

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

MARZO 2023

Le novità
di TOYS MILANO
raccontate da
MAURIZIO CUTRINO

L'UNIONE FA LA FORZA

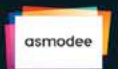
INCHIESTA RETAIL
Come aumentare
il traffico in store

LICENSING
Fenomeno **POKÉMON**

PAOLA GRAVATI,
MARKETING MANAGER,
E **SILVIA IMONTI,**
RESPONSABILE
VENDITE, SVELANO
LA STRATEGIA
VINCENTE DI
GOLIATH GAMES

ZOMBIE KITTENS™

UN GIOCO DI CARTE
DOVE ESPLODI
E POI TORNI IN VITA
E POI FORSE ESPLODI DI NUOVO.



IL VALORE EDUCATIVO DEL GIOCO

La legge di bilancio 2023, in vigore dallo scorso primo gennaio, ha sancito una riduzione IVA al 5% per alcuni “prodotti per l’infanzia, quali latte in polvere o liquido per l’alimentazione dei lattanti o dei bambini nella prima infanzia, condizionato per la vendita al minuto; preparazioni alimentari di farine, semole, semolini, amidi, fecole o estratti di malto per l’alimentazione dei lattanti o dei bambini, condizionate per la vendita al minuto (codice NC1901 10 00); pannolini per bambini; seggiolini per bambini da installare negli autoveicoli”. Finalmente, le autorità si sono rese conto che non solo queste spese non sono superflue, ma necessarie per la salute e la sicurezza (nel caso del seggiolino auto) dei bambini. Questo è certamente un primo passo importante, come conferma Gianfranco Ranieri, presidente di Assogiocattoli, associazione che da tempo si batte per questo tipo di interventi: “La riduzione dell’IVA al 5% sui prodotti per la prima infanzia è un passo importante per dare una concreta mano d’aiuto alle famiglie italiane in questo momento particolarmente difficile. Siamo molto soddisfatti di aver raggiunto con caparbiazza questo obiettivo, ogni nucleo familiare con bambini a carico deve godere di una tassazione agevolata e quindi avere un accesso agevolato ai prodotti di cui ha bisogno per una crescita sana e sicura dei più piccoli”. Tuttavia, auspichiamo che interventi come la riduzione dell’IVA possano essere estesi anche ad altri ambiti, compreso il giocattolo, che in occasione della pandemia era stato riconosciuto dai diversi decreti come un bene di prima necessità. Non solo questa tipologia di prodotti ha un ruolo fondamentale nella crescita del bambino, ma ha un valore pedagogico ed educativo, di conoscenza di se stesso e del mondo. Sono aspetti che non possono essere trascurati.

di Vito Sinopoli

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

**NON SOLO QUESTA TIPOLOGIA
DI PRODOTTI HA UN RUOLO
FONDAMENTALE NELLA
CRESCITA DEL BAMBINO,
MA HA UN VALORE
PEDAGOGICO ED EDUCATIVO,
DI CONOSCENZA DI SE
STESSO E DEL MONDO**

SOMMARIO

MARZO 2023



12 COVER STORY LA STRATEGIA VINCENTE DI GOLIATH GAMES

Intervista a Paola Gravati,
Marketing Manager, e Silvia
Imonti, Responsabile Vendite



18



NEWS 6

ATTUALITÀ
Il 2022 visto da NPD 10

**SPECIALE
NORIMBERGA**
Spielwarenmesse 2023
Una ripartenza all'insegna
dell'entusiasmo 18

INCHIESTA
Effetto "calamita" – Come
aumentare il traffico in store 26

FOCUS/1
Intervista a Giulio Finzi
Così il digitale aiuta a
incrementare le vendite 31

FOCUS/2
Intervista a Marta Lavaselli
Canali Digitali – Così li uso per
sviluppare il business 34

ANTICIPAZIONI
Intervista a Maurizio Cutrino
Toys Milano & Bay-B 2023
Coming soon... 36

RETAIL
Centro Giochi Educativi
Giocattoli in legno e metodo
montessoriano 40

CHI È CHI
IMC Toys 44

PRODOTTO DEL MESE
Globo 46

LICENSING IDENTIKIT
Bing 48

**LICENSING
CASE HISTORY**
Pokémon 50

**OSSERVATORIO
E-COMMERCE**
I bambolotti 52

VETRINA 54



46

META ZELIS

SERIE ANIMATA
STAGIONE 1: 12X15'

VIVI LE AVVENTURE
IN PRIMA PERSONA CON IL
VIDEOGAME



80+
METAZELLS!

BFF
CRY Babies



SCOPRI
LA NUOVA SERIE
SU



Series 2

12
DA COLLEZIONARE



Series 3

CON VESTITI
DA SPIAGGIA

12+
DA COLLEZIONARE!

Tropical

7
DA COLLEZIONARE!

CREA FORME
CON LA SABBIA

CRY Babies
Magic Tears

NEW SEASON 6
2023



BEACH BABIES



SHINY SHELLS

DRESSY

CON CAPELLI
E VESTITI VERI

CRY Babies

PIANGONO
LACRIME VERE

LOVING CARE



GERONIMO STILTON, in preparazione un film negli USA

Grazie all'accordo con Atlantyca, Radar Pictures, società di produzione cinematografica basata a Los Angeles, si è assicurata i diritti per la realizzazione di un lungometraggio animato dedicato a Geronimo Stilton, il topo giornalista più amato dai bambini di tutto il mondo, che rappresenta uno dei più grandi successi "Made in Italy" a livello internazionale. Il pluripremiato regista d'animazione David Soren (Turbo, Capitan Mutanda e Under the Boardwalk, di prossima uscita) è stato incaricato di adattare e dirigere il film d'animazione ispirato all'amata serie per ragazzi. Nel film, desideroso di affermarsi come giornalista e di andare oltre gli articoli che gli vengono solitamente assegnati, un giovane Geronimo si imbatte in un problema molto più grande di quanto si sarebbe mai potuto immaginare. Lavorando insieme a tutta la sua famiglia, però, potrebbe riuscire a farcela, a patto di prevedere per tempo le mosse degli avversari, in un intrigante gioco del gatto e del topo.



© Atlantyca Entertainment/Dani Editore

ROCCO GIOCATTOLI CHIUDE IL 2022 a +12,7

Il trend positivo dei giochi da tavolo è inarrestabile, gli italiani hanno riscoperto il piacere di stare insieme giocando e ci stanno prendendo sempre più gusto, tanto che i giochi in scatola per i più grandi sono quelli che crescono più velocemente in termini di fatturato nell'intero mercato del giocattolo. A dimostrarlo il successo da record di What Do You Meme?, che ha registrato un incredibile aumento del +250,3% e si classifica al 2° posto tra i Top Items by Subclass 2022 Adult Games (secondo i dati diffusi da The NPD Group su YTD 2022 a cui si riferisce tutto l'articolo). Ma non è il solo: complice il successo della nuova linea di adult party game YASIGAMES e la conferma di alcuni grandi classici firmati Giocorò, nella categoria Games & Puzzles si arriva a un totale di ben +42,2% e al 7° posto tra i Top Corporate Manufacturers. È con questi numeri da capogiro che Rocco Giocattoli chiude il 2022 da vero protagonista, arrivando a un generale +12,7% che fa ben sperare sul 2023 e pone delle ottime basi per il futuro.



© Courtesy of Rocco Giocattoli



Quercetti festeggia settant'anni di chiodini

È un sorriso che dura da settant'anni e che non smette di crescere. Diventati un classico dell'apprendimento, capaci di divertire e di far crescere intere generazioni, i "chiodini" sono nati nel 1953 grazie a una formidabile intuizione di Alessandro Quercetti (1920-2010), il fondatore dell'azienda torinese che tuttora porta il suo nome. Con quel gioco educativo Alessandro diede forma a un'idea destinata a fare storia: permettere ai più piccoli di imparare a conoscere il mondo toccandolo con mano. Quello che realizzò non era soltanto un prodotto, per quanto fortunato. Era ed è, soprattutto, un "paradigma" formativo capace di adattarsi ai tempi e di modificarsi in base alle differenti esigenze dei contesti sociali o delle diverse sensibilità (basti dire che la linea "PlayEco+" prevede "chiodini" realizzati in plastica riciclata).

© courtesy of Quercetti



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](https://www.bruder.spielwaren)

www.bruder.de

Il Gruppo GIOCHI PREZIOSI acquisisce MUNECA ARIAS

Il Gruppo Giochi Preziosi ha acquisito il business delle bambole e degli accessori di Munecas Arias, il marchio spagnolo creato più di 45 anni fa a Castalla (Alicante). Dopo l'ingresso di Famosa avvenuta nel 2019, il Gruppo Giochi Preziosi prosegue nella sua strategia di investimento nel mercato spagnolo, alla ricerca dell'eccellenza di prodotto per arricchire il proprio portafoglio e poter coprire in modo adeguato i diversi segmenti del mercato dei giocattoli.

Da oltre 45 anni, Muñecas Arias produce bambole, accessori e complementi fatti a mano di grande qualità e realismo in Spagna, distribuiti in più di 30 paesi. Con sede a Castalla, Alicante, è una delle prime aziende a sviluppare su larga scala la linea di prodotti dei neonati Reborns, bambole che simulano perfettamente la realtà e che vengono create utilizzando tecniche molto complesse e artigianali.



© Courtesy of Giochi Preziosi

NASCE IL PROGETTO per le SCUOLE FABAINCLASSE

FABA ha annunciato la nascita del nuovo progetto FABAINCLASSE, un kit tematico per la scuola dell'infanzia dedicato alle emozioni. "È un privilegio per me coordinare un progetto così ambizioso come FABAINCLASSE, che vuole trasportare bambini e bambine in viaggio verso nuovi mondi, da esplorare con il potere della loro immaginazione, per poi coinvolgerli in attività di gioco attivo. Ho sempre creduto, infatti, nel potere educativo della narrazione, capace di toccare corde interiori e profonde tali da innescare una nuova fase di crescita fin dalla più tenera età", ha dichiarato Valentina Cenedese, Education Channel Specialist di FABA.

ASMODEE ANNUNCIA DIXIT DISNEY

Libellud, editore francese di giochi da tavolo che fa parte del Gruppo Asmodee, ha annunciato la sua prima collaborazione con Disney, con l'introduzione di Dixit Disney. Questo nuovo gioco autonomo nell'universo Dixit si basa sugli amati temi e famosissimi personaggi che si trovano nei film Disney e Pixar. Dixit Disney è un gioco di narrazione, interpretazione e congetture, molto semplice e allegro composto da 84 carte (ciascuna basata su uno degli 84 film Disney e Pixar), illustrate da Natalie Dombois. Dixit Disney sarà disponibile per l'acquisto nell'autunno del 2023.



MATTEL RILANCIAMO IL FRANCHISE BARNEY

Mattel ha annunciato il rilancio dell'iconico franchise Barney. La rivitalizzazione completa del marchio Barney riguarderà i contenuti televisivi, i film e i video di YouTube, nonché la musica e una gamma completa di prodotti per bambini, tra cui giocattoli, libri, abbigliamento e altro ancora. Sono in fase di sviluppo anche capi di abbigliamento e accessori per i kidult, con i classici Barney. Per rilanciare Barney alle nuove generazioni Mattel farà debuttare a livello mondiale una nuovissima serie animata nel 2024. Creata per i bambini in età prescolare, la serie avrà come protagonisti l'onnipresente dinosauro viola e i suoi amici, introducendo nuovi spettatori al mondo di Barney attraverso avventure piene di musica e incentrate sull'amore, la comunità e l'incoraggiamento.



© Mattel/Lyons Partnership LP



PICCOLI CUCCIOLI GRANDI IMPRESE

Paw Patrol celebra il suo 10° Anniversario

**Un traguardo importante per la Property Prescolare
numero #1 in Italia e in molti altri Paesi**



**Oltre 10
Stagioni
distribuite in TV e
sulle piattaforme
DIGITALI e ON
DEMAND**



**Un piano
marketing
a 360°: TV,
digital, retail,
eventi, PR**

**Una linea
rinnovata
con i prodotti
più iconici
di sempre**



**Il secondo
film in arrivo
nei Cinema
ad Ottobre**



**Unitevi a noi per festeggiare
il successo dei cuccioli Paw Patrol!**



IL 2022 chiude a -2%

NEL PERIODO GENNAIO/DICEMBRE 2022 SI REGISTRA UN CALO DEL 2% SECONDO **NPD GROUP**. IN DECREMENTO ANCHE IL DATO A VOLUME (-6%), MENTRE È IN CRESCITA IL PREZZO MEDIO (+5%) RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2021

di Silvia Balduzzi



POKÉMON È LA GLOBAL TOP TOY PROPERTY OF THE YEAR

NPD Group ha annunciato i vincitori della quinta edizione dei Global and European Toy Industry Performance Awards per il 2022 (Europa include UK, Germania, Francia, Italia, Spagna, Belgio e i Paesi Bassi). I premi annuali si basano sulle vendite del 2022 e vengono assegnati ai produttori o ai proprietari di licenze delle properties che guadagnano di più in Europa (properties con i maggiori incrementi di vendite in euro), al top produttore di giocattoli a livello globale (inclusi Stati Uniti, Canada, UK, Germania, Francia, Italia, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Messico, Brasile e Australia), alla top property a livello globale, al giocattolo che ha venduto di più a livello globale e, per la prima volta, ai giocattoli sostenibili, secondo il Retail Tracking Service di NPD. "Ancora una volta, The NPD Group è orgoglioso di riconoscere l'innovazione e la qualità dei giocattoli e dei giochi sviluppati dai nostri clienti", ha dichiarato François Klipfel, Presidente, Toys, The NPD Group. "E per la prima volta in assoluto, celebriamo due produttori i cui sforzi verso un mondo più sostenibile hanno colpito i consumatori. I nostri premi per i giocattoli sostenibili includono tutti i giocattoli realizzati con almeno il 70% di materiali riciclati, materiali organici o legno proveniente da foreste ben gestite. Congratulazioni a tutti i vincitori".

© Shutterstock (1)

Il mercato del Giocattolo archivia il 2022, da gennaio a dicembre, con un -2% a valore e un -6% a volume. In crescita del +5% rispetto al 2021, invece, il prezzo medio che, da gennaio a dicembre 2022, si attesta su 15,82 euro.

IL FOCUS È SUL GREEN E SULLA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è al centro dell'attenzione di produttori e consumatori, circa il 4% del fatturato è generato da prodotti in materiale riciclato e organico: si tratta di una tendenza ormai indiscussa, che è in crescita costante negli ultimi anni.

LE CATEGORIE IN CRESCITA

A crescere più rapidamente, da gennaio a dicembre 2022, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, è la categoria Games/Puzzles, che registra un incremento grazie alle categorie Strategic Trading Card e Adult Games, seguita dalle Action Figures. A registrare il fatturato maggiore nel 2022 è la categoria Infant/Toddler/Preschool Toys.

FOCUS SUL LICENSING

Protagonisti indiscussi del 2022 i prodotti a licenza che crescono del 3% e arrivano a pesare circa 1/3 del giro d'affari complessivo del mercato (27%). La licenza #1 in termini di fatturato è Harry Potter mentre quella che cresce più velocemente rispetto al 2021 è Spidey and his Amazing Friends. Tra le property (brand + licenza) Barbie si conferma al primo posto (rank a valore), seguita da Marvel Universe, Hot Wheels e Pokémon.

Tutti i vincitori del GLOBAL and EUROPEAN TOY INDUSTRY PERFORMANCE AWARDS

Global Top Toy Manufacturer of the Year
THE LEGO GROUP

Global Top Toy Property of the Year
POKÉMON (The Pokémon Company)

Global Top Selling Toy of the Year
HOT WHEELS SINGLES 1/64 ASSORTMENT (Mattel)

Europe's Top Gaining Toy Property of the Year
POKÉMON (The Pokémon Company)

EUROPE'S TOP GAINING TOY PROPERTY BY CATEGORY

Action Figures & Accessories: FUNKO POP!
(Funko)

Arts & Crafts: PAINTING BY NUMBERS
(Ravensburger)

Building Sets: LEGO STAR WARS
(The LegoGroup)

Dolls: RAINBOW HIGH (MGA)

Games & Puzzles: POKÉMON
(The Pokémon Company)

Infant/Toddler/Preschool Toys: TONIEBOX (Tonies)

Youth Electronics: TAMAGOTCHI (Bandai)

Outdoor & Sports Toys: X-SHOT (Zuru)

Plush: SQUISHMALLOWS (Jazwares)

Vehicles: HOT WHEELS (Mattel)

EUROPE'S SUSTAINABLE TOY AWARDS

Best-selling Manufacturer: RAVENSBURGER

Best 2022 Launch: PLAYMOBIL WILTOPIA

LA STRATEGIA VINCENTE DI GOLIATH GAMES

È la sinergia tra marketing e vendite che ha reso possibile una crescita annuale costante a due cifre anche in un momento non facile per il mercato del Giocattolo. Ce ne hanno parlato PAOLA GRAVATI, Marketing Manager, e SILVIA IMONTI, Responsabile Vendite, oltre a svelarci come ha fatto GOLIATH GAMES, a soli tre anni dal suo ingresso sul territorio italiano, a diventare uno dei leader nel settore dei giochi in scatola, dei party games e dei veicoli

di Karin Ebnet

Goliath è in Italia con una filiale diretta dal 2019 e in pochi anni – oltretutto particolarmente difficili e pieni di incognite – è riuscita a conquistare una buona fetta del mercato. Qual è la vostra strategia vincente?

Paola Gravati: Per noi era

importante essere subito riconosciuti come azienda di riferimento in determinate categorie, come quella del gioco in scatola in primis, ma anche del mondo veicoli con i brand Bburago, Maisto e Polistil, e naturalmente dell'outdoor con il brand Wahu. Proprio questa categoria è quella che ci ha fatto debuttare sul mercato con un prodotto di grande richiamo. Appena approdati in Italia abbiamo realizzato una campagna Tv per PhlatBall, che è stata un enorme successo e ha ricevuto anche dei premi. Questo ci ha permesso di attirare l'attenzione dei clienti nei confronti di Goliath, oltre a registrare numeri di vendita che nessuno si aspettava. Siamo partiti così da una base già solida e

abbiamo costruito pian piano sempre di più, crescendo col fatturato. La nostra crescita avrebbe potuto essere più significativa, ma questi ultimi anni non sono stati facili per nessuno.

Silvia Imonti: Quando è scoppiata la pandemia eravamo ancora una realtà molto nuova: la filiale italiana ha aperto ufficialmente i battenti a gennaio 2019, anche se molti prodotti di punta Goliath della categoria giochi in scatola erano già distribuiti in Italia da dieci anni. In quel periodo così complesso, in cui eravamo tutti abbastanza spaesati, abbiamo deciso di puntare sulla nostra credibilità e sui nostri asset maggiori. Anche perché, abbiamo dovuto affrontare aspetti che ci hanno messo commercialmente parlando a dura prova, come ad esempio i costi dei container, l'aumento delle materie prime e del caro energia.

Come avete affrontato e superato queste difficoltà?

Silvia I.: Abbiamo continuato ad ampliare il nostro assortimento, ma lo abbiamo fatto con prodotti mirati e sempre nelle categorie che ci riconoscono. Come quella del gioco in scatola e del board game per gli adulti. Era inutile puntare su prodotti più particolari, non era il momento giusto.

Quella del kidult è una categoria che sta crescendo ➤



Paola Gravati (a sinistra), Marketing Manager, e Silvia Imonti, Responsabile Vendite

molto e voi siete posizionati bene con diversi prodotti...

Silvia I.: Sì, un esempio calzante è stato Shit Happens, un grande successo che ha anche vinto il Toys Awards 2021 come miglior gioco in scatola. Nel 2022 abbiamo ampliato la gamma di Shit Happens con un paio di titoli "estensioni" che hanno aiutato a far crescere ancora meglio questo successo.

Paola G.: Kidult è una categoria che presidiamo già da qualche anno con grandi soddisfazioni. Rivolgendoci ad un target più adulto, abbiamo potuto osare sia nell'essere visibili in modo originale nei punti vendita sia nella comunicazione.

Qual è il segreto del vostro successo quindi?

Paola G.: Una forte sinergia tra Marketing e Vendite.

Silvia all'inizio ha lavorato alacremente sulla distribuzione, portando Goliath a coprire tutti i canali su tutto il territorio nazionale. Abbiamo inoltre puntato su un costante rapporto di condivisione delle strategie. Quando le donne collaborano tra di loro i risultati si vedono.

Silvia I.: Verissimo, siamo un gruppo molto unito. Resto convinta che comunicazione e condivisione siano aspetti essenziali perché un Team funzioni.

Voi come fate funzionare invece questa sinergia?

Paola G.: Discutendo e condividendo internamente le proposte prodotto, i budget e le strategie.

Silvia I.: Il confronto, sempre costruttivo, ci conduce puntualmente alle scelte più idonee e in linea con i nostri obiettivi.

Com'è organizzata la vostra forza vendite? Avete agenti sul territorio?

Silvia I.: Copriamo in modo capillare il territorio italiano con l'ausilio di 13 agenti plurimandatari, specializzati nel settore giocattolo.

In questi primi tre anni di Goliath Italia, quali sono state le sfide che avete dovuto affrontare e come le avete superate?

Paola G.: Sono stati tre anni di costruzione per la filiale italiana di Goliath. La visione a lungo termine, e la nostra offerta prodotto, ci hanno portati a una rapida ma sana crescita. Il mercato del giocattolo è sopravvissuto agli effetti della pandemia e agli aumenti dei costi delle importazioni, mantenendo alto l'interesse sui prodotti di un certo livello qualitativo e ludico. Visto il numero sempre più crescente di competitor, la sfida maggiore per noi è stata quella di rimanere al top delle categorie di riferimento. Con Goliath, siamo riusciti a crescere a doppia cifra, puntando sui nostri "Classici" con Brand affermati e prodotti qualitativamente validi, supportando i lanci con intense campagne Tv e Digital, sempre più mirate.

E ha funzionato...

Paola G.: Assolutamente sì. Abbiamo avuto una crescita costante del 30% annuo, senza forzare i volumi, garantendo sempre ai nostri clienti elevate rotazioni prodotto.

Silvia I.: Siamo cresciuti, nonostante i problemi di quel periodo, abbiamo mantenuto le nostre campagne Tv puntando sulla categoria giochi in scatola. Nel 2021



abbiamo invece deciso di portare in casa più merce possibile e questo, pur ritrovandoci un magazzino un po' "pesante", ci ha permesso di poter soddisfare le esigenze dei clienti in un periodo in cui c'era scarsità di prodotto.

Paola G.: Essere credibili e fare delle campagne Tv per noi è stato un modo per sostenere il Normal Trade.

Silvia I.: Sforzo che il Trade ci ha riconosciuto.

