

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

ToyStore

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

OTTOBRE 2024

NATALE 2024
PERCHÉ QUEST'ANNO
NON FA PAURA

LICENSING
UN FRANCHISE...
MIRACULOUS

BEBEROYAL
SI PREPARA
AL 20ESIMO
ANNIVERSARIO

INCHIESTA RETAIL
LA FORZA
NELL'INSEGNA



KIDULT

Che cos'è, come e perché sta cambiando il mercato del Toys. **MATTIA COEN**, retail specialist, ci guida alla scoperta del fenomeno

NETFLIX SCATOLA REGALO

24
REGALI UNICI

#NETFLIXGIFTBOX

BRIDGERTON

ONE PIECE

STRANGER
THINGS

SQUID
GAME

REBEL
MOON

THE WITCHER

OUTER
BANKS



SUBITO DISPONIBILE
Contatta ora: emeasales@yumetoys.com

STRANGER THINGS™/© Netflix. Used with permission. © 2024 Netflix. All rights reserved. BRIDGERTON and Netflix marks™ Netflix. Shōjojojo mark™ Shōjojojo. Used with permission. © Eiichiro Oda/ SHUEISHA ©Netflix/Tennoze. SQUID GAME™/© Netflix. Used with permission. 오징어 게임™/© Netflix. Used with permission. ROMANO 8™/© Netflix. Used with permission. THE WITCHER is a trademark of CD PROJEKT S.A. and used with permission. Set in the universe created by Andrzej Sapkowski in his series of books. © Netflix. Used with permission from Netflix. REBEL MOON™/© Netflix. Used with permission. OUTER BANKS™/© Netflix. Used with permission.

NETFLIX
SQUID
GAME



BOBBLE™
HERO



SQUISH™
HERO

DZNR
COLLECTIBLE DESIGNER TOY



yumetoys.com

©Squid Game™/©Netflix. Used with permission.

Dove il prodotto prende vita
emeasales@yumetoys.com

IL NEGOZIO SI FA COMMUNITY

Come già scritto numero volte a fronte di un mercato digitale che si consolida di anno in anno – secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano nel 2023 l'e-commerce è stato pari a 36,4 miliardi di euro con una crescita del 9% sull'anno precedente; mentre nel 2024 si stima che il mercato arriverà a quota 38,6 miliardi di euro, in crescita del 6% – il negozio si sta reinventando per andare oltre la semplice erogazione del prodotto. Fulcro di questa rivoluzione è il consumatore, che è e deve sempre più essere il centro del servizio e dell'experience offerta dal retail. Molti – tra catene, gruppi e singoli indipendenti – stanno già andando in questa direzione, altri puntano ancora su un modello di business tradizionale sostenuti in ciò dà risultati in linea con le loro aspettative, almeno per il momento, ma il cambiamento è inevitabile. “Per offrire valore a un cliente occorre passare da una cultura di prodotto, ancora molto radicata in questo come in altri settori, a una centrata sul cliente e sulla sua esperienza, creando le condizioni per cui chi entra abbia la possibilità di vivere dei momenti che sono unici, perché influenzati dalle caratteristiche specifiche del nostro negozio. (...) Il negozio non è più soltanto

un luogo dove sono esposti dei giocattoli, ma diventa anche un ambiente in cui si possono condividere delle esperienze e divertirsi”, ci racconta nell'inchiesta retail la docente universitaria Karin Zaghi. Un discorso analogo a quello fatto dal retail specialist

Mattia Coen a proposito del fenomeno kidult: “È fondamentale creare un legame con il cliente, organizzare eventi e costruire una community, con spazi dove gli appassionati possono incontrarsi. Soprattutto, puntare sul servizio: se non offri qualcosa di più rispetto all'online, non funziona. Non puoi competere con Amazon sul suo terreno, ma puoi puntare su relazioni umane, contatto personale, professionalità, conoscenza del cliente, empatia e creazione di esperienze (...) Il negozio deve diventare il Third Place, dove trascorrere il proprio tempo dopo casa e lavoro”.

È fondamentale, quindi, la predisposizione al cambiamento per essere in grado di cogliere i segnali in atto nel mercato e adattarsi a un consumatore sempre più sofisticato e mutevole.

di Vito Sinopoli

**È FONDAMENTALE
LA PREDISPOSIZIONE
AL CAMBIAMENTO**

**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

OTTOBRE 2024



Foto in copertina: © Shutterstock

10 COVERSTORY FENOMENO KIDULT

Alla scoperta del settore che vale oggi un terzo del mercato del giocattolo con MATTIA COEN, Retail specialist e consulente del mercato fun&collectibles da quasi 30 anni

NEWS	6	LICENSING CASE HISTORY	
INCHIESTA INDUSTRIA		Un franchisee... Miraculous	46
Le strategie vincenti del Natale	20	PROTAGONISTI - BEBEROYAL	
INCHIESTA RETAIL		Opinion Leader della Prima Infanzia	52
Essere riconoscibili	30	RETAIL - VIVERE GIOCANDO	
CHI È CHI		Si tinge di nuovo	56
Ravensburger	36	FOCUS E-COMMERCE	
PROTAGONISTI - YUME TOYS		Il retail del futuro	59
Alla conquista dell'Italia	38		
PROTAGONISTI - MAGGIO 3			
Un Natale all'insegna della qualità	40		
RETAIL - RACCONTA STORIE			
La mia scommessa vincente? Puntare sul gioco di qualità	43		



46

ToyStore

N.10/OTTOBRE 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 Media Network 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 Media Network Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

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

Pubblicazioni Duesse Media Network 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



SPECIALE NATALE



CRY Babies

OCCHI CHE SI ILLUMINANO!

DAYCARE DREAMY & JENNA

BE LOVED

REAGISCE CON SUONI QUANDO SI

BATHTIME ZOE & DANA



PlayTime



PLAYTIME WORLD

COLLEZIONA, COSTRUISCI, GIOCA!

Club PETZ



BELLA

MILO

BETSY

Disney Stitch



STITCH STORYTELLER

Baby Paws



W2

W1

STITCH & SIMBA

LOVE & CARE

Play Fun



CAMERA ESCAPE



MAQUINA DELLE BUGIE



- KITOONS.COM/IT
- [INSTAGRAM.COM/KITOOONSIT](https://www.instagram.com/kitoonsit)
- [YOUTUBE.COM/@KITOOONSINITALIANO](https://www.youtube.com/@kitoonsinitaliano)

CON CAMPAGNA



TV



DIGITAL



INFLUENCER



EVENTI



SOCIAL

ASSOGIOCATTOLI, i premiati dell'HALL OF FAME 2024

In occasione della 15^a edizione del Press Day, Assogiocattoli ha conferito le onorificenze per l'ingresso di due nuove personalità nella Hall of Fame 2024 di Gioco per Sempre, il riconoscimento arrivato alla sua seconda edizione assegnato ai protagonisti nel mondo del giocattolo tra aziende, imprenditori e manager. Quest'anno a ricevere il premio sono due vere eccellenze italiane: per la categoria "Industria" Roberto Marelli – storico Manager del Gruppo Artsana e, per la categoria "Retail", Città del sole.



SPIRIT OF PLAY FOUNDATION PROMUOVE IL GIOCO COME BISOGNO PRIMARIO



In occasione di KIDS INDIA, Spielwarenmesse eG ha lanciato il suo nuovo progetto di beneficenza intitolato Spirit of Play Foundation. Con questo nome, l'azienda di Norimberga riunisce sotto un unico tetto le campagne di beneficenza dei suoi eventi nazionali e internazionali, con l'obiettivo di sensibilizzare tutti sul tema del "gioco come bisogno primario", sottolinearne l'importanza e radicare maggiormente la questione nella vita quotidiana. La prima consegna dei beni donati è avvenuta a metà settembre a Mumbai. Spirit of Play Foundation. La pagina web www.spielwarenmesse-eg.de/en/foundation fornisce informazioni regolari sugli ultimi progetti di beneficenza.

IN VIGORE LA NORMATIVA SUI SEGGIOLINI AUTO I-SIZE. COSA CAMBIA

Il 1° settembre 2024 segna un cambiamento importante per la sicurezza dei bambini in auto, è infatti entrata in vigore ieri la normativa ECE R129, comunemente conosciuta come i-Size, che rivoluziona l'approccio alla progettazione e all'utilizzo dei seggiolini auto, puntando su una maggiore protezione e facilità d'uso. La R129 utilizza l'altezza come criterio principale per la scelta del seggiolino più adatto, coprendo una gamma che va dai 40 ai 150 cm (la differenza della precedente ECE R44, che

classificava i seggiolini in base al peso del bambino).

Le novità ECE R129:

- Classificazione per altezza
- Orientamento in senso contrario di marcia fino a 15 mesi
- Sistema di installazione Isofix
- Test di sicurezza avanzati, vengono introdotti anche i test di impatto laterale

Il termine i-Size è una parte della normativa ECE R129, e rappresenta una sotto-categoria che introduce criteri ancora più stringenti: i seggiolini omologati i-Size infatti devono essere installati usando il sistema ISOFIX, un ancoraggio che garantisce un'installazione sicura e minimizza il rischio di errori. Questo sistema rende il montaggio del seggiolino più semplice e riduce drasticamente il rischio che sia fissato in modo scorretto.

N.B. Tutti i seggiolini I-size sono omologati ECE R129 ma non tutti i seggiolini Ece R129 sono I-size.



Foto: © Courtesy Bambino Prezioso

vitamina 
SMART FUEL

in collaborazione con

 **monteverde**
CON TE IMPRESA PER IL BENE COMUNE



PICCOLI ARTISTI GRANDI IDEE: tutto inizia sulla lavagna!

Scopri tutta la gamma di lavagne
sul nostro sito globo.it

- Lavagna girevole a 360°
- Cancellino e pennarelli colorati
- 12 gessetti colorati
- 12 magneti
- Dimensioni 50 x 86 x 36 cm



- 82 magneti
- Cancellino e pennarello
- Dimensioni 38 x 38 x 22 cm



- Disegna e cancella magicamente
- Penna e 4 stampini
- Dimensioni 49 x 37 cm

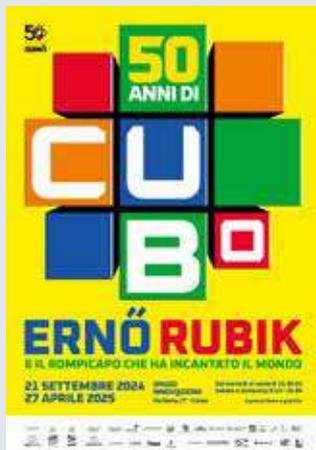



globo.it


globo
liberi di giocare

MOSTRE

SPIN MASTER, AL VIA LA PRIMA MOSTRA EUROPEA 50 ANNI DI CUBO



Il 20 settembre 2024, in occasione del 50° anniversario di Rubik's, l'originale Cubo di Rubik, è stata inaugurata a Cuneo, allo Spazio Innovazione, la mostra "50 ANNI DI CUBO. Ernő Rubik e il rompicapo che ha incantato il mondo", primo evento espositivo europeo dedicato alla storia del celebre Cubo. La mostra, sviluppata su tre sale, offre un'esclusiva esperienza immersiva nella storia del cubo attraverso videowall, linee del tempo, teche ed esposizioni di alcuni rari esemplari di cubo capaci di raccontare le varianti più bizzarre della sua influenza nella cultura pop: il pubblico, così, si trova immerso nella storia di Ernő Rubik e in quella del rompicapo. L'esposizione, un progetto di CRC Innova, ideato, curato e prodotto da Associazione culturale CUADRI in collaborazione con Spin Master e con il contributo di Fondazione CRC, rimarrà aperta da sabato **21 settembre 2024 a domenica 27 aprile 2025**, a ingresso gratuito dal martedì al venerdì dalle ore 15.30 alle ore 20 e il sabato e la domenica dalle ore 9 alle 13 e dalle 15 alle 20.

HA DEBUTTATO LA MOSTRA **BARBIE: A CULTURAL ICON EXHIBITION**

Ha aperto le porte a Milano, presso Next Exhibition (Via Paolo Sarpi 6/8), la mostra "BARBIE: A Cultural Icon Exhibition", che rende omaggio a sessantacinque anni di moda e ispirazione, dimostrando come Barbie sia più di una bambola, bensì una vera e propria icona culturale e di stile. L'obiettivo della mostra è quello di spingere tutti coloro che la visitano a ripercorrere tutto ciò che hanno sempre saputo su Barbie e a riflettere su come la società si sia evoluta con ogni generazione. **BARBIE: A Cultural Icon Exhibition** resterà aperta presso gli spazi di Next Exhibition in Via Paolo Sarpi 6/8 a Milano, dal **17 settembre 2024 al 19 gennaio 2025**.



ARRIVA A MILANO L'ESPERIENZA IMMERSIVA **TIM BURTON'S LABYRINTH**

Tim Burton's Labyrinth, l'esperienza immersiva che guida i visitatori attraverso l'universo creativo e fantastico di Tim Burton, arriva per la prima volta in Italia, in esclusiva alla Fabbrica del Vapore di Milano, per mettere in risalto l'opera cinematografica del regista dando vita ai suoi disegni, dipinti e fotografie. Centinaia di opere create in oltre 40 anni di folgorante carriera. L'experience invita i visitatori di tutte le età a immergersi nel mondo di una delle menti creative più originali del nostro tempo e a scoprire i personaggi e le scene iconiche dei suoi film e serie Tv (Mercoledì). Un vero e proprio labirinto permetterà ai suoi esploratori di scegliere un itinerario unico tra oltre trecento possibilità. Attivando un pulsante all'inizio del percorso inizierà il viaggio che ognuno potrà personalizzare durante il percorso aprendo le porte che desidera.



Tim Burton's Labyrinth aprirà al pubblico il **13 dicembre 2024** presso la **Fabbrica del Vapore di Milano (Via Giulio Cesare Procaccini, 4, 20154 Milano)** e resterà aperta fino al **9 marzo 2025**.

© Courtesy of La fabbrica del vapore

**INTERAGISCONO
CON TE E
FRA DI LORO!**



25+
giochi e
attività

**Pixel
Petz**

**Non lasciarti
sfuggire le nuove
linee MGA
per il Natale**

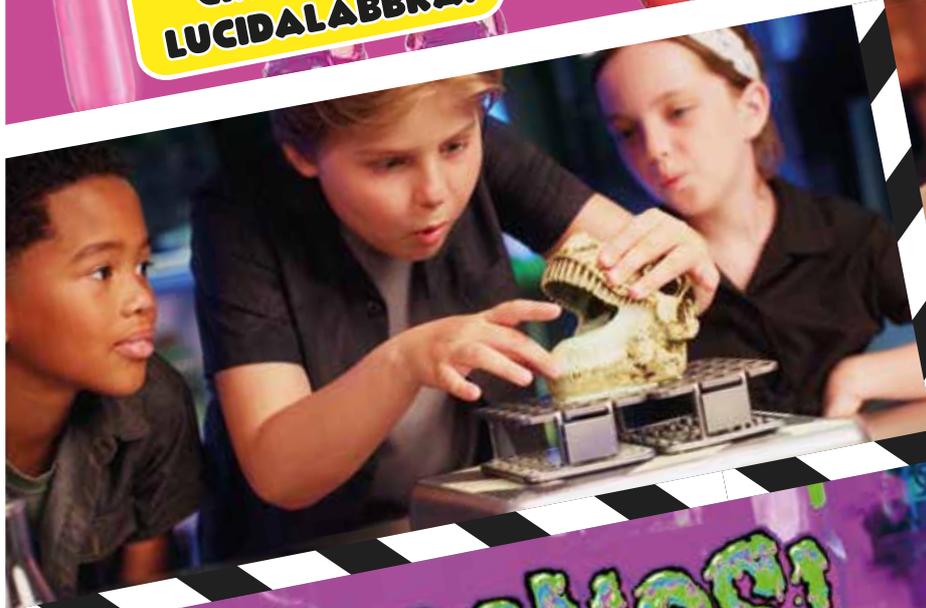
2024!

**POTERE DEL
LUCIDALABBRA!**

**SIAMO
PROFUMATE!**

**YUMMI
LAND**

**CREA IL TUO
LUCIDALABBRA!**



GROSSMOS!

**Dinosauri da collezionare
per avventure sorprendenti!**

**MGA
ENTERTAINMENT**

A man with glasses, wearing a white t-shirt and grey trousers, is balancing on a stack of four dice. The dice are stacked vertically: a white die with blue pips on top, a green die with white pips, a green die with white pips, and a blue die with white pips at the bottom. The man is leaning forward with his arms outstretched for balance. The background is a bright yellow with a large purple triangle pointing upwards. In the top left corner, there are two more green dice with white pips, one of which is partially cut off by the edge of the frame. The overall scene is playful and surreal, symbolizing the 'kidult' phenomenon.

Fenomeno KIDULT

Il **KIDULT** ha subito un'evoluzione significativa, passando da un mercato di nicchia a un vero e proprio fenomeno di massa che vale oggi quasi un terzo del mercato del giocattolo. Questo cambiamento, tuttavia, ha radici lontane e sta avendo un impatto profondo non solo sui prodotti offerti, ma anche sui modelli di distribuzione. Prima di capire come si sta evolvendo il mercato però è fondamentale capire chi sono i kidult, da dove arrivano e soprattutto perché è importante occuparsene. Da qui la nostra chiacchierata con **MATTIA COEN**, Retail specialist e consulente del mercato fun&collectibles da quasi 30 anni
di Karin Ebnat

Il fenomeno dei kidult rappresenta una delle tendenze più rilevanti e in crescita all'interno del mercato del giocattolo. Secondo Circana, il settore kidult vale oggi 4,5 miliardi di euro e rappresenta il 28,5% delle vendite totali di giocattoli (dati tratti dal rapporto State of the Toys Consumer: Teens & Adults – un'analisi dei consumatori over 12, dei collezionisti e degli appassionati nei cinque maggiori mercati europei: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito). Questo fenomeno, che sta crescendo in maniera esponenziale e ha visto i primi focolai accendersi già negli anni '80, è passato da essere di nicchia a diventare di massa, ponendo aziende e retailer di fronte a nuove sfide e opportunità, soprattutto se consideriamo anche la denatalità e la compressione dell'età, due problematiche chiave del mercato. Ma chi sono i kidult, da dove provengono e come conquistarli? Ce lo spiega Mattia Coen, retail specialist e consulente del mercato fun & collectibles da quasi 30 anni.

Chi sono i kidult?

Per rispondere a questa domanda, non si parte dal prodotto o dall'azienda, ma dalla persona. Il kidult non è un "cosa", ma un "chi". Anche se in questo segmento sono inclusi anche i ragazzi, il kidult è tipicamente una persona tra i 20 e i 40 anni, quindi un boomer o un millennial, con forti passioni generalmente legate alla cultura pop, che spaziano tra cinema, piattaforme digitali, social media, fumetti ed editoria. I kidult – crasi tra kid (bambino) e adult (adulto) – rappresentano una fascia molto ampia e variegata, spesso composta da genitori che amano trasmettere le proprie passioni ai figli. Spinti da un forte senso di nostalgia, i kidult sono ex bambini che non potevano permettersi di seguire le loro passioni. Oggi hanno le risorse per farlo e sono quindi clienti disposti a spendere cifre considerevoli per prodotti che offrono qualità, design ricercato e che richiamano esperienze iconiche dell'infanzia. Questi consumatori sono pronti a riscoprire vecchie passioni o a innamorarsi di nuove, e il mercato deve essere pronto a riconquistarli.

Alcuni player del mercato del giocattolo si sono già mossi per modificare la propria offerta in concomitanza con l'esplosione del fenomeno kidult, ma non tutti lo hanno fatto in maniera adeguata o hanno mostrato resistenza al cambiamento. Come mai?

© Shutterstock (4)



MATTIA
COEN

Oggi c'è una forte resistenza a comprendere chi sia davvero il kidult, prima ancora di decidere cosa produrre. Nel mondo kidult, l'affezione e il legame con il prodotto sono molto più forti rispetto a quelli del giocattolo tradizionale o del videogioco, e questo forse spaventa. La resistenza del mercato del giocattolo, secondo me, nasce da diversi fattori. Cambiare abitudini è difficile a livello comportamentale, istintivo ed economico. Molte persone preferiscono continuare a fare ciò che hanno sempre fatto, resistendo il più possibile al cambiamento, piuttosto che rischiare nuove strade e magari sbagliare. Il grande problema è che nel mercato dei kidult spesso manca la professionalità e la competenza, nonostante ci sia molta passione. Ma questo, purtroppo, non basta.

Il settore dei kidult è esploso durante il Covid, ma le sue radici sono molto più antiche...

