Ce ne sono altri che funzionano di più nel tuo negozio?

Ogni negozio ha la sua realtà, la sua clientela e la sua concorrenza. Bisogna trovare gli articoli giusti da inserire nel proprio punto vendita e avere anche la clientela giusta. Noi vendiamo questi articoli dal 1971 prima ancora che io nascessi! Quindi per noi è solamente la conferma che anche l'adulto gioca, ma questo appunto lo si sapeva fin dalla nascita della nostra catena più di 50 anni fa.

Quali sono stati i prodotti più richiesti nel 2023?

Direi FABA per la parte dei piccoli e poi come sempre giochi in legno per la fascia 0-3 anni e per la nostra realtà i giochi da tavolo.

Allargare il catalogo di prodotti disponibili in negozio ad altre categorie merceologiche, come videogiochi, libri o altro, potrebbe aiutare a rendere il Normal Trade più attrattivo per il consumatore finale?

Torniamo sempre al discorso precedente, la nostra catena è stata una delle prime a vendere gli ATARI agli inizi anni '80, così mi hanno raccontato visto che andavo a scuola in quegli anni. Abbiamo sempre venduto libri e gadget quindi la risposta è sì, ma nuovamente bisogna saper scegliere cosa acquistare perché bisogna creare il mix giusto di prodotti in modo da attrarre la clientela che deve essere selezionata altrimenti il rischio è di finire nella Gdo del giocattolo.

ANDREA VALLA titolare
DADI E MATTONCINI
(Ancona, Civitanova, Corridonia,
Senigallia, Foligno, Milano, Torino)



Con il potere di spesa del consumatore sempre più ridotto e con la concorrenza dell'online, diventa sempre più difficile per i retailer attrarre in store la clientela. Qual è secondo te il valore in più che ha il negozio fisico?

In negozio il valore aggiunto è sicuramente il consiglio da parte degli addetti alle vendite, che ovviamente devono essere formati e avere una profonda conoscenza dei prodotti. Il risparmio maggiore non è acquistare a un prezzo inferiore un prodotto che potrebbe rivelarsi non adatto, ma acquistare un prodotto che soddisfi realmente le esigenze e i desideri del cliente.

Alcuni segmenti del mercato stanno performando particolarmente bene nell'ultimo periodo, come il plush, i puzzle e i collezionabili. Quanto incidono le vendite di questi prodotti? Ce ne sono altri che funzionano di più nel tuo negozio?

Noi siamo conosciuti e apprezzati soprattutto per i giochi da tavolo, i giochi di ruolo e i collezionabili, oltre ovviamente a Lego. Tutte queste categorie hanno performato bene.

Quali sono stati i prodotti più richiesti nel 2023?

I party game sono stati particolarmente apprezzati, è un trend in continua crescita.

Allargare il catalogo di prodotti disponibili in negozio ad altre categorie merceologiche, come videogiochi, libri o altro, potrebbe aiutare a rendere il Normal Trade più attrattivo per il consumatore finale?

Noi abbiamo inserito in tre dei nostri negozi il fumetto. È sicuramente un complemento sinergico che ci permette di attrarre una maggiore clientela interessata poi potenzialmente a molti altri prodotti all'interno del negozio.



FRANCO CAPPIELLO
amministratore
ICARO GIOCATTOLE
e PRIMA INFANZIA
(Altamura, BA)

Con il potere di spesa del consumatore sempre più ridotto e con la concorrenza dell'online, diventa sempre più difficile per i retailer attrarre in store la clientela. Qual è secondo te il valore in più che ha il negozio fisico?

La nostra forza rimane la disponibilità a capire qual è l'esigenza del cliente, e mi riferisco in particolar modo alla possibilità di offrire consigli e non solo. Nel post vendita puntiamo molto sull'assistenza.

Alcuni segmenti del mercato stanno performando particolarmente bene nell'ultimo periodo, come il plush, i puzzle e i collezionabili. Quanto incidono le vendite di questi prodotti? Ce ne sono altri che funzionano di più nel tuo negozio?

Noi abbiamo notato una importante ripresa nella vendita dei giochi in legno, e in particolare nella vendita delle cucine, forse anche perché il livello qualitativo si è notevolmente alzato.

Quali sono stati i prodotti più richiesti nel 2023?

Quest'anno abbiamo notato un aumento nelle richieste sulle linee degli educativi e dei prescolari.

Allargare il catalogo di prodotti disponibili in negozio ad altre categorie merceologiche, come videogiochi, libri o altro, potrebbe aiutare a rendere il Normal Trade più attrattivo per il consumatore finale?

Sicuramente può fornire un valido contributo; al momento noi lo stiamo sperimentando con l'inserimento dei libri per le fasce d'età più piccole. 

SIMONE SERRAO titolare ORSO LUDO (Parma)



Con il potere di spesa del consumatore sempre più ridotto e con la concorrenza dell'online, diventa sempre più difficile per i retailer attrarre in store la clientela. Qual è secondo te il valore in più che ha il negozio fisico?

Penso che il servizio e la competenza siano le armi più potenti in mano al negozio fisico: il poter chiedere e capire le reali esigenze del cliente e saperle accontentare, con tanta creatività e un buon assortimento. Aggiungerei a tal proposito anche il coraggio, rimanere con poco magazzino durante tutto l'anno per la paura di non riuscire a saltarci fuori, non aiuta certo il cliente a fidarsi del negoziante. Avere sempre un buon assortimento è fondamentale.

Alcuni segmenti del mercato stanno performando particolarmente bene nell'ultimo periodo, come il plush, i puzzle e i collezionabili. Quanto incidono le vendite di questi prodotti? Ce ne sono altri che funzionano di più nel tuo negozio?

Confermo i peluche, da Orso Ludo non vendiamo collezionabili e non puntiamo sul settore puzzle, pur tenendo un bell'assortimento nel settore creatività per bambini. Da Orso Ludo funzionano molto di più i giochi da tavolo e la creatività.

Quali sono stati i prodotti più richiesti nel 2023?

In generale sempre i giochi da tavolo e la creatività, nella nostra libreria (Polpo Ludo) abbiamo creato una stanza interamente dedicata all'art and craft.

Allargare il catalogo di prodotti disponibili in negozio ad altre categorie merceologiche, come videogiochi, libri o altro, potrebbe aiutare a rendere il Normal Trade più attrattivo per il consumatore finale?

Secondo me dipende tutto dalle competenze, se inserisci nell'assortimento dei videogiochi di cui non so nulla, sono convinto che non riuscirei a venderli.

PIERLUIGI SANTORSOLA titolare LA PIRAMIDE TOYS (Ostuni, BR)

Con il potere di spesa del consumatore sempre più ridotto e con la concorrenza dell'online, diventa sempre più difficile per i retailer attrarre in store la clientela. Qual è secondo te il valore in più che ha il negozio fisico?



Prima di tutto sicuramente il rapporto umano, anche se conta ancora solo per pochi, subito dopo l'assortimento, perché è importantissimo dare scelta agli acquirenti ed essere sicuri che siano in grado di uscire dal negozio con il prodotto che cercavano, altrimenti finiscono per acquistarlo da un'altra parte. Altro elemento può essere la fidelizzazione, con buoni sconti o regali.

Alcuni segmenti del mercato stanno performando particolarmente bene nell'ultimo periodo, come il plush, i puzzle e i collezionabili. Quanto incidono le vendite di questi prodotti? Ce ne sono altri che funzionano di più nel tuo negozio?

I prodotti di basso prezzo da un punto di vista del valore non performano molto bene. Funzionano invece, soprattutto ultimamente, i giochi da tavolo, per lo più per ragazzi e adulti. Altro brand che si vende sempre bene è Lego, anche se l'azienda sta penalizzando il dettaglio riservando prodotti in esclusiva e promozioni ad altri.

Quali sono stati i prodotti più richiesti nel 2023?

Il primo articolo introvabile già da i primi di dicembre è stato Il laboratorio delle penne di Clementoni e alcuni giochi di società come La macchina delle bugie e Twister Air. Per il resto è andato un po' di tutto.

Allargare il catalogo di prodotti disponibili in negozio ad altre categorie merceologiche, come videogiochi, libri o altro, potrebbe aiutare a rendere il Normal Trade più attrattivo per il consumatore finale?

I videogiochi non funzionano bene in realtà. Io li tratto da 35 anni e già da anni ho ridotto moltissimo perché è un prodotto molto legato alle catene di elettronica e all'online. Un problema potrebbero essere anche i libri: se non hai un buon assortimento è come non averli. Credo invece che potrebbe essere interessante allargare il catalogo dei giochi educativi, che sono sempre molto ricercati soprattutto da chi deve fare un regalo senza richieste specifiche.



FABIO CAMPANILE direttore dei punti vendita ROCCO GIOCATTOLI (Lazio)



Con il potere di spesa del consumatore sempre più ridotto e con la concorrenza dell'online, diventa sempre più difficile per i retailer attrarre in store la clientela. Qual è secondo te il valore in più che ha il negozio fisico?

Rocco Giocattoli, per differenziare il negozio fisico dall'offerta online, punta sulla profondità di assortimento. Noi vendiamo anche su Amazon, ma lì funzionano determinate categorie con determinati articoli selezionati. Di conseguenza nei negozi abbiamo un assortimento molto più ampio che ci assicura un flusso costante di clienti in store. Per ottenere questo risultato abbiamo anche ristrutturato tutti i nostri punti vendita affinché dessero l'idea della "fabbrica del giocattolo". Vogliamo dare alla clientela, già dalla prima visita in negozio, un'emozione e un'esperienza di intrattenimento, qualcosa che non prova facendo un acquisto online.

Alcuni segmenti del mercato stanno performando particolarmente bene nell'ultimo periodo, come il plush, i puzzle e i collezionabili. Quanto incidono le vendite di questi prodotti? Ce ne sono altri che funzionano di più nel tuo negozio?

I peluche collezionabili su licenza hanno un appeal sempre maggiore, non solo nei confronti dei bambini ma anche dei teenager. Parlando sempre di quest'ultima fascia d'età, a fare da protagonisti sono i Funko, le carte

Pokémon, che hanno incrementato in ordine di fatturato, e i prodotti di Stumble Guys, una property che sta guadagnando velocemente quote di mercato. Il gioco in scatola tradizionale sta mantenendo le quote di fatturato, ma stanno prendendo sempre più piede i party games. What do you meme?, per esempio, è stato il primo articolo che ha venduto di più quest'anno nella categoria giochi per adulti.

Quali sono stati i prodotti più richiesti nel 2023?