Paola G.: Tutto questo è stato possibile perché Goliath ha una stabilità economica tale da permettere l'approvvigionamento. È stata questa la nostra forza.

Quali sono i prodotti che fino ad oggi vi hanno dato più soddisfazione?

Paola G.: Il primo successo lo abbiamo avuto con PhlatBall, poi sono arrivati i riconoscimenti con gli Action Game: Otto il maialotto è il nostro best seller di riferimento.

Silvia I.: Questo Natale si è aggiunto anche Ciccio Pasticcio, è andato sold out praticamente subito.

Paola G.: Adesso poi tornano in casa altri due titoli molto forti di proprietà di Goliath, finora gestiti in distribuzione sul mercato italiano, che sono: Non svegliare papà e Sfida allo squalo. Arriveremo così a gestire cinque giochi di successo tra i best sellers già affermati nella categoria Action Games. Grande successo anche per i kidult game con OK Boomer!, The Floor is Lava, Cena con delitto e Sparane 5. Goliath ha fatto una serie di acquisizioni in questi anni che ci hanno permesso di inserire in assortimento molti titoli già famosi, anche all'estero. Goliath ha un portafoglio prodotti immenso da cui noi attingiamo piano piano, anche sulla scia del successo degli altri paesi.

Com'è andato il 2022?

Paola G.: È andato benissimo. Abbiamo registrato una crescita del 30% con il 30% di sell out. È un ottimo risultato di cui siamo davvero soddisfatti. Siamo stati una delle quattro aziende che sono cresciute, oltretutto siamo quelle con una crescita a livello percentuale più alta. Non a valore certamente, ma considerando che è soltanto il nostro terzo anno di vita, le premesse sono positive.

Silvia I.: Nonostante i dati di sell out poco confortanti nel mese di novembre e inizi dicembre la situazione, come ogni anno ormai, si è sbloccata negli ultimi giorni a ridosso del Natale. ❧



In alto uno sguardo allo stand di Goliath Games alla Fiera di Norimberga. A sinistra l'originale l'espositore usato per promuovere Shit Happens, a destra alcuni prodotti di punta, tra i quali Non svegliare papà, di ritorno in casa Goliath





Paola G.: Sì, anche visto l'aumento dei prezzi in generale. Tutte le campagne a sostegno del sell out sono andate benissimo.

Silvia I.: Altro dato positivo è stato chiudere l'anno con un livello di stock sul mercato davvero basso.

Cosa vi proponete per il 2023?

Paola G.: Di proseguire su questa strada. La strategia di quest'anno è quella di essere più visibili sui punti vendita e di continuare a sostenere questa crescita con campagne mirate e di proporre ai nostri clienti prodotti con un'alta rotazione e che non rappresentano un "rischio".

Come porterete avanti questa strategia?

Silvia I.: Continueremo a presidiare le categorie giochi in scatola, veicoli e Outdoor, per stabilizzare sempre più la nostra quota di mercato.

Paola G.: Quest'anno in più lanceremo la nuova linea Domino Express, che abbiamo mostrato a Norimberga e in cui crediamo molto perché è un classico, ma con una rivisitazione più moderna. Poi noi siamo molto forti sul maschile. Stiamo procedendo in maniera molto calibrata, attenta, e tutto ciò porterà sicuramente a un'altra crescita a doppia cifra.

Come promuoverete i vostri prodotti oltre alle campagne Tv?

Paola G.: Le campagne Tv sono sicuramente la nostra scelta prevalente, perché funzionano ancora benissimo. Ma puntiamo molto anche sul digital, soprattutto per i prodotti kidult e Bburago con il supporto dell'intensa comunicazione social che gestiamo.

Pensate di organizzare anche eventi con il Normal Trade?

Paola G.: Con NexCube abbiamo già realizzato eventi nei punti vendita con il nostro Ambassador, Speedcuber e Illusionista ZAMU. Oltre a continuare con questi appuntamenti stiamo organizzando anche un evento più importante pensato per coinvolgere i consumatori e avvicinare i bambini e i ragazzi al mondo dello speedcubing. Poi vogliamo aumentare la visibilità negli store, soprattutto con Bburago, vestendo gli scaffali con materiale POP.

Silvia I.: D'altronde siamo entrati nel nostro quarto anno ed è giunta l'ora di fare uno step successivo.

Si è conclusa da poco la Fiera di Norimberga, soddisfatte di questa edizione?

Silvia I.: Resta l'appuntamento più importante dell'anno nel mondo del Toys. È sempre una buona occasione per incontrarsi e condividere opinioni sia con il Trade sia con i

competitor. Sono stati giorni intensi, specialmente i primi due dove si è registrata la maggior affluenza, anche se non è stata la Fiera della ripartenza che tutti ci aspettavamo, in generale c'è stata una minore affluenza rispetto al passato pre-pandemia.

Paola G.: È stato bello rivedersi dopo tanto tempo perché abbiamo davvero sentito la mancanza dei rapporti umani.

Silvia I.: Il rapporto umano resta sempre una leva che fa la differenza, nella vita come negli affari. Spesso da un incontro vis à vis possono nascere spunti, idee che diversamente non avrebbero lo stesso esito.

A Norimberga è stata annunciata l'acquisizione della licenza Game Night in a Can. Il gioco arriverà anche in Italia?

Paola G.: Game Night in a Can è uno di quei giochi che non abbiamo ancora selezionato ma che sicuramente presto arriverà anche nel nostro assortimento. La nostra strategia è quella di far crescere in maniera graduale l'assortimento con visione e strategie mirate a lungo termine.

Silvia I.: Sì, la nostra politica è il gioco giusto al momento giusto.

Avete anche giochi su licenza come quelli di Harry Potter o The Floor is lava, ispirato al divertente show di Netflix, siete soddisfatti di come performano?

Paola G.: Assolutamente, sono giochi che appena escono a scaffale vanno da soli, senza bisogno di chissà quale sostegno. Vivono di vita propria. Noi comunque massimizziamo seguendoli sui social e a livello digital. Ha avuto un successo così immediato anche Ok, Boomer! È un titolo che ha funzionato perché ha seguito un trend molto di moda oggi. Il titolo o il trend sono la prima chiave di vendita. Basta pensare anche a Shit Happens. Un titolo che per sua natura funziona benissimo in Italia, dove si ironizza da sempre sul tema della sf...ortuna.

Silvia I.: Tant'è che le strategie che abbiamo attuato in Italia per questo titolo sono state trainanti per altri paesi, i quali ci hanno chiesto di condividere strategie e... il nostro sfrontato display a forma di wc!

Quali sono i vostri propositi di crescita per il 2023?

Silvia I.: Sempre a doppia cifra. Intendiamo continuare il nostro trend positivo, con i best sellers affiancati da qualche importante novità.

Paola G.: Sì perché da un lato Bburago ha ancora molto da esprimere a livello fisiologico, e dall'altro con Goliath c'è ancora molto margine di crescita, sia su prodotti già affermati, sia sulle novità come Domino Express.

Tutte le campagne che avete fatto finora sono sempre solo sul prodotto. Pensate di puntare anche sulla riconoscibilità del marchio?

Paola G.: Per ora è presto. Dobbiamo prima finire l'inserimento dei nostri prodotti nel mercato italiano. Seguirà una seconda fase più incentrata su Goliath con una comunicazione istituzionale...

Silvia I.: ...sarebbe un bel coronamento.



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

Alles was fliegt!

Tutto ciò che vola!

www.guentherkg.de

EVENTI



SPIELWARENMESSE UNA RIPARTENZA ALL'INSEGNA DELL'ENTUSIASMO

Nonostante un leggero calo di presenze, la **72esima** edizione della **Fiera del giocattolo di Norimberga** è stata un successo. I grandi player del mercato globale si sono incontrati per presentare le novità, scambiarsi opinioni e stringere accordi. Ecco tutto quello che è successo durante i cinque giorni della manifestazione

di Karin Ebnet





PADIGLIONI ED EVENTI

Durante la 72esima Spielwarenmesse – distribuita su 17 padiglioni divisi a tematiche (l'ottavo era chiuso), dai peluche all'outdoor, dal modellismo ai giochi in legno, passando per i prodotti per la prima infanzia, i giocattoli educativi, i giochi in scatola e quelli elettronici – è stata costellata di eventi pensati per aiutare a migliorare il networking. Oltre alla Toy Night – serata celebrativa con cibo, musica e giochi – a mettere in contatto espositori e visitatori è stata soprattutto la Red Night, tenutasi il 2 febbraio nei padiglioni espositivi di Norimberga. Circa 140 espositori hanno partecipato all'evento serale, desiderosi di sfruttare l'opportunità di rafforzare e ampliare i propri contatti. Accolta molto positivamente anche la Game Inventors Convention (3 febbraio), che ha fatto incontrare in un ambiente rilassato e familiare creatori di giochi e case editrici. “Integrando l'evento già affermato nella Spielwarenmesse, siamo riusciti a sfruttare le sinergie. Ci aspettiamo una forte crescita nei prossimi anni”, ha detto in proposito Christian Ulrich.

TRENDS – TOYS GO GREEN

Protagonisti della Spielwarenmesse sono stati ancora una volta i ToyTrends. Oltre alle tre tendenze individuate dal Comitato Internazionale – ovvero Discover! (i giocattoli che aiutano a entrare in contatto con altre culture e a risvegliare lo spirito della scoperta), Brands for Fans (costituita da licenze e prodotti retrò che uniscono bambini e adulti) e MetaToys (con al centro approcci e tecnologie innovative come la realtà aumentata, alla base di tantissimi nuovi giocattoli) – a farla da padrone è stata la sostenibilità, tema centrale grazie anche alla mostra speciale Toys Go Green, dove sono stati mostrati tutti i nuovi prodotti realizzati con materiali sostenibili o che sono al centro di una produzione equa dove la sostenibilità non riguarda solo i materiali ma anche il riciclaggio e lo smaltimento. ✉

2023

Alla Spielwarenmesse 2023, tornata in presenza – dall'1 al 5 febbraio – dopo due anni di edizioni digitali, hanno partecipato 2.100 espositori provenienti da 69 Paesi. La pandemia aveva tenuto chiuso i cancelli di quella che è considerata la Fiera del giocattolo più importante al mondo, ma ora i player del mercato provenienti da ogni parte del globo hanno potuto ritrovarsi per scambiarsi idee, stringere accordi e presentare i nuovi prodotti, anche in vista di un mercato che ha chiuso il 2022 praticamente alla pari e ha ora bisogno di trovare una spinta in più per affrontare con energia il 2023. Christian Ulrich, portavoce del Comitato Esecutivo della Spielwarenmesse eG, si è dichiarato contento del risultato positivo ottenuto dalla manifestazione, che ha quasi raggiunto il livello precedente alla pandemia. Inoltre, durante i cinque giorni della manifestazione, un totale di 58.000 rivenditori e acquirenti provenienti da 128 Paesi hanno visitato la fiera. Numeri che, nonostante rappresentino un calo dell'8% rispetto al periodo pre-pandemico, in gran parte dovuti all'assenza di ospiti provenienti da Cina e Russia, evidenziano il successo di un'edizione applaudita quasi unanimemente.





APERTURA AL PUBBLICO

Mentre la maggior parte della fiera è rimasta nella sua “bolla” b2b, cioè limitata ai contatti commerciali, l’industria del modellismo ha invece aperto le porte al pubblico nel weekend. Durante l’Open Day, il padiglione 7A ha accolto anche i visitatori privati che hanno così avuto l’opportunità di assaporare la Spielwarenmesse dal vivo. Più di 3.000 appassionati di modellismo non si sono lasciati sfuggire questa occasione e hanno potuto ammirare di persona le novità degli espositori.

TOY AWARDS

La fiera ha aperto le porte ufficialmente l’1 febbraio, ma in realtà ha iniziato ad accogliere i primi espositori e visitatori già il 31 gennaio con la PressPreview, evento in cui sono stati prima presentati tutti i giocattoli nominati ai Toy Award e poi annunciati i vincitori durante la cerimonia di premiazione. In totale sono stati iscritti 584 nuovi prodotti per le varie categorie: Baby & Infant (0-3 anni), PreSchool (3-6 anni), SchoolKids (6-10 anni), Teenager & Adults (10 anni e oltre), Startup e Sustainability. Tra i vincitori anche Clementoni che si è distinta nella categoria SchoolKids con Storie della vita sulla Terra, un prodotto che, dedicato a tutti i bambini a partire dagli 8 anni e pensato per unire il mondo fisico e quello digitale, interpreta uno dei più importanti trend del giocattolo del 2023, quello dei MetaToys, che considera l’AR (Augmented Reality) e la VR (Virtual Reality) come elementi sempre più rilevanti nel mondo dei giocattoli per bambini.

MONDO LICENSING

I giocattoli rappresentano la seconda più grande categoria del licensing. Questo è uno dei motivi per cui durante la Spielwarenmesse vengono presentati alcuni dei più importanti prodotti a licenza in arrivo. Quest’anno poi un intero settore dei Toy Trends era dedicato proprio al mondo delle licenze e al loro legame con il settore dei kidult, le cui vendite rappresentano il 25% del mercato, ma anche i Meta Toys interessano questo settore. Tra i prodotti in licenza presentati quest’anno da citare senz’altro tutti i giochi legati a Paw Patrol, brand prescolare che festeggia i suoi primi 10 anni e che si arricchirà di un film in uscita al cinema quest’autunno; quelli di Miraculous Ladybug dedicati al film in uscita in streaming quest’estate ma anche la linea Playmobil; ai nuovi prodotti Ravensburger e Asmodee in partnership con Disney (il gioco di carte collezionabili Lorcana e Dixit Disney); gli inediti Bitty Pop! di Funko; la nuova collezione di Squishimals dedicata ai Pokémon; i peluche e i giocattoli che omaggiano i 100 anni Disney; la linea Wizarding World di Harry Potter di Schleich; e i Nano Pods di Wow! Stuff, solo per citarne alcuni. Grande festa anche per le LOL Surprise di MGA Entertainment protagoniste di un evento, presentato da Isaac Larian in persona, in cui sono state svelate le novità in arrivo del brand.

APPUNTAMENTO AL 2024

Christian Ulrich si è detto soddisfatto della ripartenza: “L’alto livello di entusiasmo che si è manifestato in tutti gli aspetti della Spielwarenmesse di quest’anno sta già facendo luce sul prossimo evento: l’83% degli espositori ha già in programma una nuova partecipazione. Sullo sfondo degli attuali cambiamenti nel panorama fieristico mondiale, la Spielwarenmesse rappresenta un’ancora stabile per il settore”. La prossima edizione della fiera si terrà alla fine di gennaio 2024.



I COMMENTI DEL MERCATO

ASMODEE ITALIA

La fiera di Norimberga è da sempre un'ottima occasione per presentare i propri prodotti di punta. E quest'anno non è stato da meno con Libellud (del Gruppo Asmodee), che ha annunciato la sua prima collaborazione con Disney con l'introduzione di Dixit Disney, gioco autonomo nell'universo Dixit basato sugli amati temi e famosissimi personaggi che si trovano nei film Disney e Pixar. Siamo davvero entusiasti di questa collaborazione. Dixit Disney riunisce due marchi amati, che condividono valori di creatività, ispirazione e impegno per la qualità. Questa partnership e l'opportunità di creare opere d'arte dall'universo Disney sono un sogno diventato realtà e non vediamo l'ora di portare il gioco ai fan di tutto il mondo.


BINNEY & SMITH

C'era molto entusiasmo ad essere "tornati" dopo due anni di blocco. Per quanto riguarda Crayola e Binney&Smith Europe abbiamo avuto uno stand dedicato al mondo Crayola dove abbiamo accolto i principali rappresentanti dei nostri mercati di riferimento: Italia, Spagna, Portogallo e ben 27+ paesi dell'area EMEA. Nel nostro stand hanno avuto modo di vedere al completo tutto il nostro coloratissimo assortimento e le novità per il 2023. Dalla nuovissima ed innovativa linea POPS, ai futuri cavalli di battaglia per la campagna natalizia.

CARRERA TOYS

Il ritorno alla Spielwarenmesse è stato un passo fondamentale per la ripresa degli incontri live del settore. La presenza degli operatori è stata decisamente soddisfacente, anche se molto concentrata nei primi giorni. Probabilmente nei prossimi due o tre anni assisteremo a una decisa evoluzione nella geografia delle fiere, che porterà l'industria toys a capire quali saranno le più strategiche a livello globale. Dipenderà molto dal ritorno alla normalità di Hong Kong, fino a tre anni fa vero crocevia per il nostro mercato.

CLEMENTONI

Nel 2023 dopo due anni di assenza dalla fiera, abbiamo affrontato il rientro con grande energia ed entusiasmo. Un ritorno convinto, quello della Clementoni alla Spielwarenmesse, caratterizzato anche da alcuni importanti cambiamenti apportati allo stand per migliorarne la fruibilità e renderlo ancora più accogliente per gli incontri con i clienti di tutto il mondo. Per questo abbiamo deciso di cambiare la posizione, aumentare l'area espositiva e l'area meeting e rinnovare la veste grafica dello stand, caratterizzandola con uno stile moderno, allegro ed essenziale, pensato per dare evidenza alle gamme prodotte e alle principali novità 2023. Il ritorno in fiera, dopo 2 anni di incontri a distanza, ci ha consentito di rivedere i clienti, rinforzare i nostri rapporti storici con il trade italiano ed europeo e raccontare un'offerta di prodotto qualitativa e molto innovativa. Una proposta quella Clementoni, ricca e articolata, che si è contraddistinta per avere conquistato uno dei riconoscimenti più prestigiosi del nostro settore il Toy Award 2023, ottenuto nella categoria School Kids con "Storia della Vita sulla Terra". Un prodotto a tema scientifico, dedicato a tutti i bambini a partire dagli 8 anni, pensato per unire il mondo fisico e quello digitale con un mix tra gioco analogico e attività digitali come l'AR (Augmented Reality) e la VR (Virtual Reality), sempre più rilevanti nel mondo dei giocattoli per bambini. Un percorso di innovazione, che non conosce soluzione di continuità, volto a soddisfare le esigenze di un consumatore in continua evoluzione. Una sfida, questa, che affrontiamo da sempre con impegno e competenza, premiata quest'anno con un 



riconoscimento che ci rende sempre più orgogliosi del lavoro che svolgiamo tutti i giorni. (Francesco Barranca, Direttore Vendite Italia di Clementoni)

FAMOSA

Dopo 2 anni di assenza, il ritrovarsi a Norimberga è stata una piacevole condivisione. È stato bello rivedersi e approfittare di nuovo di un importante momento vis a vis. L'occasione infatti di visitare lo stand insieme ai vari clienti, dando un occhio alle novità del prossimo Natale, ha permesso di fare il punto della situazione sull'anno concluso e condividere opportunità e problematiche da cogliere e affrontare in apertura di questo difficile ma importante anno. Il flusso allo stand è stato in linea con le aspettative e questo ha permesso di gestire al meglio la visita e le riunioni programmate. Guardiamo con fiducia alla prossima edizione.

FULGOSI

Possiamo dire che sia stata una fiera di successo. Il settore si è nuovamente riunito a Norimberga in gran numero, anche se con qualche visitatore in meno rispetto agli anni precedenti la pandemia.

Allo stand Bruder erano presenti grandi clienti internazionali, licenziatari e rappresentanti dei media internazionali, oltre a molti rivenditori specializzati. I nostri nuovi prodotti sono stati accolti molto bene. Particolare interesse è stato mostrato per il set da cantiere bworld, candidato al Toy Award, e per le due novità Mercedes Sprinter, l'autopompa e la piattaforma di lavoro.

GLOBO GIOCATTOLE

La fiera riparte riproporzionata in termini di spazio e numero di espositori, ma soprattutto riparte dopo tre anni di assenza durante i quali la relazione con i clienti, e tutto ciò che ne fa parte, è stata "gestito" a distanza. C'è chi ha imparato o chi ha semplicemente migliorato questa forma di comunicazione, riuscendo comunque a garantire la qualità del risultato, ma tutti abbiamo sicuramente sentito la mancanza dell'incontro con il cliente e questa edizione 2023 ne è stata la prova: la sensazione più positiva percepita a Norimberga è stata, infatti, la voglia di ritrovarsi. Dal punto di vista del prodotto, la fiera ha proposto giocabilità e prodotti già consolidati. Al di là delle licenze, che hanno performance diverse nei vari



mercati, non abbiamo individuato particolari trend e fenomeni di prodotto al di fuori del "green", molto presente e rilevante in tutti i padiglioni. Ci auspichiamo tutti che Spielwarenmesse rappresenti un punto fermo di ripartenza del mercato del giocattolo; in generale le sensazioni avute lasciano ben sperare.

GOLIATH GAMES

Goliath si appresta ad affrontare il 2023 con entusiasmo e un'offerta incentrata sui best seller di categorie consolidate, supportati da intense campagne di Comunicazione Tv e Digital sempre più mirate ai target di riferimento. Quest'anno, visto l'enorme successo del 2022, consolideremo definitivamente la nostra leadership nel segmento Skill & Acton Games (una categoria da



sempre sovrappollata, che però negli ultimi anni ha avuto la sua evoluzione concentrando le vendite solo su alcuni titoli performanti), in quanto tornerà nel nostro portafoglio prodotti "Non Svegliar Papà", un best seller finora gestito in distribuzione, ma di proprietà di Goliath. Arriveremo così ad avere in assortimento quattro giochi che da anni riscuotono un successo incredibile: Otto il maialotto, Non svegliar papà, Ciccio pasticcio e Gastone il testone. I nostri investimenti marketing verranno destinati in gran parte a questi giochi per dare continuità al nostro trend di crescita. Prevediamo un altro incremento del 30% che avverrà in maniera fisiologica e naturale, grazie all'inarrestabile successo del nostro portafoglio prodotti, che si arricchirà di novità interessanti. Una su tutte è Domino Express, un successo consolidato negli anni da Goliath nel mondo, da quest'anno disponibile anche in Italia con un'intensa campagna Tv. L'elevata affluenza dei clienti al nostro stand a Norimberga ha confermato il successo delle nostre strategie.



IMC TOYS

È stato bello tornare a incontrarsi e parlare di persona a Norimberga, fiera che rappresenta per i clienti italiani l'occasione più importante per vedere il Natale in anteprima. Abbiamo avuto modo di incontrare, in soli 3 giorni, una numerosa rappresentanza di clienti, soprattutto specialisti e Normal Trade, di primissimo livello raccogliendo feedback sull'anno appena concluso, ma anche su lanci e strategie future. Come IMC Toys abbiamo ricevuto conferma della bontà del lavoro fatto fino a ora e presentato un assortimento ricchissimo di novità con un ridimensionamento dei prezzi sulle linee principali.

