

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GENNAIO/FEBBRAIO 2024

INCHIESTA
QUANTO PESERÀ
IL GIOCATTOLO SU
LICENZA?

RETAIL
UN BILANCIO
DEL NATALE 2023

**LICENSING &
ENTERTAINMENT**
GLI EVENTI IMPERDIBILI
DELL'ANNO

Speciale Norimberga 2024

ALCUNE
ANTICIPAZIONI
DALLA
SPIELWARENMESSE
TRA PRODOTTI E
STRATEGIE

CHI BEN COMINCIA...

iM C
Toys

ECCO I PRODOTTI FOCUS DELLA PRIMAVERA- ESTATE 2024

CRY Babies

NUOVO



LOVING CARE



FUN 'N SUN



BATH TIME

REAGISE QUANDO SI BAGNA

NUOVO



PIANGE LA CRIME VERE

PlayTime

COSTRUISCI IL TUO MONDO!

CRY Babies

NUOVO



MINI PLAYSET



BABY DOLLS



TODDLERS

NUOVA SERIE ANIMATA



11 EPISODI x 5' da Maggio 2024

BFF

CRY Babies



Stitch



Minnie Mouse



Daisy Duck

TOYS INSPIRED BY
Disney

NUOVO



MINNIE



STITCH



TINY CUDDLES

Bloopies



SHIMMER MERMAIDS

4

DA COLLEZIONARE!



mini Baby Paws

PORTALI CON TE COME UNA BORSETTA!



BORDER COLLIE



BEAGLE



SHIBARU

JET DISC

SI LANCIA COME UN DISCO
E PIANA COME UN JET!



CAMPAGNA
TV E DIGITAL

CAMPAGNA
SOCIAL & INFLUENCER

UN PASSO INDIETRO

Avevamo applaudito lo scorso anno alla riduzione dell'Iva al 5% per alcuni prodotti per la prima infanzia, tra cui i seggiolini auto, prevista nella legge di bilancio 2023. Ebbene la manovra 2024 ha abrogato queste disposizioni riportando al 10% l'Iva su latte e preparazioni alimentari per lattanti e sui pannolini per bambini. È inoltre stata ripristinata l'aliquota ordinaria – pari quindi al 22% - per i seggiolini per bambini da installare negli autoveicoli.

Non è che nel frattempo la situazione delle famiglie italiane sia meno incerta o che il problema della denatalità si sia risolto. Perché dunque questa decisione? Certamente avrà pesato il fatto che la riduzione dell'Iva non abbia determinato un proporzionale abbassamento dei prezzi - colpa da un lato dell'inflazione e dall'altro della speculazione di alcuni player, tanto dell'industria quanto del retail - ma tutto ciò ha il principale effetto di penalizzare le famiglie italiane, già provate dal difficile contesto economico. Nello stesso modo in cui avevamo accolto con piacere le disposizioni della legge di bilancio 2023, ora lamentiamo la loro abrogazione

e lo facciamo sia con i decisori sia con coloro che si sono approfittati della tassazione agevolata non girandone il beneficio a vantaggio dei consumatori.

È un peccato, ed è la riprova che il bene del mercato si fa solo mettendo al centro delle strategie e del modello di business il consumatore.

di Vito Sinopoli

LA MANOVRA 2024
HA RIPORTATO AL 10% L'IVA
SU LATTE E PREPARAZIONI
ALIMENTARI PER LATTANTI
E SUI PANNOLINI PER
BAMBINI E AL 22% QUELLA
SUI SEGGIOLINI PER
BAMBINI. PERCHÉ?

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

GENNAIO-FEBBRAIO 2024



12 ANTEPRIME NORIMBERGA

QUELLO CHE VEDRETE NEL 2024

Alcuni player del giocattolo svelano i prodotti che presenteranno alla fiera e le strategie per affrontare con successo il nuovo anno

Foto: ©Spielwarenmesse

NEWS 6

LETTERA
I Bilanci del retail e il valore per il mercato 8

FOCUS LICENSING
Quanto peserà il giocattolo su licenza? 22

INCHIESTA RETAIL
Il Natale che ti aspetti 27

CHI È CHI
Sabbiairelli 34

LICENSING
Stumble Guys 36

EVENTI
Guida al 2024 40

RETAIL
L'orso Babà: da sempre puntiamo sul gioco educativo 40



12



ToyStore

N.1-2 GENNAIO- FEBBRAIO 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961





OGNI GIORNO, LA MERAVIGLIA DI CRESCERE **GIOCANDO**.

Da 60 anni, con passione, accompagniamo i più piccoli in un mondo di creatività e immaginazione.

Li aiutiamo a scoprire, a imparare e, naturalmente, a divertirsi.

Perché tutto il tempo passato a giocare è tempo per crescere.

 **Clementoni**[®]



INGLESINA, addio al fondatore LIVIANO TOMASI

Il mondo del giocattolo e della Prima Infanzia si stringe attorno alla famiglia Tomasi per la perdita di Liviano Tomasi, imprenditore ispirato e fondatore di Inglesina, azienda con sede ad Altavilla vicentina e guidata oggi dai figli Ivan e Luca, che si è spento il giorno dell'epifania all'età di 88 anni.



Liviano Tomasi, che ha portato la sua Inglesina ad essere una delle più quotate aziende della Prima Infanzia al mondo, come ricorda il governatore del Veneto Luca Zaia: "Il Veneto piange la scomparsa di Liviano Tomasi, papà dell'Inglesina Baby, brand nato ad Altavilla Vicentina (VI) nel 1963 e noto in tutto il mondo per le carrozzine con le grandi ruote da favole principesche, capace di coniugare bellezza, tecnologia e benessere. Appassionato di macchine da corsa, iniziò con i tricicli per bambini per poi passare alle carrozzine e ai passeggini. Proprio nel 2023 Liviano aveva festeggiato i 60 anni dell'azienda, un marchio tutto veneto che la creatività, l'innovazione e la cura ai dettagli hanno reso un punto di riferimento nel mondo dei prodotti per l'infanzia. Ci lascia un imprenditore che, inseguendo le sue passioni, grazie a fantasia ed intuizione, ha fatto conoscere la qualità del Made in Veneto a livello mondiale. Ai figli, Luca e Ivan, e a tutta la famiglia giunga il nostro cordoglio".



SPIN MASTER COMPLETA L'ACQUISIZIONE DI MELISSA & DOUG

Spin Master ha annunciato il completamento dell'operazione che ha permesso all'azienda canadese di acquisire per 950 milioni di dollari il riconosciuto marchio statunitense nel settore dei giochi per la prima infanzia Melissa & Doug. Come parte della chiusura della transazione, le parti hanno concordato di eliminare il corrispettivo aggiuntivo di earnout contingente fino a 150 milioni di dollari, precedentemente annunciato l'11 ottobre.



Google Trends 2023 vincono BARBIE e ONE PIECE

Google ha rilasciato l'elenco dei Google Trends 2023, ovvero i generi e le parole più ricercate dell'anno appena trascorso. I risultati, disponibili sia a livello globale sia nazionale dei singoli Paesi, vedono comparire nella top ten dei film (anche in Italia) Barbie, mentre in quella delle serie Tv è One Piece a essere sempre presente (in Italia nella cinquina c'è anche Mercoledì).





just like the real thing



Visit us at the
International Toy Fair Nuremberg | Hall 6 C-31 / C-37



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.instagram.com/bruder.spielwaren)

www.bruder.de

PUBBLICHIAMO UNA LETTERA RICEVUTA NEI GIORNI SCORSI CHE CI DÀ L'OCCASIONE DI SPIEGARE LE MOTIVAZIONI CHE CI HANNO SPINTO A REALIZZARE LO SPECIALE BILANCI PUBBLICATO NEL NUMERO DI DICEMBRE 2023 DI TOY STORE



Binasco, 15 dicembre 2023

Alla cortese attenzione della Redazione di ToyStore,

Abbiamo letto con interesse l'articolo pubblicato sulla testata di settore ToyStore nel numero di novembre/dicembre relativo all'analisi dei bilanci delle insegne retail 2022. Da fedeli lettori della testata, siamo rimasti sorpresi nel rilevare, forse per semplicità, l'assenza di un quadro d'insieme che aiuti noi lettori a leggere, interpretare e confrontare i dati pubblicati. Proprio in quanto oggetto noi stessi della vostra analisi, l'assenza di approfondimento ci è risultato così evidente per la nostra catena dal mettere in dubbio l'utilità e l'affidabilità della stessa.

Nel caso di Città del sole, la visione d'insieme che manca è relativa alla struttura societaria del gruppo, di cui i vostri lettori non sono probabilmente a conoscenza:

- Città del sole è una catena di negozi in franchising. Le attività commerciali della catena sono gestite dalla società Selegiochi srl, parte del gruppo Città del sole. Città del sole srl, unica azienda di cui è stata analizzato il bilancio, è la parte, peraltro molto limitata, corrispondente ai soli negozi di proprietà. La restante parte della catena è composta da decine di negozi con ragioni sociali diverse e indipendenti, e costituiscono la parte preponderante della nostra presenza sul mercato. Città del sole srl è una manciata di negozi, non è l'insegna Città del sole.
- Le attività commerciali di Città del sole sono gestite dalla società Selegiochi Srl. Tutti i negozi della catena, e quindi anche i pochi analizzati, hanno un unico fornitore, Selegiochi Srl, appartenente al nostro stesso gruppo. Un'analisi così condotta, leggendo il bilancio di una sola società del gruppo, comporta indicatori di bilancio che, seppur formalmente corretti, possono essere fuorvianti o non confrontabili perché anche frutto di decisioni aziendali volte ad equilibrare gli indicatori di gruppo. Per fare un solo esempio, l'analisi sui tempi di pagamento è poco significativa poiché i negozi Città del sole hanno un unico fornitore, Selegiochi Srl, appartenente allo stesso gruppo. Dalle vostre analisi Città del sole ne esce vincente, ma è evidente che non è un indicatore confrontabile con quello di altre insegne che dialogano con decine di fornitori.

CITTÀ DEL SOLE SRL
via Paleocapa 6
20121 Milano
CF e PIVA 01367990153

Sede amministrativa
Via Molino Nuovo 9/A
20082 Binasco MI
T. 02 36645461 / F. 02 36645462

Cap. Soc. € 1.500.000 i.v.
CCIAA Milano 806003
Trib. Milano 143373
C.F.P. 10517709



Come essere certi che anche le altre insegne analizzate abbiano strutture societarie facilmente leggibili?

Da azienda, oggetto della vostra inchiesta, non mettiamo assolutamente in discussione la legittimità dell'analisi, i bilanci sono pubblici, l'utilità per i vostri lettori e la qualità dell'analisi e dell'articolo. Manca a nostro parere un quadro d'insieme, un contesto in cui leggere questi dati, qualunque sia la fotografia che ne esce di Città del sole. Un contesto che, per una testata leader come la vostra, ci saremmo aspettati di trovare e che saremmo stati lieti di contribuire a formare.

Da assidui lettori, avremmo voluto trovare questo quadro esplicitato per Città del sole e per tutte le altre insegne citate nell'articolo, per essere certi di leggere correttamente tutti i dati e poterli confrontare tra loro. Lettori come noi sono i dettaglianti clienti di Selegiochi, i nostri associati Città del sole e i nostri fornitori, italiani ed esteri.

Speriamo con questo di aver dato un piccolo contributo, uno stimolo per futuri articoli su questo tema o su altri temi delicati e complessi come le analisi di bilancio.

A tutta la redazione, i nostri più sentiti auguri di Buone Feste.

Città del sole SA

Gentili Dott. Grazzini e Dott.ssa Minoli,

Abbiamo letto con grande interesse la vostra lettera e vi ringraziamo per l'apprezzamento nei confronti di Toy Store e per averci espresso le vostre perplessità. Vi rispondiamo con piacere.

La nostra analisi include oltre 90 ragioni sociali. Con una simile numerosità sarebbe stato per noi impossibile, per motivi di spazio, pubblicare tutte le relative relazioni di bilancio, mentre gli indici sintetici pensiamo possano rappresentare un interessante spunto di riflessione.

La nostra analisi non intendeva essere esaustiva ma fornire degli stimoli ai lettori. Tantopiù che, rivolgendoci a un lettore che è business (che quindi conosce il mercato e le realtà che vi operano), abbiamo pensato che molte informazioni fossero scontate.

Pubblichiamo analisi analoghe in molteplici mercati - elettronica di consumo, profumeria, televisione ecc. - ed è uno strumento molto apprezzato che pensiamo possa aggiungere valore al mercato.

