

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

MAGGIO 2022

IL MERCATO CONTINUA A CRESCERE

L'INTERVISTA A **CLARA CANTONI**
ED **ERICA PEDRETTI**, RISPETTIVAMENTE
SENIOR ACCOUNT MANAGER TOYS
E BTS ITALIA E RETAIL ACCOUNT
MANAGER - TOYS DI NPd GROUP

BLTF
IL CONVEGNO
DI TOY STORE

**SPECIALE
TOYS MILANO**
IL 2022 IN
VETRINA

RETAIL
LA CHIAVE DEL
SUCCESSO È LA
PEDONABILITÀ

CRESCI CON NOI, FAI PARTE DEL MITO.



COLLEZIONE TOYS 2022

SEGUICI SU FACEBOOK: @BANDAITALIA



SEGUICI SU INSTAGRAM: BANDAI_ITALIA

IL GIOCATTOLO CI CREDE

Secondo gli ultimi dati rilasciati da NPD Group, a cui dedichiamo l'intervista di copertina di questo numero, i primi due mesi del 2022 sono iniziati positivamente per il mercato italiano del Giocattolo che ha registrato un incremento del +8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e un +14% rispetto allo stesso periodo pre-Covid (2019). Dato che in parte è confermato anche dai player dell'Industria, che finalmente dopo due anni tornano a incontrare il Normal Trade in presenza in questi giorni di maggio in occasione della kermesse Toys

Milano. Positività si respira anche dagli operatori del canale specializzato, le cui opinioni sono raccolte nell'Osservatorio Normal Trade su questo numero e che, nonostante l'incertezza dello scenario geopolitico, sottolineano come il consumatore stia mostrando una maggiore propensione a ricorrere al consiglio del negoziante. Ciò a dimostrazione che la professionalità e la specializzazione sono sempre più le leve competitive per eccellenza. Perché, come auspica Franco Capiello, Amministratore di Icaro

Giocattoli e Prima Infanzia ad Altamura, in provincia di Bari, "la nostra strategia per i prossimi mesi è quella di continuare a cercare di mantenere un approccio positivo, confidando nella risoluzione delle questioni che creano incertezza a livello globale e in una generale ripresa economica". Lo sguardo in questo 2022, inoltre, va a un nuovo tipo di clientela, come sottolinea Clara Cantoni, Senior Account Manager Toys e BTS Italia di NPD Group: "nuovi consumatori stanno sostenendo il mercato, ovvero i Kidult, persone con più di 12 anni che acquistano giocattoli per se stessi". Una tendenza confermata anche dai trend in arrivo dagli Stati Uniti e che alcune aziende hanno già iniziato a intercettare per le loro proposte 2022.

di Vito Sinopoli

**"NUOVI CONSUMATORI
STANNO SOSTENENDO IL
MERCATO, OVERO I KIDULT,
PERSONE CON PIÙ DI 12
ANNI CHE ACQUISTANO
GIOCATTOLO PER SE STESSI"**

**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

MAGGIO 2022



10 COVERSTORY IL MERCATO CONTINUA A CRESCERE

L'intervista a Clara Cantoni ed Erica Pedretti, rispettivamente Senior Account Manager Toys e BTS Italia e Retail Account Manager - Toys di NPD Group

NEWS

6

SPECIALE TOYS MILANO

Il 2022 in vetrina

15

INCHIESTA RETAIL

Q1 La vera criticità è la peditonabilità

22

REPORTAGE

BLTF - Il convegno di Toy Store

30

FOCUS - INTERTEK

Giocattoli e requisiti di conformità in evoluzione

38

APPROFONDIMENTO

Osservatorio Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail e focus su Generazione Z

42

RETAIL - MEDIGIÒ

Un punto di riferimento

46

30

LICENSING
CONFERENCE
ROOM



MANAGEMENT

Ce n'è un gran bisogno 50

RETAIL - GIROPOCOLO

Giocattoli ed emozioni 54

LICENSING - NEWS

57

LICENSING - IDENTIKIT

Meteoheroes 58

LICENSING - CASE HISTORY

CoComelon 60

VETRINA

62

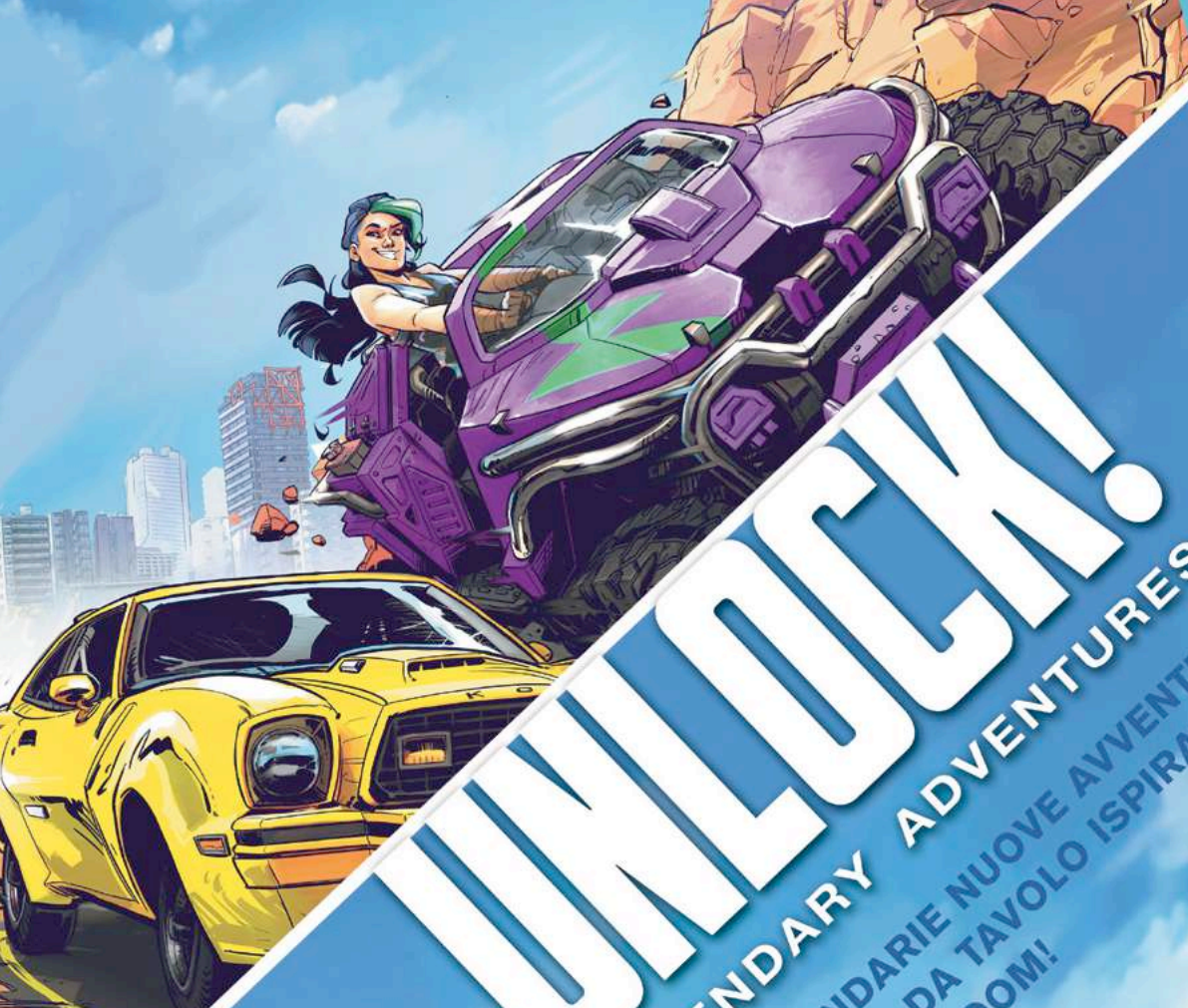
62



54



15



UNLOCK!

LEGENDARY ADVENTURES
TRE LEGGENDARIE NUOVE AVVENTURE
PER IL GIOCO DA TAVOLO ISPIRATO
ALLE ESCAPE ROOM!

E PER I GIOVANI DETECTIVE...



www.asmodee.it



G DI GIOCHI apre a CALEPPIO DI SETTALA

G di Giochi ha inaugurato lo scorso 8 aprile uno store a Caleppio di Settala, in provincia di Milano. “Le personalizzazioni all’interno del negozio non sono ancora finite, però in molti ci hanno già fatto i complimenti per come è venuto il negozio. È uno store di circa 1.000 metri quadrati con un ampio parcheggio, è sulla Paullese, importante statale alle porte di Milano, ed è improntato sui colori Giocheria, sia all’interno sia all’esterno”, spiega Marco Bruno, socio e gestore di G di Giochi.



Istat: “natalità al minimo storico”

Secondo quanto pubblicato da Istat, “con 399 mila neonati, l’anno 2021 certifica l’ennesimo traguardo storico del record di minore natalità mai registrato nella Storia d’Italia. D’altra parte, poiché le intenzioni riproduttive delle coppie manifestatesi nel 2021 hanno per lo più avuto corso nel 2020, alla più che consolidata questione nazionale della bassa fecondità si sono associati gli effetti del lockdown, generando ancora più incertezza nelle scelte di pianificazione familiare. I fattori pandemici, combinati alle questioni demografiche nazionali di lungo corso, tra le quali soprattutto quella del perdurante mantenimento della fecondità su valori minimi, hanno così determinato anche nel 2021 un livello molto negativo del saldo naturale. Dopo la cifra record di -335 mila unità del 2020, nel 2021 si è passati a -309 mila facendo così apparire un flebile ricordo (era il 2006) l’ultima volta in cui nascite e decessi erano in sostanziale equilibrio. In tale contesto, i flussi migratori netti con l’estero, pur tornati ampiamente positivi nel 2021, sono ancora lontani dal poter controbilanciare la perdita di popolazione dovuta a cause naturali”.

Giochi Preziosi Store inaugura a Verona

Secondo quanto pubblicato sulla pagina LinkedIn del Gruppo Preziosi, sabato 9 aprile c’è stata l’inaugurazione del nuovo store di giocattoli di Giochi Preziosi. L’apertura è a Verona nella centralissima via Mazzini: si tratta del terzo flagship store multibrand d’Italia, dopo quelli di Milano. “Per lo store Giochi Preziosi – in via Mazzini al numero 42, all’incrocio con via Catullo – è stato pensato un mood che rimanda agli arcovoli dell’Arena.

Lo spazio dello store è disposto su 2 piani: 300 mq al piano terra e 40 mq al piano interrato, riservato ai giochi e agli sport da fare all’aria aperta. Per dare una collocazione nuova ed esclusiva ai giocattoli Giochi Preziosi, sono state progettate diverse sezioni riservate ai personaggi più amati dai bambini: Gormiti, CiccioBello, Unique Eyes, Crystal Ball, Me Contro Te, Barbapapà, Bing, i peluche Trudi e molto altro”, si legge su LinkedIn.



DAL NEGRO
TOYS

GIOCA NEL RISPETTO DELLA NATURA CON LA NUOVA LINEA DN GREEN!

Una simpatica serie di beach and toys
realizzati in materiale organico
eco-sostenibile, 100% biodegradabile.

Accompagniamo i bambini nella
crescita stimolando il gioco
e prendendoci cura dell'ambiente.

DN GREEN



www.dalnegro.com
info@dalnegro.com



TOY FAIR NEW YORK SI SVOLGERÀ DAL 30 SETTEMBRE AL 3 OTTOBRE 2023

Toy Association, organizzatore di Toy Fair New York, ha annunciato che la 118a edizione della kermesse si svolgerà presso il Jacob K. Javits Convention Center dal 30 settembre al 3 ottobre 2023 a New York. Come annunciato in precedenza, il Consiglio di amministrazione della Toy Association, composto da dirigenti di aziende di tutte le dimensioni, ha deciso di spostare i tempi della fiera in base a una serie di fattori, molti dei quali sono stati accelerati dalla pandemia. Questi fattori includono, ma non sono limitati a, tempi di consegna estesi nella catena di approvvigionamento, rifornimento della produzione e cicli di acquisto dei rivenditori evoluti. I risultati sono stati raccolti da sondaggi su più membri e dal lavoro di ricerca svolto dalla società di consulenza mdg nell'ambito di un processo pluriennale per 'reimmaginare' il futuro di Toy Fair. "Per più di un secolo, Toy Fair ha riunito acquirenti, venditori, importatori, inventori, licenziatari, imprenditori, media e chiunque

altro a livello globale con un interesse nel mondo del gioco: un'eredità che continueremo a mantenere, mentre andremo avanti con questa rivisitazione della kermesse per far progredire il business in un ambiente di vendita al dettaglio e produzione in rapida evoluzione e attingere alla posizione unica di New York come hub finanziario e mediatico", ha affermato Steve Pasierb, presidente e CEO di The Toy Association. "Con le date fissate per la Toy Fair New York 2023, le aziende hanno tutto il tempo per pianificare quello che sarà sicuramente uno spettacolo eccezionale e tanto atteso".



© Toy Association



NUOVE DISTRIBUZIONI PER BORELLA - L'ORSOMAGO

Wild Republic e Yvolution sono una nuova distribuzione di Borella - L'Orsomago, "come sempre orientata ad aiutare i bambini nella loro crescita, nel loro sviluppo ed apprendimento, e soprattutto alla loro felicità e divertimento", si legge nella nota stampa. Wild Republic nasce nel 1979 come espressione dell'amore del suo fondatore per gli animali e i bambini. La sua missione è da sempre quella di non fornire solo giocattoli e peluche che facciano divertire i bambini, ma che siano anche in grado di stimolare la loro curiosità per la fauna selvatica e per far crescere in loro la sensibilità verso tutto il mondo naturale e l'importanza di averne cura. Wild Republic offre una ricchissima gamma di animali di peluche: fondamentali

sono gli elevati dettagli di ognuno di loro, così realistici da sembrare veri. In parallelo all'attività di educazione dei bambini attraverso il gioco, Wild Republic è impegnata in campagne di salvaguardia dell'ambiente. Yvolution ha a cuore da sempre la libertà ed il divertimento dei bambini. Con i suoi cavalcabili, biciclette, pattini e monopattini li guida attraverso la loro crescita grazie a prodotti pensati per adattarsi ad ogni età, un aiuto per i bambini fin dagli inizi. L'obiettivo di Yvolution? Far riscoprire ai bambini il bello di giocare all'aria aperta e la bellezza del vento tra i capelli e dei sorrisi che regala. Giochi unici per insegnare loro equilibrio, stabilità, forza, velocità e, soprattutto, fiducia, perché non importa cadere, basta rialzarsi.



just like the real thing



FULGOSI srl
Via Volterra 6 – 20146 Milano
Tel.: + 39 02 4549 1001, Fax: + 39 02 4549 0797
sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

📱 📷 bruder.spielwaren.de

www.brunder.de



IL MERCATO CONTINUA A CRESCERE

L'INTERVISTA A **CLARA CANTONI**
ED **ERICA PEDRETTI**,
RISPETTIVAMENTE SENIOR ACCOUNT
MANAGER TOYS E BTS ITALIA
E RETAIL ACCOUNT MANAGER -
TOYS DI NPD GROUP

di **Silvia Balduzzi**

Qual è la fotografia che potete offrirci del mercato italiano del Giocattolo dei primi mesi del 2022?

Clara Cantoni: "I primi due mesi del 2022 iniziano positivamente per il mercato italiano del Giocattolo che registra un incremento del +8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e +14% rispetto allo stesso periodo pre-Covid (2019). Sono i prezzi medi a guidare questo incremento: in media parliamo di un +6% vs 2021 e del +26% se comparato al 2019 (circa +3 euro). Questo è dato in parte dal mix di prodotti e in parte dall'effetto del ritocco dei listini causati dall'aumento dei costi di materie prime

e trasporti. Focalizzandoci sul mix di prodotti acquistati, il fatturato derivante dalla vendita di referenze con un prezzo medio superiore ai 50 euro rappresenta il 21% del totale fatturato a YTD febbraio 2022: +2 punti quota vs 2021 e +6 punti quota vs 2019. Games/Puzzle sono la supercategoria che sviluppa il maggior fatturato (18% a valore) e anche quella che cresce più velocemente in valore assoluto (+ 3M di euro vs YTD Febbraio 2021) confermandosi come trend anche a inizio 2022".

E cosa potete dirci riguardo i differenti canali?

Erica Pedretti: "La crescita si concentra sul canale Other nel quale classifichiamo Toys Specialists, Pure Player dell'Online e altri retailer a merceologia mista: questo canale cresce più velocemente del mercato e registra un trend positivo a doppia cifra. Anche il canale Discounters&Drugstores cresce, ma a un tasso inferiore a quello del mercato, mentre Iper e Supermercati registrano

SEI UN NEGOZIANTE, HAI UN'INSEGNA DI GIOCATTOLE? Vogliamo collaborare con te!

ABBIAMO UN **RUOLO CHIAVE** NELL'INDUSTRIA DEL **GIOCATTOLO**
E SIAMO PRESENTI IN 14 PAESI.

AVRAI ACCESSO **GRATUITAMENTE** ALLE INFORMAZIONI CHIAVE DEL
MERCATO PER GESTIRE AL MEGLIO LA TUA AZIENDA E COGLIERE LE
OPPORTUNITÀ DEL SETTORE

POSSIAMO OFFRIRTI **ANALISI SPECIALI** CHE SPAZIANO
DALL'ASSORTIMENTO, ALLE PROMOZIONI, AD ANALISI DEI
GAP REGIONALI E TANTO ALTRO GARANTENDO COMPLETA
CONFIDENZIALITÀ (CERTIFICAZIONE ISO)

Vuoi saperne di più su come diventare un partner NPD?
VIENI A TROVARCI al nostro stand E19
a Toys Milano l'8 e 9 maggio 2022



Clara Cantoni ed Erica Pedretti, rispettivamente
Senior Account Manager Toys e BTS Italia e Retail
Account Manager - Toys di NPD Group

un ulteriore calo nelle vendite rispetto agli anni precedenti. Il prezzo medio di vendita aumenta su tutti i canali”.

I consumatori sono tornati nei negozi? Quali retailer format prediligono?

Erica Pedretti: “I dati ci mostrano che sta ritornando l'acquisto sul punto di vendita, in particolare nei retail format caratterizzati da maggiori spazi aperti: confrontando l'inizio del 2022 con lo stesso periodo del 2019 (pre-Covid), si nota una crescita positiva delle vendite a valore nei Retail Park e nelle vie dello shopping, mentre i Centri Commerciali sono ancora in sofferenza, pur avendo recuperato rispetto ai primi mesi del 2021 quando erano rimasti chiusi durante il fine settimana”.

Ci sono differenze di performance tra negozi in città e in periferia?

Erica Pedretti: “Se mettiamo a confronto la performance del centro città con quella

dell'area periferica per le top 5 città italiane (Milano, Roma, Torino, Napoli, Palermo) vediamo un recupero del Retail nelle aree urbane centrali, mentre la periferia registra un trend in calo, situazione diametralmente opposta allo scorso anno in cui gli acquisti si concentravano al di fuori dei centri città e nelle zone meno affollate”.

Come si sta muovendo il mercato sul tema della sostenibilità?

Clara Cantoni: “Sostenibilità è la parola chiave per il futuro, non solo del giocattolo. Molte sono le aziende e i retailer che si stanno muovendo verso questa direzione scegliendo materiali riciclati per la produzione o l'imballaggio e riducendo al minimo l'emissione degli agenti inquinanti nella produzione e distribuzione”.

