

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

# ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GENNAIO/FEBBRAIO 2021

**SPECIALE  
TOP SELLER**

**RETAIL  
DAL PRODOTTO  
ALL'ESPERIENZA**

**INCHIESTA  
IL NATALE? MEGLIO  
DEL PREVISTO!**

## MGA ENTERTAINMENT

**LA CAPACITÀ  
DI SORPRENDERE  
È LA CHIAVE DEL  
NOSTRO SUCCESSO**

DAI CREATORI DI EXPLODING KITTENS

# SU UNA SCALA DA 1 A T-REX



UN GIOCO PER CHI È  
DAVVERO (DAVVERO)  
TREMENDO COME MIMO



7+ • 2-7 giocatori • 15 minuti



# UN MERCATO RESILIENTE CHE GUARDA AL 2021 CON OTTIMISMO

Finalmente archiviato il 2020, l'anno che ha stravolto le nostre vite a livello personale e professionale, iniziamo il 2021 con questo primo numero di Toy Store in cui emerge dalle parole di aziende e retailer un certo ottimismo dovuto a una tendenza verso la ripresa. L'incertezza sul futuro e lo spettro di nuove restrizioni pesano ancora sui piani a lungo termine dei player del mercato ma il Giocattolo affronta il presente con resilienza e flessibilità, forte della convinzione che sarà l'essenza stessa dei suoi prodotti, che portano gioia ai bambini e favoriscono il loro sviluppo psico fisico, a salvarlo. E gli indicatori sembrano dargli ragione, come evidenzia Steve Reece di Kids Brand Insight nell'articolo a pagina 44. Se il posticipo delle tradizionali fiere di inizio anno - dalla Spielwarenmesse di Norimberga alla Toy Fair di New York - si fa sentire, le aziende stanno dimostrando di sapersi adattare alla nuova situazione utilizzando il digitale per presentare i nuovi prodotti e restare in contatto con i buyer. Troverete le novità dei principali brand anche qui nello Speciale Top Seller di pagina 21, con il racconto delle attività di marketing&comunicazione a supporto. Lato retail, i negozianti si dichiarano soddisfatti delle vendite del periodo natalizio, superiori alle aspettative e in linea con i risultati del 2019 nonostante le limitazioni per la pandemia. Anche a loro, però, è richiesto un cambio di orientamento strategico: è necessario concentrarsi sul cliente e sulla sua esperienza nel punto vendita e non più sul prodotto, per non perdere la partita con l'e-commerce - come spiega la professoressa Karin Zaghi nell'intervista a pagina 40.

di Wajda Oddino

IL GIOCATTOLO  
AFFRONTA IL NUOVO  
ANNO DIMOSTRANDO DI  
SAPERSI ADATTARE ALLA  
NUOVA NORMALITÀ

**ISCRIVITI QUI ALLA  
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

# SOMMARIO

GENNAIO-FEBBRAIO 2021



## 14 COVER STORY

### LA CAPACITÀ DI SORPRENDERE È LA CHIAVE DEL NOSTRO SUCCESSO

MGA Entertainment, forte della sua nuova distribuzione diretta in Italia, è pronta a conquistare i bambini e i ragazzi grazie all'innovazione, alla creatività, all'esperienza di gioco e allo storytelling unico offerti dai suoi prodotti.

## NEWS

6

## FIERE

Big Buyer: insieme al Giocattolo verso la nuova normalità

10

## EVENTI

Toys Milano e Bay-B 2021: appuntamento il 25 e 26 aprile

12

## SPECIALE TOP SELLER

I nuovi lanci e i prodotti di punta per il primo semestre 2021 e le strategie di marketing e comunicazione a supporto

21

## INCHIESTA RETAIL

Il Natale 2020? Meglio del previsto!

34

## RETAIL

Dal prodotto all'esperienza, il cambio di orientamento necessario nella nuova normalità. Intervista alla professoressa Karin Zaghi

40

## MERCATO

Il Giocattolo nel nuovo anno tra sfide e opportunità

44

## RICERCA

Benvenuta Generazione Alpha!

46



21



46



40



34

Nenuco

Born to be loved

NEW

TV

# Nenuco

## Dormigliona

Se le dai il ciuccio lei chiude gli occhi!



Ecco il nuovo canale  
YouTube di Nenuco

Famola

by GIOCHI PREZIOSI

### OSCAR CINELLI entra in MGA ENTERTAINMENT

Dallo scorso dicembre Oscar Cinelli è il nuovo Head of Sales di MGA Entertainment per l'Italia. In precedenza il manager era il Country manager di Carrera Toys. Cinelli vanta una lunga esperienza nel mercato del Giocattolo, in posizioni legate prevalentemente alle Vendite e al Trade Marketing.



## HOMI, Il Salone degli STILI di VITA, si terrà a SETTEMBRE

**N**uove date per HOMI, Il Salone degli Stili di Vita, manifestazione interamente dedicata al mondo dell'abitare e della decorazione per la casa. Inizialmente prevista per gennaio, si terrà invece dal 5 all'8 settembre a fieramilanocity e Mico in concomitanza con il Salone del Mobile. "Fare sinergia, razionalizzare e sviluppare sono le parole chiave per la ripresa e sostenere tutti gli operatori del settore - afferma Carlo Bonomi, Presidente di Fiera Milano - dopo la moda che è riuscita a concentrare in una settimana l'intera filiera, anche il design e il mondo della decorazione casa saranno concomitanti. Una vera e propria rivoluzione che ha trasformato un momento di crisi in opportunità". Le nuove date permetteranno a HOMI di proseguire nel percorso già intrapreso di trasformazione dell'evento da momento di incontro tra domanda e offerta ad hub internazionale di networking tra tutti gli attori della filiera. In attesa della prossima edizione, HOMI continuerà a sviluppare l'importante progetto digitale per mantenersi vicina a imprese e professionisti offrendo una piattaforma di visibilità attiva 365 giorni.

## FELTRINELLI COMICS & GAMES: il mondo di Lucca sbarca in libreria

**L**ucca Crea e laFeltrinelli hanno unito le forze e visioni per creare il nuovo spazio "Feltrinelli Comics & Games" all'interno della libreria di Piazza Piemonte a Milano. Lo scorso 25 novembre, l'imponente store milanese ha infatti riaperto dopo tre mesi di lavori. Nella struttura rinnovata è stato ideato un luogo dedicato alla cultura pop, ai giochi, videogiochi, e-Sport, del quale Lucca Comics & Games è content partner. Un luogo pensato per gli appassionati di videogiochi, giochi table top, narrativa fantasy e fumetti, nella convinzione che il gioco digitale e fisico, insieme al mondo fantasy e alla letteratura disegnata, sia uno dei linguaggi possibili per raccontare e vivere una storia. Lo spazio offre inoltre 12 postazioni multimediali di ultima generazione realizzate in collaborazione con AK Informatica per esperienze esclusive nel mondo dei videogame e una zona lounge dedicata al gioco analogico, in cui le community possano trovarsi e sfidarsi.



## Roberto Buzzo Piazzetta entra in MAGIC BOX TOYS

Magic Box Toys affida la Direzione Commerciale a Roberto Buzzo Piazzetta. Con un'esperienza di oltre 15 anni nei settori toys e costuming, dopo aver ricoperto ruoli manageriali nel Marketing e nelle Vendite di multinazionali come Mattel e Rubie's, Roberto Buzzo Piazzetta è pronto ad affrontare la nuova sfida. "Magic Box Toys si sta espandendo a livello internazionale, in altri paesi abbiamo già riscontrato un notevole successo nel collectable toy market e ci aspettiamo di fare lo stesso percorso in Italia – conferma il Global Director Marketing e Vendite Fernando Del Rio – il posizionamento nel mercato italiano è una vera priorità per l'azienda ed è per questo che abbiamo deciso di puntare sull'expertise di Roberto, affidandogli la responsabilità della filiale italiana". Forte della property n°1 in Spagna, i SuperZings, Roberto Buzzo Piazzetta dichiara: "Sono molto soddisfatto e fiero del ruolo che mi è stato affidato dall'azienda, con cui condivido gli importanti progetti futuri. Il mio entusiasmo è supportato dai risultati di Magic Box Toys e da una strategia di medio-lungo termine molto chiara. Ogni successo dell'azienda viene automaticamente investito in ricerca e sviluppo sia sugli attuali brand sia su linee innovative che verranno lanciate presto anche in Italia, con un incremento della distribuzione supportato da importanti investimenti".



## ASSOGIOCATTOLI ACADEMY presenta il calendario 2021

Riparte il servizio Academy di Assogiocattoli con un percorso di formazione dedicato al Marketing Circolare strutturato in sei appuntamenti realizzati in collaborazione con Luca D'Alessandro, imprenditore, formatore e consulente di Marketing e Comunicazione. Gli incontri, in partenza il 27 gennaio, guidano all'interno di un'esperienza composta da singoli step da compiere per ottenere risultati nel digitale. Il metodo è "circolare" perché il settore è in continuo aggiornamento. Gli appuntamenti precedenti possono essere rivisti nella sezione dedicata Academy RE-Play. L'accesso è riservato alle aziende associate.



## MATTEL E BENNET a sostegno di FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Gold for Kids è il progetto di Fondazione Umberto Veronesi nato nel 2014 e dedicato alla ricerca scientifica sui tumori pediatrici. Mattel e Bennet sostengono questo progetto con la creazione e vendita di mascherine protettive per bambini con i marchi Barbie, Hot Wheels e UNO. Le mascherine generiche, prodotte dal licenziatario So.Di.Co, azienda titolare dei diritti Licensing Mattel e distribuite in esclusiva da Bennet, prevedono 3 modelli, uno per brand. Il coordinamento del progetto è a cura di Victoria Licensing & Marketing, consulente Mattel per i Consumer Products in Italia. Le mascherine sono in vendita in tutti i punti vendita Bennet e su bennet.com. Per ogni mascherina venduta, 1 euro è devoluto a Fondazione Umberto Veronesi

## CLEMENTONI rinnova il sito e lancia lo SHOP ONLINE

Clementoni presenta la nuova versione del proprio sito, realizzata in partnership con FiloBlu, società di consulenza strategica on & offline. Assoluta novità è la creazione di uno shop online per la vendita diretta dei prodotti. Un nuovo approccio che risiede nella volontà di andare incontro alle esigenze dei consumatori, offrendo loro una vetrina facile da fruire e veloce nella consultazione, uno strumento per scoprire e conoscere i prodotti in modo diretto e approfondito. La navigazione, in generale, è più intuitiva e veloce grazie alla classificazione e suddivisione dei prodotti in cluster. "Mai sprecare una crisi e noi di Clementoni abbiamo approfittato di questi mesi, tanto strani quanto difficili, per imporre un'accelerazione al processo di digitalizzazione. Un processo che trova nel nuovo sito uno dei suoi ingredienti e che, più in generale, va nella direzione di rinnovare e ottimizzare la customer experience, offrendo un servizio completo e appagante, adeguato al mutato approccio di un consumatore sempre più evoluto nella ricerca di valori, contenuti e forte coerenza nello storytelling" ha commentato Enrico Santarelli, CMO Clementoni.



## Spielwarenmesse lancia BrandNew

In attesa dell'evento fisico previsto dal 20 al 24 luglio a Norimberga, Spielwarenmesse punta sul potenziale delle sue piattaforme digitali attraverso il progetto BrandNew al fine di offrire alle aziende la possibilità di presentare i nuovi prodotti al Normal trade. Dal 25 gennaio le aziende possono utilizzare il sito web [www.spielwarenmesse.de](http://www.spielwarenmesse.de), le newsletter e i canali social della fiera con un pacchetto promozionale. Dalle grandi multinazionali alle piccole start up, le aziende possono registrarsi ai nuovi servizi e sfruttare l'opportunità di entrare in contatto con il proprio target. Circa 70mila iscritti ricevono la newsletter di Spielwarenmesse, il sito web registra più di 1 milione di visite tutti gli anni e più di 4 milioni di impression, sono circa 55mila i follower sui social media. Ernst Kick, CEO of Spielwarenmesse eG, commenta: "Restiamo in contatto con i nostri clienti offrendo loro un ampio range di servizi. BrandNew si aggiunge alla proposta svelando le innovazioni per il 2021 e proponendo alle aziende un'offerta di valore".

## Le penne AURORA si accendono di passione per SAN VALENTINO

Aurora celebra la festa degli innamorati con una penna stilografica rossa, ispirata alla passione e all'amore, nella linea Ipsilon Demo Colors. Pensata per chi preferisce esprimere le proprie emozioni con un gesto tradizionale come la scrittura, la stilografica diventa un romantico veicolo d'amore, grazie alla nota di colore rosso che accende la passione. In abbinamento alla penna, il flacone di inchiostro stilografico dello stesso colore, conservato in un'ampolla dalla forma vintage ideata in occasione dei festeggiamenti per il primo centenario dell'azienda. La penna è custodita in un elegante astuccio in similpelle nera dall'interno color nero.



## Insights-X Online registra ottimi risultati

La fiera dedicata al settore cartoleria si è svolta online in attesa di ritornare nella sua versione in presenza dal 7 al 9 ottobre 2021 a Norimberga. Insights-X Online ha conquistato l'attenzione degli operatori del mercato stationery con la presenza di 170 fornitori da 34 Paesi e la visita di 4775 retailer e buyer da 112 Paesi. Organizzati anche degli incontri one to one per garantire, pur mediato dal digitale, il contatto personale tra i professionisti.