Vito Sinopoli



MAGGIO3

Da 50 anni
Distributori di Giocattoli

Picasso **TILES**





Esclusive PRIMAVERA 2024



Yes TOYS



100%
MADE
FOR
COLLECTION



MeMe[®] .GREEN



MeMe[®] MUSIC



MeMe[®] LITTLE FRIENDS



ANTEPRIME NORIMBERGA 2024

QUELLO CHE VEDRETE NEL 2024

La 73ESIMA
edizione della
Spielwarenmesse

si terrà dal 30 gennaio al 3 febbraio 2024 con tante novità. Durante i cinque giorni dell'evento 13 categorie di prodotti saranno protagoniste all'interno di 18 padiglioni. I giocattoli sostenibili saranno esposti nell'area Toys Go Green del padiglione 2, mentre nel padiglione 4 l'area Insights-X, che prende il nome dall'omonima fiera, raggrupperà prodotti e informazioni relativi al settore della cancelleria, con particolare riferimento al comparto del Back to School. Nel padiglione 3A sarà possibile incontrare le new entry nazionali e internazionali nella StartupArea e nella New Product Gallery, con i nuovi prodotti di tendenza. Per non perdere di vista altre realtà di business in rapida evoluzione, il padiglione 7 ospiterà la categoria di prodotti più recente della fiera, i "Servizi per il commercio e l'industria". Nel padiglione 7A è stato inserito per la prima volta uno Special: nel gruppo target del modellismo ferroviario e delle costruzioni, è prevista una action area dedicata

ALCUNI PLAYER DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO SVELANO I PRODOTTI CHE PRESENTERANNO ALLA **FIERA DI NORIMBERGA** E LE STRATEGIE PER AFFRONTARE CON SUCCESSO IL NUOVO ANNO

di Silvia Balduzzi





Alcune immagini dell'edizione 2023 di Spielwarenmesse



alla presentazione di nuovi prodotti e idee. Tra le novità di quest'anno la nuova LicenseLounge, ospitata nel padiglione 12.0, al cui interno sarà presente un'area di networking per il settore delle licenze e vi si terranno i LicenseTalks, che saranno occasione di condivisione di expertise e di know how nel campo delle licenze. Il padiglione 3A sarà la sede del Toy Business Forum, con presentazioni su tutti gli aspetti più rilevanti del commercio al dettaglio. I temi centrali saranno legati alle tendenze, alla digitalizzazione, alla sostenibilità, all'influencer marketing e alla fidelizzazione della clientela. Infine, il Padiglione 3A ospiterà la

nuovissima area Life's a Playground - Toys for Kidsters, Kidults & Co., che sarà la sezione dedicata al gioco per adulti con prodotti di quattro categorie: Collectibles, Premium Collectibles, Creative Fantasy e Tabletop Game. Lo scorso anno, prima edizione post pandemia, Spielwarenmesse ha registrato la presenza di 2.142 espositori provenienti da 69 nazioni, che hanno accolto circa 60.000 retailer specializzati e buyer provenienti da 128 paesi (con una partecipazione che ha superato dell'80% i livelli pre-coronavirus). ➤

ASMODEE ITALIA

STAR WARS: UNLIMITED

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



ALTERED

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



SKY TEAM

In Sky Team i giocatori assumeranno il controllo di un aereo di linea commerciale e diventeranno un team di piloti! Dovranno coordinare gli sforzi e fare atterrare con successo il proprio aeroplano. Da Montréal a Tokyo, scopriranno 11 aeroporti e 21 entusiasmanti scenari ispirati a reali condizioni di atterraggio. Vento, perdite di cherosene, traffico, ghiaccio... Ogni aeroporto avrà il proprio set di sfide! Turno dopo turno, i giocatori dovranno collocare strategicamente tutti i loro dadi sul Pannello di Controllo e portare a termine la Procedura di Atterraggio. Numero giocatori: 2; Durata media: 20 minuti; Età suggerita: 12+



“ Riguardo le strategie, nel 2024 avremo un grandissimo focus sui TCG, questo chiaramente si tradurrà in un altrettanto grande impegno nell'ambito del sostegno al gioco organizzato, fondamentale per la longevità di questo tipo di prodotti. Continueremo inoltre con la presenza in ambito fieristico e con attività di influencer marketing, sperando di ricalcare i successi del 2023. Citiamo, in proposito, la collaborazione per Bunny Hops con i Dieffe Brothers, il cui video è stato in tendenza su YouTube per giorni, in Italia. ”

BINNEY & SMITH-CRAYOLA

CRAYOLA WASHIMALS Jumbo Pets – Big Wilbur

I Crayola Washimals sono adorabili cuccioli da decorare e personalizzare con gli appositi pennarelli e dando libero spazio alla fantasia....
Ma il divertimento non finisce qui! Basta fare il bagnetto ai cuccioli per ricominciare da capo! I bambini possono sbizzarrirsi a colorare, lavare e ricolorare, per ore di divertimento creativo! Big Wilbur è il cucciolo proposto in un nuovo formato grande da 15 cm, per un divertimento ancora maggiore e una superficie più ampia da decorare e colorare con i pennarelli inclusi. Inoltre, la testa e le zampe di Wilbur si muovono, per dare vita a nuove, coloratissime avventure e introducendo un nuovo livello di giocabilità. Un'idea regalo creativa ideale per tutti i bambini dai 3 anni.



CRAYOLA POPS - Disney Frozen e Principesse

Crayola Pops introduce un nuovo concetto di coloring, proponendo pagine da colorare che diventano tridimensionali in pochi, semplici passaggi. Basta colorare lo sfondo e il cartoncino con i pennarelli inclusi, staccare la parte pretagliata inserendo le linguette negli appositi spazi e... Pop! Il personaggio diventa 3D ed emerge dalla pagina. Con questi nuovi set attività tematizzati, immergersi nelle avventure di Elsa, Anna o delle principesse Disney è facile e divertente. Grazie agli adesivi inclusi, i bambini potranno sbizzarrirsi aggiungendo ulteriori particolari.

“Esiste un luogo magico dove le case galleggiano e le auto possono volare? Un luogo in cui è possibile salire una scala fino alle nuvole e mandare un polipo sulla luna? Dove si può sognare ad occhi aperti con i colori, perdere tempo con le cose senza tempo e immaginare l'inimmaginabile? Sì, nella meravigliosa, unica, originale mente dei bambini. Per questo Crayola crea prodotti che danno ali colorate alle cose invisibili e strumenti creativi che trasformano i pensieri dei bambini in forme visibili. Crayola aiuta genitori e educatori a sviluppare le doti creative dei più piccoli, con lo scopo di soddisfare il desiderio dei bambini di tradurre in realtà la loro immaginazione. Perché un bambino che dà voce alla propria creatività crescerà nella consapevolezza di sé stesso, diventando un adulto acuto e brillante, che a sua volta avrà la capacità di ispirare e cambiare il mondo. Questa è la filosofia di Crayola, ed è proprio in questa stessa ottica che introduce le novità per la primavera 2024, rielaborando il concetto di coloring e di gioco creativo, con un occhio sempre rivolto all'innovazione.”



CRAYOLA SET CREATIVO Paw Patrol

Una splendida idea regalo per tutti i fan dei Paw Patrol dai 4 anni, all'insegna di una nuova avventura creativa insieme ai propri supereroi a quattro zampe preferiti! Un set creativo dal ricco contenuto, con oltre 60 pezzi e 5 diverse attività creative da realizzare con gli amici Paw Patrol: puzzle adesivi colorabili, mascherine di carta, pagine vellutate da colorare, personaggi pop-up e tanto altro per intrattenere i bambini con ore di divertimento creativo!

CLEMENTONI



IDEA - Display Small Pens

In continuità con quanto fatto nel Natale '23, è previsto il lancio di un mini-kit creativo con tutto il necessario per realizzare e personalizzare 3 diverse penne. È possibile scegliere tra i temi: Fantasy, Monster e Tropical. I colori della confezione e i componenti di ogni articolo sono stati progettati e realizzati in base al tema. Con l'aiuto dell'imbutto riempi il tubo di acqua, assembli tutte le parti e decora la penna con una delle tante decorazioni incluse. Target: dai 6 anni



CRAZY CHIC Teen Eyeshadows

Teen Eyeshadows è una proposta fashion di 3 diverse palette di ombretti, ispirate a stili originali e cool: Pink Power per le più romantiche, Tropical Vibe per le più casual e Party Queen per le teen che amano uno stile rock. Ogni astuccio contiene 6 differenti tonalità di ombretto e un applicatore per diventare una vera e propria make-up artist. Disponibili in display da 36 pezzi. Target: dai 9 anni

“ Anche nel 2024 Clementoni non smetterà di stupire. Grazie alla sua unica esperienza maturata in 60 anni di storia e al suo saper fare che integra ideazione, creazione e sviluppo dei giochi, l'azienda guarda al futuro ponendo le basi di un anno ricco di novità. Nonostante le difficoltà che il settore del giocattolo ha riscontrato nel 2023, Clementoni conferma e incrementa investimenti di prodotto e pubblicitari. Queste le direttrici di sviluppo prodotto per il 2024 di Clementoni: innovazione - sempre al passo con i tempi, l'offerta del 2024 sarà in grado di coniugare contenuti educativi e componente digitale; Made in Italy - è la nostra la capacità di ideare tutti i nostri giochi a Recanati dove produciamo il 90% (in numero di pezzi) della produzione totale; sostenibilità - per noi la sostenibilità ha un approccio allargato con un'attenzione alle persone e al territorio che

si traduce in una filiera corta. Il 40% dei nostri fornitori è situato nelle Marche, questo ci rende l'unica realtà italiana nel settore del giocattolo con una filiera completamente integrata; licenze - sono previste per il primo semestre 2024 tante idee per intercettare i trend del momento. Cresce l'interesse per le anime giapponesi e la gamma puzzle si arricchisce con l'introduzione di Naruto Shippuden. Forti della partnership con Bonelli e Cong, nuovi saranno anche i puzzle dedicati a Dylan Dog, Tex e Corto Maltese. Per quanto riguarda la comunicazione, proporremo un piano integrato su tutti i canali e capace di intercettare il consumatore, durante tutto l'anno, attraverso le leve di marketing più rilevanti: attività PR, campagne social, attivazioni digital, campagne tv e naturalmente il presidio del punto vendita che per Clementoni rappresenta da sempre il luogo dove “dialogare” con i consumatori. ”

SCIENZA E GIOCO Detective Kit

Un intrigante Detective Kit per diventare un vero investigatore con gilet, componenti per la rilevazione delle impronte digitali, la realizzazione di identikit e la decifrazione di messaggi segreti. Insieme a Il Corpo Umano e Smalti mini-set, Detective Kit fa parte di una gamma pensata per la prima parte dell'anno con un formato scatola pratico per giocare ovunque e un punto prezzo in linea con il sell out di inizio anno. Target: dagli 8 anni



Creativity becomes green, with Sabbiarelli® Sandpainting Box

100%
Made in Italy

Reusable rigid
cardboard box

FSC® certified
ecological
cardboard

Anti-waste
dosing tip

Up to 3 albums
with drawings
for all the ages
and seasons

Recycled
marble Sand

2 trays
to recover
the sand

Rechargeable
pens

FULGOSI

BRUDER - MB Printer - Polizia

Il veicolo d'emergenza della polizia MB Sprinter porterà un entusiasmante ampliamento dei collaudati veicoli a licenza. Il modello, ovviamente in scala 1:16, copre la fascia di prezzo per gli acquisti ad impulso e per il classico regalo offre ampie possibilità di gioco e accessori.



BRUDER - Jeep Wrangler Rubicon con kayak

La Jeep Wrangler Rubicon con kayak e personaggio, in uscita già a inizio d'anno, è un set attraente con un alto valore di gioco e un eccellente rapporto qualità-prezzo. Completa la linea "tempo libero" e risponde al desiderio di natura incontaminata e di divertimento sull'acqua dei nostri piccoli amici.

“ Nel 2023 Bruder ha lavorato molto sul miglioramento dell'efficienza produttiva e logistica per soddisfare la crescente domanda. Infatti, l'ottima disponibilità della merce ha avuto un impatto positivo sull'andamento delle vendite. Il brand continua ad avere successo tra i consumatori: è riconosciuto come marchio medio/alto per qualità, fascia prezzo e per l'impegno per la sostenibilità. Numerosi nuovi prodotti a tema agricolo e tempo libero saranno presentati alla fiera. ”

PAUL GÜNTHER - Bulls eye

Un'altra freccia nell'assortimento Paul Günther: l'arco con frecce morbide realizzate in Foam e relativo bersaglio. Età 4+. Dimensioni: 26 x 29 cm.



IMC TOYS



CRY BABIES DAYCARE & PLAYTIME

Le Cry Babies, le bambole che piangono lacrime vere, sono proposte con due nuove linee basate sui momenti principali dei neonati: DAY CARE & PLAYTIME, in due misure e giocabilità diverse. Le prime sono le bambole grandi, vestite con pannetti colorati, per prendersene cura o fare loro il bagnetto, come veri genitori; anche in versione TINY, a un prezzo super competitivo. E poi le PLAYTIME: la versione collezionabile con tutto un mondo di accessori e playset, da connettere come si preferisce, per creare infinite storie!

“NON SOLO BAMBOLE è decisamente il mantra di IMC Toys per il 2024... e possiamo aggiungere 'NON SOLO TV' se volessimo declinare la stessa formula sul lato della comunicazione. A livello di prodotto, IMC Toys punterà ad estendersi non solo in modo verticale, rafforzando con nuovi prodotti e punti prezzo linee già forti come Cry Babies; ma anche in modo orizzontale, entrando con linee innovative in categorie nuove, quali l'art&craft o l'outdoor. La strategia è appunto diversificare, in tutti i sensi, cogliendo gli input che ci vengono dati dal mercato. Non possiamo infatti ignorare, ad esempio, quello che ci ha mostrato in modo esplicito il Q4 del 2023: il prezzo è una variante molto importante per le famiglie in questo periodo di forte incertezza economica e sociale. Inoltre, tendenze quali il kidult sembrano stabilizzarsi; mentre altri prodotti e categorie sembrano 'in sofferenza'. Rendersi meno dipendenti da una tipologia di prodotti ed avere

un portfolio sempre più variegato diventano quindi più esigenze che scelte. A livello di comunicazione, invece, continuiamo a puntare sulla TV, allargando l'investimento sui nuovi mezzi digital e online per sopperire al gap di copertura del mezzo tradizionale. IMC conta già da anni su un canale youtube proprietario, divenuto anche OTT, con numeri importanti a livello nazionale e globale, che continuerà ad essere un fondamentale mezzo di divulgazione di contenuti nostri, ma da quest'anno anche di terze parti, con l'obiettivo di diventare il canale di riferimento per l'entertainment dei piccoli in Italia. Continueremo quindi a cercare di raggiungere i 'piccoli', sui vari dispositivi e piattaforme, nel modo innovativo che ci contraddistingue ed attivando tutti i touchpoint strategici per i nostri lanci. Saranno ovviamente i prodotti ed il budget a guidarci nella selezione dei canali giusti in un paniere che diventa sempre più vasto e sfidante.