Quale aspetto della sostenibilità influisce sull'acquisto del giocattolo?

Clara Cantoni: “Lo abbiamo ➤



KIDULT IN FOCUS

CE NE PARLA CLARA CANTONI, SENIOR ACCOUNT MANAGER TOYS E BTS ITALIA DI NPD GROUP

“Il tasso di natalità continua a diminuire, impattato anche dalla pandemia e questo significa meno bambini a cui vendere giocattoli. Tuttavia, il mercato del giocattolo continua a crescere. Nuovi consumatori stanno sostenendo il mercato, ovvero i Kidult, persone con più di 12 anni che acquistano giocattoli per se stessi. NPD Consumer Panel tracking ci dice che nel 2021 il fatturato sviluppato dai Kidult cresce del +25% vs 2019 e del +13% a volume mentre la fascia 0-11 anni è flat a valore e in unità non è ancora tornato ai livelli del 2019. Abbiamo visto molte aziende creare gamme di prodotti dedicate a un target più alto, con richiami a prodotti vintage o di alto awareness soprattutto per i boomer, e anche retailer, in tutta Europa, che hanno creato aree nello store o cataloghi dedicati”.

chiesto a un panel di genitori nel periodo degli acquisti di Natale. Dai risultati della survey si evince che i genitori cercano principalmente prodotti di alta qualità che quindi abbiano un lungo ciclo di vita, il che permette di non sostituirlo in un breve lasso di tempo e quindi di inquinare meno. Insieme a questo, un imballaggio eco friendly o meglio assente e l'utilizzo di materiali riciclati”.

Quanto è importante oggi l'esperienza per il consumatore?

Erica Pedretti: “L'esperienza del consumatore resta uno dei macro trend cross-industria che caratterizzeranno il Retail nel 2022. Questo significa consolidamento

della strategia online per raggiungere chi non può o non vuole recarsi sul punto vendita, unito a una continua rivisitazione del negozio fisico che mette al centro il consumatore e l'esperienza vissuta nello store. Per fare questo, abbiamo visto negozi che si sono trasformati per rispettare i canoni di sostenibilità nell'architettura e nella scelta della gamma di prodotto oltre che a rendere il negozio inclusivo e che strizza l'occhio alla diversity. I Social Media sono il nuovo canale per veicolare le tendenze e diventa sempre più centrale la figura dell'Influencer marketing soprattutto in previsione di possibili nuove opportunità legate al metaverso e agli NFT”.



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



DUESSE
COMMUNICATION

NUOVO

I PRODOTTI DELLA PRIMAVERA di



CRY Babies

DRESSY

7 ACCESSORI



FUN'N SUN

CRY Babies
Magic Tears

HAPPY FLOWERS

17 ACCESSORI



I ♥ VIP PETS
Spring Vibes

12 DA COLLEZIONARE



6 SORPRESE

9 SORPRESE



Bloopies

2 LOOK IN 1: CODA DA SIRENA E COSTUME DA BAGNO!

TIRA DE LA CORDICINA E SI MUOVERANNO

E LA CODA CAMBIA COLORE NELL'ACQUA!



Peek a Pets

4 DA COLLEZIONARE!
STARTER PACK

3 DA COLLEZIONARE!
MEDIUM PACK

Loopers
Hämmies





IL 2022 IN VETRINA

LE STRATEGIE, I PRODOTTI
IN FOCUS E LE CAMPAGNE
MARKETING&COMUNICAZIONE.
ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA
SI SVELANO IN OCCASIONE
DELLA KERMESSE MILANESE

di Silvia Balduzzi

UNLOCK! KIDS

Dal best seller Unlock!
La serie di giochi ispirati
alle escape room per
giovani detective
dai 6 anni in su:
tre storie piene di enigmi,
due avventure ognuna.
Da 1 a 4 giocatori
Durata media di una partita: 20'
Età suggerita: da 6 anni in su



ILARIA TOSI Marketing Manager



Com'è iniziato il vostro 2022?

È stato un inizio più soft rispetto al 2021, sicuramente la situazione di incertezza che stiamo vivendo ha rallentato un po' la corsa sperimentata nei mesi passati.

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

Puntiamo a un'offerta capace di entusiasmare il pubblico, con un'ampissima scelta di titoli. Coinvolgeremo inoltre i nostri clienti in iniziative ed esclusive a loro dedicate alle quali daremo visibilità anche attraverso i nostri social.

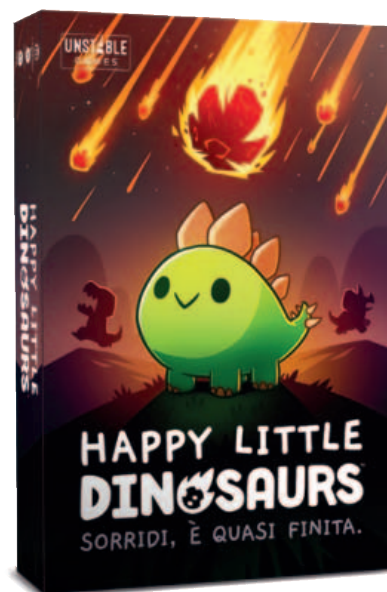
Quali saranno i prodotti in focus?

Abbiamo tantissime novità in programma per tutti i mesi a venire, alcune già annunciate altre ancora da svelare. Come sempre avremo

uscite pensate per un pubblico di appassionati, come per esempio un'espansione per Star Wars: Orlo Esterno (Affari in Sospeso, appena annunciata), così come giochi accessibili da un pubblico più ampio, come l'irresistibile Happy Little Dinosaurs, ma anche tante uscite per i più piccoli e per le loro famiglie, come Unlock! Kids, la prima escape room da tavolo della linea Unlock! dedicata ai bambini dai 6 anni in su, che sarà sicuramente uno dei focus per questo 2022.

Che tipo di attività di comunicazione&marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Da aprile ci aspetta una nuova stagione di fiere che, oltre a esserci mancate moltissimo, sono la nostra occasione per arrivare al cliente finale, sia quello fidelizzato, attraverso fiere di settore come Play Modena, sia a un pubblico più ampio che magari ancora non ci conosce, che possiamo trovare, per esempio, al Salone del Libro di Torino. Sono inoltre previste diverse attività con influencer molto conosciuti, sempre nell'ottica di raggiungere un pubblico il più ampio possibile.



HAPPY LITTLE DINOSAURS

Schivare i disastri naturali, predatori ed emotivi della vita. Sfuggire a fosse di lava incandescente, scoiattoli dai denti a sciabola, e cercare di non essere bidonati dal proprio dino-appuntamento... solo chi riuscirà a sopravvivere a tutto questo vincerà la partita!

Da 2 a 4 giocatori

Durata media di una partita: 30'-60'

Età suggerita: da 8 anni in su

COCOMELON PELUCHE INTERATTIVO DELUXE



LADYBUG BAMBOLA PARLANTE LUMINOSA



DRAGON BALL DRAGON STARS BATTLE PACK

GIANLUCA FERRARA Business Manager Italy

Com'è iniziato il vostro 2022?

Dopo un Natale che ci ha riservato più di una soddisfazione, siamo ripartiti con slancio nel nostro percorso di crescita graduale e sostenibile. Stiamo consolidando la posizione strategica nel mercato italiano, lavorando ogni giorno per rafforzare le partnership a tutti i livelli e coltivando un dialogo continuo con il nostro pubblico, integrando touchpoint fisici e digitali.

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

La decisione d'acquisto è sempre più il risultato di un processo tutt'altro che lineare. La molteplicità di strumenti a disposizione degli utenti, la sempre più pronunciata granularità dell'offerta di contenuti e prodotti, la fluidità e l'eterogeneità dei consumatori, hanno messo completamente in discussione modelli consolidati. In un contesto così complesso e in continua evoluzione, Bandai non può che avere come faro la propria brand identity dotata di grande personalità e straordinaria riconoscibilità che cerchiamo di nutrire costantemente con un'offerta di prodotto armonica, coerente e di appeal, che riesca a conquistare un pubblico di fan di tutte le età e sempre più trasversale. Naturalmente, non possiamo che guardare con attenzione a due grandi macro tendenze che si stanno affermando con forza e che sono già parte del nostro dna aziendale: la nuova "Golden Age" dei contenuti made in Japan, che vede un incremento esponenziale di popolarità di anime e manga a livello globale, e l'espansione dei segmenti kidults e collezionisti.

Quali saranno i prodotti in focus?

Brand consolidati e innovazione. Sono questi i driver che ci guideranno nel prossimo futuro. Uniti a un targeting multi segmento, con proposte di brand e prodotto calibrate su un bacino di consumatori ampio e composito. Dragon Ball, con l'attesissimo film in arrivo e una collezione toys sempre più ricca e articolata, sarà al centro di importanti investimenti. La collezione di dolls, play-set e role-play di Miraculous, che avrà un forte impulso dai nuovi contenuti in arrivo (nuova

serie animata e movie), si ritaglierà certamente un ruolo da protagonista. Passando per Anime Heroes, la fortunata collezione di action figures dedicata agli anime giapponesi più conosciuti: Cavalieri dello Zodiaco, Naruto, My Hero Academia, One Piece. E poi non posso non citare, il ritorno in Italia del mitico Tamagotchi, con una line-up dedicata sia ad appassionati e collezionisti, con la versione Original e varie edizioni limitate (vedi Star Wars), sia alle nuove generazioni con la novità Tamagotchi Pix. E infine, ma non per importanza, Cocomelon, la seguitissima serie animata che sta conquistando uno spazio di primissimo piano nel panorama del prescolare, adesso ulteriormente spinta da un broadcasting non più solo digitale ma che coinvolge anche la Tv lineare. Contenuti che prendono forma in una collezione toys centrata e sempre più profonda, che sta riscuotendo già un forte successo e si prepara a vivere una high season da protagonista assoluta.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Sviluppiamo, com'è nostra consuetudine, piani di comunicazione articolati, che integrino diversi mezzi di comunicazione, ricercando l'equilibrio ed evitando radicalismi. Affianchiamo alla produzione di asset creativi che puntino all'innovazione e all'unicità, un programma di investimenti solido. Volendo dare qualche anticipazione, nei prossimi mesi, certamente, la presentazione del prodotto sul punto vendita rivestirà un ruolo importante. Sempre più spesso sono i dettagli a fare la differenza, per questo ci impegniamo ogni giorno per affinare le nostre competenze, cercando di trasformarle in esperienze rilevanti. E mentre lavoriamo con l'obiettivo di portare gioia nella vita di tutti i giorni attraverso il gioco, ci divertiamo anche noi.





WASHIMALS SUPER SALON

Il Washimals Super Salon è arrivato in città, un nuovo set contenente tutto il necessario per creare look unici e sensazionali. Cinque nuovi modi di giocare e personalizzare i propri cuccioli i con i vestiti colorabili, la nuova pittura perlata, gli adesivi colorabili, lo spray profumato per ottenere effetti tie dye e i pennarelli lavabili. Questo set contiene tutto il necessario per organizzare una bella sfilata di moda e invitare gli altri cuccioli a unirsi al divertimento. Il set può contenere fino a 20 cuccioli. E quando il gioco è finito basta lavare i cuccioli nella vaschetta con la spazzolina e ricominciare.

MARISA DE ZORZI

Marketing Manager



Com'è iniziato il vostro 2022?

L'anno è iniziato un po' a rilento e caratterizzato da tutti i fattori che ormai iniziano a essere parte della quotidianità: difficoltà e ritardi con le spedizioni, e incertezza in generale per il consumatore che si sente frastornato tra notizie di guerra e aumenti dei prezzi in generale. Questo naturalmente si trasforma in una minor propensione alla spesa. Siamo comunque cautamente fiduciosi sull'evolversi dell'anno.

Quali saranno i prodotti in focus?

Per Crayola punteremo molto su una linea che ci sta dando grande

soddisfazione, che è la linea Washimals, e che vedrà diverse nuove referenze caratterizzate da nuovi play pattern e adorabili soggetti. Poi, presenteremo una ricca selezione di articoli ludico creativi quali la Lavagnetta Luminosa Dinosaurio, il Laboratorio delle Gomme, il SuperSet Gira e Crea e tanti altri.

Anche con la distribuita TY presenteremo nuovi, accattivanti soggetti nelle linee Beanie Boos, Puffies, Squish a Boos e Beanie Bellies. Ogni linea è caratterizzata da peluche che si differenziano per forme e caratteristiche, ma ognuno è studiato per stimolare la tenerezza e la voglia di stringerli a sé.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Dal punto di vista della comunicazione si tratterà di un mix equilibrato tra investimenti Tv, digital e social. Inoltre, per tutte le linee si stanno facendo investimenti sui punti vendita che credono nel progetto, per Crayola è in essere un piano che vedrà la personalizzazione di spazi con nuovo materiale pop impattante e caratterizzante del marchio. In aggiunta lo sviluppo di diverse soluzioni espositive sia per Crayola sia per Ty e Nattou. Questo aiuta non solo il negoziante con l'esposizione, ma anche il consumatore a trovare tutto più facilmente in uno spazio tematizzato e concentrato.



LAVAGNETTA LUMINOSA DINOSAURO

Con la lavagnetta luminosa è possibile creare disegni da colorare a tema dinosauro dall'aspetto realistico in scene preistoriche. È sufficiente posizionare un foglio per ricalco sullo schermo e aggiungere un foglio bianco. La luce intensa del LED consente di ricalcare facilmente l'immagine. È possibile poi aggiungere dettagli e sfondi per completare la scenetta. La confezione include una guida al disegno che insegna a realizzare passo a passo un vero dinosauro. Ma il divertimento non finisce qui: i disegni possono essere colorati con le 12 matite colorate comprese nella confezione.

LABORATORIO DELLE GOMME

Un vero e proprio laboratorio di creatività per realizzare fino a 20 gomme personalizzate. I bambini si divertiranno a creare le proprie gomme personalizzate partendo dagli elementi da mescolare. Si possono realizzare fino a 20 gomme di forme e colori diversi grazie agli stampini presenti nella confezione. Ma il divertimento non finisce qui. Mischiando i colori tra loro si possono creare gomme dagli effetti strepitosi. Le gomme funzionano veramente.



PAOLO LOVO Sales Manager Italia e MAURO MERCANDEL Marketing Manager



BEACH SET

Set da spiaggia composto articoli realizzati in bioplastica, e pensato per i più piccoli. Ideale per costruire dei fantastici castelli di sabbia, raccogliere conchiglie, ma anche giocare con l'acqua. Possono essere utilizzati anche a casa o in giardino. Giocattolo che supporta la socializzazione e l'immaginazione, oltre alla creatività e all'attività motoria. È un prodotto totalmente eco-sostenibile, realizzato con materiale organico. 100% biodegradabile (se abbandonato nella sabbia o nella terra si decompone totalmente nel tempo). Può essere sanificato e igienizzato in acqua calda fino a 120°C. Solido e robusto, garantisce un eccezionale valore ludico-educativo.

TINY HOUSE

Tiny House è un gioco ideale per i bambini che vogliono costruire la loro casa dei sogni con stanze mozzafiato. Tante possibilità di gioco in un'unica scatola: con le tessere è possibile dare vita alla propria costruzione utilizzando gli incastri; le illustrazioni si riferiscono a quattro stanze principali: cucina, bagno, soggiorno e camera da letto. È possibile, inoltre, disegnare le proprie stanze giocando con la fantasia, oppure è possibile ricomporre per primi la stanza scelta, ottenere per primi le tessere corrispondenti ad una stanza, e infine il gioco del nascondino: ovvero essere il primo a ritrovare tutte le tessere di una stanza. Gioco che aiuta a sviluppare concetti logici attraverso attività di individuazione, classificazione e separazione, abilità manuali attraverso l'attività di costruzione e a sviluppare attività di osservazione, di disegno e creatività.



Com'è iniziato il vostro 2022?

Dopo un 2021 chiuso positivamente, l'inizio del 2022 è stato sicuramente più cauto, ma non per questo meno importante. La cancellazione per il secondo anno consecutivo della Fiera di Norimberga ha fatto sì che molti clienti anticipassero gli appuntamenti e conseguentemente gli ordini relativi alla prima parte dell'anno. Abbiamo presentato una nuova serie di prodotti legata alla prima infanzia che sono stati molto apprezzati, così come stanno riscuotendo molto interesse gli articoli della nostra nuova linea green, una novità assoluta per la Dal Negro.

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

Continueremo a supportare i nostri clienti con una politica commerciale semplice e immediata, proponendo loro promozioni su prodotti strategici, supportandoli con eventuali dilazioni di pagamento, ma senza richiedere impegni particolarmente importanti. Collaborazione sarà anche per questo 2022 la parola chiave perché vogliamo contraddistinguere il rapporto tra Dal Negro e i nostri clienti. Abbiamo anche per la seconda parte dell'anno novità interessanti, ma soprattutto stiamo già ricevendo a magazzino le scorte dei nostri prodotti classici a copertura della seconda parte dell'anno.

Quali saranno i prodotti in focus?

A Toys Milano presenteremo la nostra nuova linea DN Green presente nel catalogo Dal Negro TOYS. Si tratta di prodotti eco-friendly di qualità, atossici e ovviamente sostenibili. Di questa linea fanno parte anche una serie di "beach sand toys" realizzati in paglia di grano, un materiale organico eco-sostenibile che si decompone completamente contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Per la seconda parte dell'anno introdurremo anche una serie di giochi in cartoncino FSC, per la fascia di età 0-5 anni, progettati e prodotti secondo i più rigorosi standard ecologici.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

I social restano sicuramente un elemento importante della nostra strategia comunicativa. Puntiamo molto su contenuti di qualità che vanno a creare "engagement" e ad aumentare la nostra "brand awareness". È in programma un investimento che riguarderà il digital marketing – che coinvolgerà diversi influencer a target –, volto a lanciare il marchio DN GREEN a supporto del sell-out. Per quanto riguarda il Normal Trade, ci saranno degli espositori dedicati che evidenzieranno ancora di più le caratteristiche dei nostri prodotti DN Green e TOYS, aiutando e facilitando quindi il sell-out.

CHIARA MARIANO Marketing Specialist



Com'è iniziato il vostro 2022?

Abbiamo avuto un inizio d'anno piuttosto positivo, con un ytd/febbraio con una crescita del 13% rispetto al 2020. A febbraio,

inoltre, quattro dei nostri prodotti si sono posizionati nel top 50 del totale mercato Giocattolo e le nostre linee sono generalmente in positivo, alcune crescendo molto e altre un po' meno. La situazione nazionale e internazionale ci preoccupa un po' e speriamo non abbia ripercussioni importanti sull'andamento del mercato nel resto dell'anno.

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

La seconda parte dell'anno vedrà, innanzitutto, il lancio di nuove linee importanti in categorie in cui Imc non è ancora entrata. Quindi, cerchiamo di estenderci orizzontalmente. Allo stesso tempo, rinnoveremo le nostre linee già esistenti con nuovi prodotti, nuove funzionalità e, ovviamente, nuovi contenuti. Diciamo ovviamente, perché costruire uno storytelling intorno ai propri brand è ormai una parte importante della strategia di Imc, che sta diventando sempre più non solo un'azienda di giocattoli, ma anche un content creator. Le nostre serie sono di qualità, trasmettono i valori dei nostri brand e creano storie attorno a essi. Abbiamo poi dei piani marketing importanti per supportare i nostri futuri lanci: oltre alle serie sulla nostra piattaforma Kitoons – ora diventata anche una OTT, non solo un canale a YouTube – avremo delle consistenti campagne Tv e digital e anche un ambizioso piano di eventi. Inoltre, da metà aprile siamo su Netflix con le Cry Babies, aggiungendo un'ulteriore

piattaforma dove i bambini potranno vederci.