## TOYS CENTER È L'INSEGNA DELL'ANNO NELLA CATEGORIA GIOCATTOLI

La catena ha conquistato il primo posto nella categoria giocattoli 2020-21 alla 13esima edizione del premio "Insegna dell'Anno". Prezzo, assortimento, assistenza & servizio, competenza & informazioni, facilità d'acquisto e aspetto sono i parametri a cui i 106.320 consumatori hanno assegnato il loro voto. Il premio, nato nel 2003 in Olanda, è arrivato in Italia nel 2008 come 'Retailer of the Year'. "Siamo onorati di questo premio e della fiducia dei consumatori,

soprattutto in un periodo storico come quello che stiamo vivendo. Un anno difficile che ci ha visti al fianco dei nostri clienti con l'attivazione di servizi ad hoc (potenziamento del servizio e-commerce, Easy Shopping per prendere appuntamento in negozio e fare acquisti con una videochiamata, Drive and Go per il ritiro in sicurezza, consegne a domicilio) per non privare i bambini – verso i quali da sempre poniamo il nostro impegno – di un'attività fondamentale per la loro crescita emotiva e per lo sviluppo della loro creatività: il gioco. Un'attività che anche a livello governativo – come emerge dagli ultimi DPCM – non è più percepita come un semplice servizio, ma come un bisogno primario. Un riconoscimento per l'intera filiera del giocattolo che rappresenta un ulteriore stimolo di crescita e di creazione di valore" ha dichiarato Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore Business Unit Director.







*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

[www.bruder.de](http://www.bruder.de)

# BIG BUYER: INSIEME AL GIOCATTOLO VERSO LA NUOVA NORMALITÀ

La piattaforma Big Buyer Digital, online lo scorso novembre, si è rivelata uno strumento di lavoro B2B innovativo e particolarmente utile. I più qualificati espositori hanno avuto la possibilità non solo di presentare le novità 2021, i cataloghi, gli articoli bestseller e di organizzare demo di prodotto ma anche di contattare e incontrare face to face i compratori - grossisti, buyer della GDO, dettaglianti, cartolai, giocattolai e responsabili e-commerce - che hanno partecipato all'evento.

## TREND, DATI DI MERCATO E SOCIAL NETWORK I TEMI DEI WORKSHOP

Uno dei fiori all'occhiello di Big Buyer Digital è stata la scuola di formazione Big Buyer Academy: i webinar in calendario hanno approfondito argomenti di strettissima attualità, focalizzandosi anche sul Giocattolo, un settore sempre più complementare allo Stationery. Il seminario online di Intertek ha analizzato la vera compliance dei prodotti Toy e Cartoleria e gli obblighi che riguardano produttori, importatori e distributori. Ampiamente apprezzata anche la sessione dedicata ai prodotti green, con una fotografia dei nuovi materiali naturali ed ecosostenibili a disposizione dell'industria. Spunti concreti

Terminata la prima edizione **BIG BUYER DIGITAL**, l'unico evento online in Italia riservato ai settori Cartoleria, Festa, Creatività, Giocattolo, l'Organizzazione sta mettendo a punto la fiera fisica **BIG BUYER 2021**, in programma a Bologna dal 10 al 12 novembre



### APPUNTAMENTO A NOVEMBRE PER BIG BUYER 2021

Anche in un periodo complesso come questo, nel settore Cartoleria e Giocattolo si registra una necessità crescente di tornare a vedersi di persona e in tutta sicurezza in fiera. La rottura improvvisa delle strategie commerciali provocata dalla pandemia ha infatti rimarcato in tutti i mercati la necessità delle manifestazioni fisiche, non soltanto per le presentazioni delle nuove referenze e delle collezioni bestseller, ma anche per il loro indiscutibile valore commerciale. Toccare e testare i prodotti, sottoscrivere i contratti seduti negli stand, fare riunioni di persona, saranno azioni sempre più imprescindibili e soprattutto utili per la ripresa e per la nuova identità del comparto. Il team di Epièffe è già al lavoro per Big Buyer 2021, da 25 anni l'unico momento in Italia in cui la totalità del mercato Stationery può incontrarsi, fare trattative e avviare nuove collaborazioni.

per chi opera nel Giocattolo sono poi arrivati dal seminario sui social network, tenuto da Veronica Gentili, la massima esperta italiana in questo campo. Durante la sessione sono stati passati in rassegna gli strumenti che Facebook, Instagram, Messenger e Whatsapp mettono a disposizione del cartolaio, del grossista e del giocattolaio per vendere prodotti anche sui social, fare customer care e trovare nuovi clienti. Eventi a tema con partner di altri settori, laboratori didattici, raccolta dati degli shopper sono stati alcuni degli input per migliorare la shopping experience del consumatore in negozio proposti dal webinar dedicato allo store post Coronavirus. Di grande rilievo anche le analisi e le prospettive del settore Cartoleria-Ufficio proposte da GfK - che nel periodo gennaio-ottobre ha quantificato il mercato a 281,200 milioni di euro - e di QBerg, che ha evidenziato come nel 2020 l'intensità delle promozioni settimanali si sia ridotta rispetto al 2019 in ipermercati, supermercati, superette, discount e cash & carry.



www.ty.com



**I PELLICHES  
PIÙ VENDUTI  
AL MONDO!**

**TANTI PERSONAGGI  
MORBIDI E COLORATISSIMI  
IN DIVERSE DIMENSIONI  
PER TUTTI I GUSTI!**

**BEANIE  
BOO'S™**



**puffies™**

**SQUISH  
a  
BOOS™**

**MORBIDISSIMI CUSCINI!**





# TOYS MILANO e BAY-B 2021


La quinta edizione di Toys Milano, il più importante evento B2B in Italia dedicato al settore del Giocattolo e Prima Infanzia, si terrà nelle giornate di domenica 25 e lunedì 26 aprile presso il Centro Congressi MiCo di Fiera Milano City. Confermato il Padiglione dell'edizione 2019 e il format vincente che nell'ultima edizione è arrivato a coinvolgere circa 2.000 buyer e oltre 150 brand: due giornate di evento, spazi preallestiti e arredati, un ricco programma di workshop e agevolazioni per il soggiorno a Milano dei compratori. Novità è la giornata di domenica, richiesta a gran voce soprattutto dai dettaglianti che potranno così trascorrere la giornata in fiera. Confermato anche Bay-B, il progetto espositivo e di

La fiera conferma le date del 25 e 26 aprile e arricchisce la sua proposta con l'evento digitale TOYS MILANO PLUS, online dal 4 al 24 maggio

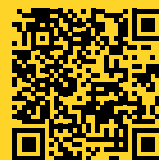
comunicazione interamente dedicato al mondo della Prima Infanzia, in grado di richiamare, grazie a una ricca presenza di aziende leader del settore (sono state 26 nell'edizione del 2019), anche i buyer specialisti del settore puericultura.

I settori del Giocattolo e della Prima Infanzia, con gli importanti corollari del Carnevale, del party, degli addobbi natalizi e della Cartoleria, ritroveranno in Toys Milano quella necessità di ritorno al business che tutti auspichiamo. Uno strumento prezioso reso ancora più fruibile grazie al nuovo sito [www.toysmilano.com](http://www.toysmilano.com).

Dopo gli ottimi riscontri della scorsa primavera, l'edizione di Toys Milano 2021 verrà integrata e arricchita dall'evento digitale Toys Milano Plus, che sarà online dal 4 al 24 maggio.

La piattaforma sarà dedicata in particolare ai buyer esteri e a coloro che non riusciranno a visitare fisicamente la fiera. "Stiamo vivendo tutti una situazione mai vissuta prima dalle nostre generazioni - ha dichiarato Gianfranco Ranieri, Presidente di Salone del Giocattolo Srl, società che organizza l'evento - e ce la stiamo mettendo tutta. Dobbiamo crederci insieme, e insieme ripartiremo". 

Dopo il lancio record  
in nord Europa,  
presentiamo:



Guarda il video

# COLOR Addict

UNO DEI GIOCHI PIÙ  
DIVERTENTI DELL'ANNO!

Cofanetto da 110 carte disponibile in display  
o in espositore. Versione Express da 55 carte.



shuffle™

© Cartamundi

ODS Showroom Mirandola (MO) Via 2 Giugno 101

ODS Showroom Rozzano (MI) Strada 4, Palazzo Q, Scala 8 - Zona Milanofiori

ODS Srl Via 2 Giugno 101 | 41037 | Mirandola (MO) ITALY | Tel +39 0535 27180



www.ods-distribuzione.it

2021 spielwarenmesse®  
**LIVE WEEK**  
anteprima prodotti  
product preview

dal 25/01/2021 fino al 29/01/2021  
i contenuti resteranno disponibili sul sito fino al 30/04  
[www.spielwarenmesse.de/en](http://www.spielwarenmesse.de/en)

BRAND  
NEW



#ODSTOYS

A photograph of three business professionals standing in a modern office hallway. On the left is a woman with short grey hair, wearing a black blazer over a white top. In the center is a man with short dark hair, wearing a dark suit jacket. On the right is a man with dark hair, wearing a blue patterned shirt and a dark blazer. The background shows a hallway with glass doors and a white wall. A large orange vertical bar is on the right side of the image.

# LA CAPACITÀ DI SORPRENDERE È LA CHIAVE DEL NOSTRO SUCCESSO



IL TEAM ITALIANO DI MGAE.  
DA SINISTRA:  
DANIELA PAVONE,  
FILIPPO AGNELLO,  
OSCAR CINELLI  
E GAIA PERAINO

## MGA ENTERTAINMENT,

forte della sua distribuzione diretta in Italia, è pronta a conquistare bambine e bambini grazie all'innovazione, alla creatività, all'esperienza di gioco e allo storytelling unico offerti dai suoi prodotti. Tante le novità in lancio, sostenute da forti investimenti in marketing e comunicazione, e ancor di più le sorprese in serbo per i prossimi mesi, perché è proprio l'effetto Wow! il segreto del successo planetario dei brand di MGAE. Ci raccontano gli ambiziosi piani e obiettivi per il 2021 **FILIPPO AGNELLO**, Managing Director; **DANIELA PAVONE**, Head of Marketing; e **OSCAR CINELLI**, Head of Sales.

di Wajda Oddino

O

**perativa ufficialmente  
dal 1° settembre 2020,  
la sede italiana di MGA**

**Entertainment si è di recente strutturata con un team di professionisti di lunga esperienza nel Giocattolo.** *Filippo Agnello:* MGAE si è dotata di una presenza diretta sul territorio italiano a settembre dello scorso anno per poter definire in tempo utile le strategie commerciali e piani di supporto ai brand già a partire da inizio 2021. La decisione di MGAE di aprire in Italia, così come in Francia e Spagna, nell'anno che tutti ricorderemo tra i più difficili di sempre, ha destato molta attenzione nel settore e generato aspettative elevate, in particolare nella distribuzione: MGAE è infatti la quarta azienda nel mercato US (fonte: NPD Toys POS Tracking US totale anno 2020). L.O.L. Surprise! ha vinto nel 2020, per il terzo anno consecutivo, il premio come Toy of The Year e la novità degli ultimi tre mesi, Rainbow High, è risultata in US la prima IP tra i nuovi brand della stagione natalizia. La mossa, in controtendenza considerato anche il ➤

quadro economico generale, non stupisce chi conosce da vicino la realtà di MGAE che da anni fa della capacità di sorprendere un fattore chiave di successo. L'opportunità per il mercato italiano del Giocattolo e non solo - penso a tutti i nostri licenziatari - è veramente importante perché ai brand già super noti e di grandissimo successo come L.O.L. Surprise! e Na!Na!Na! Surprise, che continueranno a godere di maggiori investimenti a supporto, si aggiungono marchi dal potenziale enorme che sapranno conquistarsi spazi importanti già dai prossimi mesi. Insomma, c'è ancora molto da fare anche in relazione alla grande ambizione che accompagna questa iniziativa. Non a caso, le prime persone che ho fortemente voluto accanto a me sono professionisti molto competenti con una grande conoscenza del settore, come Daniela Pavone e Oscar Cinelli. Sono soprattutto però persone di grandi qualità umane, capaci di lavorare in maniera straordinaria in team, pionieri del cambiamento e con l'ambizione di realizzare qualcosa che abbia valore sia per i bambini e le bambine cui ci rivolgiamo sia per i nostri clienti e partner con cui desideriamo collaborare in maniera sempre più stretta. Queste caratteristiche personali appartengono anche alla più giovane del team attuale, Gaia Peraino, che si è unita a noi a fine 2020 a supporto dell'area commerciale.

#### **Quali sono i brand prioritari su cui vi concentrerete in questo 2021?**

*Daniela Pavone:* Difficile parlare di priorità in questo magico 2021, i lanci sono davvero tutti importanti per tante ragioni: appeal, dimensione della franchise, potenza dei contenuti... Partiamo nella primavera con una line up molto potente: L.O.L. Surprise!, seconda property del mercato del giocattolo nel 2020; e Na!Na!Na! Surprise, brand lanciato nella primavera del 2020 che ha subito conquistato i cuori di bambine e ragazze diventando con 2-in-1 Pom Doll il prodotto più venduto del mercato del giocattolo 2020 in Italia (fonte: NPD Toys POS Tracking Italy totale anno 2020). E poi, rimanendo sempre nel mondo Girls, Rainbow High, un nuovo lancio che ha già ottenuto un successo globale negli ultimi mesi del 2020, andando in 'out-of-stock' un po' ovunque. Non da ultimo, lanciamo in Italia un brand che ha una storia e una iconicità davvero unica. Si tratta di Little Tikes: oltre 50 anni di qualità nel mondo infanzia prescolare con un DNA che porta l'Active Play nella vita dei nostri bimbi e non solo. Queste sono solo alcune delle novità, non nascondo che arriveranno molte altre sorprese presto... non per niente #sorpresa è l'hashtag preferito di MGAE!