MIXIT



Un nuovo brand art&craft super divertente e creativo per bambini e bambine dai 6 anni in su! Con un materiale innovativo, che secca in pochi minuti, i bambini potranno creare i loro personaggi, personalizzarli e poi costruire infinite storie, scatenando la loro fantasia! Vari formati, playset e punti prezzo disponibili, per infinite creazioni.



JET DISKS



Lo lanci come un disco, plana come un jet! É Jet DISK, un innovativo modo di giocare a frisbee. Il suo design unico permette di lanciarlo come un disco, mentre l'ala posteriore aerodinamica crea portanza e migliora la planata con conseguente maggiore facilità di lancio e cattura. Due misure disponibili: 15 e 23 cm. Età consigliata: +6 anni.



MAGGIO 3



PICASSO TILES

Esclusiva Maggio3, è la nuovissima linea di Costruzioni Magnetiche super colorate che permettono di dare libero sfogo alla fantasia e alla creatività di tutti i bambini.



“ Rispetto alle strategie, la principale novità è che dal 2024 Maggio3 ha ampliato la distribuzione su tutto il territorio nazionale. In questo modo siamo in grado di proporre a tutti gli operatori del mercato le numerose linee di prodotto di distribuzione esclusiva ”



STUMBLE GUYS

È il fenomeno mondiale del momento, un game che conta oltre 100 milioni di giocatori al mese. La linea Toys è caratterizzata da un'alta collezionabilità; le mini figures da 6 cm sono le repliche dei soggetti presenti nel game.



DIAMOND DOTZ

Un'incredibile arte creativa semplice e intuitiva, questo lo straordinario mondo di Diamond Dotz che permette a tutti di realizzare delle vere e proprie opere d'arte. Diamanti luminosi e dalle sfaccettature colorate per creare i propri capolavori.

SABBIARELLI

“ Per il 2024 Sabbiarelli manterrà l'impianto di marketing costruito negli ultimi anni, che affida al digitale sia la crescita dell'awareness sia la fase di conversion, convogliando le vendite presso i rivenditori autorizzati o online, sul sito e-commerce proprietario e su Amazon. Su quest'ultima piattaforma Sabbiarelli già da qualche anno distribuisce i propri prodotti anche all'estero, con un focus particolare sui mercati di Germania e Francia. L'obiettivo del brand è quello di riprodurre anche su mercati esteri il modello italiano, con una distribuzione del gioco ibrida, online e offline. Già leader in Italia nella categoria Giochi di colorazione con la sabbia, nel 2024 Sabbiarelli ambisce a raggiungere il primato anche nel resto d'Europa, puntando sulla qualità dei propri giochi e sull'impronta green e sostenibile che caratterizza l'intera produzione. ”



BOX SANDSATIATION ART

Colorare con la sabbia è divertente per i bambini, ma è un passatempo che piace anche agli adulti. Con questa consapevolezza è nato un kit di sandpainting per le fasce d'età teenagers- young adults - adults. La Box "Sandstation Art", in cartoncino ecologico certificato FSC, contiene il basket con le 12 penne dosatrici Sabbiarelli, due postazioni di colorazione, 2 spellicolini e 2 album con 10 disegni di mandala e animali fantastici. A differenza degli altri disegni Sabbiarelli, questi album presentano dettagli minuti e richiedono un'ottima padronanza della manualità fine. Un'idea regalo per tutti i bambini cresciuti coi Sabbiarelli e per gli adulti che hanno bisogno di staccare la spina.

KIT PIANETA CUCCIOLI 2

Maria Montessori diceva che "la prima premessa per lo sviluppo del bambino è la concentrazione. Il bambino che si concentra è immensamente felice". Con i Sabbiarelli è possibile aiutare i bambini a esercitare la loro capacità di concentrazione in modo giocoso e divertente. Il kit "Pianeta Cuccioli 2" è pensato per i bambini più piccoli, dai 3 anni di età, e associa il gioco di colorazione con la sabbia a quello del formare le coppie di animali. All'interno del kit ci sono 6 penne di sabbia di marmo scintillante, atossica ed ecologica, e 10 disegni di animali da abbinare tra loro. I disegni sono stampati su carta adesiva, su cui la sabbia rimane perfettamente incollata, ottenendo un risultato finale sempre molto bello da vedere, che rinforza anche l'autostima dei bambini. Il kit è completo di tutto, e la scatola del kit si trasforma in due pratici vassoi da usare come postazioni di colorazione, così da raccogliere la sabbia e poterla quindi rimettere nelle penne, senza sprechi.



NUOVE BAG SABBIARELLI

La gamma delle Bag di Sandpainting si amplia con 3 nuovi soggetti, rivolti a un pubblico più ampio: non solo bambini, ma anche teenagers e adulti. Il formato bag è un mini-kit di sandpainting contenente 12 bustine di sabbia colorata, 2 disegni adesivi in formato A6 e uno spellicolino per aiutarsi nella rimozione della pellicola dai disegni. I nuovi soggetti sono la Bag Cavalli, adatta per bambini dai 5 anni, e poi le Bag Giardino Segreto e Animali Fantastici, pensate per la fascia 12+, perché caratterizzate da disegni più difficili da colorare. In vendita al pubblico a un prezzo inferiore ai 10 euro, sono perfette per chi vuole conoscere il gioco del sand painting oppure si vuol fare un piccolo regalo.

Quanto peserà il GIOCATTOLO su licenza?

LO ABBIAMO CHIESTO A QUATTRO IMPORTANTI PLAYER DEL MERCATO DEL LICENSING. ECCO LE RIFLESSIONI SUL PROSSIMO FUTURO DEI GIOCATTOLO SU LICENZA, A PARTIRE DAL SEGMENTO KIDULT FINO AL VALORE DELLE EXPERIENCE, PASSANDO PER LE CELEBRAZIONI DI IMPORTANTI ANNIVERSARI, DI MAURIZIO DI STEFANO LICENSING, STARBRIGHT ENTERTAINMENT, ETS LICENSING e SANRIO

di Karin Ebnet



MAURIZIO DI STEFANO LICENSING MAURIZIO DI STEFANO - Presidente

I giocattoli su licenza sono una categoria in continua crescita che vale quasi il 30% del mercato. Quali previsioni per il 2024?

Continuerà il trend della riduzione dei volumi del segmento kids a causa della forte denatalità. Le aziende cercheranno di sostenere i fatturati del comparto kids tramite gli aumenti dei listini mentre cercheranno aree di crescita a volume e a valore nel segmento kidult.

Quanta influenza hanno i kidult sul mercato delle licenze oggi, considerato anche che alcuni dei più grandi retailer stanno puntando molto su questa categoria?

Il segmento kidult è ormai una realtà di mercato e tutte le aziende del giocattolo stanno cercando di guadagnare spazio in questo comparto. La domanda è in crescita e anche i retailer stanno dando più spazio a scaffale a questi prodotti. Credo sia nell'interesse di tutti gli attori del mercato che questo segmento si sviluppi e cresca per controbilanciare la flessione dei prodotti a target più giovane.

Quali sono i prodotti su licenza che crescono maggiormente e che potrebbero diventare protagonisti nel 2024?

Prodotti appartenenti al settore giocattolo, come peluche, costruzioni, giochi e puzzle a licenza sono sempre stati popolari tra le scelte dei consumatori e continuano a essere promettenti per il 2024, vedendo un'ascesa



nel target dei kidult. Poi, anche il settore del licensing viene influenzato da trend dal respiro più ampio, quindi pensiamo che nel 2024 si avrà sempre più un occhio di riguardo per lo sviluppo di prodotti sostenibili e, nella fattispecie nel settore bambino, che rispettino la natura e l'ambiente. Inoltre, le aziende vediamo che creano sempre più prodotti dedicati al benessere psicofisico e alla buona crescita.

Quali sono oltre al giocattolo le categorie merceologiche più sensibili al richiamo delle licenze?

Oltre ai giocattoli, diverse categorie merceologiche sono particolarmente sensibili al richiamo delle licenze e stiamo notando che la tendenza di

questi ultimi anni sta virando dai prodotti di consumo alle esperienze di intrattenimento, con una rinascita post-pandemia. La stessa vendita dei prodotti è sempre più caratterizzata da un'esperienza legata al consumo: in prima persona la nostra agenzia ha organizzato diversi Retail Tour per le licenze che gestiamo, portando i costume character nei punti vendita in questo periodo importante natalizio, per dare una spinta all'incremento delle vendite. L'abbigliamento e gli accessori rimangono una tra le categorie più importanti e le collaborazioni tra marchi conosciuti del settore e licenze inedite danno la possibilità di esplorare strade creative diverse

Quali sono i brand su cui punterete maggiormente nel 2024 e perché?

Per il 2024 continueremo a puntare sui nostri cavalli di battaglia, Bing, Bluey, Masha e Orso e tutte le serie animate di Moonbug (Cocomelon, Blippi, Little Angel e Oddbods), tutti brand molto forti, conosciuti e di sicuro successo per licenziatari e retail. Inoltre, avremo un occhio di riguardo alle novità che arriveranno nei prossimi mesi per portare sempre nuove opportunità ai nostri clienti. ✉



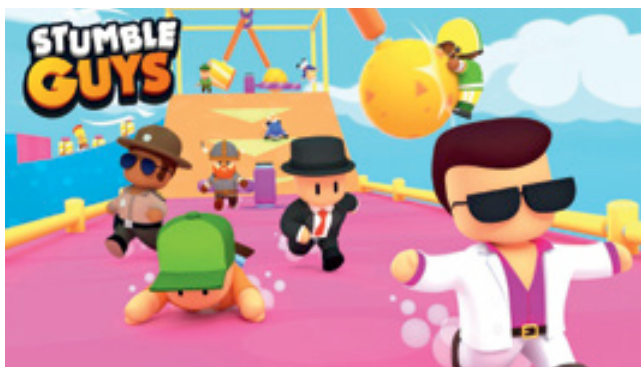
STARBRIGHT LICENSING GIADA PATERLINI – Presidente

I giocattoli su licenza sono una categoria in continua crescita che vale quasi il 30% del mercato. Quali previsioni per il 2024?

Attraverso le licenze che gestiamo, abbiamo un dato trasversale allineato, con un “ritorno” importante del giocattolo “ripensato” in chiave contemporanea. Per citare un paio di esempi: gli stretchable di Dragon Ball lanciati lo scorso settembre, in anteprima mondiale in Italia, hanno avuto un successo molto rilevante e anche le action figures di Bandai, di Dragon Ball, ormai divenute un classico, non solo stanno continuando a registrare, dopo tanti anni, un dato in crescita costante ma la novità, a cui abbiamo assistito a Lucca Comics & Games 23, è stato l’acquisto di questo prodotto da parte di molti ragazzini + 12 anni, trasformandolo di fatto in un prodotto collezionabile col quale probabilmente hanno giocato da bambini ma che hanno deciso di riacquistare come oggetto cult. Se non è “effetto nostalgia” questo...

Quanta influenza hanno i kidult sul mercato delle licenze oggi, considerato anche che alcuni dei più grandi retailer stanno puntando molto su questa categoria?

Secondo la rivista Forbes, i kidult stanno assumendo un ruolo determinante di driver di settore a cominciare dal numero crescente di adulti che acquistano giocattoli per se stessi: il 25% di tutte le vendite di giocattoli, ovvero circa 9 miliardi di dollari, sono guidati, in questo momento, da persone di età pari o superiore a 12 anni, secondo la società di ricerche di mercato Circana, precedentemente nota come NPD Group. Questi adulti stanno anche raccogliendo versioni moderne di giocattoli classici per i loro bambini. Molti dei giocattoli classici che sono diventati popolari durante la pandemia rimangono poi molto richiesti. I rivenditori tendono, infine, a favorire i giocattoli classici durante i periodi di volatilità economica perché offrono vendite più prevedibili e stabili. Ciò dà ai giocattoli classici un vantaggio nell’assicurare spazio sugli scaffali dei negozi. Nonostante la maggior cautela, la nostra previsione è quindi di un trend positivo che si sta consolidando anche presso nuove fasce di consumatori più adulte. Non a caso, Hello Kitty



quest’anno festeggia il 50esimo compleanno e ritorna in tutto il mondo, con un claim “Friend the Future”. Per contro, il trend derivato da giochi tecnologici, come videogame o (meglio) mobile game, sta creando un segmento di mercato ancora in gran parte da esplorare e con margini di crescita importanti nei prossimi anni, per chi riuscirà ad adeguarsi ad una domanda di prodotto “fisico” derivato dal mondo virtuale che viaggia ad una velocità superiore rispetto al giocattolo più tradizionale. Ecco spiegato in sintesi il successo di Stumble Guys, i cui oltre 500 personaggi stanno “prendendo vita” in tutto il mondo diventando 3D collezionabili, figurine, cards, action figures, plush, imponendo alle aziende licenziatarie un cambio di passo importante per cogliere la grande domanda di prodotto del mercato ormai non più solo italiano ma mondiale. Il 2024 segnerà la crescita dell’awareness presso i retailer, mentre i milioni di consumatori che giocano a Stumble Guys (già oltre 150 mln) potranno trovare l’ambito prodotto a scaffale, grazie ad una serie di investitori che, con coraggio e contro ogni logica di marketing pre-confezionata, hanno deciso di raccogliere la sfida!