Quali saranno i prodotti in focus?

Come dicevamo sopra, sicuramente le due nuove linee che lanceremo. Poi, ovviamente, le nuove Cry Babies Dressy – perché questa continua a essere la nostra linea più performante – insieme alla loro versione mini, e le Cry Babies Magic Tears con le loro nuove waves. Poi avremo nuove Vip Pets, anche qui con delle interessanti novità; nuove Bloopies, le nostre bambole per il bagnetto, e infine grandi novità anche per i Bubiloons. Infine, lanceremo due giochi da tavola veramente nuovi e divertenti. L'innovazione è d'altronde una componente importante della strategia di Imc.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Un po' lo abbiamo già anticipato, avremo innanzitutto nuove serie su YouTube e sui nostri canali Tv partner. Attiveremo delle campagne Tv a supporto dei nostri brand e saremo in comunicazione praticamente ogni settimana dell'anno. Continueremo inoltre a lavorare per accrescere i nostri canali social IG & Tik Tok con un calendario di contenuti interessanti: per quanto riguarda IG, abbiamo deciso di convogliare tutti i contenuti su un unico canale Kitoons, cosa che ci permetterà di massimizzare gli investimenti e focalizzarci su un unico canale per parlare con i nostri follower. Come già in passato, attiveremo numerose attività con influencer, mamme e kids, sia a livello di seeding di prodotto sia a livello di eventi. E, appunto, organizzeremo un ambizioso piano di eventi, per portare i nostri marchi vicino ai nostri piccoli consumatori e dare loro modo di vivere i brand a livello esperienziale.



CRY BABIES DRESSY FANTASY

Le nuove Cry Babies Dressy Fantasy, le Cry Babies più amate con nuovi vestitini e scarpine alla moda. Hanno capelli veri da pettinare e piangono lacrime vere se perdono il ciuccio, riproducendo anche suoni realistici. Per farle calmare, ridagliele o cullale. Gioca a vestirle e a curarle come bebé veri.

BFF BY CRY BABIES

Le Cry Babies sono cresciute e sono diventate delle teenager super cool: le BFF. Indossano vestiti alla moda, hanno capelli lunghi e sono amiche per la pelle. Sono otto da collezionare e ogni pack include tanti accessori super fashion per vestirle e divertirsi con loro. Insieme vivono divertenti avventure in una nuova serie animata da giugno su Kitoons e in Tv.



LOOPERS HAMMIES

I cricetini Loopers Hammies corrono su circuiti incredibili come nella loro serie animata in onda da questa estate. Sono sette da collezionare e vanno su, giù, fanno giri a 360 gradi e vanno a testa in giù. Inoltre, si arrampicano sulle superfici metalliche. Le piste sono flessibili e modulabili, per infinite combinazioni. Più ne compri, più ti diverti.





BOX SABBIARELLI

Le nuovissime Box Sabbiarelli, la soluzione "Fai da te" per creare kit di Sabbiarelli personalizzati, scegliendo i soggetti che si preferiscono.

ALBERTO FERRARI Amministratore Delegato



Com'è iniziato il vostro 2022?

Il 2022 è iniziato con un buon ritmo di vendite. Negozianti e utenti finali hanno confermato il loro gradimento verso i nostri giochi, di cui apprezzano soprattutto il fatto che siano sempre più ecosostenibili e inclusivi. Purtroppo, invece, sul fronte della produzione continua il trend di aumento dei costi delle materie prime, che incidono anche sulla capacità di pianificare in maniera serena le uscite dei prossimi mesi.

Quali strategie metterete in atto

nel secondo semestre dell'anno?

Il nostro obiettivo è di incrementare le vendite facendo leva sui punti di forza del gioco, cioè la capacità di coniugare divertimento e apprendimento, il fatto che sia facile da usare, eco-friendly e 100% made in Italy. Punteremo molto sui laboratori creativi promuovendo il set monouso, realizzato per motivi di sicurezza, che è diventato uno dei prodotti più richiesti e apprezzati negli eventi creativi. Crediamo molto nell'importanza di far conoscere e sperimentare i Sabbiarelli sia in occasione dei laboratori, sia in negozio, attraverso il materiale dimostrativo che viene fornito ai rivenditori.

Quali saranno i prodotti in focus?

La nostra gamma si arricchisce periodicamente di nuovi prodotti. Abbiamo iniziato l'anno con l'uscita di un album dedicato agli Dei dell'Olimpo per riprendere il filone educativo e un album dedicato agli inviti alle feste, che da tanto tempo era nel cassetto. Una novità del 2022 è la Box Sabbiarelli, un kit dinamico che ogni famiglia può personalizzare, combinando tre album a scelta con il basket multicolor con 12 penne di sabbia scintillante e due postazioni di

IL KIT SABBIARELLI "FAMIGLIA GBR - COLORA CON LA SABBIA E GIOCA"

Il Kit Sabbiarelli "Famiglia GBR - Colora con la sabbia e gioca", 2 giochi in 1. Realizzato in collaborazione con Famiglia GBR, brand leader per l'intrattenimento social dei bambini.



gioco extra, il tutto in una confezione in cartoncino eco-friendly e allegramente decorato che diventa la scatola del gioco. Di fatto un vero e proprio kit fai da te, che le famiglie potranno creare in base alle preferenze dei propri figli, combinando anche le esigenze di bambini di età diverse.

Stiamo inoltre lavorando a un progetto con la Famiglia GBR (Giochi per bambini e ragazzi) per la realizzazione di un kit con simpatici disegni da sabbiarellare che si trasformano in un gioco di società per coinvolgere tutta la famiglia. È una collaborazione a cui teniamo molto, prima di tutto per la profonda stima che abbiamo nei confronti di Davide di GBR e del suo modo di comunicare ai bambini, e poi perché con questo kit abbiamo la possibilità di avere due giochi in uno, coniugando l'esperienza artistica a quella più caratteristica dei giochi di società, che si possono ripetere ogni volta che si vuole. Per il Natale non mancheremo di proporre una nuova decorazione 3D, una tradizione che abbiamo iniziato nel 2016 e che ci sta permettendo di costruire una piccola gamma di decorazioni natalizie tridimensionali tutte da sabbiarellare e collezionare.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?


La nostra attività di comunicazione si appoggia sui principali canali social e punta sui valori che contraddistinguono Sabbiarelli, che ci permettono di far conoscere il nostro prodotto 100% Made in Italy a un pubblico sempre più attento alla qualità. Abbiamo attivato una serie di collaborazione su Instagram con un numero importante di mamme-creators che valorizzano i Sabbiarelli nella loro community, dando risalto alla gioia dei loro bambini nel colorare con la sabbia. Promuoveremo anche il nostro canale social su LinkedIn, per favorire sempre più un confronto anche con i negozi e gli altri player del mondo del giocattolo su temi come sostenibilità e inclusione, che sempre più devono diventare parte integrante del discorso sullo sviluppo del nostro settore.



Q1 LA VERA CRITICITÀ È SULLA, PEDONABILITÀ

PIÙ CHE I RISULTATI DI VENDITA A PREOCCUPARE GLI SPECIALISTI DEL GIOCATTOLO È IL CALO DELLE VISITE IN NEGOZIO, CHE È PARTICOLARMENTE MARCATO NEI GIORNI INFRASETTIMANALI. L'AUSPICIO È CHE L'ARRIVO DELLA BELLA STAGIONE E LA RIPRESA DELLE FESTE DI COMPLEANNO RIESCANO A RIVITALIZZARE LA DOMANDA

di Marilena Del Fatti

Un consumatore preoccupato, demotivato, poco sereno e indotto dall'incerto scenario geopolitico a concentrare i propri acquisti sull'indispensabile. Questo il cliente col quale si sta confrontando tutto il mondo del commercio. Soprattutto, questa è la principale preoccupazione del Normal Trade del Giocattolo, che considera questo mood negativo come il principale responsabile di quel calo di pedonabilità che è indicato come la vera criticità del primo trimestre dell'anno anche da chi è comunque riuscito a mantenere un buon andamento delle vendite. Per il giocattolo la focalizzazione sui prodotti "indispensabili" si traduce essenzialmente in una riduzione della frequenza e dell'importanza degli acquisti, perché l'esigenza di gratificare il proprio bambino è comunque forte. Tanto che, come vedremo, non manca chi pensa di far leva su questa spinta per provare a rilanciare anche le vendite degli articoli più costosi. In un contesto che sconsiglia di avventurarsi in previsioni, non mancano i segnali positivi, la ripartenza delle feste di compleanno, l'avvicinarsi della bella stagione, la tendenza a regalare un bel giocattolo invece del tradizionale uovo di Pasqua. Anche la maggiore propensione della clientela a ricorrere al consiglio del negoziante può essere letta in chiave positiva, perché offre ai retailer del settore l'occasione per valorizzare la propria specializzazione e per rafforzare quel legame di conoscenza e di intimità con il cliente, che appare sempre di più come la leva competitiva per eccellenza. 



CHIARA ARTUSI

ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI
GIOCATTOLI A VENEZIA



Nel primo trimestre l'affluenza in negozio è stata positiva. Abbiamo anche avuto un leggero aumento dei ricavi, ma si sono alzati anche i prezzi dei prodotti e delle spese di gestione. Gli articoli più richiesti sono stati i travestimenti e questo anche grazie al fatto che quest'anno il Carnevale è stato lungo. La Prima Infanzia ha avuto un andamento costante rispetto allo scorso anno, mentre Lego e giochi di società

sono i prodotti che hanno visto diminuire la richiesta. Per i prossimi mesi, vista la bassa stagione, continueremo a proporre un assortimento completo di prodotti, prestando particolare attenzione su ciò che viene acquistato visto il costo della merce.

Il concatenarsi di eventi, come il dilagare dei contagi a inizio anno e lo scoppio della guerra, sono all'origine di una stanchezza emotiva che sta impattando negativamente sulla propensione al consumo



FERRUCCIO GIANFALDONI

TITOLARE CON LE FIGLIE SUSANNA E CHIARA DI
GIANFALDONI GIOCATTOLI A PISA



Il periodo post-natalizio è sempre un po' temuto da noi commercianti visto il buon andamento di vendite durante le feste del 2021. Con nostra sorpresa, abbiamo riscontrato un incremento di afflusso rispetto all'anno precedente che è durato tutto gennaio e febbraio ed è diventato

improvvisamente altalenante in marzo, molto probabilmente a causa della situazione internazionale. Tra gli articoli più richiesti al primo posto si riconferma Lego, che con la sua ottima strategia di lancio novità subito dopo l'Epifania ci ha permesso di proporre una vetrina e un assortimento che non sono passati inosservati. Grazie al vasto assortimento proposto, è stata molto positiva anche la vendita di giochi didattici. Guardare al futuro oggi è sempre più difficile, ma cerchiamo, anzi dobbiamo, pensare sempre in positivo. Non deve innanzitutto mancare l'orientamento al cliente (primo valore aggiunto), che deve essere sempre soddisfatto nelle sue esigenze mettendo a disposizione la professionalità del personale e un sempre più ricco e vario assortimento. Inoltre, considero indispensabile investire su una sempre più costante visibilità dei social e del sito, creare vetrine sempre più accattivanti e originali, e, soprattutto, cercare di limitare l'aumento del prezzo al pubblico a causa dei rincari che sono molto preoccupanti, ma purtroppo rappresentativi del futuro che ci aspetta.



GIOVANNI CAMPANINO

TITOLARE DI GIOCARPENSANDO A CHIVASSO (TO) E TORINO

Lo scorso anno il sistema a semafori aveva avvantaggiato il punto vendita di Torino che anche in zona rossa poteva comunque contare su un bacino d'utenza ampio. Quest'anno le performance dei due negozi sono sostanzialmente allineate e mostrano qualche segnale di ripresa a partire da marzo. Il concatenarsi di eventi, come il dilagare dei contagi a inizio anno e lo scoppio della guerra, sono a mio parere all'origine di una sorta di stanchezza emotiva che sta impattando negativamente sulla propensione al consumo. Questo, insieme al fatto che la carenza di materie prime e l'aumento dei costi dei trasporti ha costretto le aziende del giocattolo a rivedere al rialzo i propri listini, porta il consumatore a centellinare i propri acquisti. Soprattutto nei primi due mesi dell'anno, tutto questo ha portato a una maggiore concentrazione delle

vendite su articoli poco costosi e a un calo di pedonabilità che riguarda soprattutto i giorni infrasettimanali. Per provare a rilanciare le vendite di articoli importanti stiamo valutando soluzioni che ci consentano di offrire al cliente forme di pagamento agevolate. Dopo un lungo periodo di forzato stop stiamo anche programmando di ricominciare a organizzare in totale autonomia dei laboratori. In passato queste attività hanno dimostrato una buona capacità di motivare le persone a venire in negozio. Inoltre, l'attività di comunicazione che di solito le accompagna contribuisce a rafforzare la notorietà del punto vendita in zona e a rinsaldare il legame con la clientela.





DAVIDE COLOMBO

TITOLARE DE L'ISOLA DEI GIOCHI
A MAGENTA (MI)

Il bilancio del primo trimestre non è positivo. Rispetto a un anno fa il calo è stato del 20-30%. Le vendite sono state condizionate dalla situazione di generale preoccupazione creata dalla quarta ondata del Covid e dalla guerra e, soprattutto, dal fatto che non c'è stato un prodotto davvero trainante. Il trend delle vendite conferma il mercato degli ultimi anni: si vende un po' di tutto. Unica eccezione la richiesta elevata che ha interessato il mondo carte Pokémon. Tenendo conto dell'evoluzione imprevedibile della crisi con cui ci stiamo confrontando e del fatto che non vedo in uscita linee davvero performanti, i prossimi mesi rappresentano un grande punto di domanda. Non so, per esempio, con quale spirito potremo affrontare gli ordini in vista del Natale.



Seppur in numero ristretto e con le precauzioni del caso, sono riprese le feste di compleanno. Si è potuto anche festeggiare il Carnevale permettendo di vendere più travestimenti e accessori



LOREDANA VACCARO

TITOLARE DE IL GUFO CON GLI OCCHIALI AD APRILIA (LT)

Grazie al maggior controllo della pandemia in questo inizio 2022 siamo miracolosamente riusciti a incrementare di oltre il 10% il fatturato rispetto al 2021. Nell'ottenere questo trend di crescita il Carnevale quest'anno è stato determinante. Infatti, i costumi sono stati la categoria più venduta nel primo trimestre.

Per quanto riguarda le altre, nel dopo Natale si verifica un fermo che consideriamo fisiologico. In linea di massima nella nostra piccola realtà, ad andare per la maggiore è tutto il comparto legno dai 12 mesi in su. Purtroppo, quando in seguito al miglioramento della situazione pandemica pensavamo di iniziare a intravedere degli spiragli di leggerezza e ottimismo, il conflitto nell'Est Europa ha creato un immediato sentimento di incertezza e una conseguente contrazione dei consumi. Da parte nostra continuiamo a portare avanti il nostro progetto e siamo pronti a intercettare la domanda con assortimenti accattivanti e la nostra comunicazione social sempre puntuale. L'auspicio è che la ripresa delle cerimonie risvegliano la voglia di normalità e il naturale incremento delle vendite.



FRANCO CAPPIELLO

AMMINISTRATORE DI ICARO GIOCATTOLI E PRIMA INFANZIA AD ALTAMURA (BA)



Il 2022 era partito con un buon andamento, anche superiore a quelle che erano le nostre attese. Purtroppo, nel mese di marzo abbiamo registrato una frenata che ci sta portando a riconsiderare le aspettative iniziali. Per quanto ci riguarda in questo primo trimestre i giochi più richiesti sono stati le costruzioni Lego per i maschietti e le Barbie per le bimbe. Abbiamo invece registrato un rallentamento nella vendita dei giochi da esterno che contiamo di recuperare con l'arrivo della bella stagione. La nostra strategia per i prossimi mesi è quella di continuare a cercare di mantenere un approccio positivo, confidando nella risoluzione delle questioni che creano incertezza a livello globale e in una generale ripresa economica.



PIERLUIGI SANTORSOLA

TITOLARE DE LA PIRAMIDE TOYS GIOCHERIA, OSTUNI (BR)

Nell'ultimo periodo noto un calo delle presenze in negozio, dovuto a inizio anno alle quarantene e oggi – e temo anche nei prossimi mesi – alle ricadute della guerra e soprattutto ai rincari di energia e carburanti. Pesa anche la mancanza del giocattolo "fenomeno" trainato dalla pubblicità. Nelle vendite il calo più sensibile si registra nei giocattoli con posizionamento prezzo più alto. I rincari dovuti agli aumentati costi delle materie prime e anche le difficoltà di approvvigionamento rappresentano un'ulteriore complicazione. Al riguardo è emblematico il caso delle biciclette. Le aziende hanno preannunciato per aprile un ulteriore rialzo dei prezzi, che segue quello del 10/15% praticato lo scorso gennaio. Nonostante questo, e nonostante gli ordini siano stati inoltrati per tempo, a oggi le consegne non vengono rispettate. E questo rappresenta

un problema, visto che con l'approssimarsi della bella stagione la bicicletta comincia a essere richiesta. Anche le vendite del nostro sito online sono in netto calo e questo, a mio parere, è indice del fatto che la propensione all'acquisto della stragrande maggioranza delle famiglie è in netto calo e che ormai la priorità è contenere le spese evitando il superfluo. Nel giocattolo questo si traduce in una diminuzione della frequenza e dell'importo degli acquisti, perché l'esigenza di gratificare il bambino resta.



ANDREA DUGONI

TITOLARE DI L'AQUILONE GIOCATTOLE, MODENA



Il trimestre è stato poco dinamico, ma il dato davvero preoccupante è il calo del traffico in negozio. Anche se ultimamente nei giorni di venerdì e sabato il lavoro è un po' ripreso, il resto della settimana continua a essere bloccato. A mancare è soprattutto la clientela che torna di frequente per piccoli acquisti. Credo dipenda da vari fattori: l'impatto dei rincari delle bollette, il fatto che con l'allentamento delle restrizioni le priorità delle famiglie sono cambiate e non riguardano più soltanto l'esigenza di gratificare il figlio, la spinta a limitare le

spese conseguente all'incerto scenario geopolitico. Chi viene in negozio si affida di solito al nostro consiglio, valorizzando il nostro essere specialisti. Questo è forse l'unico dato positivo in un contesto abbastanza critico. Per stimolare l'interesse rinnoviamo continuamente le vetrine e siamo ancora più attenti a rendere quanto più accogliente e gioioso il punto vendita, in modo che chi entra si senta subito a proprio agio e sia spinto a soffermarsi sui prodotti esposti. Oltre a questo utilizziamo i social per stimolare l'interesse segnalando le novità in arrivo. Non appena la stagione lo consentirà, conto di sfruttare lo spazio antistante il negozio per allestire un'area con dei tavolini per far giocare i bambini. Da fine marzo e dopo due anni di sostanziale blocco, sono finalmente ripartite anche le Liste Compleanno. Lo considero un buon segnale.