#### **Partiamo proprio da L.O.L. Surprise!, su cui sono concentrati forti investimenti. Quali sono le principali novità per questo brand?**

*Daniela Pavone:* L.O.L. Surprise! è un focus fortissimo per noi perché lo è per milioni di fan. Questo brand è importante per bambine, bambini, ragazze e ragazzi in Italia e nel mondo. Vogliamo continuare a supportare i nostri fan con l'innovazione di prodotto e le attivazioni di brand MGAE, come il lancio di L.O.L. Surprise! Remix nel 2020, che ha incluso il debutto del Remix album e del L.O.L. Surprise! Extra music video, oltre, naturalmente, il prodotto. L'innovazione di prodotto è davvero unica e continueremo in questa direzione per continuare a creare un'esperienza 'EXTRA' per i nostri fan. Continuerà poi il lavoro congiunto con il nostro licensing per far vivere il brand ben oltre lo scaffale del giocattolo. Ci sarà un focus sulla comunicazione fortissimo per raggiungere i fan, a partire dalla televisione, che sarà trasversale a tutti i touchpoint più rilevanti per loro.

#### **Na!Na!Na! Surprise è stato lanciato lo scorso anno e ha ottenuto subito un grande successo.**

*Daniela Pavone:* Assolutamente sì e non è il solo, perché anche il 3-in-1 Backpack è tra i più grandi successi dell'anno. L'unboxing experience che Na!Na!Na! Surprise porta, insieme all'innovazione nel materiale delle bambole, ha fatto subito innamorare le fan. Naturalmente, continueremo a supportare Na!Na!Na! Surprise con le nuove serie della 2-in-1 Pom Doll. In arrivo anche le nuovissime Teen Doll, e molto altro ancora. ➤





Dall'alto: Rainbow High fashion dolls serie 1, L.O.L.Surprise! Present Surprise, Na!Na!Na! Surprise Teen Doll e 2-in-1 Pom Doll, Little Tikes Cozy Coupe

**Rainbow High è la grande novità nelle fashion doll: quali sono le vostre strategie per il lancio di questo marchio?**

*Daniela Pavone:* Dopo il sold-out in moltissimi Paesi nella scorsa stagione natalizia, c'è grandissima attesa per il lancio italiano di Rainbow High, il nuovo brand di fashion doll MGAE. Rainbow High è la scuola che tutti vorrebbero frequentare, una scuola dove la creatività e l'ispirazione sono al centro. E non mancano il colore, la moda e molto altro. Le storie degli studenti della Rainbow High prendono vita in una web series che sta già sbancando ovunque, con milioni di visualizzazioni, che verrà prestissimo lanciata anche in Italia. Il tutto verrà completato da un marketing plan che, attraverso attivazioni a 360 gradi, inviterà i nostri fan a 'Collezionare i colori dell'arcobaleno'.

**Con quali attività supporterete Little Tikes?**

*Daniela Pavone:* Little Tikes promuove il gioco attivo e pensiamo che oggi più che mai questo sia vitale. Supporteremo questo posizionamento attraverso un portafoglio molto ampio che si focalizzerà su segmenti particolarmente importanti per il mercato come l'Outdoor, i Ride-On e lo Sport. Questi sono solo alcuni dei pilastri della linea, c'è veramente tanto altro in arrivo, dall'Infanzia al Prescolare. Parlando di supporto, abbiamo in programma un piano marketing senza precedenti proprio incentrato sull'Active Playing. Non posso dire molto di più perché è ancora 'top secret', ma non vediamo l'ora di raccontarvelo più in dettaglio a brevissimo. Anche su Little Tikes i contenuti ricoprono un ruolo fondamentale, uno storytelling che vede i prodotti diventare dei veri e propri personaggi. È proprio questo il caso della web series Cozy Coupe che lanceremo prestissimo anche in Italia. Naturalmente anche su Little Tikes non mancherà il divertimento, anticipo già che una delle grandi star per il prossimo Natale sarà Tobi, Robot-Smartwatch per bambini, che ha già registrato un successo incredibile in tutto il mondo nella scorsa stagione natalizia.

**In generale, quali caratteristiche rendono i vostri prodotti così speciali da scalare in breve tempo le classifiche di vendita NPD?**

*Daniela Pavone:* Isaac Larian, CEO e Founder di MGAE, dice sempre che i nostri fan vogliono giocattoli innovativi e creativi. Questa è la chiave... creiamo nuovi prodotti originali che sorprendono e divertono i fan di tutto il mondo, e li facciamo vivere con uno storytelling davvero unico.

**Lato distribuzione, come i retailer hanno accolto il vostro ingresso in Italia? Come supporterete i vostri partner e in particolare il Normal Trade?**

*Oscar Cinelli:* Il panorama della distribuzione è cambiato significativamente negli ultimi anni, in relazione ai mutati comportamenti dei responsabili di acquisto. Nuove marche,

*“MGAE è un'azienda sempre più globale che, oltre a realizzare giocattoli fantastici, sta esprimendo il massimo sforzo per portare gioia a bambini di tutto il mondo e diventare sempre più parte delle memorabili esperienze della loro infanzia.”*

**Filippo Agnello**


tanti nuovi prodotti capaci di conquistare le preferenze di genitori e bambini e investimenti addizionali che porteranno benefici trasversali. Le nostre politiche mirano a far sì che i prodotti siano facilmente accessibili on line e soprattutto nei punti vendita fisici a un prezzo giusto, che ne massimizzi il potenziale e generi la marginalità che i nostri clienti si aspettano. Cercheremo di servire direttamente il più alto numero possibile di clienti, compatibilmente con i limiti numerici di un'organizzazione ancora nuova sul territorio e della quale ci stiamo occupando con priorità assoluta. Altri saranno seguiti da tre nostri partner distributivi (le aziende Rodeschini, Ingrosso Lena e Maggio3). Inoltre, stiamo per lanciare una piattaforma B2B aperta a tutte le realtà più piccole, alle quale vogliamo proporre una possibilità di accesso diretto ai nostri prodotti.

**In quale direzione si sta evolvendo il mercato del giocattolo e come MGAE si sta muovendo per mantenere la sua posizione di azienda di riferimento a livello globale?**

*Filippo Agnello:* Nonostante il 2020 sia stato un anno negativo per i consumi - che hanno registrato una contrazione del 7% (fonte: NPD Toys POS Tracking Italy



totale anno 2020), la peggiore che io ricordi - voglio sottolineare alcuni segnali incoraggianti che possono non solo aiutare l'effetto 'rimbalzo' nel 2021 che tutti auspichiamo, ma più strutturalmente sostenere la categoria nel tempo. Intanto, più che di contrazione di domanda, il mercato ha sofferto di limitazione di offerta in un momento importante, in primavera e durante la Pasqua, a causa del primo lockdown e poi selettivamente per le chiusure dei punti vendita nei centri commerciali nella stagione natalizia. È possibile che qualcosa si debba ancora pagare nel 2021 da questo punto di vista, ma le cose dovrebbero migliorare. Ho colto, inoltre, due ulteriori aspetti, per me positivi. Il primo è che si è parlato di giocattolo e del valore del gioco come non accadeva da anni. Ma soprattutto, avendo passato molto più tempo a casa, si è giocato di più, e questo ha fatto riscoprire e apprezzare l'importanza del gioco e l'insostituibilità delle esperienze che produce nonché il suo valore formativo. Questo, ne sono certo, produrrà effetti benefici di lungo periodo, soprattutto se tutti gli operatori del settore si adopereranno per mantenere alta l'attenzione su questi aspetti. L'incrocio delle varie delibere ha finito, infine, per dare una mano in stagione a tante piccole o medie realtà tra gli specialisti, negli ultimi anni, al contrario, sempre sotto pressione. Ce n'era bisogno. Questo, e in generale una maggiore attenzione alla marginalità che

vedo diffondersi attraverso i canali, è un altro segnale incoraggiante a protezione del valore creato da questa industria meravigliosa che troppo spesso ho visto, invece, distrutta da un'intensità promozionale esasperata. Credo che MGAE abbia le caratteristiche adatte per ritagliarsi una posizione di riferimento in Italia, così come sta già facendo da anni a livello globale. Abbiamo un numero impressionante di prodotti fantastici a un prezzo ragionevole, nel senso che il valore per il denaro, sia in termini di innovazione di prodotto sia di esperienza di gioco, che in molti casi coinvolge addirittura il packaging, non teme confronti. Pensando sempre ai piccoli utilizzatori dei nostri prodotti e il loro crescente desiderio di contenuti di qualità, anche qui, vedo MGAE fare uno sforzo straordinario in termini quantitativi e qualitativi con produzioni di altissimo livello a supporto di tutti i brand più importanti. Questo solo per citare due aspetti di un'azienda sempre più globale che, ricca di grandi talenti e professionalità, oltre a realizzare giocattoli fantastici, sta esprimendo il massimo sforzo per portare gioia a bambini di tutto il mondo e diventare sempre più parte delle memorabili esperienze della loro infanzia. E questo include anche il desiderio di supportare i bambini oltre lo scaffale del giocattolo, attraverso l'iniziativa globale MGAE Cares, una no-profit nata nel 2020 per aiutare lavoratori e famiglie che sono state impattate dalla pandemia. 

# UNSTABLE UNICORNS™

CREA UN ESERCITO DI UNICORNI. TRADISCI I TUOI AMICI.  
SONO GLI UNICORNI I TUOI AMICI ADESSO.



UN GIOCO DI CARTE STRATEGICO SULLE DUE COSE CHE  
TUTTI AMANO: GLI UNICORNI E LA DISTRUZIONE!

SPECIALE

# TOP SELLER 2021



I nuovi lanci e i prodotti più strategici per la prima parte del nuovo anno fanno leva sull'innovazione per attrarre e conquistare bambini e genitori. In questo speciale troverete, oltre alle immagini e alle descrizioni dettagliate delle proposte suddivise per azienda, le interviste ai manager con le strategie di marketing e comunicazione al target.

di Wajda Oddino

SPECIALE

# Asmodee

## WAVELENGTH ▶▶▶

È un party game dove due squadre competono cercando di sintonizzarsi sulla stessa lunghezza d'onda degli altri giocatori, in un'esperienza elettrizzante: quando una squadra darà una risposta perfetta sembrerà pura magia. Il tema principale di Wavelength gioca sulla "telepatia", ma in realtà la vera protagonista è l'empatia: per vincere, la squadra di giocatori dovrà cercare di capire come ognuno vede il mondo, e per farlo sarà necessario arrivare a discutere di temi bizzarri: per esempio se il cotone profumi o meno, e se l'ananas possa essere considerato un condimento per pizza.



**ILARIA TOSI**  
MARKETING MANAGER



*"Throw Burrito e Wavelength sono stati lanciati entrambi lo scorso dicembre. Il primo è stato oggetto di video sui nostri social (Tik Tok compreso!) e di una diretta, nella quale abbiamo presentato le ultime novità e colto l'occasione per fare gli auguri di Natale ai nostri follower. Anche Wavelength è stato oggetto di diretta: abbiamo dedicato al gioco una partita e previsto anche qualche breve video per 'giocare' con il pubblico."*



## ◀◀◀ THROW BURRITO

Dai creatori di Exploding Kittens, un gioco di carte per chi ama (tirare) i burrito! Questo è un party game come non se ne sono mai visti. Si tratta di una combinazione tra un gioco di carte e duelli all'ultimo sangue, dove i giocatori si sfidano faccia a faccia collezionando carte, guadagnando punti e tirandosi addosso dei morbidi e spugnosi burrito. Set di tre carte dello stesso tipo faranno ottenere punti vittoria ai giocatori, fra queste, le carte burrito che innescheranno guerre, duelli e risse a colpi di burrito!

# Binney & Smith

## CRAYOLA MINI KIDS ▶▶▶

Il mondo Mini Kids è dedicato a tutti i bambini più piccoli in età prescolare che si avvicinano al mondo della manualità e creatività. Colorare, disegnare, dipingere sono tutte attività che favoriscono lo sviluppo del bambino. Per questo 2021 Crayola propone due novità per il mondo Mini Kids: l'Album fiabe da colorare C'era una volta Mini Kids composto da 96 pagine da colorare tematizzate con le fiabe classiche che appassionano da sempre grandi e piccini, e le Maxi Pagine da colorare Mini Kids, caratterizzate da 18 fogli sciolti che permettono a più bambini di disegnare contemporaneamente.



## CRAYOLA WASHIMALS

Dopo il successo del 2020, i Crayola Washimals, gli adorabili e vellutati cuccioli che i bambini possono colorare, lavare e ricolorare, ritornano con nuovi playset. Per il 2021 Crayola introduce i nuovi cuccioli dalle tonalità pastello e propone nuovi modi di giocare con l'Ocean Pets Set Conchiglia, il divertente Set Parco Giochi, il Peculiar Pets Set Colora e Gioca e i due divertentissimi Set Accessori da colorare che permettono di personalizzare i propri cuccioli e trasformarli in bellissime sirenette e principesse.

## TY PUFFIES ▶▶▶

Ty è uno dei leader di mercato nel settore del peluche, conosciuto per i BEANIE BOO'S, la linea di morbidi peluche dai grandi occhi colorati e glitterati. Ty non smette di stupirci proponendo nuove linee di prodotti. Presentati nel 2020, i Puffies sono piccole palle di pelo, morbide, tonde e dolcissime, facili da portarsi dietro, lanciare riprendere e collezionare. Quest'anno la famiglia dei Puffies si allarga con 6 nuovi personaggi dal manto super colorato e fantasioso.