Quest'anno c'è stato il boom del laboratorio delle penne di Clementoni, che era introvabile. Tant'è vero che è stato immesso nuovamente nel mercato a inizio gennaio e di nuovo è andato subito esaurito. Poi, la Casa di Gabby e Bitzee di Spin Master; il plush airbrush unicorno, che si poteva decorare grazie all'aerografo in dotazione; il camper di Barbie, che conferma ancora la sua permanenza nei top 10; e la penna 3Doodler, che è piaciuta molto perché non ha parti che si surriscaldano e quindi è molto sicura per i bambini che ci giocano.

Allargare il catalogo di prodotti disponibili in negozio ad altre categorie merceologiche, come videogiochi, libri o altro, potrebbe aiutare a rendere il Normal Trade più attrattivo per il consumatore finale?

Certamente, ma le categorie da affiancare al giocattolo devono essere compatibili con il nostro core business. Per questo abbiamo inserito a catalogo dei gadget collezionabili realizzando degli shop in shop in partnership con Legami, che parla proprio alla categoria teenager/adulti. E abbiamo aggiunto anche i dolci e gli accessori abbigliamento 0-12 anni, mentre i libri li trattiamo già da tempo. E questo sempre di più per avere un completamento di settore senza però snaturare il punto vendita.



LISCIANIGIOCHI

LISCIANIGIOCHI

VIA RUSCITTI, 16 – 64100 TERAMO | TEL. 0861.2311 | WWW.LISCIANIGIOCHI.COM | PRESS@LISCIANIGIOCHI.IT

Lisciani svolge da cinquant'anni attività di ricerca e sperimentazione sulle strategie di apprendimento dei bambini. Oggi l'azienda rappresenta un punto di riferimento per le famiglie nel panorama del gioco educativo e nella produzione di strumenti didattico-ludico di alta qualità. L'azienda produce giochi, giocattoli e hi-tech per bambini rivolti a un pubblico di consumatori in età prescolare, scolare e a tutta la famiglia. Fondata da Giuseppe Lisciani, l'azienda è proprietaria di brand storici di successo, come Carotina, l'm a Genius, Ludoteca, Crazy Science e l'Hi-Tech Educativo per bambini oltre a Giocare Educare Montessori, Sandy e The Moon Academy. L'azienda è altresì licenziataria dei personaggi più amati tra cui: Barbie, Bing, Bluey, Paw Patrol, Sonic e tantissimi characters del mondo Walt Disney e Marvel.



DAVIDE LISCIANI
Chief Executive Officer



FEDERICA IEZZI
International Marketing
Director



STEFANO CROGNALI
Marketing and R&D Manager



BERARDO DI SABATINO
Key Account Sales Manager



STEFANO DE IULIIS
Shop Area Sales Manager



CARLO DI GIACOMO
National Account Manager

I PRODOTTI

BARBIE PRINT CAM

Una fotocamera istantanea per scattare e stampare foto con effetti divertenti, e non solo! È anche in grado di girare video e possiede una fotocamera interna per i selfie. Dopo aver stampato le foto, si possono personalizzare con cornici e sticker di Barbie. Età: 5+



I'M A GENIUS - UN MESE DI SORPRESE SCIENTIFICHE

Esplorare il meraviglioso mondo della scienza diventa un'esperienza straordinaria con Un Mese di Sorprese Scientifiche, un calendario dell'avvento che trasforma ogni giorno in un'opportunità di apprendimento divertente. Il kit, composto da 31 schede esperimenti progettate per stimolare la curiosità e la creatività, offre un approccio pratico e coinvolgente all'apprendimento scientifico. Sicure, facili e divertenti, le attività proposte sono adatte a tutti, garantendo un coinvolgimento positivo per ragazzi e ragazze. Età: 8-12 anni



MONTESSORI LAVAGNONA CRESCE CON TE

Una maxi lavagna da terra con altezza regolabile che si adatta alla crescita del bambino. Realizzata in legno di alta qualità, si compone di due lati: lavagna tradizionale con gessetti e lavagna magnetica con lettere in legno e penna scrivi e cancella. In più, un ricco kit di giochi educativi incluso. Età: 3-6 anni

KAJOCA GIOCHI AL SERVIZIO DELLA CLIENTELA

KAJOCA GIOCHI, il negozio specializzato di Faenza, ha cambiato sede per festeggiare i 18 anni dell'attività, diventata maggiorenne e pronta a spiccare il volo. A parlarci di questo importante cambiamento – lo store si trova ora in via Pistocchi 3, in pieno centro a Faenza – è la titolare **CATIA PANCOTTI**, che ha spiegato la scelta della gestione degli spazi e dell'arredamento minimalista. Ma soprattutto ha parlato di come la decisione di puntare sul servizio alla clientela, soprattutto attraverso consulenze video su whatsapp, sia diventato un plus imprescindibile per la sua attività

di Karin Ebnet

Non solo i muri. Il nuovo store di Kajoca Giochi ha cambiato anche impostazione e imprinting vero?

Sì. Il nuovo store è leggermente più ampio di quello precedente e non molto distante da dove ci trovavamo prima. Ma il vero cambiamento lo abbiamo effettuato nella distribuzione e organizzazione degli spazi. Anche l'arredamento è diverso. Ho sempre voluto uno store tutto bianco con un arredo minimalista, in modo da riuscire a far risaltare il giocattolo e la sua varietà di colori e forme.

Oltre a occuparti del negozio sei molto impegnata anche a fare videoconsulenze su whatsapp. Un servizio nato perché e da quando?

Mi occupo di giocattoli da più di 18 anni e volevo poter mettere a buon uso tutte le conoscenze e le informazioni raccolte in tanti anni di lavoro, soprattutto durante la pandemia, quando per entrare in contatto con la clientela



era diventato molto più difficile, dovendolo fare a distanza.

Quale tipo di consulenza offri?

Le persone mi chiamano perché hanno bisogno di trovare il regalo giusto per la persona giusta. Che non deve essere necessariamente un bambino. È molto importante comprendere che ogni persona ha gusti ed esigenze diverse e trovare il gioco ideale per ciascuno è una cosa molto importante.

Come funziona?

Il cliente che mi telefona mi fornisce le caratteristiche principali del destinatario del gioco e io propongo il prodotto o i prodotti che più si adattano alla persona. Quello che più interessa, oltre alla bellezza del gioco in sé, è consigliare un regalo che superi il piacere del momento dell'apertura del pacco e che, oltre a divertire la persona, lo aiuti anche in un percorso



© Lucia Borghi/Courtesy of Kajoca Giochi (3)

▲ Qui in alto Catia Pancotti, titolare di Kajoca Giochi (a destra), insieme a Irene

cercano qualcuno che ascolti le loro esigenze e se non lo trovano vicino a casa lo cercano da un'altra parte.

È molto positivo che le tue consulenze escano dalle mura della città...

Sì, anche perché Faenza è una città che conta 60 mila abitanti e tenere in piedi un negozio come questo contando solo su 60.000 abitanti non è facile con i tempi che corrono. La scelta di offrire il servizio di consulenza deriva proprio da lì. Perché è importante offrire un servizio più snello e più facile che permetta anche di lavorare a distanza.

Le tue consulenze poi non si fermano ai giochi per bambini...

No, infatti, in negozio abbiamo dedicato uno spazio anche ai giochi per adulti, giochi in latta o oggettistica varia per collezionisti e persino i giochi per i nonni. Mi piace pensare che i giochi siano adatti a tutta la famiglia e per persone di qualsiasi età. I nonni possono divertirsi con gli stessi giochi dei nipoti. In Italia, poi, pensare anche al divertimento degli anziani è diventato molto importante con l'età media che si sta alzando sempre più. Andare a stimolarli con giochi di logica e di manualità, che paradossalmente sono simili a quelli dei bambini perché a cambiare a volte è solo il design, è un modo per tenerli giovani e in forma. Per questo ho iniziato a collaborare con alcune strutture dove i nonni soggiornano per consigliare i giochi più adatti alle varie esigenze.

di crescita, perché, soprattutto se la persona è un bambino, è importante che il gioco aiuti anche il suo apprendimento.

Chi richiede di solito le tue consulenze?

Un po' tutti. Non solo i genitori, ma anche nonni, zii, parenti o amici. Il problema è che spesso le persone, anche se conoscono bene i gusti del bambino, davanti agli scaffali pieni di giochi un po' si perdono. Hanno bisogno di essere accompagnati nella scelta perché la proposta di prodotti è enorme, forse persino esagerata, ed è difficile per loro prendere la decisione giusta. Questo servizio di consulenza lo offro naturalmente a tutti quelli che entrano in negozio, ma le videochiamate sono utili soprattutto per tutti quelli che me le richiedono fuori da Faenza. Ormai le chiamate mi arrivano un po' da tutta Italia, anche dalle grandi città come Milano e Roma, e questo perché non tutti i negozi seguono così da vicino la propria clientela. Le persone





GIOCANDO *Si impara*

PROGETTARE WORKSHOP CON I GIOCHI DA TAVOLO. È questo il sottotitolo di **AZIENDE IN GIOCO**, il libro che spiega come il gioco può portare a risultati soddisfacenti trasformando il divertimento ludico in un vantaggio nell'ambiente di lavoro. Ed è così che **SCOTLAND YARD**, **POZIONI** e **PANDEMIC** finiscono per uscire dagli stretti confini del mondo gaming per diventare un utile strumento per migliorare le performance aziendali. Ne abbiamo parlato con gli autori, il facilitatore aziendale **MARCO SAPONARO** e il game designer **LUCA BORSA**

di Karin Ebnet



Da dove nasce l'idea del libro?

Marco Saponaro:

Il libro è nato come risposta al mio lavoro, quello di facilitatore aziendale. In poche parole, vengo chiamato dalle aziende per risolvere problemi. Il mio ruolo però non è quello di dare soluzioni, ma di aiutare e stimolare le persone a trovare una strada che le conduca alla risoluzione. L'idea di usare i giochi da tavolo come strumento nei miei workshop è capitata per caso. Una sera, durante una serata con amici in cui ci siamo ritrovati a giocare a Scotland Yard, mi sono reso conto che le dinamiche del gioco si adattavano perfettamente ai fattori di stress che stavo analizzando proprio in quel periodo per un'azienda. Così il giorno dopo, invece di presentarmi con le mie solite slide, ho portato con me una confezione del gioco e ho lasciato che le persone si immergessero nella partita usando poi le meccaniche del boardgame per spiegare le varie situazioni di stress. Da lì ho iniziato a "smontare" il gioco per comprenderne a pieno la meccanica e capire come usarlo al meglio nei miei incontri e ho avuto l'intuizione di mettere la mia esperienza in un libro. Per portare a compimento il progetto però avevo bisogno dell'aiuto di un game designer ed è qui che è entrato "in gioco" Luca.