FEDERICO LO BRACCO

TITOLARE DI GIOCATTOLE LO BRACCO A MALENGO E EDOLO (BS)



Purtroppo nel primo trimestre abbiamo registrato un calo importante nell'affluenza in negozio, che è stato particolarmente significativo nel mese di marzo. Il proseguo della pandemia e lo scoppio della guerra sono i due principali fattori che hanno impedito che nel consumatore si instaurasse quel sentimento di serenità

e fiducia che è propedeutico alle vendite, che infatti hanno riportato un segno negativo. L'analisi del venduto mostra che nel primo trimestre hanno fatto la parte da leone i giochi di società, le costruzioni e i giochi creativi. Per i prossimi mesi prevediamo che il mercato continuerà a essere poco stabile. Gli aumenti dei prodotti energetici, che incidono in modo importante sulle spese delle famiglie, non ci fanno ben sperare. Almeno per questa prima parte dell'anno.

BURKHARD VON PRONDZYNSKI TITOLARE DE L'ORSO BABÀ A CAGLIARI

Il primo trimestre ha chiuso con un leggero aumento del fatturato rispetto al 2021. Gennaio è stato un mese davvero buono. A febbraio alla preoccupazione dei clienti per i vari aumenti dei costi, per esempio di energia e benzina, si è aggiunta la guerra in Ucraina creando un'atmosfera che non aiuta il clima del consumo. Un trend di consumo

che continua è quello della passione per il gioco da tavolo. Sempre più appassionati del gioco di società vengono a trovarci e apprezzano la vasta scelta e i nostri consigli. Il gioco da tavolo ha fatto ingresso in tante case, si gioca di nuovo, in famiglia e tra amici. Anche l'assortimento Lego è stato tra i più venduti: siamo diventati un punto di riferimento con prodotti per i bambini ma anche per i collezionisti adulti. La Lego ha oggi articoli fortissimi trainati dalla linea Harry Potter e Star Wars. La situazione globale non

permette di bilanciarsi in grandi previsioni. Noi facciamo ordini quasi sul momento e grazie ai nostri fornitori siamo in grado di rispondere alle richieste con una tempistica che soddisfa il cliente. Il mio team è molto competente, è composto da una mamma che ha un figlio di 5 anni e una giocatrice super esperta. Io personalmente ho due figlie, e aggiungendo a ciò i preziosi consigli da parte della nostra clientela posso dire che questo ci consente di avere sempre i migliori giochi in negozio.



GIOVANNI ORLANDI TITOLARE ORLANDI GIOCATTOLI A FORMIA (LT)

Anche se l'affluenza continua a diminuire, gli incassi del primo trimestre sono più alti rispetto al pari periodo del 2021, perché, avendo un negozio in un centro commerciale, quest'anno abbiamo potuto continuare a restare aperti anche durante i weekend.

Per quanto riguarda l'orientamento dei consumatori la nostra esperienza è che si continuano a vendere bene i giochi istruttivi, mentre sembra esserci un calo sui pubblicizzati. Questo però è un trend che va avanti già da qualche anno. Nonostante ormai già da tempo sembri un'impresa impossibile, siamo impegnati a monitorare con ancora maggiore attenzione le richieste dei clienti per cercare di lavorare sulla base di una maggiore programmazione.



CONSUELO ADAMI TITOLARE DI LUNA E STELLE GIOCHI A GENOVA

A eccezione di gennaio, il cui calo delle vendite è fisiologico dopo il periodo natalizio, il primo trimestre ha registrato un lieve aumento di affluenza in negozio. Molti genitori hanno acquistato un gioco per intrattenere i bambini rimasti a casa in quarantena o a seguito della vaccinazione Covid. Inoltre, seppur in numero ristretto e con tutte le precauzioni del caso, sono riprese anche le feste di compleanno. Soprattutto, quest'anno si è potuto festeggiare il Carnevale nelle scuole e nelle ludoteche, permettendo di vendere più travestimenti e accessori. I risultati evidenziano un incremento delle vendite di quasi il 10% rispetto allo stesso periodo 2021. I giochi di creatività e quelli di società restano tra i più venduti durante il periodo invernale, in cui si tende a stare di più in casa. Il forte incremento delle vendite di libri per bambini e ragazzi, premiano la scelta presa verso la fine del 2021 di puntare molto su questa categoria. Con l'avvicinarsi della bella stagione puntiamo sui giochi da fare all'aria aperta, come giochi motori e acquatici. Dopo il Natale, anche la Pasqua rappresenta un momento molto importante per le nostre vendite. Sempre di più, infatti, le persone sono orientate all'acquisto di giocattoli che possano durare nel tempo e stimolino il bambino o su piccoli peluche a tema, invece che sulle uova di cioccolato. Maggio è interessante per le comunioni. Il nostro obiettivo è soddisfare la clientela che in questa occasione vuole regalare un pensiero di qualità e di cui il bambino conservi un bel ricordo senza doversi impegnare eccessivamente a livello economico. Ci aspettiamo per questo periodo di vendere non solo giochi per bambini nella fascia d'età 8-10 anni, ma anche libri o albi illustrati.





WashimalsTM SUPER SALON

La famiglia dei cuccioli da colorare, lavare e ricolorare si allarga:

scopri il nuovo
**SUPER SALONE
DI BELLEZZA!**

5
MODI PER GIOCARE!



**NOVITÀ NATALE
IN ARRIVO!**
**CAMPAGNA TV
DA OTTOBRE**



1
Profuma!



2
Colora!



3
Vesti!



4
Fai splendere!



5
Decora!





**BEANIE
BELLIES™**

**Sono arrivati
i nuovi
Beanie Bellies**

**Teneri e soffici
amici da
collezionare!**



shop.ty.com
f
y
i
p



NATTOU[®]
loves your baby

**Scopri la nuova
collezione
Silicone!**

nattou.eu
f
y
i



BLTF

IL CONVEGNO DI TOY STORE

SI È SVOLTO IL 22 MARZO IL CONVEGNO DI TOY STORE
SUL TEMA **“LE TENDENZE DEL POST PANDEMIA.
IL GIOCATTOLO TRA LICENSING, SOSTENIBILITÀ E
PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE”**

di Silvia Balduzzi e Karin Ebnet

© Shutterstock (1)

Si è tornati in presenza durante il Bologna Licensing Trade Fair/Kids: la fiera, organizzata dalla Bologna Children's Book Fair, che si è tenuta dal 21 al 24 marzo 2022 negli spazi di Bologna Fiere in concomitanza con la prestigiosa manifestazione

trade dedicata all'industria mondiale dell'editoria per bambini e ragazzi, solo per addetti ai lavori. Media partner dell'evento Toy Store, che ha organizzato il 22 marzo alle ore 16:00 un convegno dal titolo “Le tendenze del post pandemia. Il Giocattolo tra licensing, sostenibilità

e partnership con il Normal Trade”, con la partecipazione di Ivan Colecchia, SVP Global Development di BrandTrends; Edgardo Di Meo, Direttore Marketing Italia e Grecia di Spin Master; e Alessandro Bruno, Trade Marketing Manager Toys Division di Mondo.



Ivan Colecchia, SVP Global Development di BrandTrends, ha illustrato come la pandemia abbia riportato l'interesse verso i brand classici, mettendo a confronto i dati di aprile 2021 con quelli di inizio 2022



L'INTERVENTO DI **IVAN COLECCHIA** SVP GLOBAL DEVELOPMENT DI BRANDTRENDS

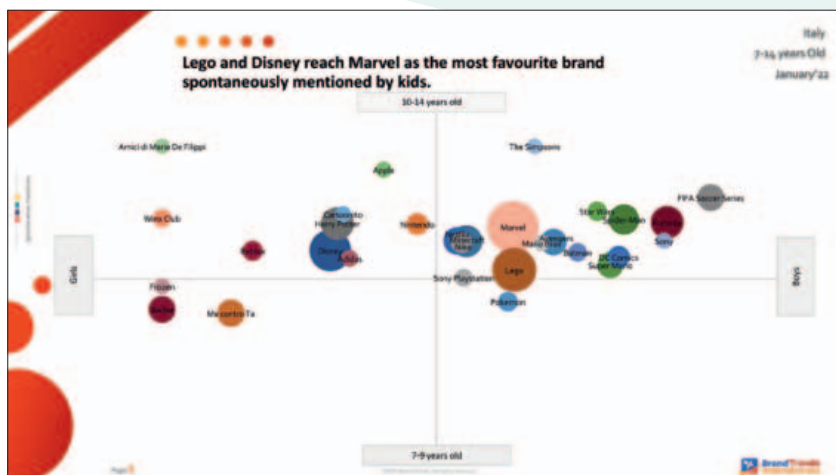
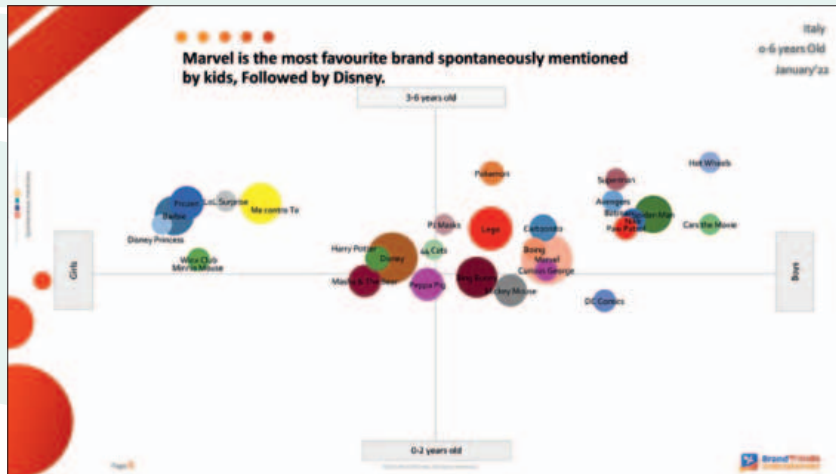
I due anni di pandemia hanno avuto un grosso impatto non solo sul mercato del licensing ma anche sui bambini e sul modo in cui essi si sono relazionati al contenuto entertainment. Un periodo di crisi che ha coinvolto il mondo intero e non solo l'Italia dove, dopo un iniziale momento di shock, le persone hanno subito un lockdown totale e i bambini si sono ritrovati chiusi in casa con molto tempo a disposizione perché sono spariti completamente la scuola, lo sport, e qualsiasi attività sociale con i loro amici. Va tenuto conto che in questa situazione anche i genitori si sono sentiti destabilizzati e sono diventati più permissivi con i figli, concedendo loro tempi più dilatati rispetto al passato per la fruizione dell'entertainment durante il lockdown. Questo comportamento anomalo ha avuto un grande impatto sul consumo dei contenuti che ha messo in evidenza due fenomeni: si è tornati nuovamente su un livello fisiologico di brand conosciuti dai bambini e, soprattutto, ci si è rifocalizzati sui brand classici.

Per quanto riguarda la mia presentazione, in cui analizzo cosa è successo sul mercato italiano in questo ultimo anno, devo precisare che da un paio di anni BrandTrends ha iniziato ad analizzare tutte le fasce d'età, a partire dagli 0 ai 65 anni. La fascia d'età 25-65, infatti, è stata aggiunta da poco perché durante la pandemia è nata la necessità di andare a misurare l'effetto e il gradimento dei vari brand da parte dei genitori che si sono ritrovati durante il lockdown all'interno degli appartamenti con i figli a consumare insieme a loro i prodotti entertainment. A essere analizzate sono state le top 30 property preferite dai bambini per quanto riguarda l'entertainment kids tra aprile 2021 e gennaio 2022 coinvolgendo due fasce d'età, la 0-6 anni e la 7-14 anni. Nelle slide, la dimensione della sfera determina l'indice di gradimento dei brand, mentre la posizione delle sfere all'interno del grafico mostra l'orientamento della preferenza verso l'età o il sesso. Si possono notare facilmente le grandi macchie

di polarizzazione che mostrano l'effetto di andamento verso i brand classici, ma anche che sono spariti tanti brand secondari. Guardando il grafico che prende in esame la fascia 0-6 anni per il periodo aprile 2021, quando eravamo in pieno lockdown, si può notare immediatamente una forte polarizzazione verso alcuni brand classici, con ancora una forte preponderanza di alcuni marchi prescolari come Bing, che proprio durante la pandemia ha avuto un picco di grande successo. Faccio notare che, per la fascia 0-2 anni, a rispondere sono i genitori, ovvero i responsabili d'acquisto, e che non è presente alcun brand nella prima fascia d'età 0-1 anni perché i genitori non hanno ancora familiarità con i marchi. I brand principali nella zona infant, che iniziano a comparire dopo l'anno, sono Masha e Orso, Bing e Mickey Mouse senza una grande differenza di gender perché raccolgono le preferenze in egual misura dai bambini come dalle bambine. Per quanto riguarda la fascia superiore di età, classici come Disney, Marvel, LEGO, Barbie

e Paw Patrol sono fortemente polarizzati in un'area centrale perché una caratteristica della prima parte del 2021 è che ha riportato verso l'unigender. Una preferenza che si discosta molto da qualche tempo fa, quando invece un brand come Paw Patrol era collocato principalmente nella parte maschile. Guardando più in generale, nella zona femminile sono presenti i classici Frozen, Winx, Barbie, Disney Princess, ma anche Me contro Te e Lol Surprise!, mentre nella parte maschile abbiamo tendenzialmente i brand legati al gaming oppure legati all'action e ai supereroes. Da notare che i supereroes sono la categoria che ha visto il maggior incremento di preferenze sia all'interno degli 0-6 anni sia nelle categorie successive. Passando alla slide dedicata alla primissima parte del 2022, si possono notare due elementi preponderanti: è sparita quasi completamente la fascia infant e ci si è polarizzati verso il prescolare. Sono sempre meno infatti i genitori che indicano un brand preferito perché i figli, già nella fascia più bassa, iniziano a usufruire di un altro tipo di entertainment, vicino agli influencer, che non è più legato al brand classico. Il fatto che non ci siano dei player capaci di catturare l'attenzione dei genitori – che proprio in questa fascia d'età sono molto disponibili all'acquisto – lascia certamente un vuoto che bisogna cercare di coprire. Rimane invece molto forte la polarizzazione nelle fasce d'età superiore: LEGO e Disney fanno sempre parte dei brand preferiti dai bambini, ma si può notare una crescita importante negli ultimi 9 mesi nella parte maschile 3-6 anni di Marvel.

Un esempio perfetto di come sono state influenzate le properties durante l'era del Covid è però Paw Patrol. Basta vedere come si è mossa la preferenza verso il brand tra la chiusura per lockdown e la riapertura delle scuole con il ritorno alla normalità: Paw Patrol, che in



NEL 2022 L'ATTENZIONE DEI BAMBINI SI È SPOSTATA VERSO BRAND RASSICURANTI

Italia si era sempre collocato più tra le preferenze maschili che femminili, dopo un periodo di transizione dovuto alla pandemia, è tornato a collocarsi verso i supereroes. Non c'è da stupirsi che il gradimento dei bambini si sia spostato verso l'azione e gli eroi perché, proprio in un periodo in cui hanno subito fortemente lo shock per pandemia, hanno trovato rassicurazione nei valori dei brand supereroistici classici. Passando alla fascia superiore di età si può notare una forte tendenza di polarizzazione maschile con supereroes e gaming: Fifa Soccer, Fortnite, Nintendo, Super Mario e Minecraft sono i brand che dai 10 anni in su attraggono più di tutti l'attenzione dei bambini. Da notare invece la tendenza opposta nel lato femminile, dove c'è una carenza di brand. In questa fascia d'età infatti le ragazze non sono più interessate all'entertainment ma hanno spostato l'attenzione su influencer e creator, diventando magari a loro volta dei

creator. Se questo fenomeno era già visibile nell'aprile 2021, all'inizio del 2022 si è consolidato e hanno iniziato ad apparire brand nuovi come Apple, Amici di Maria de Filippi, Roblox e, su altre classifiche, anche Netflix. Quello su cui bisogna porre attenzione poi è che nella fascia 7-9 anni non ci sono brand che catalizzino l'attenzione dei ragazzi. Negli anni abbiamo assistito a diversi tentativi di rilanciare un brand, che però parlava a un pubblico che non esisteva praticamente più. Invece, il mondo dell'entertainment deve ripensarsi e cominciare a capire che i ragazzi non sono più quelli di una volta. Per catturare la loro attenzione bisogna essere multitasking, essere presenti su più piattaforme e fornire un continuo collegamento tra i brand amati e le piattaforme usando più device, come telefoni o tablet, perché è importante assicurare un'esperienza a 360 gradi che cominci dal gioco continui col merchandising e si ritrovi, magari, all'interno di una serie Tv.

Edgardo Di Meo, direttore Marketing Italia e Grecia di Spin Master, ha presentato la strategia di creazione di franchise trasversali tra Toys, Property Entertainment e Digital Gaming e la case history di Paw Patrol



L'INTERVENTO DI **EDGARDO DI MEO** DIRETTORE MARKETING ITALIA E GRECIA DI SPIN MASTER

Noi di Spin Master ci ritroviamo moltissimo nella situazione che ha illustrato Ivan Colecchia. Abbiamo infatti notato durante la pandemia questo rifugiarsi da parte dei consumatori nei brand con una lunga heritage. La storia ci insegna che i consumatori durante i periodi di crisi o di incertezza cercano conforto nei “brand rifugio” – un po’ quello che accade per i beni rifugio –, ovvero di quei brand capaci di rassicurarli e che di solito sono radicati da tempo sul mercato con alle spalle forti investimenti, anche per quanto riguarda l’entertainment. Come sapete il portafoglio di Spin Master è molto ampio: non tutto è generato e sviluppato da contenuti entertainment, però

tendiamo sempre più a costruire delle vere e proprie franchise. E per farlo possiamo contare su tre centri creativi, tra l’altro appena ristrutturati: uno impegnato prettamente sul Toys, il secondo si concentra sul sviluppare le property entertainment, mentre il terzo – ricollegandomi a quello detto da Ivan Colecchia – si occupa di Digital Games. Quello che ci prefiggiamo è, infatti, proprio di andare a creare delle franchise che siano sempre più trasversali e che tocchino tutti e tre questi “mondi”, perché oggi giorno è inconcepibile pensare ancora in maniera verticale soprattutto se si vuole generare un valore economico. Ma quali sono le strategie che ci hanno permesso di costruire franchise di successo

**CREATIVITÀ,
INTEGRITÀ,
UNICITÀ E
TOYETIC
SONO I PUNTI
CHIAVE NELLA
STRATEGIA DI
SPIN MASTER**

come quelle di Paw Patrol e Bakugan? La prima cosa è stata quella di creare delle partnership creative. Il mondo del licensing è fatto di collaborazioni e quindi mettere insieme teste che vengono da mondi diversi per un confronto costruttivo è assolutamente indispensabile. Il secondo



Alcune attività realizzate da Spin Master per la property Paw Patrol in collaborazione con gli operatori della distribuzione

SPIN MASTER CERCA DI SVILUPPARE FRANCHISE CHE SIANO UNICHE E DIFFERENTI, COME PAW PATROL, PROPERTY DI LUNGO PERIODO CHE OGGI VANTA NUMERI ALTISSIMI

punto per noi fondamentale è poi quello di cercare di esplodere quello che è il potenziale licensing della property, ma questo va fatto con principi ben saldi, ovvero creatività, integrità, unicità e toyetic.