Assolutamente. Il fenomeno kidult può essere fatto risalire agli anni '80 e '90, con aziende come Wizard of the Coast e Games Workshop, capaci di creare un sottobosco che ha portato alla diffusione di questa cultura. Risale a quel periodo anche la nascita delle fumetterie e dei negozi specializzati come gli hobby store, dove si trovavano i primi giochi di ruolo, giochi da tavolo alternativi ai grandi classici, miniature e accessori legati alla cultura nerd. Gli attuali kidult sono infatti gli ex nerd o geek. Tuttavia, oggi queste



passioni non sono più considerate un “guilty pleasure”, qualcosa da nascondere, ma al contrario, sono motivo di orgoglio. Questo processo di sdoganamento è avvenuto gradualmente, ma ha subito un’accelerazione negli anni Duemila, con l’affermazione della cultura pop grazie a saghe importanti come Harry Potter, Il Signore degli Anelli e il Marvel Cinematic Universe. Anche Pokémon ha contribuito a questa tendenza, diffondendo la passione per i giochi di carte tra i bambini, insieme all’arrivo della Tv on demand, che ha legato strettamente questo mercato al licensing. Poi è arrivato il Covid, che ha portato cambiamenti profondi. Durante il lockdown, le persone hanno avuto più tempo da trascorrere in casa, spesso con i propri figli, riscoprendo il gioco legato all’intrattenimento, e il mercato è esploso, con alcune categorie di prodotti che hanno registrato un’impennata nelle vendite. Ciò che tra il 2010 e il 2019 era percepito come una tendenza in crescita, ora è diventato una necessità, soprattutto in risposta al declino del mercato tradizionale dei giocattoli.

Alcune aziende hanno compreso che i kidult erano clienti particolari, che avevano bisogno di sentirsi coinvolti e parte del processo.

Sì, una di queste aziende è stata LEGO, che all’inizio degli anni 2000 era sull’orlo della bancarotta, ma è riuscita a risollevarsi grazie alla cultura nerd, con set LEGO ispirati alla cultura pop, come Star Wars e Harry Potter. Ma soprattutto grazie al progetto LEGO Ideas, che ha coinvolto la community degli appassionati.

Questo progetto è stato uno dei primi esempi di crowdsourcing, simile al concetto di Kickstarter: la community partecipa al processo produttivo, vota e sceglie i set da realizzare.

PAROLE CHIAVE

ETÀ: Dai 12/14 anni in su con il core target dai 20 ai 40 anni

GENITORI: I kidult spesso sono anche genitori. Questa condizione li porta a condividere le proprie passioni con i figli, trasformando il gioco in un momento di connessione intergenerazionale. Non solo acquistano giocattoli per sé stessi, ma anche per trasmettere ai propri bambini il valore del gioco

NOSTALGIA: I kidult sono attratti da giocattoli e prodotti che richiamano la loro infanzia, rievocando ricordi emotivi legati a momenti spensierati e affetti.

COLLEZIONISMO: Spesso si dedicano al collezionismo, acquistando edizioni limitate o pezzi rari che possono aumentare di valore nel tempo.

DISPOSIZIONE ALLA SPESA: Sono consumatori disposti a spendere cifre significative per prodotti di alta qualità o per soddisfare passioni personali.

PASSIONE PER IL DESIGN E I DETTAGLI: Cercano giocattoli e prodotti che non siano solo divertenti, ma anche esteticamente curati e con dettagli raffinati.

COINVOLGIMENTO EMOTIVO: Oltre all’aspetto ludico, i kidult cercano una connessione emotiva e personale con i prodotti, spesso associata a franchise iconici o a storie che amano.

ESPERIENZA IMMERSIVA: Non si limitano al gioco tradizionale, ma amano immergersi in universi narrativi, come quelli di film, serie Tv o fumetti, attraverso giocattoli che ne riproducono i mondi.

INNOVAZIONE E TECNOLOGIA: Apprezzano le novità tecnologiche nel settore dei giocattoli, come i giochi da costruire, i gadget interattivi e i modelli da assemblare.

RICERCA DI EVASIONE: Il gioco rappresenta una forma di evasione dalla routine quotidiana, un modo per rilassarsi e rigenerarsi, tornando per un attimo bambini.





LEGO si limita poi a perfezionare i progetti scelti dalla community. In questo modo, l'azienda sa già che migliaia di persone sono interessate a un determinato prodotto, rendendo il processo molto più mirato e di successo. Il problema dell'industria del giocattolo è che spesso non conosce il proprio cliente: parte dal prodotto, senza tenere conto del consumatore. LEGO ha fatto il contrario: prima ha chiesto al cliente cosa desiderava, e poi ha sviluppato il prodotto sulla base delle richieste ricevute. Stiamo assistendo a un cambio di paradigma. Hasbro Pulse, Mattel Creations e LEGO Ideas sono esempi di questo approccio, ma non tutti i marchi hanno la forza di seguire questa direzione. Bisogna capire che è importante ascoltare, osservare e comprendere chi c'è dall'altra parte, perché questo significa avere già in mano prodotti che avranno successo.

Lato retail, cosa deve fare oggi un negozio per attrarre e conquistare i kidult?

Come abbiamo detto, il mercato kidult si differenzia fortemente da quello tradizionale, e questa differenza rappresenta una sfida che va compresa a fondo. Non si può più pensare di gestire un negozio come 30 o 40 anni fa. Servono cambiamenti, e servono velocemente. Il negoziante ha bisogno di "studiare", capire il proprio bacino d'utenza e le sue esigenze, conoscere i clienti e specializzarsi di conseguenza. Creare all'interno del negozio un angolo merchandising può sembrare la risposta più immediata e meno costosa, ma non è la soluzione definitiva. Il merchandising può essere un trait d'union, ma serve fare un passo in più. Oggi i kidult si rivolgono soprattutto agli hobby store, perché sanno di trovare persone appassionate come loro, capaci di dare consigli e risposte. Oppure si affidano al web, come hanno imparato a fare durante il Covid. Tuttavia, essendo un cliente altospendente, un kidult è disposto anche a tollerare una differenza di prezzo del 10-20% se trova in negozio ciò che cerca e può averlo subito.

Qual è la soluzione quindi?

La parola chiave per i negozi di giocattoli oggi è phygital, perché devono sfruttare al meglio social e web mantenendo però quel contatto umano che li distingue da Amazon e dagli altri e-commerce. È fondamentale creare un legame con il cliente, organizzare eventi e costruire una community, con spazi dove gli appassionati possano incontrarsi. Soprattutto, puntare sul servizio: se non offri qualcosa di più rispetto all'online, non funziona. Non puoi competere con Amazon sul suo terreno, ma puoi puntare su relazioni umane, contatto

IDENTIKIT



personale, professionalità, conoscenza del cliente, empatia e creazione di esperienze. I negozianti devono essere informati sui prodotti che vendono, essere in grado di confrontarsi con i clienti e offrire articoli difficili da trovare altrove. Devono offrire un servizio che faccia sentire i clienti nel posto giusto. Il negozio di giocattoli deve diventare il Third Place, dove trascorrere il proprio tempo dopo casa e lavoro. Quando si parla di kidult, non basta creare un semplice angolino "a tema", perché così non si abbraccia realmente il fenomeno e non si fa nulla di veramente innovativo. >>





GIOCARE! che passione!

I prodotti per i kidult vengono associati spesso principalmente ai giochi in scatola. In realtà legato al fenomeno ci sono prodotti di ogni genere, dalle action figure ai giochi di carte collezionabili, dalle costruzioni a giochi su licenza, fino ai puzzle, i peluche e i collezionabili di ogni tipo. Qui una ricca galleria di prodotti (giochi in scatola esclusi) che permettono di comprendere la vastità e la portata del fenomeno



CARRERA

2,4GHZ MARIO KART™, MARIO – QUAD

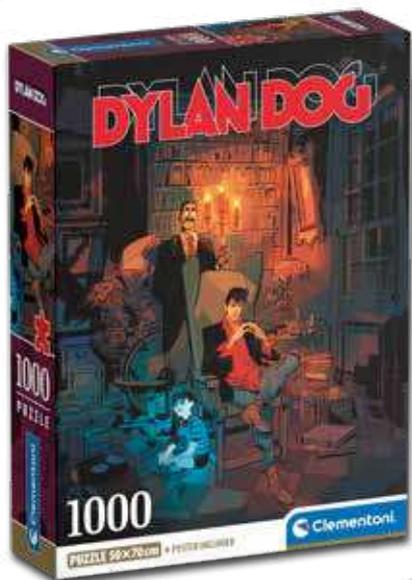
Preparati a goderti innumerevoli ore di divertimento nelle corse automobilistiche radiocomandate alla guida del Carrera RC Mario Kart™ Quad da 2,4 GHz con licenza ufficiale. Prendi il controllo di Mario sul suo quad e prova il brivido mentre corre fino a 9 km/h - 5,6 mph su più terreni con il veicolo radiocomandato in scala 1:20. La batteria ricaricabile LiFePO4 da 3,2 V e 700 mAh inclusa ti consente di correre fino a 30 minuti con una singola carica di 50 minuti utilizzando il cavo USB extra veloce da 1 A incluso. Per un maggiore controllo e una migliore maneggevolezza, il veicolo RC.



CITTÀ DEL SOLE

ODD BALL – PALLINA MUSICALE

Suonare non è mai stata così divertente! ODD Ball ispirerà tutti, dai principianti ai musicisti esperti, a comporre musica, registrarla e condividerla. Con l'app gratuita disponibile per Android e iOS, la pallina si collega al telefono e si trasforma in uno strumento musicale interattivo. Dotata di sensori avanzati, cattura movimento, rotazione e intensità del rimbalzo, trasformandoli in note musicali. L'app offre una vasta gamma di generi musicali tra cui Disco, Hip Hop, Rock, Grime e Arcade. Inoltre, consente di registrare e aggiungere suoni personalizzati utilizzando il microfono del proprio telefono. Tra le caratteristiche più importanti: compatibilità con Apple Music e Spotify, batteria ricaricabile con 5 ore di autonomia, rivestimento in silicone, LED per indicare lo stato della batteria, e funzionamento come dispositivo MIDI. ODD Ball è disponibile nella colorazione verde e corallo.



CLEMENTONI I PUZZLE DI DYLAN DOG, CORTO MALTESE E TEX

Preparati a cavalcare nel selvaggio West con Tex Willer, metti insieme i pezzi e immergiti nell'avventura più avvincente del deserto! Esplora mondi senza confini con Corto Maltese, e ricrea le scene indimenticabili di questo leggendario marinaio! Entra nel mondo del soprannaturale e risolvi i casi intricati di Dylan Dog! Da dove parti? Scegli ora e preparati per ore di divertimento e sfide mozzafiato!



FUNKO FUNKO FUSION

A partire da settembre (dal 13 settembre per le console PS5 e Xbox, dal 15 novembre per PS4 e Nintendo Switch), è disponibile il primo videogioco targato Funko che permette un'immersione totale nella cultura POP con oltre 60 personaggi giocabili provenienti da più di 20 popolari franchise come Jurassic World, Ritorno al Futuro, Lo Squalo, La Cosa, Chucky, Battlestar Galactica, Hot Fuzz, The Umbrella Academy, Five Nights at Freddy's, Masters of the Universe, Invincibile e molti altri ancora. I personaggi saranno anche disponibili nella classica forma Funko Pop!



GOLIATH GAMES POWER SABER

La mitica Power Saber in una versione mai vista. Il meccanismo elettronico, brevettato da Goliath, la rende completamente retrattile ed estensibile in modo automatico. Questa caratteristica ne fa un prodotto versatile, perfetta sia per i bambini che per i kidult amanti di Star Wars e appassionati di cosplaying.





IMC TOYS SQUID GAME ACTION FIGURE YOUNG-HEE

Young-Hee è l'accurata riproduzione della bambola della serie Tv Netflix Squid Game che ti permette di rivivere l'iconico gioco dell'episodio iniziale: Un, Due, Tre Stella! Dotata di due sensori di movimento, una testa rotante, un altoparlante con 8 suoni come nella serie e occhi luminosi. Vuoi ricreare il gioco? Attiva i suoi 2 sensori di movimento per iniziare il gioco: muoviti quando Young-Hee è di spalle, fermati quando gira la testa o verrai eliminato. Quando sei vicino, premi la sua testa per scollegarla e vincere. Richiede batterie, non incluse. In vendita da ottobre 2024. Consigliato da +16 anni.

JAKKS PACIFIC PLAYSET CASA DEI SIMPSON

La serie animata più longeva mai trasmessa in prima serata conta ad oggi 35 stagioni su Disney+, insieme a corti, film e una nuova stagione in uscita a fine 2024. Per Simpson Jakks Pacific propone una linea di prodotti declinati in diverse categorie, per raggiungere target di consumatori che vanno dai bambini, agli adolescenti e giovani adulti, ai collezionisti. Il playset della casa più iconica della Tv include la facciata della casa dei Simpson da un lato e il soggiorno dall'altro. Compatibile con le action figure da 6 cm della linea, il soggiorno è dotato di divertenti componenti interattive. Basta premere i pulsanti per lanciare i personaggi dal divano! Questo set include un'action figure da 6 cm di Homer, una TV lenticolare, il famoso divano dei Simpson, una lampada da terra e il tavolino. Perfetto per fan e collezionisti, il playset è completato dagli altri personaggi del mondo Simpson, venduti separatamente.



LEGO LEGO IDEAS DUNGEONS & DRAGONS: Il racconto del Drago Rosso

L'esclusiva versione in mattoncini è stata progettata da un fan dell'iconico gioco da tavolo, Lucas Bolt, 32enne di Amsterdam noto come BoltBuilds. Rilasciato in occasione del 50° anniversario del gioco di ruolo, è il primo set dedicato alla saga. Composto da 3.745 pezzi è incredibilmente dettagliato e comprende una taverna con un tetto rimovibile, così da poter vedere all'interno al livello superiore, una prigione e una torre. Sono incluse anche sei minifigure LEGO - Orc Rogue, Gnome Fighter, Elf Wizard e Dwarf Cleric, oltre a mostri costruiti in mattoncini, come un Occhio Tiranno (beholder), un Owlbear e una Bestia dislocante. In primo piano spicca anche il gigantesco drago rosso Cinderhowl, che i costruttori possono avvolgere intorno alla torre.





MATTEL MEGA POKÉMON

Con MEGA Pokémon Pixel Art anche i fan dai 13 anni in su del mondo Pokémon potranno riunirsi e creare i personaggi più iconici utilizzando tanti mattoncini che daranno vita ad un soggetto da collezione di ispirazione rétro. Il viaggio di ogni allenatore inizia con il proprio Pokédex, e ora puoi costruire il tuo con MEGA. Il set Pokédex della regione di Kanto è un'esperienza di costruzione gratificante e i collezionisti avranno piacere a metterlo in mostra. Completa di luci da lavoro e 5 carte lenticolari di Pokédex della regione di Kanto, l'iconico Pokédex è tutto da costruire in ogni suo dettaglio!



MGAE MINIVERSE MAKE IT MINI POTIONS

“Non ci saranno sventolii di bacchette o stupidi incantesimi in questo corso!” Per incontrare i magici gusti del fandom, Miniverse Make it Mini Potions di MGA presenta una collezione iperrealistica che replica in versione mini i popolari oggetti e manufatti degli amati film di Harry Potter. La prima serie della nuova collezione permetterà ai fan di scoprire, aprendo la misteriosa capsula rotonda, un contenuto ispirato al mondo dei maghi, per creare pozioni che potranno essere poi trattate con gli UV o sotto la luce del sole per una conservazione duratura. Ideata per streghe, maghi ma anche babbani, Miniverse Make it Mini Potions presenta 15 diversi prodotti, di cui 12 di base e 3 rari in edizione limitata.



POKÉMON GCC POKÉMON SCARLATTO E VIOLETTO – CORONA ASTRALE

La nuova espansione Scarletto e Violetto – Corona Astrale consente ai giocatori di immergersi nella meraviglia del fenomeno Teracristal, apparso per la prima volta nei videogiochi Pokémon Scarletto e Pokémon Violetto, con l'introduzione dei Pokémon-ex Teracristal Astrali nel GCC Pokémon. Ciascun Pokémon-ex Teracristal Astrale possiede un attacco speciale il cui nome trae ispirazione da diverse gemme e che richiede tre tipi differenti di Energia. Presenti anche Archaludon, Hydrapple e il Pokémon leggendario Terapagos. Le carte dell'espansione Scarletto e Violetto - Corona Astrale sono disponibili in buste di espansione, set Allenatore Fuoriclasse e collezioni speciali.





POP MART DISNEY STITCH ON A DATE

Pensata per favorire la creazione di una vera e propria community di fan che si scambiano le figures per riuscire a ottenere le preferite, la serie di blind boxes Disney Stitch on a date include Stitch e la sua fidanzatina Angel in vari scenari trasportando tutti gli appassionati sull'isola hawaiana di Kauai. Le figures, che vanno assemblate una volta estratta dalla scatola, sono acquistabili unicamente nello store POP Mart di Corso Buenos Aires a Milano.



RAVENSBURGER LORCANA PRELUDIO

Scopri un mondo magico, storie emozionanti, misteri intricati: visita l'Illuminarium e inizia ad esplorare il mondo di Lorcana. Apprendi le basi di questo gioco di carte collezionabili con il set introduttivo Preludio, pensato per guidare passo dopo passo i nuovi giocatori all'apprendimento progressivo delle meccaniche di gioco. Preludio è il prodotto perfetto per avvicinarsi al gioco di carte collezionabili a tema Disney! All'interno della scatola, infatti, c'è tutto il necessario per imparare a giocare e iniziare a divertirsi.

REI TOYS SQUISHMALLOWS

Brand diventato un fenomeno mondiale, gli Squishmallows sono peluche super morbidi di elevata qualità tutti da collezionare: ogni Squishmallows ha il suo nome, la sua personalità, la sua data di nascita. Accanto alla linea Original, ricca di personaggi fantasiosi e colorati di diverse misure, la collezione si completa con soggetti legati alle licenze più amate: Disney, Pokémon, Harry Potter, Star Wars. Gli Squishmallows, che hanno conquistato un pubblico molto trasversale, è un prodotto Jazwares distribuito in Italia in esclusiva da Rei Toys, che è stato lanciato con importanti investimenti sui social TikTok e Instagram grazie alle collaborazioni con alcuni tra gli influencer più popolari.

ROCCO GIOCATTOLI STUMBLE GUYS – SECONDA SERIE

I protagonisti di Stumble Guys, uno dei battle royale più famosi al mondo, arrivano con l'imperdibile seconda serie di action figure, 16 portachiavi e morbidissimi peluche da 20, 25 e 30 cm tutti da collezionare. I fan del gioco potranno rivivere le loro sfide preferite grazie a una vasta gamma di figure collezionabili targata Fan4Fun. La collezione è composta da mini action figure da 6, 8 e 11 cm disponibili sia in single che double pack.



SIMBA TOYS WEDNESDAY RC MANO

Direttamente dalla Serie Tv Netflix Mercoledì, arriva il Radiocomando Jada Toys di Mano. Questo radiocomando misura 18 cm. Il telecomando è semplice da usare e permette di far muovere Mano in avanti, indietro e di farla girare da un lato all'altro. Le batterie per il telecomando sono incluse nella confezione, inoltre il radiocomando è dotato di sistema di ricarica rapida tramite USB, in modo da poter iniziare subito a giocare. Il radiocomando Mano è rivestito in plastica morbida ed è ricco di dettagli che lo rendono una perfetta riproduzione del personaggio della serie Tv. Ottimo come regalo per Halloween, è perfetto per animare le feste con scherzi divertenti!



SPIN MASTER BATMAN – 85° ANNIVERSARIO

Spin Master, in occasione degli 85 anni di Batman, ha presentato una nuova linea di toys & collectibles ispirata al film Il cavaliere Oscuro composta da una Batmobile con radiocomando e due action figure di Batman e Joker da 30 cm con 11 punti di articolazione, con costumi realistici e fedeli a quelli indossati nel film. La Batmobile radiocomandata in scala 1:15 ha una carrozzeria dal design innovativo e dettagli insuperabili. Il radiocomando da 2,4 GHz con doppio joystick è ricaricabile tramite USB ed è dotato di sensori che rilevano quando il veicolo si allontana fuori portata. Pensata per sfrecciare su tutte le tipologie di terreno, può essere utilizzata sia in casa che all'esterno.

YUMETOYS NETFLIX COUNTDOWN GIFT

La Netflix Countdown Gift Box è la celebrazione di alcuni titoli del colosso dello streaming preferiti dai fan. All'interno della confezione regalo deluxe di grandi dimensioni, potrete trovare 24 prodotti dedicati a otto dei titoli più amati di Netflix, tra cui Stranger Things, Bridgerton, One Piece, Rebel Moon, The Witcher, Squid Game e Outer Banks, tutti riuniti per la prima volta in un unico prodotto su licenza. La confezione regalo, molto curata, ogni volta che viene aperta rilascia la familiare melodia a tre note di "Tudum" di Netflix.



Le STRATEGIE

L'INDUSTRIA DEL GIOCATTOLO SI STA PREPARANDO PER UNO DEI PERIODI PIÙ IMPORTANTI DELL'ANNO. ECCO LE PRINCIPALI CAMPAGNE DI MARKETING E COMUNICAZIONE CHE VEDREMO IN AZIONE PER LE FESTIVITÀ NATALIZIE

di Silvia Balduzzi

ASMODEE ITALIA

MASSIMO BIANCHINI COUNTRY MANAGER

ILARIA TOSI MARKETING MANAGER



Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024?