JOY TOY

Innanzitutto, è stato bellissimo tornare alla fiera di Norimberga in presenza. Per Joy Toy la fiera è fondamentale e ci ha fatto piacere vedere che in molti hanno visitato la Spielwarenmesse, e con un mood positivo e proattivo. L'affluenza forse è stata un po' minore rispetto agli anni pre-pandemia ma i colloqui sono stati molto interessanti e di qualità. Noi in fiera abbiamo presentato molti nuovi prodotti su licenza e abbiamo notato che oltre ai classici come Harry Potter, Barbie, Paw Patrol, Hello Kitty c'era anche molto entusiasmo per licenze nuove come per esempio Gabby's Dollhouse o Dungeons & Dragons. Iniziare l'anno incontrando amici e clienti del settore certamente è un ottimo presupposto per un buon 2023. ➤





Alex Schelbert © Spielwarenmesse

PLAY AROUND

Un debutto lungo tre anni. Sono passati tre anni da quando Play Around è nata, eravamo in pieno lockdown e stavamo sviluppando i primi progetti e concludendo i primi contratti. Da allora, la fiera di Norimberga è sempre stata uno dei nostri principali obiettivi per poter finalmente incontrare di persona partner e amici con i quali, fino ad allora, abbiamo potuto confrontarci solo in videocall. Siamo molto contenti del successo che ha ottenuto lo stand, la nostra "Orange Box". Kawaiis, Argon e Tuubalù sono solo tre esempi dei prodotti che abbiamo presentato e che hanno ottenuto un grande successo. Siamo solo dispiaciuti di non aver potuto incontrare tutti i nostri amici come avremmo voluto, ma l'agenda degli appuntamenti in fiera si è riempita in pochissimo tempo con dei ritmi molto serrati. Contiamo però di "recuperare" molto presto al Distoy di Londra, dove saremo presenti dal 30 Maggio al 2 Giugno con il nostro showroom. Vi invitiamo a scrivere a info@play-around.it per fissare un appuntamento o per ricevere informazioni in merito alle nostre linee toys.

SABBIARELLI

Sicuramente questa edizione della Spielwarenmesse risente del post-pandemia, soprattutto in termini di numeri: meno espositori e meno visitatori. Tuttavia, siamo soddisfatti dei risultati che abbiamo raggiunto, perché chi è venuto a vedere il prodotto al nostro stand ha apprezzato la qualità e la sostenibilità con cui vengono realizzati i Sabbiarelli. In particolare, i nostri giochi hanno attirato l'attenzione di paesi come la Danimarca, la Svezia, la Polonia, il Portogallo e la Korea, a cui ora daremo riscontro per costruire una rete di distribuzione che ci permetta di portare i Sabbiarelli all'estero. La fiera è stata anche l'occasione per rivedere distributori e negozianti che già conoscono i nostri giochi, e raccogliere i loro apprezzamenti per le novità proposte, in linea con i desideri dei loro clienti. Abbiamo anche avuto modo di avere uno scambio di idee con altri produttori italiani di giocattoli, con

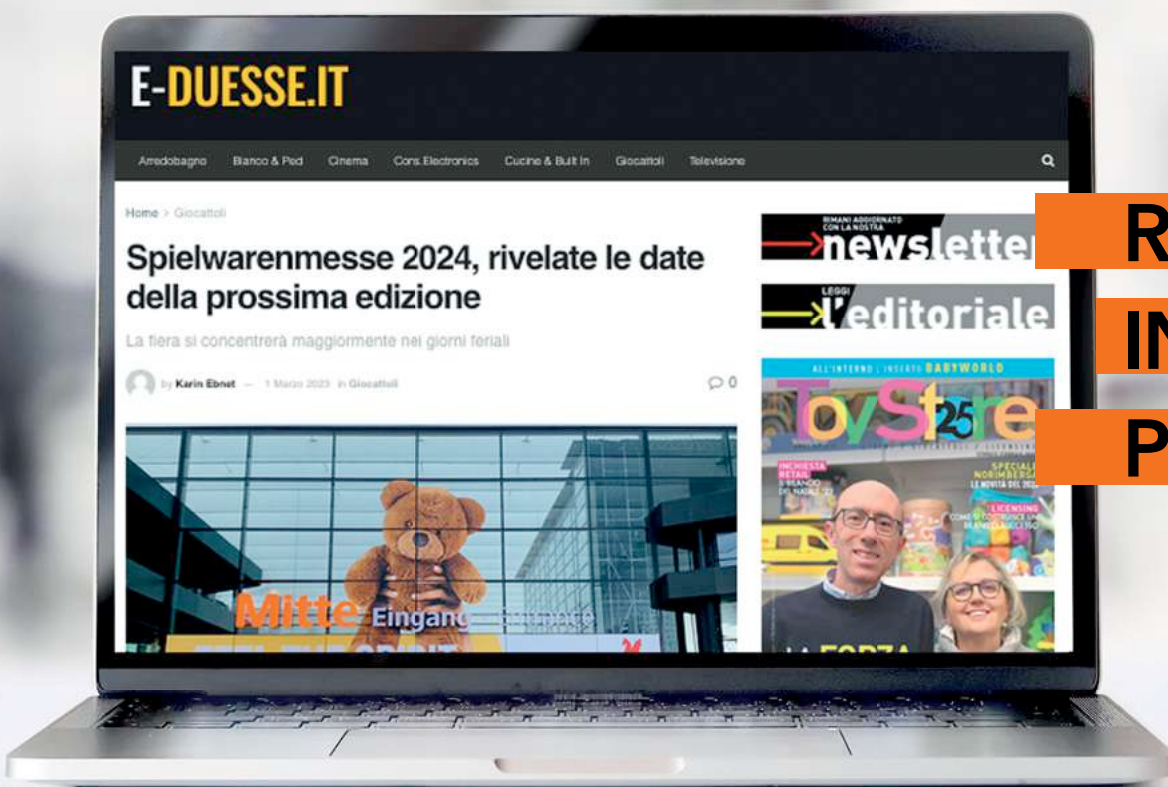
i quali condividiamo il desiderio di dare sempre maggior visibilità all'importanza del Made in Italy in questo settore. La fiera resta per noi un imprescindibile momento di confronto e arricchimento. Oltre ai tanti contatti commerciali, ci portiamo a casa anche nuovi spunti per sviluppare e migliorare sempre di più i nostri giochi.

SIMBA TOYS

Siamo molto contenti di questo ritorno al Toy Fair di Norimberga, che ci ha permesso di rivedere di persona molti attori con cui condividiamo i nostri piani e le nostre attività. Sono stati molti anche i clienti che sono venuti a trovarci sia in Fiera sia nella nostra sede di Furth, per visionare tutte le molteplici novità che, come ogni anno, caratterizzano la nostra offerta. Da Steffi Love a Chi Chi Love, da Majorette a Dickie, da Smoby a Sam il Pompieri, i clienti hanno apprezzato come ci stiamo preparando a un anno ricco di sfide. Segnalo in particolare il nuovo peluche interattivo Husky che si affiancherà al classico Baby Boo della linea Chi Chi Love; il nuovo Jupiter di Sam il Pompieri, un classico rivisto a supporto di una linea in forte crescita. Ma la linea che sicuramente ha catturato maggiormente l'attenzione dei clienti è Streets 'n Beats di Dickie: questo nuovo segmento è caratterizzato da veicoli in plastica con musica di diversi generi che incanterà tutti i piccoli deejay: l'item di punta è il Beat Hero: un veicolo che è una vera e propria console musicale con cui i bambini potranno creare la propria musica, dall'Hip Hop al Pop, e registrare le proprie composizioni. Non dimentichiamo i nuovi peluche D100 per festeggiare i 100 anni Walt Disney e la nuova Cucina di Superbenny, che verrà promossa anche da Benedetta Rossi in persona. Per finire, grande successo ha riscosso il Flower Market Smoby, con cui si potranno creare tantissimi coloratissimi fiori. Tutti i principali prodotti saranno sostenuti da Campagne Tv, YouTube, Influencers e da un forte piano merchandising, in particolare Majorette e Dickie che ha presentato tantissimi nuovi materiali modulari.

E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



Effetto “calamita” COME AUMENTARE IL TRAFFICO IN STORE

La pedonabilità è uno dei problemi maggiori che i negozianti specializzati devono affrontare. Quanto conta la posizione di un negozio e quali sono le strategie migliori per attirare la clientela in store? Ne abbiamo parlato con alcuni titolari di esercizi posizionati strategicamente e che trovano ogni giorno modi diversi per aumentare il traffico in negozio

di Karin Ebnet

DREONI GIOCATTOLI

SILVIA DREONI Titolare
TOSCANA-FIRENZE

Incrementare il traffico è diventato sempre più imperante per il negozio specializzato. Quanto è importante la location per il successo di un punto vendita?

Assolutamente, la posizione è molto importante: è necessario che il cliente possa raggiungere il negozio senza difficoltà e con sicurezza, anche quando si è già conosciuti. Essere nel centro storico, come lo siamo noi da sempre, permette anche di “vivere” appieno la propria città, di essere parte attiva di iniziative private e/o pubbliche, creando sinergie positive con realtà; inoltre abbiamo la possibilità di essere visitati dai clienti stanziali ma anche occasionali, come turisti o famiglie in gita.

Come attirare la clientela in store?

Il nostro biglietto da visita, in particolare per la clientela di passaggio, è rappresentato dalle nostre vetrine, molto ampie e fortemente evocative che, ormai da intere generazioni, fanno sognare grandi e piccini, invitando a esplorare il resto dello store. Il negozio, uno dei più grandi in assoluto in città, si presenta subito altrettanto coinvolgente e accogliente, colorato e tutto affrescato, con gli arredi che sono ispirati alla fiaba di Pinocchio e creano un percorso narrativo, oltre che commerciale. Ma siamo anche molto presenti per la nostra clientela abituale: organizziamo regolarmente iniziative, laboratori, eventi ed occasioni di gioco e di esperienza diretta in ogni reparto, anche quello modellistico. Diciamo che ci piace “coccolare” i nostri clienti che ci ricambiano (non di rado ci sorprendono ed emozionano anche) con tante spontanee manifestazioni d’affetto e parlando bene di noi.

Sconti, programmi di fedeltà, servizi, ecc. aiutano?

Certamente. Sui servizi, Dreoni Giocattoli si è sempre distinto, con confezioni regalo personalizzate e gratuite in ogni stagione e servizio assistenza specializzato nei vari reparti, prima durante e dopo l’acquisto. Inoltre, abbiamo attivo un servizio di newsletter che ci consente di informare regolarmente sulle nostre offerte e iniziative i nostri clienti in tutta Italia e un nostro programma di loyalty, già dal 2015. Rilasciamo gratuitamente la nostra Fidelity Card a chiunque ne faccia richiesta; la card consente un accumulo di punti ad ogni acquisto, che non hanno mai scadenza e che possono essere convertiti in buoni acquisto. Oltre a questa funzione base, semplicissima e molto gradita, la card ci consente di



realizzare offerte personalizzate o riservate alla clientela più fedele.

Una volta che il cliente è giunto in negozio, come lo motivate a tornare?

Come dicevo, è spontanea consuetudine del nostro personale “coccolare” il cliente, ovvero essere accoglienti e con il sorriso sulle labbra, e la prima cosa che ci preme fare (più che vendere soltanto) è conquistarne la fiducia, ascoltando e consigliando sempre dopo aver compreso specifiche e preferenze. In particolare, rivolgendoci ai bambini, i nostri piccoli clienti: con un minimo di finezza maturata con l’esperienza, riusciamo a farli subito sentire protagonisti, chiamandoli per nome e offrendo loro attenzione diretta e anche spazi per il gioco libero. La voglia di tornare, spesso, scatta da sola... e qui a Firenze in tanti ci considerano quasi come una seconda casa, uno spazio gioco interattivo dove trascorrere momenti felici di svago con figli o nipoti. E anche stranieri e turisti ci gratificano dell’esperienza d’acquisto che siamo in grado di offrire, tornando più volte durante la loro permanenza in città o ricercandoci in seguito per acquistare sul nostro shop online.

Come usate i social media per richiamare la clientela in store?

Facendo spesso eventi ci avvaliamo tanto del contatto diretto che i social media riescono a dare; siamo presenti principalmente e quotidianamente su Facebook, ma anche su Instagram e WhatsApp (attraverso il quale abbiamo attivo anche un servizio di personal shopping, rispondendo al cliente tramite video call e accompagnandolo a scegliere direttamente allo scaffale, come se fosse qui con noi). Spesso siamo affiancati da una web agency, per la gestione del sito e dei social, ma attualmente siamo in modalità fai-da-te, un po’ perché ci divertiamo e ci piace sbizzarrirci, un po’ perché abbiamo notato che i nostri clienti apprezzano forse di più contenuti genuini o naïf, stile i “dietro le quinte”, che quelli realizzati professionalmente da esperti di marketing.

Qual è l’evento che nella vostra esperienza vi ha aiutato maggiormente a portare clientela in store?



Il nostro è un esercizio storico, con gestione diretta della nostra famiglia da più generazioni, quindi di eventi significativi (e relativi ricordi) ne abbiamo una collezione infinita, tanto che mio padre Luciano ne ha fatto pure un libro, pubblicato nel 2013. Ma per me è sicuramente l'evento dei '90 anni del negozio che ci ha fatto sentire protagonisti: abbiamo celebrato la ricorrenza facendo una grande festa, durata un intero weekend e invitando tutti i fiorentini a giocare, con spettacoli, concorsi, laboratori e altre attività, tutto in modo gratuito ovviamente. La partecipazione è stata davvero enorme, e tanti i personaggi di spicco, dal Sindaco a famosi attori e cantanti fiorentini, sono passati a farci i complimenti, per essere stati nostri clienti da piccoli, ringraziandoci in modo davvero sincero per essere ancora qua, a far sognare i loro figli. E adesso... ora ci aspetta la sfida dei 100 anni!! Festeggeremo il centenario del negozio a fine settembre e abbiamo in mente una festa ancora più grande! Tutti invitati fin da subito.

THE FOX GIOCATTOLI

ALESSANDRO MARZIALI Titolare
ABRUZZO/PUGLIA/MARCHE
LANCIANO-PESCARA-L'AQUILA
FANO-FALCONARA



Incrementare il traffico è diventato sempre più imperante per il negozio specializzato. Quanto è importante la location per il successo di un punto vendita?

Una volta il centro storico era il centro nevralgico di una città e avere un negozio lì assicurava il traffico in store e permetteva di creare sinergie. Oggi i centri cittadini, tranne qualche eccezione, non sono più così attivi e non riescono più ad attirare le persone, non solo per mancanza di parcheggi. Il negozio Fox Giocattoli a Fano è un esempio di questa eccezione. Il centro storico è ancora vivo e questo ci permette di realizzare molteplici attività che attirano la clientela. Oggi forse conviene più investire in un negozio in un centro commerciale, purché siano di quelli di grandi dimensioni, perché è lì che ora le persone vanno a passeggiare, come fossero in una via residenziale, con tutti gli store a portata di mano. Il problema in questo caso è però il costo esorbitante degli affitti e con la crisi che il

negozio specializzato sta vivendo in questo periodo è difficile poterselo permettere.

Come attirare la clientela in store? Sconti, programmi di fedeltà, servizi, ecc. aiutano?

Usiamo molto le fidelity card. Ne abbiamo sia una interna che una collegata al POS Nexi che riesce, attraverso il pagamento con carta, a fidelizzare il cliente con messaggistica sul cellulare o e-mail. Ma le tessere funzionano proprio per il servizio di messaggistica. Come raccolta punti sono obsolete. I clienti, inondati da raccolte punti di qualsiasi tipo, ormai hanno perso interesse verso questa modalità di fidelizzazione. In più puntiamo molto sugli eventi, che aiutano a fare pubblicità e attirano le persone in negozio, anche se non servono per fare cassa.

Qual è l'evento che nella vostra esperienza vi ha aiutato maggiormente a portare clientela in store?

L'anno scorso abbiamo fatto venire l'influencer Charlotte M. in negozio e abbiamo attirato più di 300 persone in un solo giorno. Ci vuole però il giusto compromesso tra costo e scelta del personaggio. Un influencer che conoscono in pochi costa meno, ma attrae anche poche persone, ma un personaggio troppo noto ha un costo eccessivamente elevato e non permette di rientrare nelle spese. Noi abbiamo fatto eventi anche con cosplayer, sono dei meet and greet fotografici che ai bambini piacciono molto.

Come usate i social media per richiamare la clientela in store?

Le campagne sui social – non a pagamento – sono quelle che funzionano meglio e le dedichiamo soprattutto ai prodotti, per raccontarli e spiegarli. Ho persone dedicate che fanno questo tutto il giorno. Usiamo tre social diversi perché ciascuno si rivolge a un pubblico diverso. Facebook è quello più "anziano" e serve per raggiungere le persone adulte, i genitori, i kidult. Instagram e TikTok, soprattutto quest'ultimo, sono più giovani e permettono di parlare direttamente ai ragazzi.

Una volta che il cliente è giunto in negozio, come lo motivate a tornare?

Da questo punto di vista puntiamo molto all'aspetto esperienziale tipico dei parchi divertimento. Ovvero cerchiamo non solo di divertire il bambino che ci viene a trovare, ma di suscitare anche un'emozione. Creando un aspetto sereno, empatico e divertente il bambino, ma anche il genitore, ha voglia di ripetere l'esperienza. Per ottenere questo, oltre ad avere personale attento ed esperto, abbiamo creato vetrine interattive con personaggi che si muovono. Abbiamo anche un enorme plastico ferroviario con un treno mobile. Insomma, tanti piccoli accorgimenti che rendono l'ambiente ludico e divertente.





TOYS
HERE!

LUNA E STELLE GIOCHI

CONSUELO ADAMI Titolare
LIGURIA-GENOVA



Incrementare il traffico è diventato sempre più imperante per il negozio specializzato. Quanto è importante la location per il successo di un punto vendita?

Nel momento in cui si decide di avviare un'attività commerciale è fondamentale studiare attentamente il mercato della zona e valutare la location più strategica per il negozio e il tipo di servizio o prodotto che si andrà a vendere. Nel mio caso, quando nel 2019 decisi di aprire il punto vendita, la scelta della location fu il fattore determinante; primo, perché in tutto il quartiere e oltre non c'era un negozio di giocattoli come il mio, poi perché avevo di fronte uno studio medico pediatrico e infine la vicinanza a scuole e giardini dove spesso i bambini della zona vanno a giocare. Scegliere per un negozio una location nel centro storico o in un centro commerciale dipende da diversi fattori. Il centro storico di una città, se ben tenuto, è sempre fonte di grande attrazione per i cittadini e soprattutto per i turisti. Il centro storico ha sempre un grande fascino, seppur anche altre aree delle città talvolta sono punti di forte richiamo per le persone. I centri commerciali hanno sicuramente subito un forte calo durante il periodo della pandemia da Covid, dato che si doveva evitare il più possibile di creare assembramenti ma, negli ultimi tempi, c'è stata una netta ripresa, anche perché le famiglie hanno ricominciato a frequentare assiduamente i centri commerciali. In generale, il centro commerciale facilita le persone perché solitamente dispone di una buona area parcheggio, a differenza di molti centri storici. Attira coloro che frequentano ipermercati e dunque fanno una grossa spesa e poi si fermano a fare un giro per i negozi del centro, oppure chi decide di passare un pomeriggio al chiuso per

questioni legate al meteo (pioggia, freddo, etc) soprattutto se si hanno bambini. Non a caso troviamo spesso giostrine di vario genere o piccole ludoteche all'interno di centri commerciali. Insomma, la scelta non è mai facile, occorre preparare un attento business plan a monte con tutte le valutazioni del caso.

Come attirare la clientela in store?

Già da tempo abbiamo avviato programmi di fidelizzazione del cliente, quali la Fidelity Card, ad esempio, che consente di ricevere un buono sconto al completamento della tessera. Inoltre, spesso omaggiamo i clienti con gadget durante periodi specifici dell'anno (es. Natale). Distribuiamo card promozionali presso altri negozi affini alla tipologia del mio, studi medici e riabilitativi, centri sportivi o di attività ludico-ricreative, che permettono di ottenere uno Sconto di Benvenuto al primo acquisto. Infine, abbiamo recentemente creato una Gift Card per coloro che hanno un evento da festeggiare (es. battesimo, compleanno, etc) ma sono indecisi sul regalo; si stabilisce liberamente il valore del buono e poi il ricevente può spenderlo in negozio su tutti gli articoli, spaziando tra giochi e libri.

Sconti, programmi di fedeltà, servizi, ecc. aiutano?

Sì, sconti e programmi fedeltà sicuramente aiutano sempre, anche se quello che maggiormente aiuta a fidelizzare la clientela è indubbiamente il servizio che si dà, pre, durante e post-vendita.

Una volta che il cliente è giunto in negozio, come lo motivate a tornare?

Come già detto precedentemente, attuiamo programmi di fidelizzazione della clientela particolarmente focalizzati sul prezzo. Il prezzo è indubbiamente il driver per il cliente tipo, anche se un ottimo servizio durante e post-vendita è ciò che ci assicura il maggior ritorno di clienti in negozio.

Come usate i social media per richiamare la clientela in store?

I social media che utilizziamo maggiormente sono Facebook e Instagram. La pagina ufficiale Luna e Stelle Giochi conta circa 10k follower su Facebook ed è sempre molto attiva con stories, post e condivisioni anche seguiamo. La pagina Instagram conta invece circa 2k follower. Anche se non facciamo post sponsorizzati possiamo contare su un bel numero di feedback sempre positivi su entrambi i social. Grazie anche all'e-commerce www.lunaestellegiochi.it possiamo contare su una copertura non solo locale ma più a livello nazionale e il riscontro poi si vede anche sui social stessi. ✕

Qual è l'evento che nella vostra esperienza vi ha aiutato maggiormente a portare clientela in store?

Gli eventi sono diversi: dalla sponsorizzazione al Teatro Politeama Genovese, dove c'è una vetrina totalmente personalizzata Luna e Stelle Giochi per tutta la stagione 2022/23, la collaborazione con studi di terapisti e centri specializzati nella riabilitazione, educatori, il classico passaparola e il volantinaggio. Sicuramente è importante investire sull'immagine del negozio, scegliendo accuratamente gli eventi a cui partecipare e le collaborazioni da stringere, per assicurarsi un buon posizionamento sul territorio che poi deve trovare riscontro con un ottimo customer service.

L'ORSO BABÀ

BURKHARD VON PRONDZYNSKI Titolare
SARDEGNA-CAGLIARI



Incrementare il traffico è diventato sempre più imperante per il negozio specializzato.

Quanto è importante la

location per il successo di un punto vendita?