Non mi soffermo sul concetto di creatività perché è ovvio che se non ci sono contenuti creativi di qualità non si va da nessuna parte. Mi interessa invece di più soffermarmi sui concetti di integrità e unicità. Integrità perché è importante che si rispetti sempre, anche nello sviluppo di quello che è il lato licensing della franchise, il dna della property. L'obiettivo, infatti, non deve essere quello di sfruttare categorie di prodotto che non hanno nulla a che vedere con il brand, anche se sono di successo in quel momento sul mercato, ma di concentrarsi

sulla qualità e generare prodotti che siano in linea con la franchise. Fondamentale è anche il concetto di unicità. Non bisogna avere paura di essere differenti, errore che spesso noi operatori del mercato tendiamo a fare, perché si ha paura di tentare strade nuove e ci si adagia spesso a copiare quello che funziona. Ma questo è un atteggiamento contraddittorio perché se una cosa ha successo è proprio perché è differente da tutto il resto e copiando si perde la caratteristica di unicità. Spin Master invece non ha paura di essere differente. Noi cerchiamo sempre di sviluppare franchise che siano diverse rispetto al passato, proprio come abbiamo fatto con Paw Patrol, che l'anno prossimo compirà 10 anni. All'epoca nessuno poteva sapere quale sarebbe stata la dimensione del

brand anche se ne avevamo intuito il potenziale e che oggi vanta dei numeri altissimi. Basti pensare che si tratta di una property prescolare al primo posto in quasi tutti i Paesi del mondo (è presente in più di 170 Paesi ed è tradotta in 35 lingue), che fino a oggi ha raggiunto più di 250 milioni di famiglie in tutto il mondo, conta otto stagioni per un totale di oltre 200 episodi e altre due sono in lavorazione e che ogni anno, tra quelli che sono gli eventi del brand, ci sono oltre 30 milioni di individui coinvolti. Queste sono sicuramente cifre che fanno di Paw Patrol una property di lungo periodo e un cosiddetto classico. Anche per quello che riguarda franchise di altri competitor come Peppa Pig o, negli anni '90, i Teletubbies, è successo una cosa simile: nessuno avrebbe



Da sinistra Edgardo Di Meo (Spin Master), Ivan Colecchia (BrandTrends), Alessandro Bruno (Mondo) e Silvia Balduzzi (Toy Store)

mai immaginato che sarebbero diventate property di lungo periodo proprio perché erano differenti, ma è stata proprio la loro unicità a rivelarsi la chiave vincente per il successo. Ma qual è la ricetta del successo? Per noi uno gli ingredienti fondamentali è quello di riuscire a portare il brand nella vita di tutti i giorni. E questo può essere fatto con solo due cose: ovvero storia e personaggi. Spesso ce ne dimentichiamo, senza una storia e senza personaggi forti, non si va da nessuna parte. D'altronde, per quanto riguarda le property entertainment, questi brand sono il primo vero grande amore dei bambini. La domanda chiave è cosa spinge i bambini a volere questi personaggi nella loro vita reale? L'engagement è importante ed è fondamentale che riguardi tutti i

touch point della franchise, tra i quali anche e soprattutto i punti vendita. Spin Master subito dopo il lockdown ha tenuto a riconnettersi con il consumatore proprio attraverso il retail tradizionale, un mondo che sta avendo un momento di rinascita perché il consumatore si sta polarizzando. O vuole tutto e subito e quindi si rivolge all'online

oppure ha voglia di dedicare tempo agli acquisti, di uscire dopo tanto tempo chiuso in casa, di fare una passeggiata nei centri città e di andare a visitare i punti vendita. Spin Master sta investendo tanto in questa direzione perché crediamo davvero che per portare in vita un brand bisogna farlo attraverso i punti vendita.



Alessandro Bruno, Trade Marketing Manager Toys Division Mondo, ha raccontato come l'azienda abbia approcciato la cosmesi per bambini unendo la giocabilità alla sostenibilità grazie alla partnership con Mattel



L'INTERVENTO DI **ALESSANDRO BRUNO** TRADE MARKETING MANAGER TOYS DIVISION DI MONDO

Vorrei illustrarvi quello che è stato il criterio di Mondo riguardo l'avvio e lo sviluppo di nuova categoria per l'azienda, che è quella della cosmesi e del make up per bambini. Per approcciarci a questa tipologia di prodotti finora inediti per noi – che siamo riconosciuti soprattutto per i palloni e le nostre linee outdoor, oltre che per i radiocomandati – abbiamo deciso di associarci a un brand come Barbie che, come ha mostrato prima Ivan Colecchia, ha avuto uno sviluppo molto importante nel pre e nel post pandemia. Il metodo

che abbiamo voluto abbracciare nello sviluppo di questa linea mette insieme quegli elementi che secondo noi sono fondamentali per affrontare il mercato del giocattolo odierno e in particolare alcuni suoi segmenti: il brand e l'innovazione, ma anche sostenibilità e differenziazione, ovvero quell'unicità fondamentale anche sul prodotto, oltre che sulle property come menzionato da Edgardo Di Meo di Spin Master. Relativamente al brand, Barbie ha un appeal molto forte sulle bambine e ha una crescente e consolidata distribuzione nei mercati europei

ma, soprattutto, c'è un allineamento totale della categoria make up cosmetica per via della fascia di età. Con Mattel c'è stata e c'è una condivisione creativa costante, flessibilità e ripetitività di sviluppo, anche perché insieme ai team Mattel lavoriamo anche sulle linee estive e sui radiocomandati con altri loro brand come Hot Wheels. Insieme a Mattel abbiamo lanciato nel 2019 l'auto radiocomandata di Barbie, che può contenere due bambole, prodotto che ha avuto un'ottima penetrazione di mercato e che ci ha anche permesso di iniziare a interfacciarci con il trade in maniera differente a quanto fatto finora, indirizzandoci al mondo più prettamente femminile. Un altro punto di forza della nostra strategia è stato quello di fare

IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA

INNOVAZIONE
Il prodotto sviluppato/offerto non si limita ad un set di make up ma diventa accessorio per la bambola Barbie e/o per la bambina

Roleplay

Make Up

Compatibilità con la bambola=allungamento della vita del prodotto una volta che il cosmetico si esaurisce

ESEMPIO PERFETTO DI MIX TRA INNOVAZIONE, GIOCABILITÀ E SOSTENIBILITÀ È LO ZAINETTO DI BARBIE, CHE CONTIENE IL MAKE UP MA È ANCHE UN PREZIOSO ACCESSORIO

un'analisi molto attenta delle varie leve del marketing mix: la ricerca dell'innovazione sul prodotto sia in termini di giocabilità sia di capacità di allungare il ciclo di vita del prodotto cosmetico stesso; il tema sostenibilità/qualità che avevamo già affrontato con altre linee; un'offerta che coprisse determinate fasce di prezzo compatibili con quanto già presente sul mercato; e infine un lancio al trade, in particolare al negoziante specializzato, che fosse attrattivo. Il prodotto che racchiude meglio di tutti queste componenti è lo Zainetto di Barbie, che contiene all'interno il make up, ovvero ombretto e lucidalabbra. In questo caso l'innovazione sta nel fatto che questo prodotto copre tre tipi di giocabilità: il trucco, per cui la cosmesi, il role play, nel senso che la bambina se lo può portare comodamente al braccio, e l'accessorio, visto che al tempo stesso diventa l'elemento compatibile con la bambola. Questo permette l'allungamento di vita del prodotto perché una volta che il make up si esaurisce si può continuare a utilizzare il prodotto come accessorio per la bambola. Altro esempio può essere la Borsa del gatto di Barbie, ovvero un accessorio che contiene all'interno un rossetto. Anche per questo articolo, una volta che il prodotto cosmetico si esaurisce, rimane l'accessorio della bambola. In merito alla cosmesi,

IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA

LIVELLO QUALITATIVO DELL'OFFERTA

Cosmetici sviluppati secondo una logica «CLEAN BEAUTY»

Make Up prodotto in Italia

Materiale cosmetico prevalentemente **naturale** e non derivante da animali (no utilizzo miele, cera d'api)

Materiale cosmetico sviluppato secondo **principi etici** (no test su animali)

Certificazione dermatologica per pelli sensibili e oftalmologica

Pack SFC

MAKE UP MADE IN ITALY

DERMATOLOGICALLY TESTED FOR SENSITIVE SKIN

OPHTHALMOLOGICALLY TESTED

CLEAN BEAUTY

il progetto è stato sviluppato in un modo molto sostenibile legato alla filosofia Clean Beauty, che si sta affermando nella cosmesi per adulti e che prevede l'utilizzo di materiale prevalentemente naturale e non derivante da animali (non si utilizzano materiali quali cera d'api o miele) ed è sviluppato secondo principi etici per cui non sono stati effettuati test su animali. Il materiale cosmetico è prodotto interamente in Italia e abbiamo inoltre ottenuto certificazioni dermatologiche per pelli sensibili e oftalmologiche. Il fatto di avere la filiera della cosmesi sotto controllo ci permette di avere un prodotto qualificato e perfettamente testato, aspetto fondamentale dal momento che è materiale utilizzato sulla

pele dei bambini. Anche l'offerta retail è stata studiata attentamente realizzando un espositore di dimensioni abbastanza contenute (60x40). Questa è una soluzione che ci ha dato parecchie soddisfazioni nel lancio che abbiamo realizzato sul Natale 2021, in quanto gli spazi – soprattutto nel trade e nella grande distribuzione – sono molto limitati e le dimensioni ridotte dell'espositore ci ha permesso di entrare con una soluzione ottimale che copre tutti gli articoli della linea e che ci dà la possibilità di esprimere i valori legati al brand e le varie funzionalità e qualità del prodotto. Il display permette quindi di creare all'interno del negozio un piccolo ma ben visibile corner di make up role-play Barbie.

GIOCATTOLI E REQUISITI DI CONFORMITÀ IN EVOLUZIONE

L'ANALISI DI INTERTEK DEI POSSIBILI SCENARI FUTURI
a cura della redazione

Con una risoluzione votata quasi all'unanimità dal parlamento Europeo il 16 febbraio 2022, la richiesta alla Commissione Europea di una revisione della Direttiva sulla Sicurezza dei Giocattoli da semplice oggetto di discussione e di ipotesi assume dei tratti sempre più pratici. Non è un mistero, infatti, che l'attuale Direttiva 2009/48/CE, per quanto strumento fondamentale nel garantire la sicurezza dei giocattoli presenti sui mercati dell'Unione Europea, inizi a risultare non sempre in linea con il mutato contesto economico e sociale che i suoi più di 10 anni di vita implicano.

EVOLUZIONE DEI GIOCATTOLI ED EVOLUZIONE NORMATIVA: DUE STRADE PARALLELE

I giocattoli rivestono da sempre un ruolo fondamentale nello sviluppo e nella cura dei bambini di tutto il mondo; non è una novità. Aiutano i bambini a conoscere il mondo che li circonda, favorendone lo sviluppo delle capacità fisiche e mentali mantenendo sempre

in primo piano la componente di divertimento. Ciò che è nuovo, invece, è il modo in cui lo fanno: il progresso tecnologico unitamente a quello scientifico, amplia continuamente la gamma e le applicazioni dei giocattoli oggi disponibili. I brand di giocattoli sono sempre alla ricerca di concetti e design innovativi con cui catturare l'attenzione e stimolare l'immaginazione dei bambini, incorporando ove possibile le ultime tecnologie e materiali disponibili per creare dinamiche di gioco sempre più coinvolgenti. Questa continua spinta all'innovazione pone delle sfide per le autorità di regolamentazione e di sicurezza, affinché gli standard di prova e le normative di sicurezza in vigore siano in grado di tenere il passo con l'evoluzione dei giocattoli immessi sul mercato.

Proprio per questo motivo assistiamo a frequenti aggiornamenti e revisioni degli standard sui giocattoli e il ritmo di queste revisioni sta diventando sempre più frequente. Negli anni, per esempio, sono stati introdotti requisiti di conformità aggiuntivi per i



giocattoli con magneti (EN 71-1:2005+A9:2009) poiché è stato identificato un chiaro rischio per la salute dei bambini dovuto alla digestione di magneti potenti eventualmente ingeriti. Analogamente sono stati migliorati i requisiti dei proiettili giocattolo al fine di limitare i rischi potenzialmente imprevedibili che potrebbero essere causati dai giocattoli arma e dal lancio di proiettili improvvisati (71-1:2014 + A1:2018). Quest'ultimo aggiornamento è stato anche utilizzato per introdurre nuovi requisiti per giocattoli volanti e ➤

INTERTEK IN FOCUS SOLUZIONI GLOBALI PER LA CONFORMITÀ DEI GIOCATTOLE

INTERTEK ITALIA TRA NETWORK GLOBALE E MERCATO LOCALE

Intertek, multinazionale con oltre 1.000 uffici e laboratori in più di 100 Paesi nel mondo ha l'obiettivo di rendere il mondo un posto più sicuro. Come? Attraverso servizi specifici di assurance, testing, ispezione e certificazione per la verifica della conformità di prodotti e servizi. In Italia Intertek è presente con oltre 400 addetti presso le diverse sedi dislocate su tutto il territorio, tra cui quella di Lastra a Signa (Firenze): centro di riferimento a livello nazionale ed europeo per il testing dei prodotti al consumo.

IL LABORATORIO DI LASTRA A SIGNA (FI): CUORE DELLE ATTIVITÀ DI VERIFICA DELLA CONFORMITÀ DEI PRODOTTI AL CONSUMO

Tra i settori cui si rivolge il laboratorio di Lastra a Signa spicca quella dei giocattoli, un settore particolarmente delicato per sensibilità dei consumatori e quantità di controlli effettuati: basti pensare che nel 2021, nell'Unione Europea, i giocattoli sono stati la seconda categoria di prodotti maggiormente soggetti a notifica (20% del totale) da parte del Rapex, il sistema di allerte rapide, (fonte: EU Safety Gate). "L'esigenza da parte



delle aziende italiane di verificare la conformità di giocattoli immessi sui mercati nazionali, europei ed internazionali negli ultimi anni è cresciuta a ritmo sostenuto", riporta Elena Ruffino, SE+EERCA Sales & Strategy Director SL&HL per Intertek Italia. "Per far fronte a tale aumento – prosegue la Ruffino – Intertek Italia negli ultimi cinque anni ha investito nello sviluppo del ramo dei test e delle certificazioni sul giocattolo in maniera importante e continuerà a farlo. Che si tratti della formazione dei nostri esperti o dell'aggiornamento delle tecnologie a disposizione, nessun aspetto del laboratorio è trascurato, al fine di consentire ai nostri clienti di portare i propri prodotti in sicurezza su qualunque mercato decidano di operare".

INTERTEK MAISON – LA CASA DELLE ECCELLENZE

Tra gli ultimi investimenti di Intertek Italia ricordiamo Intertek Maison. ➤



“È il nostro fiore all’occhiello”, ci dice orgogliosa Elena Ruffino: “Si tratta di un centro di eccellenza, di una nuova ‘casa’ di 800 metri quadri che abbiamo pensato per i marchi di qualità, progettato per accompagnare idee nuove e originali dalla loro fase embrionale al prodotto finito. Maison è uno spazio unico e ipertecnologico, che insieme al laboratorio adiacente consente alle aziende di incontrare i nostri tecnici esperti per esplorare nuove idee e fare ricerca, progettando la qualità”. “In questo stesso spazio – aggiunge Dario Bianchi, Business Development Manager Intertek Italia per il settore del giocattolo – le aziende che intendano commercializzare i loro prodotti in tutta sicurezza hanno l’opportunità di presentare le nuove linee di prodotto, organizzare eventi aziendali, svolgere riunioni interne e incontri di formazione o sfruttare la partnership con Intertek per dare vita ad incontri o sessioni formative con i propri buyer”.

radiocontrollati (come droni, elicotteri, ecc..). Attualmente, sono attivi diversi gruppi di lavoro e di discussione per formulare ulteriori aggiornamenti per i test fisici e meccanici, tra cui:

- Aggiornamento dei requisiti di stabilità per i monopattini inclinabili
- Miglioramento del metodo di prova per calcolare l’energia dei giocattoli a proiettile (es. pistole con freccette in schiuma)
- Aggiornamento dei metodi di prova per la definizione delle dimensioni accettabili dei giocattoli acquatici
- Chiarimento dei metodi di prova di trazione per i giocattoli volanti
- Chiarimento delle definizioni e del metodo di prova di trazione dei componenti in cartone, affinché si applichi solo a componenti singolarmente separati e distinti

ALLA RADICE DEGLI AGGIORNAMENTI TECNICI E NORMATIVI

La spinta al perfezionamento delle sezioni fisiche e meccaniche delle norme viene dalle segnalazioni di incidenti o dal feedback dei laboratori di prova qualora riscontrino difficoltà nell’applicare i requisiti della prova descritta a determinati tipi di nuovi giocattoli.

Un altro fattore che sottende agli aggiornamenti delle norme di sicurezza in generale, e dei giocattoli in particolare, è la crescente presa di coscienza di istituzioni e consumatori, sulla base di solidi dati scientifici, del potenziale danno che le sostanze chimiche possono causare al corpo umano. A maggior ragione, tale rischio è ancora più critico per i bambini, i cui organismi sono ancora fase di sviluppo e, pertanto, maggiormente a rischio.

Un esempio che ben si presta all’analisi del susseguirsi di aggiornamenti nel tempo è costituito dalla norma europea EN 71-3: migrazione di elementi chimici. Negli ultimi anni, infatti, il numero di elementi potenzialmente tossici coperti dai metodi di prova illustrati nella norma è passato da 8 a 19. Tuttavia, non si tratta semplicemente di aggiungere o rimuovere sostanze sotto osservazione; con l’aggiornamento di maggio 2021, ad esempio, sono stati abbassati i limiti per l’utilizzo dell’alluminio.

È fondamentale, inoltre, che le informazioni che i



I brand di giocattoli sono sempre alla ricerca di concetti e design innovativi con cui stimolare l'immaginazione dei bambini, incorporando ove possibile le ultime tecnologie e materiali disponibili per creare dinamiche di gioco sempre più coinvolgenti

legislatori forniscono all'industria siano chiare e coerenti. Va interpretata in tal senso la pubblicazione, nel prossimo futuro, di nuovi standard EN 71. Ciò servirà a migliorare la definizione dei metodi di prova per le sostanze chimiche dell'appendice C della Direttiva sulla Sicurezza dei Giocattoli, quali la formaldeide e il fenolo come monomeri o conservanti, la formammide nei materiali per giocattoli in schiuma, i ritardanti di fiamma tra cui TCEP, TCPP e TDCP. Un'altra sostanza inclusa nell'appendice C della Direttiva 2009/48/CE a partire da metà 2021, l'Anilina, poiché riconosciuta tra le sostanze CMR, in quanto cancerogena e mutagena, ha visto l'applicazione di limiti più stringenti al suo utilizzo nei materiali per giocattoli in tessuto, pelle e le pitture per le dita, con decorrenza 5 dicembre 2022.

VERIFICA DELLA SICUREZZA E DELLA CONFORMITÀ DEI GIOCATTOLI

Con le restrizioni sempre crescenti sull'uso di sostanze chimiche nei giocattoli, è fondamentale che fornitori e produttori prestino particolare attenzione a reperire materiali conformi e verifichino che non vi sia contaminazione dei prodotti durante la produzione. Gli audit di fabbrica e i frequenti test di laboratorio svolgono un ruolo fondamentale nell'ottica di adottare soluzioni complete di gestione del rischio e di assicurazione della qualità e della conformità al fine di immettere sul mercato giocattoli che siano al passo con i requisiti di conformità dei mercati nazionali ed internazionali.