Massimo Bianchini: Nonostante una certa stabilità generalizzata nel settore boardgames, abbiamo comunque realizzato una crescita consistente a livello di fatturato grazie all'apporto dei volumi dei Giochi di Carte Collezionabili (GCC), nella fattispecie grazie all'esordio di Star Wars: Unlimited avvenuto a marzo e alla release del Set 2 a luglio, che sono andati entrambi in sold out a pochi giorni dal lancio di entrambe le release. Si tratta di un segmento di mercato impegnativo per la nostra azienda dal momento che la competizione è forte, ma che ha dato ottimi frutti grazie a un'ottima comunicazione B2B e B2C a livello social e a livello di eventi e grazie alla forza del brand.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Massimo Bianchini: Non abbiamo affrontato problematiche specifiche, se non quelle legate alla crescita e alla

conseguente mole di lavoro da gestire. A livello di risorse umane abbiamo proceduto all'inserimento di nuove figure in organico con le conseguenti problematiche di formazione e di assimilazione delle procedure lavorative interne.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Ilaria Tosi: Avremo diverse iniziative nei prossimi mesi, che ci accompagneranno al Natale, a cominciare dal lancio di Altered TCG, per il quale prevediamo attività di seeding, influencer marketing e digital ADV, oltre a rendere il gioco uno dei protagonisti di Lucca C&G, che vedrà inoltre un grande focus sull'uscita, in anteprima mondiale, del terzo set di Star Wars: Unlimited.

Quali i prodotti top su cui punterete?

Ilaria Tosi: Il nostro catalogo andrà a coprire ogni categoria. Anche questa seconda parte dell'anno vedrà l'uscita di titoli fortissimi, o il loro ritorno, come ad esempio quello di Harmonies e Sky Team.



VINCENTI *del* NATALE

Exploding Kittens sta vivendo un 2024 di numerosissimi lanci, fra cui Catchables e Zombie Burrito, pronti a conquistare i cuori dei giocatori. La nostra offerta TCG si amplia con Altered che va ad affiancarsi al già affermato Star Wars: Unlimited. Anche i giochi su licenza, oltre a quelli Star Wars, vedranno diverse uscite interessanti, fra cui Il Signore degli Anelli: Duel for the Middle Earth e l'attesissima collaborazione con Lego, che troverà la sua prima applicazione nel gioco Monkey Palace, in uscita a ottobre. Se poi aggiungiamo anche lo starter set per Arkham Horror RPG l'offerta è davvero completa e consistente.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Ilaria Tosi: Sicuramente l'obiettivo è quello di affermare sempre di più Asmodee come azienda leader nell'intrattenimento. Ad aiutarci abbiamo un catalogo ampissimo, adatto a ogni esigenza di retail, e un team entusiasta e competente. ✉

© Shutterstock (1)

GLOBO

FEDERICO BIANCO

SALES DIRECTOR



Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024?

Le rimanenze di magazzino, soprattutto di estivo e in generale l'aumento di offerta di stock di giocattolo di marca hanno fortemente condizionato il fatturato del primo semestre, ragione per cui il trade ha approcciato la stagione con molta cautela.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

La maggiore difficoltà riscontrata è senza dubbio la mancanza di

"traffico" nei punti vendita. Le motivazioni sono molteplici, alcune imprevedibili (meteo non favorevole), altre legate al prodotto (mancano fenomeni trainanti), ma la più impattante è senza dubbio una chiara e progressiva riduzione del potere d'acquisto da parte del consumer.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

La collaborazione tra Monteverde e Globo, che darà una forte spinta al brand di prima infanzia Vitamina G oltre che contenuti valoriali concreti al nostro giocattolo, avrà uno spazio centrale nella campagna di comunicazione digital dei prossimi 12-24 mesi. Inoltre, stiamo lavorando molto su proposte espositive che aiutino il nostro cliente a proporsi al consumatore in modo mirato ed efficace al fine di incrementare il sell-out. È nostro obiettivo infatti contribuire a "far tornare" il consumatore nei punti vendita attraverso strumenti e idee che vadano al di là del semplice prodotto. La risposta che abbiamo avuto nella pre-vendita del prossimo Natale è stata molto buona e ci fa ben sperare per il proseguo del 2024.

Quali i prodotti top su cui punterete?

Sono molte le novità Natale 2024 proposte da Globo che spaziano dalla nostra linea di veicoli elettrici E-Spidko che punta sempre di più a prodotti in distribuzione esclusiva, passando per la linea di prima infanzia Vitamina G che si presenterà al mercato forte della collaborazione con Monteverde, fino alla nuova linea di bambolotti Bimbo che grazie a un importante restyling del packaging ha avuto un ottimo riscontro da parte dei nostri clienti nella campagna di pre-vendita Natale.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

È nostro obiettivo contribuire a "far tornare" il consumatore nei punti vendita attraverso strumenti e idee che vadano al di là del semplice prodotto. La risposta che abbiamo avuto nella pre-vendita del prossimo Natale è stata molto buona e ci fa ben sperare per il proseguo del 2024.



IMC TOYS

CHIARA MARIANO
MARKETING MANAGER



Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024?

I primi mesi del 2024 non sono stati positivi per noi. L'ormai lunga sofferenza della categoria delle bambole ci ha ovviamente penalizzati, insieme allo slittamento dei nuovi lanci maggiormente al Q4 e quindi degli investimenti di marketing correlati. Di contro, abbiamo però rilevato una positiva reazione del mercato alle poche campagne attivate, confermando quindi la "salute" dei nostri marchi principali; il che ci lascia sperare nel Natale.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Aldilà di quanto detto sopra, fondamentalmente nei primi sette mesi dell'anno il mercato del giocattolo è stato molto polarizzato intorno a poche tipologie di prodotto, tipo card games (trascinati da Pokémon), building sets (legati al fenomeno Kidult) o youth electronics; cosa che ci ha penalizzati avendo un portfolio prodotti basato su categorie differenti. Non aver avuto poi lanci prodotto importanti fino a luglio, con riduzione del marketing, ha fatto il resto.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Da settembre avremo i lanci più importanti con l'attivazione di varie campagne di marketing. Innanzitutto, avremo una nuova linea di Cry Babies, sia in versione grande che nella versione collezionabile Playtime. In

realtà quest'ultima è stata introdotta sul mercato già a luglio, ma sarà il Back to School il momento in cui attiveremo la parte principale della campagna marketing, insieme al lancio delle bambole più grandi, legate alla stessa tematica e giocabilità. La campagna sarà multichannel e vedrà anche il lancio in Tv su Frisbee dei nuovi episodi della settima serie animata delle Cry Babies, ambientata per la prima volta nel mondo reale delle bebè all'asilo. Per il resto, campagna in Tv, tradizionale e non; attività digital e social; attività con influencer e pr. Lanceremo anche un'innovativa linea di bambole tradizionali, le Be Loved Babies, con una bella campagna a sostegno del lancio che spazierà dalla Tv tradizionale al digital, dai social e influencer al più classico trade marketing in store, fondamentale per cogliere appieno le caratteristiche innovative di questo prodotto. Anche per le linee dei Plush avremo nuovi lanci – sia prodotto sia di brand – con campagne a sostegno, sempre di tipologia multicanale.

Quali i prodotti top su cui punterete?

Anche in questo caso, molto ho anticipato sopra, ma volendo riassumere o dettagliare meglio, direi sicuramente le novità di Cry Babies e Cry Babies Playtime, insieme alle Be Loved, per la categoria bambole. Sono tipologie di bambole diverse che incontrano target differenti e su cui punteremo in misura decisa. Poi avremo i nuovi Baby Paws, con il cucciolo interattivo come

prodotto di punta per il Natale. Infine, per i games, continuiamo con l'ormai stabilizzata Macchina Delle Bugie e con Camera Escape.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Quest'anno il nostro approccio è decisamente cauto e conservativo, anche visto l'andamento del mercato ad oggi; quindi, puntiamo a confermare i risultati dell'anno scorso, confermando i nostri brand principe insieme ai nuovi lanci. »

Nonostante le difficoltà dei primi mesi del 2024, abbiamo rilevato una positiva reazione del mercato alle campagne attivate, confermando quindi la "salute" dei nostri marchi

LISCIANIGIOCHI

CARLO DI GIACOMO

NATIONAL ACCOUNT MANAGER

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024?

Il mercato del giocattolo segna una flessione nei primi sette mesi dell'anno. Flessione che avviene tanto a valore -4% che a unità -6% (fonte Circana). Il bilancio, per le aziende, deve essere letto considerando il perdurare di una evidente instabilità socioeconomica e sarebbe per tutti noi miope fare delle valutazioni senza tenere conto di un quadro economico divenuto sempre più complesso e che impone la massima cautela. In Lisciani possiamo ritenerci parzialmente soddisfatti dei risultati dei primi sette mesi dell'anno. Dico parzialmente in quanto non siamo riusciti a raggiungere del tutto gli obiettivi sfidanti che ci eravamo proposti, seppur, va detto, ci confrontiamo con un semestre 2023 super, dove eravamo cresciuti addirittura a doppia cifra.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Le problematiche sono molteplici e di ampio raggio, più o meno profonde, più o meno direttamente collegate al nostro mercato di riferimento. In generale l'aumento del costo della vita porta con sé una inevitabile riduzione del potere di acquisto da parte delle famiglie italiane. In particolare, invece il progressivo calo delle nascite nonché la tendenza a fruire del gioco per un numero inferiore di anni, anche in virtù delle nuove tecnologie e di un approccio al quotidiano che sta cambiando, sono campanelli di allarme che meritano una profonda riflessione da parte di tutti noi. Infine, assistiamo sempre più, nella prima parte dell'anno, ad un restringimento degli spazi, con una compressione inevitabile dell'offerta, in un mercato ad oggi sempre più competitivo. Tutto questo però non deve spaventarci, ma portare le aziende a fare valutazioni di medio-lungo termine dove ricerca e sviluppo, qualità e specializzazione del prodotto, sostegno e servizio alla clientela e comunicazione rappresentano le skills su cui investire.



Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

La nostra strategia di comunicazione per il Natale sarà crossmediale, coprendo diversi touchpoint, sia digitali che fisici. Il piano prevede una significativa pressione pubblicitaria sui canali Tv lineari e streaming, l'utilizzo di piattaforme on demand e una crescente presenza su YouTube, il tutto rafforzato da campagne social e strategie di influencer marketing. La focalizzazione la avremo sul mondo dell'Hi-Tech Educativo Lisciani, sulle nostre linee top seller di giochi prescolari sia a brand Carotina che a brand Giocare Educare nonché su l'm a Genius, dove, oltre alla campagna pubblicitaria andata in onda per il Back to School, avremo ben due spot Tv natalizi. Non potevamo poi esimerci dal dare forte sostegno al nostro nuovissimo brand di giochi creativi a target bambine: The Moon Academy. Pagina dedicata sul nostro sito web, attività social, lancio del teaser e una campagna televisiva interamente dedicata alla linea sono solo le principali azioni intraprese per far conoscere a tutti il magico mondo della Luna. Nel piano, sarà data poi attenzione anche alla nuova linea di electronic entertainment Barbie Party. Gli articoli, lanciati nel primo semestre 2024, stanno già riscontrando un significativo successo. Infine, mi piace segnalare come da quest'anno è stata avviata un'attività di local marketing andando a coinvolgere esperti di settore, influencer e blogger direttamente in store dove, con l'ausilio dei nostri giochi, gli stessi si cimentano a intrattenere i piccoli con attività laboratoriali offrendo al tempo stesso supporto informativo ai genitori sul potenziale educativo delle

nostre linee. Questo un piccolo esempio di come la nostra azienda voglia sempre più esser presente e direttamente coinvolta sul territorio.

Quali i prodotti top su cui punterete?

Ritengo che mai come per questo Natale abbiamo studiato un assortimento ricco di novità con un occhio attento a quelli che sono i nostri imprescindibili top seller, proponendo, come ormai da anni facciamo, offerte mirate per i diversi canali distributivi serviti. Abbiamo rafforzato la nostra offerta nel mondo dell'educativo da un lato inserendo all'interno della linea dei Grandi Kit Educational di Carotina la nuovissima Lavagnona Educativa che andrà ad affiancarsi a prestazioni storiche come la Lavagna Led, il Proiettore e il Banchetto Lavagna 3 in 1, dall'altro potenziando

La nostra strategia di comunicazione per il Natale sarà crossmediale, coprendo diversi touchpoint, sia digitali che fisici

l'assortimento della linea Gli Utilissimi di Carotina, interamente dedicata ai negozi specializzati, dove trovano spazio tante novità di prodotto e di concetto. Inoltre, questo è un anno speciale per la nostra Carotina che compie 25 anni e che vedremo coinvolta in tantissime attività promozionali per tutto il 2024. Nei giochi scientifici allarghiamo la gamma dei Laboratori con 3 novità: Il Laboratorio delle Penne Cancellabili, Il Laboratorio degli Ombretti e Il Laboratorio del Sistema Solare, introduciamo il nuovissimo Telescopio e lanciamo il Laboratorio dei Treni come best item Natalizio. Per quanto riguarda l'Hi tech Educativo abbiamo fatto un lavoro davvero importante: quattro nuovissimi

Tablet ipertecnologici, e il lancio di due importanti novità: Il Mio Watch Lisciani con il digital pets integrato e la linea Barbie Party dedicata a tutte le bambine. Tanto poi è stato fatto e faremo nei giochi elettronici dove al restyling completo della nostra sempre verde Astronave ABC di Carotina andiamo ad ampliare l'assortimento con due nuovissimi Laptop pensati sia per la fascia prima infanzia che per quella prescolare. Nei giochi creativi consolideremo l'assortimento del nostro nuovissimo brand The Moon Accademy con, su tutto, il lancio di Magic Pens e Diary e Cristal Pendants due articoli novità che, come detto, saranno protagonisti di una campagna pubblicitaria molto importante a Natale. Infine, e come sempre, il tutto sarà condito da una significativa proposta di articoli delle migliori licenze del momento: Barbie, Hot Wheels, Disney, Sonic, Paw Patrol, Gabby's e tanto tanto altro.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale

In virtù di quanto detto sopra, il 2024 è sicuramente un anno ricco di incognite per noi e per tutto il mercato del giocattolo ma non per questo meno affascinante e sfidante. Noi abbiamo cercato di prepararci al meglio con un assortimento che al tempo stesso sia innovativo e portavoce della nostra tradizione aziendale, un piano di comunicazione forte e trasversale sui nostri brand e una strategia produttiva e distributiva che permetta di rispondere prontamente alle sempre più peculiari esigenze e necessità tanto del trade quanto del nostro consumatore finale. I nostri obiettivi, quindi, non possono che essere ambiziosi e replicare l'importante risultato dello scorso anno, nell'attuale momento di mercato, rappresenterebbe per tutti noi un successo significativo. »



MGA ENTERTAINMENT ITALY

PAOLA BRUNI
MARKETING
MANAGER



Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024?

Il 2024 per noi è iniziato con molta soddisfazione.

All'ultima edizione di Spielwarenmesse, abbiamo ricevuto

feedback davvero positivi grazie alla continua innovazione e giocabilità dei nostri prodotti e, nonostante un contesto di mercato ancora debole, siamo riusciti a raggiungere gli obiettivi che ci eravamo prefissi per la prima parte dell'anno.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

L'andamento del mercato del giocattolo in Italia nei primi sei mesi del 2024 ha registrato un calo del 5,1%, complice soprattutto il grave problema della denatalità. Per contro, continua a crescere il settore kidult, ovvero i consumatori di età pari o superiore a 12 anni, nel quale siamo presenti da oltre un anno con il nostro Brand Miniverse che ci sta dando davvero grande soddisfazione.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Nei prossimi mesi lanceremo ben tre nuove linee di prodotti, una delle quali rivolta specificamente al target maschile, oltre a continuare a supportare i nostri Brand iconici L.O.L. Surprise!, Rainbow High, Bratz, Fluffie Stuffiez, Babyborn e Little Tikes con campagne Tv, digital e di influencer marketing. Inoltre, con il brand Miniverse puntiamo a consolidare e incrementare la nostra awareness nel segmento dei kidult, con un forte piano di comunicazione focalizzato sui social dove Miniverse esprime al meglio tutto il suo potenziale. Non mancheranno sul punto vendita espositori e materiali POP per rendere ancora più visibili e riconoscibili i nostri brand.

Quali i prodotti top su cui punterete?

Iniziamo proprio da Miniverse, il brand di mini-repliche che sta letteralmente spopolando in America, ed anche in Italia e in Europa sta prendendo sempre più piede. Il nostro obiettivo è quello di conquistare sempre più consumatori, soprattutto nel settore kidult, offrendo loro un'esperienza di gioco oltre il solo ambito food (che rimane per noi centrale), spaziando quindi anche ad altri settori con la linea Lifestyle, dedicata agli accessori per decorare la casa; la nuova linea Botanicals, piante, fiori e oggetti a tema botanico; la collezione Spa, articoli di bellezza in formato mini ma realmente funzionanti; e il segmento Celebration per preparare e collezionare gli oggetti preferiti per le feste. Inoltre, Miniverse sta collaborando

con Warner Bros, per celebrare il franchise di Harry Potter e del Signore degli Anelli, e con Sanrio, per festeggiare il 50° anniversario di Hello Kitty. I fan saranno entusiasti. Lanceremo una nuova linea dedicata ai maschietti, Grossmos...

Dinosauri da collezionare che offrono ai bambini avventure estremamente divertenti con emozioni e sorprese ad ogni angolo. Schiuma e melma ribollono e trasudano mentre si scopre il gioco. Pixel Petz, invece, è il nuovo livello pro di animali domestici digitali che combina giochi e attività divertenti e interattive per insegnare la cura verso l'altro, il tutto racchiuso in una forma adorabile di cucciolo di Dalmata o Corgi. Nel 2023 siamo entrati nel segmento plush con i Fluffie Stuffiez, che non sono semplici peluche ma sono 3 in 1. Sotto il primo strato di pelliccia, che può essere rimosso, infatti, si nasconde un secondo personaggio e poi, con lo strato rimosso, se ne potrà creare addirittura un terzo. Sono colorati, ultra-soffici e con una grande personalità. Per il Natale 2024 la linea si amplierà con i nuovi cuscini Pillow Fight, perfetti per dare il via a divertentissime battaglie a cuscinate con in serbo una

grande sorpresa... una pioggia di soffici lanuggine le renderà straordinarie. Ogni personaggio include un contenitore per aspirare e pulire la lanuggine e ricominciare la battaglia.

Un'altra novità per le bambine

è Yummiland, ovvero sei ragazze con dei superpoteri attivati dal loro lucidalabbra e che devono utilizzare per salvare Yummiland. Ogni Lip Gloss Doll include due bottiglie

di profumo di colore diversi, che si possono combinare per creare un lucidalabbra unico. E non poteva mancare il Lip Gloss Truck, un set da gioco ispirato al camion dei gelati ma per creare i lucidalabbra. Proseguendo con le novità dedicate alle bambine, abbiamo novità riguardo i nostri due brand molto forti: L.O.L. Surprise! e Rainbow High. Iniziando dalle iconiche L.O.L., a breve sarà disponibile la nuova linea L.O.L. Surprise! Mermaids che offrirà alle bambine una giocabilità davvero innovativa. Grazie al contenuto della sfera sarà possibile creare la coda da sirena per la propria bambola. La linea si completa con le L.O.L. Surprise! Tweens Mermaid 4 nuove bambole Tweens con nuovissimi look da sirena, comprese bellissime code che cambiano colore quando vengono bagnate con l'acqua! Rimanendo nel mondo delle Tweens, presenteremo le nuovissime bambole Tweens Costume Surprises, con un'esperienza di unboxing unica e nuovissima, oltre ai personaggi Tweens la confezione, infatti, include un adorabile costume da animale gonfiabile, nuovi abiti alla moda, scarpe e accessori! Infine L.O.L. Surprise! Hair Beads offrirà alle bambine un nuovissimo modello di gioco per creare acconciature usando

solo perline e acqua. A completamento della linea, LOL Surprise! presenta il nostro nuovissimo salone L.O.L. Surprise! Hair Beads. Il set da gioco contiene tante sorprese, tra cui una bambola da collezione unica con accessori alla moda e oltre 100 perline per creare stili infiniti di acconciature. Sul fronte Rainbow High, le nostre bambole sono pronte per la neve. Non solo gli abiti innevati delle nostre Winter Wonderland sono meravigliosi, ma all'interno c'è nascosta della neve magica che li trasformerà. Basta aggiungere un po' d'acqua e guardare gli abiti gonfiarsi e rivelare colori super fashion. In più, ogni bambola include anche un kit per creare un pupazzo di neve con "neve" modellabile e accessori divertenti. Ma non finisce qui, con Rainbow High Watercolor & Create, le bambine potranno personalizzare la loro bambola infinite volte. Ogni set viene fornito con una doll bianca dalla testa ai piedi, 6 polveri arcobaleno lavabili, elastici e una spugna per l'applicazione. Esistono infiniti modi per colorare e personalizzare la propria Rainbow High, come immergere, tamponare, accartocciare e altro

ancora... E poi, si risciacqua e il divertimento ricomincia.