▲▲▲  
**MARISA DE ZORZI**  
MARKETING MANAGER

*"Per il 2021 Crayola continua a percorrere la strada dell'innovazione e della creatività mettendo al centro del mondo il bambino. I prodotti presentati fanno parte delle novità 2021 di Crayola e si rivolgono principalmente ai bambini in età prescolare, dai 3 ai 6 anni. Tali prodotti sono stati pensati per permettere ai bambini più piccoli di esprimere la creatività e la fantasia attraverso l'uso dei colori e del gioco. Per quanto riguarda la campagna di Marketing, i Crayola Washimals saranno protagonisti della campagna TV che andrà in onda sui principali canali Kids del digitale terrestre a fine febbraio."*

# Bruder

## JCB MULETTO ▶▶▶

Novità nel mondo a tema BRUDER. La vasta gamma dei veicoli commerciali si amplia con il rivoluzionario JCB MULETTO provvisto di carrello elevatore telescopico. Grazie a un supporto, è possibile montare un pallet o la vasta scelta di accessori opzionali, tra cui il verricello a fune e le forche. Perfette estensioni per divertirsi ancora di più.



## ◀◀◀ SCAVATORE CAT

Capacità ottimizzata, ampia gamma di pale e benne ed efficiente motore diesel di ultima generazione: questo nuovissimo Scavatore Cat Bruder è uno dei veicoli da cantiere più moderni. Entra a buon diritto nella selezione dei veicoli da costruzione BRUDER per gli impegnativi compiti dei bambini nella loro cameretta o all'aperto. Il personaggio bworld opzionale ha il suo posto nella cabina di guida moderna e completamente vetrata. Il braccio dello scavatore funziona tramite la leva manuale. Lo scavatore è perfetto anche per i terreni difficili grazie alle maglie del cingolato.

## OFFICINA BICICLETTE BWORD ▶▶▶

C'è un nuovo punto di riferimento per i personaggi bworld amanti dello sport. La nuova Officina Biciclette di BRUDER ha tutto ciò che ti aspetteresti da un moderno punto vendita/assistenza bici. Nell'officina, completamente attrezzata, le biciclette possono essere revisionate. Ci sono supporti di montaggio e un banco da lavoro con strumenti disponibili per questo scopo. Nel negozio puoi trovare nuovi accessori sugli scaffali o addirittura comprare una bicicletta. La consulenza di un esperto è fornita dal personaggio bworld, anch'esso incluso nel play set. Il negozio di biciclette bworld può essere facilmente combinato con gli altri set a tema bworld o può essere ampliato con la Jeep Wrangler Rubicon con bici e porta biciclette e con altri amici ciclisti!

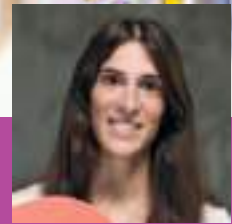




# Clementoni

## RACING BUGS ▶▶▶

I nuovi, coloratissimi e collezionabili animaletti high tech di Clementoni sono pensati per coinvolgere e stimolare il bambino all'insegna del divertimento. Le modalità di gioco, semplici e dinamiche, sono due: l'attività race, per sfidare gli amici in gare a tutta velocità, e quella code, per apprendere i primi concetti della programmazione. I racing bugs sono 4 deliziosi "insetti" radiocomandati per divertenti sfide a tutta velocità! Il prodotto è pensato con un approccio ecosostenibile e limita gli sprechi: con gli elementi che costituiscono la confezione si possono realizzare piste personalizzate in cui misurare le proprie capacità da pilota.



▲▲▲  
**FRANCESCA SCARPELLINI**  
CATEGORY MANAGER



## LINEA SCIENZA E GIOCO BUILD DRAGO FLUTTUANTE

Un tuffo nell'immaginario fantasy con un drago che sembra fluttuare a mezz'aria grazie al principio della tensegrità, che nasce dalla combinazione di 'tensione' e 'integrità'. Le forze di trazione e compressione vengono combinate dando all'oggetto stabilità e resistenza. Il risultato è un'incredibile illusione ottica che sfida la gravità, trasformando il drago in una maestosa struttura fluttuante. Questo ricco kit di costruzioni veicola solidi principi scientifici in modo facile e intuitivo. E grazie all'esclusiva app dedicata e alle istruzioni interattive sarà divertentissimo costruire 3 diversi fantastici draghi volanti.



## LINEA SCIENZA E GIOCO LAB ANATOMIA FUORI DI TESTA

Questo kit, che affronta in chiave moderna e divertente uno dei temi scientifici per anatomia, consente di assemblare un modello di cranio umano e corredarlo di tutti i suoi componenti: un cervello gelatinoso, occhi da personalizzare, denti in plastica, vertebre in gesso, midollo osseo, etc. Come siamo fatti? Ci chiedono spesso i bambini...

E ogni attività di questo nuovissimo cofanetto è studiata per divertirsi e apprendere in un modo mai scontato, anche grazie al manuale che spiega con un taglio giocoso, ma scientificamente rigoroso, tutte le attività proposte.



*"Lanceremo importanti novità di prodotto e almeno altrettante iniziative di comunicazione nell'ambito di un corposo piano media previsto per la prima parte dell'anno. Sosterremo tutte le categorie con una comunicazione declinata sui diversi touch point, andando a mixare un'attività continuativa sui canali digital (social, sito web corporate e influencer) con azioni sui media più tradizionali. In particolare, in ambito digital continueremo fino alla primavera l'importante attività di influencer marketing iniziata lo scorso settembre. Per quanto concerne la stampa e le media relations, daremo ancora maggior corpo al proficuo dialogo, già iniziato durante la peak season, con le più importanti testate lifestyle, i quotidiani e la TV. Per il punto vendita, abbiamo previsto una ricca dotazione di materiale pop centrata sulla nostra nuova brand identity. Oltre a questo, tantissime attivazioni in store che, compatibilmente con le eventuali restrizioni, ci permetteranno di guidare il consumatore alla scoperta del prodotto."*

# Famosa

## MY FIRST PINYPON VEICOLI & PERSONAGGI ▶▶▶

I nuovi veicoli Pinypon per i più piccoli garantiranno ore di divertimento e di apprendimento. I bambini si divertiranno con gli adesivi inclusi e svilupperanno la loro motricità. Tutti i veicoli includono un personaggio di 9 cm per giocare in totale sicurezza con due parti intercambiabili e tre diverse espressioni del viso che aiuteranno i genitori a spiegare le emozioni ai loro bimbi. L'elica si muove per davvero. I personaggi My First Pinypon rappresentano le professioni più famose e riconoscibili da tutti i bimbi: infermiere, chef, poliziotto e vigile del fuoco.



## ▲▲▲ PINYPON CASA DELLE FAVOLE

La nuova Casa delle favole di Pinypon ha molte sorprese e segreti! La cucina per preparare pozioni ed esperimenti, il soggiorno con il tavolo e il camino con la luce.

Al secondo piano, vicino alle scale, c'è la camera da letto e un fantastico armadio. Inoltre, la casa dispone di un pozzo con carrucola. Include molti accessori e un nuovo personaggio Pinypon Biancaneve con capelli intercambiabili.

## MINI BELLIES PIPI SORPRESA ▶▶▶

Sono i fratellini dei The Bellies che fanno pipì colorata, come un arcobaleno! Ci sono sei diversi personaggi: Mini-Muak, Mini-Pinky, Mini-Yummy, Mini-Boo, Mini-Cute e Mini-No. Con pannolini e vasino con un design divertente. Se li riempi d'acqua, grazie alla tempera inclusa faranno la pipì colorata! Il divertimento è assicurato. Disponibile in display da banco e da terra.



▲▲▲  
**CRISTINA BALDUCCI**  
MARKETING MANAGER

*“La primavera 2021 vede un grande investimento in comunicazione da parte di Famosa Italia. Abbiamo infatti deciso di partire come non mai sostenendo ben 4 linee in comunicazione, come non accadeva da tantissimi anni, per essere presenti sul mercato con forza in un momento non facile per consumatori e negozianti. Le linee in comunicazione saranno i nostri core brand: Nenuco, The Bellies e Pinypon a cui si aggiunge il nuovo lancio MyFirst Pinypon, un'estensione del brand in una nuova categoria e a un nuovo target. Oltre all'investimento TV, sono previsti campagne digital e social con protagonisti i nostri canali YouTube e materiali per decorare ed enfatizzare i nostri spazi nei punti vendita.”*

# MAJORETTE TUNE-UP'S

**18**  
MODELLI IN METALLO  
DA COLLEZIONARE

ALL'INTERNO  
**7 SORPRESE!**



## PERSONALIZZA LA TUA AUTO!

RENDILA UNICA

ELABORANDOLA COME VUOI.



SCEGLI LE **GRAFICHE** CHE PREFERISCI.

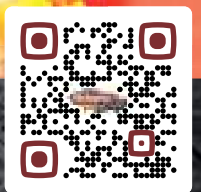


ESPONILA NEL **BOX** DA COLLEZIONE.



SFIDA I TUOI AMICI  
CON GLI ESCLUSIVI  
**BATTLE CHIP!**

**TRATTIENI IL FIATO!**  
**SCOPRI SE IL MODELLO**  
**ULTRA-RARO È PROPRIO**  
**NELLA CONFEZIONE**  
**CHE STAI APRENDO!**



PER SAPERNE DI PIÙ

#majoretteTuneups



SPECIALE

# Hape



## HAPE FRIGGITRICE CON VENTOLA

Questo realistico fornello con padella è il giocattolo ideale per imparare a cucinare in maniera divertente. Funziona con una ventola incorporata che fa girare il cibo nella padella come se ribollisse, sfrigolasse o friggesse. Non scotta! Include sei ricette su tre dischi di feltro, una spatola metallica e un set di saliera e pepiera che emette un clic quando si gira la parte superiore.



## NEBULOUS STARS ALBUM DA DISEGNO CREATIVO

Gli album da disegno creativi di Nebulous Stars offrono una vasta gamma di attività e un contenuto di altissima qualità. Comprendono tutto ciò che è necessario per una fantastica esperienza mistica attraverso la più raffinata percezione visiva.

## SKIP HOP ZAINETTO E BORRACCIA LINEA ZOO SCIMMIETTA



Lo zainetto Scimmietta della linea Zoo di Skip Hop è l'ideale per una giornata di "duro lavoro" all'asilo, ma anche per una bella passeggiata nel parco. Dotato di una tasca portaoggetti interna, un portabottiglie esterno e dei morbidi lacci imbottiti che lo rendono molto comodo per le piccole spalle del bambino. La borraccia Scimmietta è l'articolo abbinato per bambini sempre attivi e in movimento. Facile da usare, grazie al coperchio flip-top e a una cannuccia extra.



**ALBERTO PETRUZZELLI**  
AMMINISTRATORE UNICO  
HAPE ITALIA

*"Hape Italia da quest'anno è distributore di Skip Hop – il nuovo brand di lifestyle globale pensato per genitori, neonati e bambini piccoli dai primi mesi in su – e Nebulous Stars – brand di Arts & Crafts che combina estetica, benessere e valori positivi. Hape Italia promuoverà questi marchi tramite attività di comunicazione e campagne promozionali che coinvolgeranno i partner e i consumatori finali."*



# IMC Toys



## VIP PETS MINI FAN E GLITTER TWIST

Le avventure delle Vip Pets continuano con Mini Fan e Glitter Twist: tantissimi nuovi personaggi che dalla serie in onda su Kitoons approdano nei negozi di giocattoli. Vip Pets Mini Fan sono cagnoline fan delle Vip Pets che si acconciano i capelli come le loro eroine mentre le Glitter Twist sono l'evoluzione delle Vip Pets con nuove decorazioni, glitter appunto, e ciocche di capelli dagli effetti metal.



▲▲▲  
**LUCA DI PUERTO**  
MARKETING MANAGER



## BUBILOONS

◀◀◀  
I Bubiloons sono dei teneri cuccioli dai poteri magici. La nuova serie, che sarà lanciata su Kitoons a fine gennaio, è ambientata a CandyLand, città natale delle Bubiloons. Qui le protagoniste scopriranno un laboratorio segreto in cui prendono vita palloncini magici! La linea giocattolo riprende la serie cartoon ed è basata sulla nuovissima modalità di unboxing "gira e rivela" e su un'innovazione senza precedenti: i Bubiloons possono gonfiare palloncini e decorarli per dare vita a tantissimi mini accessori!

▲▲▲  
*"Per il 2021 IMC Toys continua con la strategia che l'ha visto protagonista negli ultimi due anni: destagionalizzazione delle linee giocattolo con prodotti di consumo tutto l'anno e creazione di brand propri supportati da mini-serie e amplificati da un importante investimento digitale. Nonostante l'anno non facile, i risultati ottenuti ci confermano che il metodo intrapreso funziona. Il Q1 e Q2 ci vedono impegnati in importanti lanci di novità su tutte le nostre linee principali, oltre che nel lancio di linee completamente nuove come Bubiloons e Lucky Bob."*



## LUCKY BOB

◀◀◀  
Lucky Bob è una linea collezionabile maschile che vede il protagonista affrontare una serie di piccoli, catastrofici incidenti! Il tutto sempre con una buona dose di ironia e dei risultati a dir poco esilaranti. La linea Lucky Bob è supportata dal lancio su YouTube di 60 mini episodi da 1 minuto che narrano le avventure del protagonista e raccontano ai più piccoli la divertente storia che c'è dietro ogni situazione rappresentata nei personaggi 3D. Lo speciale unboxing "schiaccia e catapulta" e una collezione di carte da gioco completano la linea Lucky Bob.

SPECIALE

# ODS



◀◀◀  
**HOT WHEELS  
TRANSPORTER 40  
VALIGETTA CAMION**

Valigetta Camion a ruote libere, con scivolo frontale e tre auto ufficiali Hot Wheels incluse all'interno. Apribile su due lati. Un best seller del 2020 riproposto per il nuovo anno, uno dei preferiti dai piccoli amanti delle Hot Wheels, per riordinare e giocare con le popolari auto americane.