Cosa ti ha convinto del progetto Aziende in gioco?

Luca Borsa: Questo libro nasce fondamentalmente da una reciproca empatia. Ci siamo trovati molto bene sia dal punto di vista professionale che da quello umano e questo ha permesso di rendere il

lavoro più fluido e piacevole. Il mio mantra è "portare il gioco dove il gioco non c'è" e quando Marco ha citato questa frase ho capito subito che eravamo in perfetta sintonia. Quando Marco mi ha parlato di questo progetto ho accettato di partecipare con entusiasmo perché mi sono reso conto subito del suo valore aggiunto. Questo libro non è semplicemente un volume teorico e non è nemmeno una guida puramente pratica, è invece la perfetta summa di entrambe le cose.

Come avete scelto i giochi da inserire nel libro?

Borsa: Scotland Yard non è mai stato messo in discussione, era già "sul tavolo" ancora prima di iniziare visto che è partito tutto da lì. Per gli altri tre, invece, abbiamo scelto tra una serie di boardgames che potessero offrire una certa varietà in termini di tipologia: hanno fondamentalmente meccaniche diverse, si passa infatti da un competitivo puro a uno totalmente cooperativo, con varie sfumature in mezzo.

Come avete individuato i titoli più giusti per voi tra i tanti disponibili sul mercato?

Borsa: Li abbiamo testati sul campo. Perché ci sono molti giochi famosissimi che però non hanno delle soluzioni che si sposano bene con le tematiche aziendali.

Saponaro: Trovare il gioco giusto per la tematica giusta è essenziale. Per esempio, Il trauma del tram è perfetto per parlare di processi decisionali perché la dinamica si basa proprio sulle conseguenze di una decisione, che può essere influenzata da diversi fattori. In questo modo, quella che sembra essere una scelta



IL LIBRO

Aziende in gioco non è solo un manuale teorico. È una guida che insegna come utilizzare il potere dei giochi da tavolo per analizzare dinamiche aziendali, risolvere problemi, creare un nuovo gruppo di lavoro e tanto altro. Attraverso nozioni tecniche e scientifiche, rivela come quattro giochi da tavolo ben selezionati possano diventare strumenti strategici potenti per affrontare le sfide aziendali.

semplice, ovvero andare su un binario piuttosto che un altro, alla fine risulta molto più complessa proprio perché entrano in discussione tante variabili.

Borsa: Una delle nostre regole non scritte era che il gioco dovesse funzionare esattamente così come era stato progettato, anche se poi naturalmente si possono sempre usare delle varianti per adattarlo al meglio alle varie situazioni.

Saponaro: Esattamente, per noi era importante restare, almeno all'inizio, all'interno del regolamento di gioco, anche perché restare dentro i confini di ruoli preesistenti permette di rendere il workshop più facile e fluido in quanto le persone coinvolte non si sentono prese in causa direttamente e partecipano in modo più rilassato permettendo così di ottenere il massimo risultato. »



MARCO SAPONARO

Ingegnere delle Telecomunicazioni iscritto all'Ordine degli Ingegneri della provincia di Torino si occupa di facilitazione e consulenza aziendale unendo Ingegneria, Gioco e Coaching. È certificato nella metodologia LEGO SERIOUS PLAY ed è specializzato in Gamification, Game-Based Learning, Serious Game, Serious Play, Team & Executive Coaching. Collabora con diverse realtà progettando e conducendo workshop mirati allo sviluppo e all'apprendimento professionale in diversi settori come Business Model Design, Team Building e Salute e Sicurezza. È co-autore dello strumento di facilitazione Bricks & Dice all'interno del progetto PlayFully ed è Game Designer di giochi aziendali con specifiche tematiche. È un amante dei giochi cooperativi, quindi, tende a collaborare con professionisti di diversi settori portando all'interno dei progetti le sue conoscenze e la sua competenza. Ha condotto diversi laboratori universitari con l'Università degli studi di Torino e l'Università degli studi di Milano.



Ricapitolando un po', quali sono esattamente le aree di facilitazione aziendale che vanno a toccare questi giochi?

Saponaro: Come detto prima Il trauma del tram è molto utile per il tema del decision making, Scotland Yard per quello del problem solving, Pozioni esplosive per la gestione delle risorse e la logistica, mentre Pandemic per il risk management. Però, è solo un consiglio. Alla fine, sta tutto a capire quale gioco funziona meglio per la situazione in cui ci si trova ad affrontare o il problema che

ci troviamo a dover cercare di risolvere.

Qual è il plus per un'azienda di utilizzare i giochi per la facilitazione aziendale?

Saponaro: L'impatto. Fai emergere realmente le potenzialità delle persone. Se sei bravo a facilitare sei in grado di far emergere quali sono le qualità di una persona, a capire le sue caratteristiche e se è adatta o meno a un determinato ruolo. Spesso in un'azienda ci sono persone un po' chiuse in se stesse che nelle normali riunioni non emergono ma che invece hanno molto da dire. Il gioco può aiutare a tirarle fuori dal loro guscio e a renderli partecipi attivamente. È ruolo del facilitatore essere bravo a introdurre il gioco in modo da mettere tutti a proprio agio.

Borsa: Il tema è rendere sì una giornata giocosa, ma più che altro è usare il gioco per





ottenere dei risultati che non sarebbe stato possibile con una semplice lezione frontale. Il divertimento però non deve ovviamente essere fine a se stesso, non si trasformano le aziende in parchi giochi, ma il gioco aiuta a capire molte dinamiche in un clima molto più rilassato perché permette di abbassare le barriere che le persone si costruiscono attorno di solito quando sono in un ambiente più formale.

Il libro a chi si rivolge esattamente?

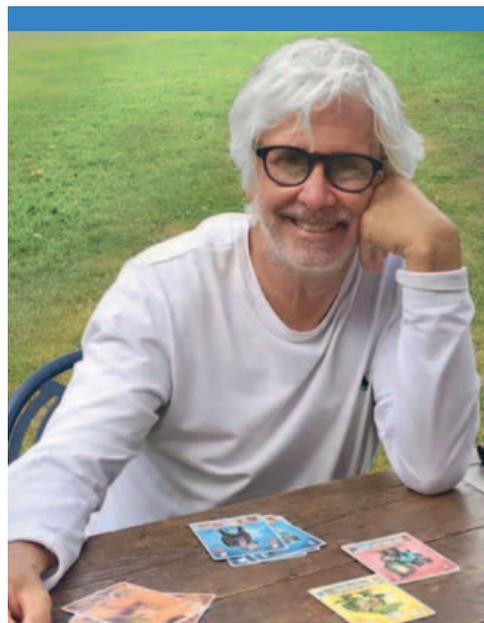
Borsa: Il libro è assolutamente trasversale. Può interessare aziende, facilitatori ma anche gli stessi giocatori. D'altronde a ben pensarci in fondo tutti lavoriamo in un' "azienda", che sia un ufficio, una società

pubblica, una scuola, uno studio professionale di 10 persone o da soli.

Ci sarà un sequel del libro?

Borsa: Il nostro editore, Emiliano Sciarra, che cura questa collana, è a sua volta un game designer (Bang!) e quando gli abbiamo proposto questa idea è stato subito entusiasta. L'idea di Marco però inizialmente era di fare un libro per ogni gioco e quindi perché no, abbiamo tanto materiale a cui attingere... Potremmo proporre altri quattro giochi oppure realizzare una variante sul tema, tipo Scuola in gioco...

Saponaro: L'idea di proseguire c'è, sto già testando alcuni nuovi giochi e quindi chissà, vedremo cosa ci prospetta il futuro.



LUCA BORSA

Ingegnere e autore di giochi da tavolo e portavoce di Saz Italia, l'associazione degli autori di giochi. Con l'amico e socio Luca Bellini ha ideato decine di giochi da tavolo per bambini e famiglie pubblicati con case editrici italiane e internazionali. Ha tenuto corsi di game design e workshop al Politecnico di Milano, Politecnico di Torino, Accademia di Brera e diversi istituti superiori. Si occupa di divulgazione ludica, di formazione attraverso il gioco per educatori, insegnanti e aziende. Ha ideato con la pedagogista Sara Evangelista il format "Vieni a giocare con me!?" rivolto a genitori ed educatori. È co-fondatore di "Blob Factory" Game Studio, un gruppo di game designer che si occupa di gamification e giochi promozionali per aziende. Ha collaborato alla stesura del "Piano Giochi" per un comune della Brianza, strumento che definisce gli obiettivi della città dal punto di vista ludico nei confronti dei cittadini di ogni età. È stato speaker al TEDx Busto Arsizio con il talk "Una vita in gioco, fuori e dentro una scatola" dove ha raccontato il mondo del gioco e le sue esperienze in ambito ludico.



40 ANNI al grido di COWABUNGA!

NEL 2024 le Tartarughe Ninja festeggiano i loro primi 40 anni, anche se sono e saranno sempre quattro eterni adolescenti. Nati nel 1984 dalla matita di Kevin Eastman e Peter Laird nelle pagine di una serie a fumetti indipendente, sono diventate in breve tempo un vero e proprio fenomeno cult tra gli anni '80 e '90 grazie all'arrivo della prima serie Tv d'animazione (era il 1987) e di una linea di giocattoli che portò le Tartarughe Ninja nelle camerette di tutti i bambini. Un successo mantenuto vivo negli anni da un continuo flusso di film e serie Tv, ma anche di prodotti su licenza ed experience. Oggi le Tartarughe Ninja sono una delle franchise più famose al mondo grazie alla capacità unica di imporsi su un mercato orizzontale in termini di target; il brand abbraccia, infatti, un target che va dai kids agli adulti, che sono cresciuti con questa property e che continuano ad essere attratti dal brand. Reduci dal recente successo del film Tartarughe Ninja Chaos Mutante, le Tartarughe Ninja sono al centro di uno stratificato programma di licensing gestito da Paramount Consumer Products.