Quali sono i prodotti su licenza che crescono maggiormente e che potrebbero diventare protagonisti nel 2024?

Il 2024 vedrà protagonisti i giocattoli di Stumble Guys che, oltre ai 3D collectible e gli stretchable lanciati con successo da Diramix, comprenderanno i plus e le action figures di PMI da primavera 2024. Tra le cards, sicuramente le Adrenalyn di Panini, le cards di Stumble Guys, le lamincards di Dragon Ball. Continuerà poi il trend positivo, nel segmento anime, di Dragon Ball, grazie a una serie di elementi concomitanti come un broadcasting sulle reti Turner e Prime Video, l’arrivo di un videogame attesissimo dai fans (Budokai Tenkaichi 4) e di una nuova serie animata inedita, Dragon Ball Daima dal maestro Toriyama, per la gioia di tutti i fan.

Quali sono oltre al giocattolo le categorie merceologiche più sensibili al richiamo delle licenze?

Oltre al giocattolo, il mondo del collectible edicola, il back to school, il publishing, il food.

Quali sono i brand su cui punterete maggiormente nel 2024 e perché?

Il 2024 ed ancor più il 2025 sono anni molto importanti per noi e per le licenze che gestiamo. Il 2024 è l’anno del DRAGO con il 35esimo anniversario di Dragon Ball. Ci sarà poi il 50esimo anniversario di Hello Kitty, con una serie inedita su Rai YoYo; tornano i Care Bears, ed infine, direttamente dal mondo del mobile Game, segmento in cui stiamo investendo pesantemente, punteremo sull’ultimo grande successo Stumble Guys. Stay tuned, per scoprire le novità.

ETS LICENSING – FRANCESCO RAIANO Licensing and New Initiatives Director

I giocattoli su licenza sono una categoria in continua crescita che vale quasi il 30% del mercato. Quali previsioni per il 2024?

Crede che la market share delle licenze rimanga stabile, in un mercato che farà fatica a riprendersi almeno nel mondo occidentale. Anche se l'inflazione va spegnendosi, le incertezze sono molte e i livelli di stock sono alti e non mi aspetto un Natale dalle grandi performance

Quanta influenza hanno i kidult sul mercato delle licenze oggi, considerato anche che alcuni dei più grandi retailer stanno puntando molto su questa categoria?

Il kidult è una categoria interessante dal punto di vista demografico, sociale e con capacità di spesa. Il nostro portafoglio ha opportunità grazie al brand Bburago, a Emiglio, giocattolo di successo di Giochi Preziosi in Italia e Spagna con incredibile livello di awareness e grandi potenzialità, e infine a Carletto, che ha un seguito social da numeri incredibili.

Quali sono i prodotti su licenza che crescono maggiormente e che potrebbero diventare protagonisti nel 2024?

Sicuramente tutto il settore Toys & Games che comunque è uno dei motori insieme a publishing e meet & greet di ogni

licenza che intenda crescere organicamente, oltre evidentemente a supporto media e social.

Quali sono oltre al giocattolo le categorie merceologiche più sensibili al richiamo delle licenze?

Sicuramente il publishing perché in realtà ogni idea deve essere messa su carta e inoltre contribuisce a creare radici più profonde degli altri media. Il gaming perché coinvolgente e partecipativo e l'abbigliamento se creativo e originale.

Quali sono i brand su cui punterete maggiormente nel 2024 e perché?

Alcuni licenziatari ritengono che ETS sia old fashion ed è così perché lavoriamo per costruire continuità del nostro portfolio e dei nostri partner. Ho nominato sopra i brand dedicati ai Kidult ma in portafoglio abbiamo novità straordinarie per alcuni classici, MiniCuccioli che è diventato Mini Cuccioli e Mini Dinos in uscita con la quinta serie TV a partire da Maggio, venduta in più di 130 Paesi, e con licensing internazionale; Talking Tom & Friends, che presenterà a Kid Screen la nuova serie (stiamo avendo un grande successo con partner in area arcade); e Cry Babies con una linea e contenuti rivoluzionari. Last but not least due brand di youtuber come Aurora e Ludovica e Simple & Madama. »



SANRIO
GIOVANNA SANZÒ – Senior
Licensing Director and Sanrio
Brand Leader Europe,
Middle East and Turkey

I giocattoli su licenza sono una categoria in continua crescita che vale quasi il 30% del mercato. Quali previsioni per il 2024?

Nel 2024, il toys rappresenterà una delle categorie chiave anche per Sanrio. Lungo tutto l'arco dell'anno avremo nuovi lanci specialmente nel segmento puzzles, figurines, role play, art&craft e peluche. Proprio i peluche di Simba, storica master toy per Sanrio, dedicati sia al 50esimo anniversario sia alla nuova serie TV Hello Kitty Superstyle, in onda tutti i giorni su Rai Yoyo, riconfermano l'importanza del brand di Hello Kitty per il mercato del giocattolo. A questa storica collaborazione si è appena aggiunta la nuova partnership con LOL Surprise: per celebrare il 50esimo anniversario di Hello Kitty, LOL e Sanrio hanno creato la limited edition 'LOL Surprise loves Hello Kitty', due nuove bambole vendute nell'esclusiva confezione creata ad hoc. A questi si aggiunge un'offerta di prodotti per attività outdoor da parte di nostri partners storici come Cogan con i divertenti kiddie rides, Mondo con i palloni e wheeled toys e Dinobikes con le biciclette, tra gli altri.

Quanta influenza hanno i kidult sul mercato delle licenze oggi, considerato anche che alcuni dei più grandi retailer stanno puntando molto su questa categoria?

Certamente il fenomeno dei Kidult è



interessante ed è in crescita. Molte delle maggiori aziende del settore stanno incrementando il numero di referenze. Il concetto di kawaii, ad esempio, strettamente legato al brand di Hello Kitty, riporta i fan più maturi agli anni dell'infanzia e adolescenza, grazie i colori pastello e alle sfumature soft. Questo fenomeno si ritrova in molte nuove linee che saranno apprezzate anche da un pubblico teen ager e adulto come dimostrano le recenti numerose aperture di punti vendita Miniso, decisamente incentrate su questo tema.

Quali sono i prodotti su licenza che crescono maggiormente e che potrebbero diventare protagonisti nel 2024?

Come anticipato, per quanto ci riguarda, il peluche sarà sicuramente predominante nel nostro mix di offerta toy, con item celebrativi del 50esimo anniversario di Hello Kitty, dedicati principalmente ai teenager e adulti, così come peluche dedicati alla serie Tv Hello Kitty Super Style, per un target prevalentemente kids. Non mancheranno sicuramente role play, di Simba, le bambole LOL, i toys & gift

collezionabili di Sbabam, le capsule toys di FIAM, ecc...

Quali sono oltre al giocattolo le categorie merceologiche più sensibili al richiamo delle licenze?

Per Sanrio, il fashion è una categoria molto importante e rimane in forte crescita anche per il 2024 grazie ad attivazioni con nuovi ed importanti retailer, al consolidamento di partnership storiche e a "special collection" nell'ambito degli accessori e del footwear con nuovi partner, ai quali si aggiungeranno, via via, nuove collaborazioni per tutto il corso dell'anno. Cresce molto anche il settore del beauty con nuove partnerships che verranno annunciate a breve, così come il publishing, con attivazioni speciali legate alla serie TV Hello Kitty Super Style e 50esimo anniversario. Anche la stationery, che si ispira al mondo fashion, è una categoria in espansione e vedrà nuovi lanci dal nostro licenziatario Pool Over. In forte crescita è l'area food, in particolare seasonal, dal mondo Pasqua, all'estate con i gelati fino all'offerta Natale con confectionery. Certamente il settore "esperienziale" è sempre più sensibile alle licenze: parchi, mostre, caffè e ristoranti in tutta Europa, e non solo, vedono Hello Kitty and Friends protagonisti di menù dedicati, attrazioni a tema ed esperienze immersive. A partire da gennaio, a Londra, all'interno di CUTE, mostra dedicata al "cuteness" alla Somerset House, sino a Milano, presso Tenhoa a partire da settembre, e per tutto il 2024, Hello Kitty verrà celebrata da artisti e fan di tutto il mondo in contesti immersivi. La recente partnership con Soluna traslerà l'experience al mondo retail con attivazioni di grande impatto per la famiglia. Siamo oramai in piena celebrazione del 50esimo anniversario di Hello Kitty, ma guardiamo già al 2025, quando inizieremo a celebrare gli anniversari di Kuromi e My Melody, altri due nostri personaggi molto richiesti, come testimoniano la collezione di Chloè con My Melody e le ripetute collezioni di Bershka particolarmente amate dai fan di tutte le età.

IS





Il Natale *che ti aspetti*

NON SORPRENDE IL **NATALE 2023**
MA LASCIA SODDISFATTI. LE FESTE INFATTI,
OLTRE A LASCIARE TANTI REGALI SOTTO L'ALBERO
PER I BAMBINI, HA RIEMPITO I NEGOZI SPECIALIZZATI
CHE SONO RIUSCITI A RESTARE IN LINEA CON
L'ANNO PASSATO SE NON MIGLIORARE UN PO'.
APPREZZATI I GIOCHI IN LEGNO E SU LICENZA,
MENTRE QUELLI PER I KIDULTS HANNO FATTO
IL LORO DOVERE SENZA STRAFARE.
A VINCERE SONO STATI I SERVIZI OFFERTI
DAI RETAILER, VERO STRUMENTO
PER COMBATTERE
LA CONCORRENZA DELL'ONLINE

di Karin Ebnét

CONSUELO ADAMI – Titolare LUNA E STELLE GIOCHI - (GENOVA, LIGURIA)

Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa?



Come lo scorso anno, il grosso del lavoro è iniziato dopo l'8 Dicembre, per culminare poi in una vera e propria corsa ai regali negli ultimissimi giorni prima di Natale. La mia personale scelta è stata molto netta: prodotti di nicchia e soprattutto di alta qualità.

Siete soddisfatti del risultato?

Posso dire che, rispetto alla situazione generale che ha visto in questo anno un consistente aumento generale dei prezzi, mi ritengo assolutamente soddisfatta del mio risultato. Non c'è stato un grosso aumento di vendite rispetto al 2022, ma neppure un calo. Fattore importante da considerare è che la clientela ha preferito spendere qualcosa in più acquistando giochi, bambole, peluche nonché libri, puntando più sulla qualità che non sulla quantità!

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

Durante il periodo natalizio tra i giochi che vendiamo di più ci sono sicuramente quelli di società, le bambole, i libri (categoria che continua a crescere, fortunatamente) e molti giochi di creatività o di intrattenimento per i bambini.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Normalmente non tratto i marchi commerciali. L'unico articolo che ho considerato come esclusiva di Natale sono le doll Barbie dedicate al film e devo dire che la risposta è stata positiva. Però, generalmente la clientela ormai sa il genere di articoli e marchi che tratto e dunque quando vengono in negozio da me si aspettano di trovare un tipo di gioco molto particolare e ricercato, pertanto posso affermare di non aver avuto particolari richieste fuori dal mio specifico settore.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Come ogni Natale, i giochi in scatola rientrano tra i best seller. Non ho però notato particolari variazioni o aumenti di vendita per questa categoria. È un trend sicuramente in crescita e che, di anno in anno, conferma una posizione assolutamente rilevante all'interno dei prodotti più venduti sotto questo periodo.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

Confermo che il servizio alla clientela è il vero driver per le vendite, soprattutto per un negozio "di quartiere" come il mio. Flessibilità, disponibilità costante, saper ascoltare i bisogni della clientela e consigliarla al meglio è ciò che fa la differenza e che, porta poi questa a preferire il negozio fisico all'acquisto online.

Avete introdotto nuovi servizi?

Essenzialmente no, ho consolidato quanto già fatto negli anni precedenti. C'è ormai un rapporto di fiducia tra me e la clientela, sanno che possono raggiungermi in qualsiasi momento e qualsiasi ora della giornata. Chi viene ad acquistare nel mio negozio sa che trova professionalità, competenza e cortesia. Sono sempre disponibile a confrontarmi con i clienti, ascoltando i loro suggerimenti riguardo l'introduzione di eventuali nuovi marchi.

ANTONIO ANTICHI Responsabile giocattoli L'ARCOBALENO (ATESSA, ABRUZZO)

Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?



Sicuramente i clienti quest'anno non hanno dovuto scegliere se pagare le bollette o comprare un giocattolo come l'anno scorso, questo ha influito positivamente sulla scelta dei giochi anche più costosi.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

Quest'anno i giochi più richiesti sono stati: Laboratorio delle Penne di Clementoni, Esploramondo Real Time di Clementoni e Canta tu. Tranne l'ultimo che è sempre un evergreen, gli altri due sono stati i più gettonati del mercato, ma la lista potrebbe continuare con altri 10 prodotti.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Licenza molto forte rimane per il prescolare Spidey, per la fascia intermedia ci sono molti influencer del momento ma non demordono i Me contro te, per una fascia oltre i 10 anni in molti seguono i pro player di videogiochi, quindi Minecraft.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

La nostra zona cresce molto lentamente su questa linea, ma già rispetto allo scorso anno qualche titolo in più è uscito, nulla di rilevante.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

L'Arcobaleno si basa soprattutto su un servizio pre e post vendita, sostituirlo sarebbe indelicato, anche perché la gente entra nei negozi per avere molte più attenzioni, se andassimo ad eliminare, anche parzialmente questo servizio, tra noi e l'online rimarrebbe solo il prezzo più basso a scamparla.