▶▶▶  
**BING LIBRO LAVAGNA  
CON PENNARELLI A GESSO LIQUIDO**

Libro in tessuto, con pagine in materiale simile alla lavagna. Le pagine risultano soffici, alcune sono per il disegno libero e altre sono da colorare. All'interno sono compresi i primi pennarelli di cortesia. Ideale per pennarelli a 'gesso liquido', reperibili in tutte le cartolerie, online o nei negozi di giocattoli. Ideale per i primi passi da piccolo artista.



◀◀◀  
**RADIOFLY SPACEMATIC // 11**

Drone radiocomandato con funzionamento a induzione. Il velivolo si muove in tutte le direzioni, a seconda di dove si posizionano le mani del pilota. È compreso un controller con tasto SOS per farlo atterrare dolcemente in caso si allontani troppo dall'area di gioco. Ideale anche per i bambini più piccoli e alle prime armi.



# Plush & Company

## ▶▶▶ GATTI NERI

Una nuova collezione formata da una simpatica famiglia dagli occhi gialli in morbido Wonnel in tre diverse taglie 20-25-30 cm.



## ◀◀◀ FABRIZIO BORTOLINI RESPONSABILE COMMERCIALE

*"In occasione dell'uscita del nuovo film Jurassic World, abbiamo lanciato a fine 2020 la nostra collezione di Dinosauri e animali preistorici. I dinosauri sono un classico sempre apprezzato ma sicuramente l'uscita del film è una spinta importante alle vendite. Hanno già avuto un ottimo successo nel 2020 ma le aspettative di vendita per il 2021 e 2022 sono ancora più alte (in Francia l'uscita del film è stata rinviata al 2022). I nostri gatti neri sono stati una piacevole sorpresa di vendita nel 2020, una novità che non c'era ancora nelle collezioni classiche di peluche nel mercato europeo."*

## ▼▼▼ DINOSAURI E ANIMALI PREISTORICI

Una collezione di sette diversi dinosauri - Pteranodonte, Brachiosauro, Tirannosauro T-Rex, Stegosauro, Triceratopo, Mammut, Smilodonte Tigre dai denti a sciabola - in formato L.23 cm. Realizzati in morbido Wonnel con dettagli in microfibra e rifiniture a spray, sono adatti a bambini di tutte le età. L'assortimento stimola il gioco ma anche la collezionabilità dei vari soggetti. È anche disponibile un espositore cartonato precaricato che comprende tutti e sette i dinosauri e una vetrina in due formati da 100 cm e 180 cm.



# Simba Toys

## SMOBY TEEPEE ▶▶▶

Ampliata l'offerta nella categoria outdoor attraverso il lancio di un prodotto davvero innovativo: una tenda gioco evolutiva e di design per il giardino, ma anche per interni, dal design pulito e moderno. La tenda Teepee, infatti, può essere assemblata in due differenti altezze (159 cm o 183 cm) per seguire la crescita dei bambini oppure per renderla più adatta a giocare dentro casa. Teepee è solida e robusta ed è stata progettata per resistere agli agenti atmosferici e ai raggi UV e dai test condotti è emerso che piace molto anche ai bambini più grandi, che la identificano come il loro piccolo rifugio in cui leggere e riposarsi. È realizzata in 100% polipropilene, il che la rende facile da riparare e 100% riciclabile.



## ◀◀◀ MAJORETTE TUNE UP'S

È la prima collezione di minidiecast a tema tuning in cui è possibile apportare delle vere e proprie modifiche alle macchinine, aggiungendo accessori e personalizzazioni. Il tuning è un trend sempre più forte per gli amanti delle auto e anche tra i bambini sta riscuotendo sempre più successo. Tune Up's non è solo una linea di macchine a tema tuning ma un vero e proprio concept che ruota attorno all'effetto sorpresa, unboxing e collezionabilità. In ogni blind pack sono presenti una macchinina in metallo, accessori per il tuning da assemblare alla propria auto, sticker per personalizzare la propria automobilina, un flyer con tutti i modelli da collezionare, un battle chip per sfidare gli amici e una scatola da collezione. Le macchinine Tune Up's sono 18 e sono suddivise in cool, rare, super rare e solo una ultra rara. La prima wave è in arrivo a maggio.



◀◀◀  
**FRANCESCA BELLINI**  
MARKETING ASSISTANT

*“Per quanto riguarda le attività di marketing, supporteremo Majorette Tune Up's con una forte campagna TV sui canali kids, una campagna digital su tutti i principali canali social e una forte campagna con influencer in target. Più in generale, stiamo lavorando per incrementare le nostre attività sui social, in particolare Facebook e Instagram. Inoltre, vogliamo potenziare le nostre attività con gli influencer sui nostri key brands: Steffi Love, Majorette e Smoby.”*



## ▲▲▲ PELUCHE THE CHILD 20 CM

The Mandalorian è la serie ispirata a Star Wars e trasmessa su Disney+ che vede come protagonista Il Mandaloriano e l'adorabile creatura The Child. Conosciuto anche come “Baby Yoda”, questo personaggio sta riscuotendo un successo travolgente tra bambini e fan della serie. Simba Toys propone nel suo assortimento di peluche a licenza Lucasfilm Ltd. un nuovo personaggio The Child da cm 20, che indossa la sua classica tunica e con particolari del viso ricamati. È possibile scegliere tra tre diverse varianti: con la tazza di brodo, con la sfera giocattolo e con lo snack a rana. Disponibile da inizio anno.



UN NUOVO ANNO È APPENA INIZIATO  
NOI DI IMC CI SIAMO!

TV Gennaio

TV Febbraio

6  
SORPRESE!



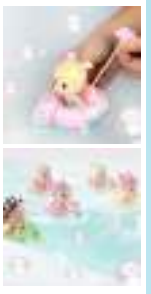
CAPELLI  
LUNGI  
★20CM★



SEGUI LA SERIE SU



Bloopies  
Floaties



TV Marzo

TV Febbraio

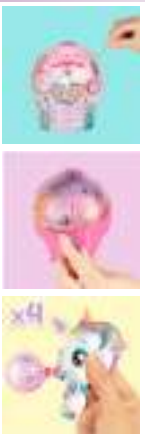
SEGUI LA SERIE SU



Bubiboons



Fanno palloncini!



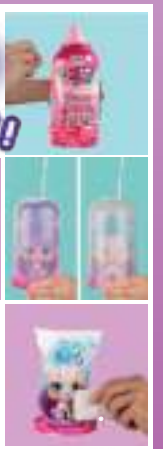
SEGUI LA SERIE SU



I ♥ VIP PETS  
GuerTots



9+  
SORPRESE!



CAPELLI  
LUNGI  
★30CM★




E in più: Cry Babies, Cry Babies Magic Tears,  
Bloopies e VIP PETS sempre in campagna!



# IL NATALE 2020? MEGLIO DEL PREVISTO!

di Marilena Del Fatti



**D**opo aver dovuto rinunciare a Carnevale, Pasqua e Halloween, per citare gli appuntamenti più importanti, il Normal Trade si era preparato a un'altra occasione mancata. E invece, a un primo bilancio, le vendite appaiono sostanzialmente allineate al 2019. Questo rappresenta, in un anno oggettivamente complesso, un buon risultato, anche se nessuno si nasconde che i problemi che affliggono il canale restano tutti ancora da risolvere. A questo proposito, segnaliamo che, 'off the record', molti dettaglianti hanno stigmatizzato le strategie di alcune aziende leader di mercato che si sono dimostrate troppo premianti per il canale online. Questa è una scelta rischiosa, a loro dire, perché come ha osservato uno dei retailer intervistati: "il fatturato garantito dai negozi specializzati è molto meno effimero di quello assicurato dai big dell'e-commerce come Amazon che, semplicemente premendo un pulsante, in qualsiasi momento e in un attimo sono pronti a spostare l'attenzione del cliente su un altro brand o prodotto che in quel momento si sta rivelando più produttivo".

## ARTUSI GIOCATTOLI - MESTRE (VE)

### MARA ARTUSI TITOLARE

Le vendite sono state sostanzialmente in linea con lo scorso anno nelle settimane in cui il Veneto era in zona gialla e nettamente inferiori quando è entrato in zona rossa. La concorrenza di Amazon, che già si era fatta sentire nel Natale 2019, ha pesato anche quest'anno. Il dato positivo è che quasi tutte le persone a cui avevamo consegnato a domicilio durante il lockdown sono tornate a fare acquisti per il Natale. Non solo, abbiamo anche registrato un ritorno delle coppie giovani con bambini. Abbiamo venduto molte bambole e, in particolare, le Reborn. Per scelta, trattiamo questa categoria proponendo esclusivamente alcuni marchi prestigiosi spagnoli e – anche se sono molto richieste – escludendo le bambole in silicone perché ci riserviamo di verificare che siano adatte anche al target bambina. Molto richiesti anche la Silvanian Family, i giocattoli in legno – in particolare quelli della Janod – e i giochi di società.

Abbiamo mantenuto alta l'attenzione sul nostro punto vendita curando i social – Facebook e Instagram – e il sito, che utilizziamo soprattutto come vetrina digitale. Tra le iniziative che proponiamo tutto l'anno, una delle più apprezzate è il tesserino in cui riconosciamo un timbro ogni 10 euro. Chi lo completa ha diritto a un buono di 10 euro spendibile su qualsiasi giocattolo e senza vincoli di spesa.



© Shutterstock (2)

## DADI E MATTONCINI - ANCONA

### ANDREA VALLA TITOLARE



Non nascondo di essermi preparato al Natale con un discreto pessimismo, specie per quanto riguarda la concorrenza dell'online. Invece le vendite si sono attestate sui livelli dello scorso anno. Ci ha premiato il fatto che molti clienti si siano affidati al consiglio – che abbiamo assicurato sia in negozio sia online – e che il nostro format e l'assortimento siano risultati convincenti. Come del resto già negli anni scorsi, non abbiamo avuto il gioco "fenomeno del Natale". Tra le conferme citerei Lego, che resta sempre sulla cresta dell'onda, mentre la vera sorpresa è stata la crescita esponenziale dei puzzle, dei giochi creativi e dei giochi da tavolo. Credo che questo trend sia destinato a proseguire perché molte delle persone che li hanno approcciati per la prima volta a causa delle restrizioni per la pandemia hanno scoperto il fascino di questi giochi e la qualità e l'ampiezza dell'offerta è tale da soddisfare i diversi target. Nei giochi da tavolo, oltre a Dixit, che ha totalizzato un numero di vendite notevoli, segnaliamo anche il successo delle Escape Room da tavolo e dei libri game. In prospettiva, intendiamo potenziare le nostre attività sui social. Nel 2021 sarà ancora impossibile riproporre la nostra Fantafiera che nel 2019 aveva registrato circa 30mila ingressi. L'idea è quella di organizzare degli eventi online per continuare ad alimentare la relazione con i nostri clienti.

## GIOCATTOLI STORE CASARANO - CASARANO (LE)

MARIANGELA MARTINA TITOLARE CON IL MARITO PIERPAOLO BORGIA

I risultati sono stati superiori alle nostre aspettative. Le restrizioni imposte dal Dpcm hanno contribuito a far partire in ritardo le vendite, ma non appena è stato permesso di uscire dal proprio Comune, abbiamo recuperato anche il fatturato mancato nei giorni precedenti. Anche la chiusura nei week end dei centri commerciali ha indotto alcuni a riscoprire i negozi di prossimità. Abbiamo utilizzato la pagina Facebook per comunicare gli orari di apertura, le promozioni e i nostri servizi. I riscontri sono stati significativi e tangibili, visto che in tanti ci hanno contattato per chiedere di mettere da parte il gioco di loro interesse e che in qualche caso abbiamo servito anche clienti fuori regione. A differenza degli altri anni, abbiamo preferito evitare di proporre il volantino di Natale perché ci siamo resi conto che i ritorni non giustificano l'investimento. Rispetto ai Natali scorsi abbiamo notato che, in generale, la tendenza era di concentrare il budget da spendere sulla famiglia, magari a discapito dei regali a terzi. Le vendite si sono spalmate in modo abbastanza uniforme su tutte le tipologie di giocattoli, dalle macchinine radiocomandate, alle bambole, ai giocattoli in legno e al gioco scientifico. Abbiamo, però, registrato un picco di vendite nei giochi di società, dai più classici come Monopoli o la tombola fino a più nuovi, nei giochi Lego e Playmobil e nella linea dei Me contro te.



## ICARO GIOCATTOLI E PRIMA INFANZIA - ALTAMURA (BA)

FRANCESCO CAPPIELLO AMMINISTRATORE

Ci eravamo preparati a un Natale diverso da quelli passati, e, anche se in misura differente da quanto ci aspettavamo, le nostre previsioni sono state confermate. Infatti, in generale, i clienti hanno comunque garantito un approccio ai regali simile a quello degli anni precedenti e anche il numero e il budget destinato ai regali non sono cambiati. A essere diversi sono stati i tempi e le modalità degli acquisti (anticipazione delle spese e prenotazioni via web). L'impatto del cashback è stato in linea con le attese, anche se abbiamo notato una certa propensione all'utilizzo della moneta elettronica anche per importi modesti. Come sempre a guidare le vendite è stata la pubblicità. Abbiamo notato un ampio rilancio delle Barbie per le bimbe e dei personaggi Marvel per i bimbi. Per i più piccoli si sono venduti molti giochi che stimolavano l'attività motoria e, nel Preschool, i tablet preimpostati per la didattica a distanza. Abbiamo usato i social per gestire le prenotazioni ed evitare gli affollamenti degli anni precedenti. La consegna a domicilio con Babbo Natale in persona a bordo del Trenino magico è un servizio gratuito che garantiamo ormai da più di 40 anni e sempre tramite i social, riscontriamo che effettivamente "non è Natale se non gira per la città il Trenino di Icaro".