Nate nel 1984 dalla matita di Kevin Eastman e Peter Laird, le **TARTARUGHE NINJA** compiono 40 anni ma dimostrano di essere più giovani che mai. Questa intramontabile franchise, che continua ad aggiungere al curriculum film e serie Tv (una è in arrivo giusto quest'estate), è al centro di uno stratificato programma di licensing gestito da SIMONE FENU, Senior Director Licensing Italia, Grecia e Malta di Paramount

di Karin Ebnet



LE TARTARUGHE NINJA

Raffaello, Leonardo, Donatello e Michelangelo sono quattro tartarughe che, a causa della dispersione delle fogne di New York di un liquame radioattivo, hanno subito una trasformazione genetica diventando simpatici personaggi antropomorfi con una grande passione per la pizza e un'ancora più grande capacità di mettersi nei guai. I quattro fratelli, che prendono i nomi da quattro artisti protagonisti del Rinascimento fiorentino, sono riconoscibili sia dal colore che indossano, sia dalla singolare personalità di ciascuno: Raffaello (rosso) è il più grande e determinato ma ha poca pazienza per le operazioni delicate; Leonardo (blu), considerato il leader del gruppo, aspira ad essere il perfetto eroe; Donatello (viola) è un solitario, ed è abilissimo a inventare veicoli e ogni genere di arma anche usando materiali di scarto; Michelangelo (arancione), invece, è pieno di vita, anche se si distrae facilmente, ama la cultura pop, e cerca sempre di essere all'ultima moda. A fargli da mentore e a insegnare loro i segreti del ninjutsu è Hamato Yoshi, alias il topo Splinter, ex maestro di arti marziali

ENTERTAINEMENT

La serie Tartarughe Ninja alla riscossa è stato uno dei programmi televisivi per ragazzi più popolare degli anni '80. Nel 2003 è andato in onda il primo reboot, intitolato semplicemente Tartarughe Ninja, che riprendeva i toni cupi ed adrenalinici del fumetto. Nel 2012 e nel 2018 Nickelodeon ha prodotto invece due serie molto diverse tra loro. La prima, in computer grafica, era intitolata Teenage Mutant Ninja Turtles, conosciuta anche semplicemente come TMNT, seguita nel 2018 da Il destino delle Tartarughe Ninja, che

tornava all'animazione tradizionale. In Italia, Le Tartarughe Ninja sono in onda su Nickelodeon (Sky 605) e Super! (canale 47 del dtv e tivusat e 625 di Sky) i brand di Paramount per bambini, ragazzi e famiglie. Anche al cinema le Tartarughe Ninja hanno avuto lunga vita, con cinque film in live action usciti tra il 1990 e il 2016 e cinque film d'animazione, tra cui l'ultimo Tartarughe Ninja Caos Mutante, è uscito lo scorso agosto incassando nel mondo più di 181 milioni di dollari. Il film sarà disponibile su Paramount+ da venerdì 1° marzo.

LICENSING

Dopo l'ottimo riscontro del film in sala lo scorso anno, questo marzo l'uscita su Paramount+, accompagnata dall'attivazione allo Stadio San Siro insieme a FC Inter e dalla jersey creata ad hoc, la franchise delle Tartarughe Ninja è ora pronta anche per il grande rilancio della nuova serie animata, in uscita quest'estate su Nickelodeon e Paramount+, grazie alla sua capacità unica di imporsi su un mercato orizzontale in termini di target. Paramount Consumer Products ha quindi realizzato un piano di comunicazione a lungo termine molto ricco ed ambizioso. Per le Tartarughe Ninja sono stati, infatti, chiusi accordi con ben 30 top brand che coprono una gamma molto ampia di categorie merceologiche: giocattolo, food, salute, prodotti beauty, editoria, soft lines e accessori. In particolare, con Giochi Preziosi, distributore della linea giocattolo e licenziatario della linea scolastica, ma anche con Panini, Balocco, Sabor,



J-Brand, Mondo, Multiprint, Procos, Cerealitalia e San Carlo. "Dopo l'uscita del film lo scorso agosto ed ora a marzo su Paramount+, siamo molto entusiasti di aver inaugurato un anno, il 2024, che sarà tutto dedicato a questa property con l'arrivo della nuova serie delle Tartarughe Ninja. Come Consumer Products, siamo orgogliosi di essere riusciti a chiudere un programma di attività di marketing così incredibilmente intenso. A breve partiranno le nuove iniziative sul territorio, sul digital e su tutte le nostre piattaforme. In termini di partnership, con i tanti licenziatari appartenenti alle diverse categorie merceologiche, daremo ancora più lustro a questa

Tra i licenziatari ci sono Giochi Preziosi, Procos e Balocco

importante franchise. Per noi è questa una nuova grande opportunità di rilancio di una property da sempre tra gli evergreen di Paramount, e il fatto di avere a bordo un numero così importante di partner, che ringrazio per la fiducia, ci fa credere nel successo della serie e del nostro programma di licensing", afferma Simone Fenu, Senior Director Licensing Italia, Grecia e Malta di Paramount.

SULLE TRACCE dell'INNOVAZIONE

I PRINCIPALI TREND
DELINEATI DA
THE TOY ASSOCIATION
CHE DEFINIRANNO
IL FUTURO DEL GIOCO
E DEL GIOCATTOLO
NEL 2024

di Silvia Balduzzi



L'orizzonte dei giocattoli si espande ancora una volta nel 2024, con una gamma eclettica di tendenze destinate a plasmare il modo in cui i consumatori scelgono i loro compagni di gioco. Dai giochi spettrali che infondono brivido e avventura fino agli stimolanti giochi sostenibili ispirati agli anime, c'è un'ampia varietà di opzioni per ogni tipo di interesse ed età. Ma non è solo divertimento: i giocattoli olistici stanno emergendo come protagonisti, offrendo non solo intrattenimento, ma anche una spinta al benessere mentale e fisico dei giovani. Con un'enfasi crescente sull'equilibrio e sulla consapevolezza, questi giocattoli non solo catturano l'immaginazione, ma nutrono anche la mente e il corpo. The Toy Association ha svelato le previsioni delle tendenze per il 2024, delineando un panorama vivace e diversificato di possibilità per i consumatori. Che si tratti di esplorare mondi spettrali, abbracciare la sostenibilità o coltivare una visione olistica del gioco, c'è un giocattolo per soddisfare ogni desiderio e ispirare ogni mente giovane.



© Gettyimages (1)

ANIME MANIA

Un fervente fandom globale sta portando gli anime alla ribalta nel 2024 e si prevede che il loro impatto sul settore dei giocattoli raggiungerà livelli senza precedenti. Gli adolescenti e i giovani si ritrovano in community presenti nei comicon, sui forum online e sui social media, con i fan che partecipano attivamente alle discussioni, alla creazione di fan art e ai cosplay legati ai contenuti degli anime. Questo entusiasmo, unito a una maggiore accessibilità degli anime attraverso i canali di streaming (Crunchyroll, Netflix, Max, ecc.), ha spinto il genere da nicchia a mainstream, creando un effetto a catena culturale che si estende oltre l'intrattenimento e il pubblico dei bambini in varie categorie di prodotti di consumo, compresi i giocattoli per bambini. L'anno scorso, Netflix ha adattato One Piece in una serie live-action; Bandai ha aperto un negozio Tamashii Nations a Times Square, che vende una vasta selezione di figure, tra cui molti personaggi popolari degli anime; e il marketing ha fatto il giro del mondo.

FASCINO DEL MISTERO

I giocattoli mistici, magici e soprannaturali trasportano bambini e ragazzi in un viaggio incantevole, confondendo i confini tra fantasia e realtà.

Grazie al risveglio dell'interesse culturale nei confronti dei generi spettrali, del mistero e dell'orrore nei film, in Tv e nella letteratura, ci si aspetta di vedere una serie di giocattoli che sfruttano le nuove tecnologie, le funzioni nascoste, i codici segreti e le narrazioni in divenire che attingono alla nostra naturale curiosità, esplorano il brivido dell'ignoto e conducono i bambini a nuove scoperte. Tra le property che hanno suscitato questo interesse c'è Mercoledì (Wednesday), serie Netflix live action in lingua inglese più vista con 341 milioni di ore di visione nella prima settimana. Secondo il servizio streaming, Mercoledì ha superato il record di Stranger Things di 335 milioni di ore di visione.



IL CLIENTE CERCA PIÙ DI "SEMPLICI GIOCHI"

LA PAROLA AD ADRIENNE APPELL, EXECUTIVE VICE PRESIDENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE TOY ASSOCIATION



"Con i budget che continuano a essere attentamente definiti, gli acquirenti di giocattoli di oggi cercano più di semplici giochi; cercano esperienze di gioco durature, e l'industria del giocattolo sta

rispondendo", ha detto Adrienne Appell, vice presidente esecutivo delle comunicazioni di marketing presso l'Associazione del giocattolo. "I migliori giocattoli di quest'anno daranno priorità ai budget dei consumatori, alla durabilità e alla sostenibilità, mentre enfatizzeranno anche come i produttori di giocattoli stiano ampliando le loro gamme di prodotti in modi che seguano le tendenze culturali e rendano il gioco più accessibile per tutte le età e abilità".





VITAMIN P(LAY)

Nell'era della genitorialità consapevole, l'industria del giocattolo si sta facendo avanti per offrire una gamma diversificata di giocattoli che aiutano sia la mente sia il corpo. Questa tendenza, che fonde intelligenza emotiva, gioco attivo senza schermo e divertimento ispirato allo sport, è destinata a ridefinire il panorama dei giochi per bambini, in quanto i produttori di giocattoli offrono sempre più giocattoli che non solo promuovono la forma fisica, ma stimolano anche la creatività, la sana espressione

emotiva e l'interazione sociale. Questa tendenza riconosce lo sviluppo olistico del bambino e il ruolo del gioco nell'equazione. In effetti, alcuni Stati americani stanno imponendo l'apprendimento basato sul gioco, poiché le ricerche indicano che "giocare con uno scopo" porta a una comprensione più profonda del programma di studi. Grazie al clamore che circonda le Olimpiadi estive di Parigi 2024, si prevede anche un'impennata di popolarità dei giocattoli sportivi.



GIOCHI ECO-DUREVOLI

Secondo un sondaggio di Toy Association condotto tra i genitori statunitensi, il 45% dei genitori di età inferiore ai 40 anni prende in considerazione l'impatto ambientale di un giocattolo al momento dell'acquisto. Nel 2024, i produttori di giocattoli daranno priorità alla sostenibilità, non solo come impegno a utilizzare materiali ecocompatibili, ma anche come approccio olistico allineato a questi valori in evoluzione dei consumatori. Secondo il rapporto Deloitte 2023 Sustainable Consumer, l'aspetto che più interessa ai consumatori quando si tratta di sostenibilità e acquisto di prodotti è la durata (58%). Oltre al rispetto dell'ambiente, questa tendenza si concentra su giocattoli e marchi che resistono alla prova del tempo, sottolineando l'artigianalità, le qualità, il valore di gioco prolungato e la capacità di un giocattolo di adattarsi e crescere con i bambini.





cc00ee

IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.

Immagina un luogo in assenza di gravità, dove sentirsi leggeri, senza paura e senza dolore. Immagina se esistesse davvero.

Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?

fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

PASSIONE



© Equinox/Asmodee

I GIOCHI DI CARTE COLLEZIONABILI SONO SEMPRE PIÙ DI MODA, GRAZIE ANCHE ALLA CRESCITA DEL SETTORE KIDULT & COLLEZIONISTI.

ALL'INTRAMONTABILE POKÉMON, SI È RECENTEMENTE AFFIANCATO DISNEY LORCANA, CHE HA RICEVUTO UNO STRAORDINARIO CONSENSO DI PUBBLICO REGISTRANDO IL SOLD-OUT GIÀ DALLA PRIMA EDIZIONE DEL GIOCO.

E NEL 2024 SONO IN ARRIVO ANCHE GLI ATTESSISSIMI STAR WARS: UNLIMITED E ALTERED. ECCO QUALI SONO I GCC (O IN ORIGINALE TCG) CHE NON POSSONO MANCARE SUGLI SCAFFALI

di Karin Ebnet



ALTERED - Asmodee

Altered si presenta come un rivoluzionario gioco di carte collezionabili, che riflette la missione generale dello studio di avere un impatto positivo sul mondo. Funzionalità innovative come un mercato globale e un servizio di stampa su richiesta saranno offerte tramite l'app di supporto e integrate da carte uniche e grafiche esclusive che immergeranno i giocatori in un universo positivo e rigenerante. È stata lanciata una campagna kickstarter il 30 gennaio 2024, mentre l'uscita mondiale è prevista per il 26 agosto 2024. Num. giocatori 2 – Durata media 20 min. – Età suggerita 12+

GCC

DISNEY LORCANA NELLE TERRE D'INCHIOSTRO

Ravensburger

Dopo il successo della prima edizione di Disney Lorcana, uscito in lingua inglese, arriva finalmente anche in italiano la seconda edizione dal titolo Nelle terre d'Inchiostro. L'alluvione ha trascinato le preziose Leggende nelle Terre d'Inchiostro! Desiderosi di recuperare ciò che è andato perduto, gli avventurosi Illuminatori si dirigono verso i confini sconosciuti del regno. Meraviglie e misteri li attendono a ogni angolo, ma il loro obiettivo rimane. Le leggende disperse devono essere restituite alla Sala di Lorcana... prima che cada nelle mani sbagliate. Il gioco di carte collezionabili Disney Lorcana ambientato nelle Terre d'Inchiostro è disponibile nei negozi di hobbistica e nei parchi Disney dal 23 febbraio 2024 e presso gli specialty selezionati dall'8 marzo 2024.



DRAGON BALL SUPER CARD GAME FUSION WORLD

Bandai

Dal 2017, Dragon Ball Super Card Game ha portato ai giocatori battaglie incredibili, in continua evoluzione con nuovi ed entusiasmanti elementi di gioco. Nel 2024 sono in arrivo due grandi novità. Il DBSCG classico continuerà in Masters, mentre Fusion World offrirà una nuova esperienza di gioco: Semplice da imparare, difficile da padroneggiare! Disponibile da febbraio 2024, Fusion World, alla versione fisica affiancherà anche una versione digitale per permettere ai fan di accedere al gioco in qualsiasi momento e di permettersi di sfidarsi a vicenda in tutto il mondo. Fusion World utilizza tre tipi di carte identici a Masters, ma con un design unico e stilizzato. Quattro gli starter pack a disposizione – Son Goku, Vegeta, Broly e Frieza – che conterranno oltre alle carte comuni e rare (in lamina) anche un codice promozionale per oggetti nel gioco digitale

© BIRD STUDIO/SHUEISHA, TOEI ANIMATION



MAGIC THE GATHERING RAVNICA CLUEDO EDITION

Wizards of the Coast

I personaggi avvincenti, i mondi fantastici e il gameplay strategico di Magic: The Gathering intrattengono e deliziano i fan da più di 30 anni. Con più di 50 milioni di fan, Magic è un fenomeno mondiale pubblicato in più di 150 paesi. Ora, con Ravnica Cluedo Edition disponibile dal 23 febbraio, Magic e Cluedo si incontrano, con una svolta nel gameplay che entusiasmerà i giocatori. Gioca a Magic, cerca indizi sulla morte del Mago della Gilda e risolvi il caso o elimina gli investigatori rivali!



MONSTERS! OFFICIAL ARTWORK

Panini Comics

Dopo l'incredibile successo ottenuto sin dal debutto e a Lucca Comics & Games 2023, l'intrigante mondo di Monsters! – la Trading Card Collection Panini ideata dal content creator, divulgatore e fumettista italiano Dario Moccia – torna ad affascinare i fan grazie all'imperdibile artbook ufficiale in uscita ad aprile. I mostri marini, le divinità, le bestie e i demoni delle 198 card della collezione – che attinge da culture, mitologie, religioni, cosmologie e leggende folkloristiche di tutto il mondo – diventano protagonisti del prezioso volume che, grazie a bozzetti e materiali work in progress, disegni, curiosità e dietro le quinte, racconta nei dettagli il magistrale lavoro realizzato per ciascuna illustrazione. I fan che acquisteranno la prima tiratura dell'artbook troveranno all'interno anche un'esclusiva card promo ideata appositamente per l'occasione.



ONE PIECE CARD GAME

Bandai

One Piece Card Game è un gioco di carte collezionabili incentrato sul mondo di One Piece in uscita il 14 marzo. I personaggi di tutta la storia del brand, compresi gli anime, i manga e i film, sono presenti nel gioco, e ci sono anche carte ispirate a scene famose della saga. One Piece Card Game ha una varietà di carte con illustrazioni diverse: oltre a quelle già note dell'anime e del manga, ci sono molte illustrazioni originali disegnate da vari artisti e mai viste prima. Ad aprile sarà anche disponibile One Piece Card Game Premium Card Collection – Live Action Edition, ovvero una collezione di carte che commemora la serie Tv di Netflix.

©Eiichiro Oda/Shueisha ©Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation



MIRACULOUS SECRETS

ZAG ha lanciato in Europa all'inizio del 2023 il primo gioco di carte collezionabili dedicato alla serie Miraculous (distribuito in Germania e Austria da Amigo), ed è previsto in futuro l'arrivo del gioco anche in altri paesi europei. Con le carte collezionabili Miraculous Secrets i fan potranno ritrovare i loro personaggi preferiti, le loro molteplici trasformazioni e scoprire segreti inediti della serie TV animata. Miraculous Secrets presenta un mazzo iniziale pronto per il gioco con più di 29 carte, e set di booster da 10 pezzi composti da più di 200 carte ufficiali, tra cui personaggi, eventi, carte bonus e carte misteriose. Più di 70 carte saranno rilasciate con il design della lamina arcobaleno. I giocatori cercheranno di scoprire i segreti degli avversari mentre aiutano i supereroi adolescenti a sconfiggere i cattivi e a difendere la città di Parigi.



POKÉMON SCARLATTO E VIOLETTO - CRONOFORZE

The Pokémon Company International

Preparati ad affrontare nuove e avvincenti sfide con le Carte Collezionabili (GCC) Pokémon Scarlatto e Violetto - Cronoforze. La nuova espansione segna il ritorno delle carte Asso Tattico, dagli effetti potenti, ma ogni mazzo ne conterrà solo una, sotto forma di carte Allenatore o Energia speciale. L'espansione conquisterà i giocatori più audaci con i nuovi Pokémon Acquecrespe e Fogliaferrea rispettivamente Tempo Passato e Tempo Futuro. Troverai anche carte Allenatore inedite e Pokémon-ex Teracristal. L'espansione è un tesoro tutto da scoprire con le 22 carte rare illustrazione di Pokémon; 10 carte rare illustrazione speciale, tra Pokémon e carte Aiuto e le sei carte rare iper dorate impresse in modo speciale.



STAR WARS: UNLIMITED

Asmodee

Star Wars: Unlimited è un nuovissimo gioco di carte collezionabili dalle possibilità illimitate. Il gioco presenta eroi, criminali, navi e ambientazioni iconiche provenienti da tutte le sfaccettature del leggendario franchise di Star Wars, compresi film, serie TV, fumetti, videogiochi e tutto il resto. Il gioco sarà lanciato a livello mondiale l'8 marzo 2024. Numero giocatori 2-4 - Durata media 20 min. - Età suggerita 12+



25TH ANNIVERSARY TIN: DUELING HEROES YU-GI-OH! - Konami

Celebrate il 25° anniversario di Yu-gi-oh! con il 25th Anniversary Tin: Dueling Heroes, che contiene le Rare Prismatic Secrets ed un'extra Super Rara Quarter Century. Le Rare Prismatic Secrets sono solo una delle features che i duellisti amano di più degli annuali Mega-Pack dal momento che le Tins sono l'unico mezzo per trovare questa esclusiva e bellissima tipologia di Rara. Quest'anno ce ne saranno ben due in ogni Tin! Ogni 25th anniversary Tin: Dueling Heroes include 1x18 carte Mega-Pack, ciascuna con due Rare Prismatic Secrets, due Ultra Rare, una Super Rara e 12 Comuni Totale per ogni tin: 6 Rare Prismatic Secrets 6 Ultra Rare 3 Super Rara 3 Rare 36 Comuni 1 Super Rara Quarter Century Questo enorme set Mega-Pack contiene circa 300 carte dai set più recenti: Battle of Chaos, Dimension Force, Darkwing Blasr, Tactical Masters, The Grand Creators e molti altri! In aggiunta a ciò, ogni Tin includerà una versione Rara Segreta Quarter Century di uno dei 16 mostri che decorano i lati della tin, alcuni dei più famosi e iconici mostri utilizzati dalla serie Dueling Heroes.



ToyStore

N.3 MARZO 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Hanno collaborato
Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano
Stampa Graphicscalve spa - Località Ponte Formello 1/3/4 24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria.

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

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

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

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

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



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.