CHIARA ARTUSI Addetta alle vendite ARTUSI GIOCATTOLE (VENEZIA, VENETO)



Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?

Quest'anno la scelta è ricaduta su prodotti della fascia di prezzo ancora più bassa rispetto a quella dello scorso anno. Non siamo per niente soddisfatti del risultato.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

I prodotti che sono andati di più sono le bambole e i giochi in legno per la prima infanzia. Per quanto riguarda il bambino, invece, i più richiesti sono stati i supereroi, i robot e le macchine radiocomandate.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Tra le licenze sono emerse Barbie e Hotwheels.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

No, rispetto all'anno scorso non abbiamo notato nessun aumento di richiesta di giochi per kidult.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

I servizi alla clientela per noi sono molto importanti ma non abbiamo aggiunto nuovi servizi rispetto a quelli già offerti negli anni precedenti

FABIO BRUGNOLI Direttore Commerciale

TOYS CENTER, FAO SCHWARZ e
BIMBOSTORE



Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?

La valutazione su questa season è fortemente legata alla situazione del mercato. Secondo i dati NPD, alla settimana 49 (quella dell'Immacolata) il mercato segnava un -2% ytd, un -9% a partire da inizio ottobre e trend dal -10% al -16% se consideriamo le settimane dal Black Friday alla settimana del ponte dell'Immacolata, appunto. In questo contesto possiamo dire di essere particolarmente soddisfatti perché in queste tre settimane abbiamo segnato performance migliori del mercato – segnatamente nei

confronti dei nostri primi competitor, quali i negozi specializzati e il canale on line – guadagnando più di 1 punto di quota di mercato, e che come ci si attendeva le ultime due settimane hanno visto la concentrazione degli acquisti natalizi con numeri che hanno eguagliato quanto rilevato nello stesso periodo del '22.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Con oltre 130 negozi su tutto il territorio nazionale e una quota di mercato che si avvicina al 30%, prodotti e licenze top seller non possono che rispecchiare l'andamento del mercato, ma con una peculiarità, i nostri marchi esclusivi. Come PRG Retail Group abbiamo in assortimento oltre 1.500 giocattoli che, suddivisi in 16 linee specifiche, coprono tutte le categorie del giocattolo. Nel corso dell'anno valgono circa il 20% del totale fatturato giocattolo e nel mese di dicembre svolgono un ruolo chiave nella nostra proposizione differenziale sul mercato: per questo motivo abbiamo aderito per questi prodotti al patto anti-inflazione bloccando – e in alcuni casi abbassandoli rispetto al 2022 – i prezzi fino al 31/12/2023 e li abbiamo proposti per tutto dicembre in offerta 3X2.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Sì, e specificamente nella categoria games and puzzle che ha avuto per tutto l'anno rilevanti tassi di crescita, superiori al mercato complessivo e ai canali dei negozi specializzati e shop on line, relativamente ai quali abbiamo aumentato la nostra quota di mercato.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

In questo periodo dell'anno tutta l'organizzazione è tesa alla massimizzazione del servizio al cliente; non solo aumentando il presidio in negozio ma efficientando la filiera logistica e il supporto interno ai punti vendita in modo che gli oltre 1.600 colleghi in negozio si possano dedicare ai nostri clienti. In aggiunta quest'anno abbiamo attivato la possibilità, anche in negozio, di pagare a rate attraverso Klarna (già presente da inizio anno in tutti gli shop on line del gruppo) e arricchito la capacità di suggerimento e indirizzo con un servizio al quale i clienti possono accedere autonomamente attraverso un QR code che restituisce il regalo più adatto in funzione dell'età del bambino. E questo grazie alle capacità di data analysis che abbiamo sviluppato e che fanno leva su oltre 4 milioni di scontrini tracciati attraverso la nostra carta fedeltà. ✉



MARIANGELA CILIA Socia Titolare

MEDIGIÒ - (CANICATTI, SICILIA)

Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?



Sì, anche quest'anno i prodotti che sono stati maggiormente venduti sono quelli della fascia

medio-bassa. Così come l'anno scorso i nostri clienti hanno preferito acquistare regali più economici, non facendo però mancare a nessun bambino il proprio giocattolo. Nonostante la fatica registrata questo Natale tutto sommato possiamo ritenerci soddisfatti del risultato ottenuto.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

A parte quei 2-3 articoli fortemente pubblicizzati e di conseguenza presenti in gran parte delle letterine scritte a Babbo Natale, quest'anno tra gli articoli sicuramente meglio venduti ci sono stati la Barbie in tutte le sue sfaccettature e i puzzle.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Come dicevo prima una delle licenze maggiormente vendute è stata Barbie. Insieme alla licenza della fashion doll di Mattel sono stati molto richiesti i Paw Patrol, i super eroi che non passano mai di moda, e il simpatico Stitch.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Sì, c'è stata qualche richiesta in più sul versante collezionismo, più che giochi in realtà. Una richiesta comunque, almeno tra i nostri clienti, non così tanto pronunciata.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

Come ogni anno, l'attenzione che

poniamo alla soddisfazione del cliente per noi è prioritaria. Anche quest'anno infatti sono stati messi a disposizione dei nostri clienti tutti gli strumenti comunicativi social, che ci hanno aiutato molto a intercettare le richieste della clientela in modo più tempestivo. Quest'anno, più degli altri anni, possiamo dire di aver ricevuto richieste di contatto sia su Instagram sia su Facebook ma soprattutto su WhatsApp.

SILVIA DREONI Co-Titolare

DREONI GIOCATTOLO
(FIRENZE, TOSCANA)

Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?



Moderatamente soddisfatti, meno passaggio in tutto il mese, non abbiamo avuto folla, però si vede che i clienti che ci hanno visitato erano

determinati all'acquisto, dato che il risultato di dicembre è stato praticamente lo stesso del dicembre 2022 e lo scontrino medio è aumentato del 5%.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

Tra i giochi che abbiamo venduto di più questo Natale ci sono i giochi da tavolo, i giochi creativi e le costruzioni in legno.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Le licenze hanno proprio sofferto. Però sempre forti dopo tutti questi anni Paw Patrol e Pokemon, Barbie è in ascesa, così come Sylvanian Families.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Sì, la tendenza è in aumento, anche per quanto riguarda i gadget.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

Abbiamo avuto dimostratori di giochi durante tutti i giorni caldi, come pure Babbo Natale in persona che scriveva la letterina insieme ai bambini.

MARIA LUISA RAGNI Titolare

CASA DEL GIOCATTOLO
(BASTIA UMBRA, UMBRIA)

Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni. La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?



Possiamo affermare che questo sia stato un Natale anche all'insegna dell'anticipazione. Una parte dei nostri clienti si è mossa in anticipo per assicurarsi di trovare i regali dei desideri dei loro bimbi, e per evitare lo stress e la frenesia degli ultimi giorni. Già dal mese di Novembre, abbiamo iniziato le prime vendite natalizie, durante le quali abbiamo potuto seguire i nostri clienti con tutta tranquillità e garantendo il completo assortimento degli articoli. Nonostante questo aspetto, però,

anche quest'anno abbiamo registrato l'apice delle vendite a ridosso degli ultimi giorni precedenti al Natale.

Per quanto riguarda gli acquisti dei genitori, nella maggior parte dei casi la scelta dei regali non è avvenuta in base al prezzo, ma piuttosto in base alla letterina dei loro bimbi, per soddisfare le loro richieste. Nel caso invece di regali fatti da parenti ed amici, la scelta è ricaduta su piccoli pensierini, soprattutto nell'ambito educativo e creativo. Nel complesso ci riteniamo soddisfatti dei risultati



ottenuti in questo Natale.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

Come ogni Natale, c'è un prodotto in particolare di cui esplose una richiesta di massa inaspettata. Quest'anno è stata la volta del Laboratorio delle Penne di Clementoni, protagonista indiscusso di questo Natale. Molto richiesto anche il Mappamondo Interattivo Clementoni, ed in generale i loro giochi della linea Scienza e Gioco. A seguito del fenomeno scoppiato su Tik Tok, la Lontra che respira di Fisher Price, è stata richiesta soprattutto dai ragazzi. Anche i personaggi digitali come Furby e Beetzy sono stati molto gettonati nelle letterine a Babbo Natale. Altri giochi di cui abbiamo riscontrato molta richiesta sono stati La Macchina delle Bugie di IMC Toys, Chrono Bomb di Rocco Giocattoli e in generale i giochi da tavolo per tutte le età. Altro fenomeno di questo Natale il Canta Tu di Giochi Preziosi, molto apprezzato soprattutto da ragazzi e adulti per trascorrere divertenti momenti in compagnia, contando su tutta la nuova tecnologia di questo prodotto. Come ormai da qualche anno, le bambole Reborn insieme ai loro accessori sono molto desiderate dalle bimbe, ed è importante per questo proporre un vasto assortimento di scelta ai nostri clienti.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Il grande fenomeno del film di Barbie è stato sicuramente un importante traino per i prodotti della sua licenza. Molto richieste le case, il camper ed in generale tutte le Barbie dolls. Anche la licenza di Hot Wheels ha avuto quest'anno molto seguito, in particolare con il suo Mega Dino Trasportatore e la sua molteplicità di piste. I Paw Patrol continuano ad essere molto apprezzati dai più piccoli, insieme anche a tutti i prodotti della linea Spidey. Consolidate e sempre molto richieste le licenze di Super Mario, Pokemon e Sonic, insieme al più recente Lilo e Stitch. Lego, in tutte le sue linee, si conferma una delle

licenze protagoniste indiscusse anche di questo Natale, con un'attenzione particolare agli articoli dedicati al target collezionisti/adulti.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Abbiamo notato una richiesta di giochi per kidult nella sua duplice accezione, ovvero per bambini/adulti e per adulti/bambini. La circostanza più frequente in fase di consulenza di vendita è quella di essere alla ricerca di un gioco indicato per un'età superiore a quella effettiva del bimbo o bimba, perché ritenuti troppo avanti per i giochi della loro età. Un'attenzione quasi morbosa alle indicazioni dell'età riportate nelle confezioni, per timore di incedere in offese dei genitori che il loro bambino possa essere stato sottovalutato. Questo ci porta forse a una riflessione più sociologica che commerciale, ovvero quella che magari stiamo caricando di aspettative troppo elevate i nostri figli, per farli crescere in fretta, rischiando però di fargli perdere gli anni più significativi e spensierati dell'infanzia. Abbiamo riscontrato un'attenzione particolare per il tema dello spazio e dei pianeti, già nei bambini più piccoli, trovandoci a volte in difficoltà a trovare giochi adatti alla loro portata, e auspichiamo che le aziende possano dar seguito a questa tendenza, proponendo giochi scientifici a partire già dal target prescolare. Consapevoli degli innumerevoli stimoli ed approfondimenti provenienti dai device tecnologici a cui accedono i bambini già da molto piccoli, la sfida delle aziende e la nostra sarà quella di proporre modalità di gioco attualizzate a bambini sempre più emancipati e preparati. Dall'altro canto, abbiamo riscontrato anche che sono gli adulti ad acquistare dei giochi per loro stessi, in particolar modo nell'ambito delle Lego, giochi da tavolo e carte, puzzle e prodotti a licenza Harry Potter, Marvel, Barbie e Stitch. D'altronde come ha scritto Pablo Neruda: "Il bambino che non gioca non è un bambino, ma l'adulto che non gioca ha perso per

sempre il bambino che ha dentro di sé".

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale?

L'attenzione verso i clienti rappresenta il nostro principale obiettivo e cerchiamo di concretizzarla in vari aspetti. Innanzitutto, ci impegniamo a offrire il massimo assortimento di prodotti per ogni linea, in modo da guadagnare la fiducia dei nostri clienti e diventare un punto di riferimento sicuro, per soddisfare i desideri dei loro bimbi. Con una costante preparazione, aggiornamenti continui, l'esperienza e la passione per questo lavoro, cerchiamo di offrire sempre esperienze d'acquisto positive e consulenze personalizzate nella scelta dei regali. Un'attenzione particolare è riservata alle confezioni regalo, che sono diventate un po' il nostro "marchio di fabbrica", in quanto la nostra carta regalo è ricordata con affetto da generazioni, ma rinnovata ogni volta con fiocchi diversi. Durante il periodo natalizio offriamo il nostro consueto e molto apprezzato servizio "Prenota e poi Ritira": da buoni elfi di Babbo Natale quale siamo, ci prendiamo cura dei giochi dei bimbi nel nostro magazzino, fino all'arrivo di Babbo Natale. Per consolidare il rapporto con i nostri clienti siamo molto attivi sulle nostre pagine social, dove possiamo regolarmente tutte le novità che arrivano in negozio. Quest'anno abbiamo dato vita al "Gio Calendario dell'avvento": ogni giorno abbiamo pubblicato un video in cui scartavamo un pacchetto, dal 1 al 24 Dicembre, per poi scoprirne insieme la sorpresa all'interno. Questo ci ha permesso di stuzzicare la curiosità dei follower, e di far conoscere ogni giorno un prodotto diverso. Ci ha fatto piacere ricevere feed back positivi dei nostri clienti per questa iniziativa. Abbiamo il privilegio di vivere in prima persona tutta la magia del Natale riflessa negli occhi dei bambini, come abbiamo potuto vedere durante l'evento da noi organizzato in cui Babbo Natale incontrava i bambini, emozionando piccoli e grandi. ✉

STEFANIA SBLENDORIO Responsabile rete e sviluppo negozi CITTÀ DEL SOLE



Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni...