La location è importantissima, oltre a una buona gestione del negozio, chiaramente. Non bastano i clienti abituali: il cliente occasionale che passa davanti alla vetrina ed entra per caso è una fonte di incasso notevole; perciò, maggiore è il flusso di potenziali clienti nella zona e più saranno le probabilità di vendita. Noi ci troviamo in centro città e in estate lavoriamo molto bene con i turisti, che sono a passeggio nelle vie dello shopping. Il centro storico ha sicuramente uno svantaggio per quel che riguarda il parcheggio, ma io non vorrei mai stare in un centro commerciale. Non sarebbe più "L'orso Babà". Con i clienti affezionati, che chiamiamo per nome e di cui conosciamo i gusti e le esigenze. Per non parlare del fatto che comporterebbe costi (l'affitto) e oneri (come gli orari di apertura) a cui noi non riusciremmo né vorremmo adempiere.

Come attirare la clientela in store?

Godiamo di un'ampia clientela fedele e appassionata al nostro negozio, ormai siamo un punto di riferimento in città e nel circondario da oltre 20 anni. Per attirare la clientela ci serviamo dei social media (Facebook e Instagram), dove pubblichiamo curiosità, nuovi arrivi,

offerte, e dove promuoviamo gli eventi e i laboratori che proponiamo. Questi appuntamenti sono molto graditi e sempre occasione di grande divertimento.

Sconti, programmi di fedeltà, servizi, ecc. aiutano?

In passato abbiamo sperimentato un programma di fedeltà, ma non aveva avuto un effetto particolarmente spingente e l'abbiamo sospeso. I nostri clienti sanno e constatano che i prezzi che proponiamo sono onesti in partenza, in più offriamo degli sconti durante tutto l'anno su articoli che per esempio sono di fine serie, oppure che vogliamo far conoscere in maniera speciale. I clienti gradiscono e rispondono bene. Apprezzano anche i nostri servizi offerti gratuitamente come la confezione regalo, la busta in carta, e cosa più importante il nostro sorriso e una consulenza sempre personale e scrupolosa. Insieme ai nostri clienti ci sentiamo come in una grande famiglia.

Una volta che il cliente è giunto in negozio, come lo motivate a tornare?

Grazie al nostro servizio e al tipo di attenzione che offriamo, grazie al nostro vasto assortimento di prodotti selezionati e di qualità, il cliente rimane soddisfatto al 100 % e torna ogni volta che ha bisogno di un regalo per un amico, un familiare o per sé stesso. La vendita non deve mirare a incassare una somma di denaro oggi: noi vediamo la vendita di oggi come un investimento per il futuro.

Come usate i social media per richiamare la clientela in store?

Come anticipato, siamo presenti su Facebook e Instagram. Non è però un lavoro facile: ci vuole tempo per creare un post che funziona. Vorremo essere più presenti e ci impegniamo, ma spesso manca semplicemente il tempo per elaborare qualcosa che vada oltre una banale foto di un prodotto. È in cima alla nostra lista delle cose da fare.

Qual è l'evento che nella vostra esperienza vi ha aiutato maggiormente a portare clientela in store?

Partecipiamo a diverse manifestazioni, anche importanti, come per esempio la Giocomix che è una fiera del gioco da tavolo, del manga e del fumetto, nonché ritrovo per cosplayer e appassionati, ed è sempre una grande festa. Questi eventi sono ovviamente anche costosi, fra spese per lo stand, il personale e il tempo impegnato. A noi piace molto organizzare piccoli eventi come laboratori di costruzioni, di giochi da tavolo o di giochi creativi. In questo modo facciamo conoscere i nostri prodotti direttamente all'utente e possiamo "studiare" la reazione in diretta. Lavoriamo anche insieme a delle associazioni, cediamo materiale che loro usano nei loro eventi affiancandolo a materiale pubblicitario del negozio. Proviamo a essere sempre vicini al cliente.





COSÌ IL DIGITALE AIUTA A INCREMENTARE VENDITE ED ENGAGEMENT

Per un'attività commerciale avere una vetrina digitale è oggi imprescindibile. A fare la differenza è la completezza delle informazioni rese disponibili, l'abilità nell'utilizzare i diversi canali e anche nel coinvolgere i clienti convincendoli a recensire il punto vendita. Intervista a **GIULIO FINZI**, RETAIL LEADER di INTARGET e SENIOR ADVISOR di **NETCOMM**

di Marilena Del Fatti

In questo come in altri mercati, il Covid ha rappresentato una discontinuità importante anche sul fronte della strategia di marketing e comunicazione dei punti vendita. Nei mesi del lockdown infatti i social – Facebook e Instagram su tutti – sono stati uno dei principali strumenti, per alcuni praticamente l'unico, per continuare a restare in contatto con la propria clientela informandola sui prodotti e sui servizi offerti. Oggi, per lo specialista del Giocattolo, rappresentano lo strumento per provare ad ampliare il bacino d'utenza e ad alimentare il traffico, in netto calo, verso il negozio fisico e, quando esiste, anche verso il proprio sito e-commerce. L'interrogativo con cui si sta confrontando il Normal Trade non riguarda il SE esserci, ma piuttosto il SU QUALE e il COME esserci, tenendo conto delle proprie competenze, della propria disponibilità di tempo e di risorse e, ovviamente, degli obiettivi prefissati. ➤

“Il negoziante – sottolinea Giulio Finzi, Retail Leader di Intarget e Senior Advisor di Netcomm quando lo raggiungiamo per questa intervista – deve fare un salto di mentalità, capire che muoversi con una logica omnicanale, investire tempo e risorse per presidiare in modo corretto i social e i canali digitali in generale è almeno tanto importante quanto allestire la vetrina del proprio negozio. Anzi, oggi per lui la vetrina digitale è anche più importante di quella fisica, perché è lo strumento che gli consente di diventare visibile per una platea di clienti più ampia e, spesso anche nell’esatto momento in cui sta usando il suo smartphone per cercare il prodotto che gli interessa”.

I dettaglianti del giocattolo utilizzano i social per alimentare la relazione col cliente, per fare attività di drive to store e anche per vendere. Su quale consiglierebbe di puntare?

Più che di social parlerei di canali digitali in senso più ampio. E questo perché, per esempio, se parliamo di drive to store lo strumento da usare è Google Business Profile, che consente a un’azienda locale, quale per definizione è un negozio indipendente del Giocattolo, di acquisire visibilità sul motore di ricerca e su Google Maps. Ormai la stragrande maggioranza delle persone prima di recarsi in un negozio usa il proprio smartphone per andare su Google a verificare gli orari di apertura o altro. Ne consegue che essere su Google Business Profile è efficace soltanto se il negoziante inserisce tutte le informazioni indispensabili – indirizzo, recapito telefonico, orari, link al sito quando esiste – ma anche una sorta di vetrina digitale con le immagini dei giocattoli che ha in vendita o un’anteprima del suo catalogo nella quale specifica le marche, le tipologie di giocattolo presenti nel suo assortimento e anche le sue eventuali specializzazioni. Tanto più le informazioni inserite sono accurate e tanto maggiori sono le probabilità che il negozio venga visualizzato quando viene ricercata una marca o un particolare tipo di giocattolo e, di conseguenza, che la persona decida di andarci. L’unico modo che ha un punto vendita di competere con

le grandi piattaforme e-commerce è riuscire a far sapere al cliente che da lui il prodotto è disponibile e pronto da ritirare. A fare la differenza è la velocità e la qualità della risposta che il cliente riceve quando contatta il negozio utilizzando la chat di Google Business Profile per avere ulteriori informazioni e chiarimenti. Chi utilizza la chat è di solito già orientato ad acquistare in quel negozio. L’unico investimento richiesto al negoziante è il tempo da dedicare alla gestione dello strumento che per il resto è a titolo gratuito.

Può essere un modo molto valido per comunicare la disponibilità di giocattoli difficili da reperire...



Può indubbiamente essere un modo per essere pronti a cavalcare i momenti in cui le piattaforme hanno un problema di disponibilità di un certo prodotto o, sotto Natale, per intercettare chi, temendo che i siti non riescano a garantire la consegna, è disposto a optare per il negozio fisico se sa che lì troverà il regalo che gli è stato chiesto.

Molti negozianti specializzati del Giocattolo utilizzano WhatsApp per comunicare col cliente e dargli tutte le informazioni che richiede...

Distingueri tra WhatsApp, che è soprattutto uno strumento di comunicazione, e WhatsApp Business che, invece, consente di caricare un piccolo catalogo e anche di inserire le risposte alle domande più frequenti ed è sicuramente uno strumento efficace. Ancora una volta tutto si riduce a una questione di tempo, perché anche in questo caso è essenziale la tempestività della risposta alle richieste.

Sempre di più quindi la vendita dipende dalla capacità di stabilire un contatto con il cliente nel momento in cui ha un bisogno da affrontare e comunque prima che entri nel punto vendita. Corretto?

Assolutamente. Quando riceve un cliente nel proprio negozio il negoziante deve sempre cercare di individuare il vantaggio che può offrire a chi ha davanti per invogliarlo a



Gli spazi fisici hanno delle chance soltanto se accettano di integrarsi con i canali digitali. È sempre più indispensabile investire in attività di marketing geolocalizzate. L'obiettivo è portare in negozio le persone, anche quelle che magari sono partite da Amazon

lasciare un suo recapito e ad autorizzarlo a ricontattarlo in un secondo momento, quando il prodotto che cerca è disponibile, quando ci sono delle promozioni o altro. L'arrivo in negozio di una novità può anche essere l'occasione per una breve diretta o per realizzare un breve video da pubblicare sui social, che continuano a essere un importante strumento di comunicazione. Al riguardo è fondamentale tener conto dei target cui si rivolgono e della loro evoluzione. L'utenza di Facebook, ad esempio, è sempre meno giovane.

Quasi tutti i retailer del Giocattolo sono su Facebook. Rischiano di trovarsi spiazzati da questo cambiamento?

Il negoziante punta su Facebook, perché molto probabilmente appartiene alla fascia d'età oggi più rappresentata su questo social. Dovrebbe invece tener conto del fatto che i genitori oggi sono su Instagram. Facebook è ancora molto legato ai post, viene usato ancora molto da computer e ha un pubblico più tradizionale. Su Instagram si possono utilizzare le stories per intercettare i genitori. Sempre di più a fare la differenza sono le recensioni degli altri consumatori. Per questo consiglieri al negoziante di chiedere ai propri clienti di pubblicare su Google, su Facebook e sui social su cui è presente una recensione del punto vendita. Deve però anche organizzarsi per monitorare con regolarità le recensioni pubblicate preoccupandosi di rispondere con sollecitudine e in modo costruttivo alle eventuali critiche. Infine, se vuole parlare ai bambini, è indispensabile che sia anche su TikTok. Con un avvertimento, per presidiare correttamente questo social occorre delegarne la gestione a qualcuno, il figlio, un collaboratore o altri che, avendo meno di 25 anni, sappia realizzare dei video, che magari non sono perfetti, ma di sicuro parlano il linguaggio degli utenti di TikTok. Anche in questo caso, il massimo sarebbe riuscire a incentivare con uno sconto o un omaggio qualche giovane cliente particolarmente brillante a pubblicare un video su TikTok.

In sostanza si tratta di traslare il passaparola come elemento forte del fisico al mondo digitale?

Impegnarsi per coinvolgere il cliente nella produzione di contenuti offrendogli dei vantaggi è sicuramente una strategia efficace. Molti negozi di giocattoli hanno un'area dove i bambini possono giocare con alcuni dei giocattoli in vendita. Con le debite autorizzazioni e con tutti gli accorgimenti per tutelarne la privacy, si potrebbe ricavarne un video spontaneo da pubblicare sui social. Sono convinto che gli spazi fisici abbiano delle chance soltanto se accettano di integrarsi con i canali digitali. È sempre più indispensabile investire in attività di marketing geolocalizzate. L'obiettivo è portare in negozio le persone che, magari sono partite da Amazon, ma una volta scoperto che possono acquistare quel prodotto e pagarlo via WhatsApp o anche andando personalmente a ritirarlo, decidono di optare per il punto vendita.

CANALI DIGITALI COSÌ LI USO PER SVILUPPARE IL BUSINESS

Presidiarli non è una scelta, ma un modo per assicurare visibilità alla propria attività, coltivare la relazione con il cliente e anche concludere delle vendite.

L'unico investimento? Il tempo da dedicare per imparare ad utilizzarli e per gestirli al meglio.

Parola di MARTA LAVASELLI,
titolare de **IL VASCHELLO VELOCE**
a Tortona

di Marilena Del Fatti

Fin da quando ha avviato la sua attività, Marta Lavaselli, titolare de Il Vascello Veloce a Tortona (Al), ha strutturato la propria attività in modo da assicurare al proprio punto vendita anche un utilizzo qualificato dei più diffusi canali digitali, Google My Business, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e WhatsApp Business. L'obiettivo, come spiega quando Toy Store la contatta per l'intervista, è "stabilire un rapporto stretto e continuativo con il pubblico di riferimento proponendo contenuti per lui interessanti in modo da riuscire a coinvolgerlo e anche a fidelizzarlo".

Da chi si fa aiutare per gestire questi canali?

Faccio tutto da sola e sono autodidatta. Ho deciso di mettermi in gioco perché ero convinta – e oggi so per esperienza che è così – che, anche senza sobbarcarmi i costi di un'agenzia specializzata, ci sono molte attività che un negoziante può svolgere in autonomia ottenendo dei buoni riscontri. Perché di una cosa sono stata convinta fin dal primo momento: limitarsi ad aspettare i clienti in negozio significa candidarsi a chiudere. Occorre investire del tempo per capire come garantire alla propria attività anche una vetrina digitale, capendo come utilizzare questi strumenti e come trarne vantaggio. Sono



partita da un corso gratuito di gestione social seguito nel 2017 presso la Camera di Commercio di Alessandria-Asti e in seguito ho continuato ad aggiornarmi cogliendo tutte le opportunità, ivi compresi i corsi offerti, sempre gratuitamente, da alcuni social manager su Instagram. Trovo utilissimo il mio centro per gli annunci di Google dove è possibile trovare le indicazioni su come fare un annuncio personalizzato, se uno è interessato, o anche vedere le chiavi di ricerca più utilizzate dal proprio target di riferimento. Servono a farsi trovare sui social e, anche, per dare visibilità al proprio sito. Può sembrare un dettaglio, ma sapere cosa cercano di più le persone – “negozi di giocattoli” oppure “negozi giocattoli”, “negozi di giocattoli in legno” oppure “negozi di giocattoli di legno” – può fare la differenza.

Partirei da Google My Business: pensa sia davvero utile?

Ci sono dal 2017 e posso confermare che contribuisce a portare traffico al punto vendita. Avere una scheda ben profilata porta il cliente alle tue foto e, attraverso Google Maps, al punto vendita. Una volta rivendicata la propria attività e inserita la scheda, basta verificare periodicamente che la posizione su Google Maps sia sempre corretta, aggiornare regolarmente gli orari di chiusura e pubblicare periodicamente nuove foto. Questo è l'unico impegno visto che si tratta di uno strumento gratuito. Ho inserito anche il link al mio numero di WhatsApp Business, un'altra risorsa gratuita, in modo che chi è interessato possa contattarmi





A sinistra Marta Lavaselli, titolare del negozio a Tortona (AL) Il vascello veloce

più le persone che, prima di venire in negozio, verificano su Google se è aperto. Dal 2017 a oggi le ricerche sono notevolmente aumentate. È un tipo di visibilità a cui non rinunciare, visto che chi fa ricerche su Google è mosso da un bisogno reale e concreto. Questa è la vera differenza rispetto ai social. Su Facebook e Instagram si lavora sulla relazione, perché può capitare di arrivare a persone che magari in quel preciso momento non sono interessate all'acquisto. Quando va su Google la persona sta cercando di capire dove acquistare il prodotto che le serve. Per questo è fondamentale farsi trovare ma, soprattutto, accertarsi che, fin dal primo momento, il cliente abbia la percezione della differenza tra la mia attività e un'altra. Le foto devono, quindi, essere ben scelte e la presentazione e la descrizione ben curate.

Le aziende vi supportano, ad esempio, fornendo le foto dei prodotti?

Alcuni fornitori mandano le cartelle con anche le foto prodotto utilizzabili sui siti e sui social. Altri no. La mia esperienza, però, è che se l'obiettivo è presentare la propria attività, occorre pubblicare una foto fatta in negozio.

La maggior parte dei negozi di giocattolo è su Facebook e Instagram, ma forse oggi si pone un tema di cambio generazionale...

Mia figlia dice che su Facebook ci sono solo i nonni. La sua generazione sta su TikTok, mentre alle generazioni di mezzo e ai genitori piace fare community su Instagram. Facebook è una vetrina virtuale e garantisce una visibilità locale. Su Instagram, invece, gestisco i rapporti e faccio relazione con i clienti. Non trascurerei neppure YouTube al quale posso accedere direttamente da Google e dove, ad esempio, posso pubblicare la versione integrale del video relativo a una prova gioco che ho proposto su Instagram e anche su TikTok in versione ridotta. Ogni social offre un'opportunità e l'ideale sarebbe integrarle tutte modulando la comunicazione – scelta dei temi, tono di voce, immagini – in base al social. Ma questo richiede molto tempo. Personalmente cerco di attenermi a una scala di priorità che mi sono data. Ho deciso di lasciar perdere il sito perché ha delle esigenze di tempestività, ad esempio nel mantenere allineato il magazzino con la disponibilità reale. Vendo molto bene lavorando con WhatsApp Business. Ho caricato il catalogo e molti mi contattano direttamente dalla foto del catalogo e io, che sono in negozio, sono immediatamente in grado di confermare se il prodotto che cercano è disponibile. Altri utilizzano l'apposita iconcina per vedere i nostri orari di apertura.

15

direttamente. Per essere in grado di assicurare la massima tempestività possibile nel rispondere alle richieste di contatto sto cercando di convogliare su numero di WhatsApp Business le richieste di contatto provenienti da tutti i touchpoint dove il cliente mi ha trovato. Tornando a Google My Business, l'esperienza mi ha insegnato anche a prestare la massima attenzione nella scelta della Seo e delle parole chiave per evitare che i clienti si confondano. Quando ho inserito la frase "Possibilità di ritiro in negozio", sono stata contattata da un cliente che voleva sapere se ritiravo oggetti usati.

Le risulta che oggi siano aumentate le persone che partono da una ricerca su Google?

La ricerca su Google oggi la fanno praticamente tutti e a qualunque ora del giorno e della notte. Sono sempre di



TOYS MILANO & BAY-B 2023 COMING SOON...



TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE SULLA SESTA EDIZIONE DI **TOYS MILANO** E **BAY-B** RACCONTATO DA **MAURIZIO CUTRINO**, DIRETTORE DI ASSOGIOCATTOLI. TRA SOLD OUT E IMPORTANTI NOVITÀ, VI ANTICIPIAMO LE DATE DELL'EDIZIONE 2024 E VI SVELIAMO CHE IN FUTURO È PREVISTO ANCHE UN TRASLOCO...

di Karin Ebnet

Toys Milano 2022 è stata un'edizione di grande successo, merito anche della voglia di tornare a ritrovarsi dopo il lockdown.

Cosa ti aspetti dall'edizione di quest'anno?

Quella dell'anno scorso è stata una bellissima edizione, molto emozionante, che ha segnato la ripresa degli eventi, anche se forse ancora in punta di piedi. Toys Milano ha aperto ufficialmente la stagione delle fiere di settore, dal momento che tutte le grandi manifestazioni internazionali erano state congelate. Quello che si è visto durante la scorsa Toys Milano è stata la voglia di ricominciare e di incontrarsi finalmente di persona, dopo tanto tempo in cui sono stati possibili solo eventi in digitale. Questo ha fatto sì che la manifestazione segnasse dei dati molto importanti: i numeri dei visitatori sono infatti cresciuti in maniera esponenziale.



Siamo passati da circa 1.900 presenze, registrate prima della pandemia, alle 3.000 del 2022. Per il 2023 ci aspettiamo di consolidare queste numeriche, con l'auspicio di aumentarle accogliendo sempre più nuovi buyer. Quello che è cambiato in questi anni di lockdown, è il numero di presenze estere attratte dall'edizione digitale, che ha modificato di fatto l'anima di Toys Milano trasformandola da fiera domestica a internazionale. Abbiamo infatti registrato compratori provenienti da ben 22 paesi differenti. **Toys Milano PLUS, oltre a offrire servizi indispensabili al mercato, può servire proprio anche a questo,**

ad attirare l'attenzione internazionale...

Sì, grazie al digitale si abbattano infatti le barriere spazio/temporali, si può entrare in contatto con realtà nuove e creare relazioni che, volendo, si possono approfondire successivamente di persona. L'edizione online è stata inizialmente un'operazione che si poneva l'obiettivo di mantenere viva l'attenzione di tutti gli stakeholder coinvolti (aziende e compratori), e posso affermare con una certa soddisfazione che ha funzionato perfettamente, tanto da portarci a decidere di non chiudere la piattaforma. Ora, infatti, svolge un

Sotto uno sguardo a Toys Milano 2022, edizione che ha registrato il sold out e attirato tremila visitatori

ruolo complementare, non sostitutivo, che ci aiuta ad accrescere l'importanza della manifestazione stessa prolungando la possibilità di creare le opportunità di business per altre due settimane. Tanto più che i numeri sono impressionanti. Nel 2022, infatti, il 70% delle visite digitali provenivano dall'estero coinvolgendo 36 paesi differenti. Il restante 30% riguarda i visitatori nazionali che, pur avendo partecipato all'edizione on site, accedevano a quella digitale per recuperare qualche informazione aggiuntiva o contatto. Una parte residuale, invece, si riferisce a coloro che non avevano potuto partecipare di persona per varie ragioni. D'altronde Toys Milano è l'unica fiera italiana dedicata al mercato del giocattolo, della prima infanzia, delle festività e del party ed è, come dice lo slogan, The Place to Be, il posto dove non puoi non esserci.

Ci saranno novità per la parte digital?

Sì, la quarta edizione di Toys Milano PLUS, che si terrà tre settimane dopo la conclusione dell'evento in presenza, precisamente dall'8 al 19 di maggio, aggiunge quest'anno una nuova sezione, che abbiamo chiamato "Toys Milano Preview" e che partirà ufficialmente a marzo. Qui le aziende potranno presentare in anteprima le nuove linee, che verranno poi mostrate fisicamente a Toys Milano & Bay-B. Questa sezione si va ad aggiungere a "Storytelling", uno spazio dedicato alle aziende espositrici, che si raccontano attraverso delle brevi interviste (realizzate in esclusiva) che vengono rilanciate su diversi canali



social della manifestazione.

In molti hanno deciso di saltare Norimberga, o di fare presenza parziale, e di aspettare Toys Milano, che prende così sempre più importanza diventando la fiera di riferimento per il mercato italiano...