SKY TEAM

PREPARARSI ALL'ATTERRAGGIO

Assumete il controllo di un aereo di linea commerciale e **diventate un team di piloti! Coordinate gli sforzi** e fate atterrare con successo il vostro aeroplano. Percepите la tensione all'interno della cabina di pilotaggio. Da Montréal a Tokyo, scoprite **11 aeroporti** e **21 entusiasmanti scenari** ispirati a reali condizioni di atterraggio. Vento, perdite di cherosene, traffico, ghiaccio... **Ogni aeroporto ha il proprio set di sfide!**



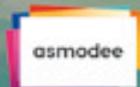
20'



12+



2



Babyworld

LA SICUREZZA A TUTELA del BAMBINO



ANCHE SE CON UN CERTO RITARDO RISPETTO AL NORD EUROPA, IN ITALIA SI STA REGISTRANDO UNA CRESCENTE SENSIBILITÀ PER LA SICUREZZA. NE ABBIAMO PARLATO CON ANDREA ROTUNDO, COORDINATORE TECNICO DI TÜV ITALIA - GRUPPO TÜV SÜD PRESSO IL LABORATORIO DI TESTING DI VOLPIANO (TO)

VETRINA
FOCUS
PASSEGGINO



GFK
I DATI 2023
DEL MERCATO DELLA
PRIMA INFANZIA

LA SICUREZZA A TUTELA DEL BAMBINO

ANDREA ROTUNDO, COORDINATORE TECNICO DI TÜV ITALIA - GRUPPO TÜV SÜD PRESSO IL LABORATORIO DI TESTING DI VOLPIANO (TO), SPIEGA CHE, SE PUR CON UN CERTO RITARDO RISPETTO AL NORD EUROPA, ANCHE IN ITALIA SI REGISTRA UNA CRESCENTE SENSIBILITÀ PER LA SICUREZZA E CI INTRODUCE ALL'ATTIVITÀ SVOLTA IN QUESTO AMBITO DAL SUO ENTE

di Marilena Del Fatti

TÜV Italia è un ente indipendente di certificazione, ispezione, testing, collaudi e formazione, che offre servizi certificativi in ambito qualità, energia, ambiente, sicurezza e prodotto. Presente in Italia dal 1987 appartiene al gruppo TÜV SÜD, fondato nel 1866 per volontà di alcuni imprenditori e tecnici bavaresi preoccupati per le frequenti esplosioni che coinvolgevano i generatori ed i serbatoi a pressione. Crearono l'Associazione bavarese di ispezione per i serbatoi a pressione, oggi conosciuta in tutto il mondo con il nome,



appunto, di TÜV SÜD. Tra i settori per i quali esegue la certificazione di prodotto figura anche la Prima Infanzia. Ne abbiamo parlato con Andrea Rotundo, Coordinatore Tecnico di TÜV Italia - Gruppo TÜV SÜD presso il laboratorio di testing di Volpiano, in provincia di Torino.

Partirei con una definizione del concetto di sicurezza applicato a questi prodotti. Quali sono gli aspetti che vengono presi in considerazione?

In generale la sicurezza di un prodotto passa per l'identificazione di scenari di rischio legati al campo di applicazione a cui è destinato. Trattandosi, in questo caso, di prodotti per l'infanzia, l'utilizzatore finale è un soggetto che non ha ancora sviluppato una coscienza propria e che sarà destinato a utilizzare l'articolo sotto la supervisione di un adulto. In questi casi l'analisi del rischio dovrà prevedere anche azioni di utilizzo definito



© Shutterstock (3), Courtesy of TÜV SÜD (3)

come "improprio", allargando ulteriormente i requisiti da soddisfare. Provo a spiegarmi meglio ricorrendo a un esempio. Un oggetto destinato a un soggetto adulto potrebbe non essere completamente sicuro se non utilizzato nell'esatto campo di applicazione in accordo alle limitazioni dettate dal libretto di istruzioni o manuale d'uso. Quando, come in questo caso, l'oggetto è invece destinato a soggetti minori di 14 anni che non hanno ancora sviluppato la piena capacità motoria e coscienza, il prodotto deve assicurare il range di corretto funzionamento anche nei casi di utilizzo improprio prevedibile. È in questo ambito che le interpretazioni normative di prodotto allargano lo scenario del rischio coinvolgendo, in base alla situazione reale analizzata, anche test integrativi per la copertura del rischio associato all'utilizzo improprio prevedibile. Generalmente i rischi più comuni legati a un prodotto sono:

RISCHIO BIOLOGICO: riguarda l'analisi dei materiali, rispetto dei regolamenti e direttive europee in ambito di utilizzo di sostanze considerate nocive per l'uomo e/o l'ambiente. Si ottiene attraverso la copertura di tale rischio con test chimici e analisi di tracciabilità dei materiali grezzi, analisi di trasformazione del processo produttivo ecc...

RISCHIO AMBIENTALE: riguarda le condizioni climatiche previste nell'utilizzo dell'oggetto. Si procede con la simulazione di variazioni di temperature (freddo, caldo, caldo umido, freddo umido) e/o agenti atmosferici es. simulazione pioggia, nebbia salina, corrosione. L'oggetto deve poter funzionare nei range dichiarati dal costruttore.

RISCHIO MECCANICO: prevede un'analisi ergonomica dell'oggetto sotto test e in rispetto ai requisiti di norma relativa si valuta il rischio d'intrappolamento, schiacciamenti e resistenza all'usura effettuando >>



test dimensionali e di resistenza meccanica per valutare le performance dichiarate dal costruttore. Per articoli di puericultura viene analizzato anche il rischio soffocamento per ingerimento di una parte staccabile dell'oggetto.

RISCHIO ELETTRICO: se gli articoli sono dotati di componenti elettrici/elettronici devono essere rispettate anche le direttive europee riguardanti il rischio elettrico e la propagazione/ricezione di onde elettromagnetiche.

Quali sono i prodotti della Puericultura pesante e quali quelli della Puericultura leggera che vengono certificati nei vostri laboratori?

Prendo per assunto che quando si riferisce a "vostri laboratori" lei intenda tutto il gruppo TÜV SÜD e non solo Volpiano (TO), dove non abbiamo lo scopo tecnico per la certificazione di tali prodotti. Detto questo, nella Puericultura pesante rientrano tutti i prodotti che soddisfano attivamente le esigenze del processo di crescita del bambino, limitando i rischi: seggiolini, culle, lettini, fasciatoi ecc. Fanno parte della Puericultura leggera gli articoli di contorno legati all'alimentazione come i biberon, giocattoli, prodotti bagno ecc. In questo caso, vale la pena di specificare che per articoli di contorno legati all'alimentazione si

intendono tutti i prodotti non considerati strettamente necessari per la funzione per cui sono progettati. Prendiamo ad esempio un biberon. L'esigenza primaria del bambino è certamente nutrirsi, per cui l'alimentazione è una necessità primaria, che però di fatto può essere soddisfatta anche senza usare un biberon o un set pappa senza che questo comporti un'esposizione a rischi legati alla sicurezza. In fase di validazione di prodotto non si fa distinzione tra le due categorie, visto che entrambe devono soddisfare la norma pertinente e gli eventuali test integrativi dettati dalle direttive europee ed internazionali e/o da scenari del rischio prettamente associati al prodotto specifico.

Può descrivere l'iter di certificazione previsto per alcuni dei principali prodotti per la Prima Infanzia?

Ogni progetto di analisi di un prodotto ha delle peculiarità per le quali diventa molto difficile generalizzare e sintetizzare associando una sola norma di pertinenza. Ogni prodotto appartiene a una categoria di riferimento per la quale TÜV SÜD ha creato un iter di approvazione delle decisioni inerenti alle interpretazioni degli standard e delle interferenze con leggi nazionali, direttive e regolamenti europei. Di fatto l'ente di certificazione ha realizzato dei protocolli di >>

vitamina **G**[®]
SMART FUEL

Vitamins evolution



VIDEO



Triciclo solido e versatile con 5 diverse configurazioni che accompagnano il bambino nel suo percorso di crescita dai 10 fino ai 36 mesi. Vitamins 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

f v @ in
globo.it





prova per ciascuno dei prodotti trattati che riassumono in un unico documento i requisiti di sicurezza previsti. In aggiunta all'analisi del rischio si crea la valutazione preliminare e la lista di test da effettuare sull'oggetto sotto verifica. Quali dipende dai rischi connessi all'utilizzo di prodotto, da quali sono le direttive obbligatorie in cui è presente lo scopo di utilizzo del prodotto e su quale norma pertinente specifica è descritta la progettazione a regola d'arte.

Ritiene che in generale oggi il consumatore sia consapevole dell'importanza di puntare sull'acquisto di un prodotto per la Prima Infanzia sicuro? Soprattutto, conosce i marchi che attestano che il prodotto è conforme alle normative vigenti in materia di sicurezza? Saprebbe riconoscere eventuali casi di contraffazione?

Ritengo che negli ultimi anni in tutta Europa la sensibilità verso le direttive e le norme di prodotto sia cresciuta. L'Europa settentrionale è certamente più sensibile ai requisiti di sicurezza. Al supermercato un consumatore tedesco o danese sceglierà un prodotto certificato, anche a discapito di uno più economico ma senza adeguate garanzie sulla sicurezza. In Italia, a parere mio, dobbiamo ancora crescere ulteriormente riguardo questo punto. Purtroppo, pochi consumatori sono consapevoli riguardo agli aspetti di sicurezza di un prodotto da

**NONOSTANTE NEGLI
ULTIMI ANNI
IN TUTTA EUROPA
LA SENSIBILITÀ VERSO
LE DIRETTIVE E
LE NORME DI PRODOTTO
SIA CRESCIUTA, L'EUROPA
SETTENTRIONALE
È CERTAMENTE PIÙ
SENSIBILE AI REQUISITI
DI SICUREZZA**

LE PRINCIPALI NORMATIVE DI RIFERIMENTO

ECCO UN QUADRO DELLE PRINCIPALI NORMATIVE DI RIFERIMENTO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO CON LA PRECISAZIONE CHE NON SONO DA CONSIDERARE ESAUSTIVE PER LA VALUTAZIONE TOTALE DEL PRODOTTO (SU BASE ACCETTAZIONE EUROPEA)

TRIO E PASSEGGINO

EN 1888-1:2018+A1:2022 e EN 1888-2:2018+A1:2022 → norma tecnica di prodotto per articoli di puericoltura- Carrozze e passeggini fino a 22Kg.

SEGGIOLONE

EN 14988: norma tecnica per i seggioloni per bambini fino a 3 anni, in grado di stare seduti da soli.

SDRAIETTA

EN 12790-1:2023 Norma tecnica per sdraiette per bambini fino a quando iniziano a provare a mettersi in piedi.

SET PAPPA

Protocollo su regolamenti europei per contact food.

SEGGIOLINO AUTO

Regolamento europeo di omologazione del prodotto ECE R44/04. In questo caso non c'è una norma di prodotto volontaria ma è un processo obbligatorio per l'accettazione del prodotto. Si prevedono prove statiche e dinamiche e, soprattutto, il test più caratteristico è la simulazione del city crash frontale e laterale che deve essere ripetuto periodicamente sui prodotti in commercio.

acquistare. Per la prima infanzia, per fortuna, l'attenzione è più elevata sia da parte degli stessi produttori che dei consumatori.

Direbbe che ancora oggi il consumatore medio si pone il problema della sicurezza soltanto quando sta acquistando un seggiolino auto?