OSSERVATORIO DIGITAL MARKETING PER L'E-COMMERCE E IL NEW RETAIL E FOCUS SU GENERAZIONE Z



© Shutterstock (2)

I PRINCIPALI RISULTATI DELLA
SURVEY CONDOTTA DA **NETCOMM**
CON UN PANEL DI AZIENDE CON SHOP
ONLINE PER INDAGARE IL VISSUTO, LE
DIRETTRICI DI SVILUPPO E I BISOGNI
IN TEMA DI DIGITAL
MARKETING PER L'E-COMMERCE

a cura della Redazione

Nell'era digitale, ma soprattutto in un'epoca pandemica che ha accelerato e dato un forte imprinting all'e-commerce, il digital marketing è un elemento strategico chiave per determinare il successo di un'azienda. Ne è convinto l'87% delle aziende italiane del settore, che ritiene che il Digital Marketing stia cambiando il modo di veicolare il marketing e il rapporto con i client. A oggi infatti soltanto il 58% ha raggiunto un buon livello di sviluppo del digital marketing, ma sale al 93% il numero di aziende decise a sviluppare una strategia di qualità per conquistare nuove quote di eShopper. E in tutto questo la Generazione Z è diventato un target chiave da conquistare. È quanto è emerso dall'evento digitale 'Focus Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail' di Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia.

“Il quadro complessivo che emerge dalla ricerca mostra un digital marketing in crescita in azienda per ruolo e per investimenti. Un digital marketing che piace, che genera abbastanza soddisfazione e dove vincono le imprese con le maggiori capacità e competenze, non necessariamente quelle con i budget maggiori”, ha commentato Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. “Al tempo stesso, un digital marketing che non ha mai abbastanza investimenti per l'enorme quantità e complessità di canali, contenuti, approcci e tecnologie. Dove lo sviluppo delle competenze interne è una assoluta priorità”.

LA RICERCA

La ricerca presentata durante l'evento si basa su un campione di 41 aziende selezionate, appartenenti a 12 settori merceologici differenti, che rappresentano un panel indicativo della composizione dello shopping online italiano. L'85% di loro ha attivi anche i canali tradizionali, mentre il restante 15% sono aziende unicamente di e-commerce. Il 49% è rappresentato da Retailer e il 39% da Product/Service Brand. Il 67% vende online solo B2C, il 18% solo B2B e il 13% sia B2C sia B2B. L'82% del campione vende con un proprio sito, mentre il 46% tramite marketplace. ➤



VISIONI E OBIETTIVI

Le aziende selezionate da Netcomm per la loro ricerca indicano chiaramente che nei canali digitali vincono le aziende che hanno le competenze e le capacità migliori (ritenuto vero dal 93% del campione), più che le aziende con i budget in advertising più grandi (70,9%). Per l'87% del campione poi il digital marketing sta cambiando il modo di fare il marketing dell'azienda e il rapporto con i clienti anche perché permette di acquisire nuovi clienti online, di promuovere brand e prodotti, ottenere Customer Data e Customer Insight e gestire la relazione con i clienti in modalità multicanale. Ma per il 58% delle aziende il digital marketing è un'operazione ancora piuttosto complessa da gestire e soltanto il 50% è abbastanza soddisfatto del suo utilizzo (in discesa rispetto all'analisi del 2018 dove la percentuale si aggirava attorno al 71%). La capacità di integrare i diversi canali è infatti l'elemento che crea maggiori difficoltà alle aziende intervistate.

Quindi, le sfide più importanti per le aziende per i prossimi anni sono sicuramente quelle di investire più budget nel digital marketing (71%), tanto che il 93% di esse ha dichiarato di aver programmato aumenti significativi o graduali (93%), ma anche di aumentare e sviluppare le competenze per usarlo al meglio (64%). Infine, un altro dato enfatizzato dalla ricerca è stato quello di capire l'impatto dell'era cookieless sul digital

marketing, ovvero il nuovo scenario che vede la fine dell'uso dei cookie di terze parti delle grandi piattaforme. Per il 50% del campione il cambiamento sarà abbastanza o molto grande, per il 22% l'impatto sarà nullo o limitato, mentre il 32% non sa valutare.

CANALI E TECNICHE

Quali sono però i canali di digital marketing più utilizzati dalle aziende? Per oltre l'80% del campione sono risultati i social con le proprie pagine (82%), il keyword adv nei motori di ricerca (82%) e l'e-mail marketing con il proprio database (81%). Ma anche Social Media Marketing usando prodotti di adv paid (77%), il Display Advertising come banner e altri formati (74%), l'uso del SEO (71%) e il Programmatic Advertising (62%).

Mentre, tra le tecniche di digital marketing indagate tre risultano le più adottate, ovvero sono in uso presso circa il 55% del campione: retargeting sui social o altri canali, performance marketing e content marketing. Le tecniche di drive to store invece risultano complessivamente usate dal 36% delle aziende considerate, ma se teniamo conto che solo l'85% del campione ha anche i canali fisici (vedi i negozi), il dato sale al 43%.



MARTECH

Nel digital marketing le tecnologie applicative giocano un ruolo chiave, tanto che esistono oltre 7.000 vendor di tecnologie che possono rientrare nell'ampio spettro delle cosiddette martech. Infatti, il 77% del campione della ricerca Netcomm afferma che il digital marketing è sempre più una questione di tecnologia e applicazioni e il 58% dichiara di aver raggiunto un buon livello di sviluppo del digital marketing, tale da ritenerlo un punto di forza dell'azienda.

L'approccio è principalmente orientato a usare martech specifiche per canali e scopi e molto meno a usare piattaforme integrate, capaci di gestire tanti canali e aspetti del digital marketing in un'unica soluzione. Tra le tante martech le principali prese in considerazione per livello di uso sono gli strumenti di analytics di base (75%) o evoluti (58%); il 53% sfrutta l'integrazione dati dei canali digitali con il CRM aziendale e di altri canali; mentre il 45% dichiara di usare strumenti di AI - Artificial Intelligence in qualche scopo e canale di digital marketing.

Infine, riguardo ai Big Data, le aziende hanno risposto in merito al loro utilizzo e in quale modo. L'81% li userebbero per personalizzare i messaggi pubblicitari e di marketing, il 52% per migliorare la performance di qualunque campagna di marketing digitale (non solo di programmatic advertising), mentre il 38% per costruire un profilo anche per gli utenti non registrati che può essere usato per il targeting e per costruire modelli predittivi che consentano maggiori efficienze di marketing.

CONSORZIO NETCOMM

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce circa 450 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e anticipatrice delle evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma esclusiva di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa.

GENERAZIONE Z

“Il digital marketing deve sapere anche affrontare le sfide poste dalla Generazione Z (coloro che hanno tra i 10 e i 25 anni di età), che è in forte sviluppo nella quota di consumi e in crescita per ruolo e influenze nei comportamenti sociali e di acquisto”, ha dichiarato in proposito Roberto Liscia. “Sfide profonde, che non interessano solo il marketing, il linguaggio della comunicazione e le piattaforme social di riferimento, ma riguardano anche i processi di sviluppo prodotto data driven, l'intera supply chain che è chiamata a offrire sempre più prodotti personalizzati e le modalità di gestione delle tecnologie digitali, in particolare le martech, per offrire esperienze video velocissime, interattive e personalizzate”.

I ragazzi che fanno parte della Generazione Z, infatti, sono nativi mobile e social. Rifuggono le piattaforme dei millennials e dei “boomers” e migrano sulle piattaforme dove trovano più privacy e linguaggi nuovi, più veloci, come i meme. Hanno più imprenditorialità, intraprendenza, più voglia di fare, creare e lasciare il segno rispetto ai millennials. Hanno anche molta sensibilità ai temi ambientali tanto che Greta Thunberg è la prima persona della generazione Z a entrare nella Storia.



UN PUNTO DI RIFERIMENTO

Partiamo dalla nascita e della storia del punto vendita. Quando è stato fondato Medigiò, con quali obiettivi e come è organizzato oggi?

“La nostra azienda nasce circa 20 anni fa nel cuore della Sicilia per volontà di mio padre, dopo un evento inaspettato. L'azienda nella quale aveva lavorato per oltre 20 anni, sempre nel settore del giocattolo e della prima infanzia, decise di chiudere licenziando lui e i suoi colleghi. Dopo un iniziale, breve, momento di esitazione, decise di rimboccarsi le maniche e ricominciare da capo. Grazie al sostegno di tutta la famiglia, che credette sin da subito nel suo progetto, decise di assumere tutti i suoi colleghi, rimasti come lui senza lavoro, e di dar vita a quello che oggi è uno degli ingrossi di giocattoli e prima infanzia più grandi nel centro della Sicilia. La sua esperienza e le sue capacità permisero all'azienda di crescere e di far nascere dopo circa 10

L'intervista a
MARIANGELA
CILIA,
una dei soci
proprietari del
negoziò e ingrosso
MEDIGIÒ, situati
a Canicattì, in
provincia di
Agrigento

di Silvia Balduzzi





L'assistenza al cliente è fondamentale per aiutarlo a scegliere il regalo più adatto al bambino, non solo rispetto alla sua età ma anche ai suoi gusti e alle sue propensioni personali

anni anche il nostro punto vendita, sempre a Canicattì, in provincia di Agrigento. Il negozio occupa circa 600 metri quadrati di spazio all'interno del quale è esposto il nostro vasto assortimento di articoli per bambini”.

Quali sono le categorie merceologiche trattate e i marchi e con quali criteri componete il vostro assortimento?

“Sia all’ingrosso sia al dettaglio vendiamo giocattoli adatti a bambini da 0 anni in su. Il nostro obiettivo è quello di sostenere la crescita dei bambini accompagnandoli attraverso il gioco lungo tutto il periodo del loro sviluppo cognitivo ed emotivo. Per questa ragione all’interno della nostra azienda si possono trovare sia giochi educativi, scientifici, montessoriani e in legno sia giochi meramente ludici come i giochi di emulazione o quelli da tavola. All’interno del nostro vasto assortimento non manca mai spazio per le ultime novità commerciali sempre disponibili, sia all’ingrosso sia nel nostro

punto vendita. Uno dei nostri punti fermi è la scelta di giocattoli di qualità per questo collaboriamo sia con aziende nazionali e internazionali più conosciute come Giochi Preziosi, Hasbro, Clementoni, Lisciani, Spin Master, Chicco e Mattel sia con aziende più di nicchia come Janod, Djeco, Melissa & Doug e molte altre”.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

“Per noi l’assistenza e il supporto al cliente sono fondamentali. Aiutarlo a scegliere il regalo più adatto al bambino, non solo rispetto alla sua età ma anche rispetto ai suoi gusti e alle sue propensioni personali, è di basilare importanza. Ma la nostra attenzione al cliente non si esaurisce con l’acquisto dell’articolo ci teniamo che i nostri clienti vivano una bella e soddisfacente esperienza di acquisto, quindi mettiamo a disposizione le nostre competenze e la nostra disponibilità anche nel seguire il cliente nel momento del post vendita, qualora avesse bisogno di assistenza rispetto all’acquisto fatto”.

Cosa richiede oggi il consumatore?

“Il consumatore oggi è abituato ad avere una risposta immediata rispetto al soddisfacimento dei suoi bisogni. La nuova abitudine di acquistare attraverso le piattaforme online spinge i clienti a richiedere una velocità e una prontezza rispetto all’assistenza all’acquisto che qualche anno fa non era richiesta. Velocità e prontezza che ➤



Alcuni scatti all'interno del negozio situato nel centro commerciale Cadillac

si sommano all'attenzione alla qualità dei prodotti alla quale i clienti non rinunciano”.

Siete indipendenti oppure affiliati a una catena?

“Siamo un negozio indipendente perché crediamo nel rapporto diretto con i nostri clienti e ci teniamo a scegliere personalmente i prodotti da proporre per i loro acquisti. Qualche anno fa ci siamo resi conto dell'importanza che però, al tempo stesso, ha la community e abbiamo deciso di entrare all'interno di quella Giocheria, condividendo idee e progetti di crescita con i nostri colleghi sparsi in tutta Italia”.

Come promuovete il negozio a livello di marketing e comunicazione?

“Per noi la comunicazione diretta con i clienti è molto importante. Crediamo nello sviluppo del territorio al quale apparteniamo per questo sosteniamo iniziative legate allo sport e alla cultura che si sviluppano nella nostra città. Utilizziamo sia la cartellonistica e la carta stampata sia la Tv locale per promuoverci sul territorio. Un'altra iniziativa di marketing che sta riscuotendo successo è la nostra Fidelity Card, attraverso la quale i clienti accumulano punti fedeltà che vengono poi convertiti in buoni acquisti da spendere in negozio”.

Come utilizzate Internet e i Social network? Offrite il servizio di e-commerce?

“Usiamo principalmente i social per comunicare con i nostri clienti, per questo siamo presenti sia su Facebook sia su Instagram. Utilizziamo i social sia per comunicare offerte e promozioni che per rispondere alle domande dei clienti interessati a conoscere le caratteristiche sia tecniche sia funzionali dei nostri articoli. Articoli che possono essere acquistati non solo in negozio ma anche sul nostro e-commerce www.medigio.it. Crediamo che

Usiamo principalmente i social per comunicare con i nostri clienti: siamo presenti sia su Facebook sia su Instagram



FACCIAMO LA DIFFERENZA

La parola a MARIANGELA CILIA una dei soci proprietari del negozio e ingrosso MEDIGIÒ

CATALOGO

“Offriamo un ampio catalogo di articoli con oltre 5.000 referenze”.

GRANDI MARCHI

“L'accordo con i più grandi marchi del settore ci permette di portare una ventata di novità e di presentare tanti giocattoli in esclusiva”.

PREZZI

“Prezzi veramente competitivi e tante anteprime di prodotti di marche conosciute e amate dai bambini e dalle bambine”.

PUNTI VENDITA

“Disponiamo di un ampio magazzino dedicato alle vendite all'ingrosso e un punto vendita al dettaglio all'interno del centro commerciale Cadillac”.



il modo di acquistare negli anni sia cambiato. Adesso, spesso per mancanza di tempo, si tende a comprare su internet preferendo ricevere l'articolo direttamente e comodamente a casa. Con il nostro e-commerce, infatti, ci rivolgiamo a tutti quei clienti che cercano qualità e assortimento all'interno di un unico sito”.

Che risultati avete ottenuto nel 2021?

“Il 2021 è stato un anno di crescita per noi, dopo lo stallo dell'anno precedente, causato dall'arrivo della pandemia. Nel 2021 siamo riusciti ad ampliare ulteriormente il nostro assortimento sia di giocattoli sia nel settore prima infanzia, introducendo nuove aziende

nazionali e internazionali attente alla qualità e al tempo stesso ai costi”.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Probabilmente anche a causa dell'arrivo della pandemia, abbiamo notato come una parte di clienti preferisca acquistare su piattaforme online. La richiesta di una presenza più forte dei nostri articoli sul web da parte dei clienti unita alla richiesta del mercato di fornire un'alternativa valida a tutti quei clienti che cercano qualità, professionalità, attenzione al prezzo e disponibilità nella gestione delle problematiche post acquisto, ci ha spinti a investire in un progetto che vedrà l'ampliamento e il consolidamento del nostro e-commerce come obiettivo principale del 2022, nell'ottica di portare a una crescita dell'azienda anche rispetto al futuro”.



CE N'È UN GRAN BISOGNO

Oggi più che mai le aziende sono chiamate a nuove grandi sfide che hanno a che fare con il ripensamento delle strategie, dei modelli di business, delle modalità di organizzazione e dei modi con cui vengono coinvolte, sviluppate e gestite le persone. **GIOVANNA DEZZA**, Wellbeing designer, coach e senior consultant in MIDA, ci racconta il WELLBRAIN PROJECT

di **Silvia Balduzzi**

Cosa significa oggi progettare Wellbeing per generare valore in azienda?

“Progettare Wellbeing significa mettere a punto interventi strutturati per dare alle persone la possibilità di crescere e di realizzare il loro pieno potenziale, raggiungendo quello stato che chiamiamo flourishing. Grazie a numerose ricerche sappiamo che in azienda Wellbeing e performance delle persone sono strettamente correlati e che questa correlazione impatta sui costi e sulla produttività. Questo significa che la mancanza di benessere produce perdite, in termini per esempio di assenteismo, turn over, bassa produttività. La Gallup, nota società di ricerca, ha rilevato che la mancanza di benessere porta al 37% in più di assenteismo, a un 16% in meno di redditività, mentre al contrario engagement e benessere fanno aumentare la produttività del 18%. Le aziende che promuovono

il Wellbeing trattengono i talenti, mentre le aziende dove non c'è benessere li perdono. Promuovere il Wellbeing delle persone significa quindi occuparsi di far stare meglio le persone, ma anche le aziende, favorendone il successo e la prosperità. Tre sono le dimensioni su cui secondo noi è importante agire per promuovere in azienda Wellbeing. Dimensione individuale: senza dubbio il benessere fa capo alla responsabilità individuale di ciascuno di noi. ‘La felicità è un impegno verso se stessi’ racconta il protagonista del film “Hector e la ricerca della felicità”, ma sappiamo bene che a volte tutti noi adottiamo comportamenti non coerenti con il nostro benessere. Agire a questo livello significa aiutare le persone a implementare quelle abilità e quelle convinzioni che favoriscono miglior equilibrio psicofisico ed emotivo, miglior qualità delle relazioni, piena espressione del proprio potenziale.



GIOVANNA DEZZA
WELLBEING DESIGNER, COACH
E SENIOR CONSULTANT IN MIDA

È profondamente convinta che contribuire al benessere delle persone e delle organizzazioni produca valore per entrambi. Disegna e realizza programmi di Wellbeing, People Development, Performance Improvement e Potenziamento della Leadership. Svolge attività di coaching finalizzata allo sviluppo delle risorse del coachee, utilizzando un approccio sistemico. Co-autrice dei volumi: L'analisi transazionale e la formazione degli adulti a cura di Maurizio Castagna, F. Angeli, Milano 2003; e Arte di vendere, arte di investigare, F. Angeli, Milano 2010. Co-autrice degli articoli: Le sfide al retail di domani, Beauty Business, 2021; Orientare i numeri al di là del tempo che fa: gli indicatori di prestazione (pubblicazione Mida); Service Design and Human Resource Consulting: an Integrated Vision (paper presentato al ServDes2018-Service Design & Innovation Conference, 18-20 giugno 2018).


Dimensione manageriale: è indubbio che il capo ha un grande impatto sull'energia e il benessere dei propri collaboratori. Numerose ricerche confermano come lo stile di leadership influenzi direttamente l'engagement dei collaboratori e dunque la loro performance. Agire a livello manageriale significa accompagnare i manager ad adottare uno stile di leadership capace di mettere le persone nella condizione di esprimere il proprio potenziale, di stare bene e di lavorare con piacere. Dimensione organizzativa: agire su questa dimensione significa chiedersi, soprattutto a livello HR, cosa può fare l'organizzazione per rileggere e ridefinire prassi e processi in modo da favorire cooperazione, engagement, autonomia e valorizzazione delle vocazioni delle persone”.

Come mai avete scelto di lanciare, proprio in questo momento storico, il WellBrain Project?

“Perché ce n'è un gran bisogno! È in atto una grande trasformazione del mondo: nella politica, nella società, nel modo di vivere delle persone, trasformazione che appare accelerata dalla pandemia e trainata dallo sviluppo delle tecnologie digitali. I bisogni, le aspettative,

gli stili di vita delle persone sono cambiati e stanno cambiando; stress, malessere e demotivazione sono sempre più diffusi, con notevoli costi e perdita di produttività per le aziende come abbiamo visto. In questo scenario di cambiamento le aziende sono chiamate a nuove grandi sfide che hanno a che fare con il ripensamento delle strategie, dei modelli di business, delle modalità di organizzazione e dei modi con cui vengono coinvolte, sviluppate e gestite le persone. Un grande segno di questa trasformazione in atto è l'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, che per molte aziende è un importante punto di riferimento per ripensare alla propria mission, alla propria organizzazione, e che mette le persone e il benessere al centro di molti dei suoi obiettivi di sviluppo. Noi di Mida, con il WellBrain Project, vogliamo contribuire a promuovere una cultura del benessere che sia portatrice di valore per le persone, per la comunità civile, per le aziende”.