Questa è una tendenza che abbiamo rilevato anche noi. Le fiere come la Spielwarenmesse di Norimberga sono una tradizione, un riferimento assoluto, ma sono anche molto impegnative sotto molti punti di vista (organizzativo, economico, ecc.). Manifestazioni come Toys Milano, più contenute sia come numero di espositori sia come metri quadri, sono un'alternativa più che valida a coloro che preferiscono realtà più a misura d'uomo, da poter visitare con più calma e, nel caso dei visitatori nazionali o europei, con budget più contenuti. Questo è il motivo per cui anche altri eventi europei stanno acquisendo sempre maggiore importanza; sono tutte realtà più contenute, ma che non si vanno certamente a sostituire ai grandi appuntamenti come Norimberga, perché è bene ricordarlo sono comunque tutta un'altra cosa. È un format che piace e che funziona anche per le aziende.

Assogiocattoli ha raggiunto un importante obiettivo, soddisfatto? Quali sono i prossimi in lista?

Assolutamente sì! Se consideriamo che nel 2016, quando Assogiocattoli e il Salone Internazionale del Giocattolo hanno deciso di lanciare questa nuova sfida, Toys Milano aveva registrato meno di 50 espositori e 800 visitatori... direi che siamo sulla strada giusta.



ASSOGIOCATTOLI 2023 LE INIZIATIVE

Proseguiremo con il progetto "Gioco per sempre", che ha raggiunto il suo terzo anno di età e con il "Gioco per sempre KIDS AWARD": apriremo le votazioni il 28 maggio, proprio in occasione della Giornata mondiale del gioco. Abbiamo deciso di anticiparlo, per permettere alle aziende di arrivare al periodo più caldo dell'anno con prodotti che sono già stati apprezzati sia dal pubblico sia dai professionisti del settore. Ci sarà naturalmente spazio anche per l'iniziativa di charity "Giocattolo sospeso". Anche perché, oltre a Regione Lombardia, diverse altre città ci hanno contattato perché vorrebbero costruire con noi una collaborazione. Oltre alla parte più visibile al pubblico, continuiamo come sempre a lavorare sulla parte più propriamente associativa: recentemente abbiamo raggiunto un nuovo e importantissimo traguardo che è l'IVA agevolata al 5% per i prodotti della Prima Infanzia (seggiolini auto). Ora l'obiettivo è quello di provare ad estendere questa conquista anche ad altri articoli della puericultura e ai giocattoli.

Il nostro principale obiettivo è sicuramente quello di far crescere la manifestazione, per permettere a tutte le aziende che lo desiderano di partecipare, come anche di mettere a disposizione spazi espositivi più grandi e accogliere più visitatori. Anche per l'edizione di quest'anno abbiamo diverse aziende che, purtroppo, sono rimaste in lista d'attesa essendo gli spazi ormai al completo. Dal 2024 ci trasferiremo in un padiglione più grande, sempre all'Allianz MiCo di fieramilanocity, dove saremo in grado di soddisfare le richieste di tutti, pur mantenendo inalterato il nostro concetto di "evento", che ci contraddistingue dalle altre manifestazioni di settore. E finalmente, dopo questo periodo di assestamento nei calendari fieristici post pandemia, torneremo ad occupare delle date per noi più congeniali, ovvero domenica 12 e lunedì 13 maggio 2024. **Per l'edizione di quest'anno invece cosa dobbiamo**

aspettarci? Quali saranno le novità di questa edizione?

Questa sarà un'edizione di consolidamento, quindi non aspettatevi grandi stravolgimenti. Abbiamo ottimizzato la "maglia espositiva", riposizionato alcune aree di servizio come quella degli eventi al piano superiore, creando una Food Court, per permetterci di ricavare un po' di spazio in più per gli stand ed essere così in grado di accontentare più aziende. Il programma degli eventi non ha intenzione di distogliere l'attenzione su quello che è il cuore dell'evento ma, più che altro, di dare informazioni utili ed integrative sui mercati del gioco, del giocattolo e della prima infanzia, sempre in un formato agile. E poi abbiamo in serbo una grande sorpresa...

Puoi già parlarci?

A ottobre 2022 abbiamo lanciato il "Gioco per sempre AWARD", il premio istituito da Assogiocattoli che stabilisce qual è il gioco più amato dagli italiani. È stato un riconoscimento di grande valore, i bambini con l'aiuto di mamma e papà, hanno scelto e votato tra tutti i giochi e giocattoli candidati dalle aziende. I più fortunati, poi, hanno anche vinto il loro giocattolo preferito (cioè quello che hanno votato), grazie un "istant win" settimanale. Da questa esperienza, partendo dall'importante eredità dei precedenti "TOYS AWARDS", abbiamo deciso di "riscrivere" insieme i premi italiani assegnati dai professionisti del settore. Ed è così che nascono i "Gioco per Sempre AWARDS" (Experts' Panel), che intendono valorizzare l'impegno delle

aziende e i nuovi prodotti proposti per l'anno in corso (presenti a scaffale entro maggio 2023). Verranno presi in considerazione sia prodotti novità sia i continuativi.

Si tratta di una grande rivoluzione, perché questo riconoscimento permetterà ai brand di valorizzare ulteriormente il proprio prodotto presente sul mercato.

Come vi muoverete con le candidature al premio?

Nel mese di febbraio abbiamo iniziato a contattare le aziende per raccogliere le candidature dei propri prodotti. Successivamente procederemo con le nomination e le votazioni, così da assegnare i premi durante la sesta edizione di Toys Milano (la cerimonia si svolgerà domenica 16 aprile presso la Sala Space). La giuria sarà composta da un gruppo eterogeneo di persone, che rappresentano il mercato a 360°: compratori, retailer e professionisti del settore. Insomma, una piccola ma grande novità, che auspichiamo si consolidi nel tempo diventando un importante traguardo e attestazione da raggiungere per gli operatori del settore.

I presupposti ci sono tutti. D'altronde Toys Milano è già sold out. Sì, ed è una grandissima soddisfazione per tutti noi. Quest'anno avremo molte aziende nuove, che abbiamo segnalato sul nostro sito, nella lista degli espositori con il bollino "new". Come dicevamo, anche quest'anno abbiamo una lista d'attesa perché, proprio come l'anno scorso, siamo stati costretti a chiudere le porte per mancanza di spazi. Ma dal prossimo anno il nuovo padiglione ci permetterà di superare questo limite.

I presupposti ci sono tutti. D'altronde Toys Milano è già sold out.

Sì, ed è una grandissima soddisfazione per tutti noi. Quest'anno avremo molte aziende nuove, che abbiamo segnalato sul nostro sito, nella lista degli espositori con il bollino "new". Come dicevamo, anche quest'anno abbiamo una lista d'attesa perché, proprio come l'anno scorso, siamo stati costretti a chiudere le porte per mancanza di spazi. Ma dal prossimo anno il nuovo padiglione ci permetterà di superare questo limite.



Come prosegue il "matrimonio" con Bay-B.

Soddisfatto?

Molto, direi. Inaugurato nel 2019, Bay-B è il settore di Toys Milano interamente dedicato al mondo della prima infanzia. Dalle culle alle carrozzine, dai seggioloni ai fasciatoi, passeggini, culle, marsupi, biberon, seggiolini auto e molto altro. All'interno di Bay-B le aziende presentano i propri prodotti a un pubblico di addetti ai lavori per cogliere nuove opportunità. Bay-B è per noi molto importante, ci ha permesso di rendere più ricca e interessante la nostra offerta. Le più importanti aziende del settore hanno già confermato la loro presenza ma altre, come per il giocattolo, per mancanza di spazi non potranno essere presenti... in attesa del 2024. 📍

Giocattoli in LEGNO e METODO MONTESSORIANO

Centro Giochi Educativi
compie cinquant'anni.
Com'è iniziata
quest'avventura?

Nasce nel 1973 sotto l'insegna Centro Gioco Educativo da un'idea dei sig Rizzo, con la missione di proporre ai bambini e agli adulti giochi divertenti ma allo stesso tempo didattici, con una particolare attenzione al giocattolo in legno. Abbracciando il metodo Montessoriano, che ancora oggi è di ispirazione per tutti i giocattoli moderni, ci poniamo l'obiettivo di offrire dei giochi per qualsiasi età perché non è mai troppo tardi per iniziare a giocare.

Quando è diventato Centro Giochi Educativi e cosa è cambiato, oltre al nome dell'insegna, quando avete deciso di rilevare i negozi?

La nostra gestione parte dal 2011 ma la svolta avviene con la scelta dei sig Rizzo di ritirarsi nel 2016. Quell'anno, con l'esigenza di ringiovanire il brand, abbiamo sviluppato un nuovo progetto, partendo proprio da un restyling grafico, che porta

Sono i punti di forza di CENTRO GIOCHI EDUCATIVI, catena di negozi nata nel 1973, ma protagonista di un importante restyling nel 2016, che rafforza la mission degli store di proporre ai bambini e agli adulti giochi divertenti ma allo stesso tempo didattici. Ce ne hanno parlato gli amministratori ALBERTO MAGGIA, ELENA BRUNO e FABIO DOTTA

di Karin Ebnet

alla nascita del Centro Giochi Educativi. Oltre all'insegna, tenendo fede alla mission originale, ci posizioniamo secondo le esigenze attuali su diversi social proponendo contenuti non solo commerciali, che permettono di acquisire una maggiore conoscenza e consapevolezza dei giochi a tutto il nostro pubblico.

Chi sono i soci oggi?

Al momento la nostra catena prevede tre ragioni sociali differenti, nei negozi di Torino e in quello di Ciriè (ragione sociale CGE Torino srl) ci lavorano tre soci: Elena, Alberto, Fabio; nel negozio di Pinerolo sono invece due i soci (ragione sociale Le 2 A) e ci lavorano Alberto e Alessandro; nel negozio di Carmagnola (primo negozio in franchising della catena aperto nel settembre 2021) ci lavorano invece Ilaria e Sonia (ragione sociale La pulce salterina).





A sinistra gli amministratori di Centro Giochi Educativi di Torino e Ciriè: da sinistra Fabio Dotta, Alberto Maggia ed Elena Bruno

L'assortimento del vostro negozio predilige giochi in legno ed educativi. Come decidete l'assortimento e quali sono i vostri principali fornitori?

I nostri fornitori, selezionati dopo un'accurata ricerca, devono rispondere a requisiti ben specifici, come qualità e certificazione idonee. Abbiamo una base di fornitori quali Djeco, Micro, Asmodee, Plan Toys, Moulin Roty che rappresentano a livello mondiali dei brand molto conosciuti, ma abbiamo sempre un occhio attento alle nuove proposte o ai piccoli distributori.

Quali sono i servizi che offrite e come fidelizzate la clientela?

La nostra proposta è quella di offrire un viaggio all'interno del mondo del giocattolo: oltre che supportare il cliente nella scelta del giocattolo più idoneo alle sue necessità, diamo la possibilità di provare direttamente in negozio il gioco, attraverso l'utilizzo di demo o aprendo direttamente la scatola.

Da sempre ospitate grandi eventi all'interno degli store, tant'è che siete anche un campfire di Lucca Comics. Quali sono gli eventi che avete in programma quest'anno?

Non ci fermiamo mai. Organizziamo eventi durante tutto l'anno: truccabimbi in occasione delle feste a tema, laboratori creativi, presentazioni di giochi da tavolo con gli autori, tornei di giochi da tavolo e il mercatino del gioco in scatola nuovo e usato.

Quanto è importante la location per la pedonabilità e cosa fate per aumentare il traffico in store?

La posizione per un negozio è uno degli aspetti più importanti, senza il passaggio pedonale e veicolare i negozi, soprattutto negli ultimi anni, hanno grosse difficoltà. Gli eventi hanno la funzione di attirare clientela in negozio, promo e offerte sui social e, naturalmente, la posizione e le vetrine su strada.

Com'è cambiato oggi il mondo del giocattolo?

Il mondo del giocattolo non è cambiato molto, sono cambiate le abitudini delle persone, soprattutto nel fare acquisti e nella scelta che il cliente esige essere sempre più alta a causa del mondo online che offre qualunque giocattolo a qualunque prezzo. Infatti, sono cambiati i negozi e in particolare abbiamo dovuto aumentare l'assortimento e il magazzino per cercare di salvare le vendite che altrimenti andrebbero perdute. ➤



In basso Ilaria e Sonia nel negozio di Carmagnola, primo store in franchising della catena aperto nel settembre 2021

Vi state dedicando molto anche al gioco da tavolo e ai prodotti per gli adulti. Cosa ne pensate della crescita del mercato dei kidults?

Il discorso è legato al continuo calo della natalità: si fanno meno bambini e sempre più in là con l'età, l'adulto della generazione anni '80-'90 riscopre il gioco sia da tavolo che elettronico e ora che ha il potere d'acquisto si dedica al "gioco". Grandi esempi sono il gioco da tavolo e il mattoncino più famoso del mondo che ha allargato alla linea 18+.

Quali sono le tipologie di prodotti che funzionano meglio nella vostra catena, visto che trattate articoli per tutte le età e persino accessori per le camere dei bambini, e perché?

I prodotti più venduti rimangono sempre quelli della fascia 0-3 anni, in particolare il gioco in legno e i giochi in stoffa. La cultura dell'educazione montessoriana si fa sempre più forte e questo ci ha portato a proporre complementi d'arredo dedicati. Libreria e torre "montessoriana" su tutti, ma anche oggettistica (lampade, lettere in legno, metri e quant'altro) che la catena vende da più di 40 anni o per i più grandi mappamondi e mappe magnetiche.

Come utilizzate internet e i social network?

Utilizziamo il sito e i social network per due ragioni principali: divulgazione del "gioco" e proposte di giochi che vendiamo in negozio. Per ora non ci siamo ancora dedicati alla vendita online, ma è un progetto sempre presente.

Come promuovete i negozi a livello di marketing e comunicazione?

Per Marketing e comunicazione al 90% utilizziamo i social, la classica pubblicità cartacea o su quotidiani funziona sempre meno, almeno per noi negozianti.

Che risultati avete ottenuto nel 2022?

Il 2022 è stato un anno tutto sommato positivo e

“La nostra proposta è di offrire un viaggio nel mondo del giocattolo: oltre a supportare il cliente nella scelta del prodotto più idoneo alle sue necessità, diamo la possibilità di provare il gioco direttamente in negozio”



CARTA IDENTITÀ CENTRO GIOCHI EDUCATIVI

- ▶ Il negozio in c.so Agnelli 38 a Torino si sviluppa su 195 mq commerciali e ha cinque vetrine
- ▶ Il negozio di via Mazzini 23 a Torino si sviluppa su 115 mq commerciali e ha tre vetrine
- ▶ Il negozio di Ciriè (TO) di Via Vittorio Emanuele 3 si sviluppa su 65 mq e ha una vetrina doppia
- ▶ Il negozio Pinerolo (TO) di Via del Pino 30 si sviluppa su 60 mq e ha 4 vetrine
- ▶ Il negozio di Carmagnola (TO) di via Bobba 20 si sviluppa su 90 mq e ha 2 vetrine



il trend per il 2023 è cercare di mantenere i fatturati. Purtroppo il calo delle nascite e il fatto che la città di Torino ogni anno perde popolazione non aiuta di certo. **Quali sono le vostre strategie per combattere il caro energia e delle materie prime?**

Possiamo fare purtroppo ben poco per combattere caro energia e materie prime, ma cerchiamo di restare competitivi con riscaldamento più basso, insegne accese per meno tempo e, come tutti, seguendo l'aumento dei prezzi. Cercheremo fornitori e distributori che possano garantire dei prezzi accettabili e che non vadano fuori mercato.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2023?

Tenere duro come tutti!



IMC TOYS

IMC TOYS ITALY SRL

CORSO DELLA VITTORIA, 1275 | 21042 CARONNO PERTUSELLA (VA) | TEL./FAX 02 99778510 | WWW.IMCTOYS.COM | INFOITALY@IMCTOYS.COM

Dal 1981 IMC Toys ha sviluppato una reputazione di fama internazionale come uno dei principali produttori di giocattoli di alta qualità e dal design accattivante a livello internazionale. Il catalogo di IMC Toys comprende una vasta gamma di marchi molto conosciuti, tra cui Cry Babies, la bambola più venduta del mercato italiano, ma anche di vari Paesi Europei e degli Stati Uniti. A supporto di tali marchi IMC Toys ha sviluppato un canale di contenuti YouTube di proprietà: Kitoons. Offerto in oltre 25 lingue diverse, Kitoons ha guadagnato popolarità fino a raggiungere oltre 6 miliardi di visualizzazioni

a livello globale, oltre 8 milioni di sottoscrittori e oltre 700 milioni di ore di visualizzazione. Ogni colorato episodio racconta le avventure dei personaggi preferiti di Cry Babies Magic Tears, Bloopies, BFF, VIP Pets, e tanti altri, trasmettendo valori importanti quali l'amicizia e il lavoro di squadra.



ANDREA SIGNORELLI
Country Manager



LUCA DI PUERTO
Marketing Manager



LAURA LECCESE
Sales Manager

I PRODOTTI



METAZELLS

IMC Toys entra nel mondo del Metaverso con una nuova linea di action figure: più di 80 personaggi da collezionare, protagonisti di una coinvolgente e divertente serie animata, in onda sul canale YouTube Kitoons Heroes e in Tv, e di un nuovo videogame già disponibile su Roblox. La linea – completa di personaggi e veicoli da collezionare con diversi formati di pack: bustine, main pack, pack multipli e pack veicoli – sarà disponibile da marzo. I bambini potranno ricostruire così a casa o a scuola le avventure di Bone, un ragazzino che entrerà nel mondo di Zelltia per giocare, combattere e vivere avvincenti avventure con Woodies e Wrockers, due bande nemiche tra loro, alla ricerca della preziosa energia Zells. Dai 3 anni.

BFF SERIE 2 E SERIE 3

Le Cry Babies sono cresciute e sono diventate delle teenager alla moda, amiche per la pelle, che vivono emozionanti avventure al Campus nella serie animata omonima in onda su Kitoons e in Tv. Ci sono più di 12 nuove bambole in arrivo, nella serie 2 e nella serie 3. Tutte hanno più di 9 sorprese super cool e fashion; capelli lunghi e colorati e corpo articolato. I pack sono degli armadi con vari scompartimenti che contengono i diversi accessori. Le bambole sono tutte bellissime e da collezionare. Dai 3 anni.



A CIASCUNO IL SUO



VITAMINO TRICICLO 4 IN 1

Torna il nostro mitico Triciclo Vitamino ancora più bello e con una veste tutta nuova. Vitamino è un comodo triciclo, che funge anche da passeggino, progettato per evolversi sulle specifiche esigenze di crescita dei bambini e in base al loro livello di autonomia. La sua struttura dinamica permette, infatti, la rimozione dei componenti trasformandolo da passeggino con completo controllo parentale a triciclo guidato in autonomia dal piccolo. Caratteristiche: Parasole reclinabile con retina a vista; manubrio con impugnatura antiscivolo regolabile per il genitore; seggiolino ruotabile a 180° per mantenere il contatto visivo bimbo-genitore; sellino imbottito per il massimo del comfort; ruote in EVA con sistema frenante; pedali e poggipiedi; barra di sicurezza removibile; pratico porta oggetti e porta bottiglia per una pausa lungo il tragitto. Disponibile in 5 colori: Rosso, Verde, Rosa, Azzurro e Nero. Dimensioni: 52 x 101 x 92 cm.

Con oltre 40 anni di esperienza, Globo Giocattoli è un player affermato del giocattolo d'importazione con una rete distributiva capillare, che copre tutto il territorio nazionale, così da raggiungere in pochissimo tempo sia il negozio specializzato sia le principali catene della Grande Distribuzione. Accessibilità, profondità di assortimento e disponibilità di fasce prezzo sono le caratteristiche principali di Globo, i cui giocattoli accompagnano tutti i giorni i più piccoli soddisfacendo tutte le esigenze

GIOCHI E GIOCATTOLI
PER TUTTE LE ETÀ
E I GUSTI. **GLOBO**
PRESENTA QUATTRO
PRODOTTI CHE
ACCOMPAGNANO I
PIÙ PICCOLI NELLA
CRESCITA. DAL
TRICICLO ALLA DUCATI,
DALLA MACCHININA
ACROBATICA ALL'ART
AND CRAFT PER
CREARE I PROPRI
GIOIELLI

di Karin Ebnat

di bambini e famiglie. Inoltre, la costante ricerca alla novità, l'ascolto del mercato e la grande attenzione agli standard di qualità confermano oggi Globo come punto di riferimento autorevole. Negli ultimi anni l'omnicanalità ha portato l'azienda a essere presente anche oltralpe, con diversi showroom permanenti, l'ultimo dopo la Spagna inaugurato ad Atene, e un e-commerce dedicato per garantire maggiore accessibilità al catalogo. Nel 2023 Globo conta all'attivo più di 20 brand di prodotto: una scelta per rinforzare l'identità di ciascuna linea e arrivare con immediatezza ed efficacia al consumatore finale.

PLAYSET MORBIDOUGH: CREA I TUOI GIOIELLI

Con questo divertente playset di pasta da modellare potrai creare coloratissimi gioielli personalizzati per essere sempre alla moda. Utilizza i panetti di pasta da modellare, 4 x 56 gr, scegli il design del tuo gioiello tra le piastre intercambiabili disponibili, inserisci piastra e pasta da modellare nella pressa a forma di cuore e crea i tuoi gioielli. Custodisci la tua colorata parure nel capiente portagioie con specchiera e cassetto estraibile. Un gioco che stimola la creatività e l'immaginazione dei bambini dai 3 anni in poi.



DUCATI 1299 PANIGALE R, 12V 5,5AH

Diventa un campione di Moto GP in sella alla tua Ducati 1299 Panigale R, nuova entrata nella flotta moto del concessionario Globo Giocattoli, targata eSpidko. Un concentrato di italianità, design sportivo e funzioni uniche per tagliare il traguardo del divertimento. Dotata di batteria da 12V 5,5 Ah, può raggiungere 3 differenti velocità: da 3,5 km/h fino a 6 km/h con un'autonomia di 1-2 ore. Ideale per i bambini dai 3 ai 6 anni, ha portata massima di 30 kg. Inclusive tante funzioni da scoprire: cruscotto con display LED; modalità guida retromarcia; chiave di accensione con effetti sonori realistici; clacson funzionante; collegamento musica; acceleratore a manopola; manopole antiscivolo; poggiatesta; rotelline laterali di sicurezza. Batteria ricaricabile.

AUTOMOBILE SPORTIVA ACROBATICA

Nuova Automobile Sportiva, in scala 1:12, dal design innovativo e aerodinamico per liberare la fantasia e creare incredibili evoluzioni da vero Stuntman. Radiocomandata, può muoversi in tutte le direzioni ed eseguire un giro a 360° su se stessa. Per il massimo del divertimento, provala al buio. Dal radiocomando potrai attivare le funzioni luci e fumo e ricreare un'atmosfera davvero unica. Scopri tutte le 7 funzioni interattive. Disponibile in 2 colori assortiti. Dimensioni: 32,5 x 14,8 x 8,9 cm. Radiocomando 2,4 GHz. Funzionamento a batterie.