## IL GUFO CON GLI OCCHIALI - APRILIA (LT)

LOREDANA VACCARO TITOLARE



Era difficile fare ipotesi sull'andamento delle vendite di Natale e ovviamente l'emergenza della pandemia ci preoccupava non poco. La nostra esperienza è che il settore giocattoli è stato attenzionato e premiato. Infatti, abbiamo verificato che lo scontrino medio si è alzato. Sapendo che l'emergenza pandemica porta le persone a trascorrere maggior tempo al computer abbiamo utilizzato Facebook, Instagram e Whatsapp con buoni risultati. Inoltre, la scelta di aderire all'iniziativa di un nostro grosso fornitore di proporre un catalogo come guida agli acquisti con collegato un b2b si è rivelata molto utile per richiamare clienti che non ci conoscevano. Tanti clienti, temendo eventuali chiusure, hanno preferito prenotare i giochi in anticipo e ritirarli con calma a ridosso delle feste. Questo ci ha permesso di calibrare gli eventuali riassortimenti in tranquillità. Inoltre, avendo sperimentato durante il lockdown primaverile la vendita assistita a distanza con consegna a domicilio, è stato più facile garantire questo servizio anche per le vendite natalizie, anche se in percentuale minore. La parte del leone nelle nostre vendite l'ha fatta il gioco in legno e a seguire prima infanzia, bambole e accessori.



## **JUNIOR GIOCATTOLI - NAPOLI**

**MARIANNA TROISE TITOLARE**

Il clima di incertezza creato dal susseguirsi di Dpcm ci ha consegnato un cliente, per così dire, destabilizzato. Prova ne è che il 24 dicembre già dal primo pomeriggio le strade hanno cominciato a svuotarsi, mentre negli anni precedenti la corsa agli acquisti durava fino all'ultimo minuto utile. Siamo riusciti a chiudere il Natale con vendite allineate rispetto allo scorso anno

perché proprio questa incertezza ha rafforzato una tendenza ad anticipare gli acquisti che era già presente in passato. La nostra clientela ha infatti capito che, specie sul pubblicizzato, chi arriva all'ultimo momento rischia di non trovare il prodotto. Non è una novità che i nostri veri competitor sono stati Amazon e i siti online. Il dato positivo è che quest'anno ho notato che alcuni hanno scelto di acquistare nel negozio di prossimità con il preciso intento di salvaguardarlo. E forse questo li ha portati a riscoprire il piacere di poter far affidamento sulla nostra disponibilità ad assisterli con competenza. Nella nostra classifica dei best seller figura Lego, che come sempre abbiamo venduto molto bene forse perché, essendo un centro specializzato, trattiamo il marchio con un grande assortimento. Abbiamo venduto benissimo anche il gioco da tavolo, sul quale vantiamo una grande competenza. Tra i tanti titoli in assortimento, uno dei più venduti è stato Dixit di Asmodee.

## **L'AQUILONE GIOCATTOLI - MODENA**

**ANDREA DUGONI TITOLARE**

Nell'ultimo anno ho modificato l'offerta del negozio andando a inserire marchi come Djeco, Moulin Roty, Sigikid, Gruppo Borella, Ludi, Battat, Tefoc e Geomag. Oltre a ritrovare il piacere della vendita – ho richiamato una clientela interessata a farsi consigliare e non focalizzata esclusivamente sul prezzo come accade col pubblicizzato – questo mi ha consentito di chiudere il Natale con un leggero incremento delle vendite e con una battuta media più alta. Nel reparto bambole, abbiamo concentrato l'offerta soprattutto sulle tradizionali che proponiamo anche con tutti gli accessori. Come già lo scorso anno, abbiamo venduto molto bene le bambole Lorraine. In generale, è andata benissimo tutta la Prima Infanzia e in particolare il giocattolo in legno. Questo dipende anche dal fatto che il target del negozio del giocattolo è oggi composto sempre più dai bambini in questa fascia di età. Nelle costruzioni, ho avuto ottimi riscontri sulle case in legno a incastro di Tefoc e su Geomag (molto richiesti i Magicube). Da marzo fino a due giorni prima del Natale, abbiamo assicurato la consegna a domicilio gratuita e questo, insieme alla comunicazione su Facebook e alle vendite in videochiamata su WhatsApp, ha indubbiamente contribuito a sostenere le vendite.



## **L'ORSO BABÀ - CAGLIARI**

**BURKHARD VON PRONDZYNSKI TITOLARE**

Le vendite di Natale sono andate oltre le mie attese. I nostri clienti si sono dimostrati fedelissimi e nonostante le restrizioni ne sono arrivati anche di nuovi. Senza i mercatini di Natale e senza il solito flusso di persone per le vie dello shopping non abbiamo potuto aumentare le vendite, ma, alla fine, siamo quasi riusciti a raggiungere il fatturato del dicembre 2019. Abbiamo registrato un vero boom nei giochi da tavolo. Già da qualche anno ci stiamo specializzando in questo settore e grazie al nostro impegno e al nostro assortimento in continua crescita abbiamo potuto compensare le perdite causate dalla

pandemia. Un grande aiuto è arrivato dal nostro sito: lo abbiamo modernizzato in primavera durante il primo lockdown. Abbiamo comunicato tanto con i nostri clienti anche attraverso i social media, dato che è un modo rapido ed efficace per diffondere tante informazioni e per rispondere con semplicità a domande e richieste dei clienti. Considero fondamentale il servizio di consulenza: ascoltare i clienti, reagire alle loro richieste ed esigenze, essere flessibile, gentile e onesto con loro. Questi principi, che sono sempre importanti, in questo periodo forse lo sono ancora di più. Solo così possiamo resistere e confrontarci con i giganti del web.

## LA BACCHETTA MAGICA - CHIAVARI (GE)

FRANCESCO LERTORA TITOLARE CON PAOLA FERRANDO



Il 2020 per noi si è chiuso con un -6%. La perdita nel primo semestre era anche più pesante, ma fortunatamente abbiamo recuperato qualcosa da giugno in poi. A Natale abbiamo cercato di utilizzare al meglio Facebook e Instagram per promuovere articoli, offerte, novità, iniziative e sconti, ottenendo risultati soddisfacenti. Ci hanno aiutato parecchio anche il nostro catalogo Natale (JouèClub) e il servizio "scegli e ritira quando vuoi". Complessivamente abbiamo registrato un numero di scontrini leggermente più alto ma la battuta media è stata inferiore. Indubbiamente l'online è cresciuto, ma abbiamo comunque notato una voglia/piacere di comprare nel negozio 'di quartiere'. Direi che il 2020 è stato un anno Lego, perché il mattoncino ha performato veramente molto bene. Buoni i riscontri anche su Barbie, giochi in scatola, giochi creativi e di manualità.

## LA PIRAMIDE TOYS GIOCHERIA - OSTUNI (BR)

PIERLUIGI SANTORSOLA TITOLARE



Le vendite di Natale sono state sostanzialmente stabili, anche se ci ha penalizzato il fatto che nessun media ha chiarito che nell'ultimo Dpcm i negozi di giocattoli erano stati equiparati alle attività di prima necessità e quindi aperti e raggiungibili anche da altri comuni. Abbiamo, infatti, ricevuto molte telefonate di clienti che non avevano capito che era loro permesso venire da noi anche nei giorni in cui si era dichiarata la zona rossa. Mi ha aiutato a mantenere il fatturato dello scorso anno il mio sito di e-commerce, che sponsorizzo sui nostri canali social e su Google Shopping. Ho visto infatti che molte vendite si sono spostate sull'online. Tanto che su questo canale abbiamo totalizzato circa il 10% del fatturato di Natale. Tra i giocattoli più richiesti cito i dinosauri, che hanno letteralmente spopolato, la gamma Lego e tutta la linea Me contro te. Nel target bambina la fashion doll di Me contro te e le Na! Na! Na! Surprise, mentre le L.O.L., non essendo state più supportate pubblicitariamente, hanno subito una flessione nelle richieste rispetto al resto dell'anno. Archiviato il Natale, penso che per il nostro settore la vera sfida cominci ora, quando verrà a mancare tutto l'indotto legato a settori come la ristorazione, il turismo o altro che oggi sono praticamente bloccati e non si sa fino a quando.

## LA ROSA GIOCATTOLI - VARESE

GIANFRANCA LA ROSA TITOLARE



Non nascondo che sono arrivata al periodo delle vendite natalizie con qualche preoccupazione. Devo però dire che a posteriori il bilancio è stato superiore alle mie aspettative per quanto riguarda la vendita dei giocattoli e anche dei fuochi d'artificio. Il nostro negozio è aperto dal 1963 e nel tempo a Varese si è conquistato una reputazione che fa sì che in zona molti clienti decidano di passare da noi per scegliere i propri regali. Forse anche grazie alla recente apertura di un autosilo nelle vicinanze, quest'anno abbiamo ricevuto diversi nuovi clienti. Essendo parte del Gruppo La Giraffa riesco a distinguermi con un assortimento diverso, che consente al mio negozio di attirare i clienti interessati a regalare un giocattolo particolare. Inoltre, mi permette di sottrarmi alla guerra dei prezzi con i siti e-commerce e con i centri commerciali che, essendo stati costretti alle chiusure nei week end, in questo periodo stanno

ribassando di molto i prezzi pur di smaltire la merce a magazzino. Tra i nostri best seller inserisco le bambole Reborn della Anton Juan, le case delle bambole, i teatrini e la batteria jazz. Archiviato il Natale, la vera sfida è capire, stante l'andamento della pandemia e dei provvedimenti anti-contagio, quali previsioni fare per il Carnevale e per la Pasqua e come organizzare gli ordini.

## ORLANDI GIOCATTOLI - FORMIA (LT)

GIOVANNI ORLANDI TITOLARE

Le vendite non sono state in linea con le attese anche perché, a causa del Covid, il centro nel quale si trova il nostro negozio è rimasto chiuso tutti i weekend di novembre e i giorni festivi e prefestivi di dicembre. Abbiamo utilizzato i social anche per raggiungere clienti lontani dal nostro abituale bacino d'utenza e i risultati sono stati discreti, tanto che quest'anno implementeremo sicuramente questi canali. Abbiamo effettuato diverse consegne a domicilio per andare incontro ai clienti che avevano timore di uscire per il virus. E proprio le consegne a domicilio insieme all'assistenza clienti telefonica e tramite Whatsapp si sono rivelati uno strumento molto efficace. Confrontando i dati storici delle vendite, ho visto che hanno registrato un aumento i giochi educativi e i giochi di società - anche se nessun titolo è emerso in modo particolare - mentre le altre categorie sono rimaste in linea con l'anno precedente.



## TOY STORE - VALENZA (AL)

DARIO PELLICANI TITOLARE



Il nostro bilancio per questo Natale è: vendite al di sopra delle attese, budget di spesa dei nostri clienti in linea con quelli degli anni scorsi e obbligo di non uscire dal comune di residenza che ci ha portato più clienti in negozio. Non ci sono stati giocattoli che sono andati a ruba o fenomeni paragonabili a quello che sono state in passato le L.O.L.. Le performance di vendita sono state buone per tutto il settore Barbie, bene le Na! Na! Na! Surprise, Lego e i giochi in scatola in generale. Nel target bimbe registro un ottimo successo per le bambole Reborn e nella prima infanzia bene i prodotti Lisciani e Clementoni. Come sempre abbiamo utilizzato Facebook e Instagram per mettere al corrente i nostri clienti delle ultime novità e mostrare gli articoli più interessanti e questo viene apprezzato, così come i servizi prenotazione e custodia dei regali che ci assicurano molte adesioni.

## ZORRO GIOCATTOLI - CAGLIARI

PAOLO BITTI TITOLARE

Di solito i giorni dal 20 al 24 dicembre sono tra quelli che nell'anno più contribuiscono al fatturato di un negozio di giocattoli. Quest'anno non è stato così perché, a causa della confusione sulle misure introdotte dai vari Dpcm, il 24 dicembre in cui si era in zona rossa l'affluenza è stata decisamente inferiore. Questo Natale lo scontrino medio si è abbassato, perché inevitabilmente abbiamo risentito della crisi che ha colpito turismo, commercio, ristorazione e partite Iva. Ci siamo preparati cercando di essere molto prudenti nelle scelte e, devo dire, questo approccio è stato condiviso anche da numerose aziende, visto che, soprattutto nel pubblicizzato, in molti casi dopo settembre non è più stato possibile fare riordini. Nel caso dell'importazione la complicazione è stata che, essendo mancati le fiere e gli eventi, ci siamo trovati a dover scegliere i prodotti sulla base di presentazioni online. In questo caso, ho preferito ordinare quantitativi limitati e, dopo aver verificato il gradimento della clientela, procedere con i riordini forte del fatto che le aziende distributrici hanno garantito il riassortimento anche a ridosso del 25 dicembre. Dopo 12 anni, abbiamo deciso di proporre il nostro Catalogo di Natale esclusivamente in digitale cercando di promuoverlo attraverso i nostri social e ottenendo riscontri interessanti.



# DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA



Nella nuova normalità i negozi devono rivoluzionare il proprio orientamento strategico, spostando il focus dal prodotto alla customer experience per vincere la concorrenza dell'online.