A completamento di questa linea presentiamo il primo set da gioco 4 in 1 Rainbow High Styling Head con protagonista il nostro personaggio più venduto e preferito dai fan, Bella Parker per creazioni infinite e giochi fantasiosi. In arrivo anche le Rainbow High Littles, le sorelline dei personaggi Rainbow high preferiti dalle bambine; adorabili bambole da 15 cm con il loro

stile, la loro acconciatura, accessori abbinati e persino il loro animale domestico. I bambini adorano giocare in cucina e Little Tikes presenta la nuova linea Creative Chefs, 4 set da gioco con diverse ricette dei piatti più amati dai bambini: Bakers Kit, Pizza Kit, Waffles Kit e Ice Cream Kit. I kit Creative Chefs consentono ai bambini di essere creativi attraverso l'apprendimento pratico e l'immaginazione. Con pezzi funzionali altamente dettagliati, diversi accessori e una pasta/sabbia modellabile i bambini possono preparare i loro piatti preferiti. Una perfetta combinazione di gioco creativo e gioco di ruolo. Il lancio di tutte queste novità sarà accompagnato da campagne di comunicazione sui canali Tv Kids e da attività ad hoc con influencer in target.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Il nostro obiettivo per il Natale è quello di continuare a comunicare in stile MGA il nostro Feel the Spirit of Play a supporto delle tantissime novità in arrivo, caratterizzate da un perfetto mix di innovazione e giocabilità per i più piccoli ma non solo, grazie al brand Miniverse nel segmento kidult. La famiglia MGA continuerà ad allargarsi con nuovi brand, nuovi target e nuove categorie.



Nei prossimi mesi lanceremo ben tre nuove linee di prodotti, una delle quali rivolta specificamente al target maschile, oltre a continuare a supportare i nostri Brand iconici

SIMBA TOYS

GIANDIEGO COLORU
DIRETTORE MARKETING



Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024? Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

La prima metà del 2024 si è rivelata sicuramente sfidante, questo per via di un Natale 2023 che, se per noi possiamo

dire sia andato bene, non vale lo stesso in generale per il mercato: questo ha lasciato stock nei punti vendita che hanno portato a un rallentamento degli acquisti da parte dei clienti. Per quanto riguarda il segmento Outdoor, dove siamo leader di mercato con Smoby, possiamo dire che il meteo altalenante di primavera ha frenato la domanda. Ci sarebbe anche da fare una riflessione più generale sul consumatore: se da un lato crescono gli acquisti dei cosiddetti Kidult, dall'altra credo che occorrerà maggiore innovazione di prodotto per attrarre bambini iperstimolati che dedicano sempre più tempo all'intrattenimento digitale rispetto al giocattolo tradizionale. Nonostante le difficoltà del mercato possiamo però essere soddisfatti delle performance di alcuni lanci quali i Bloxies, di alcuni Brand quali Majorette e Jada Toys e anche di alcuni prodotti su licenza, in particolare i peluche della Walt Disney e della Nintendo, di cui siamo distributori ufficiali.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Come sempre ci concentreremo su campagne Tv e Digital per raggiungere i nostri target di riferimento. Saremo inoltre presenti a fiere specifiche in particolare per coprire il segmento Kidult e stiamo lavorando ancor più che in passato su strumenti di Merchandising e promozioni ad hoc. Una nota a parte merita Majorette, su cui stiamo lavorando a 360 gradi con campagne digital, Stampa, Eventi e attivazioni per ingaggiare sia il target Kids che Kidult appassionati di motori.

Quali i prodotti top su cui punterete?

La novità che ci sta dando già un ottimo riscontro sono gli Screamerz, la nuova linea di feature peluche a tema pranking dedicata sia ai bambini che ai Kidult. Per i più piccoli puntiamo su Chi Chi Love e Pamper Petz mentre nel segmento Fashion Dolls lanciamo Steffi Love Hello Baby con una nuova funzionalità unica sul mercato. Riguardo al Brand Smoby puntiamo sul Flower Market, le Cucine e le Piste Flextreme sia Spidey che Stitch. Per Jada

Toys lanciamo tutta una serie di personaggi a licenza collezionabili da 7 cm in metallo: da Spider Man a Batman, da Mercoledì Addams a Stitch. Tra le licenze segnaliamo i peluche Disney, in particolare quelli legati al nuovo film Mufasa e quelli dedicati a Stitch, i peluche Nintendo legati a Super Mario e i veicoli di Sam il Pompiero.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Mantenere la nostra quota di mercato nei segmenti tradizionali e crescere ancora di più sui Kidult grazie ai nostri brand a loro maggiormente dedicati.

YUME TOYS

DANIEL PETCU HEAD OF SALES EMEA



Come sono andati i primi sette mesi del 2024?

Nel 2024 le nostre ambizioni erano di diventare un'azienda direct-to-retail, in Italia. È andata molto bene per noi, nonostante i tempi difficili che l'industria del giocattolo sta affrontando. I

rivenditori hanno apprezzato i nostri prodotti – la gamma Hello Kitty, Hero Box e Zoom Hero – e ci hanno dato sempre più spazio sugli scaffali, in tutto il Paese.

Quali sono i problemi principali che avete incontrato?

I rivenditori sono meno propensi a inserire nuovi fornitori e prodotti. I costi di spedizione sono aumentati drasticamente e noi e il mondo abbiamo dovuto affrontare i ritardi legati al Mar Rosso e agli eventi nella regione.

Quali campagne di marketing e comunicazione farete per Natale?

I nostri mezzi principali sono i nostri social media, che sono costantemente attivi, con le nostre gamme. In particolare, amiamo molto i contenuti unboxing. Abbiamo nuovi contenuti video per il nostro prodotto Hero Box, che si avvale di importanti influencer. Utilizziamo Toy Store per raggiungere i mercati B2B e retail e lavoriamo bene con tutto ciò che la pubblicazione ha da offrire. Inoltre, promuoveremo il cofanetto regalo Netflix, disponibile da ottobre, attraverso tutti i mezzi di comunicazione.

Su quali prodotti di punta vi concentrerete?

Il cofanetto regalo di Netflix è un prodotto che fa storia. È la prima volta che sette Studios vengono riuniti in un unico prodotto. Il cofanetto regalo è adatto a tutta la famiglia. Hello Kitty, che continua a celebrare il suo 50° anniversario,

lancerà una serie di oggetti da collezione, tra cui una nuova gamma di DZNR, il marchio di peluche di YuMe. Offriremo anche Squid Games – un altro programma vincente di Netflix – in una gamma di oggetti da collezione, bobble-heads e squishies. C'è molto altro da vedere in negozio nei principali punti vendita italiani.

Quali sono i vostri obiettivi per Natale?

In primo luogo, continuare a offrire ai consumatori italiani le collezioni – a prezzi diversi e accessibili – che siamo stati in grado di portare sul mercato nel nostro primo anno. L'obiettivo di YuMe Toys è continuare a farlo. In secondo luogo, continuare a supportare i nostri partner di vendita al dettaglio con giocattoli che “volano via” dagli scaffali e a sostenere le nostre gamme con il marketing migliore e più completo che possiamo offrire.

VTECH

MAURIZIO PARDI COUNTRY MANAGER

FRANCESCA TAGLIERI

PRODUCT & MARKETING MANAGER

Come avete chiuso i primi sette mesi del 2024?

Maurizio Pardi: Siamo al primo giro di Boa, avendo iniziato a consegnare ad agosto 2023 per la prima volta. Siamo soddisfatti perché da buoni ultimi arrivati siamo presenti in più di 500 punti vendita con materiale espositivo e con un buon numero di referenze.

Quali sono le principali problematiche che avete riscontrato?

Maurizio Pardi: Non abbiamo registrato particolari problematiche ad eccezione della endemica predisposizione dei nostri clienti a posticipare gli ordini di Natale, non consentendo di avere i giusti approvvigionamenti in tempo per la ricorrenza.

Quali campagne marketing e comunicazione avete in cantiere per il Natale?

Francesca Taglieri: Abbiamo pensato a un piano di comunicazione dinamico e integrato, declinato sulle diverse piattaforme online e offline, in base al target di riferimento: dalla classica campagna Tv incentrata sui principali canali kids, passando per i social media, le app per bambini, fino al programmatic advertising, senza dimenticare ovviamente i materiali dedicati sui punti vendita.

Quali i prodotti top su cui punterete?

Francesca Taglieri: Quest'anno introduciamo una nuova categoria, quella dei prodotti scientifici, due item su cui puntiamo molto: Giramondo - Video mappamondo interattivo e il Video microscopio interattivo. Entrambi hanno la caratteristica di avere lo schermo integrato

I nostri mezzi principali sono i nostri social media, che sono costantemente attivi, con le nostre gamme. In particolare, abbiamo contenuti unboxing e nuovi contenuti video supportati da importanti influencer



e contenuti video e immagini forniti da BBC Learning. E poi una collaborazione tutta italiana di cui siamo particolarmente contenti, abbiamo sviluppato un prodotto musicale, il Music'Kid, con il supporto di Zecchino d'Oro con ben 40 celebri canzoni incluse.

Quali sono i vostri obiettivi per il Natale?

Francesca Taglieri: Poter essere nelle letterine per Babbo Natale di ogni bambina e bambino! 📧

ESSERE *riconoscibili*

L'avvento dell'e-commerce ha fatto sì che oggi tutti si trovino a competere con tutti. Diventa quindi fondamentale adottare un approccio che consenta di aumentare la visibilità del proprio negozio e di motivare il cliente a sceglierlo. Intervista a Karin Zaghi, Associate Professor of Practice di Channel and Retail presso SDA Bocconi School of Management e docente di Marketing presso l'Università Bocconi.

Ritiene che anche per un negozio indipendente oggi sia essenziale concepire la propria insegna come un brand che incarna valori in cui il cliente possa riconoscersi?

Nel momento in cui decide di entrare in un punto vendita il consumatore cerca un valore legato all'attività che sta compiendo più che un prodotto. Per offrire valore a un cliente occorre passare da una cultura di prodotto, ancora molto radicata in questo come in altri settori, a una centrata sul cliente e sulla sua esperienza, creando le condizioni per cui chi entra abbia la possibilità di vivere dei momenti che sono unici, perché influenzati dalle caratteristiche specifiche del nostro negozio. Emergere dal gruppo e proporsi con un'offerta distintiva e importante oggi è fondamentale. Serve a dare al consumatore una motivazione per preferire il nostro punto vendita agli altri. Le richieste fortemente centrate sul prodotto sono infatti già pienamente soddisfatte, ad esempio dall'online. Perché un cliente che ha già individuato marca e modello del giocattolo da acquistare dovrebbe dedicare il suo preziosissimo tempo ad andare in un negozio, quando è infinitamente più semplice, veloce e, a volte, anche economico acquistarlo su un sito? L'unico modo per motivarlo a uscire di casa, prendere la macchina e andare in un punto vendita è offrire un servizio non esclusivamente legato al personale, che resta comunque una componente essenziale, ma anche ad altri aspetti, quali ad esempio l'assortimento e l'esposizione. Sempre di più le persone scelgono il punto vendita quando sanno che è in grado di andare a soddisfare un bisogno molto più ampio e non più legato al solo prodotto. Come ho detto prima, questo richiede un cambio culturale e di approccio al punto vendita, che, invece, nella stragrande maggioranza dei casi resta ancora molto centrato sul prodotto e sulla marca.

Stiamo parlando di negozi che per lo più sono a gestione familiare, dispongono di spazi e budget limitati e spesso non hanno competenze specifiche nel marketing...

Essere un brand è una prerogativa esclusiva delle grandi aziende o può e deve essere un elemento costitutivo dell'approccio al mercato anche del negozio specializzato?

Se sì, in che modo i valori che caratterizzano l'insegna devono trasparire dalle scelte a livello di assortimento, esposizione e layout del negozio? Questo il tema che abbiamo proposto a un'esperta del calibro di **KARIN ZAGHI**, ma anche ad alcune insegne del giocattolo

di **Marilena Del Fatti**



In realtà, è molto più semplice di quello che sembra. Potrebbe essere sufficiente anche soltanto trovare un modo di esporre e argomentare il prodotto che stimoli l'interesse e la curiosità. Mi è capitato di affrontare questo discorso tenendo dei corsi ai librai. La libreria di quartiere continua ad avere un suo senso perché è un luogo in cui le persone che entrano si trovano immerse in un'atmosfera magica che le porta in mondi diversi, garantendo loro un piacere che va oltre il libro che potrebbero tranquillamente acquistare anche altrove. Analogamente a quanto accade nelle librerie di quartiere, quando entra in un negozio specializzato il consumatore si aspetta di trovare un assortimento selezionato in cui siano presenti giocattoli e marchi difficili da trovare altrove e che magari hanno una propria storia o un legame particolare con il territorio.

Molti specialisti hanno deciso di puntare sul giocattolo educativo e non pubblicizzato. Ha qualche consiglio su come dovrebbero strutturare l'esposizione?

Un caso interessante è quello de La Città del Sole, che già diversi anni fa ha superato il concetto della distinzione per genere per adottare quello delle fasce di età, che in un articolo come il giocattolo restano un parametro importante. In ogni fascia di età i giocattoli sono esposti per funzione e utilizzando un linguaggio infantile e tipico del bambino: facciamo finta, giochiamo insieme, magia... Ritengo questo approccio innovativo e funzionale. Infatti, il punto di partenza di un adulto quando decide di regalare un giocattolo è l'uso che ne potrebbe fare il bambino che lo riceverà e di immaginare in quali mondi potrà portarlo.

Una specificità del negozio del giocattolo è che deve convincere sia l'adulto che acquista sia il bambino a cui è destinato...

In realtà secondo me deve riuscire a emozionare più gli adulti dei bambini. Deve cioè riuscire a far tornare bambino l'adulto, coinvolgendolo con una descrizione del gioco che lo porta a pregustare il piacere di usarlo insieme al bambino a cui è destinato e in ogni caso, di offrirgli uno strumento che lo trasporterà in un mondo assolutamente fantastico. Un mondo, cioè, che prescinde da quella distinzione per genere ancora molto utilizzata anche da alcune grandi catene.

Molti negozi hanno identificato come un proprio valore il consiglio e il supporto al cliente. Come valorizzare questo aspetto?

Se, come spesso accade, si tratta di negozi residenziali che, cioè, vengono visitati dal cliente con una certa frequenza e regolarità e la superficie lo consente, è sicuramente efficace prevedere uno spazio dove creare un ambiente accogliente – anche solo con un tavolo e qualche poltroncina – dove i bambini possano sperimentare l'esperienza offerta dai

giocattoli messi a loro disposizione e giocare insieme. Altrettanto efficace potrebbe essere organizzare degli eventi che coinvolgano anche i ragazzi un po' più grandi o anche tutta la famiglia, come accade tipicamente con il gioco da tavolo. In questo modo il negozio non è più soltanto un luogo dove sono esposti dei giocattoli, ma diventa anche un ambiente in cui si possono condividere delle esperienze e divertirsi. Alcuni continuano a pensare che la loro priorità è esporre. Invece, sottrarre qualche metro quadrato agli scaffali per allestire uno spazio di questo tipo aiuta a creare un legame e ad aumentare la frequenza delle visite e la pedonabilità. Motiva, infatti, il cliente a tornare più spesso, magari proprio con il proprio bambino, perché sa che ha l'occasione di scoprire nuovi giochi anche con il supporto del negoziante.

Può anche essere un modo per farsi percepire come un'alternativa di qualità ai siti e-commerce e alla grande distribuzione e, magari, spostare la competizione su un terreno più favorevole rispetto a quello del prezzo?

È assodato che molti clienti sono disposti a pagare di più, quando insieme al prodotto ricevono un servizio. Chi sceglie un negozio specializzato non lo fa perché pensa di trovare una riduzione dello stesso assortimento delle catene

proposta a un prezzo più alto. Per questo tipo di negozio offrire un servizio è anche proporre un assortimento diverso e che proprio per questo consente al cliente di trovare giocattoli che nella

scelta dei materiali o nella dinamica di gioco rispecchiano le sue sensibilità o comunque lo mettono in condizione di fare un regalo speciale.

Ci sono anche esempi di attività che disponendo di grandi spazi identificano come un proprio valore proporre la massima ampiezza e profondità di assortimento...

Secondo me chi dispone di ampie superfici dovrebbe uscire dalla logica del "riempio il negozio di prodotto", perché online il cliente troverà sempre un assortimento più profondo. Chi ha grandi superfici ha bisogno di volumi e per riuscirci deve lavorare sull'attrattività del proprio negozio. Non può certo farlo utilizzando la leva del prezzo, che lo vede perdente rispetto ai grandi gruppi. È sicuramente più efficace competere sull'esperienza. È quindi preferibile focalizzarsi su alcune categorie di prodotto, creando ambienti diversi – torniamo ai mondi di cui si parlava prima – e anche degli spazi dove le persone possono trovarsi, imparare a usare i diversi giochi divertendosi. L'obiettivo deve essere fare del proprio negozio un luogo delle meraviglie da vivere e da visitare con regolarità, perché propone continuamente delle novità. 

Per offrire valore a un cliente occorre passare da una cultura di prodotto, ancora molto radicata in questo come in altri settori, a una centrata sul cliente e sulla sua esperienza



L'ARCOBALENO

**ANNALISA ANTICHI, MANAGER
PIAZZANO DI ATESSA (CH)**

Pensa che oggi anche per un negozio indipendente concepire la propria insegna come un brand che incarna dei valori nei quali il cliente possa riconoscersi sia fondamentale per fidelizzare il cliente e anche per distinguersi rispetto ai concorrenti?

Al giorno d'oggi è importante distinguersi dalla "massa", ancor di più nei piccoli centri e per i negozi che sono individuali. Nel nostro caso vediamo che i clienti ci identificano come un "porto sicuro". Spesso anche in caso di indecisione su

quale articolo scegliere optano per fare un buono regalo. Un segno tangibile di fiducia nel punto vendita, ancor più se si è tranquilli di regalare oppure di acquistare in un negozio fornito e soprattutto con personale molto preparato. Il servizio, il sorriso, la parola amica che il negozio indipendente può offrire al suo cliente è qualcosa di impagabile; è tutto ciò che ci differenzia dall'online, dal centro commerciale e spesso è anche quel valore aggiunto per il quale il cliente è disposto a pagare qualcosa in più.

È importante distinguersi dalla "massa", ancor di più nei piccoli centri e per i negozi che sono individuali. Nel nostro caso i clienti ci identificano come un "porto sicuro"

Quali sono in particolare i valori che contraddistinguono la vostra insegna?

L'Arcobaleno è nato nel 1988 in un paese di diecimila persone, una zona periferica rispetto ai grandi centri. Dunque quello che ci ha sempre contraddistinto è la vicinanza alle persone, spesso per i nostri clienti siamo diventati veri e propri punti di riferimento. L'affidabilità dei prodotti, la scelta di aziende di qualità, ma anche la nostra disponibilità quando viene richiesto un aiuto hanno fatto sempre sì che le persone si fidassero di noi. Oggi, per i nuovi clienti la differenza è fatta dalla professionalità, preparazione e disponibilità anche all'ascolto delle esigenze delle persone.

Avete cercato di strutturare il layout del punto vendita e l'esposizione in modo da rispecchiare questi valori?

Può spiegarci in quale modo?

L'accoglienza dei clienti è molto importante per noi. Sin dal primo passo che fanno entrando in negozio. Pulizia, ordine, mappa orientativa per orientarsi nel nostro store sono solo alcune delle accortezze che abbiamo adottato. Avendo uno store di 3.200 mq che tratta abbigliamento, calzature, giocattoli e prima infanzia cerchiamo di coccolare i clienti anche con servizi aggiuntivi come, per esempio, la stanza allattamento, la stanza cambio pannolino e ampi spazi per giocare.

DREONI GIOCATTOLI
SILVIA DREONI, CO-TITOLARE
FIRENZE



**A Firenze, dove
il negozio vanta
un'esperienza
centenaria,
la parola "Dreoni"
è sinonimo
di giocattoli
di qualità**

Pensa che oggi anche per un negozio indipendente concepire la propria insegna come un brand sia fondamentale per fidelizzare il cliente e anche per distinguersi?

Assolutamente. Soprattutto in un mercato come quello odierno dove nelle città, in particolare quelle a vocazione turistica, il negozio tradizionale ha perso ogni identità, è essenziale custodire la propria insegna come un marchio di qualità e riconoscimento, che evochi immediatamente valori positivi e identitari. A Firenze, dove il negozio vanta un'attività centenaria, la parola "Dreoni" è praticamente diventata sinonimo di "giocattoli di qualità" e "massimo assortimento". Già da diverse generazioni abbiamo cura del nostro marchio, come un biglietto da visita unico e molto importante, un tratto distintivo che rendiamo evidente su ogni singolo prodotto che esce dal negozio attraverso l'apposizione di un bollino adesivo con il nostro marchio registrato. Anche qui come in altre grandi città, si sta assistendo a un sempre più evidente e drammatico impoverimento abitativo, con conseguenti contrazioni nelle vendite, contro il quale persino un brand/marchio molto amato e conosciuto cede il passo.