È certamente il caso più diffuso in ambito di attenzione alla sicurezza. Al riguardo ritengo, ma il mio è un parere puramente personale, che questo dipenda semplicemente dal fatto che l'incidente in auto è la situazione più frequente e più facilmente riconducibile ad un rischio legato alla sicurezza assicurata da un prodotto per l'infanzia. Per fortuna, come dicevo prima, sta largamente aumentando anche la sensibilità verso gli altri rischi che, per quanto meno probabili e, in alcuni casi, meno facili da intuire, possono comunque rivelarsi molto pericolosi.

Chi acquista online è più esposto al rischio di acquistare un prodotto non conforme alle normative di sicurezza? Ha qualche consiglio da dare agli e-shopper su come evitare di esporsi a questo rischio?

Non parlerei di una maggiore esposizione al rischio. Più semplicemente che l'acquisto on-line sia cresciuto

notevolmente negli ultimi dieci anni. Più casi ci sono e più alta è la probabilità di incappare in una situazione non proprio trasparente in ambito di sicurezza del prodotto. I vettori che operano nell'e-commerce sono comunque soggetti al rispetto delle direttive e norme di prodotto al pari di qualsiasi altro operatore del mercato. Il responsabile della vendita non può esimersi dalle responsabilità legali legate all'eventuale importazione/commercializzazione di prodotti non conformi come qualsiasi altro retailer.

Cosa fate per promuovere la sensibilità e informare sulla sicurezza dei prodotti per la prima infanzia?

Come ente super partes possiamo metterci a disposizione sulla base dell'evenienza di controllo dei prodotti da parte dei produttori/importatori e/o retailer. Promuoviamo le nostre attività tramite il nostro sito, articoli del nostro blog, comunicati stampa, newsletter inviate ai nostri clienti e non solo, canali social come LinkedIn e YouTube e organizziamo anche webinar gratuiti in ogni area di competenza tecnica. Infine, partecipiamo alla maggior parte dei comitati tecnici per fornire supporto ai produttori.

BW

LE DINAMICHE del MERCATO della PRIMA INFANZIA nel 2023



Il mercato sconta fenomeni come il costante calo delle nascite con una flessione delle vendite sul 2022. Con **CHIARA BRESSAN**, Consultant, Market Intelligence di **GfK** abbiamo approfondito alcune delle dinamiche riscontrate nelle diverse categorie e anche nei diversi canali rilevati

di Marilena Del Fatti

La Prima Infanzia chiude il 2023 con vendite in flessione rispetto al 2022. Tenendo conto del fatto che nell'anno appena concluso questo mercato ha dovuto confrontarsi oltre con una criticità che gli è propria, quella dell'apparentemente inarrestabile calo delle nascite, anche con gli effetti dell'inflazione sul potere d'acquisto, questo risultato non sorprende. Analizzando più nel dettaglio l'andamento del mercato con Chiara Bressan, Consultant, Market Intelligence di GfK abbiamo potuto constatare che non tutte le evidenze emerse dalle rilevazioni di GfK sono improntate alla negatività. Alcune performance ottenute dal canale degli specialisti possono essere interpretate – almeno questa è l'opinione di chi scrive – come una conferma che la strategia attuata dai rivenditori del Normal Trade più evoluti, prima fra tutte quella di puntare sulla specializzazione nella Puericoltura Pesante e su un posizionamento premium, trovano conferma anche nei risultati di vendita.

Uno dei dati che salta immediatamente all'occhio è che, a quantità, i Mother + Childs Specialists flettono in misura nettamente superiore a quella dei Mass Merchandiser + Technical Super Store...

Il canale Mass Merchandiser comprende ipermercati

e supermercati di dimensioni pari o superiori agli 800 mq e i Pure Player Generalist. I Technical Superstore sono essenzialmente le superfici di elettronica e hanno un'incidenza più contenuta. Effettivamente questo canale generalista ha chiuso il 2023 con una flessione del -5% a volume, performando meglio del canale degli specialisti che flettono del -12%. Il confronto tra le performance a valore dei due canali, mostra il canale Mass Merchandiser + Technical Store in flessione del -3% sul 2022 e gli specialisti in una situazione di sostanziale tenuta, sostenuta da un'ulteriore crescita del prezzo medio. Da ormai diversi anni questi due canali si contraddistinguono per un diverso posizionamento prezzi determinato sia dall'offerta prodotto che dalla composizione dei prodotti.

Questo dato conferma che, come ci capita di riscontrare nelle nostre inchieste, una delle strategie degli specialisti è quella di posizionarsi sulla fascia medio alta del mercato...

L'analisi della composizione prodotto vede il canale Mother+Childs Specialist più esposto sulla parte della Puericoltura Pesante. Realizza infatti una parte importante del proprio fatturato nelle categorie Strollers (che incide per il 40,9% del 2023 in flessione del 3% rispetto al



2022), Car Seats (che nel 2023 rappresenta il 24,2 del fatturato totale e cresce del +8% sul 2022) e High Chairs (che nel 2023 vedono la loro quota passare dal 10,4 al 10,1%, in calo del 4%). Al contrario, anche nel 2023 il canale Mass Merchandiser + Technical Superstore continua a essere più esposto sul Feeding, che comprende biberon, ciucci e accessori per la tavola e si caratterizza per un punto prezzo significativamente più basso.

Rispetto al canale generalista lo scorso anno gli specialisti hanno visto incrementare la propria quota in diverse categorie. Potrebbe essere che, visto il trend delle nascite, Mass Merchandiser + TSS stanno riconsiderando l'importanza da attribuire al prodotto per la Prima Infanzia?

Il primo elemento da tenere in considerazione è che il calo delle nascite inevitabilmente porta a una contrazione del target degli utilizzatori. Tenendo conto di questo, ci sta che il trend del mercato sia leggermente negativo. Un secondo elemento di cui tener conto è che ogni categoria ha delle specificità proprie. Se, ad esempio, nel mondo del Feeding consideriamo biberon e ciucci, notiamo un fenomeno di travaso di canale dallo specialista al generalista che, ricordo, comprende anche l'online. E questo perché indubbiamente per un genitore oggi è

più semplice e pratico acquistare questi articoli sul web. Questo stesso genitore si mostra molto meno propenso a comprare online un trio o un seggiolone. E questo perché incontra maggiori difficoltà a individuare il prodotto da acquistare a causa dell'ampiezza dell'offerta oggi disponibile e della maggiore complessità a livello di contenuti tecnologici e prestazionali di questi prodotti. Anche nel Breast Feeding, che comprende articoli come i tiralatte e le coppette assorbilatte, riscontriamo un travaso di canale: il canale generalista flette del -9%, mentre il Mothers+Childs Specialist cresce del +2%, anche grazie al fatto che beneficia del trend positivo della categoria tiralatte elettrici. Lo scorso anno il canale specializzato ha visto crescere del +9% il fatturato nel segmento Electronic Devices, mentre il canale generalista cala del -1%. Da un'analisi più approfondita emerge che questo incremento è dovuto anche al contributo di categorie come quella dei Bottle Warmer Sterilizer che sono stati sostenuti dall'industria anche con il lancio di novità di prodotto. Infine, un discorso a parte va fatto per la categoria dei Car Seat che, nel canale specializzato, ha un andamento tanto positivo da consentirle di determinare un trend di crescita sul totale Panel Market anche a fronte del -2% sul canale Mass merchandiser + Technical Superstore. >>



Anche in questo caso siamo di fronte a un acquisto che trova nella comprensione delle caratteristiche del prodotto una componente determinante...

Esatto. Inoltre, in questa categoria il prezzo medio appare in aumento. Dipende anche dalla tendenza a concentrare le vendite nella categoria multigruppo – il Gruppo 0+/1/2/3 o Birth-150cm (fino a 12 anni) – che è in atto già da alcuni anni e che viene confermata anche nel 2023. Il Car Seat è tipicamente un articolo con un posizionamento alto. Oltre che per questo, il canale specializzato appare in vantaggio anche grazie alla sua maggiore capacità di supportare e consigliare l'utilizzatore e di rassicurarlo, ad esempio, fornendo servizi come il posizionamento in auto e ad aggiornare sulle normative in corso. Una soluzione come quella del multigruppo che lo solleva dalla necessità di ripetere l'acquisto e spalma il suo investimento su un arco temporale più lungo. Anche in questo caso, la sua narrazione viene sostenuta anche dall'industria, che propone regolarmente delle novità.

Spostando l'attenzione sul confronto tra canali tradizionali e Internet Sales, vedo che entrambi sono in flessione, ma ad essere più penalizzati sono i primi.

A fronte del -4% dei canali tradizionali che, preciso, in questo caso include anche ipermercati e supermercati, nelle vendite a volume il canale Internet – che comprende il generalista online, ma anche la quota di vendite generata dagli e-commerce dei negozi specializzati – flette del -11% rispetto al 2022. Il canale tradizionale

chiude invece il 2023 con un incremento a valore del +1%, mentre l'online cala del -5%. L'analisi dell'andamento delle vendite a valore nei Traditional Channels e negli Internet Sales in base ai risultati ottenuti nelle diverse categorie di prodotto evidenzia una migrazione dai canali tradizionali all'online nella piccola Puericoltura (Baby Soothers e Baby Bottles/Teats). Nella macro categoria Electronic Devices il dato relativo al 2023 evidenzia una maggiore spinta sui canali tradizionali che con il loro +10%, riescono a compensare il -8% degli Internet Sales e consentono alla categoria di aumentare di 3 punti percentuale l'incidenza sul totale Panel Market. I traditional Channels chiudono il 2023 con un +2% nelle vendita a valore anche nella categoria Transportation&Seats. In questo caso, però, con il loro apporto non riescono a compensare completamente il -6% degli Internet Sales e così il fatturato di questo macro comparto sul totale Panel Market cala del -1%.

C'è qualche altra evidenza emergente da questo confronto tra canali tradizionali e online su cui vuole porre l'accento?

Vorrei soffermarmi su una dinamica che riguarda la categoria High Chair, che a valore flette del -3% sul totale Panel Market. Il dato è frutto di un trend che vede gli Internet Sales in calo del -14% e i Traditional Channels in crescita del +4%. Da un'analisi più approfondita dell'andamento delle varie tipologie è emerso che i seggioloni evolutivi sono in controtendenza su entrambi i canali.