Il giocattolo? È una cosa da Bing

NON SOLO È UNO DEI BRAND PRESCOLARI IN MAGGIORE CRESCITA, MA L'OMNICANALE BING VANTA ANCHE UN PROGRAMMA LICENSING CON PIÙ DI 50 ACCORDI DI LICENZA CON LE PRINCIPALI AZIENDE ITALIANE DEL SETTORE

di Karin Ebnat

La serie Tv Bing, tratta dai libri per bambini di Ted Dewan, ha debuttato nel Regno Unito nel 2014 conquistando immediatamente il plauso di pubblico e critica. Prodotto da Acamar Films, con lo studio Brown Bag Films di Dublino, lo show – che ha ricevuto negli anni numerosi riconoscimenti internazionali – deve il successo alla semplicità delle storie, che celebrano la realtà gioiosa e disordinata della vita prescolare e danno importanza ai piccoli momenti della quotidianità come un pomeriggio al parco, la merenda con gli amici o il momento del bagnetto. Tenero, dolce e sensibile, Bing affronta le difficoltà con l'emotività che contraddistingue un bambino di tre anni e si appoggia per qualsiasi necessità a Flop, alter ego della figura genitoriale. “Con Bing raccontiamo storie per bambini molto piccoli, relative ai piccoli drammi delle loro vite, quei piccoli imprevisti che arricchiscono le loro giornate”, spiega Mikael Shields, CEO di Acamar Films. “Per questa ragione, i protagonisti delle nostre storie sono bambini in cui il pubblico si può identificare. Sono personaggi il più possibile

autentici. Le storie che raccontiamo in Bing non sono effimere, sono storie senza tempo. Sbattere la testa quando si va sull'altalena faceva male nel 1952 così come farà male nel 2052. La nostra creazione ha come obiettivo quello di facilitare la crescita dei bambini. Li aiutiamo a costruirsi un'identità. Li aiutiamo nello sviluppo cognitivo, a sviluppare meccanismi di difesa, ad accrescere la loro resilienza emotiva e persino a rafforzare il loro sistema endocrino. In un mondo sempre più precario e complesso, crediamo che sia importante farlo e una parte del nostro successo è dovuta proprio al fatto che sia gli adulti che i bambini si rendono conto che ciò che facciamo porta dei benefici nelle loro vite”.

La serie è arrivata in Italia nel 2018 ed è diventata subito protagonista di una importante strategia di distribuzione multiplatforma e di un robusto programma di licensing in collaborazione con Maurizio Distefano Licensing, agente di Bing per il nostro Paese. Sul canale YouTube italiano ha superato il milione di iscritti confermandosi come una delle serie più viste nella fascia prescolare 0-6 anni sia in digitale che in Tv.





SCHEDE SERIE TV

In Italia Bing, oltre ad essere presente su YouTube, è trasmesso su Rai YoYo, RaiPlay, DeA Junior, Vodafone Tv, TimVision, Prime Video e Disney+. Gli episodi di Bing sono disponibili anche sull'app "Bing: Guarda, gioca, impara". La serie, composta da 104 episodi da 7-8 minuti ciascuno è lo show prescolare più richiesto su RaiPlay nel 2022.

SCHEDE LICENSING

"Per la nostra agenzia Bing continua ad essere la property numero uno nel segmento 1-4 anni, sia come ascolti sia come dati di vendite del Consumer Products" ha dichiarato Maurizio Distefano. "Con Bing la nostra agenzia ha stipulato più di 50 accordi di licenza con le principali aziende italiane del settore". Tra i partner di Bing ci sono: Giochi Preziosi, Lisciani, Centaura, Sbabam, Coriex, Multiprint, Grabo, Diramix, Marprimar, Oled, Modacor, ODS, Toys Garden e Chicco. A partire da settembre 2022 Acamar Films ha iniziato a collaborare con Società italiana di Pediatria e

con Assonidi per promuovere uno stile di vita sano coinvolgendo i personaggi protagonisti della serie Tv in una campagna che porterà Bing negli Ospedali e negli Asili nido di tutto il Paese. Nel 2023 Bing collaborerà con l'influencer Erica Liverani per un progetto culinario dedicato ai bambini. Giochi Preziosi ha lanciato nuovi giocattoli, tra i quali il karaoke Bing Canta Tu, e sono previsti nei prossimi mesi i personaggi articolati della serie Tv, insieme a nuovi peluche. Prosegue anche l'accordo con Giunti e con Pon Pon per nuovi libri e per Pasqua 2023 è in

SCHEDE PROPERTY

Brand prescolare tratto dai libri per bambini scritti e illustrati da Ted Dewan agli inizi degli anni '90, Bing celebra la caotica, gioiosa e disordinata realtà di quando si ha tre anni. Il successo della property è dovuto all'autenticità e all'universalità delle emozioni provate da Bing, nelle quali ogni bambino può riconoscersi e immedesimarsi. Oltre al grande successo del canale YouTube italiano, Bing è presente anche con l'app "Bing: Guarda, Gioca, Impara", che, per ogni episodio, offre ai bambini una gamma di attività create per stimolare l'apprendimento e lo sviluppo del linguaggio attraverso il gioco e l'interazione. Dal suo lancio nel 2020 ha registrato più di 810.000 download. Nel 2021 Bing ha anche fatto il suo debutto in Radio, su Rai Radio Kids, in un programma per bambini chiamato "Big Bang" aggiornato con nuovi contenuti anche a novembre e dicembre 2022. Inoltre, i piccoli fan possono anche vedere Bing e Flop di persona a Leolandia: l'esperienza prevede uno spettacolo dal vivo dedicato a Bing in cui i Bingsters possono incontrare i personaggi e cantare con loro.



arrivo l'uovo di cioccolato Kinder Gran Sorpresa. Nel 2024 invece verranno lanciati un nuovo gioco Clementoni dedicato al giardinaggio, nuovi prodotti per l'outdoor estivo e si amplierà la presenza di Bing a Leolandia con l'apertura di un'area tematica dedicata al personaggio.



PUNTI DI FORZA

- ◆ Il canale ufficiale italiano di Bing su YouTube, live da agosto 2018, ha superato un milione di iscritti e il miliardo di visualizzazioni e vanta circa 132 milioni di ore di views, guadagnandosi il premio Golden Creator Award di YouTube.
- ◆ Fin dal suo debutto, si posiziona costantemente nella top 10 dei programmi Tv digitali per bambini di età 0-6 anni.
- ◆ Ha vinto l'International Emmy per il miglior programma prescolare, il Writer's Guild Award per la migliore scrittura in un programma per bambini (episodio "Bye Bye") e per la puntata intitolata "Nicky" ha ottenuto il Prix Royal Paris Animation Award. Ha ottenuto anche varie nomination come miglior programma per bambini: BAFTA, Annecy International Animated Film Festival, Pulcinella Awards, ANIMA-FILM International Film Festival e San Diego International Kids Film Festival.
- ◆ Il canale Facebook di Bing ha avuto la crescita più rapida tra le property prescolari nel 2020.
- ◆ Nel 2021 è uscito al cinema Bing e le storie degli animali, uno speciale animato che riunisce alcuni episodi della serie con giochi interattivi guidati dal personaggio Pico, che chiede aiuto ai piccoli spettatori per comporre l'album degli animali preferiti di Bing. A dicembre lo speciale è stato trasmesso anche free su Rai YoYo ed è ora disponibile su RaiPlay.

FENOMENO

Pokémon™

L'avventura
non finisce mai

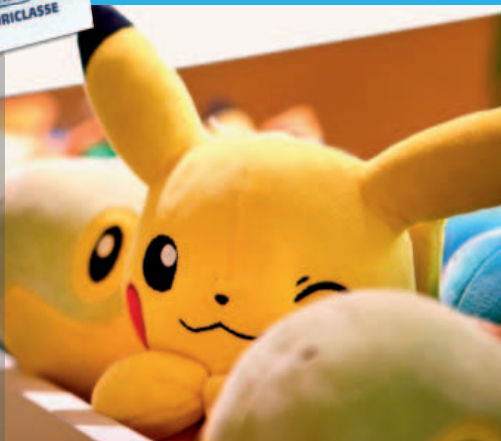
Arceus è uscito a gennaio 2022, mentre Pokémon Scarlet e Violet sono usciti a novembre 2022, in contemporanea con l'espansione del GCC di Spada e Scudo - Tempesta argentata. A destra i Pokémon protagonisti alla Rinascente di Milano

380 milioni di videogiochi venduti globalmente con oltre 100 miliardi di dollari di incasso fanno di **Pokémon** uno dei franchise di maggior successo al mondo, a cui si aggiungono le serie Tv, i film, il gioco di carte, le app – tra cui Pokémon Go – e tanto altro ancora. Brand intramontabile, ha all'attivo un programma licensing che conta ogni tipo di merceologia e che continua ad espandersi ancora oggi

di Karin Ebnet

UN FRANCHISE UNIVERSALE

Nati nel 1996, grazie ai videogiochi per Game Boy Pokémon Rosso e Blu ideati da Satoshi Tajiri, i mostriciattoli tascabili Nintendo hanno guadagnato da subito una fama senza precedenti fino a diventare oggi uno dei franchise multimediali più redditizi al mondo (secondo solo a Super Mario), con vendite stimate oltre i 100 miliardi di dollari. Un fenomeno inarrestabile e in continua espansione che non smette di aggiungere nuovi fan ogni giorno. In 27 anni di vita i Pokémon hanno venduto più di 380 milioni di copie con oltre 70 videogiochi, tra spin-off e titoli della serie principale. Ma il successo non si ferma ai videogiochi, investe anche il mondo delle carte collezionabili, che sono uno dei GCC di maggior successo di tutti i tempi con incassi miliardari; oltre a quello del cinema, della televisione e naturalmente del licensing. In Italia i Pokémon hanno conquistato anche la Rinascente con uno spazio pop-up che a ottobre 2022 ha occupato l'area Air Snake e le otto vetrine dello store milanese di Piazza Duomo.





Protagonisti assoluti delle serie Tv sono Ash Ketchum, ragazzo originario di Biancavilla, e il suo compagno Pikachu, un Pokémon di tipo elettro che non ama stare nella Poké Ball e che accompagna Ash in ogni sua avventura nel percorso che lo porterà in giro per varie regioni fino a diventare il più grande allenatore di tutti. Nel 2023 debutterà la nuova serie animata, la prima in assoluto senza Ash al centro della storia, che seguirà le avventure di due nuovi protagonisti – Liko e Roy – tratte dai videogiochi Pokémon Scarlatto e Pokémon Violetto

GOTTA CATCH'EM ALL

Catturare tutti i Pokémon è un'impresa da allenatori fuori classe: in tutto infatti ce ne sono ben più di mille, provenienti da nove regioni diverse e appartenenti a 20 tipologie differenti. Riuscire a portare a termine questa missione è il sogno di ogni fan dei Pokémon di qualsiasi età. Perché la passione per i mostri tascabili non ha confine, né geografica né di generazione. Unisce tutti, dagli adulti ai bambini, facendoli sentire parte di una enorme community globale di appassionati. Nella mente del loro creatore infatti i pocket monsters, ispirati ad animali e insetti (gli stessi che Satoshi Tajiri amava collezionare da bambino) sono da catturare, allenare, evolvere e soprattutto scambiare con gli altri giocatori. Per farlo ci sono i videogiochi, naturalmente, ma anche l'app in realtà aumentata Pokémon GO, che nel 2016, l'anno di lancio, ha fatto letteralmente impazzire il mondo superando il miliardo di download. Come pure il GCC, un fenomeno straordinario che vanta più di 34 miliardi di carte tradotte in 13 lingue e distribuite in 77 paesi.

ENTERTAINMENT A 360°

Da non dimenticare che il successo dei Pokémon passa anche per l'anime, trasmesso per la prima volta in Giappone nell'aprile del 1997 e diventato successivamente un vero e proprio traino di tutto il fenomeno in Italia. Da allora, la serie – che conta oltre 1.175 episodi, insieme ai 23 film e

a un nutrito numero di storie collaterali – è stata trasmessa in 176 Paesi in oltre 30 lingue ed è attualmente disponibile su Netflix in 217 Paesi. Il debutto al cinema dei Pokémon risale al 1998 con "Mewtwo colpisce ancora", il primo lungometraggio dedicato alle strane creature che raggiunse i 36 milioni di dollari di box office (oltre 4 milioni di euro solo in Italia). L'ultima apparizione dei mostri tascabili su grande schermo è invece del 2019 con "Detective Pikachu", che si è affermato come il film tratto da un videogioco più redditizio della storia con 436 milioni di dollari di incassi. Insomma, il successo di Pokémon è davvero indiscutibile, ma la loro forza sta indubbiamente nell'essere un fenomeno che unisce ed è in grado di raccontare, come pochi altri prodotti nella storia dell'intrattenimento saprebbero fare, molteplici generazioni di bambini, ragazzi e, ormai, adulti.

ICONA POP

Entertainment a parte, il successo dei Pokémon si riflette anche attraverso il licensing, che tocca le più diverse categorie merceologiche e che trova la sua perfetta collocazione nel giocattolo e nell'abbigliamento. A ottobre 2022 – dopo Harrods e Selfridges a Londra e KaDeWe a Berlino – le 8 vetrine della Rinascente hanno raccontato proprio questo fenomeno pop in continua evoluzione e crescita, che vanta recentemente la capsule collection Pokémon x DLYNR che include T-shirt, felpe e accessori; ma anche le sneakers PUMA, Converse e Geox; il fashion set Balmain per Pokémon Trainer in edizione limitata; e le collezioni Pokémon by Bershka, LEFTIES e Levis. Senza dimenticare gli accordi con Casio per gli orologi da donna, le figure in vinile Funko e molto altro ancora.

Mamme e papà SI CRESCE

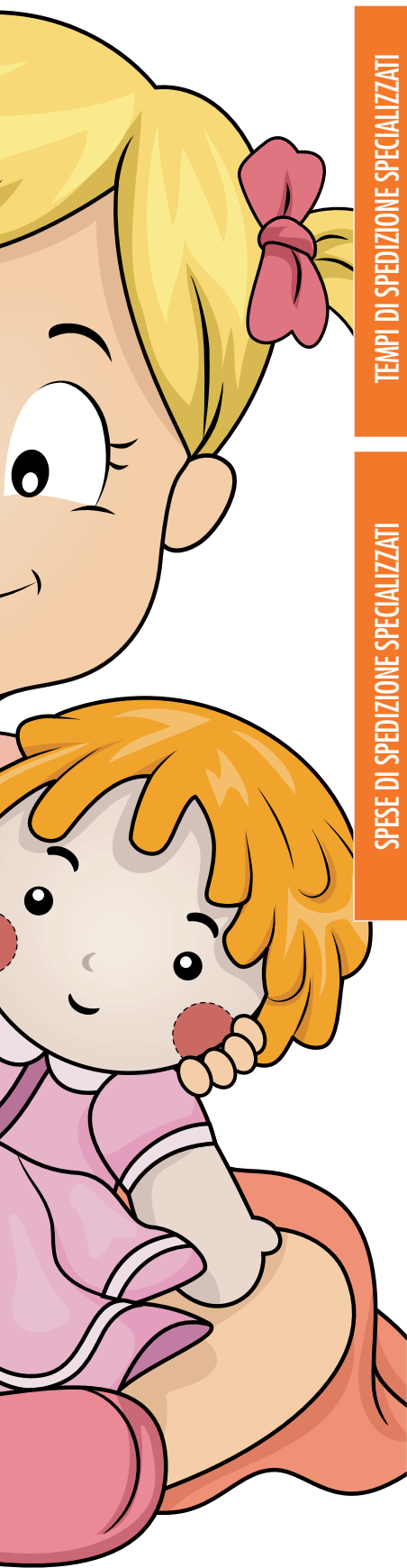
Abbiamo confrontato la proposta di siti di e-commerce di insegne del giocattolo e di generalisti prendendo in esame alcuni dei più famosi bambolotti sul mercato

Il sogno di diventare mamma e papà si coltiva sin da piccoli, prendendosi cura dei propri bambolotti, che oggi diventano sempre più realistici. Abbiamo preso in esame dieci prodotti e confrontato i prezzi di sette insegne del giocattolo e di quattro e-commerce generalisti. In diversi casi il bambolotto specifico non era presente ma sul sito online era comunque disponibile la linea di giocattoli di riferimento, declinata su altri prodotti. Segnaliamo che le rilevazioni sono state realizzate durante la giornata del 23 febbraio 2023 (tutti i prezzi sono in euro).

GLI E-COMMERCE GENERALISTI			AMAZON.IT	EBAY.IT	FERRINELLI.IT	EPRICE.IT
LINEA	NOME	MARCA				
AMORE MIO	Baby Oplà	Grandi Giochi	23,49	25,90	23,99	18,13
BABY WOW	Tea bambola interattiva	IMC Toys	nd	nd	nd	101,94
CICCIOBELLO	Pappa si no	Giochi Preziosi	76,05	70,00	78,99	87,75
COCOMELON	Bambola interattiva	Giochi Preziosi	36,29	46,90	48,90	64,79
CRY BABIES	Cry Babies Fantasy Dreamy (99180)	IMC Toys	39,99	41,18	nd	38,50
GLITTER BABYZ	Melody Highnote	MGA	22,71	35,90	35,99	nd
MASHA E ORSO	Masha 40 cm	Simba	34,50	36,40	57,09	nd
MY GARDEN BABY	Il mio primo baby coniglietto	Mattel	22,99	24,80	nd	nd
NENUCO	Dormi con me (700014485)	Famosa	42,95	49,90	49,90	49,90
REBORN	45 cm con respiro	Reborn	nd	nd	nd	nd

GLI E-SHOP DEGLI SPECIALIZZATI			CHEGIOCHI.IT	GDGIOCHI.IT	GIOCATTOLIBIGTOYS.IT	MISTERTOSYMEGASTORE.COM	MORNAITPAGLIA.COM	NONSOLOGIOCHIVER.IT	TOYSCENTER.IT
LINEA	NOME	MARCA							
AMORE MIO	Baby Oplà	Grandi Giochi	24,43	19,90	29,50	19,99	nd	nd	nd
BABY WOW	Tea bambola interattiva	IMC Toys	49,90	nd	66,9	nd	nd	nd	nd
CICCIOBELLO	Pappa si no	Giochi Preziosi	87,12	nd	nd	59,99	74,85	71,99	79,99
COCOMELON	Bambola interattiva	Giochi Preziosi	52	nd	nd	nd	43,85	42,21	49,99
CRY BABIES	Cry Babies Fantasy Dreamy (99180)	IMC Toys	39,90	nd	39,90	nd	nd	39,9	nd
GLITTER BABYZ	Melody Highnote	MGA	38,42	nd	nd	39,99	nd	nd	34,99
MASHA E ORSO	Masha 40 cm	Simba	49,99	39,9	nd	nd	nd	nd	44,99
MY GARDEN BABY	Il mio primo baby coniglietto	Mattel	21,39	14,99	nd	14,99	nd	nd	nd
NENUCO	Dormi con me (700014485)	Famosa	79	nd	69	nd	nd	nd	59,99
REBORN	45 cm con respiro	Reborn	nd	nd	nd	nd	189,90	189,9	nd





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

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

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

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

TUTTI INSIEME appassionatamente /

ASPETTANDO LA BELLA STAGIONE PER
TORNARE A GIOCARE ALL'APERTO, UNA RICCA
SELEZIONE DI GIOCHI PER DIVERTIRSI TUTTI
INSIEME IN FAMIGLIA

di Karin Ebnet



BANDAI TAMAGOTCHI

Dopo il successo di Natale, il Tamagotchi – che rappresenta la storia di Bandai e a 25 anni dal primo lancio è ancora uno dei brand più iconici – sarà al centro dei piani dell'azienda per il 2023. Oltre alla storica versione Original, dedicata principalmente a collezionisti e kidult nelle sue innumerevoli varianti grafiche, e al Tamagotchi Pix, l'offerta si ampliarà con limited edition a licenza (One Piece, Toy Story, Jurassic World, Star Wars...). In più nel 2023 è in arrivo un'importante novità: Tamagotchi Uni, che può essere indossato come un orologio, ha connettività wi-fi per scaricare contenuti aggiuntivi (il primo espandibile), è ricaricabile con un cavetto Usb e interagisce con altri Tamagotchi Uni.



DAL NEGRO CHEF PIATTI ITALIANI

Sei portate e un solo obiettivo: Arrivare per primi al conto. Metti in difficoltà i tuoi avversari con le carte penalità, componi il tuo menù e ricordati di chiamare "il conto". Vince chi per primo riesce a completare il menù composto da antipasto, primo, secondo, contorno, dolce e bevanda. Il blister di cartone contiene 110 carte e le regole del gioco.
Età 7+
Da 2 a 8 giocatori
Tempo di gioco: 20'



DV GAMES LA GEMMA MALEDETTA

Nel piccolo borgo di Pietralucente abita un signore stravagante, anziano e ricco che ha deciso di lasciare tutte le sue gemme in eredità... ai suoi concittadini. La Gemma Maledetta è un gioco frenetico in cui bisogna aguzzare la vista e sfuggire alle maledizioni più stravaganti e divertenti. Cerca una gemma tra quelle sparse sul tavolo, cercando di soddisfare la tua carta Obiettivo. Ma attenzione alla maledizione della gemma viola...
Età 7-99
Da 2 a 6 giocatori
Tempo di gioco: 20'



FABA PERSONAGGIO SONORO "IL MONDO DI ERIC CARLE"

Con questa raccolta di alcuni tra i più famosi e amati racconti di Eric Carle, tra cui "Il piccolo Bruco Maisazio", grandi e piccini verranno trasportati in un mondo immaginario fatto di speciali personaggi che saranno capaci di intrattenere e ispirare allo stesso tempo. Grazie al loro linguaggio semplice ma mai banale, infatti, le storie di Eric Carle sono in grado di educare e affascinare i lettori di tutte le età. Alla fine della raccolta, alcune domande per favorire una migliore comprensione del testo e un'attività creativa per consentire ai più piccoli di liberare la propria immaginazione. Il Personaggio Sonoro si utilizza insieme al raccontastorie FABA.

FULGOSI

BRUDER - CAMION BETONIERA MB AROCS

Forza, robustezza ed efficienza sono spesso decisive in una giornata di lavoro su strade e cantieri. È proprio per rispondere a queste esigenze che è stato creato il nuovo Mercedes-Benz Arocs. Oltre a queste caratteristiche tecniche, anche il design è stato revisionato in maniera conforme. Questo modello valorizza la consueta robustezza BRUDER. La cabina è dotata di portiere apribili, in modo che i personaggi BRUDER possano entrare all'interno.