Quali sono in particolare i valori che contraddistinguono la vostra insegna?

Tra i nostri valori distintivi possiamo ritrovare sicuramente quello di "Appartenenza", inteso dal nostro cliente come amore verso la tradizione fiorentina, nella ricerca di prodotti Made in Italy e di quel clima affettuoso

e familiare che il nostro personale è in grado di instaurare, dedicandosi ad esaudire personalmente i desideri del cliente. Per qualità, varietà e assortimento, ci riconosciamo in quello che possiamo definire come il "Piacere del Dono", laddove giocare non è mai tempo perso ma piuttosto apprendimento, educazione, fantasia senza tempo e voglia di crescere sani. Non ultimo, "Professionalità", mettendoci al servizio di piccoli e grandi, bambini festosi come collezionisti esigenti, con competenza e tutta l'esperienza necessaria per ogni singolo settore, fornendo consigli e assistenza, sempre personalizzata.

Avete cercato di strutturare il layout del punto vendita e l'esposizione in modo da rispecchiare questi valori? Come?

Negli anni il negozio si è arricchito negli spazi, nei decori e negli arredi rispecchiando i valori del nostro brand di famiglia e dell'accoglienza. Cerchiamo per offrire una shopping experience immersiva ed esclusiva, a partire dallo stupore che suscita, a tutte le età, il solo varcare la soglia del nostro negozio. Le vetrine, enormi, sono fatte come se fossero un libro e l'ingresso stesso, le volte e le pareti sono affrescate e decorate seguendo la storia di Pinocchio, il burattino nostra mascotte e simbolo (ricorre nel marchio e nell'insegna). Abbiamo inoltre sempre allestite delle aree di gioco, libero, per bambine e bambini. Insomma, posso dire che Dreoni Giocattoli è il Paese dei Balocchi fiorentino, che si rispecchia nell'insegna e nei fatti. 



GIOCARPENSANDO

GIOVANNI CAMPANINO E ORIETTA CARPENTIERI TITOLARI – CHIVASSO (TO) E TORINO

Pensa che oggi anche per un negozio indipendente concepire la propria insegna come un brand sia fondamentale per fidelizzare il cliente e anche per distinguersi?

Già il nome scelto per la nostra insegna è un proclama dei nostri valori. Indirizza fin da subito il cliente e lo porta a capire che abbiamo fatto una scelta di campo ben precisa: proporre un assortimento alternativo a quello che si trova online, nella grande distribuzione e al giocattolo pubblicizzato. Siamo alternativi al mass market nell'assortimento, ma anche nel modo di servire cliente.

Quali sono in particolare i valori che contraddistinguono la vostra insegna?

Potremmo dire che il nostro

sottotitolo è: vendiamo il giocattolo educativo, creativo ed ecologico. Lo facciamo perché ci consente di valorizzare la nostra specializzazione. Nella nostra idea il giocattolo è un po' come le scarpe: prima di acquistarlo devi provarlo. Il ruolo specifico del "giocattolaio" è indirizzare e consigliare il cliente. Ci crediamo talmente tanto che non solo non trattiamo il giocattolo pubblicizzato, ma quando ci accorgiamo che un articolo che magari proponiamo da tempo è oggetto di campagne promozionali un po' troppo spinte, non lo mettiamo più così in evidenza nella nostra esposizione e cominciamo a proporre altro. Ovviamente il nostro obiettivo è chiudere la vendita, ma anche quando per un qualsiasi motivo

questo non avviene, per noi è importante che il cliente esca avendo la sensazione di aver vissuto un'esperienza positiva e pensando che gli abbiamo aperto una prospettiva perché, ad esempio, ha provato un gioco da usare tutti insieme o siamo riusciti a fargli scoprire che la nostra selezione non è rivolta solo alla prima infanzia, ma copre tutte le età.

In che modo questi valori vengono rispecchiati dall'esposizione e dal layout dei vostri negozi?

Al netto delle differenze legate alla struttura, in entrambi abbiamo previsto tre macro aree: gioco da tavolo, organizzata per fascia di età, gioco creativo e gioco educativo e alla Prima Infanzia che parte dagli 0 mesi con i giocattoli in tessuto e arriva fino ai 4 anni con i giocattoli in legno. Oltre a questo abbiamo uno spazio riservato alle bambole e uno ai giochi scientifici.

Quando capiamo che lo preferisce, lasciamo al cliente la possibilità di esplorare il nostro negozio in autonomia. Cerchiamo sempre di essere il meno invasivi possibile, ma visto che abbiamo scelto di puntare sulla vendita assistita, quando notiamo che un articolo ha catturato il suo interesse, siamo pronti a sottolineare un dettaglio – ad esempio sul materiale o sulla provenienza – e notiamo che questo ci aiuta a creare una relazione. Sapendo che l'esposizione dà un imprinting del negozio, vorremmo che fosse sempre ben ordinata e leggibile, ma a volte siamo sopraffatti dalla quantità di referenze. Pensiamo, però, che anche così rispecchi il nostro modo di essere e il fatto che amiamo questo mestiere proprio perché ci permette di essere propositivi.

Sapendo che l'esposizione dà un imprinting del negozio, vorremmo che fosse sempre ben ordinata e leggibile, ma a volte siamo sopraffatti dalla quantità di referenze

SOGNO DEL BAMBINO

STEFANIA FACCHINI
RESPONSABILE PRIMA INFANZIA
E CO-TITOLARE
LUGO E RAVENNA



Essere un brand garantisce la forza e la credibilità necessaria per sponsorizzare presso il cliente brand che non fanno la vendita diretta

Pensa che oggi anche per un negozio indipendente concepire la propria insegna come un brand sia fondamentale?

La nostra azienda esiste da 70 anni e nel territorio siamo sicuramente un brand, visto che stiamo servendo la terza generazione delle famiglie nostre clienti. Continuano a sceglierci perché siamo seri e in tutti questi anni non li abbiamo mai traditi e, soprattutto, perché siamo molto disponibili nel servizio al cliente.

Quali sono quindi i valori che contraddistinguono la vostra insegna?

Il servizio è l'elemento che negli anni ha fatto la differenza, insieme alla selezione del prodotto e alla capacità di innovare continuamente la proposta. un periodo in cui erano in pochissimi a farlo, mia madre visitava regolarmente le fiere di settore ed è così, ad esempio, che è riuscita a essere la prima cliente di Fischer Price in Italia. Questo è quello che abbiamo continuato a fare anche noi figli. Con l'avvento dei social tutti possono comprare qualsiasi cosa anche senza alzarsi dalla sedia. Ci siamo così convinti a puntare tantissimo anche sul servizio. Può sembrare assurdo, ma il nostro mantra è "Qui non trovi tutto". Teniamo ad evidenziare al cliente che i prodotti che trova nei nostri negozi sono stati selezionati tenendo conto di alcuni parametri ben precisi tra cui, ad esempio, la sicurezza e la qualità del design, l'assistenza post vendita e, anche, una marginalità atta a consentirci

di sostenere quella qualità di servizio cui accennavo prima e di investire sul marketing. Non solo, nella Prima Infanzia stiamo puntando molto sui prodotti trasformabili per dare al cliente la possibilità di usarli per più tempo. Ormai da tempo nel giocattolo nella fascia 0-36 mesi abbiamo puntato sulla stoffa, sul legno e su marchi alternativi a quelli storici. È vero che spesso il cliente arriva avendo già un'idea di che cosa acquistare, ma essere un brand ci dà la credibilità per essere ascoltati quando proviamo a proporre delle alternative.

Quindi essere un brand è importante anche nel rapporto con le aziende fornitrici?

Un problema con cui ci stiamo confrontando, soprattutto nella Prima Infanzia, è che ormai diverse aziende vendono direttamente al pubblico senza nessun tipo di differenza di prezzo e, soprattutto, con un assortimento che noi non abbiamo perché sono in vendita esclusivamente sul sito della marca. Penso che le aziende dovrebbero aver ben chiaro in mente che, se vogliono continuare a valorizzarsi agli occhi del cliente finale nelle proprie caratteristiche distintive, non possono prescindere dal punto vendita specializzato. Essere un brand garantisce la forza e la credibilità necessaria per sponsorizzare presso il cliente brand che non fanno la vendita diretta e, in prospettiva, anche valutare l'opzione – come già accade in altri settori – della marca proprietaria.



RAVENSBURGER

RAVENSBURGER SRL
 STRADA 4 PALAZZO A8 | ASSAGO, MILANO, 20057 | TEL. 0245771303 | WWW.RAVENSBURGER.ORG/IT/

Ravensburger è, sin dalla sua fondazione nel 1883, un gruppo che riunisce sotto di sé molti brand noti nel settore del giocattolo. Nonostante la crescita internazionale, Ravensburger continua a improntare gli sviluppi delle linee di prodotto su tradizione e valori consolidati nel tempo. Le sue proposte favoriscono lo stare insieme, trasmettono conoscenze e competenze sociali, offrono momenti di puro svago

costruendo ricordi destinati a restare nella memoria delle persone. Il triangolo blu di Ravensburger, che quest'anno ha festeggiato il suo 50esimo anniversario, è uno dei marchi leader nel settore dei puzzle, giochi e prodotti creativi a cui si aggiungono i marchi BRIO e Thinkfun ampliandone l'offerta



FRANCESCO BRACONE
 Managing Director



ELISA MORETTI
 Head of Marketing



MAURIZIO ROSSELLO
 Sales Channel Manager Mass and Specialty Store



SERGIO SCOTTI
 Head of Customer Service and Planning



FRANCESCA FORLIVESI
 Sales Channel Manager



PAOLO PERROTTA
 Head of Finance and Controlling

I PRODOTTI

CAT&MOUSE

Mmmmm... ..che buono il formaggio! I topini vogliono farne scorta e cercano di prendere il maggior numero possibile di pezzi. Ma attenzione: il gatto Max è in agguato, pronto a farvi perdere il bottino! Quale topino coraggioso vincerà questa divertente gara al formaggio raccogliendo per primo cinque pezzi? Cat & Mouse: un gioco facile e divertente anche per i più piccoli!



FERRARI SF90 STRADALE

Scopri il puzzle della fedele riproduzione 3D della mitica Ferrari SF90 Stradale: uno dei Cavallini più potenti mai realizzati, con la stoffa per diventare un'icona. È la prima supercar con assetto stradale prodotta in serie a Maranello. Come nessun altro modello Ferrari, la SF90 Stradale rappresenta la fusione perfetta fra alta tecnologia e antica tradizione Ferrari. In questo puzzle 3D in scala 1:18, la straordinaria attenzione per i dettagli e il design accattivante sono fedeli all'originale. Grazie alle ruote girevoli, potrai trasformare il tuo salotto in una pista da corsa e renderlo una vera e propria attrazione.



BE CREATIVE MAXI: STITCH CREAZIONI IN GESSO

Con questo gioco creativo puoi modellare una figura in gesso di ciascuno dei personaggi Disney Stitch e Angel e di alcuni elementi e ciondoli decorativi. Una volta pronti, divertiti a dipingerli con colori brillanti... Be Creative!



YUME TOYS

Alla CONQUISTA dell'ITALIA

Nata nel 2018 dalla costola di **Maxx Marketing**, YuMe Toys ha debuttato ufficialmente sul mercato italiano a maggio, durante Toys & Baby Milano 2024. Specializzata nella creazione di giocattoli e oggetti da collezione, ha trovato terreno fertile per sbocciare grazie alla continua espansione del settore kidult che vale oggi, dati Circana alla mano, poco meno del 30% delle vendite totali di giocattoli. A parlare del loro approdo in Italia, dei progetti di espansione e dei traguardi a breve, medio e lungo termine è **FELIPE NORIEGA**, Vicepresidente di **YuMe Toys**

a cura della Redazione

Qual è il settore di riferimento di YuMe Toys all'interno del mercato dei giocattoli?

YuMe Toys è specializzata in prodotti da collezione di qualità superiore, sviluppati su licenza da alcuni dei marchi di intrattenimento più iconici del mondo. Grazie a un design vivace delle confezioni, a prezzi accessibili e

a comunicazioni mirate ai consumatori, stiamo contribuendo a massificare la categoria dei prodotti da collezione, portando i nostri prodotti in molti più canali di vendita al dettaglio e rendendoli disponibili a nuovi consumatori.

Come è strutturata YuMe Toys e come si sviluppa il suo business in Italia?

Come azienda globale di prodotti di consumo, abbiamo team creativi, di marketing e di vendita specializzati in tre sedi chiave: Los Angeles, Londra e Hong Kong; inoltre, il nostro team operativo gestisce la catena di approvvigionamento e la logistica in Estremo Oriente dalla sede centrale di Hong Kong. Dopo alcuni anni iniziali in cui abbiamo



operato attraverso partnership di distribuzione in Italia, stiamo passando con successo a un modello di vendita diretta al dettaglio. **Perché avete deciso che era arrivato il momento di distribuire direttamente al dettaglio in**

Italia? Cosa vi ha portato a prendere questa decisione e come intendete portare avanti questa strategia?

La dimensione del nostro portafoglio prodotti ha raggiunto una soglia tale da meritare un'operazione di distribuzione diretta al dettaglio. Avendo constatato che c'è un grande interesse per i nostri prodotti nel mercato italiano, abbiamo deciso di fare gli investimenti necessari



per raggiungere i rivenditori direttamente dal nostro hub europeo di Londra, in collaborazione con la nostra fantastica rete di agenti di vendita nel mercato italiano.

In quali Paesi è attualmente presente YuMe Toys e come sta affrontando la sua espansione internazionale, in particolare nel mercato italiano?

YuMe Toys opera a livello globale, con la maggior parte delle vendite concentrate in Nord America e in Europa. In Italia, abbiamo la fortuna che la forza del nostro portafoglio prodotti ci ha aperto le porte di tutti i principali rivenditori. Questo è un enorme voto di fiducia per il quale siamo molto grati.

In un mercato così competitivo come quello attuale, quali sono le principali tendenze nel settore dei giocattoli che le aziende dovrebbero tenere presenti?

Per noi è chiaro che la crescente tendenza kidult continuerà a essere uno dei principali fattori di disturbo nei prossimi anni. I giocattoli non sono più solo per i bambini. Il mercato sta cambiando rapidamente e noi siamo qui per aiutare i rivenditori ad adattare la loro offerta di prodotti per soddisfare le esigenze di adolescenti e adulti che cercano oggetti da collezione di qualità superiore a prezzi non proibitivi.

Come state affrontando questi ultimi mesi dell'anno e l'imminente campagna di Natale e di fine anno?

Da quando, a maggio di quest'anno, abbiamo presentato la nostra gamma di prodotti 2024 ai nostri nuovi partner di vendita al dettaglio, stiamo lavorando con loro per



In alto il team YuMe Toys al gran completo, compresi Felipe Noriega, VP for EMEA, e Daniel Petcu, Sales Director EMEA. Per info contattare: emeasales@yume.com

garantire che l'intera gamma del nostro ricco portafoglio di prodotti sia presente sugli scaffali in tempo per la stagione dello shopping natalizio.

Quali sono gli obiettivi di YuMe Toys a breve, medio e lungo termine?

A breve termine, ci aspettiamo di dimostrare ai nostri nuovi partner di vendita al dettaglio che i nostri prodotti generano una domanda consistente e costituiscono una scommessa commerciale redditizia. A medio termine, speriamo di aumentare il numero di negozi in cui i nostri prodotti sono presenti, per ottenere una presenza sempre più ampia sul mercato. Il nostro obiettivo a lungo termine è quello di continuare la nostra crescita sostenuta e consolidare la nostra posizione di autorità nel segmento degli articoli da collezione su licenza. Siamo molto entusiasti del marchio YuMe Toys nel mercato italiano. Crediamo che il mercato offra molte opportunità per affermare e far crescere la nostra attuale attività.



Un NATALE all'insegna della QUALITÀ



PER L'HIGH SEASON 2024,
MAGGIO3 PRESENTA UNA VASTA
GAMMA DI ESCLUSIVE CHE MIRANO
A SODDISFARE LE ESIGENZE
DEI CLIENTI CON PROPOSTE
INNOVATIVE E COMPETITIVE.
LA PAROLA A **ROCCO MAGGIO**,
CEO DI MAGGIO3 SRL

di Silvia Balduzzi

permettendo alla nostra azienda di essere conosciuta e riconosciuta anche in una parte d'Italia in cui eravamo finora poco presenti.

Quali le principali sfide e opportunità attraversate fino a oggi?

Una delle più grandi sfide è stata la nostra proposta verso nuovi clienti che poco ci conoscevano e con i quali abbiamo saputo instaurare un rapporto di fiducia, grazie al lavoro dei nostri collaboratori e al vario e vasto assortimento che riusciamo a proporre.

Passiamo ora alle importanti novità della vostra offerta per l'high season e il Natale 2024?

L'obiettivo principale è quello di crescere insieme ai nostri clienti, provando a cogliere e anticipare le tendenze del mercato. Abbiamo lavorato molto in questo primo semestre per selezionare novità ed esclusive, garantendo prodotti unici e di qualità come la linea delle costruzioni magnetiche Picasso Tiles; i Giocattoli ecosostenibili Meme Green, i Giocattoli creativi Diamond Dotz, la linea dedicata alla Prima Infanzia

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

Nel corso degli ultimi due anni Maggio3 ha vissuto importanti cambiamenti con la realizzazione della nuova logistica avanzata e l'implementazione di nuovi sistemi di acquisizione ordini. Tutto questo ha portato a un aumento della capacità di stoccaggio merci e velocità di preparazione garantendo una consegna molto più rapida ed efficiente a tutti i nostri clienti. Oltre a questo, abbiamo esteso la nostra rete vendita anche al Nord,

Tra i prodotti di Maggio3 anche

- ▶ Stumble Guys Monsterflex Pack 3 personaggi
- ▶ Personaggi Brawl Stars
- ▶ Microfono Amplificatore con Ring Light Flash



Meme Little Friends, la linea di Costruzioni YesToys, i Musicali MeMe Music, le linee dei MonsterFlex e molto altro. Ovviamente il Natale rappresenta il momento più importante dell'anno per il nostro settore di appartenenza e abbiamo portato avanti una proposta qualitativa di cui i nostri clienti non potranno fare a meno.

Quali sono, secondo voi, le sfide per il mercato del giocattolo in Italia?

La nostra azienda ha sempre visto il giocattolo e l'attività del giocare come fondamentale per lo sviluppo e la crescita dei bambini. La sfida principale è certamente quella di far comprendere che il gioco, o meglio il giocattolo, non è un mero oggetto, ma un'importante fonte di sviluppo cognitivo e di identità del bambino stesso. Attraverso il gioco il cervello del bambino viene stimolato in modi totalmente differenti che possono sviluppare diverse aree di apprendimento. Quindi la sfida più importante è trasmettere questi valori ai genitori affinché comprendano l'importanza del gioco.

Quali sono gli obiettivi per il Natale?

Il primo semestre ha segnato un andamento al consumo non positivo, ma siamo fiduciosi che la nostra offerta garantirà ai nostri clienti ottime proposte di vendita e margini adeguati. Abbiamo sicuramente la forza delle novità e delle esclusive che ci differenziano dagli altri player consentendoci di avere un posizionamento unico sul mercato. L'obiettivo principale per noi sarà garantire ai nostri clienti un assortimento continuativo e ponderato in base alle loro esigenze.

Cosa potete anticiparci sul 2025?

Come sempre stiamo lavorando per un ulteriore arricchimento delle nostre proposte distributive.



just like the real thing



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

📱 📷 bruder.spielwaren

www.brunder.de

Racconta Storie

LA MIA SCOMMESSA VINCENTE? PUNTARE SUL GIOCO DI QUALITÀ

Questo il bilancio di **GIULIANA MARTINO**, titolare della **GIOCOLIBRERIA** di Modugno (Ba), a nove anni dalla decisione di puntare sul giocattolo educativo e su marchi poco conosciuti al grande pubblico trovati impegnandosi in una continua attività di scouting

di Marilena Del Fatti

“**S**i chiude una porta e si apre un portone”, recita un detto popolare. E questo è quello che è successo a Giuliana Martino che, trovandosi senza lavoro, ha avuto il coraggio di lanciarsi in una nuova avventura aprendo una giocolibreria nel centro storico di Modugno vicino a Bari.

Cosa propone Racconta Storie?

La mia giocolibreria propone libri selezionati in base alla qualità della scrittura e alla loro capacità di offrire al bambino stimoli creativi e culturali. Pongo la stessa attenzione nella ricerca dei giocattoli da mettere a scaffale. Per scelta ho limitato la proposta di giocattoli in plastica a una selezione di articoli di buona fattura e in plastica riciclata. Dopo una prima fase in cui ho sperimentato l'inserimento di giocattoli commerciali, ad esempio i personaggi famosi che andavano per la maggiore, mi sono convinta a non trattarli. Non essendo in linea con l'impostazione data alla mia attività, venivano trascurati dalla clientela, che preferiva puntare sulle proposte con un posizionamento qualitativo più alto. Oggi da me si trovano giochi scientifici ed educativi, di società, di imitazione e di carte. Propongo anche alcuni oggetti decorativi come articoli per camerette, librerie e torrette montessoriane, decorazioni, lampade, adesivi o carillon.