Questa l'opinione di **Karin Zaghi**, Associate Professor of Practice of Channel and Retail presso la SDA Bocconi School of Management di **Wajda Oddino**

**A**ssortimento e prezzo sono per i negozi fisici leve da dimenticare in questo particolare momento storico. Con la crescita esponenziale dell'e-commerce, in cui si trova (quasi) tutto, a prezzi competitivi e con la comodità di ricevere gli acquisti a casa senza recarsi in negozio - prospettiva poco attraente per la paura del contagio - i retailer fisici devono ripensare le proprie strategie e trovare altri driver su cui puntare per rimanere rilevanti. Secondo la professoressa Karin Zaghi, è necessario un cambio radicale di mentalità, che porti alla valorizzazione

del cliente e della sua esperienza nel punto vendita. In questa intervista, l'esperta dà alcuni consigli pratici su come riorganizzare gli spazi dei negozi con l'obiettivo di creare emozioni e far provare i prodotti, quali criteri utilizzare per aggregare l'assortimento, come migliorare il servizio e la competenza del personale. Tutte leve fondamentali per conquistare e fidelizzare i clienti, oggi più che mai pronti a premiare quei retailer

in grado di creare valore. **Molte tendenze già in atto prima della pandemia hanno visto durante l'emergenza un'accelerazione importante.** **Tra queste, l'e-commerce.** L'emergenza ha certamente dato impulso al commercio online, che ha beneficiato di questo periodo per consolidarsi e per attrarre a sé nuovi consumatori che non avevano mai acquistato sul web in precedenza. Non è però vero che tutte le persone





Karin Zaghi è Associate Professor of Practice of Channel and Retail presso la SDA Bocconi School of Management e autrice di diversi libri. L'ultimo è "Visual merchandising. La comunicazione del punto vendita per dare valore all'esperienza del cliente" pubblicato da Franco Angeli nel 2018.

che si sono avvicinate all'online durante la prima fase della pandemia hanno sperimentato con successo questa modalità, anche per i ritardi nella logistica. Si è quindi creato un disappunto diffuso tra i nuovi clienti, che ora l'online deve recuperare, mentre quelli che già abitualmente acquistavano sul web, quindi i clienti fidelizzati, sono risultati meno attenti a eventuali disservizi temporanei.

**Considerando questo trend, come il retail fisico deve ripensare le proprie strategie per mantenere un ruolo di primo piano agli occhi del consumatore?**

Il punto vendita è ancora oggi inteso come una macchina per vendere, uno spazio fisico da riempire di prodotti con più o meno criterio, con la certezza che il cliente entri sempre. Oggi questa macchina per vendere non funziona più. Se continuiamo a ragionare sul negozio come uno spazio incentrato sul prodotto, e quindi puntiamo su leve quali assortimento e prezzo, siamo

perdenti. Il cliente sceglie di volta in volta il canale in cui acquistare, a seconda dei servizi di cui ha bisogno. Se, per esempio, un genitore vuole regalare a suo figlio un gioco che ha già individuato, probabilmente sceglierà di acquistarlo online perché preferirà la comodità di non recarsi in negozio - ancor più in tempo di Covid in cui la paura di entrare in luoghi troppo affollati, di prendere i mezzi pubblici, l'obbligo di mascherina e altre misure certamente influiscono nel disincentivare l'acquisto nei negozi. Il prezzo è ancora un fattore importante ma in questo momento di emergenza è secondario. Se vogliamo che il punto vendita continui a rappresentare un canale rilevante deve puntare sul ruolo di fornitore di idee nella fase informativa e di selezione del prodotto. Si tratta di un cambio epocale di strategia e cultura imprenditoriale, in questo momento necessario.

**Su quali driver il negozio deve far leva per conquistare il cliente?**

Deve focalizzare la propria strategia su quello che l'online non sa ancora fare, vale a dire offrire esperienze. Con la consapevolezza che non siamo così lontani dall'arrivo della realtà virtuale, quindi i vincoli tecnologici ci sono ma attenzione a non sovrastimarli. Il punto vendita deve concentrarsi sulla customer experience, vale a dire sul vissuto del cliente da quando entra a quando esce dal negozio e il mondo del giocattolo ben si presta a far viaggiare con la fantasia grandi e piccoli. Già nell'era pre-Covid il consumatore cercava esperienza e non prodotto. Ora questa istanza si è fatta ancor più pressante e se di fatto un tempo sarebbe stata una leva di differenziazione per quei commercianti più attenti, ora rappresenta l'unica strategia possibile per sopravvivere.

**Come consiglia di riorganizzare gli spazi per aumentare gli ingressi e il tasso di conversione?**

Abbiamo detto che il consumatore cerca il sogno e l'emozione, accompagnati dalla competenza del consiglio e dal servizio. Per ripensare in questa chiave gli spazi, partiamo dalla vetrina. Non è vero che in tempo di lockdown è diventata inutile, anzi. È uno strumento di comunicazione, il modo in cui il negozio si presenta al mondo esterno. L'obiettivo è invitare i clienti a entrare, non bisogna quindi mettere delle scatole a caso ma creare un'ambientazione, una serializzazione di quel mondo fatto di fantasia che poi i bambini troveranno all'interno. Guardando le vetrine dei negozi di

giocattoli ci si rende conto che non sempre vengono sfruttate nel modo corretto. Anche all'interno del punto vendita sarebbe utile pensare a delle aree in cui mettere valorizzare l'offerta, delle vetrine interne in cui tirare fuori i prodotti dalle scatole e abbinarli magari a prodotti complementari, coordinandosi anche con le aziende. Se nei punti vendita di piccole dimensioni non è sempre semplice riorganizzare gli spazi, in quelli medio grandi si può rivoluzionare lo stato attuale di 'supermercati' del giocattolo, con scaffali ricolmi di prodotti e cestoni di promozioni. Per esempio, creando delle




**A suo parere, il cliente riconoscerebbe al negozio questo cambio di orientamento strategico?**

Quello che noi stiamo osservando in alcune ricerche è che il consumatore riconosce il servizio se gli viene offerto. Valorizza la competenza del personale, la consulenza nella scelta del gioco, la possibilità di poter vedere e toccare con mano il prodotto e i servizi post vendita. Nel momento in cui capisce che c'è effettivamente valore aggiunto, è portato a premiare il punto vendita e ad acquistare lì nonché a tornare. Certo, è libero di andare online e vedere se trova condizioni migliori, ma difficilmente lo fa. Se invece

perché i bambini sono più precoci di un tempo. Il mio consiglio è di suddividere i prodotti per fasce di età più ampie e per attività. All'interno della fascia di età, quindi, aggregare i prodotti per occasione di consumo: costruire, far contare, far 'per finta'... con un linguaggio più vicino al mondo del bambino. In questo modo si aiuta e incuriosisce il cliente. Abbandoniamo criteri che non hanno più ragione d'essere e pensiamo in maniera più fluida e moderna. Partiamo da questo cambio, fondamentale perché l'aggregazione è come mi presento ai clienti che entrano in negozio.

**Pensando al retail di altri settori, ci sono spunti da cogliere e portare nel mondo del Giocattolo?**

Ho lavorato molto nel mondo dell'editoria, e il mio consiglio ai retailer del settore era di spostare l'obiettivo dal vendere libri all'avvicinare le persone al piacere della lettura per invogliarle a leggere. Slegarsi dal prodotto per coinvolgere il consumatore, creando più occasioni di acquisto per sé o come regalo per altri. Allo stesso modo, nei negozi di giocattoli si possono organizzare eventi in cui invitare influencer famosi o esperti di un determinato gioco, in modo da attirare i bambini e ragazzi trasferendo loro la passione per quel prodotto. Per i giochi educativi o quelli da tavolo, in particolare, il vero valore aggiunto è farli provare e spiegare come si gioca, così sarà più facile proporli e venderli. Una scatola rimane sullo scaffale se non si consente al cliente di entrarci dentro. 

*Il consumatore cerca il sogno e l'emozione, accompagnati dalla competenza del personale e dal servizio, e i retailer devono ripensare in questa chiave le proprie strategie*

aree gioco, in cui i bambini possono provare il prodotto e divertirsi, mentre gli adulti - di cui non bisogna dimenticare - possono sostare e rilassarsi. Gli spazi per la prova del gioco possono essere animati con eventi e laboratori ludici e didattici, invitando così i bambini e i genitori a recarsi nel punto vendita per giocare insieme. Catene come Città del Sole o, lato industria, multinazionali come Lego, lo hanno capito. Iniziative come queste attirerebbero anche investimenti da parte delle aziende, pronte a sostenere attività che possano portare traffico, visibilità e, di conseguenza, vendite.

trova nell'addetto del punto vendita un mero porgitore di prodotto, è più facile che opti per l'online.

**Anche i criteri di aggregazione dei prodotti dovrebbero essere aggiornati in questo momento di grandi trasformazioni. Come?**

In alcuni punti vendita di giocattoli che ho visitato negli ultimi tempi, la merce era suddivisa secondo criteri a mio parere oramai desueti: per genere maschio-femmina, per fascia di età molto ristretta... il mondo è cambiato, non si dovrebbero limitare le possibilità e la fantasia dei bambini con giochi legati al genere e anche le età andrebbero riviste

# Le aziende che faranno la differenza




**Il nuovo numero di *Business People*  
e l'allegato *100% Business People in Italy*  
disponibile in edicola  
e in versione digitale**



[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)



# IL GIOCATTOLO NEL 2021 TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ



Il settore si sta dimostrando resiliente nonostante la pandemia e vede prospettive di crescita nei prossimi anni perché i suoi prodotti portano gioia ai bambini e favoriscono il loro sviluppo

di Wajda Oddino

**N**onostante i tempi difficili che stiamo vivendo, per il mercato del Giocattolo si prospetta un 2021 positivo. “Nel 2020 tutti gli indicatori dai risultati del primo e terzo trimestre delle aziende di giocattoli quotate in Borsa fino ai dati di mercato rilasciati nel pubblico dominio dimostrano una crescita del settore complessivo dei giocattoli anno su anno in quasi tutti i principali mercati” afferma Steve Reece, fondatore della società di consulenza Kids Brand Insight, in un articolo sul blog del sito della Spielwarenmesse. Come è possibile spiegare questi dati? La resilienza del Giocattolo, quella caratteristica che fa sì che il settore riesca a superare anche i momenti di grande crisi, dipende dall'essenza stessa dei suoi prodotti, che rappresentano il desiderio dei genitori di portare gioia ai loro bambini supportando il loro sviluppo psicofisico. Per questo motivo, è molto difficile che la domanda subisca un calo drastico. Il quadro sia a breve sia a lungo termine è ancora più positivo

se si considerano i Paesi in forte sviluppo al di fuori dei tradizionali mercati dell'Europa occidentale e del Nord America. La Cina, in particolare, offre le più interessanti opportunità di crescita per tutti i tipi di beni di consumo, così come altri Paesi in via di sviluppo. Sulla base delle analisi di Kids Brand Insight, le prospettive di crescita per i prossimi 10 anni appaiono al momento positive. Osservando in particolare il 2021, si evidenziano alcune tendenze chiave, opportunità e sfide che devono essere valutate dall'industria e dal retail, vediamo le principali.

## LA PANDEMIA PROSEGUE

Si tratta ovviamente della più grande preoccupazione a livello globale per il suo impatto a livello sanitario




ed economico. La speranza è che, come sembra, le vaccinazioni e le altre misure in previsione consentano di uscire gradualmente dall'emergenza a partire dall'estate. Per il secondo semestre 2021, anche grazie alla release di alcuni blockbuster cinematografici rimandati da tempo, le vendite di giocattoli e di prodotti in licenza dovrebbero riprendere quota. Un impatto positivo della pandemia sul mercato del giocattolo è stato il lancio di Disney+, che in pochi mesi ha conquistato 60 milioni di iscritti nel mondo: un piano B ben riuscito per i produttori di film per bambini e famiglie e per i licenziatari in un momento in cui i cinema sono chiusi o con un pubblico numericamente inferiore rispetto alla situazione pre-Covid.

## LE TRADIZIONALI FIERE SONO STATE POSTICIPATE O ANNULLATE

I processi di vendita sono più complessi da gestire in un anno in cui fiere internazionali come la

Spielwarenmesse sono state spostate nel secondo semestre. Le manifestazioni fieristiche sono ancora un momento importante di incontro per creare e rafforzare la relazione tra buyer e venditori perché offrono una preview delle migliaia di prodotti in lancio. Il digitale ha dimostrato di rappresentare comunque una valida alternativa per presentare le novità e le linee strategiche ai retailer. In attesa della primavera, in cui si spera che gli appuntamenti in presenza potranno riprendere.

## ACCELERA LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

Un'area su cui la pandemia ha avuto un forte impatto è sicuramente il commercio, accelerando il passaggio degli acquisti dei clienti dal punto vendita fisico all'online. La crescita dell'e-commerce è probabilmente destinata a rallentare una volta che i negozi potranno riaprire senza restrizioni ma se dobbiamo trovare un vincitore durante questi mesi di pandemia, secondo Steve Reece, questo al momento è Amazon. Per i retailer fisici il 2020 è stato un anno difficile, anche per quelli che avevano già un e-commerce strutturato competere con i giganti dell'online è stato arduo. Confidiamo in un 2021 in cui i negozianti indipendenti possano recuperare il fatturato perso e, facendo leva sul servizio e sul valore del rapporto umano, possano riconquistare i consumatori. 