LISCIANIGIOCHI

MY LAMP

My Lamp è una lampada LED, parlante e interattiva, che guida il bambino in un percorso educativo completo. Grazie all'esclusiva camera altamente tecnologica, riconosce le carte in dotazione e insegna al bambino le competenze di base. Scegliendo una tra le sue 9 funzioni educative il bambino potrà imparare i numeri, le lettere e le sue prime parole in italiano e in inglese, ascoltare le fiabe della buonanotte, riconoscere le emozioni e persino giocare con quiz e fiabe interattive. Grazie al suo sistema Step by Step, la lampada permette di scandire i tempi dell'attività a seconda del ritmo d'apprendimento del bambino. Oltre a queste funzionalità, My Lamp è un dispositivo LED RGB a basso consumo energetico: scegliendo il colore della luce tra le varie tonalità disponibili, sarà possibile illuminare la stanza in modo diverso ogni sera. Età: da 3 a 8 anni



LUCKY DUCK GNAM GNAM MONSTER CHEF

Un gruppo di buffi mostriciattoli è arrivato da chissà dove, sfamateli con i loro oggetti colorati preferiti. Gnam Gnam Monster Chef è un gioco cooperativo per bambini della linea Lucky Duck Kids che necessita di un'apposita applicazione per essere giocato. I bambini potranno collaborare tra loro per riuscire a sfamare insieme i simpatici mostriciattoli che incontreranno durante la partita. Il gioco propone una modalità Storia per sbloccare contenuti sempre più sfidanti e una modalità Party per utilizzare tutti i contenuti sbloccati. L'app di gioco è scaricabile gratuitamente e non serve una connessione internet per giocare. Età 6+ Da 2 a 4 giocatori Tempo di gioco: 15'-30'

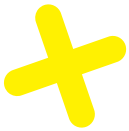




MATTEL LA MIA PRIMA BARBIE

La Mia prima Barbie è la prima bambola del brand creata appositamente per rispondere ai bisogni di bambini e bambine in età prescolare. Ha lo stesso aspetto riconosciuto e amato da tutti, ma è più grande di una bambola Barbie standard, con un'altezza di 34 centimetri, ha capelli lunghi e pettinabili, un corpo più morbido e braccia e gambe articolate e posabili, con punti di snodo invisibili, per facilitare la manipolazione e renderla più facile da vestire. Inoltre, la Mia prima Barbie include una serie di accessori di grandi dimensioni che permette una giocabilità più semplice: abiti più facili da indossare grazie alle pratiche chiusure in velcro, una comoda spazzola per pettinare e acconciare i capelli della bambola e un morbido cucciolo di tessuto coordinato, tutti progettati per stimolare l'immaginazione dei bambini più piccoli e incoraggiarli nella

cura degli altri, l'esplorazione di temi come l'amicizia e l'apprendimento di pratiche attività quotidiane come condividere la pappa in famiglia o prepararsi per andare a letto. La Mia Prima Barbie si propone di offrire ai genitori una nuova modalità per utilizzare l'iconica bambola, adattandola alle esigenze dello sviluppo dei loro bambini più piccoli. Progettata specificamente per il livello di motricità tipico dell'età prescolare, questa bambola permette a bambini e bambine di ampliare la loro curiosità e immaginazione e sviluppare le loro abilità con un giocattolo pensato appositamente per loro. In questo modo anche i più piccoli potranno inventare tantissime storie e sognare, giocando e divertendosi in modo più autonomo, senza bisogno dell'aiuto dei genitori. Età: 3+



QUERCETTI TUBÒ MIX & MATCH ANIMALI/TUBÒ MIX & MATCH BAMBINI E MESTIERI

Due simpatici puzzle in una nuova e originale forma dedicata ai più piccoli. Ruotando con le mani le manopole poste ai lati del cilindro, i bambini potranno ricomporre le figure di simpatici animali o divertirsi a crearne delle nuove. Tubò offre tantissime possibilità, diverte a lungo e stimola la concentrazione. La manualità del gioco favorisce la memorizzazione dei bambini che si divertiranno a familiarizzare con il mondo degli animali. Nell'altra versione sono proposte illustrazioni di mestieri ed etnie di tutto il mondo. Target: 2+



VENTURELLI PLAY ECO! PLAY GREEN!

Per una Pasqua all'insegna della sostenibilità entrano a far parte della linea PLAY ECO! PLAY GREEN! il leprotto, l'agnello e la papera. Realizzati in 3 misure sono disponibili in confezione con display da banco o in espositore. Morbidissimi, coccolosi, realizzati al 100% con plastica riciclata e certificati GRS (Global Recycled Standard).

ToyStore

N.3 MARZO 2023

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Redazione
Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.it)
Hanno collaborato
Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>
Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



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.

TOYS MILANO

Allianz MiCo – fieramilanocity
Sesta Edizione
16-17 Aprile 2023
toysmilano.com



TOYS MILANO, una vetrina privilegiata di incontro per i professionisti dei settori gioco, giocattolo, prima infanzia, cartoleria, carnevale, festività e party.



INFO: Tel. +39 02325621 - info@toysmilano.com

Babyworld



PRIMA INFANZIA IVA AL 5%

IL PUNTO SULLE NOVITÀ INTRODOTTE DALLE LEGGE DI BILANCIO 2023, IN VIGORE
DALLO SCORSO PRIMO GENNAIO, CON INDUSTRIA E RETAIL



RETAIL

CROCCO PRIMA INFANZIA



GFK

I DATI 2022

PRIMA INFANZIA IVA al 5%...

II PUNTO CON INDUSTRIA e RETAIL

Con la legge di bilancio 2023, in vigore dallo scorso primo gennaio, il Governo Meloni ha previsto la riduzione dell'iva al 5% per alcuni prodotti per l'infanzia. Una misura che piace alla filiera dei Baby product, ma fornitori e distributori chiedono di più...

di Silvia Balduzzi

Con la legge di bilancio 2023, in vigore dallo scorso primo gennaio, il Governo Meloni ha previsto la riduzione dell'iva al 5% per alcuni prodotti per l'infanzia, tra cui i pannolini, il latte in polvere o liquido, le preparazioni alimentari di farine, semole, semolini, amidi, fecole o estratti di malto e, in particolare, i seggiolini auto. Un immediato sostegno economico per tutta la nazione, dalle aziende produttrici ai consumatori finali, nonché una vera e propria conquista per Assogiocattoli dopo anni di iniziative e convegni in collaborazione con le Istituzioni e i Ministeri pertinenti, dall'adesione agli Stati Generali della Natalità alla campagna istituzionale Gioco per Sempre. "La riduzione dell'Iva al 5% sui prodotti per la prima infanzia è un passo importante per dare una concreta mano d'aiuto alle famiglie italiane in questo momento particolarmente difficile", conferma Gianfranco

Ranieri, Presidente di Assogiocattoli. "Siamo molto soddisfatti di aver raggiunto con caparbiazza questo obiettivo, ogni nucleo familiare con bambini a carico deve godere di una tassazione agevolata e quindi avere un accesso agevolato ai prodotti di cui ha bisogno per una crescita sana e sicura dei più piccoli".

MA QUAL È L'OPINIONE DELLE AZIENDE?

Babyworld ha incontrato due aziende della Prima Infanzia per capire quale sia il parere di due player del mercato dei baby product su questa nuova misura. "L'iniziativa è valida ma, a nostro avviso, la pecca risiede nell'esecuzione poco ottimale", spiega Stefano Tarricco, Head of Sales Italy di Cybex. "Riteniamo che per dare un vero vantaggio, sia al consumatore sia al rivenditore e di conseguenza all'intero settore, sarebbe stato opportuno dare la possibilità di inserire l'acquisto



del seggiolino auto nella dichiarazione dei redditi sotto forma di detrazione, come per i farmaci". Sul tema intervengono anche Marianna Muscari e Roberto Muscari, rispettivamente Responsabile Marketing e Responsabile Commerciale di Baby Love 2000 che hanno dichiarato: "È un provvedimento necessario e che speravamo fosse applicato prima, come già fatto in altri paesi EU. L'obbligatorietà dei dispositivi di sicurezza in auto

comportava una spesa eccessiva per le famiglie che spesso trascurano l'acquisto più adatto per i bambini, non considerando che molto spesso i seggiolini salvano le vite dei bambini, ed il loro utilizzo corretto è fondamentale. Alla Baby Love 2000 speriamo con la riduzione dell'iva di poter accontentare una fascia di clientela più ampia con la nuova gamma di seggiolini auto l-size Made in Germany Avova".



QUAL È LA REAZIONE CHE HANNO AVUTO I CLIENTI DEL NORMAL TRADE?

Stefano Tarricco, Head of Sales Italy di Cybex: “Sono sembrati tutti molto entusiasti di questa nuova normativa e si sono adoperati nell’applicarla il prima possibile”.

Marianna Muscari e Roberto Muscari, rispettivamente Responsabile Marketing e Responsabile Commerciale di Baby Love 2000: “I nostri affezionati specialisti della prima infanzia hanno capito l’importanza di informare i consumatori finali sulle novità normative e sulle caratteristiche di sicurezza soprattutto dei seggiolini auto. Gli specialisti devono dare spiegazioni ai nuovi genitori e nonni su: Art.172 del codice della strada, Isofix – i-Size, Ece R129, Ece R44/04, etichetta di omologazione CE, top tether, protezioni laterali, cinture a cinque punti e dispositivi antiabbandono e convincere che il prezzo non deve essere l’unico motivo di scelta”.

SPINGERÀ LE VENDITE DEL NUOVO RISPETTO ALL’USATO?

Alle aziende intervistate Babyworld ha chiesto anche come questo recupero di marginalità genererà un valore aggiunto per il mercato e se questa misura servirà a spingere le vendite dei prodotti nuovi rispetto a quelli usati. “Non crediamo che ci saranno impatti troppo positivi per il mercato dei seggiolini auto: in questo primo periodo del 2023 non abbiamo visto miglioramenti o particolari richieste. L’incertezza generale fa cercare il risparmio anche negli articoli per la sicurezza dei bambini. Speriamo comunque che con una corretta informazione ci potranno essere consumatori più attenti e coscienti” spiegano ancora Marianna Muscari e Roberto Muscari, che proseguono: “Baby Love 2000 ha da sempre consigliato a negozianti e consumatori l’acquisto di prodotti nuovi di ultima generazione, soprattutto per gli articoli di sicurezza in auto, in casa e all’aperto. Spieghiamo con dedizione e convinzione che gli articoli usati e di seconda mano possono aver subito incidenti e/o manomissioni che potrebbero aver compromesso le caratteristiche di sicurezza e affidabilità”. “Il recupero della marginalità avviene solo dal lato del consumatore e non dal lato del rivenditore”, aggiunge Stefano Tarricco. “Prevediamo che dopo un boom iniziale il mercato si assesterà nuovamente a livelli simili a prima. Questo perché per dare un vero valore aggiunto al mercato si dovrebbe lavorare sulla cultura della sicurezza in auto,



Stefano Tarricco, Head of Sales Italy di Cybex

educando all’importanza dei seggiolini. Spingerà le vendite del nuovo rispetto all’usato? Anche in questo caso, dopo un boom iniziale, il mercato si dovrebbe riassetare sull’equilibrio precedente tra nuovo e usato. Questo perché chi ricerca prodotti usati ha un certo tipo di forma mentis e una visione del mondo differenti, l’attrattiva per l’acquirente spesso non riguarda solo il prezzo inferiore dei prodotti ma è un insieme di valori personali, anche se purtroppo lato sicurezza c’è molta disinformazione sui prodotti usati”.



LE CRITICITÀ DEL MERCATO E LE RICHIESTE AL GOVERNO MELONI

Babyworld ha chiesto anche ai fornitori quali siano le principali criticità nel mercato e quali siano le altre richieste che vorrebbero portare avanti nei confronti del Governo Meloni. Secondo Stefano Tarrico: "A nostro avviso, la principale criticità è una sola: il continuo calo delle nascite che sta riducendo sempre di più il mercato. Per aiutare il nostro settore gli interventi dovrebbero incentivare le giovani coppie a creare una famiglia: ora come ora avere un bambino è molto oneroso in ogni suo aspetto e non solo per quel che riguarda i prodotti di prima infanzia. I costi degli asili e delle scuole sono importanti nel bilancio familiare, così come il tempo a disposizione dei genitori, assorbito più dal lavoro che

dalla gestione familiare: un equilibrio complesso da mantenere per chi non ha familiari vicini che possono dare una mano". Sul tema aggiungono Marianna e Roberto Muscari: "Le principali criticità sono, purtroppo, la drammatica riduzione del numero di nati e del potere di acquisto delle famiglie. Se poi consideriamo le problematiche generali dovute al Covid19, la guerra in Ucraina, gli aumenti delle tariffe energetiche, dei carburanti e di tutti i beni di prima necessità e l'incertezza politica e climatica, crediamo che queste abbiano influenzato negativamente soprattutto il nostro mercato della prima infanzia. Nel nostro Paese dobbiamo favorire la natalità e supportare i giovani a creare nuove famiglie. Incoraggiare e premiare le donne che lavorano e che vogliono avere figli. Si devono poi avere più asili nido e più scuole per la prima infanzia, e allargare le misure a sostegno della genitorialità. Dobbiamo seguire gli esempi di altri Paesi Europei che da anni favoriscono la natalità, come Francia, Danimarca, Svezia". >>



Marianna Muscari e Roberto Muscari, rispettivamente Responsabile Marketing e Responsabile commerciale di Baby Love 2000

QUAL È IL PARERE DEI RETAILER?

Sulla nuova misura introdotta dal Governo Meloni sono intervenuti anche due importanti retailer del mercato della Prima Infanzia. "Riteniamo questa manovra un primo passo concreto e molto importante da parte del governo in termini di attenzione verso le famiglie italiane, soprattutto considerando il contesto economico generale di forte inflazione e rischio recessione, nonché i dati sconcertanti di natalità nel nostro Paese", spiega Alberto Rivolta, Ceo Prénatal & Business Unit Textile and Childcare PRG Retail Group. "Secondo i dati provvisori di gennaio-settembre, infatti, le nascite sono circa 6mila in meno rispetto allo stesso periodo del 2021, con meno di 400mila nati a fine 2022. Il numero medio di figli per donna risale lievemente a 1,25 rispetto al 2020 (1,24), ma negli anni 2008-2010 era a 1,44. In particolare, l'abbattimento dell'Iva al 5% sulla categoria dei seggiolini auto, oltre a garantire un sostegno alle famiglie, ha sicuramente il pregio di aumentare la sicurezza e la protezione dei bambini. Guardando al futuro, riteniamo di fondamentale importanza che queste agevolazioni vengano estese all'intera categoria di prima necessità dedicata all'infanzia oltre ad altre iniziative capaci di dare un impulso positivo alla natalità". Sul tema interviene anche Raffaele Romanò, Presidente del Consorzio Beberoyal, che ha dichiarato: "Un ottimo risultato raggiunto dalle aziende produttrici, che si sono adoperate per ottenerlo".

COSA CAMBIERÀ CON L'INTRODUZIONE DI QUESTA MISURA?

Ai due operatori della distribuzione intervistati Babyworld ha chiesto anche in che modo questo recupero di marginalità genererà un valore aggiunto per il mercato e se questa misura servirà in qualche modo a spingere le vendite dei prodotti nuovi rispetto a quelli usati. "Il consumatore ha sicuramente un vantaggio nell'immediato, grazie alla conseguente riduzione del prezzo al pubblico", precisa Raffaele Romanò. "Ci auguriamo serva a spingere le vendite dei prodotti nuovi rispetto a quelli usati, sperando anche di riuscire finalmente a coprire zone dove la vendita del seggiolino è ancora poco diffusa, con molti rischi per l'incolumità del bambino. Tuttavia, l'usato è un canale parallelo e completamente diverso dal nostro e, quindi, non ci aspettiamo grandi variazioni". Sul tema interviene anche Alberto Rivolta, che aggiunge: "Dipende dalla politica che ogni retailer deciderà di applicare. Come PRG Retail Group, che comprende le insegne Prénatal, Bimbostore e Toys Center, abbiamo deciso di favorire completamente il consumatore con il vantaggio della riduzione dei prezzi degli articoli coinvolti dalla riduzione dell'iva. In Europa siamo il primo 'kids & family hub' di riferimento per la famiglia, pertanto, abbiamo deciso di mostrare

concretamente il nostro impegno, agevolando totalmente i nostri clienti. Se aiuterà a spingere le vendite del nuovo rispetto all'usato? Questo dipende probabilmente dalla situazione economica di ogni famiglia. Sul nuovo il risparmio è più evidente nei prodotti di fascia alta che in percentuale potrebbero incrementare le vendite in modo importante. Parlando invece di second hand, riteniamo che le determinanti sottostanti all'acquisto di un prodotto usato non siano solamente il prezzo ma anche la sensibilità verso prodotti sostenibili, fenomeno che continuerà a svilupparsi in ogni settore al netto degli incentivi".

ANCHE LA DISTRIBUZIONE CHIEDE PIÙ SUPPORTO AL GOVERNO

Babyworld ha chiesto anche alla distribuzione quali siano le principali criticità nel mercato della Prima Infanzia e quali le altre richieste che vorrebbero portare avanti nei confronti del Governo Meloni. "Con la continua denatalità, il mercato dell'infanzia si sta comprimendo", spiega Alberto Rivolta. "È necessario fare azioni concrete con le quali si possa tornare ai 500.000 nati l'anno, dato che risale ormai al 2014. Parliamo di un mercato molto competitivo, in cui la qualità dei prodotti e la convenienza sono fattori estremamente importanti. Per mantenere la fidelizzazione del cliente e l'attuale quota di mercato è necessario offrire servizi per la famiglia, informazioni e contenuti utili per affrontare la maternità e la genitorialità. Con le nostre insegne Prénatal e Bimbostore





Alberto Rivolta

QUAL È LA REAZIONE CHE HANNO AVUTO I CONSUMATORI?

Alberto Rivolta, Ceo Prénatal & Business Unit Textile and Childcare PRG Retail Group:

“A oggi possiamo dire positiva, già nei primi giorni dall’entrata in vigore della riduzione dell’iva abbiamo visto un incremento nelle vendite dei prodotti coinvolti. Aver favorito le famiglie con il vantaggio della riduzione di prezzo sembra, dunque, premiante per i risultati conseguiti finora”.

Raffaele Romanò, presidente del Consorzio Beberoyal: “Erano tutti molto informati della novità, ben diffusa dai mezzi di comunicazione: abbiamo sicuramente notato un incremento della richiesta nei primi giorni della pubblicazione della legge”.



Raffaele Romanò

abbiamo lavorato negli anni in questo senso offrendo servizi instore e online, tra cui la consulenza, le liste nascita, i digital point, mentre stiamo implementando, come nel nuovo store maxi formato di Assago (Mi), il punto ricambi che offre al cliente la possibilità di avere assistenza e sostituire pezzi non più funzionanti di prodotti di prima infanzia acquistati da Prénatal. Come accennato sopra, per continuare la strada di sostegno alle famiglie, potrebbero essere inclusi nella riduzione dell’iva o defiscalizzati altri prodotti indispensabili alla nascita e di impatto economico, come passeggini, seggioloni e in generale la categoria puericultura. Utili anche i bonus che possono supportare la crescita e la cura dei figli e tutto quello che può influire sul budget familiare (dagli asili alle baby-sitter). L’esempio di successo in altri Paesi europei dovrebbe essere preso in considerazione in modo più concreto. Francia e Germania, per esempio, hanno politiche di welfare per le famiglie molto forti e ci dimostrano che se si introduce un assegno unico davvero universale, se lo si rende ‘tangibile’ e se vengono detassate le famiglie con figli, l’impatto generale è positivo, anche in relazione alla natalità”. Sul tema interviene anche Raffaele Romanò che aggiunge: “Le principali criticità del mercato sono il calo delle nascite, la concorrenza dell’on line non qualificata, tempi lunghi di produzione e consegna. Servirebbe un nuovo meccanismo come la detrazione fiscale diretta dei prodotti di prima infanzia o dei bonus ad hoc (tipo biciclette, televisori) per aumentare seriamente i volumi, come era avvenuto con i dispositivi di sicurezza”.