In cosa consiste esattamente e come si applica in modo pratico per chi volesse inserirlo all'interno della propria azienda?

“Nella nostra esperienza tre sono in grandi livelli di 

intervento. Il primo livello è agire a livello comunicativo: parlare di Wellbeing, diffondere le conoscenze che oggi abbiamo sul tema, contribuisce alla diffusione delle idee e arricchisce la cultura. In questo senso la comunicazione interna ha un ruolo chiave, educativo, per sensibilizzare il contesto e far percepire come il Wellbeing sia qualcosa di positivo per le persone e per l'azienda. Il secondo passo è agire sul piano formativo: è importante accompagnare le persone a implementare abilità coerenti con la ricerca del proprio benessere. In questo sono un valido aiuto le neuroscienze e le behavioral science, che aiutano a disegnare percorsi mirati all'adozione di comportamenti capaci di autogenerare benessere e di operare una vera e profonda trasformazione delle persone. Il piano trasformativo, oltre alla dimensione individuale, ha anche una dimensione organizzativa. Agire a questo livello vuol dire portare a una riflessione su quali comportamenti l'azienda vuole implementare, in che modo vuole contribuire al benessere delle persone, identificando al contempo le convinzioni e i bias culturali che invece ostacolano lo sviluppo di un maggior Wellbeing”.

Quali sono i pilastri del vostro approccio?

“Innanzitutto ci teniamo in modo particolare al rigore scientifico. Nei nostri progetti ci appoggiamo alle recenti scoperte nel campo delle Neuroscienze, delle Behavioral Science e della Psicologia Positiva. Sfruttiamo poi il potere delle tecnologie positive per dare valore aggiunto ai progetti. Utilizziamo infatti strumenti capaci di accelerare nuove esperienze neuronali, rendendo più facile l'adozione di nuovi comportamenti. Il terzo pilastro si fonda su modelli proprietari di cambiamento comportamentale e organizzativo. Grazie a questi modelli possiamo garantire l'adozione e la diffusione del Wellbeing in azienda. Quarto e ultimo pilastro: ci impegniamo ad avere una visione sistemica, grazie alla quale mettiamo a punto progetti integrati su più livelli, in modo da produrre cambiamenti significativi”.

Avete creato un vero e proprio “Manifesto per il Wellbeing in azienda”: quali sono i punti principali che mette in luce?

“Il WellBrain Project è uno spazio di ricerca, sperimentazione e intervento per disegnare progetti di Wellbeing che generano valore in azienda. Vogliamo contribuire a far sorgere dal caos di questi ultimi anni un futuro buono. Vogliamo far sì che le aziende diventino spazi aperti di espressione del talento e della fioritura delle persone.”

Avete anche realizzato un evento, i “WellBeing Days”: potete parlarcene?

“È stato il primo grande evento gratuito in Italia per tutte le persone interessate a portare il Wellbeing in azienda. Ci sono stati talk ispirazionali con esperti del campo della ricerca scientifica, roundtable con testimonial d'azienda che già realizzano progetti di Wellbeing, esperienze



© Shutterstock (2)

virtuali dove si sono potuti sperimentare strumenti innovativi per stimolare pratiche di benessere, occasioni di confronto di esperienze con esperti del settore”.

In questi ultimi due anni l'accelerazione della trasformazione si è accompagnata alla drammatica esperienza della pandemia che, oltre a impattare fortemente sulle dimensioni sanitarie, economiche, politiche e produttive, ha amplificato esponenzialmente il vissuto generale di incertezza facendo emergere nuove visioni di sostenibilità e nuovi bisogni di benessere. Quali sono i primi step da compiere, all'interno nel panorama italiano, per sensibilizzare le aziende a questo tipo di tematiche?

“Informare e sensibilizzare è il primo step, aiutando le aziende anche a dare un senso ai fenomeni che stanno osservando al loro interno. Questa intervista è già un segno del fatto che i tempi stanno maturando, che c'è sempre maggior attenzione su questa tema. Stiamo cominciando anche a livello sociale a parlare di benessere, di flourishing, e quando cambia il linguaggio e si arricchisce, cambia anche la cultura, arricchendosi di nuovi concetti. Sono ancora molto diffuse credenze



che ostacolano lo sviluppo di una cultura del benessere, basti pensare ad alcuni pregiudizi tipici della nostra cultura, per esempio che profitto aziendale e benessere delle persone siano concetti lontani tra loro, che se perseguo l'uno non posso perseguire l'altro. Occorre quindi cominciare a introdurre nuovi paradigmi, a generare nuova consapevolezza. In azienda le figure HR sono e saranno sempre più coinvolte in questo lavoro di sensibilizzazione, sono in prima fila nell'affrontare i disagi di oggi e possono diventare i change agent di domani. Per accompagnarli in questo processo stiamo mettendo a punto un percorso di sviluppo dedicato alla formazione di Wellbeing Designer, dedicato alle figure HR, ma anche a chi, in ruoli manageriali diversi, vuole essere portatore del Wellbeing”.

Il WellBrain Project nasce anche dalla volontà speranzosa di contribuire fattivamente a far sorgere dal caos un futuro buono. Quanti anni ci vorranno, secondo lei, per far sì che si strutturi una cultura di questo tipo nelle aziende italiane?

“Sicuramente ci vorrà del tempo, anni, ma l'importante è cominciare a maturare una cultura diversa. Non c'è



MIDA

Supporta le aziende nei progetti di cambiamento che espandono il benessere, le performance, il coinvolgimento delle tue persone, in una prospettiva di sviluppo sostenibile. È una factory di consulenza indipendente per la people transformation che evolve da oltre 40 anni con un unico scopo: portare i clienti alla prosperità attraverso le persone, con le persone, per le persone. Qui sotto, le tre aree di attività in cui MIDA è certa di poter dare un contributo di valore.

BEHAVIOURAL TRANSFORMATION

Dare ai progetti di Change e Adoption un motore potente: la scienza. MIDA è la prima in Italia ad aver sviluppato un modello proprietario che utilizza gli insight delle Behavioural Science. Modifica i micro-comportamenti e genera macro-impatti (misurabili) sul business e sulle persone.

HR CONSULTANCY

Mette la funzione HR al centro, come fulcro propulsivo di valore. Ripensa ai processi HR in un'ottica di sviluppo sostenibile e inclusione, in linea con gli SDG dell'agenda ONU 2030. Disegna new ways of working attraverso esperienze 'on-life', che ibridano creativamente il digitale e l'analogico e mettono al centro l'employee.

PERSONAL DEVELOPMENT

La scienza è chiara: le persone più felici sono più produttive, più innovative, aumentano la brand equity e restano in azienda più a lungo. Prende in carico il benessere e la fioritura delle tue persone attraverso il Neuroempowerment, approccio originale basato su neuroscienze e psicologia positiva, che produce effetti trasformativi significativi per un'azienda sempre più vitale e sostenibile.

dunque una risposta, stiamo assistendo a una grande trasformazione, che passa attraverso eventi drammatici, ma offre anche incredibili opportunità. Sta a noi decidere cosa vogliamo farcene”.

La nuova sfida del Wellbeing, affinché le aziende possano trasformarsi in spazi aperti di espressione del talento e fioritura delle persone. Quali consigli volete rivolgere per andare in questa direzione?

“L'approccio HR – che mette le persone al centro, sviluppandone benessere, talento e aspirazioni – sarà la bussola che governerà il futuro delle pratiche aziendali” afferma Marco Poggi, presidente di MIDA, in un'intervista promossa dall'Università Cattolica del Sacro Cuore. Il ruolo dell'HR diventa allora sempre più chiave per disegnare e realizzare progetti di Wellbeing, che permettano il flourishing delle persone e favoriscano così al contempo la prosperità dell'azienda”.



GIOCATTOLI ed emozioni

MICHELA BELLAVIA, titolare dell'insegna **GIROPOCOLO**, nata a Bologna nel 2020, ci racconta perché il punto forte dei negozi come il suo sia offrire attenzione alle necessità del cliente e rapporto umano

di **Silvia Balduzzi**

Partiamo dalla nascita e dalla storia del punto vendita. Quando è stato fondato, con quali obiettivi e com'è organizzato oggi?

“Giropocolo nasce a Bologna nel 2020 dal mio amore e la mia passione per il mondo dell'infanzia. La possibilità di offrire tutti i giorni giocattoli di qualità, scelti con cura e poter interagire quotidianamente con i miei ‘piccoli’ clienti mi fa svegliare tutte le mattine con il sorriso sulle labbra. Cercare, scartare, scegliere prodotti che possano divertirli e allo stesso tempo stimolarli nelle varie fasce di età mi riempie di gioia e soddisfazione. Vederli uscire con il sorriso ancora di più. Ma veniamo al nome, Giropocolo: dovete sapere che mio figlio, fin da piccolo, aveva un peluche a forma di polpo, era – anzi è, perché lo custodisce ancora gelosamente nella sua stanza – azzurro con due dolcissimi occhioni neri, lui lo chiamava Pocolo e lo portava sempre con sé, in giro per il mondo. Ecco che il nome Giropocolo racchiude in sé l'amore più grande che ho. A formare il team di Giropocolo si è aggiunto il mio compagno: ho fortemente





MICHELA BELLAVIA

“Sono mamma, amo immensamente il grande universo dei bambini e per questo ho mollato il mio storico lavoro e ho dato vita a Giropocolo. Nel 2019 ho iniziato la mia grande impresa... ho letto tanti libri, ho incontrato e consultato tanti professionisti del settore giocattoli, ma anche pedagogisti e psicologi. Ho cercato i migliori costruttori di giocattoli, le migliori case editrici e finalmente, nel 2020, ho aperto le porte di Giropocolo. Credo che il mestiere del giocattolaio sia uno dei lavori più appaganti a livello umano, permette di stare a contatto con gli esseri più belli e innocenti al mondo... i bambini. Osservare le loro infinite dinamiche di richiesta apre gli occhi e il cuore”.

voluta la sua presenza perché il negozio potesse mantenere un'aria familiare, accogliente e attenta alle esigenze della clientela”.

Quali sono le categorie merceologiche trattate e i marchi e con quali criteri componete il vostro assortimento?

“Solitamente sono io, personalmente, ad aggiornarmi sulle novità proposte dai marchi già trattati, come Janod, Vilac, Lilliputiens, Haba, Djeco, Rubens Barn e sulle proposte di nuovi marchi. La

scelta definitiva poi viene fatta all'unanimità e mette in primo piano la qualità dei materiali utilizzati e le possibilità di gioco che offrono”.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

“Credo che il punto forte dei negozi come il nostro sia proprio offrire attenzione alle necessità del cliente e un rapporto umano che vada oltre al semplice scambio articolo/denaro. Inoltre, Giropocolo ha una sezione libri grazie alla quale periodicamente organizziamo letture e

A sinistra Michela Bellavia, titolare di Giropocolo. In alto un'immagine del negozio

laboratori per i bambini. La riteniamo una risorsa molto importante per creare quel rapporto di cui vi parlavo”.

Cosa richiede oggi il consumatore?

“Non tutti i consumatori sono abituati ad acquistare secondo i criteri con cui scegliamo i nostri giocattoli, di conseguenza capita che entrino in negozio persone che cercano articoli più commerciali che noi non possiamo offrire. Chi invece acquista consapevolmente giocattoli di qualità, oltre





appunto a quest'ultima, cerca consulenza, scambio di opinioni e cura nei dettagli. Anche, per esempio, nel semplice confezionamento del pacchetto regalo, ci tengono che si percepisca già 'da fuori' la qualità".

Siete indipendenti oppure affiliati a una catena?

"Siamo una bottega indipendente, ci piace poter scegliere gli articoli migliori senza vincoli".

Come promuovete il negozio a livello di marketing e comunicazione?

"Stiamo implementando un servizio di newsletter mediante il sito e-commerce che è stato pubblicato alla fine dello scorso febbraio. Attraverso questo servizio la clientela viene informata in merito alle novità riguardanti i giocattoli e le promozioni, ma anche in merito agli incontri

LA RACCOLTA PER I BAMBINI UCRAINI

L'insegna Giropocolo è diventato punto raccolta di giocattoli per i bambini ucraini in collaborazione con l'associazione 'Casa dell'Amicizia Italia-Ucraina'. "Sono consapevole che i beni di prima necessità siano fondamentali e primi nella lista delle raccolte. Ho pensato però che un bambino strappato improvvisamente dalla propria realtà potesse aver bisogno di una coccola, di un pensiero che, almeno per un attimo, lo portasse via dalla cruda realtà. Quindi ho contattato l'associazione Italia-Ucraina per capire come poter essere utile e abbiamo concordato la raccolta, per il momento solo di peluche perché meno ingombranti".

online e in presenza che mano a mano verranno organizzati".

Come utilizzate Internet e i Social network? Offrite il servizio di e-commerce?

"Utilizziamo i Social network principalmente come vetrina della bottega, pensiamo che sia molto importante ormai avere un'interazione quasi

immediata con la clientela. Per quanto riguarda il nostro e-commerce, abbiamo deciso di implementarlo per dare la possibilità ai clienti di avere a disposizione le immagini e i prezzi di tutto il nostro assortimento. Inoltre la vendita online permette di raggiungere una fetta di consumatori ormai abituati a fare acquisti tranquillamente seduti sul divano o nella pausa pranzo di un qualsiasi giorno della settimana e ricevere gli articoli nel luogo a loro più comodo".

Che risultati avete ottenuto nel 2021?

"Giropocolo è nato nel dicembre 2020, non abbiamo termini di paragone, ma possiamo dire che, data la situazione economica e sanitaria del 2021, i risultati sono stati discreti. La cosa che ci ha più gratificati in assoluto è stata l'accoglienza dei clienti che si sono detti contenti di avere un nuovo angolino dove trovare giocattoli di qualità, ambiente familiare e cordialità".

Quali gli obiettivi per il 2022?

"L'obiettivo principale per il 2022 è aumentare la soddisfazione del cliente inserendo nuovi articoli e nuovi marchi".

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

"Il nostro sogno nel cassetto è avere un locale con uno spazio privato esterno dove poter dare sfogo a tutte le nostre pazze idee di interazione e coinvolgimento dei bambini... chissà che non possa avverarsi nei prossimi anni".



FABA, si arricchisce il catalogo licensing con **GIULIO CONIGLIO** e **LA NUVOLOLGA**

Giulio Coniglio e Le storie della Nuvola Olga – che porteranno i bambini in un mondo di allegria e fantasia”, ha commentato Sara Visentin, Head of Brand & Content Acquisition di FABA. “Condividiamo gli stessi valori, la stessa voglia di sognare e di regalare ai bambini storie, filastrocche, canzoncine tramite parole e immagini meravigliose, che fanno crescere e che possono essere ricordate nel tempo”.

FABA è un gioco educativo: un dispositivo audio senza schermi che riproduce storie, filastrocche, canzoni e contenuti educativi adatti a diverse fasce d'età, attivati dai Personaggi Sonori dell'esclusiva collezione FABA. L'ascolto di storie e contenuti è un'esperienza che avvicina i più piccoli all'audiolibro e ne stimola la fantasia e la creatività. Per i bambini è un amico prezioso che, grazie alla varietà delle sue storie e agli oltre 50 Personaggi Sonori oggi a catalogo, favorisce l'autonomia mentre si ascolta. I racconti di Giulio Coniglio è disponibile dal 1 aprile 2022 mentre dal 1 maggio 2022 è a scaffale anche Le storie della Nuvola Olga. In occasione del lancio dei nuovi personaggi, per i primi 100 acquisti effettuati tramite lo store online su myfaba.com è previsto in omaggio un segnalibro dedicato ai due personaggi autografato da Nicoletta Costa.

Il raccontastorie FABA, nato per accompagnare i bambini passo dopo passo nella crescita stimolando la loro immaginazione attraverso l'ascolto, aggiunge alla propria collezione di Personaggi Sonori Giulio Coniglio e La Nuvola Olga, ideati da Nicoletta Costa e protagonisti di tantissimi libri e serie animate che da anni accompagnano i bambini in Tv su Rai YoYo. “Siamo molto felici della collaborazione con Nicoletta Costa e orgogliosi di aver dato vita alle sue illustrazioni attraverso i nuovi Personaggi Sonori – I racconti di

FUNKO APRE IL PRIMO NEGOZIO FRANCHISING INTERNAZIONALE

Funko Inc. Company ha annunciato di aver nominato Monkey Distribution come primo operatore del franchising per la crescita degli appassionati di cultura pop e dei Funko Funatics in Medio Oriente. Il negozio – di proprietà e gestito da Monkey Distribution – è stato inaugurato il 2 aprile 2022, nella recente costruzione del Dubai Hills Mall. “L'apertura della prima sede franchising di Funko nella città metropolitana di Dubai è un passo significativo nell'espansione della nostra rete di canali al di fuori degli Stati Uniti. La crescita che stiamo vivendo in tutto il mondo è chiaramente indicativa della straordinaria domanda dei nostri prodotti. Introducendo negozi al di fuori degli Stati Uniti, stiamo creando una destinazione d'acquisto unica per i fan di Funko e gli appassionati di cultura pop”, ha

dichiarato Andy Oddie, amministratore delegato di Funko EMEA. Mentre la cultura pop si diffonde in tutto il mondo, i fan e i collezionisti Funko avranno ora una destinazione da non perdere negli Emirati Arabi Uniti. Il nuovo negozio al Dubai Hills Mall offre ai visitatori l'opportunità di sperimentare i prodotti Funko, inclusi Pop!, GOLD, Loungefly e Funko Games. Con uno staff dedicato di esperti di cultura pop, l'accesso al mondo Funko è stato portato in una nuova emozionante location.

“Gli appassionati di cultura pop sono appassionati del loro fandom e cercano modi per incorporarli nella loro vita quotidiana. Il nuovo negozio Funko nel Dubai Hills Mall sarà una destinazione privilegiata per i fan della regione e di tutto il mondo”, ha detto Rajeev Babu, General Manager, Emaar Malls.