La titolare Giuliana Martino insieme alla collaboratrice Terry

Come è arrivata ad aprire questa giocolibreria?

Ho sempre lavorato nel commercio. Così quando sia io che mio marito, a due settimane dal matrimonio e con un bambino di dieci mesi, abbiamo perso in contemporanea il lavoro, ho deciso di aprire una mia attività. Dopo essere diventata mamma, mi ero resa conto che nella nostra zona non c'erano negozi con un'offerta di prodotti di qualità per bambini. Quando ho cominciato a pensare di aprire Racconta Storie ho capito che per distinguermi e catturare l'interesse di chi cercava un'alternativa alla grande distribuzione, dovevo puntare sul giocattolo ➤



educativo. E questo è quello che ho fatto, anche superando le obiezioni di molti tra amici e parenti. “Ti presenterò qualcuno che ti spiegherà perché il tuo negozio chiuderà”, mi ha detto uno di loro. A distanza di nove anni devo dire che fortunatamente si sbagliava, perché non solo questa scelta continua a confermarsi valida, ma mi ha consentito di costruirmi un bacino di clientela fidelizzata che apprezza anche il fatto che sono pronta a consigliarli tenendo conto di vari aspetti, tra cui ad esempio la modalità di gioco preferita dal bambino a cui è destinato il giocattolo.

In quale zona di Modugno si trova il punto vendita?

Siamo in pieno centro storico. Il negozio si sviluppa su 50 mq ed è articolato nei settori libro, giocattolo e complementi di arredo. Dopo aver avuto la seconda figlia, mi sono convinta a farmi affiancare da una collaboratrice. Devo dire che l'arrivo di Terry è stato positivo, perché insieme abbiamo ampliato ulteriormente il giro di affari.

Cosa attira più gente in negozio, il libro o il giocattolo?

Inizialmente avevo puntato su un assortimento che proponeva più libri che giocattoli. Col tempo ho rivisto questa impostazione, perché mi sono resa conto che era il giocattolo con le sue forme e i suoi colori a rendere attrattivo il negozio e anche a motivare la gente a entrare.

Quali sono i marchi di giocattolo che propone?

Oltre a Djeco, che ho scoperto ancora prima di aprire grazie a un regalo fatto a mio figlio, tratto Janod, Battat, Vilac, Bigjigs, un'azienda inglese che produce giocattoli in legno che credo di essere l'unica a proporre nel Sud Italia, JaBaDaBaDo e altri che individuo grazie a una costante attività di ricerca che, ad esempio, mi porta a visitare regolarmente la Spielwarenmesse di Norimberga. Anche in considerazione dello spazio di cui dispongo,



ho scelto di dedicare ampio spazio a Djeco, che ha un catalogo così ampio da consentirmi di variare l'offerta, e di modulare la presenza delle altre marche in modo da essere sempre in grado di catturare l'interesse della mia clientela, che come ho spiegato prima è fortunatamente molto fidelizzata. Propongo giocattoli che vanno da 0 a 99 anni – tratto infatti anche modellini in latta e giochi di società destinati a tutta la famiglia – ma la maggior parte



delle vendite si concentra sul giocattolo per bambini fino ai 5 o 6 anni. Dopo questa età, la vendita si sposta più che sul giocattolo, su articoli come le scatole creative.

Acquista direttamente da tutte le aziende o si rivolge anche a grossisti?

Compro direttamente, perché fortunatamente la mia attività mi consente di soddisfare anche la loro richiesta di un minimo di merce da ordinare.

Nota un cambiamento rispetto a nove anni fa quando a Modugno, come nel resto d'Italia, l'interesse per il giocattolo educativo era basso?

C'è stata indubbiamente un'evoluzione alla quale ha contribuito molto anche la pandemia. In quel periodo i negozi come il mio sono stati vincenti, perché abbiamo saputo coccolare i clienti anche consegnando i giocattoli a domicilio. Essendo costretti in casa e meno soggetti a distrazioni, i genitori hanno cominciato a giocare con i loro bambini scoprendo letteralmente il valore aggiunto dei giochi di qualità. E così un momento drammatico è stata l'occasione per affermare il mio negozio. Racconta Storie è l'unico negozio in un centro storico che non è vivo ed è anche difficile da raggiungere. Tanto è vero che mi chiamano la Mosca Bianca. Lavoriamo, proprio perché ci siamo fatti conoscere e ci siamo conquistati una reputazione. Non sono certo rimasta ad aspettare che la gente entrasse. Sono andata nelle scuole a promuovere i miei libri e i miei giocattoli. Quando avevo appena aperto, andavo nei parchi a far provare i miei giocattoli ai bambini regalando anche un piccolo omaggio. Soprattutto all'inizio ho organizzato tantissimi laboratori didattici. Oggi mi riesce più difficile, soprattutto per mancanza di spazio. Cerco di tenere viva l'attenzione, invitando in modo estemporaneo i bambini a colorare l'esterno del negozio,

facendo volare un aquilone o riproponendo giochi che i bambini non conoscono. Quando ho proposto il gioco della campana, si sono letteralmente entusiasmati.

Com'è composta la clientela di Racconta Storie?

Fondamentalmente serviamo due tipologie di clientela: i nonni e i genitori che amano il giocattolo in legno perché ci hanno giocato e, quando entrano, si entusiasmano nel ritrovare alcuni ever green che loro stessi hanno usato, e i neogenitori che si ispirano alle idee montessoriane e hanno individuato nel mio negozio un punto di riferimento. Il genitore che non entra è tipicamente quello che segue i consigli degli spot e punta su giocattoli che trova anche in edicola.

Usa anche i social?

Ho cominciato a farlo solo recentemente, perché credo di più nell'efficacia del contatto diretto e del passaparola. Oltre a proporre dei reel e dei filmati esplicativi del prodotto, siamo anche disponibili tramite WhatsApp a fornire ulteriori chiarimenti e documentazione.

Quali sono i periodi di maggior attività del negozio?

Non essendo in una zona a vocazione turistica, i nostri due momenti di maggiore attività sono ovviamente il Natale e il periodo pre-estivo. Prima di partire, molti nostri clienti vengono da noi per acquistare dei giocattoli da portare con sé in vacanza.

In prospettiva pensa di continuare a tenere anche il libro o punterà esclusivamente sul giocattolo?

Almeno per il momento, intendo mantenere l'attuale impostazione, perché vedo che sta funzionando. Sono comunque pronta ad adattarmi all'evoluzione della mia clientela.





su diverse piattaforme come Disney Channel e Disney+, Globo, TF1 e Netflix, dove è la serie animata per bambini non prescolare numero uno. Il suo pubblico di base è composto infatti per il 52% da ragazze e per il 48% da ragazzi di età compresa tra i 6 e i 12 anni, ma conta anche una massiccia base di giovani adulti "Miraculers" (età compresa tra i 15 e i 25 anni). In Italia è disponibile su Super! (in chiaro, stagione 1-5), Netflix e Disney+. La serie, che ha vinto più di 40 premi (tra cui il prestigioso Kidscreen Award per la migliore serie animata), è composta ad oggi da cinque stagioni, con la sesta in arrivo e una settima in fase di sviluppo. Le due nuove stagioni, ciascuna composta da 26 episodi da 22 minuti, e gli speciali originali sono prodotti in collaborazione con Disney Branded Television, la francese TF1, la brasiliana Globosat e l'italiana KidsMe.

...AL GRANDE SCHERMO

Oltre alla serie Tv, di Miraculous è stato realizzato anche un film per il cinema e lanciati tre "eventi speciali" animati: Miraculous World: New York, United Heroez, Miraculous World: Shanghai - La leggenda di Lady Dragon e, nel 2023, Miraculous World: Parigi, Tales of Shadybug & Claw Noir. Un quarto speciale è in produzione per il terzo trimestre del 2024. Miraculous Ladybug & Chat Noir - Il film - dopo

Attesissima la sesta stagione di Miraculous. Il film, passato al cinema in Europa, ha debuttato con grande successo su Netflix nel 2023. Già annunciato un secondo film

un'incursione nelle sale cinematografiche europee - è stato distribuito il 28 luglio 2023 su Netflix in tutti i Paesi in cui il servizio è disponibile, riscuotendo subito un grande successo: ha debuttato al primo posto nei Top 10 film per bambini in 49 paesi, Italia compresa, totalizzando 35 milioni di visualizzazioni nel primo mese d'uscita. È già stata annunciata il secondo film del franchise. 

© Miraculous Corp



MIRACULOUSVERSE

Intorno al marchio Miraculous è stato costruito un intero ecosistema digitale. L'universo Miraculous è sempre accessibile, su ogni social network, offrendo diverse esperienze personalizzate per tutti i fan del marchio. Su YouTube, Miraculous attira oltre 33 milioni di abbonati attraverso i suoi 17 canali ufficiali, attualmente disponibili in 15 lingue. Con oltre 40 miliardi di visualizzazioni, i fan hanno visto collettivamente oltre 2,8 miliardi di ore di contenuti. Su TikTok, Miraculous ha superato i 702 milioni di visualizzazioni dal lancio (5,7 milioni di follower). Miraculous è stata inoltre la prima property Tv a essere portata sulla piattaforma Roblox e a oggi sono stati registrati oltre 725 milioni di giochi di Miraculous RP: Quests of Ladybug & Cat Noir, che è ancora il gioco Roblox numero 2 dopo 3 anni.

Per quanto riguarda giochi e app sono disponibili:

- ▶ Miraculous - Just Dance 2023 Edition per tutte le console contiene la Miraculous Official Theme Song di Lou e Lenni-Kim;
- ▶ Miraculous Life, per iOS, GooglePlay e Amazon, ha superato i 6 milioni di download con 38 milioni di minuti giocati in 3 mesi;
- ▶ Miraculous: Rise of the Sphynx è il primo gioco per console della GameMill Entertainment. Un secondo gioco, Miraculous: Paris Under Siege, uscirà a ottobre per console e PC;
- ▶ PK XD Miraculous:

Fun, Friends, and Games è stato giocato oltre 130 milioni di volte dal suo lancio nell'aprile 2023.

▶ L'app ufficiale di Miraculous è stata scaricata per oltre 250 milioni di volte.

TOYS & CO.

Julian Jacob, COO e membro del consiglio di amministrazione di Miraculous Corp, guida la divisione prodotti di consumo. Sotto la sua direzione, l'azienda ha sviluppato una strategia completa che parte dai contenuti per includere prodotti di consumo, promozioni, giochi, esperienze basate sulla localizzazione e altro ancora. Ha inoltre coinvolto un team di dirigenti esperti in questi settori in regioni chiave di tutto il mondo per gestire direttamente l'attività, tra cui Luca Bonecchi, che ricopre il ruolo di vicepresidente delle licenze per l'Europa meridionale, settentrionale, orientale e il Regno Unito. In Italia, Spagna e CEE, Miraculous Corp continua la sua partnership a lungo termine con DeAPlaneta Entertainment, garantendo lo sviluppo del marchio in questi territori chiave.

Miraculous conta oltre 400 partner di licenza in tutto il



mondo, che offrono complessivamente ai fan una vasta gamma di possibilità di interazione con il marchio. Sono stati venduti oltre 740 milioni di prodotti e le vendite al dettaglio hanno superato 1,5 miliardi di dollari in tutto il mondo.

Questi i principali partner internazionali per il giocattolo:

▶ Playmates Toys è il partner globale di Miraculous. La linea di giocattoli si è espansa quest'anno con il Miraculous Ladybug Paris Heroez Playset, una Tour

Eiffel alta più di un metro che si trasforma in un ampio ambiente di gioco a tre piani con oltre 40 accessori. Nuova è anche la Miraculous Hero Switch Ladybug Fashion Doll: basta un click e l'abito di Ladybug cambia colore.

▶ Playmobil ha realizzato una linea di playset per bambini dai 7 ai 12 anni. Tra questi, Marinette's Loft e Gabriel's Fashion Show.

▶ La Miraball Miraculous di Wyncor ha fatto il suo debutto nei negozi di 20 paesi nell'autunno 2023 vendendo già solo nei primi mesi oltre 1.200.000 unità.

Nel mondo sono stati venduti oltre 740 milioni di prodotti a tema Miraculous e le vendite al dettaglio hanno superato globalmente 1,5 miliardi di dollari





Tra i partner del giocattolo ci sono FABA, Playmates Toys, Playmobil e Wyncor



E-COMMERCE

Miraculous ha una divisione e-commerce di grande successo, che fornisce un forte supporto online ai licenziatari, lavora sulla qualità delle pagine dei prodotti e gestisce campagne mediatiche di vendita online. Con 17 negozi in 14 Paesi e 27.000 prodotti in catalogo, Miraculous ha

visto esplodere i ricavi della divisione e-commerce. Nel 2023 sono stati rimossi oltre 3 milioni di prodotti contraffatti, per un valore di stock di 50 milioni di dollari, proteggendo i licenziatari. Sono state monitorate 350 piattaforme con oltre 110.000 inserzioni rimosse e 25.000 venditori colpiti.



LICENSING A 360°

I partner editoriali e multimediali includono Kodansha (a livello globale) con una nuova uscita manga per i gradi 1-8 scritta da Koma Warita e illustrata da Riku Tsuchida: Insight Editions per il primo libro di cucina Miraculous con copertina rigida che sarà lanciato nel giugno 2025 a livello globale; Hallmark per i biglietti d'auguri che saranno lanciati quest'anno e per le decorazioni natalizie (Stati Uniti); Yoto Player, la piattaforma audio ecologica senza schermo in un cubo dal design elegante, disponibile negli Stati Uniti, oltre ai lettori audio di FABA per l'Italia e Tonies a livello internazionale; Hachette (serie di libri a capitoli); Panini per l'editoria e i fumetti (Germania) e per i fumetti (Italia); Blue Ocean per la rivista ufficiale Miraculous (Europa); Ravensburger con una nuova linea di romanzi e libri di apprendimento per la lettura precoce che verrà lanciata quest'estate (Germania); Ciela Norma, libri di attività e da colorare in Bulgaria; in Italia, Pon Pon Edizioni per le attività di artigianato artistico; Play Press per i libri e gli album da colorare; e Albatros Media con una gamma completa di libri Miraculous, dai romanzi, ai libri di storie, ai fumetti, ai

libri di attività e novità. Nel settore dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori, i partner includono gli orologi Swatch Flik-Flak (a livello globale); Hybrid, Jerry Leigh e Isaac Morris (Stati Uniti); Poetic Brands (Regno Unito); Rubies, costumi di Halloween, Europa; In Spirit Designs, costumi di Halloween (Stati Uniti); e RIVA Kids in Medio Oriente. In Sudafrica, il principale rivenditore Ackermans sta lanciando in oltre 1.000 negozi una linea di T-shirt, leggings e gonne per bambine del produttore leader di abbigliamento Power House Clothing Company. Tra i partner di lunga data nel settore alimentare e delle caramelle figurano Ferrero (Europa, Brasile) e Dolfin S.p.A., che a dicembre lancerà una nuova gamma di prodotti dolciari Miraculous, che comprenderà caramelle e uova di cioccolato (Europa). Altri nuovi partner includono SAI Group Kandiz per le caramelle e i piatti pronti surgelati veloci e nutrienti, tra cui gli Spaghetti alla bolognese, la Shepherd's Pie e gli Spaghetti al pomodoro e mascarpone, il cui lancio è previsto per novembre 2024 (in vari territori); Surprise Drinks, nota per l'innovativo giocattolo da collezione "a sorpresa" nascosto in una capsula allegata ➤

MIRACULOUS DAY

Il 28 settembre 2024 si è celebrato il Miraculous Day, un evento globale creato e ispirato all'iniziativa di grande successo avviata in Brasile cinque anni fa e successivamente estesa a tutta l'America Latina. La campagna "Stronger Together" includerà eventi speciali con i media partner, attività digitali e di vendita al dettaglio, esposizioni ed esperienze nei negozi e molto altro ancora. Miraculous celebrerà nel 2025 il suo 10° anniversario!



all'acqua aromatizzata, che ha lanciato i prodotti a tema Miraculous in Nord America e in Europa nell'agosto 2024; The Ricky Joy Company, che raggiungerà il mercato ispanico per bevande, gelatine e caramelle (Stati Uniti); San Carlo, leader in Italia nel mercato delle patatine e degli snack salati, con immagini di Miraculous sulle confezioni (Italia); promozioni Miraculous Chibi happy meal con la catena di fast-food Herfy in oltre 380 ristoranti con un'esperienza culinaria in realtà aumentata (Medio Oriente); Miraculous milkshake con il principale produttore di latticini içim in Turchia, con un lancio soft di successo a luglio, supportato da una campagna pubblicitaria nazionale a settembre; ICEE (Messico) per la sua terza serie di bicchieri di plastica in edizione limitata con i disegni originali di Miraculous Manga. Inoltre, diverse promozioni di happy meal con i partner QSR, tra cui McDonalds, Burger King e KFC. Nel settore degli articoli per la casa, Procos distribuirà prodotti per feste riutilizzabili e/o



Per il food, tra i partner in Italia ci sono Ferrero, Dolfin e San Carlo

sostenibili per gli Stati Uniti, l'Europa e il Medio Oriente. Il lancio del Q3 comprende tazze e piatti, tovaglioli, cake topper, palloncini, maschere e inviti per feste. Tra i partner paneuropei figurano AMSCAN per gli articoli per feste, Stor per gli articoli per la casa e la tavola, Geda Labels per i contenitori per il pranzo, le bottiglie d'acqua e le tazze/piatti e Klaus Herding per la biancheria da letto e l'abbigliamento. TCC Global è un partner di fidelizzazione EMEA per i premi di riscatto, i prodotti sponsorizzati e i giochi

i digitali progettati per incoraggiare gli acquisti ripetuti.

ACCORDI ESCLUSIVI

Altri importanti accordi sono stati realizzati, grazie a DeAPlaneta Entertainment che gestisce i diritti licensing e merchandising di Miraculous in Italia, con La Piadineria (oltre 400 ristoranti), che presenta tra settembre e ottobre 2024 un nuovo menu per bambini con gadget a tema; con Leolandia, che propone un esclusivo mini show live acrobatico seguito da un momento di incontro con i personaggi per scattare fotografie (è stato allestito anche un angolo dedicato alla vendita al dettaglio "Miraculous" che offre articoli a tema e souvenir da collezione); con BubblyDoo, che presenta libri personalizzati in cui i bambini diventano parte dell'avventura insieme ai loro eroi preferiti; e con Soluna, il partner locale per l'intrattenimento di Miraculous, che offre una varietà di eventi ed esperienze presso centri commerciali e strutture turistiche in tutta Italia.

MIRACULOUS CORP.

Miraculous Corp, annunciata nel maggio 2024, è l'innovativa joint venture tra Mediawan, la più importante casa di produzione indipendente europea guidata da Pierre-Antoine Capton, e ZAG, lo studio di animazione indipendente rinomato per la creazione di storie e IP originali guidato da Jeremy Zag. La missione di Miraculous Corp, guidata da Andy Yeatman (CEO di Miraculous Corp USA e delle operazioni globali) è quella di dare al marchio una spinta globale, supervisionando sia gli sforzi creativi che le iniziative commerciali per amplificare la sua influenza su scala mondiale.

EXPLODING KITTENS. CATCHABLES

UN GIOCO COLLEZIONABILE DI GATTI VOLANTI



← Questo è un **Catchable**. Tutto quello che dovete fare è lanciarlo e acchiapparlo. Sembra facile, no?

Ma ecco la cosa difficile:
Ogni Catchable è accompagnato da carte che vi faranno fare cose sciocche mentre si trova in aria.



Giocate queste carte contro i vostri avversari per metterli in difficoltà!

La prima persona a eseguire 5 azioni prima di acchiappare il suo Catchable vince!

COLLEZIONATE TUTTI I 12 CATCHABLE!

(Venduti separatamente)



© 2024 Exploding Kittens.



www.asmodee.it




Beberoyal
OPINION
LEADER
della PRIMA
INFANZIA

Alla vigilia delle celebrazioni per i **20 anni** del **CONSORZIO, BEBEROYAL** continua a crescere, grazie a scelte vincenti che lo hanno reso un tassello imprescindibile tra aziende e retail, come il puntare tutto su immagine, comunicazione e servizio, senza mai cedere alla battaglia dei prezzi. Abbiamo parlato di questo successo con il presidente **RAFFAELE ROMANÒ**

di Karin Ebnet



“**I**l legame tra azienda e retail è fondamentale e va reso sempre più forte. L'industria deve diventare un vero partner del rivenditore, fornendo informazioni e contenuti aggiornati che poi il punto vendita può trasmettere ai consumatori finali. La capacità di generare formazione sui prodotti e di trasferirla ai negozianti è cruciale per mantenere alta la visibilità e la reputazione dei brand importanti, specialmente quelli italiani”, afferma il presidente Raffaele Romanò, che si è impegnato affinché il Consorzio Beberoyal diventasse proprio quel tassello imprescindibile tra aziende e retail. “Nel mondo della prima infanzia ormai siamo considerati degli opinion leader, grazie anche all'importante traguardo di 92 punti vendita. Per questo stiamo lavorando a un ambizioso piano marketing per il 2025 in cui offriremo consulenze di prodotto molto specialistiche, certificate, e basate sulla nostra esperienza di lunga data. Saranno gratuite per il consumatore e fornite in modo diretto, con persone fisiche dedicate che risponderanno alle esigenze del cliente e lo indirizzeranno verso il miglior acquisto”.