Sì, negli ultimi anni gli acquisti natalizi cadono sempre più a ridosso della vigilia di Natale, bisogna essere perciò sempre più pronti a soddisfare tutti in poco tempo.

La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?

Siamo soddisfatti dei risultati ma consapevoli che gli sforzi per raggiungerli sono sempre maggiori. La vendita è la parte finale di un processo che si costruisce tutto l'anno con la comunicazione e la professionalità delle persone che lavorano con noi (partner e collaboratori), che ogni giorno cercano di costruire una relazione di qualità con i nostri clienti.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

I raccontastorie (Faba, Lunii e la Lanterna raccontastorie), i giochi morbidi classici per i più piccoli (piccolo bowling), i giochi musicali particolari (piano da pavimento e batteria flessibile), la macchina fotografica e il telaio braccialetti per le fasce d'età più grandi, gli oggetti curiosi e di design particolare per i ragazzi e gli adulti (Star Theatre e barometro nuvola). Anche il nostro settore dedicato ai libri ha ottenuto un ottimo riscontro da parte della nostra clientela, grazie anche ad alcune attività promozionali in collaborazione con gli editori.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Non trattiamo prodotti destinati a questa categoria, tuttavia il nostro comparto di giochi di società suscita sempre molto interesse anche nel periodo natalizio soprattutto fra le fasce d'età dagli adolescenti ai giovani adulti.



Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale? Avete introdotto nuovi servizi?

Il servizio e la consulenza in negozio sono senza dubbio un asset importantissimo per noi: le strategie che mettiamo in atto costantemente durante l'anno sono vincenti soprattutto nel periodo natalizio. Un esempio è nella scelta da parte dei clienti di usufruire del servizio "prenota e ritira" attivato in sinergia tra sito web e negozi: è importante per loro avere comunque un punto di contatto e un parere per gli acquisti.

ANDREA VALLA Co-Titolare DADI E MATTONCINI



Come l'anno scorso, questo Natale è partito molto lentamente e si è concentrato un po' negli ultimi giorni.

La scelta è caduta ancora sulla fascia di prodotti medio-bassa? Siete soddisfatti del risultato?

Il Natale sembra partire ogni anno più lentamente, ma fortunatamente negli ultimi giorni si è ripreso molto bene. Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti. La spesa si è mantenuta più o meno costante rispetto allo scorso anno.

Quali sono i prodotti che sono andati di più?

Noi siamo conosciuti e presi come punto di riferimento per Lego e Giochi da Tavolo, che anche quest'anno hanno rappresentato una porzione importante delle vendite natalizie. Anche Prima Infanzia e Gioco Scientifico e Creativo si sono mossi molto bene, aiutati dal consiglio dei nostri addetti alle vendite.

Quali licenze hanno riscosso maggiore successo?

Il prodotto con licenza non rappresenta il nostro core business, ma tra i più venduti troviamo i Paw Patrol, Barbie e Dragon Ball. Meno interesse per i super eroi classici, probabilmente frenati dalla mancanza di nuovi film o fumetti a spingerli.

Avete notato un aumento della richiesta di giochi per i kidult?

Siamo nati come esperti del settore kidult, anche prima che il termine kidult prendesse piede. Quindi ovviamente ha avuto enorme importanza a Natale, avendo anche noi aumentato l'assortimento inserendo il fumetto e gadget dai franchise relativi a fumetti e manga.

Il servizio alla clientela è un asset vincente, in che modo lo avete declinato questo Natale? Avete introdotto nuovi servizi?

Il servizio per noi più importante è l'assistenza al cliente verso la scelta del gioco più adatto alle esigenze del destinatario. Inoltre, in alcuni dei nostri negozi abbiamo adibito un'area dedicata alla prova dei giochi da tavolo e di carte, per permettere al cliente di non comprare "a scatola chiusa".

IL CAMALEONTE

Un party game dove dovrete essere svelti e sagaci! Sarete in grado di mimetizzarvi o di scovare il camaleonte che si nasconde tra voi?

Tutti sono a conoscenza del "segreto" tranne il Camaleonte. Ma chi è il Camaleonte? Per catturarlo, i giocatori devono descrivere il "segreto" utilizzando una sola parola. Troppo ovvia? Il Camaleonte si mimetizza. Troppo difficile? Qualcuno inizia a sospettare di voi.

A questo punto date il via a frenetiche discussioni, bufale e dita puntate. Ma attenzione: scegliete il giocatore sbagliato e il Camaleonte fuggerà.



**MIMETIZZATEVI.
NON FATEVI SCOPRIRE.**



www.asmodee.it

© 2024 Big Potato Games

SABBIARELLI

SABBIARELLI

VIA CATENA 7 | 37023 GREZZANA (VR) | TEL. +39 045 8500068 | WWW.SABBIARELLI.IT | INFO@SABBIARELLI.IT

Sabbiarelli nasce nel 2011 da una brillante intuizione dell'imprenditore Alberto Ferrari e di sua moglie Nadia Vallenari, che cercavano nuovi possibili utilizzi per la sabbia di marmo lavorata e commercializzata dall'azienda di famiglia. Dopo diverse esplorazioni, la scelta è stata quella di creare un gioco di sand painting che capitalizzasse le peculiari caratteristiche di brillantezza e morbidezza della sabbia di marmo. Un progetto che ha visto poi il coinvolgimento di altri membri della famiglia e negli anni ha dato vita a una vasta gamma di giochi di sand-painting, di tutte le misure e per tutte le età ed occasioni. Il segreto del successo di Sabbiarelli è che ha reso la colorazione con la sabbia un'attività artistica alla portata di tutti, grazie alle penne dosatrici e ai disegni laserati, da cui la pellicola si rimuove con facilità, lasciando spazio a segmenti di colla su cui la sabbia rimane perfettamente attaccata. Proprio la qualità e l'attenzione ai dettagli che caratterizzano i prodotti Sabbiarelli hanno portato l'azienda a diventare leader in Italia della categoria

Lavoretti creativi con la sabbia. Un successo di business che vanta da sempre il marchio 100% Made in Italy, e che viene ogni volta illuminato dai volti sorridenti e soddisfatti dei bambini che hanno modo di sperimentare la magia del sand painting. Questo gioco, che ha origini antiche, ha trovato in Sabbiarelli una narrazione fresca e contemporanea, che ora si rivolge anche al pubblico degli adolescenti e degli adulti, con disegni più complessi e articolati. Tra i punti di forza di Sabbiarelli, sicuramente il posizionamento a metà tra l'educational e il creativo e un'anima fortemente green, visto che la sabbia utilizzata è materiale di recupero e il packaging dei kit è tutto certificato FSC® (Forest Stewardship Council)®, il marchio della gestione forestale responsabile. Sabbiarelli ha sede a Grezzana (VR), e dispone di un sito e-commerce proprietario attraverso il quale gestisce anche la vendita diretta ai negozi.



ALBERTO FERRARI
Amministratore Delegato



NADIA VALLENARI
Direttrice Generale

I PRODOTTI

3 NUOVE BAG SABBIARELLI

Dopo il lancio nell'autunno del 2022 del formato "Bag" con 8 referenze, la gamma si amplia con 3 nuovi soggetti che si rivolgono a un pubblico più ampio: non solo bambini, ma anche teenager e adulti. Il formato bag è un mini-kit di sandpainting contenente 12 bustine di sabbia colorata, 2 disegni adesivi in formato A6 e uno spellicolino per la rimozione della pellicola dai disegni. La sabbia è racchiusa in bustine che hanno un'apertura facilitata per dosare la sabbia quando si colora. I nuovi soggetti sono la Bag Cavalli (+5 anni), e le Bag Giardino Segreto e Animali Fantastici, pensate per la fascia 12+, perché caratterizzate da disegni più difficili da colorare. Una sfida alla concentrazione, ma anche l'occasione per distogliere i pensieri dalla quotidianità e affidarsi al piacere della pittura materica per ritrovare pace e benessere. Le Bag Sabbiarelli rappresentano la soluzione ideale per chi vuole conoscere il gioco del sand painting e testarlo, prima di acquistare il kit nella versione con le penne.



BOX SABBIARELLI "SANDSATION ART"

Colorare con la sabbia è un'attività dalla quale anche gli adulti possono trarre grandi benefici per la salute fisica e mentale. Nei Sabbiarelli il mondo della creatività e quello della meditazione trovano infatti un punto di incontro ideale, sia per coltivare la propria vena artistica, che per staccarsi, anche solo per qualche ora, dai problemi della quotidianità. Nasce così la Box Sabbiarelli Sandsation Art, che combina 10 disegni, il basket multicolor con 12 penne di sabbia scintillante e due postazioni di gioco, il tutto in una confezione allegramente decorata. Per colorare con la sabbia i disegni della box è richiesta una buona manualità fine, per questo Sandsation Art si rivolge al target 12-99. Si può continuare a giocare anche da grandi, e anche da grandi farlo in maniera sostenibile, grazie ai Sabbiarelli.

KIT "PIANETA CUCCIOLI 2"

Il kit "Pianeta Cuccioli 2" adotta la formula sempre vincente dei due giochi in uno: prima si colorano le tessere con le figure degli animali con la sabbia scintillante, poi si accoppiano le tessere per ricostruire le coppie genitore-figlio. Il kit contiene 6 penne di sabbia di marmo e 10 disegni stampati su carta adesiva, pronti per essere colorati con la tecnica del sand painting. Un gioco semplice e divertente, che stimola lo sviluppo della manualità nei bambini e favorisce la loro capacità di restare attenti e concentrati, senza stress. Il risultato finale, poi, è sempre molto bello e questo rinforza l'autostima nei bambini, contenti di aver realizzato in autonomia dei quadretti così perfettamente colorati. Il kit è completo di tutto: la scatola del gioco si trasforma in due pratici vassoi da usare come postazioni di colorazione, così da raccogliere la sabbia e poterla quindi rimettere nelle penne, e sono inclusi due spellicolini che permettono di rimuovere la pellicola dai disegni con facilità.





In CORSA verso il SUCCESSO

STUMBLE GUYS, UNO DEI GIOCHI MOBILE PIÙ FAMOSI AL MONDO, STA USCENDO DAI CONFINI DEL MONDO GAMING PER ESPANDERSI ANCHE IN QUELLI DEL TOY E DEL LICENSING. A RACCONTARE LA SUA INARRESTABILE CORSA VERSO IL SUCCESSO È **GIADA PATERLINI**, PRESIDENTE DI STARBRIGHT LICENSING CHE GESTISCE IN ITALIA I DIRITTI LICENSING DEL BRAND

di Karin Ebnet

Nel 2022, Scopely – una delle più grandi aziende private di giochi – lancia il gioco per mobile Stumble Guys: con più di 10 milioni di giocatori ogni mese in tutto il mondo, Stumble Guys continua ad attirare nuovi appassionati di giochi digitali. Se nel 2022 è stata una delle app più scaricate, nel 2023 ha vinto il prestigioso Google Play Best Awards, come Best Ongoing Game 2023. Il gioco ha un enorme successo: sin dal suo esordio, è in costante crescita grazie al suo gameplay divertente e frenetico, adatto a tutte le età, alla sua collezione sempre crescente di personaggi e mappe, alla sua ampia community di creatori e alle collaborazioni mensili con IP e marchi famosi (ad esempio NERF, Barbie, Monopoly, Tetris o il famoso creatore della Gen-Z Mr. Beast, che recentemente è diventato un personaggio del gioco).

In brevissimo tempo, il team di Scopely ha poi ampliato il gioco, entrando nel mondo del licensing e del merchandising, dove ha riscontrato un grande successo perché Stumble Guys racchiude in sé un enorme potenziale. Starbright Licensing è l'agente italiano di licensing: il 2024 sarà sicuramente l'anno di Stumble Guys e Giada Paterlini, Presidente di Starbright Licensing, ci racconta il perché. **Stumble Guys è un gioco che in breve tempo ha conquistato un ampio bacino di giocatori di tutte le età. Qual è la forza di questo brand?** Pensiamo che Stumble Guys sia un grande successo grazie alla sua grafica accattivante, oltre 500 personaggi, tanti scenari diversi (i.e. le “mappe”) da esplorare e molteplici modi di giocare, oltre alla possibilità di giocare gratuitamente, da solo o con gli amici. È decisamente un gioco social, che è diventato



COS'È STUMBLE GUYS

Stumble Guys è un gioco online ad eliminazione diretta, multigiocatore, di massa, in cui fino a 32 giocatori inciampano round dopo round attraverso mappe uniche, finché non viene incoronato un vincitore. Il gioco è apprezzato da decine di milioni di giocatori ogni settimana: è una sensazione virale in tutto il mondo!

virale sui social media e viene costantemente aggiornato con nuovi contenuti che ne espandono l'universo unico. Non è facile riassumere in poche parole il successo di questo gioco nel settore dei prodotti di consumo: Stumble Guys ha lanciato il programma di licenza all'inizio della scorsa primavera e ha subito intravisto un immenso potenziale e successo. Starbright ha creduto subito in questa proprietà e nella sua adattabilità. In Italia siamo riusciti a raggiungere ottimi risultati in brevissimo tempo, grazie ai nostri partner, che hanno creduto fin dall'inizio nel progetto e vi hanno investito, raccogliendo la sfida. Il mercato italiano è già molto forte e prevediamo una sua crescita ulteriore nel corso del 2024, grazie a nuovi lanci entusiasmanti. L'esperienza di Scopely come licenziatario (molti dei suoi giochi sono IP AAA, come MonopolyGO, Marvel Strike Force o Star Trek Fleet Command) ci ha permesso di avere un partner incredibile come licenziante per Stumble Guys: il suo team comprende le esigenze e le tempistiche dei nostri partner, e ha fornito un grande

supporto a tutti, permettendoci di rispondere alla domanda di mercato da parte dei consumatori in tempi rapidissimi. E questo è solo l'inizio.