BW

IL 2022 del BabyCare

LE RILEVAZIONI DI **GfK** MOSTRANO UN MERCATO IN CRESCITA A VALORE SUL 2021, DOVUTA SOPRATTUTTO AGLI AUMENTI DI PREZZO, E SOSTANZIALMENTE STABILE A VOLUME, GRAZIE ALL'APPORTO DEI MASSMERCH+TSS. A VALORE I MOTHER AND CHILD SPECIALIST PERFORMANO MEGLIO DEL MERCATO NELLE CATEGORIE BABY TEETHERS, BREST FEEDING, BOTTLE WARMER AND STERILIZER E BABY HIGHCHAIR

di Marilena Del Fatti

« Il mercato del BabyCare chiude il 2022 con una crescita a valore del +3,5% sul 2021 e una sostanziale stabilità a volume. Grazie all'apporto positivo del canale Mass+TSS, che, beneficia di uno shift di canale su alcune categorie, e alla crescita trasversale di alcuni mercati, come ad esempio il Breast Feeding, a fine 2022 la flessione a quantità rispetto al 2021 è soltanto del -0,2%. A consentire al BabyCare di continuare a mantenere un trend di crescita a valore è stato, invece, il fenomeno dell'aumento dei prezzi. Dalle rilevazioni di GfK emerge un quadro di positività a valore che tra gennaio e dicembre 2022 ha interessato 9 delle 11 categorie rilevate (PG's). Le due in flessione sono state Baby Cooker (-5%) e Baby Car Seat (-3%). Le categorie Best performer a valore sono state, nell'ordine, Bottle Warmers/Sterilizer(+20%), Baby Teethers (+19%) e Baby Highchair (+17%). I dati GfK relativi al 2022 non evidenziano significative variazioni nell'incidenza sul totale mercato a valore delle singole categorie di prodotto. Le uniche degne di nota riguardano Baby Stroller, Baby High Chair e Baby Car Seat. Grazie a un incremento del +5%, i passeggini vedono la loro incidenza salire dal 35,7% al 36,1% e si confermano come la categoria più importante a valore. Cresce dello 0,4% anche la quota dei Baby HighChair, che nel periodo considerato incrementano del

© Shutterstock (1)

IL MERCATO A VOLUME

	Panelmarket			MassMerch+TSS			Mother and Child Specialists		
	Jan 21-Dec 21	Jan 22-Dec 22	+/- % PY	Jan 21-Dec 21	Jan 22-Dec 22	+/- % PY	Jan 21-Dec 21	Jan 22-Dec 22	+/- % PY
% <Grand Total>	100,0	100,0	-0,2	100,0	100,0	2,9	100,0	100,0	-1,9
% BABY BOTTLES/TEATS	21,6	21,4	-1,0	18,9	19,1	3,6	23,0	22,7	-3,1
% BABY SOOTHERS	22,3	22,2	-0,3	19,5	19,7	3,9	23,8	23,7	-2,2
% BABY TEETHERS	4,0	4,5	10,8	5,0	5,2	7,9	3,5	4,1	13,0
% BREAST FEEDING	6,5	6,9	5,8	6,8	6,7	1,9	6,3	6,9	8,2
% BABY TABLEWARE	27,2	27,3	0,4	31,3	32,1	5,4	24,8	24,5	-3,1
% BOTTLWAR/STERI	1,8	1,9	4,4	1,8	1,7	0,3	1,9	2,0	6,6
% BABY MONITORS	0,7	0,7	-3,7	0,7	0,7	10,0	0,8	0,7	-10,2
% BABY COOKER	0,2	0,2	-3,1	0,2	0,3	11,1	0,3	0,2	-10,4
% BABY STROLLERS	4,3	4,2	-2,4	2,7	2,6	1,5	5,2	5,1	-3,6
% BABY CAR SEAT	7,9	7,2	-9,4	10,1	8,9	-9,0	6,7	6,1	-9,7
% BABY HIGHCHAIR	3,5	3,5	-0,8	3,0	3,0	0,0	3,8	3,8	-1,1

IL MERCATO A VALORE

	Panelmarket			MassMerch+TSS			Mother and Child Specialists		
	Jan 21-Dec 21	Jan 22-Dec 22	+/- % PY	Jan 21-Dec 21	Jan 22-Dec 22	+/- % PY	Jan 21-Dec 21	Jan 22-Dec 22	+/- % PY
% <Grand Total>	100,0	100,0	3,5	100,0	100,0	5,2	100,0	100,0	2,9
% BABY BOTTLES/TEATS	6,0	6,0	3,9	7,2	7,6	10,0	5,6	5,5	1,3
% BABY SOOTHERS	6,5	6,5	4,4	8,0	8,5	10,7	6,0	5,9	1,6
% BABY TEETHERS	0,9	1,0	19,2	1,5	1,6	14,5	0,7	0,8	22,5
% BREAST FEEDING	3,2	3,6	16,8	4,7	4,8	8,6	2,7	3,1	21,5
% BABY TABLEWARE	7,0	7,2	6,5	10,5	11,4	13,9	5,9	5,8	2,2
% BOTTLWAR/STERI	1,9	2,2	19,6	2,6	2,7	11,9	1,6	2,0	23,6
% BABY MONITORS	1,8	1,8	1,2	2,0	2,3	24,1	1,7	1,6	-7,2
% BABY COOKER	0,7	0,7	-4,6	1,1	1,2	6,5	0,6	0,5	-11,9
% BABY STROLLERS	35,7	36,1	4,5	17,4	18,1	9,0	41,7	42,1	3,9
% BABY CAR SEAT	26,7	24,9	-3,4	35,9	32,8	-3,9	23,6	22,2	-3,2
% BABY HIGHCHAIR	9,7	10,1	7,4	9,0	9,0	5,4	9,9	10,4	8,1

+7% le vendite a valore. A seguito del trend negativo evidenziato lo scorso anno, i Baby Car Seat vedono la loro quota di mercato diminuire di quasi due punti percentuali, passando dal 26,7% al 24,9%. Il confronto tra i due canali rilevati da Gfk vede il MassMerch+TSS crescere a valore del 5,2% rispetto al 2021. Quasi il doppio del +2,9% evidenziato dal Mother and Child Specialists. In particolare, il canale Mass +TSS evidenzia una positività trasversale a tutte le categorie, con la sola eccezione dei Baby Car Seat, che flettono del -4%. Sono invece tre le categorie che nel canale Mother and Child Specialists evidenziano un trend negativo: i Baby Monitors, (-7%), i Baby Cooker (-12%) e i Baby Car Seat (-3%). Se messo a confronto con il +24% dei MassMerch+TSS il trend degli Specialisti nei Baby Monitor è rappresentativo di uno shift tra canali. Un fenomeno che si osserva anche in altre categorie.

I Baby Tableware crescono complessivamente a valore del +7%, rispetto al 2021, ma nei MassMerch+TSS il trend di crescita è del +14%, esattamente il doppio rispetto a quello generale del comparto e decisamente al di sopra del +2% dei Mother and Child Specialist. Anche nei Baby Stroller è il canale MassMerch+TSS a trainare con il suo +9% la crescita a valore del comparto, mentre, al contrario, gli Specialisti si fermano a un +4%, che è 1 punto al di sotto del mercato. Tra le categorie che vedono il canale MassMerch+TSS performare meglio del mercato, e i Mother and Child Specialists restare al di sotto, figurano anche quella dei Baby Bottles/Teats, che complessivamente crescono del +4% con il MassMerch+TSS a +10% e i Mother and Child Specialist fermi al +1%, e quella dei Baby Soothers, che chiudono il 2022 con una crescita a valore del +4% che è il risultato del

+11% del MassMerch+TSS e del +2% dei Mother and Child Specialists. Sono invece quattro le categorie nelle quali i Mother and Child Specialist performano meglio del mercato e anche dei MassMerch+TSS. Nei Baby Teethers crescono, infatti, del +14%, 4 punti percentuali in più del totale mercato a valore, e 10 punti sopra il +14% dei MassMerch+TSS. Nel Breast Feeding il loro 21% è di 4 punti percentuali superiore a quello del mercato, ma il distacco dal +9% del MassMerch+TSS è netto. Gli specialisti superano di 4 punti percentuali il trend di crescita del mercato anche nella categoria Bottle Warmer and Sterilizer dove, però, totalizzano un +24% che è esattamente il doppio del +12% dei MassMerch+TSS. Meno nette le differenze nella categoria Baby Highchair. Il +8% dei Mother and Child Specialist è di 1 punto superiore al trend di crescita del mercato e di 3 rispetto ai MassMerch+TSS.

II CLIENTE al CENTRO

da 40 anni



Per molti la centralità del cliente è il tema del momento.

Per **CROCCO PRIMA INFANZIA** è un valore che ha guidato le sue scelte dalla fondazione a oggi. Con l'apertura del negozio online, spiega **NICOLA LIETO**, Marketing & Online Sales, l'obiettivo è aprirsi anche a una clientela nazionale

di Marilena Del Fatti

Sono ormai trascorsi 40 anni da quando le sorelle Anna e Concetta Crocco fondarono Crocco Prima Infanzia a Casapulla, in provincia di Caserta. Attenendosi a una filosofia incentrata sul far sentire il cliente al centro – che è ben altra cosa rispetto a mettere il cliente al centro – in questi anni l'attività ha continuato a crescere fino a diventare un riferimento per i neo genitori della Campania. La nuova sfida è acquisire nuovi clienti a livello nazionale, grazie all'integrazione tra negozio fisico, che resta il fulcro del business, e shop online. Ne parliamo con Nicola Lieto, Marketing & Online Sales.

Quali sono state le tappe fondamentali della vostra storia?

Crocco Prima Infanzia è presente sul mercato dal 1983, dunque quest'anno l'attività compie 40 anni. Siamo felicissimi di aver raggiunto questo traguardo con grande senso di sacrificio e attenzione massima alle esigenze dei

clienti. Il negozio nasce come evoluzione del mobilificio Crocco Mobili s.r.l. attivo già dal 1958. Nei primi anni Duemila il punto vendita ha ampliato l'area espositiva, allargando l'esposizione allo store adiacente all'edificio principale. Il nome Crocco è ormai associato a un servizio di qualità, siamo una realtà nella quale i futuri genitori vengono guidati e coccolati nella scelta dei prodotti principali per il benessere e il comfort del bambino dalla nascita ai 4 anni.

Sul vostro sito dichiarate l'obiettivo è diventare un riferimento nazionale. Quanto è funzionale a questo traguardo il sito e-commerce? Da quanto è attivo e quali sono le sinergie con il negozio fisico?

Il negozio online è attivo dal 2020, anno della pandemia da Covid-19, ed è un grandissimo aiuto per entrare in contatto con nuovi clienti a livello nazionale. La sede di Casapulla era già attiva e organizzata per spedire in tutta



Lo store nasce nel 1983 come evoluzione del mobilificio Crocco Mobili, attivo già dal 1958

Italia, ma il processo di automazione dell'e-commerce ha sicuramente dato una spinta decisiva alle vendite fuori regione. Le vendite online sono in costante aumento, non solo grazie ai prezzi competitivi attuati, ma anche grazie alle numerosissime recensioni positive che riceviamo ogni giorno. Si sa, i clienti si fidano di altri clienti nella loro stessa situazione, dunque le recensioni verificate sono un grande plus. Molte delle recensioni mettono in risalto la disponibilità del nostro staff a fornire una consulenza personalizzata anche via telefono o via email, aspetto che rispecchia perfettamente la nostra etica di lavoro all'interno del punto vendita e che rassicura ancor di più chi acquista a distanza.

Sito e punto vendita sono totalmente allineati nell'assortimento, nei marchi e nei servizi e anche nelle promozioni? Quali sono i vantaggi di questa impostazione?

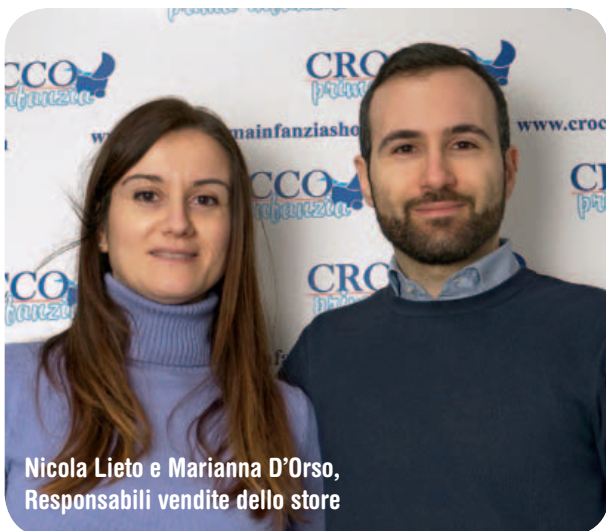
L'offerta del sito Internet è leggermente più ampia rispetto a quella del negozio fisico, in quanto è possibile valutare tantissimi prodotti "da catalogo", che non sono presenti

PUNTIAMO AD ACQUISIRE NUOVI CLIENTI GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE TRA NEGOZIO FISICO E ONLINE

in negozio. Anche le modalità di promozione sono diverse: l'online ha dei periodi precisi in cui effettuare le promozioni, in negozio invece si possono sempre trovare dei prodotti scontati in base alla disponibilità di magazzino. Infine, il negozio fisico si distingue per l'assistenza post vendita, ovvero la prontezza nel risolvere eventuali problematiche che possono sorgere dopo l'acquisto di un prodotto. Ci sono inoltre dei servizi che non possono essere replicati con gli acquisti a distanza, come ad esempio il servizio di pulizia e lubrificazione telaio dei passeggini oppure la consegna con il montaggio delle camerette per neonati.

In questa strategia multicanale, qual è il ruolo del negozio fisico? Conserverà un ruolo centrale? In che modo?

Il negozio fisico è e resterà il nostro punto di riferimento, perché crediamo fortemente nel "contatto fisico" con i clienti. Il mondo della prima infanzia è molto ampio e c'è bisogno di rendere i clienti consapevoli di cosa stanno acquistando. Il nostro obiettivo è quello di essere sempre aggiornati sulle ultime novità di questo settore per informare i clienti in modo corretto. Per fare un esempio, la sicurezza auto è un argomento in continua evoluzione e tutto lo staff di Crocco Prima Infanzia segue periodicamente dei corsi specifici di aggiornamento >>



Nicola Lieto e Marianna D'Orso, Responsabili vendite dello store



per quanto riguarda le norme della sicurezza stradale. Il negozio punta a essere sempre più un centro nevralgico di riferimento per i futuri genitori, con vari corsi di formazione rivolti a loro.

Siete su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest e LinkedIn. Quali sono gli obiettivi della vostra strategia su questi social? Come si integrano i social con il negozio fisico e l'e-commerce?

I vari social hanno in realtà obiettivi leggermente differenti tra di loro. YouTube, ad esempio, è un canale prettamente rivolto a chi sta per effettuare l'acquisto e si trova nella fase finale del processo di scelta del prodotto. Facebook e Instagram, invece, sono social più "generici", rivolti anche ai curiosi delle novità del settore. L'obiettivo primario della strategia social è quello di far comprendere al cliente che l'attività è in continua evoluzione e che tutto lo staff è al lavoro per migliorare il servizio offerto. L'attività social, che include anche la messaggistica, mostra il lato umano che c'è dietro l'attività. Dietro la tastiera, infatti, c'è sempre una persona fisica pronta a rispondere a eventuali dubbi o perplessità del cliente. Questo punto rassicura sia chi si reca in store sia chi acquista online, entrambe le clientele infatti sono consapevoli di essere entrate in contatto con un'attività ben strutturata e organizzata.

Venendo all'offerta di prodotto, in quale fascia di mercato vi posizionate? Come vengono selezionati i brand da introdurre nell'assortimento e che tipo di partnership costruite con loro?

Il nostro negozio ha prodotti per tutte le tasche. L'ampia scelta che si può trovare qui ci permette di soddisfare le esigenze di tutti i clienti. Prima di inserire un brand in negozio, ci accertiamo che il fornitore in questione

fornisca un'assistenza post vendita immediata. Quello che ci preme di più è non lasciare mai il cliente "in balia delle onde", ovvero attendere magari anche 4-5 settimane per la sostituzione o l'assistenza su un prodotto difettato. Per noi questo non è accettabile, lavoriamo per fornire un'assistenza immediata ai nostri clienti. Già da qualche anno, inoltre, accogliamo con particolare piacere le aziende che hanno a cuore la sostenibilità ambientale dei prodotti, ricavando i tessuti da plastiche riciclate RPET o da fibre naturali a bassissimo impatto ambientale.

A quale bacino d'utenza si riferisce il punto vendita fisico?

Il nostro negozio si trova a Casapulla (Ce), a soli 2 km dall'uscita autostradale di Caserta Nord, direzione Capua, pertanto il nostro bacino di utenza principale sono le province di Caserta e Napoli. Tuttavia, negli ultimi anni abbiamo riscontrato un grandissimo aumento di persone provenienti anche dalle altre province campane e dal basso Lazio.

Com'è organizzato lo spazio espositivo?

Il negozio ha una superficie espositiva di 1.200 metri quadri suddivisi su tre livelli e dispone di 15 vetrine molto ampie e ben ambientate. Questo fa di noi uno dei negozi più grandi dell'intera penisola. Gli articoli sono suddivisi per aree di appartenenza, ad esempio il lato bagnetto, sicurezza auto ecc. hanno la loro area dedicata. Ci sono anche delle aree allestite direttamente dai fornitori che vengono aggiornate periodicamente con l'invio di nuovo materiale espositivo.

Un progetto che lancerete quest'anno?

Entro il 2023 in negozio sarà presente un'area relax nella quale ci sarà anche spazio per le neo-mamme che hanno bisogno di allattare e per i bimbi che vogliono giocare in tranquillità.

IGIENE, COMFORT, praticità e... ZERO COLICHE!

AL SENO O ARTIFICIALE NON FA DIFFERENZA: QUESTE SONO LE PAROLE D'ORDINE CHE GUIDANO LE AZIENDE NELLO SVILUPPO DEI PRODOTTI E, ANCHE, GLI ARGOMENTI DI VENDITA CHE IL RIVENDITORE PUÒ EFFICACEMENTE UTILIZZARE QUANDO SI INTERFACCIA CON IL PROPRIO CLIENTE

di Marilena Del Fatti

Un momento intenso e ricco di emozioni, ma anche accompagnato da dubbi, incertezze e paura di sbagliare. L'imperativo categorico di mamme e papà è riuscire a gestire questa fase limitando al massimo la possibilità di trovarsi a fronteggiare l'insorgere di coliche dovute all'aria ingerita durante la suzione. Un'eventualità che non da oggi le aziende provano a scongiurare puntando sulla messa a punto di accorgimenti sempre più sofisticati che, oltre a minimizzare l'ingestione di aria, puntano ad offrire al bimbo una suzione quanto più possibile simile a quella al seno materno. Come ben sanno i negozianti della Prima Infanzia, però, sempre di più la priorità è assicurare a mamma e bambino un'esperienza quanto più rilassante e confortevole possibile. È questa l'esigenza che sostiene la domanda di tiralatte, scaldabiberon e sterilizzatori, cuscini d'allattamento... In questo caso a fare la differenza al momento dell'acquisto è anche la praticità d'utilizzo e la garanzia d'igiene.



CHICCO Perfect 5

Frequenza, ritmo e intensità di suzione di ogni bambino sono unici e variano anche nei diversi momenti della giornata. Perfect 5 è la prima linea di biberon anti-colica biofunzionali progettati per assecondare e adattarsi alle esigenze di poppata di ogni singolo bambino. L'elemento qualificante del sistema anticolicca è l'esclusivo Intui-Flow System. Il sistema retro-ventilato Equilibrium Membrane e la morbida ed elastica tettarella Physio, con finitura Soft Sense prevengono l'ingestione di aria, riducendo irritabilità, rigurgiti e coliche. La base svitabile assicura igiene, velocità e facilità di pulizia di ogni parte.



DOOMOO Cuscino gonfiabile

Novità del 2023, questo piccolo cuscino multifunzionale è ideale per l'allattamento al seno e al biberon e per mettere il bambino comodamente in posizione eretta. Ultra leggero e compatto, può essere portato ovunque nella sua borsa e gonfiato in pochi secondi. Offre un sostegno costante, mentre il suo rivestimento in spugna biologica garantisce comfort e morbidezza. La fermezza desiderata può essere regolata gonfiando o sgonfiando ulteriormente il cuscino.



INGLESINA Dual Bag

Capiente borsa con fasciatoio, scomponibile e con doppia tasca termica ma, grazie alla pochette "Clutch" rimovibile, consente di portar con sé solo lo stretto necessario nei tragitti brevi. Dotata di due tasche termiche porta biberon o pappa, che mantengono la temperatura costante, sia freddo sia caldo. Contiene un morbido e imbottito fasciatoio lavabile. Completa di tracolla, doppia maniglia corta e pratiche cinghiette laterali, è possibile agganciarla all'impugnatura del telaio.





MINILAND Naturcalm

Questa fascetta anti coliche ai semi naturali consente di alleviare in modo naturale e piacevole il disagio causato dalle coliche e dai gas del bambino, grazie al calore e al rilassante profumo di lavanda. Realizzata in cotone 100% organico assicura morbidezza e comfort ed è particolarmente adatto alla pelle delicata del bambino. Il sacchetto di semi naturali di miglio dal profumo di lavanda è estraibile e può essere riscaldato nel microonde. Si adatta alle diverse fasi della crescita del bambino grazie a una chiusura regolabile in velcro ed è lavabile in lavatrice a una temperatura massima di 30 °C (dopo aver estratto il sacchetto di semi).

NUBY Rapid Cool

Questo shaker e dosatore per latte in polvere propone un modo innovativo e assolutamente sicuro di preparare una poppata al biberon. Raffredda il latte in polvere in un lasso di tempo che va dai 2 ai 5 minuti, in modo da poterlo preparare sempre e dovunque. Come funziona? Basta riempirlo con l'acqua bollente, aggiungere il latte in polvere, mescolare bene e attendere che il display digitale mostri il logo verde di Nuby per erogare la pappa nel biberon sterilizzato. Facile da pulire, grazie al design compatto, si adatta facilmente alla maggior parte delle borse per il cambio dei pannolini. Non ha bisogno di alimentazione elettrica.



NUK Biberon Anti-Colic Professional

Il segreto di questo biberon sviluppato dal centro di ricerca Nuk è il sistema di ventilazione professionale che combina una speciale valvola e un innovativo canale per l'aria, riducendo sensibilmente l'ingestione di aria durante l'allattamento. La valvola assicura che la tettarella non si contragga durante la poppata consentendo al bambino di continuare a succhiare il biberon senza staccarsi per respirare, mentre grazie all'innovativa cannucchia integrata, l'aria proveniente dalla valvola finisce direttamente sul fondo della bottiglia, impedendo che le bolle entrino in contatto con il contenuto del biberon. La fascia termosensibile mostra a colpo d'occhio quando viene raggiunta la giusta temperatura.

NUVITA Materno Smart X

L'azienda presenta il nuovo tiralatte elettrico con tecnologia a 3 fasi per prevenire gli ingorghi mammari. La coppa per il seno è intercambiabile in 3 diverse misure. Può anche essere trasformato in un tiralatte doppio utilizzando il kit a parte. Include il biberon anti-colica con tettarella approvata da AIO – Associazione Italiana Odontoiatri.



PHILIPS Biberon con tettarella a Risposta Naturale

Riproducendo fedelmente la forma ed il funzionamento del seno materno, per un attaccamento naturale e semplice, agevola la combinazione tra allattamento al seno e al biberon. La tettarella a Risposta Naturale rilascia il latte solo quando il bambino beve attivamente dal biberon, consentendogli di ricreare il ritmo naturale ed istintivo di suzione, esattamente come al seno materno. L'innovativa tettarella svolge inoltre funzione anti-coliche ed è priva di BPA. Il biberon è anche disponibile con Valvola AirFree, che consente di allattare in posizione eretta mantenendo la tettarella piena di latte – e non di aria! – per una protezione extra contro coliche, gas e reflusso.



TOMMEE TIPPEE Perfect Prep Day & Night

Questo innovativo sistema di preparazione del latte in polvere è pensato per semplificare la vita ai genitori. Infatti, prepara il biberon alla giusta temperatura (37° C) in soli 2 minuti e filtra l'acqua ed elimina i batteri eventualmente presenti nel latte in polvere. Facile da usare e da pulire grazie alla funzione autopulente anti-calcare, è adatto alla maggior parte dei biberon. Nella versione day & night il display digitale a led aiuta nella preparazione del biberon, mentre il controllo del volume la retroilluminazione aiutano la preparazione durante la notte.

WELEDA Tisana per la mamma

Assunta tre volte al giorno, prima, durante o dopo l'allattamento, aiuta a fornire un corretto apporto di liquidi, oltre a regalare delle pause rilassanti e dei momenti di consapevolezza. Contiene una pregiata miscela di piante officinali ad azione ricostituente (fieno greco) e tradizionalmente impiegate per sostenere la produzione del latte materno (anice, finocchio, cumino) e per le virtù calmanti (foglie di verben). Tutte le piante sono di qualità biologica per evitare che attraverso il latte materno possano giungere al bambino sostanze nocive quali residui di fertilizzanti chimici e disinfestanti.