Beberoyal da sempre ha scelto di puntare su qualità, immagine e servizio, ma soprattutto non ha mai ceduto dalla battaglia dei prezzi...

Esattamente, abbiamo deciso di uscire dalla logica delle promozioni aggressive. In passato, c'erano volantini e sconti costanti, ma siamo riusciti a svincolarci da questo modello. Certo, ci sono ancora promozioni sporadiche,

ma non c'è più la necessità di competere sui prezzi. Questa è stata una scelta vincente per noi. Abbiamo puntato sul valore del brand e sulla qualità dei prodotti, come fanno i grandi brand della moda o del lusso. Non si tratta di offrire il prodotto più economico, ma di far percepire il valore e la qualità intrinseca di ciò che offriamo.

Il mercato della prima infanzia deve affrontare alcune importanti criticità, come l'inarrestabile calo delle nascite e l'effetto dell'inflazione sul potere d'acquisto. C'è preoccupazione?

Sì, soprattutto in questi anni in cui stiamo assistendo a una contrazione delle nascite. Un segnale molto negativo che viene percepito in maniera preoccupante dai punti vendita. Anche perché in Italia, abbiamo visto la chiusura di decine e decine di punti vendita. I negozi indipendenti, come quelli del circuito Beberoyal, hanno lottato e continuano a farlo grazie all'assistenza, al servizio clienti, alla ricerca di prodotti specifici, al servizio post-vendita e alla comunicazione, che ci caratterizza da sempre. Questo ha permesso ai negozi di mantenere la propria posizione rispetto alla grande distribuzione.

Quanto è importante oggi l'uso e la promozione sui social per un negozio? E quanto è utile l'influencer marketing?

È indispensabile. L'esperienza della pandemia ha avvicinato tutti ai social, e molti hanno aperto



o migliorato i loro profili social. Li abbiamo aiutati in questo, grazie a un'agenzia che gestiamo, Casa Beberoyal, che si occupa di testare nuovi prodotti e di condividere queste esperienze con i punti vendita. Ogni settimana, inviamo ai punti vendita contenuti che possono utilizzare per promuovere prodotti e servizi, come la lista nascita, che è diventata indispensabile, sia online sia offline. La multicanalità del negozio fisico e dell'online è una realtà necessaria e lo sarà sempre di più.

Il negoziante si trova di fronte a clienti che sono informati e disinformati allo stesso tempo. Internet permette di raccogliere notizie su tutto, ma non sempre è tutto corretto. Come si può fare fronte a questo?

È vero, i clienti si informano su Internet, ma non sempre le informazioni sono accurate, perché possono essere influenzate da commenti di altre persone, magari anche di altre mamme che hanno avuto esperienze diverse. Quindi c'è una sorta di "disinformazione informata".

La possibilità del negoziante di vendere si basa sulla competenza, che è il risultato della formazione.

Il Consorzio ha sempre fornito formazione, sia attraverso webinar sia tramite incontri presso le aziende.

Incentiviamo i punti vendita e chiediamo alle aziende di inviare formatori per spiegare i prodotti.

Questa è la chiave per competere con la grande distribuzione e la concorrenza del web.

Durante la pandemia, c'è stato un boom degli acquisti online. Questo trend sembra essersi invertito...

Sì, durante la pandemia si è comprato molto online. I colossi mondiali e anche i negozi che avevano una presenza online, magari tramite i social, hanno visto una crescita nelle vendite. Tuttavia, molti acquisti sono stati eccessivi o sbagliati, soprattutto perché i clienti non hanno avuto modo di confrontare i prodotti o di ricevere consigli da personale specializzato. Questo ha portato, negli ultimi tempi, a un cambiamento nelle abitudini di acquisto, con un ritorno al negozio fisico, che ha visto una buona ripresa, soprattutto nel settore della prima infanzia.

Quali sono le problematiche che un negozio della prima infanzia deve affrontare oggi più di tutte?

Oggi, un negozio della prima infanzia, pur essendo un'attività di piccole dimensioni, ha gli stessi obblighi normativi e burocratici di una multinazionale. Anche se ha solo una manciata di dipendenti, deve comunque rispettare le stesse normative complesse e onerose. I negozi stanno soffrendo molto, e i dati di Confcommercio mostrano che solo quelli situati in zone turistiche riescono a vendere con continuità. Le normative che sono state imposte appesantiscono ulteriormente l'attività, costringendo molti a chiudere o a cedere la propria attività. I negozi che rimangono aperti devono affrontare continui costi di formazione obbligatoria, non solo quella fornita dai produttori, ma anche per rispettare

Stiamo lavorando a un ambizioso piano marketing per il 2025 in cui offriremo consulenze di prodotto molto specialistiche, certificate, e basate sulla nostra esperienza di lunga data. Saranno gratuite per il consumatore e fornite in modo diretto

gli obblighi normativi. Questi oneri dovrebbero essere in parte sostenuti dallo Stato, dalle regioni o dai comuni, ma purtroppo anche questi ultimi sono in difficoltà economiche.

La legge di bilancio 2024, che aveva dato un po' di respiro, ha riportato l'IVA al 10% per latte e pannolini e al 22% per i seggiolini auto. Come avete accolto questa notizia e che impatto ha avuto sui negozi a voi associati?

La legge di bilancio del 2024 è stata un colpo duro per il mercato dei prodotti per l'infanzia. Ingiustificato se consideriamo i numeri, perché non cambiano significativamente i bilanci dello Stato, ma possono avere un impatto notevole sui bilanci dei negozi. In effetti, c'era stato un incremento nelle vendite di seggiolini auto grazie all'IVA agevolata, che aveva ridato slancio a molti punti vendita in difficoltà. Cambiare la situazione solo dopo un anno ha avuto un effetto negativo, sia per i punti vendita sia per i consumatori. Questo ha dato un messaggio sbagliato, soprattutto considerando le difficoltà legate alle nascite. Se vogliamo incentivare la natalità dobbiamo fare tutto il possibile per sostenere e incoraggiare le persone a fare figli. Questo avrebbe potuto essere un piccolo ma significativo passo.

Dal 1° settembre è in vigore la nuova normativa sui seggiolini auto. Come vi state muovendo per informare la clientela su questo aggiornamento riguardante la sicurezza?

La normativa è cambiata, e questo ha avuto un impatto positivo sulle vendite. Tuttavia, è fondamentale che i punti vendita si specializzino ulteriormente, perché le normative devono essere spiegate in modo dettagliato. Dai test che abbiamo condotto nei negozi, abbiamo notato che dove il personale è preparato e competente, le vendite sono aumentate. La sicurezza in auto è un tema ancora poco compreso in Italia. Nel Nord e Centro Italia siamo più avanti in termini di consapevolezza rispetto al Sud, dove la percezione della sicurezza auto è diversa. Tuttavia, c'è ancora molto da fare su questo



I riconoscimenti di Beberoyal ai protagonisti della Prima Infanzia consegnati durante Toys & Baby Milano 2024

fronte, e questo offre un'ulteriore opportunità di crescita per le vendite nei prossimi anni.

Quanto contano sicurezza e sostenibilità nelle scelte d'acquisto dei neogenitori?

La sicurezza è un fattore ormai imprescindibile per i neogenitori, con una crescente attenzione verso prodotti come i seggiolini auto o i passeggini. Il consorzio ha sempre puntato sulla specializzazione, e quest'anno lo faremo ancora di più. Nel mondo dei prodotti per bambini ci sono tantissimi articoli, molti dei quali passano attraverso canali non adeguati, come il mercato dell'usato. Spesso, questi prodotti di seconda mano non sono più a norma. Ogni prodotto per l'infanzia, dal tessile ai giocattoli in legno, dai passeggini ai seggiolini auto, segue normative precise. Tuttavia, quando un prodotto è usato, queste normative vengono meno, perché l'usura compromette la sicurezza del prodotto stesso. La sicurezza del bambino è la nostra priorità, e uno dei nostri obiettivi principali è trasmettere questo messaggio ai consumatori. Responsabilizziamo i nostri collaboratori affinché spieghino chiaramente alle mamme e ai papà l'importanza della sicurezza, facendo comprendere che acquistare un prodotto nuovo e conforme alle normative significa garantire al proprio bambino il massimo livello di protezione. Questo è il nostro impegno: offrire non solo prodotti, ma anche una consapevolezza su ciò che è più sicuro per la crescita e il benessere dei bambini. Per quanto riguarda invece la sostenibilità, c'è ancora molto lavoro da fare. Alcune

aziende stanno già investendo in materiali sostenibili, specialmente per l'abbigliamento e i prodotti legati alla puericoltura leggera. In quella pesante la percentuale di genitori che sceglie un prodotto esclusivamente per la sua sostenibilità è ancora molto bassa. In molti casi, i genitori scelgono ancora i prodotti in base al design e all'estetica, piuttosto che per l'impatto ambientale.

Oltre a Colonia, quali sono le fiere dove le aziende della prima infanzia non possono mancare oggi? Il valore delle fiere è ancora così fondamentale?

La fiera di Milano è assolutamente indispensabile e continuerà a crescere in importanza. È un appuntamento chiave, soprattutto per i fornitori esteri e rappresenta un'opportunità per i produttori italiani di mettere in risalto la qualità dei propri prodotti. Noi siamo presenti a Toys dal primo anno e continueremo ad esserci, aiutando anche i nostri associati a presenziare.

Nel 2025 festeggerete 20 anni. Avete già in mente grandi celebrazioni per questo importante anniversario?

Sono molto felice di poter festeggiare un evento così importante per noi. Quando sono diventato presidente, 16 anni fa, avevamo solo 8 punti vendita, mentre oggi siamo arrivati a oltre 90, con 20 nuovi ingressi dalla Sicilia. Questo risultato mi rende molto orgoglioso ed è stato possibile grazie a un lavoro serio, attento e curato nei minimi dettagli, supportato da un ufficio marketing molto competente. Per i nostri 20 anni stiamo pianificando un grande evento che comunicheremo ufficialmente in occasione di Toys Milano.





Vivere Giocando SI TINGE DI NUOVO



IL TRASLOCO IN VIA SANTO STEFANO È RELATIVAMENTE RECENTE, MA COME SPIEGA IL TITOLARE **LUCA BERNACCHI** I PRIMI RISCONTRI SONO PIÙ CHE POSITIVI: LE FACCE NUOVE SONO AUMENTATE E I CLIENTI FIDELIZZATI APPREZZANO LA POSSIBILITÀ DI AVERE UNA MIGLIORE VISIONE D'INSIEME DELLA MERCE ESPOSTA

di **Marilena Del Fatti**

Apochi mesi da quando ha celebrato i suoi primi dieci anni di attività, Vivere Giocando, un negozio di giocattoli per bambini da 0 a 107 anni secondo la presentazione che si trova nella sua pagina facebook, si è trasferito in una nuova location, a qualche centinaio di metri dalla sua sede storica a Tradate (Varese). Abbiamo incontrato il titolare Luca Bernacchi.

Da quando vi siete trasferiti nel nuovo negozio e per quale motivo?

Dopo dieci anni ho deciso che era arrivato il momento di investire sulla mia attività facendo un passo importante come quello di acquistare i muri. Ho trovato la soluzione

che rispondeva alle mie esigenze in Via Santo Stefano 9 a Tradate, in provincia di Varese, una via parallela alla Via XXV aprile, dove siamo stati da quando abbiamo aperto nel marzo del 2014. Il trasferimento risale a luglio, ma il nuovo negozio è diventato completamente operativo soltanto da settembre. In via XXV aprile Vivere Giocando era ormai l'unica attività commerciale aperta, mentre, al contrario, Via Santo Stefano è ricca di negozi e di attività commerciali di vario genere. E questa è indubbiamente un'opportunità che ho voluto cogliere. Al netto di questo, il nuovo Vivere Giocando continua a restare fedele al posizionamento

che ho scelto fin dall'inizio: proporre un'alternativa al pubblicizzato trattando il giocattolo educativo e creativo e il gioco in scatola e puntando su materiali alternativi alla plastica, come ad esempio il legno, la stoffa o la carta. Anche la superficie è rimasta sostanzialmente identica, perché anche il nuovo negozio si sviluppa su una superficie di circa 80 mq calpestabili.

Che riscontri sta avendo dalla clientela?

In molti mi dicono che hanno l'impressione che il prodotto sia disposto meglio e che questo consenta loro di vedere molti più giocattoli. A conferma di questo, in questi primi giorni mi è capitato più di una volta che qualcuno mi chiedesse se un articolo che tratto da anni fosse in realtà una novità. Tranne qualche piccola eccezione, l'assortimento è rimasto sostanzialmente inalterato. Anche se non sono ancora entrato completamente a regime, perché nelle settimane antecedenti il trasloco ho cercato soprattutto di esaurire la merce disponibile rimandando per quanto possibile il riassortimento a una fase successiva. Per fare un esempio, sto procedendo ora a inoltrare gli ordini in previsione del Natale. Negli altri anni invece ero solito farlo tra maggio e giugno. Credo che contribuisca a dare questa impressione il fatto che il nuovo ambiente sia più aperto. Questo fa sì che a colpo d'occhio le persone abbiano la possibilità di avere una visione più completa della merce esposta. Il dato significativo è che da quando siamo in questa nuova location, sono aumentati gli ingressi di persone che non sono nostri clienti abituali.



Punto sulla vendita assistita. Per prassi apro le scatole dei giocattoli per mostrare il contenuto ai clienti. Nel nuovo negozio spesso posiziono il gioco aperto direttamente in vetrina



Il nuovo negozio, che si sviluppa su una superficie di 80 mq, si trova in Via Santo Stefano 9, sempre a Tradate

Merito della posizione e, forse, in parte anche dell'attività di comunicazione con cui su Facebook ho annunciato il trasloco. In questo modo sono forse riuscito a incuriosire anche persone che una volta erano miei clienti e che col tempo si erano allontanate.

Com'è strutturata l'esposizione?

Il criterio adottato è rimasto identico. L'esposizione è strutturata in aree tematiche: Prima Infanzia, Giochi in scatola, Puzzle, Kit creativi, Kit scientifici, Bambole... e a ciascuna di queste ho destinato più o meno lo spazio che avevo dedicato nel negozio precedente. Tra tutte la Prima Infanzia e in generale i giochi fino a 1 anno sono quelle che attirano più richieste. Sono tutti articoli di piccole dimensioni e che, come accade ad esempio per i pupazzetti di Moulin Roty, possono anche essere appesi. Questo fa sì che lo spazio destinato a quest'area sia inferiore, ad esempio, a quello delle macchine, che sono più grandi.

Ha previsto anche uno spazio destinato a dimostrare i giocattoli e a ➤



farli provare ai bambini?

Purtroppo, anche se mi sarebbe piaciuto, lo spazio non mi ha consentito di allestire una vera e propria zona gioco. Molti clienti entrano con la carrozzina e, quindi, ho preferito strutturare lo spazio in modo da essere in grado di accoglierne anche due o tre in contemporanea, consentendo loro di muoversi. Devo anche dire che nella maggior parte dei casi gli adulti non sono accompagnati dal bambino. Vedo i bambini quando sono molto piccoli e quando sono un po' più grandicelli. Ne vedo, invece, pochi nella fascia dai 3 ai 6 anni, perché di solito quando vengono avanzano tantissime richieste e questo fa sì che la mamma preferisca evitare di portarli per non essere assillata e avere la possibilità di scegliere con calma. In negozio sono comunque presenti scatole dimostrative. Oltre a questo, la mia è tipicamente una vendita assistita. Quindi per prassi apro la scatola per far vedere il giocattolo e permettere al cliente di rendersi conto, ad esempio nel caso delle costruzioni, delle dimensioni

del singolo pezzo. Nel nuovo negozio abbiamo due vetrine. Spesso posiziono il gioco aperto in vetrina per farlo vedere a chi passa.

Tradate è in un'area molto presidiata dalla grande distribuzione che propone anche il giocattolo. Si sente in competizione con queste insegne?

Onestamente no. È vero che trattano anche il giocattolo, ma lo fanno puntando sui brand più conosciuti e inflazionati. Io propongo un giocattolo totalmente differente, visto che come ho detto prima ho scelto di specializzarmi nel gioco educativo e creativo. Per questo la mia proposta è alternativa alla loro e, come ho potuto constatare in questi dieci anni, attrae un target con esigenze completamente diverse. Tanto è vero che servo diversi insegnanti ed educatori. Chi si propone di accontentare comunque il bambino con un giocattolino di poco prezzo, di solito si rivolge al bazar qui vicino. Con loro abbiamo in essere una sorta di collaborazione: io diretto da loro i pochi che entrano con l'intento di

comprare un giochino di poco prezzo e loro mandano da me chi sta cercando un giocattolo particolare o comunque un po' più ricercato. Questa collaborazione serve a far vivere il paese e devo dire che di solito i clienti apprezzano.

Ha già fatto o ha in programma un evento di inaugurazione?

Non l'ho ancora fatto, perché in questo momento la palazzina in cui si trova il negozio è in fase di ristrutturazione. Ho quindi deciso di attendere che questi lavori siano conclusi. Anche il periodo non mi è sembrato indicato. A inizio settembre la priorità delle famiglie è organizzarsi in vista della riapertura della scuola. Ho quindi ritenuto più opportuno concentrarmi sulla messa a punto del negozio, rimandando questo evento a ottobre o anche a novembre, periodo in cui il nostro comparto entra in fibrillazione per l'approssimarsi del Natale. Più in generale, non escludo di organizzare eventi in negozio. Tanto è vero che proprio in questi giorni mi sto confrontando con un'azienda che mi ha proposto di ospitare delle giornate dimostrative. In passato ho organizzato alcuni eventi, ma i risultati non erano stati particolarmente eclatanti. Tanto è vero che avevo un po' abbandonato. Oggi sto rivalutando la possibilità di organizzarli, perché penso che siano funzionali all'obiettivo di rendere visibile il punto vendita al cliente, facendo in modo che lo abbia presente quando decide di comprare. Nell'attuale scenario di mercato può essere utile, visto che i negozi specializzati nel giocattolo educativi stanno aumentando.





IL RETAIL del FUTURO

Quale sarà l'evoluzione del retail e che ruolo giocherà l'e-commerce in questo contesto? È questo l'oggetto della riflessione che è stata attuata in occasione dell'ultima edizione del Netcomm Forum, appuntamento annuale organizzato da Consorzio Netcomm con l'obiettivo di approfondire l'evoluzione dell'e-commerce, il digital retail e la business innovation stimolata dall'accelerazione tecnologica. Premesso che il concetto di omnicanalità è ormai imprescindibile, anzi che retail fisico e digitale si alimentano l'un l'altro, lo scenario sta diventando sempre più complesso: "Le variabili da prendere in considerazione sono molteplici.

Da un lato, la geopolitica condiziona i mercati non solo di sbocco ma anche quelli di approvvigionamento e quindi il retail deve tenerne conto ed essere più adattivo che in passato; dall'altro il quadro normativo è oggetto di una vera rivoluzione, che non si limita allo shop online ma coinvolge la filiera e concetti come multicanalità, integrazione di servizi e metaverso", spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che aggiunge: "Come non considerare poi l'accelerazione tecnologica, che cerca di dare delle risposte sempre più rapide ai cambiamenti di un consumatore esigente e sofisticato? Non possiamo non pensare all'AI: il riconoscimento della scrittura e vocale, 

OMNISCANALE, TECNOLOGICO, INNOVATIVO. QUESTE SONO LE CARATTERISTICHE DI UN RETAILER VINCENTE, PER IL QUALE L'E-COMMERCE NON È SOLO IMPRESCINDIBILE MA UNA VERA E PROPRIA LEVA DI INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

di Chiara Grianti



la comprensione della lingua, l'interpretazione del linguaggio, in due anni hanno fatto passi da gigante. Infine, la sostenibilità e in generale l'etica dell'impresa sono una condizione fondamentale affinché l'impresa possa giocare un ruolo più costruttivo e di lungo periodo nel contesto in cui opera. Ciò che più stupisce è la velocità del cambiamento e il fatto che non è più solamente un problema di regolamentazione ma l'e-commerce è diventato una variabile nei giochi economici, politici e commerciali tra i blocchi continentali. Basti pensare che negli Stati Uniti nel 2024 le imprese hanno investito 200 miliardi in AI, dieci volte quelli previsti in Cina. Se pensiamo alle prime sei società quotate che appartengono al mondo dell'e-commerce nessuna di queste è europea, mentre l'Italia sta cercando un proprio posizionamento competitivo.