Quali sono le possibili declinazioni del brand nel mondo del licensing?

Non ci sono limiti, né di prodotto né di target. Stumble Guys si rivolge a tutto il pubblico, poiché è neutrale rispetto al genere: diversità e inclusione sono elementi chiave del gioco e si rivolge a tutte le età e a tutti i sessi. L'elenco di oltre 500 personaggi (con i nuovi aggiunti mensilmente) mantiene il marchio fresco e trendy, con una varietà tale da spingere i consumatori a volerli collezionare tutti! Finora, in Italia, abbiamo già chiuso diversi accordi di licenza: Diramix per le carte collezionabili, gli stickers, i mini 3D e gli stretchable, Grani & Partners come fornitore preferenziale per il promozionale ➤



Diramix è partner licensing per le carte collezionabili, gli stickers, i mini 3D e gli stretchables Monsterflex.

Qui due prodotti Più Buono e le patatine di Preziosi Food



e le loyalty, Preziosi Food per Salty Snack, Elg Food per il confectionery, le Uova di Pasqua e i prodotti seasonal e Clementoni per Puzzle, solo per citare i principali. Per quanto riguarda i partner internazionali, PMI (giocattoli) e Panini (stickers) sono solo i primi partner globali ad essersi uniti al programma. I licenziatari sono stati in grado di reagire rapidamente alla crescente domanda del mercato di prodotti nel 2023 e hanno sviluppato più prodotti per i lanci del 2024 e oltre.

Stumble Guys ha già ospitato e ospiterà marchi come Hot Wheels e Barbie (con Mattel), SpongeBob (con Paramount/Nickelodeon), i Puffi, Tetris e molto altro che verrà annunciato nel corso del 2024. Queste partnership si evolveranno anche in prodotti o eventi esterni al gioco?

Le collaborazioni sono state ideate per un periodo limitato di gioco, durante il quale i giocatori hanno la possibilità di giocare coi loro personaggi preferiti, in mondi unici ed eventi speciali. Il fattore vincente è il rinnovamento costante col quale si succedono nuove collaborazioni che stimolano i giocatori a nuove esperienze.

Quali saranno le altre collaborazioni che si declineranno in prodotti a scaffale nell'arco dell'anno (2024)?

Dalla Primavera-Estate 2024, a partire da febbraio, i principali rivenditori di abbigliamento come OVS e Calliope inizieranno a vendere la prima collezione di abbigliamento, seguirà poi la campagna seasonal di Pasqua con ELG Food, la linea scuola, stationery e gift con Pool Over e molto altro ancora in arrivo.

Per quanto riguarda invece i Toys, Stumble Guys e PMI Kids' World hanno stretto una partnership globale per dare vita a una nuovissima linea di giocattoli in arrivo nel 2024. In Italia quali giochi arriveranno?

PMI è il master toy partner mondiale scelto da Scopely e lancerà action figures, plush e tanto altro, in tutti i mercati chiave nel 2024. Stumble Guys sta pianificando una campagna marketing globale per supportare questo lancio, che è la prima iniziativa globale per il marchio nei prodotti di consumo. Sul fronte dei collezionabili, Diramix ha già lanciato le prime collezioni di mini 3D (sold out!) cards collezionabili, i nuovissimi Monsterflex (gli stretchables) e confermato nuovi lanci nel 2024 con un'importante campagna di marketing a supporto.

Quali saranno le campagne marketing e di comunicazione a supporto delle uscite dei nuovi prodotti a marchio Stumble Guys?

Ogni licenziatario è fortemente impegnato a supportare il lancio dei propri prodotti con attività di marketing e punterà anche su un rinnovamento di prodotti costante, in linea con l'evoluzione del gioco. Scopely, il Licenziante, si concentrerà su iniziative di trade marketing in tutto il mondo: nel 2024 Stumble Guys sarà visto ovunque! Grandi player globali come PMI e Panini hanno già pianificato importanti investimenti di marketing che si abbinano alle entusiasmanti uscite in-game previste per il 2024.

Il marchio ha generato più di 45 miliardi di visualizzazione su canali come TikTok, YouTube e Discord, con contenuti originali, fan art e molto altro. In che modo pensate di sfruttare il potere che Stumble Guys ha sui social?

Poiché Stumble Guys può raggiungere un'ampia comunità di consumatori di età e sesso diversi, riscuote un apprezzamento e un'ammirazione generalizzati. Da Tiktok a Discord, a Youtube, l'elemento social così virale di Stumble Guys lo rende immensamente attraente, soprattutto per quei partner che cercano di attirare il pubblico della Gen Z e di realizzare prodotti dedicati. Il programma ufficiale di creazione di contenuti di Stumble Guys è un esempio di come i fan dedicano molte ore ogni settimana per raccontare agli altri il gioco e per far conoscere tutte le nuove mappe, personaggi e altri entusiasmanti eventi che vengono rilasciati ogni mese nel gioco.

Attualmente disponibile su mobile e PC, Stumble Guys sarà presto lanciato anche su Xbox e PlayStation. Come impatterà sul brand questa espansione verso nuove piattaforme di gioco?

L'imminente lancio di Stumble Guys su Xbox segna l'inizio di un piano di crescita a lungo termine. Il lancio iniziale su dispositivi mobili gli ha permesso di raggiungere un vasto pubblico in breve tempo e le nuove piattaforme rafforzeranno ulteriormente la notorietà del gioco. Ci aspettiamo ulteriori novità in futuro. Siamo all'inizio di un lungo percorso e Stumble Guys è il nostro nuovo asset, insieme alle nostre proprietà più forti, Dragon Ball e Hello Kitty.



crayola.it



WHERE
CREATIVITY
STARTS!



NUREMBERG
30/01 - 3/02 2024



spielwarenmesse®

COME VISIT US!

HALL 12.2 - P25

DISTRIBUITO DA
BINNEY & SMITH



HALL 1 - B32



NATTOU

loves your baby

HALL 2 - F11



MY ARCADE®

HALL 4A - B15



Günther[®]



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

Tel.: + 39 02 4549 1001, Fax: + 39 02 4549 0797
sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

**Alles was fliegt!
Tutto ciò che vola!**
www.guentherkg.de

ENTERTAINMENT & LICENSING

Guida al 2024

LE FIERE PIÙ IMPORTANTI DEL MERCATO,
GLI ANNIVERSARI DEI BRAND, I FILM IN USCITA
AL CINEMA E LE SERIE TV PIÙ IMPORTANTI
DEL 2024 RACCOLTI IN UN'UTILE GUIDA
DA CONSERVARE PER TUTTO L'ANNO

di Karin Ebnet

Appuntamenti

DOVE SARETE NEL 2024?

PER ORGANIZZARE AL MEGLIO LA VOSTRA AGENDA, POTETE TROVARE IL CALENDARIO DI TUTTI GLI EVENTI FIERISTICI NAZIONALI E INTERNAZIONALI PIÙ IMPORTANTI PER IL MONDO DEL TOYS, DEL LICENSING, DELLA PRIMA INFANZIA E DELLA CARTOLERIA

La fiera di Norimberga e di Hong Kong fanno da apripista a tutta una serie di eventi dedicati al giocattolo, alla prima infanzia e al licensing che affolleranno i 12 mesi dell'anno appena iniziato e ci trasporteranno in giro per il mondo. Tra queste, grande assente è la New York Toy Fair che, tra slittamenti e traslochi cancellati, si terrà soltanto nel 2025. A marzo si volerà in Nevada per partecipare al ToyFest di Las Vegas, la fiera del giocattolo organizzata da Western Toy and Hobby Representatives Association, per poi dividersi tra Londra e Milano con le giornate dedicate al Licensing for Retail (organizzata da Global Licensing Group) e al Kids Marketing (organizzato da MLD e BVA Doxa). Ad aprile l'appuntamento è ancora in Italia con Bologna Licensing Trade Fair, fiera ospitata all'interno di Bologna Children's Book Fair, la più grande fiera dedicata all'editoria per bambini. A maggio gli eventi da non perdere saranno con Toys & Baby Milano (organizzata da Assogiocattoli e Salone Internazionale del Giocattolo), con l'appuntamento dedicato al Gioco da Tavolo di Modena, Play!, e con La Licensing Expo di Las Vegas, uno dei più importanti eventi al mondo dedicati al licensing. Seguono a giugno Best Movie Comics & Games, evento organizzato da Duesse



Communication dove i mondi del cinema, del giocattolo e del fumetto si intrecciano, e BRANDmate di Fredenhagen (vicino a Offenbach), seconda edizione dell'evento dedicato alle licenze realizzato in collaborazione con Spielwarenmesse eG. Dopo la pausa estiva si torna a parlare di licenze con il Milano Licensing Day (che potrebbe ospitare anche quest'anno il PressDay di Assogiocattoli e Natale a settembre di Disney) e con il Brand Licensing Europe a Londra, mentre il giocattolo tout court trova spazio presso Kids India, la nona edizione della fiera organizzata

da Spielwarenmesse eG e i player del mercato della Prima Infanzia si trovano riuniti a Colonia per la Kind + Jugend. Con l'arrivo dei primi freddi ripartono anche gli eventi dedicati al gioco in scatola grazie a SPIEL Essen (a ottobre), a Lucca Comics & Games (durante il ponte di Ognissanti) e a ENTRAINGIOCO, la seconda edizione dell'evento organizzato da Assogiocattoli (date ancora da confermare). A ottobre spazio anche alla cancelleria e al mondo del back to school con Insight-X. La stagione delle fiere si chiude poi con il Preshow Noël Jouets & Jeux di Deauville e con Big Buyer. »

in fiera

Marzo

03-05

TOYFEST LAS VEGAS (USA)

07

LICENSING FOR RETAIL
(Londra, UK)

07

MLD KIDS MARKETING FORUM
(Milano, Italia)

Aprile

8-11

BOLOGNA LICENSING
TRADE FAIR E BOLOGNA
CHILDREN'S BOOK FAIR
(Italia)

Maggio

12-13

TOYS & BABY MILANO (Italia)

17-19

PLAY MODENA (Italia)

21-23

LICENSING EXPO LAS VEGAS
2024 (USA)

Giugno

8-9

BEST MOVIE COMICS
& GAMES
(Milano, Italia)

19-20

BRANDMATE
(Offenbach, Germania)

Settembre

03-05

KIND + JUGEND
(Colonia, Germania)

12

MILANO LICENSING DAY (Italia)

24-26

BRAND LICENSING EUROPE
(Londra, UK)

26-28

KIDS INDIA (Mumbai)

Ottobre

03-06

SPIEL! (Essen, Germania)

16-19

INSIGHT-X
(Norimberga, Germania)

30 ott/3 nov

LUCCA COMICS & GAMES (Italia)

Novembre

18-22

PRESHOW NOËL JOUETS & JEUX
(Deauville, Francia)

27-29

BIG BUYER
(Bologna, Italia)



Happy

Anniversari

Columbia Pictures

► 100 ANNI

Godzilla

► 70° ANNIVERSARIO

Asterix

► 65° ANNIVERSARIO

Barbie

► 65° ANNIVERSARIO

Mafalda

► 60° ANNIVERSARIO

Pink Panther

► 60° ANNIVERSARIO

Dungeons & Dragons

► 50° ANNIVERSARIO

Hello Kitty

► 50° ANNIVERSARIO

Playmobil

► 50° ANNIVERSARIO

Dragon Ball

► 40° ANNIVERSARIO

Ghostbusters

► 40° ANNIVERSARIO

Tartarughe Ninja

► 40° ANNIVERSARIO

Tetris

► 40° ANNIVERSARIO

Transformers

► 40° ANNIVERSARIO

Polly Pocket

► 35° ANNIVERSARIO

Street Sharks

► 30° ANNIVERSARIO

Bayblade X

► 25° ANNIVERSARIO

One Piece

► 25° ANNIVERSARIO

The PowerPuff Girls

► 25° ANNIVERSARIO

SpongeBob

► 25° ANNIVERSARIO

Yu-gi-oh

► 25° ANNIVERSARIO

Peppa Pig

► 20° ANNIVERSARIO

Winx

► 20° ANNIVERSARIO

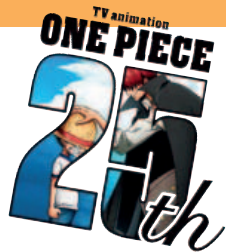
Minecraft

► 15° ANNIVERSARIO

Bing

► 10° ANNIVERSARIO

Ancora non sono finite le celebrazioni dei 100 di The Walt Disney Company e di Warner Bros. che già fervono i preparativi per tanti altri importanti anniversari che costelleranno tutto il 2024. A fine 2023 già sono iniziati i festeggiamenti in giro per il mondo per i 50 anni di Hello Kitty, amatissimo personaggio di Sanrio nato l'1 novembre 1974 per mano della designer Yuko Shimizu. Per cinque decenni, Hello Kitty ha ispirato intere generazioni e il suo messaggio di amicizia, gentilezza e inclusione transcende le culture e continua a risuonare tra i fan di tutte le età. Per festeggiare questo traguardo a novembre è uscita su Rai Yoyo e RaiPlay la serie Tv Hello Kitty Super Style e nell'arco dell'anno in corso sono previste innumerevoli iniziative che prevedono anche l'arrivo di tantissimi consumer products e toys con l'inconfondibile silhouette della gattina bianca col fiocco rosso (in Italia il programma licensing è gestito da Starbright Entertainment). Dopo l'incredibile successo al cinema del film Barbie, l'iconica bambola Mattel tornerà ad essere al centro di tantissime iniziative per celebrare i suoi 65 anni. La fashion doll, infatti, è nata ufficialmente il 9 marzo 1959 quando è arrivata sugli scaffali la bambola con il costume zebraato. Mattel quest'anno celebra anche i 35 anni di Polly Pocket e i 30 anni di Street Shark (in arrivo una nuova linea di giocattoli). Più giovani ma con tanta voglia di festeggiare sono anche le PowerPuff Girls. Per il loro 25esimo anniversario sono in arrivo tante iniziative e accordi licensing (il primo ad essere annunciato è stato quello con Graziella Braccialini Spa). 25 anni sono anche quelli



anniversary



di SpongeBob, di Bayblade X, di Yu-gi-oh e di One Piece. Per festeggiare il celebre anime, che l'anno scorso ha conquistato Netflix con la serie live action, è in arrivo una seconda stagione e tanti prodotti per kids and collectors. Sempre lato anime, il 2024 segna anche il 40esimo anniversario del franchise Dragon Ball (e il 35esimo del debutto in Tv della serie Dragon Ball Z). In quello che nel calendario cinese è l'anno del drago, il personaggio Shenron sarà quindi al centro di un nutrito programma licensing insieme agli altri protagonisti del franchise. Da segnalare inoltre l'arrivo di un nuovo videogame di Bandai Namco e della nuova serie animata ideata da Akira Toriyama dal titolo Dragon Ball Daima. Senza contare che per la prima volta tutti gli episodi di Dragon Ball saranno disponibili su Prime Video, oltre al broadcasting sulle reti Turner a partire da gennaio.