SALVIAMO IL PIANETA

DAI GIOCATTOLE ALL'EDICOLA, DAL TESSILE AI GELATI, PASSANDO PER VIDEOGIOCHI E APP. **METEOHEROES** È UN BRAND CHE DAL 2020, ANNO DEL SUO DEBUTTO IN TV SU CARTOONITO, STA RACCOGLIENDO CONSENSI E SEMINANDO UNA CAMPAGNA LICENSING CHE QUEST'ANNO HA IN SERBO NON POCHE SORPRESE

di Karin Ebnet



METEOHEROES

è una serie Tv prescolare edutainment tutta italiana ideata da Luigi Latini e nata dalla collaborazione tra Meteo Expert-IkonaClima e Mondo TV che affronta, attraverso le storie di sei bambini di dieci anni provenienti da ogni parte del mondo dotati di incredibili superpoteri, la tematica del cambiamento climatico e l'importanza del rispetto della natura, insegnando ai bambini cosa vuol dire prendersi cura del proprio pianeta affrontando temi di grande attualità come il riscaldamento globale, la deforestazione e la lotta all'inquinamento. Nella serie ogni supereroe è dotato di uno specifico superpotere: Pluvia è di Seattle (Usa) ed è in grado di far cadere la pioggia, Nubess arriva da Buenos Aires (Argentina) e riesce

a controllare le nuvole, Ventum è di Città del Capo (Sud Africa) e può scatenare i venti, Nix è originaria di Harbin (Cina) e può far cadere la neve, Thermo arriva da Roma e ha il controllo della temperatura, mentre Fulmen viene da Sydney (Australia) ed è in grado di far cadere potentissimi fulmini dal cielo. Questi sei piccoli supereroi dovranno combattere il più terribile dei nemici: si tratta dei Maculans, capitanati dal Dr. Makina, che rappresentano l'inquinamento provocato dalle cattive abitudini e dai comportamenti nocivi degli esseri umani. MeteoHeroes, dal giorno del suo debutto su Cartoonito nel luglio 2020, è diventata una top serie per ascolti sul canale ed è diventata protagonista di una campagna licensing che tocca categorie merceologiche di ogni tipo, dal giocattolo all'edicola, dai libri al tessile, dagli sticker album alle app. Il 2022 ha visto anche il lancio del videogioco Playstation sviluppato da Sony, il secondo album di figurine in collaborazione con Legambiente e sono in arrivo per la primavera/estate i gelati Sammontana.



SCHEDA PROPERTY

La serie prescolare edutainment affronta attraverso le storie di sei bambini dotati di incredibili superpoteri, la tematica del cambiamento climatico e l'importanza del rispetto della natura. Al centro della serie tante appassionanti avventure che vedono protagonisti Pluvia, Nubess, Fulmen, Nix, Ventum e Thermo. Il team di supereroi insegna ai piccoli spettatori cosa vuol dire prendersi cura del proprio pianeta.
TARGET: 3-9 ANNI



SCHEDA SERIE TV

La prima stagione della serie Tv (52 episodi per 7 minuti ciascuno), dopo un'anteprima durante la 50a giornata della Terra (il 22 aprile 2020), ha debuttato su Cartoonito il 6 luglio 2020 diventando in poco tempo una delle serie prescolari più performanti del canale. La seconda stagione è partita dal 28 marzo 2022, sempre su Cartoonito (dal lunedì al giovedì alle ore 20), ed è composta da 52 episodi per 11 minuti ciascuno. In onda ci sono anche "Le pillole di PeeGuu", brevi video da un minuto nel quale vengono spiegate le curiosità del mondo della meteorologia e del clima. MeteoHeroes è attualmente trasmessa anche su Boomerang ed è presente nel catalogo kids di Amazon Prime Video. È possibile poi ascoltare i Podcast su Spotify, Apple Music e altre piattaforme.

PUNTI DI FORZA

- Insegna ai bambini l'importanza dell'ecologia e il rispetto per la natura e li sensibilizza su tematiche molto importanti e attuali come il riscaldamento globale, la deforestazione, l'inquinamento spiegando loro come prendersi cura del proprio pianeta.
- MeteoHeroes e Legambiente collaborano alla campagna "Save The Queen", il progetto per la tutela delle api e della biodiversità.
- Il progetto MeteoHeroes ha ricevuto nel 2017 il patrocinio dal Ministero dell'Ambiente e dal Ministero dell'Istruzione, poi nel 2019 anche dall'Aeronautica Militare e da Legambiente. Nel 2022 patrocinio dell'Associazione Nazionale Pedagogisti
- Ambassador d'eccezione del progetto è il meteorologo Andrea Giuliani, considerato il volto della meteorologia italiana.
- La sigla della serie Tv è cantata da Francesco Facchinetti.
- Oltre 10.000 insegnanti raggiunti grazie ai kit di strumenti per coinvolgere più di 2000 scuole materne ed elementari.



SCHEDA LICENSING

CATEGORIE MERCEOLOGICHE: 3D action Figures, RolePlay Band e Miniplayset (PlayAround); Puzzle e memory Games (Ravensburger); Domino e Giochi educativi (Clementoni); Calza per la befana (Dynit Fun ed Emmecci); Personaggi 3D, Slime (Dynit Kids); Costumi Carnevale (Ciao); Libry e Activity book (Giunti); Sticker Album (IdeaLab); Dvd (Koch Media); Gelati (Sammontana); Maschere anti Covid (CineMask); Completi letto (Hermet Home); Educational App (Tap Tap Tales), Videogioco Playstation (Sony).





CoComelon™

UNA PROPERTY DI GRANDE SUCCESSO PER I PIÙ PICCOLI

La serie prescolare, con quasi 100 miliardi di visualizzazioni su YouTube, è tra le più amate dai bambini.

Una popolarità sfociata in un piano licensing declinato in diverse categorie merceologiche, dal Toys al Fashion passando per Food, Cartoleria e Back to School

di Karin Ebnet

Maurizio Distefano Licensing è diventato agente per l'Italia di The Point 1888 per Moonbug Entertainment Ltd., per tutte le property dello Studio, tra cui la serie animata di successo CoComelon. In soli due anni, Moonbug è diventata uno studio di programmazione per bambini con una libreria di oltre 550 ore di contenuti, distribuiti su più di 100 piattaforme a livello globale, tra cui YouTube, Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Joyn, Sky e Roku e presto anche sulla Tv digitale terrestre. CoComelon è un trionfo di popolarità, che ha portato alla nascita del canale YouTube italiano nell'estate 2021 e in meno di un anno dalla sua apertura ha già raggiunto i 235.000 iscritti con un totale di quasi 100 miliardi di visualizzazioni a livello globale per CoComelon.

Il segreto del successo

Il segreto di questo risultato è nel suo punto di forza: questa serie animata celebra i piccoli grandi momenti della vita insegnando ai bambini ad affrontare le attività quotidiane, attraverso un modello di comportamento positivo e pieno di entusiasmo. I bambini possono facilmente relazionarsi con i temi universali e le narrazioni quotidiane, come mangiare le verdure, imparare ad allacciarsi le scarpe e prepararsi per andare a letto. Con i suoi colori brillanti, le allegre canzoncine e frasi, CoComelon attira i bambini da uno a quattro anni a cantare e ballare con Baby JJ e i suoi fratelli mentre imparano lettere, numeri, versi di animali, colori e altro ancora. CoComelon ha un grande valore pedagogico: è uno



strumento ludico ed educativo che insegna ai bambini il proprio ruolo nella famiglia, preparandoli all'inserimento nella scuola dell'infanzia.

La forza del licensing

Il grande risultato ottenuto con il pubblico è stato ulteriormente confermato dal sempre più crescente interesse riposto da molti licenziatari nella property: dai giochi educativi alle calzature, CoComelon è il catalizzatore di diverse linee di Consumer Product in Italia. Moonbug ha nominato Jazwares (in Italia distribuito da Bandai) come Master Toy per CoComelon e a partire dalla primavera 2021 è stata prodotta una linea di giocattoli distribuita dai maggiori retailers del mercato del giocattolo: dal pupazzo canterino di Baby JJ, passando per lo scuolabus fino al set dedicato al momento del bagnetto. Per la primavera 2022 la linea si amplia con l'aggiunta di nuovi prodotti, a conferma del fatto che ancora una volta



CoComelon insegna ai bambini ad affrontare le attività quotidiane con positività ed entusiasmo



CoComelon accompagna con successo i più piccoli nella loro crescita anche fuori dallo schermo.

I licenziatari

I piccoli fan e le loro famiglie grazie a licenziatari di primaria importanza, avranno tantissimi prodotti CoComelon per rallegrare le loro giornate. Oled lancia una linea dedicata alla puericultura con set piatti e bicchieri, thermos e tutto l'occorrente necessario per accompagnare i più piccoli nel momento della pappa; Clementoni e Ravensburger offrono un'ampia scelta di puzzle: il primo aggiunge alla linea cubes ed educativi rivolti alla fascia prescolare; anche Lisciani rafforza l'offerta con giochi creativi ed educativi per i più piccoli; Headu li aiuta a sviluppare le competenze di base attraverso un metodo didattico innovativo con baby memo, flashcards e tanti altri giochi in scatola divertenti; Dulcop lancia una linea di bolle di sapone collezionabile, ognuna con un personaggio diverso di CoComelon; Multiprint dedica alla serie animata una linea di timbrini;

Mondadori avvicina i più piccoli alla lettura con una serie di libri tutto cartone e libri sonori dedicati ai diversi momenti della giornata. Non manca Coriex che ha pensato al tempo libero e non solo: zaini, borsoni, sacche e astucci per rendere ancora più divertente l'inserimento alla scuola dell'infanzia e berretti, guantini e ombrelli per colorare e rallegrare ogni giornata; Fashion UK con splendide collezioni di abbigliamento. I progetti con i licenziatari continuano nel 2022: Zaini lancia una linea di ovetti di cioccolato con sorpresa e Dolci Preziosi rallegra la Pasqua dei più piccoli con un uovo di finissimo cioccolato al latte; Edizioni Play Press e Grani portano CoComelon in edicola: il primo con coloring e activity, il secondo con blind bags tutte da scoprire; Mondo lancia una linea di bucket beach set e palle per accompagnare i bambini nei giochi in spiaggia; Panini lancia un divertente sticker album e un magazine mensile a partire da luglio; Modacor arricchisce la sua linea di decorazioni per torte con i personaggi della serie animata e SoLuna porterà CoComelon in aree gioco dedicate ai bambini con mascotte ed eventi.

LIBERTÀ DI GIOCARRE

TANTI PRODOTTI
PER DIVERTIRSI
ALL'ARIA APERTA
O PER IL ROLE PLAY
PIÙ EMOZIONANTE,
MA ANCHE MINI SET
E GIOCHI DI CARTE
PER I PIÙ PICCOLI

di Karin Ebnet



BORELLA – L'ORSOMAGO

SES – CUBO DI BOLLE E SCOPPIO UNA BOLLA! - LEONE

Con l'arrivo dell'estate i bambini non vedono l'ora di giocare con le bolle con i prodotti SES Cubo di bolle e Scoppio una bolla! - Leone. Pensi che le bolle a forma di cubo non esistano? Pensa di nuovo! Con questo strumento per le bolle del cubo, puoi crearli proprio tu! Immergi lo strumento nella soluzione a bolle super resistenti di SES e tira il filo stretto per veder comparire un cubo di bolle! Scoppio una bolla invece è un gioco che realizza resistenti bolle... almeno fino a che non arriva il leone! Soffiare le bolle è divertente, ma anche provare a catturarle non è male! Ogni volta che ne prendi una il leone emette suoni felici! Quante bolle riuscirai a scoppiare in un minuto? Che ne dici di una gara con i tuoi amici?

© Shutterstock (1)



CHICCO BALANCE BIKE RED BULLET

La Balance Bike Red Bullet di Chicco è l'ideale prima bicicletta: aiuta il bambino a prendere confidenza supportandolo nello sviluppo dell'abilità di equilibrio e semplificando il passaggio a una bici vera e propria. Con la Balance Bike Red Bullet la transizione a una normale bicicletta a pedali sarà più graduale e darà più sicurezza. Red Bullet è realizzata in un metallo robusto e ultraleggero ed è dotata di ruote antiforatura. Il sellino antiscivolo e il manubrio sono regolabili in altezza, per adattarsi alla crescita del bambino. Adatta dai 2 ai 5 anni e fino a un peso massimo di 25 kg.



CLEMENTONI APPRENDISTI VETERINARI

Apprendisti veterinari è una novità assoluta 2022 della linea Scienza & Gioco LAB di Clementoni, ideata per avvicinare i bambini in età prescolare al mondo della Scienza. Dedicato a tutti i bambini che amano gli animali, è il gioco perfetto per immedesimarsi nei panni di un vero veterinario, apprendere tante informazioni e curiosità sull'anatomia degli animali e scoprire come prendersene cura. Apprendisti veterinari contiene un dolce peluche da accudire grazie agli accessori inclusi nel kit: uno stetoscopio, bende, garze e un collare speciale. E per scoprire tutto sui nostri amici cani una scheda anatomica spiega agli aspiranti veterinari come sono fatti i loro cuccioli. Compreso nel gioco anche un divertente video in cui un simpatico dottore guiderà il bambino nello svolgimento delle attività. Ideato, progettato e sviluppato in Italia. Età: 5+

FULGOSI BRUDER – GOMMONE DELLA POLIZIA BWORD CON POLIZIOTTO, SOMMOZZATORE E ACCESSORI

Le forze di emergenza Bruder ricevono rinforzi ed espandono la loro area di operazione all'acqua, affiancate da un gommone con poliziotto e sommozzatore.

L'imbarcazione della polizia è dotata di una consolle di comando, un ausilio importante ed è molto versatile.

Naturalmente il gommone è galleggiante e dotato di una luce a 360°. Due personaggi bworld completano il set per la conduzione dell'imbarcazione e per l'intervento in acqua, tutti perfettamente equipaggiati. La Jeep Wrangler Rubicon della polizia e la stazione di salvataggio bworld possono essere acquistati separatamente per ampliare il gioco e si adattano particolarmente bene.





LEGLER TRIANGOLO DA ARRAMPICATA "ADVENTURE"

Utilizzabile singolarmente o in maniera creativa come parte di un percorso intero fatto di giochi di movimento della nuova linea "Adventure". Arrampicandosi e giocando nell'ambiente sicuro di casa, già i più piccoli allenano equilibrio, abilità, forza e coordinazione. Tramite le diverse possibilità di costruzione il triangolo da arrampicata può essere adattato in maniera personalizzata alle capacità e all'età dei bambini. I bambini più piccoli possono utilizzare il triangolo per i primi tentativi di stare in piedi, mentre i bambini più grandi possono salire sui pioli e costruire caverne, tunnel, ponti e case. Grazie al design sobrio, alla forma semplice e alla grande quantità di legno al naturale, il triangolo si integra perfettamente nell'arredamento di ogni cameretta e salotto. Misure: 78 x 67 x 60 cm. Carico massimo 50 kg



FISHER-PRICE BABY UNO NUMERI E COLORI

Il gioco di carte numero UNO al mondo incontra Fisher-Price in questa versione del gioco Mattel rivisitata a misura di bebè. Baby UNO è un giocattolo elettronico didattico con luci, musica e suoni, per neonati e bambini ai primi passi. Questa versione di UNO include 5 carte giocattolo e un lettore speciale: basterà inserire una carta e questo si accenderà e riprodurrà canzoni e frasi divertenti su ciò che è raffigurato su ogni carta. Il lettore riproduce oltre 30 canzoni, suoni e frasi per imparare i numeri, i colori, gli oggetti familiari e molto altro! Inoltre, grazie al pulsante del globo, è possibile selezionare la lingua tra inglese, italiano, portoghese o spagnolo castigliano. Nella confezione è incluso anche un pratico anello per portare Baby UNO sempre con sé. Età: 0-36M

MONDO MOTORS BARBIE DREAM CAR

Ecco la nuova automobile radiocomandata Barbie targata Mondo Motors! È la Barbie Dream Car, una cabrio a due posti in grado di raggiungere la velocità di 8 km/h. Grazie ai suoi dettagli metallizzati e al look sportivo, questa automobile farà vivere incredibili avventure ai piccoli piloti che la guideranno. Insieme alla macchina è presente il radiocomando da 2.4 GHz che permette di giocare in tutta tranquillità senza problemi di interferenze. Realizzate con materiali resistenti agli urti, le auto Barbie sono controllabili in ogni direzione permettendo un'esperienza di gioco a 360 gradi. L'auto può ospitare fino a due bambole Barbie, non incluse nella confezione.



RUBIE'S COSTUME DOCTOR STRANGE

L'attesissimo sequel dello stregone più famoso del Marvel Cinematic Universe è nelle sale dal 4 maggio, svelando finalmente tutti i segreti del multiverso. Per l'occasione, ecco la nuova linea di costumi targata Rubie's ispirata al potente stregone. Con dettagli fedeli al costume originale, basterà indossare il mantello per vestire i panni di Stephen Strange e vivere fantastiche avventure all'interno del multiverso.



SELEGIUCHI

JOHN DEERE - TRATTORE CON RADIOCOMANDO JOHNNY

Il primo giocattolo radiocomandato perfetto per i bambini dai 18 mesi in su. I più piccoli adoreranno manovrarlo, facendolo girare e rigirare. Dotato di un semplice controller a due pulsanti, Johnny è abbastanza resistente da sopportare urti e rimbalzi, ma allo stesso tempo abbastanza morbido da non segnare pareti e mobili. Presenta gli autentici colori John Deere. Spegnimento automatico per risparmiare la durata della batteria. Funziona con 3 pile AAA e una batteria 9V. Misura cm 14x10x11h. Da 18 mesi. Licenza ufficiale John Deere.



SIMBA TOYS

BATCAVE NANO SCENE CON 7 PERSONAGGI IN DIE-CAST

Per il 2022 è in arrivo un nuovo playset Jada dedicato a Batman e al mondo DC. Si tratta della Batcave: il rifugio sotterraneo del super eroe di Gotham City. Questo playset su più livelli riproduce fedelmente la Batcaverna di Batman: c'è un ascensore, l'ingresso dall'acqua, i computer e anche la base luminosa con il marchio del supereroe che si illumina. La Batcave di Batman è alta 27 cm. All'interno del set sono forniti sei personaggi in die cast da 4 cm e un personaggio in die cast da 7 cm. Questo playset è perfetto per i bambini a partire dai cinque anni, ma anche per tutti i collezionisti appassionati dei fumetti e della saga di Batman. Oltre alla Batcave, nel 2022 sono in arrivo altre importanti licenze che andranno ad arricchire il portfolio Jada: da Ghostbusters, ai modelli ispirati a Doctor Strange dell'Universo Marvel. Imperdibili novità per tutti i collezionisti e gli amanti del cinema e delle serie Tv.

SPIN MASTER ORBEEZ

Le originali sfere a base d'acqua che hanno spopolato sul web e sui social, diventando un vero fenomeno virale, offrono un'esperienza sensoriale unica a cui è difficile resistere, per il divertimento di grandi e piccini. I nuovi Multipack 2.000 Orbeez contengono 5 mini confezioni in 5 colori – blu, verde, giallo, rosso e viola – da 400 palline colorate ciascuno: i bimbi possono far scivolare le sfere in un percorso fino a farle cadere nella piscina, allenarsi al canestro, creare un effetto squishy o divertirsi a farle esplodere con una piccola siringa. Per un effetto ancora più sorprendente gli Orbeez trasparenti possono essere colorati con il kit Color Meez 1.000 Orbeez.

Basta inserire gli Orbeez nell'acqua all'interno del tubo insieme al colorante e scuotere con energia fino a quando non prenderanno il colore desiderato. Grazie ai 3 coloranti nei colori primari rosso, giallo e blu, è possibile dare vita a tantissime tonalità diverse.



ToyStore

N. 5 MAGGIO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

Redazione Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it),
Karin Ebnat (kebnat@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, 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

30°
DUESSE
COMMUNICATION

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

La pubblicità al cinema è la spesa giusta, se la tua azienda opera nel settore FMCG. Aggiungi l'emozione alla sua dieta. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al 60% degli acquirenti italiani profilati, informati e altospendenti - secondo la ricerca GfK*.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



Sabbiairelli®
sand-it for fun

Famiglia



100%
made in
ITALY

**GIOCA E COLORA
CON LA SABBIA!**
BELLISSIMI DISEGNI DA SABBIARELLARE
E UN GIOCO DIVERTENTE PER TUTTA
LA FAMIGLIA!