Qui sotto Roberto Liscia, presidente di Netcomm

Il mercato è appannaggio di grandi player, come Shein e Temu che in pochi anni hanno registrato crescite vorticose, uguagliando colossi affermati da tempo. È evidente come tutto ciò impatti sugli assetti e i rapporti tra i Paesi. È chiaro che in questo quadro complesso dobbiamo

ripensare i modelli e le modalità di business. Negli ultimi anni abbiamo assistito a dei cambiamenti paradigmatici straordinari. Walmart, che era considerata la più grande azienda commerciale fisica del mondo e quindi, come tale, in ritardo sullo sviluppo dell'e-commerce, nell'arco di pochi anni ha fatto un balzo in avanti incredibile e sfruttato le nuove tecnologie per lanciare nuovi servizi. Tra questi l'Inhome delivery: attraverso l'intelligenza artificiale Walmart traccia le abitudini di acquisto e consumo dei clienti per provvedere automaticamente al restock dei prodotti più acquistati. Il rifornimento automatico è attuato dagli incaricati del servizio che entrano nell'abitazione del cliente anche quando quest'ultimo è assente. Alcuni device e una telecamera permettono al cliente di seguire da remoto il rifornimento. Le nuove tecnologie svolgono



I VOLUMI DELLE SPEDIZIONI IN ITALIA

Secondo l'ultima edizione del Delivery Index, ricerca annuale di Netcomm in collaborazione con Poste Italiane, in Italia sono 186 milioni i pacchi spediti come risultato di acquisti online nel primo trimestre del 2024, in aumento del 13,5% rispetto allo stesso periodo del 2023. A trainare il dato sono gli acquisti in ambito Fashion & Sport (23,3%), seguiti da Informatica ed Elettronica di consumo (18,4%) e Health & Beauty (17,6%). Dalla ricerca emerge inoltre che 8 acquisti online su 10 avvengono presso le

piattaforme di uno dei 10 merchant più popolari: l'editoria risulta essere la categoria con la più alta percentuale (95,4%) di acquisti sui canali dei top merchant del settore. L'Home Delivery, con l'81,5%, è la modalità di consegna più frequentemente scelta dai consumatori italiani, mentre solo il 18,5% ha usufruito di un punto di ritiro terzo. I valori della soddisfazione media sul servizio di consegna (o ritiro) per le spedizioni e-commerce è molto elevata: i consumatori hanno assegnato in media 9 punti su 10 alle

consegne out of home e 8,9 punti su 10 alle consegne home delivery. Il Delivery Index fotografa, infine, l'impatto dei resi nelle consegne e-commerce: la quota media dei resi sul totale delle spedizioni e-commerce nel primo trimestre del 2024 è pari al 5,9% del totale delle spedizioni, con valori massimi per i settori del Fashion (11,3%) e dell'Informatica ed Elettronica (7,9%) e minimi per l'Editoria (3,1%) e l'Health & Beauty (2,0%).

un ruolo importante non solo per creare efficienza ed efficacia ma anche per cambiare modelli di business. Sempre Walmart, conoscendo la propria clientela e avendo una distribuzione capillare sul territorio, ha deciso di vendere non solo prodotti per la casa, per la persona e food ma anche servizi legati alla salute. Ha creato, infatti, una rete di poliambulatori presso i propri punti vendita fisici". Quali sono dunque i pilastri per il successo nel retail digitale? Certamente la capacità di adattamento ai cambiamenti; l'adozione proattiva, agile e reattiva nell'uso delle nuove tecnologie; il capitale umano e l'innovazione per formare e valorizzare le nuove competenze. E ancora l'innovazione responsabile con un impegno nell'uso etico delle tecnologie e dei nuovi modelli di business; il marketing mirato e



personalizzato per stimolare l'engagement; la sostenibilità e il consumo circolare; l'internazionalizzazione, che è fondamentale per un paese che vive dell'esportazione (ma non nel digitale); e l'allineamento alla normativa vigente. Come si inserisce l'Italia e il retail italiano in questo quadro? "Se analizziamo gli investimenti in nuove tecnologie in Italia,

nel 2023, sono stati pari a 0,3 miliardi di euro, un terzo della Spagna, meno di un decimo della Francia. Siamo in ritardo" afferma piega Roberto Liscia "In Italia ci sono poche imprese che vendono online (solo il 1%) e poche imprese utilizzano l'AI. Abbiamo realizzato una ricerca con Cribis per vedere quante imprese fanno e-commerce in Italia, ebbene sono

88.000 le imprese che vendono online. Di queste abbiamo valutato lo score di innovazione quindi crescita della produttività, innovazione del sito, ricerca e sviluppo e internazionalizzazione e la cosa sorprendente è che il 96,5% delle imprese che sono attive nell'e-commerce hanno uno Score di innovazione tra medio-alto e alto. Se si considerano invece le imprese che non fanno e-commerce, lo score di innovazione è del 39,4% con una caduta di 60 punti. Questo significa che l'e-commerce non è soltanto vendita online ma è un vettore, una leva di innovazione e di competitività”.

IL MERCATO ITALIANO

In termini numerici, nel 2023 il dato consuntivo dell'e-commerce è stato pari a 36,4 miliardi di euro con una crescita del 9% sull'anno precedente. È un dato inferiore a quanto stimato lo scorso anno in quanto nei due mesi conclusivi dell'anno, in genere molto significativi, le performance non sono state così positive come preventivato. In particolare, i comparti che hanno più contribuito alla crescita nel 2023 sono stati il beauty, il pharma, l'informatica, l'arredamento e l'editoria. Il food ha subito una battuta d'arresto (-2% sul 2022). Nel 2024 si stima che il mercato arriverà a valere 38,6 miliardi di euro, in crescita del 6%, del tutto in linea con il risultato nel 2023 una volta depurato dal fenomeno inflattivo. In particolare, i comparti Arredamento e home living, Auto e Ricambi e Food & Grocery registrano



un incremento superiore alla media (con tassi compresi tra il +8% e il +12%), mentre Beauty, Informatica ed Elettronica di consumo e Abbigliamento presentano una crescita in linea con quella del settore (con tassi compresi tra il +7% e il +5%). Frena la progressione dell'Editoria, segmento stazionario. La penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail (online+offline) nei prodotti è pari all'11%, stabile rispetto al 2023. Questi sono alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. “Se il mercato dell'e-commerce B2C in Italia continua a registrare una crescita costante, così come il numero di acquirenti

digitali nel nostro Paese, che oggi sono 33,7 milioni, in questa edizione di Netcomm Forum ci siamo chiesti anche a che punto sono le aziende italiane e quante sono le realtà che hanno un proprio sito e-commerce. Ad oggi, sono 88.000, la maggior parte delle quali (18,6%) si trova in Lombardia, in Lazio (12,1%) e in Campania (12%). Abbiamo osservato, inoltre, che il 24,5% delle aziende che ha un proprio sito e-commerce registra un grado di internazionalizzazione alto e medio alto contro il 9,7% delle altre registrato a livello nazionale. È evidente, però, che l'internazionalizzazione sia una leva di sviluppo su cui occorre lavorare ancora molto: quasi il 63% delle aziende italiane che ha un proprio sito e-commerce ha ancora un grado di



FOTOGRAFIE.IT
DANTE MARRESE

internazionalizzazione basso o medio-basso, e la percentuale sale a oltre l'82% per le aziende italiane", dichiara Roberto Liscia. "Nel 2024, il mercato e-commerce B2c di prodotto continuerà a crescere (+2,2 miliardi di euro rispetto al 2023) anche se con ritmi più contenuti. L'incremento passerà dal +9% dell'anno precedente a un +6% nel corso di quest'anno. Il settore più performante nel 2024 sarà Arredamento e home living (+12%), supportato dalle innovazioni nell'esperienza utente, in particolare l'omnicanalità, l'utilizzo dell'Extended Reality e l'offerta di servizi logistici a valore aggiunto. Segue Auto e Ricambi (+10%). Da segnalare la ripresa del Food & Grocery (+8%) dopo il calo registrato nel 2023 (-2%)" dichiara

Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano, che continua: "In Italia l'e-commerce e più in generale il Retail, dopo aver reagito alle numerose scosse e cambi di equilibrio degli ultimi anni, si trova ora nella fase dell'osare. L'online sta sperimentando l'utilizzo di tecnologie (anche di frontiera) in grado di migliorare le attività di relazione con il consumatore e di ottimizzare il back-end. Prove virtuali di capi di abbigliamento, soluzioni basate sull'AI, come la raccomandazione evoluta dei prodotti, la ricerca tramite immagini e il supporto di chatbot, incrementano e migliorano l'accesso all'acquisto per qualsiasi generazione, assicurando un ampliamento della base di

LA GEOGRAFIA DELL'E-COMMERCE

Secondo l'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis, ad oggi in Italia le aziende italiane che hanno un proprio sito e-commerce sono 88.000. La maggior parte (18,6%) con un proprio sito e-commerce si trova in Lombardia, seguita dal Lazio (12,1%) e Campania (12%). Roma e Milano sono le città con più aziende che hanno un proprio canale e-commerce attivo (quasi il 10%); segue Napoli con quasi il 7% delle aziende. Quasi l'80% delle aziende analizzate ha almeno un social network. Facebook è quello più diffuso (90,8%) tra queste, seguito da Instagram (76,2%), YouTube (21,1%), LinkedIn (18,1%) e Twitter (17,3%). Il 78,8% delle aziende con un proprio sito e-commerce offre più di un metodo di pagamento: nello

specifico, il 20,8% ha 2 metodi di pagamento, il 28% ne ha 3 e il 30% ne ha 4 o più. Tra le aziende con un solo metodo di pagamento, il 47,7% adotta PayPal, il 33,54% la possibilità di pagare con Carta di Credito e il 10,37% con Bonifico Bancario. Tra le aziende che offrono due metodi di pagamento, ancora una volta la maggioranza adotta PayPal (il 71,87%) e la Carta di Credito (il 72,23%), e il 38,5% offre la possibilità di pagare tramite Bonifico Bancario. Per quanto riguarda le aziende che offrono 3 metodi di pagamento, la Carta di Credito e PayPal restano in testa con, rispettivamente, il 91,66% e il 91,19%, e dal Bonifico Bancario per l'82,6% dei casi.

clienti”.

Netcomm ha inoltre analizzato, attraverso la ricerca Netcomm NetRetail, il percorso verso l'acquisto online di prodotti e servizi. I touchpoint che più influenzano l'acquisto online sono i motori di ricerca (per il 55,9% degli italiani); il sito o l'app del brand di un determinato prodotto (per il 50,4% degli italiani); le recensioni dei prodotti (per il 48,2%) e i siti o le app che vendono questo tipo di prodotto (per il 43,3%). Un ruolo secondario, ma comunque di rilievo, è mantenuto dai social (per il 31,7% degli italiani); delle notifiche push (per il 30,5%) e dai punti vendita (per il 24,9%). La maggior parte degli acquisti online (62,9%) passa per gli e-retailer, ovvero i merchant nati online; seguono i siti dei produttori (18,6%); i retailer tradizionali (12,2%); i siti comparatori (5%) e a seguire quelli di vendite private e coupon che valgono rispettivamente l'1,1% e lo 0,2% degli acquisti online. Oltre un terzo delle decisioni di acquisto offline (38,9%) sono influenzate da touchpoint digitali. Sono soprattutto gli acquirenti di prodotti come smartphone (95,5%), di elettronica (76,5%), elettrodomestici (76%), attrezzatura sportiva (69,6%), food delivery (60%), contenuti fisici (59,7%), arredamento e casalinghi (55%) e giocattoli (53,3%) ad avere consultato almeno un canale digitale prima di compiere l'acquisto in negozio. L'influenza vale anche dall'offline verso l'online, seppur in percentuale minore: il negozio fisico, infatti, orienta



QUESTIONE DI CONVENIENZA, ABITUDINE E AMPIEZZA DI ASSORTIMENTO

Perché i consumatori acquistano online? Secondo la ricerca Netcomm NetRetail, realizzata da Netcomm in collaborazione con BRT, Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, EDI Confcommercio, FiloBlu, Magnews, Oney e Banca Sella, la convenienza economica resta al primo posto (per il 36,9%), e questo vale soprattutto per l'acquisto di prodotti di Elettronica e di Salute e Benessere. La seconda ragione (27,2%) è l'abitudine consolidata ad acquistare da un certo sito o app, specie se si tratta di servizi. L'ampiezza di assortimento è poi l'ulteriore leva che porta altrettanti italiani (il 26,2%) ad acquistare online, in particolare nel settore della moda. Fattori altrettanto decisivi per gli italiani che, secondo Netcomm NetRetail, li portano ad

acquistare online sono la semplicità e la velocità di questo canale, oltre alle spese di consegna ridotte, queste ultime particolarmente rilevanti quando si tratta di spesa alimentare/enogastronomica, articoli in ambito editoria, accessori per la casa e l'arredamento. Dalla ricerca, si osserva inoltre come gli italiani si stiano avvicinando sempre di più alla preferenza della consegna "Out of Home", vale a dire in luoghi diversi dal proprio domicilio, come il negozio del brand o un negozio terzo, un deposito o un locker. Questo tipo di consegna sta crescendo costantemente negli anni e oggi rappresenta il 17,1% del totale, sebbene l'Home Delivery continui a essere l'opzione di consegna più utilizzata, rappresentando il 79,8% del totale.



L'E-COMMERCE È SOSTENIBILE!

L'impatto ambientale degli acquisti e-commerce è minore rispetto a quelli degli acquisti tradizionali offline, con riduzioni che variano nell'intorno del 70-80%. Tutto ciò prendendo in considerazione uno scenario medio relativo al comportamento del cliente (in termini di modalità di trasporto e distanza) per le consegne in punto di ritiro, che di fatto risulta più sostenibile rispetto all'home delivery. Sia per l'acquisto offline in negozio sia per l'acquisto e-commerce con consegne presso punti di ritiro, l'impatto ambientale è fortemente influenzato dalla modalità con cui il cliente si reca ad acquistare/ritirare i prodotti (es. auto, a piedi...), e dalla distanza percorsa per raggiungere rispettivamente il negozio e il punto di ritiro. Questi elementi cambiano fortemente in funzione delle caratteristiche dell'area geografica considerata. In tutti i processi di acquisto considerati, l'impatto ambientale delle consegne aumenta passando da un'area urbana densamente popolata (Milano) a un'area più rurale. In quest'ultimo caso le emissioni di un pacco risultano essere circa tre volte di quelle in una metropoli. La ricerca è stata commissionata dal Consorzio Netcomm al B2C Logistics Center del Politecnico di Milano a giugno 2023 ed è stata condotta grazie al supporto di Fermopoint, GEL Proximity, InPost, Mail Boxes Etc. Italia, Poste Italiane, PrimaEdicola.it, TYP.

un quarto degli acquisti online (25%) e, in particolare, la visita in un punto vendita del prodotto/servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di elettrodomestici (53,6%), arredamento e casalinghi (44,4%), calzature (43,5%), food delivery (42,6%), attrezzatura sportiva (41,9%). La maggior parte degli acquisti online (92%) viene saldata al momento dell'ordine, mentre solo nell'8% dei casi il pagamento avviene alla consegna o al ritiro, oppure nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, in albergo). Continua a diminuire l'utilizzo del contante, che ad oggi viene utilizzato solo dal 2,1% degli italiani per acquistare online. Mentre i metodi di pagamento più utilizzati sono il Digital Wallet (dal 32,7%), la carta prepagata (dal 26,6%) e la carta di credito (dal 25,2%). Il bonifico è utilizzato solo nell'1,4% dei casi ma con importi 4 volte superiori alla media.

TRA PASSATO E FUTURO

Se analizziamo il passato, gli ultimi dieci anni in particolare, ci rendiamo conto che rispetto agli anni scorsi il contesto è molto più turbolento. Che cosa queste turbolenze hanno portato nell'e-commerce e in generale nel retail? Per comprenderlo prendiamo in analisi tre dimensioni: chi erano i chi sono i top retailer dieci anni fa e oggi; l'equilibrio tra online e offline e l'utilizzo dell'innovazione digitale che viene fatta dai retailer.

“I top retailer a livello globale sono confermati, non solo Walmart resiste in prima” ➤



posizione ma ben 7 retailer sono confermati nella top 10. Tuttavia, guardando con più attenzione vediamo che il mercato ha premiato quei player che hanno investito sull'esperienza cliente, capaci anche di osare, e di basare il loro successo su nuovi modelli di business. Ikea ha guadagnato ben 17 posizioni", spiega Valentina Pontiggia, che prosegue: "Per quanto riguarda come è cambiato l'equilibrio tra online e offline, abbiamo preso in considerazione il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali. Questo valore è cambiato molto negli ultimi dieci. Nel 2014 pesava il 2% mentre nel 2022 vale il 10,5%. Significa che l'e-commerce è stato un motore di crescita e innovazione. Nello stesso periodo i negozi fisici e i ristoranti hanno registrato un trend negativo: in 10 anni abbiamo perso 50 mila tra negozi e ristoranti; mentre il valore dell'e-commerce è passato da 5,6 miliardi nel 2014 a 33,5 miliardi nel 2022. Cosa è cambiato, infine, nell'utilizzo dell'innovazione digitale da parte dell'e-commerce? Nel 2014/2015 l'innovazione digitale spaventava i retailer. Le prospettive di crescita non erano ancora certe... il mobile era dominante e il concetto di omnicanalità consisteva solamente nell'attivare il click and collect. Il 2022 è stato l'anno della sperimentazione e l'innovazione digitale ha consentito di rivedere la funzione del negozio, non più inteso come un contenitore di prodotto ma come luogo da vivere. Si afferma un concetto diverso di omnicanalità. In termini quindi di confronto



Valentina Pontiggia,
Direttrice
dell'Osservatorio
e-commerce B2C
Netcomm -
Politecnico di
Milano

con il passato, è cambiato soprattutto l'aspetto relativo all'adozione del digitale. Il futuro? Vediamo che l'innovazione digitale sempre di più permetterà ai retailer di osare, di alzare un po' lo sguardo e di usare l'innovazione per ridefinire un concetto di commercio che sta cambiando molto, soprattutto nella mente dei consumatori. Due sono le sfide da affrontare: la prima è avere il coraggio di sperimentare le tecnologie di frontiera; mentre la seconda è emergere dall'operatività andando oltre la singola azienda per comprendere come fare sistema. Il retailer del futuro dovrà avere il coraggio di sperimentare, per esempio in AI, ambito nel quale l'Italia è ancora troppo indietro. Le aziende italiane spendono in AI 760 milioni, con un incremento significativo (52%) rispetto all'anno precedente ma esiguo rispetto ad altre tecnologie. Perché questo? Perché l'AI evidenzia un

problema molto forte del retail, quello relativo alla qualità del dato. Altri fronti su cui sarà necessario lavorare sono la AR, il cui potenziale è enorme per esempio per comprendere il fit di un tessuto o la resa colore di un prodotto make up, e il metaverso che permette di avvicinare i giovani. Soprattutto è fondamentale integrare innovazioni e tecnologie. Provate a pensare alla possibilità di creare store automatizzati, offrendo un'esperienza forte anche nel negozio fisico. I format di store automatici stanno avendo una crescita molto importante. Quattro anni fa erano 350 e adesso sono 10.000 e le prime sperimentazioni sono state avviate anche in Italia. Relativamente alla seconda sfida è fondamentale che il retailer diventi parte di un ecosistema più grande, al fine di non essere solo un erogatore di prodotti e servizi ma anche come un sistema che mette a disposizione degli assett già esistenti e che possiamo valorizzare in modo diverso. Un esempio di piattaforma che non è un marketplace ma che può avere grandissimo successo è il retail media che consiste da parte del retailer nel mettere a disposizione degli inserzionisti degli assett già presenti, come gli spazi fisici nel negozio e virtuali nell'e-commerce, per generare valore utilizzando i dati per produrre vendite incrementali. Il digitale può essere una leva per porci obiettivi di ampio respiro, come la sostenibilità ma anche l'inclusione, inteso come accesso equo a una serie di prodotti e servizi" afferma Valentina Pontiggia. 



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.



Campagna Marketing Natale 2024: TV, Youtube, Influencers, Social, Eventi



NOVITÀ

MISCELA

25 SEC

CUOCI

DECORA

GUSTA!

Si mangia davvero!



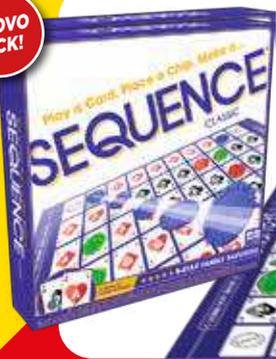
NOVITÀ



ACTION GAMES



NUOVO PACK!



FANNE 5 DI FILA!



LO SPEEDCUBE DEI RECORD!

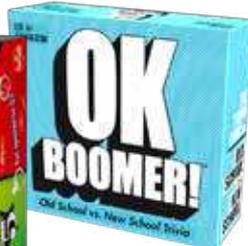


NOVITÀ

OLTRE 1400
DOMANDE!

PARTY

ADULTS



IL NOSTRO MONDO KIDULTS COMPRENDE
AMPIE GAMME DI PARTY GAMES E ADULT GAMES!



#cleverttogether