# BENVENUTA GENERAZIONE ALPHA

Iperconnessa, green e inclusiva per superare gli stereotipi tradizionali e cambiare le regole del passato: ecco la nuova generazione secondo una ricerca di **BNP PARIBAS CARDIF**

di **Wajda Oddino**

**M**oderni, iperconnessi, attenti all'ambiente e inclusivi: questi i tratti distintivi della Generazione Alpha, ovvero dei bambini nati dal 2010 in poi. Sono i primi veri "nativi digitali a 360 gradi", non conoscono barriere, né tra reale e virtuale, né tra uomo e donna, né tra etnie, e hanno a cuore il futuro del pianeta e la sostenibilità. Questo in sintesi quanto emerge dalla ricerca "Tecnologica, inclusiva e green: benvenuta Generazione Alpha!" commissionata dalla compagnia assicurativa BNP Paribas Cardif e condotta dalla Tech&Social company Friendz. Lo studio ha visto il coinvolgimento di circa 1.000 genitori con figli dai 5 ai 10 anni tramite app e di 100 bambini che, grazie all'aiuto dei genitori stessi, hanno interagito rispondendo ad alcune domande e utilizzando immagini e disegni. Tanti i temi affrontati al fine di conoscere in maniera approfondita questa generazione: l'uso dei device, il tempo libero e la sfera sociale, l'attenzione alla sostenibilità e all'inclusione, la sicurezza e il cyberbullismo, gli aspetti economici legati al loro mantenimento, infine un focus sulle assicurazioni. "Ogni generazione, dagli Over 65 ai Millennials fino alla Generazione Z, già al centro di altre nostre ricerche, ha caratteristiche uniche, ma con la Generazione Alpha abbiamo scoperto un mondo completamente nuovo"

ha affermato Isabella Fumagalli, Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif. "I nati dal 2010 in poi riescono a rompere completamente gli schemi, regalandoci una vera e propria 'ri-generazione' umana che sovverte gli stereotipi di genere, supera le diversità culturali e difende il pianeta. Non sono solo semplici 'nativi digitali' ma soprattutto 'nativi social', costantemente immersi tra vita reale e vita virtuale, esattamente la dimensione della nuova normalità."

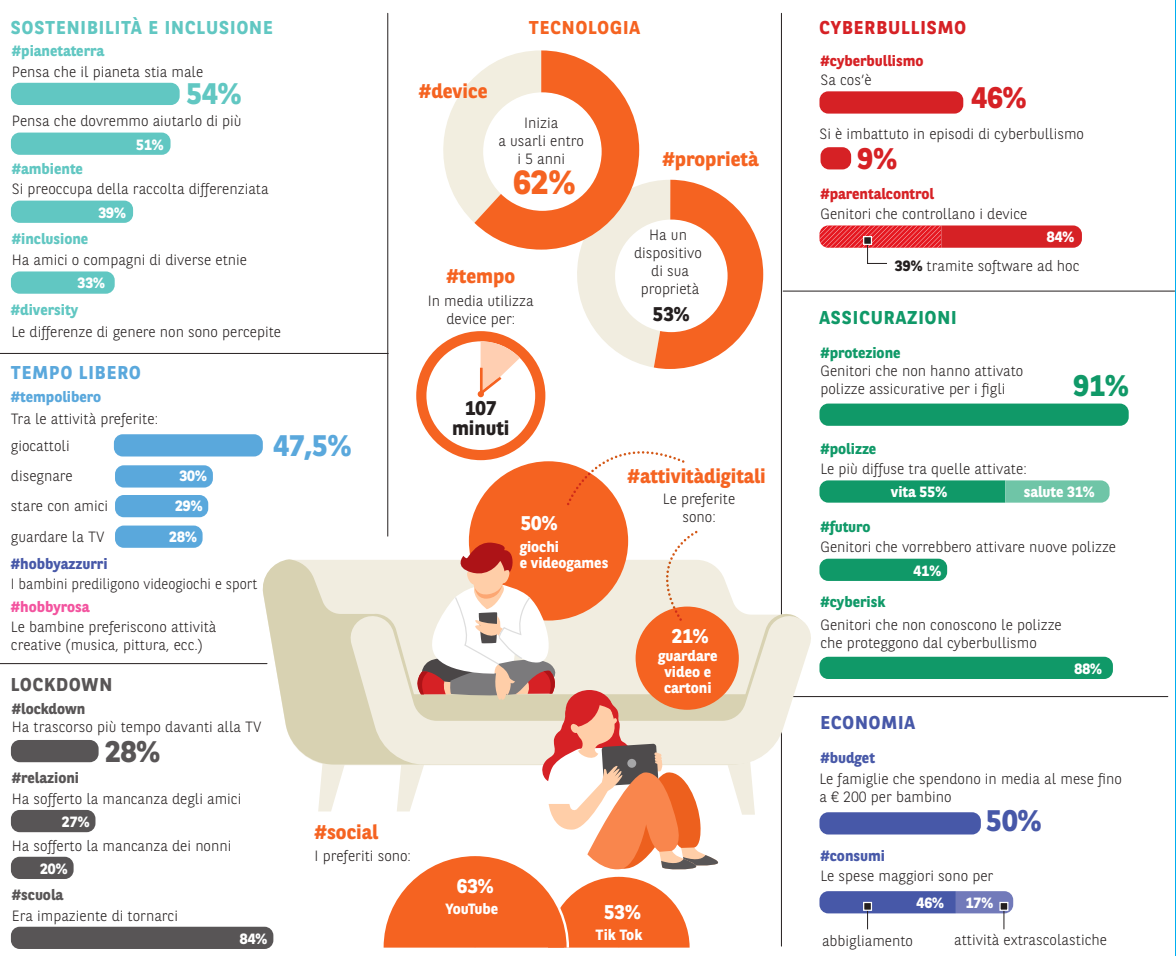
## LA TECNOLOGIA È PARTE DEL LORO DNA

Ai bambini della Generazione Alpha, figli dei già tecnologici Millennials, spetta appieno il titolo di "nativi digitali". Nati dopo l'arrivo di Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, non conoscono un mondo senza Internet e social media. Secondo quanto dichiarato dai genitori, infatti, il 62% dei bambini inizia a usare dispositivi tecnologici prima dei 5 anni, una percentuale che, di anno in anno, tende ad aumentare, a dimostrazione del fatto che l'età di accesso alla tecnologia si abbassa sempre di più. Come da attese, i bambini usano principalmente smartphone (62%) e tablet (55%). Il 53% di essi può vantare almeno un dispositivo



di sua esclusiva proprietà, anche se solo il 9% gode di completa autonomia nell'utilizzo, mentre il 45% è sempre controllato dai genitori e il 46% lo è a volte. Per cosa utilizzano questi device? Per giocare (50%) e per guardare video o cartoni (21%), ma c'è anche chi lo usa per seguire le lezioni (10%). E per quanto tempo al giorno? In media 107 minuti, un po' di più per i bimbi dagli 8 ai 10 anni (121 minuti) rispetto ai più piccoli (93 minuti). Giocare e guardare video online sono attività che possono incollare i bambini agli schermi e, ovviamente, ai social. Tuttavia, non sono molti i bambini iscritti a un social network (10%), ma tanti lo utilizzano senza un account personale. Tra i social preferiti e più usati i bambini indicano YouTube (63%) e TikTok (53%). Inoltre, le bambine sono più propense a creare video e contenuti per poi condividerli (59%) rispetto ai bambini (32%), più avvezzi all'uso "passivo" dei social: il 54% infatti guarda i contenuti ma non ne produce contro il 32% delle bambine. Al di là dei social network, le preferenze in tema di tempo libero tendono a variare molto con diverse

## LA GEN ALPHA: I RISULTATI DELLA RICERCA



Survey promossa da BNP PARIBAS CARDIF in collaborazione con FRIENDZ

sfumature tra maschi e femmine e per fasce d'età. In media, i giocattoli restano la prima scelta (47,5%), seguiti dal disegno (30%), dallo stare con gli amici (29%) e guardare la TV (28%). Crescendo, i bambini dagli 8 ai 10 anni preferiscono in assoluto i videogame (48%) e lo sport (38%), senza trascurare gli amici (38%). Un tocco di creatività in più per le bambine della stessa età, che preferiscono le attività come musica e disegno (41%) e i giocattoli (40%).

## GLI EFFETTI DEL LOCKDOWN SUI BAMBINI

Nel 2020, anche le abitudini dei bambini della Generazione Alpha sono state stravolte da una serie di cambiamenti importanti. Il principale effetto del lockdown è stato l'aumento del tempo passato davanti alla televisione, cresciuto per il 28% dei bambini. Si fa sentire molto la mancanza della scuola, come dichiara l'84% dei bambini, con punte che arrivano al 92% tra le bambine. Durante il lockdown, inoltre, il 27% ha sofferto il non poter stare con gli amici e il 20% con i nonni. Questi numeri dimostrano come, nonostante il loro rapporto stretto con la tecnologia e il digitale, questa generazione abbia a cuore le relazioni sociali.

## INCLUSIVITÀ E SOSTENIBILITÀ SONO LE PAROLE CHIAVE

Rispetto ai più grandi, i bambini della Gen Alpha sembrano essere più inclusivi e avere meno barriere culturali: il 33% ha infatti amici di diverse etnie e il 44% ha compagni di classe di origine straniera, mentre solo il 23% ha rari contatti con culture diverse. Un'apertura mentale che riguarda anche il genere - per fare qualche esempio, l'85% dei gruppi di amici della Generazione Alpha sono formati in egual misura da bambini e bambine e alla richiesta di associare alcuni mestieri e attività a maschi, femmine o entrambi, l'opzione "entrambi" è prevalsa in maniera netta. Dal lavare i piatti a fare il Presidente del Consiglio, dal giocare a calcio al fare la spesa, fino a guidare l'autobus: per i bambini della Generazione Alpha tutti possono fare tutto. L'attenzione agli "altri" non si limita solo alla sfera umana ma si allarga anche al rapporto con l'ambiente. La Generazione Alpha ha un'anima "green": il 39% dei bambini in tutte le fasce d'età si preoccupa, per esempio, della raccolta differenziata, mentre il 43%, specialmente nella fascia d'età 8-10 anni, è molto attivo con progetti sul tema a scuola. Solo il 28% non è particolarmente sensibile alla sostenibilità ambientale. In generale, tra i piccoli intervistati c'è molta preoccupazione per lo stato di salute del nostro pianeta: secondo il 54% la Terra sta "molto" o "abbastanza male", per il 41%, "così così". Metà dei bambini coinvolti (il 51%) pensa che dovremmo fare molto di più per aiutare il pianeta.

## LA PAROLA AI BAMBINI



## IL CYBERBULLISMO, UN PROBLEMA SOPRATTUTTO PER I PIÙ GRANDI

A livello generale, il 46% dei bambini dai 5 ai 10 anni è a conoscenza del cyberbullismo, ma la percentuale sale al 73% tra i bambini dagli 8 anni in su, mentre è più bassa tra le fasce dei più piccoli (30%). Un aspetto importante, dato che il 9% dei bambini si è imbattuto in episodi di questo genere. Come li proteggono i genitori? Ricorrendo soprattutto al controllo dei device dei figli (l'84% dichiara di monitorarli) e all'utilizzo dei software di parental control. Inferiore, invece, il ricorso alle polizze assicurative ad hoc.

## I PERSONAGGI PREFERITI E LE ASPIRAZIONI PER IL FUTURO

Andando a indagare chi sono gli idoli principali della Gen Alpha, a vincere sono i supereroi (26%) e i personaggi di fantasia (23%). Seguono gli sportivi (15%) e i più nominati della famiglia, ovvero i papà (12%). Solo il 2,5%, invece, indica gli YouTuber. Con qualche differenza di genere: le bambine sono in generale più affascinate dai personaggi di fantasia (40%, soprattutto grazie a Elsa di Frozen) e dalla mamma (12%), rispetto ai bambini che invece hanno una vera passione per i supereroi (36%) come Batman e Spiderman e per gli sportivi (19%). Anche sui sogni e sulle aspettative per il futuro emergono grandi differenze. I bambini si mostrano più attratti dallo sport (il 16% vuole diventare sportivo professionista) e dai lavori da "supereroe" come poliziotto (11%) e pompiere (7%). Le bambine sono affascinate dai mestieri creativi come la pittrice e la fotografa (19%), mentre il 12,5% sogna di diventare ballerina professionista. C'è anche chi vuole fare la modella (11%), stessa percentuale la maestra. Infine, a conferma dell'attenzione all'ambiente, il 15% vorrebbe fare un lavoro relativo alla cura del mondo animale e della natura.





Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo6e

# MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

**Destinazione: Pianeta Buzzi.** Dobbiamo compiere la missione più importante: costruire un ospedale all'avanguardia per il futuro dei bambini. Donare vuol dire aiutare la ricerca pediatrica a trovare le migliori cure, vuol dire aiutare il gioco e l'umanizzazione a rendere l'accoglienza in ospedale un nuovo mondo da scoprire insieme. Sganciate i propulsori, si parte.

[fondazionebambinibuzzi.it](http://fondazionebambinibuzzi.it) #AssenzaDiGravità

# ToyStore

GENNAIO/FEBBRAIO 2021

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

**Responsabile di redazione**  
Wajda Oddino (woddino@e-duesse.it)

**Hanno collaborato**  
Marilena Del Fatti

**Grafica a cura di**  
Ivana Tortella

**Caposervizio redazione grafica**  
Alda Pedrazzini

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

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

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

**Fotolito**  
EmmeGiGroup, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679  
GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION s.r.l.**  
Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano  
Tel. 02.277961  
Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it  
**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

**Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.**  
AB-Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie,  
Box Office, Business People, Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store,  
UpTrade, Vision.biz, Voilà, You Tech

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti  
Tel. 02277961



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO  
GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE,  
NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

# SCARICA LA NOSTRA APP!

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



FREE



# CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE  
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL  
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE  
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



# RICICLA, RIUSA, DAI NUOVA VITA.



PLAY FOR  
FUTURE

I prodotti PLAY FOR FUTURE, realizzati in materiali riciclati e riciclabili, nascono con l'intento di **trasmettere ai bambini l'importanza del rispetto per l'ambiente attraverso il gioco.**



 **Clementoni**<sup>®</sup>  
Tutti i mondi che immagini