COMFORT e maneggevolezza

Anche se il picco coincide con la bella stagione, il passeggino è ormai a tutti gli effetti una dotazione irrinunciabile per le giovani famiglie impegnate a coniugare la genitorialità con uno stile di vita sempre più dinamico e caratterizzato dal succedersi di impegni legati al lavoro e alla vita quotidiana e di attività legate allo svago e al relax. Questo stile di vita è particolarmente sfidante per un prodotto con il passeggino che è chiamato a confrontarsi con una grande varietà di terreni, deve presentare una seduta abbastanza larga da accogliere sempre al meglio il bambino, ma, all'occorrenza, deve anche diventare tanto piccolo da poter essere facilmente riposto in un bagagliaio o nel vano bagagli di un aereo... E tutto questo assicurando comfort, leggerezza e una buona capacità di durata. Per andare incontro a queste esigenze, molte aziende puntano su sistemi da viaggio che consentono di montare sullo stesso telaio una navicella, un passeggino o un ovetto in modo da consentire ai genitori di ottimizzare il proprio investimento. Dal punto di vista dello specialista questi sistemi sono un'occasione per valorizzare la propria competenza accompagnando il cliente nella comprensione delle loro funzionalità e caratteristiche con l'obiettivo di individuare quello che più si adatta alle sue abitudini e anche alle sue capacità di spesa.

Questa la cifra che caratterizza tutti i passeggini oggi disponibili sul mercato. A imporre questi due come requisiti irrinunciabili è lo stile di vita dinamico e caratterizzato da un susseguirsi di attività legate alla vita quotidiana, al lavoro, ma anche ai momenti di relax e alle vacanze dei genitori

Di Marilena Del Fatti





AVOVA Baby Love 2000 - City Ranger

Promette di semplificare la vita quotidiana questo passeggino che si sblocca e si ripiega magicamente da solo. È dotato di 4 grandi ruote per garantire una guida fluida e, grazie al suo peso ridotto (8,5 Kg.), può essere portato ovunque. Le ruote in schiuma lo rendono adatto per l'uso anche su terreni misti e sterrati. Lo schienale può essere facilmente regolato. Inoltre, è dotato di un'ampia cappottina con protezione UV 50+ e di un ampio cestino della spesa. Adatto per l'uso dalla nascita fino a circa 4 anni. Può essere caricato fino a 22 kg.

BACIUZZI B Zeroquattro

Allegro, ultraleggero, pratico e sempre pronto all'uso, questo passeggino si caratterizza per la seduta a rete, traspirante, fresca e particolarmente adatta per l'estate e per il cuscino isolante, che risulta ideale per l'inverno. La chiusura magnetica delle cinture risponde all'esigenza di praticità di utilizzo. Viene proposto nel colore Bosco fantasia "Scarabocchio". Cestello grande, telaio "macho".



BE COOL Quick Fold

Adatto dalla nascita fino ai 22 kg è molto confortevole anche per i bambini più grandi per il suo schienale molto alto (53 cm) che può essere reclinato fino alla posizione nanna. La cappottina è estensibile con una cerniera e ha una finestra superiore con una griglia per tenere d'occhio il bambino. Leggero, ha il telaio in alluminio, si chiude automaticamente e, una volta ripiegato, resta in piedi. Monta ruote staccabili di 20,3 cm e 15,2 cm di diametro, tutte con sospensioni. Presenta imbracatura a 5 punti, poggiatesta regolabile e manubrio e protezione in ecopelle. Il cestino portaoggetti ha una capienza di 38 litri.

CAM Techno Babila

Leggero (solo 7 kg) e compatto, con pratica e facile chiusura a libro, anche con la seduta del passeggino in posizione fronte mamma e fronte strada si caratterizza per la raffinata combinazione di materiali, colori ed accessori. Il telaio è in alluminio, mentre il maniglione regolabile in altezza e il davanti removibile sono in morbida eco-pelle sellata a mano. Lo schienale è regolabile in 4 posizioni con una sola mano e la seduta è reversibile (fronte mamma 0-12 mesi e fronte strada 12-36 mesi). Presenta ruote anteriori piroettanti e ruote posteriori ad ampio raggio, facilmente removibili, con doppi cuscinetti a sfera in metallo. Lo stesso telaio può essere utilizzato anche in combinazione con la carrozzina o con il seggiolino auto.



CHICCO Myma

Da fine marzo questo trio realizzato con almeno il 60% di tessuti in poliestere riciclato al 100% sarà disponibile nella nuova fantasia Bronze Lizard nei toni caldi del marrone con dettagli in bronzo e maglia ad effetto rettile. Omologato dalla nascita fino a 22 Kg, il passeggino abbina comfort e funzionalità. Lo schienale completamente reclinabile assicura una comoda posizione di riposo, fin dalla nascita; la seduta può passare da fronte mamma a fronte strada in pochi semplici gesti. Si chiude facilmente con una mano. Può essere trasportato ovunque, grazie alla sua compattezza e leggerezza (9 Kg).

CYBEX Priam

Ambisce a stabilire nuovi standard di qualità, manovrabilità e un assoluto livello di comfort. Il sistema di imbracatura one-pull aiuta ad agganciare il bambino al passeggino in pochi secondi. Una sola mano è sufficiente per reclinare lo schienale in posizione sdraiata o per chiuderlo. Seduta reversibile fronte genitore o fronte strada, cappottina solare XXL e sospensioni su tutte le ruote. È il compagno di viaggio ideale per la famiglia. Il sistema da viaggio presente in questo passeggino permette infatti di agganciare al telaio la seduta per passeggino, uno dei seggiolini auto Cybex, la navicella Lux o la lite Cot.



FOPPAPEDRETTI TicToc

Si chiude con una mano sia con seduta fronte strada sia fronte mamma e viene proposto in 4 varianti colore (nella foto la Olive) questo sistema combinato con telaio in alluminio Self Standing realizzato con tessuto con protezione solare UPF50+ e cerniere H2O resistenti all'acqua. Le ruote del passeggino ammortizzate con cuscinetti a sfera garantiscono il comfort del bambino e manovrabilità ai genitori. Lo schienale regolabile multi posizione è dotato di sistema di aerazione Air Flow. Maniglione e poggiatesta in tessuto effetto pelle e regolabili. Capottina estensibile e regolabile in altezza con protezione solare UPF50+. Finestrella osserva bimbo con meccanismo di chiusura calamitato.



JANÉ Clap

Resistente e sicuro, si chiude con una mano ed è adatto anche per quando ci si sposta in aereo. L'imbragatura a 5 punti è facilissima da allacciare e garantisce sicurezza. Il comfort del piccolo passeggero è assicurato dai tessuti con protezione solare UPF50 idrorepellenti e traspiranti, dalla finestra nella cappottina e nella parte posteriore che assicurano una buona aerazione e visione e dalla cappottina XXL e Wind Stopper estensibile a 4 livelli per un maggiore riparo in caso di condizioni atmosferiche avverse. Schienale e poggiatesta sono regolabili. Adatto dalla nascita fino ai 26 kg.



JOIE Pact Pro

Utilizzabile dalla nascita fino a 22 kg, accompagna la famiglia ovunque. Può infatti trasformarsi in sistema da viaggio perché il rivestimento della seduta è rimovibile. Leggero, pesa solo 6,3 kg, una volta chiuso con una sola mano resta in piedi. Lo schienale può essere reclinato in diverse posizioni, inclusa la nanna per garantire il massimo comfort anche al neonato. Pedanina poggiatesta regolabile con comodo supporto per polpacci e cappottina UPF 50+ idrorepellente. Gli adattatori azionabili con uno scatto permettono l'inserimento della navicella degli ovetto i-Snug, i-Gemm e i-Leve senza necessità di regolazione e della compatibile ramble.

MAXI-COSI Oxford

Seduta spaziosa e reclinazione ergonomica, chiusura intuitiva e compatta, grandi ruote antiforatura e sospensioni ammortizzanti, questo travel system 3 in 1 è pronto per affrontare tutte le sfide in città e oltre. Il maniglione ergonomico in pelle regolabile in altezza garantisce il pieno controllo del passeggino. La capottina estensibile UPF 50+ con visiera e finestra di ventilazione integrata offre una protezione e un flusso d'aria ottimali. Il cestello con capacità di 10 kg e la tasca portaoggetti assicurano lo spazio per portare con sé tutto il necessario. In combinazione con la navicella Oria e il seggiolino auto per neonati reclinabile e scorrevole Pebble 360 Pro diventa trio.



MIMA Creo

Il brand distribuito da Eleven Baby ha scelto questo nome per sottolineare che con questo nuovo passeggino intende proporre una nuova visione. Dinamico, moderno e sportivo, Creo si caratterizza per le linee, le forme, gli ornamenti e i materiali più alla moda. Il nuovo e brevettato materiale PHS offre una finitura in finta pelle che rivaleggia con quella vera ed è già utilizzato nella produzione di arredi per auto di fascia alta. Il nuovo sistema di imbracatura è facile da usare e può essere staccato, riciclato e possibilmente riutilizzato su altri equipaggiamenti per bambini in futuro. Adatto a bambini dai 6 mesi ai 22 kg (dalla nascita quando si utilizza l'accessorio navicella).



PEG PEREGO Veloce Lounge Modular

La vita da genitore è come una danza e questo sistema di trasporto made in Italy composto da una spaziosa navicella, dal passeggino e dal seggiolino auto neonato i-Size reclinabile, è studiato per muoversi proprio come in una danza in sincronia con lo stile di vita di chi lo usa. Omologato dalla nascita, seduta reversibile e solo 10,7 kg di peso e 51 cm di larghezza, il passeggino supera pienamente la prova ascensore. La struttura della seduta in materiale flessibile garantisce passeggiate extra comfort dalla nascita fino a 22 kg. Regolazione dello schienale in diverse posizioni. Chiusura super compatta.



THULE Urban Glide

L'azienda lancia una nuova iterazione di questo iconico passeggino pensato per una moltitudine di attività, dalle passeggiate in città ai trekking leggeri in montagna fino alle brevi sessioni di running. Urban Glide 3 viene ora proposto in tre versioni, tutte compatibili con l'accessorio Thule Bassinet, riprogettato e disponibile negli stessi colori del passeggino: Urban Glide 3: il modello originale, adatto ad ogni tipo di terreno, arricchita con nuove caratteristiche; Urban Glide 4-wheel: una versione da città, a quattro ruote ancora più facile da manovrare nelle esplorazioni urbane; Urban Glide 3 double: spazioso passeggino gemellare. Urban Glide 3 e Urban Glide 3 double sono disponibili dal 1° febbraio e Urban Glide 4-wheel dal 1° marzo.



Babyworld

I.R. RISERVATO AI LETTORI DI TOY STORE
N.3 MARZO 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale
Chiara Grinti (cgrinti@e-duesse.it)

Redazione
Karin Ebnat (kebnat@e-duesse.it)

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano
Stampa Graphiscalve spa - Località Ponte Formello 1/3/4 24020 Vilminore di Scalve (BG)

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 sui dati personali art. 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.
Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere

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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961