I bambini più piccoli potranno festeggiare i 20 anni di Peppa Pig con l'arrivo a scaffale di tanti nuovi giocattoli e con la messa in onda su Rai YoYo dell'11esima stagione della serie Tv; i 40 anni delle Tartarughe Ninja, al centro di un programma licensing ricco e variegato a cura di Paramount Consumer Products; i 50 anni di Playmobil, con l'arrivo nell'arco dell'anno di nuove linee in partnership con importanti brand come Miraculous; i 20

anni delle Winx, entrate nelle case italiane per la prima volta il 28 gennaio 2004 con la serie Tv Winx Club; i 15 anni di Minecraft e i 10 anni di Bing (in Italia i diritti licensing sono gestiti da Maurizio Di Stefano Licensing). Tra i brand celebrati nell'arco del 2024 ci sono anche Tetris (40 anni); Asterix, che festeggerà 65 anni con una nuova serie Tv su Netflix; Mafalda (60 anni); La Pantera Rosa (60 anni); Godzilla, che celebrerà i suoi 70 anni con l'arrivo al cinema del film Godzilla e Kong: Il nuovo impero (i diritti licensing sono di DeAPlaneta Entertainment); Ghostbuster, di ritorno al

cinema con il film Minaccia glaciale in occasione dei 40 anni del brand; Transformers, che a settembre celebrerà 40 anni con il film Transformers One; e Dungeons & Dragons, pubblicato per la prima volta 50 anni fa (Wildbrain CPLG). Da non dimenticare, inoltre, i 100 anni di Columbia Pictures, la casa di produzione dietro al successo cinematografico di brand come Ghostbusters, Venom, Spider-Man, Hotel Transylvania, 007, Angry Birds, Peter Rabbit, Puffi e tanti altri. ✉



I film più belli al cinema

Nonostante gli scioperi di attori e sceneggiatori a Hollywood abbiano fatto slittare il debutto al cinema di molti film, il 2024 resta un anno molto intenso per quanto riguarda le uscite cinematografiche, sia per quanto riguarda le pellicole d'animazione per i più piccoli sia per i film per famiglie. Lato animazione si inizia a gennaio con l'uscita di Puffin Rock, il film basato sull'omonima serie televisiva

prescolare nominata agli Emmy Award. A marzo è il turno del quarto capitolo del franchise di Kung Fu Panda mentre ad aprile arriva il sequel di 100% lupo, intitolato 200% lupo. A maggio debutta al cinema il film a tecnica mista scritto e diretto da John Krasinski, IF - Gli amici immaginari, che racconta l'incredibile e magica storia di una bambina e della sua capacità di vedere gli IF, cioè gli amici immaginari di tutte le persone. Grazie

a questo suo insolito superpotere, si imbarcherà in una magica avventura per ricongiungere gli IF dimenticati con i loro bambini. Nel cast Ryan Reynolds, John Krasinski, Cailey Fleming e Fiona Shaw. Dagli amici immaginari poi passiamo al gatto sornione per eccellenza con nuovo film di Garfield intitolato Una missione gustosa; mentre è il turno delle emozioni con Inside Out 2, sequel del film Pixar vincitore di due premi Oscar nel 2016. Quest'estate sarà poi il turno del quarto capitolo di Cattivissimo Me, che vedrà il ritorno degli intramontabili Minions (e di tutti i giochi e prodotti su licenza con loro protagonisti). Ancora senza una data di uscita sono invece Harold and the Purple Crayon, Paddington in Perù, Spider-Man: Beyond the Spider-Verse e Sonic 3. I supereroi torneranno al cinema con Madame Web - cinecomic al femminile che andrà a rimpolpare il già nutrito Spider-Verse, del quale fanno parte i film di Venom (il terzo capitolo è in arrivo a novembre), Morbius e il prossimo Kraven il Cacciatore (ad agosto in sala) - e con Deadpool 3. Mentre tra gli adattamenti dei videogiochi vi segnaliamo l'arrivo di Borderlands, diretto da Eli Roth e interpretato da Cate Blanchett, Jamie Lee Curtis e Kevin Hart. Attesissimi sono anche i nuovi capitoli dei franchise di Dune (parte 2 al cinema a febbraio), Mad Max (Furiosa è in arrivo a maggio), Il pianeta delle scimmie (maggio), Beetlejuice (il sequel arriva al cinema a settembre, 36 anni dopo il primo film, sempre diretto da Tim Burton), Il Gladiatore (novembre), Karate Kid (dicembre), Il signore degli anelli (dicembre) e Il re Leone (sempre a dicembre con il prequel dedicato a Mufasa).

I film dell'anno

► GENNAIO/FEBBRAIO

04 gennaio - PUFFIN ROCK - IL FILM
14 febbraio - MADAME WEB
14 febbraio - I TRE MOSCHETTIERI: MILADY
28 febbraio - DUNE - PARTE 2

► MARZO/APRILE

21 marzo - KUNG FU PANDA 4
28 marzo - GHOSTBUSTERS: MINACCIA GLACIALE
11 aprile - GODZILLA E KONG: IL NUOVO IMPERO
18 aprile - 200% LUPO

► MAGGIO/GIUGNO

16 maggio - IF - GLI AMICI IMMAGINARI
24 maggio - FURIOSA: A MAD MAX SAGA
23 maggio - GARFIELD - UNA MISSIONE GUSTOSA
22 maggio - IL REGNO DEL PIANETA DELLE SCIMMIE
14 giugno - INSIDE OUT 2 *

► LUGLIO/AGOSTO

26 luglio - DEADPOOL 3 *
09 agosto - BORDERLANDS *
22 agosto - CATTIVISSIMO ME 4
29 agosto - KRAVEN THE HUNTER

► SETTEMBRE/OTTOBRE

05 settembre - BEETLEJUICE 2
12 settembre - TRANSFORMERS ONE

► NOVEMBRE/DICEMBRE

06 novembre - VENOM 3
21 novembre - GLADIATOR 2
27 novembre - WICKED PART 1
12 dicembre - THE KARATE KID
12 dicembre - THE LORD OF THE RINGS: THE WAR OF THE ROHIRRIM
20 dicembre - MUFASA: THE LION KING *

► IN ARRIVO ANCHE

HAROLD AND THE PURPLE CRAYON
PADDINGTON IN PERÙ
SONIC: IL FILM 3
SPIDER-MAN: BEYOND THE SPIDER-VERSE

**Le date indicate si riferiscono alle uscite negli Usa, in Italia non sono ancora state confermate*



Garfield: © 2024 Sony Pictures

Le novità del piccolo schermo



Barney: © Mattel

Da Marvel a Star Wars, passando per i nuovi episodi delle serie Tv più amate dai bambini come Dino Ranch, Nina & Olga e Peppa Pig, sono tantissimi gli appuntamenti da non perdere sul piccolo schermo nel 2024 legati anche all'arrivo di intere linee di giochi ad essi dedicati. Tra i più attesi ci sono senz'altro il ritorno di Barney (Mattel) e di Dora l'esploratrice (Spin Master), ma anche la nuova serie di Akira Toriyama Dragon Ball Daima, la serie live action dei Gormiti realizzata in partnership tra Rainbow Spa e Giochi preziosi, Orizzonti Pokémon (Pokémon Horizons), in esclusiva in Italia su Boing a febbraio. Su Netflix invece è previsto l'arrivo del film animato Spellbound, che uscirà in contemporanea a una nuova linea di giocattoli Spin Master.



Pokémon Horizons: © The Pokémon company International



Dragon Ball Daima: © Toei Animation

► SERIE TV LIVE ACTION

ECHO (dal 10 gennaio su Disney+)
 AGATHA: DARKHOLD DIARIES (Disney+)
 STAR WARS: THE ACOLYTE (Disney+)
 STAR WARS: SKELETON CREW (Disney+)
 GORMITI THE NEW ERA (ancora da definire)

► SERIE TV ANIMAZIONE

BARNEY (Cartoonito)
 DINO RANCH (da marzo nuovi episodi su Cartoonito)
 DORA (Paramount+)
 DRAGON BALL DAIMA (ancora da definire)
 MONSTERS & CO. LA SERIE - LAVORI IN CORSO!
 Seconda stagione (Disney+)
 MY LITTLE PONY – TELL YOU TALES (YouTube)
 NINA & OLGA - Seconda stagione (Rai YoYo)
 PEPPA PIG 11° STAGIONE (Rai YoYo)
 PJ MASKS POWER HEROES (Disney+)
 ORIZZONTI POKÉMON (da febbraio su Boing)
 SONIC PRIME (nuovi episodi su Netflix)
 TRANSFORMERS EARTHSPARK Seconda stagione
 (da aprile su PARAMOUNT+, da settembre su Super!)

► FILM

SPELLBOUND (NETFLIX)

Da sempre PUNTIAMO sul GIOCO educativo

IN OLTRE 20 ANNI DI ATTIVITÀ, **L'ORSO BABÀ** HA CONTINUATO AD EVOLVERSI PER ANDARE INCONTRO AL MUTARE DELLE ASPETTATIVE DELLA CLIENTELA E ANCHE PER REAGIRE AL CAMBIAMENTO DEL CONTESTO DI MERCATO. IN QUESTO PERCORSO, SPIEGA **BURKHARD VON PRONDZYSKI**, ANCHE IL CONCETTO DI GIOCATTOLO DI QUALITÀ SI È EVOLUTO

di Marilena Del Fatti

Tutto ha inizio nel 2001, quando Burkhard von Prondzynski e la moglie Dolores decidono di trasferirsi dalla Germania a Cagliari, città natale di lei, e di aprire un negozio di giocattoli. “Fin dal primo momento”, spiega Burkhard, “abbiamo deciso di prendere a modello un punto vendita della città in cui vivevamo in Germania al quale eravamo particolarmente legati e che era diventato per noi una meta per fare acquisti, ma anche soltanto per ammirare i loro bellissimi giochi in legno. Popolarissimo in Germania, in quegli anni in Italia il giocattolo in legno era ancora una nicchia di mercato, come dimostra il fatto



Burkhard von Prondzynski ha aperto L'Orso Babà insieme alla moglie Dolores

che quando nel 2002 L'Orso Babà apre i battenti, a Cagliari soltanto Città del Sole lo aveva in assortimento.

Cosa vi ha convinto che ci fosse spazio per una nuova attività commerciale?

All'epoca mia figlia aveva circa un anno. Quando al parco giocava con la sua paperella con le zampette rivestite di pelle, invariabilmente qualcuno veniva a informarsi su dove l'avevamo acquistata. Questo, insieme al fatto che ero nella condizione di contattare direttamente le aziende tedesche che avevamo scelto di trattare, ci ha convinto ad aprire L'Orso Babà in pieno centro a Cagliari.



Ancora oggi sul vostro sito si legge “L’orso Babà Giocattoli di qualità”. Può spiegare cosa intendete con questo concetto?

La nostra accezione di questo concetto si è evoluta nel tempo. Quando abbiamo aperto, puntavamo su giocattoli molto vicini alla pedagogia steineriana, come i personaggi in legno della Ostheimer o i veicoli della Fagus, che produce in Germania con lavoratori diversamente abili. In seguito, anche per reagire all’impatto dell’andamento dell’economia sulla capacità di spesa delle famiglie, abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta. Oggi abbiamo in assortimento diverse aziende con sede e produzione in Italia e altre che hanno i propri stabilimenti produttivi in Europa. Una cosa di cui sono particolarmente orgoglioso è che il nostro gioco creativo più venduto sono gli italianissimi Sabbiarelli. Per scelta non trattiamo articoli presenti anche nella Grande Distribuzione. Unica eccezione è Lego, che abbiamo inserito perché è un brand capace



Alcuni scatti del punto vendita

di portare nuovi clienti al nostro punto vendita. Essere un negozio indipendente si è rivelato un grande vantaggio quando la strada su cui ci affacciamo è stata chiusa al traffico ed è diventata pedonale. Siamo stati pronti a reagire al conseguente cambio di clientela.

Anche in Italia l’interesse per il giocattolo educativo e in legno è andato progressivamente aumentando...

Abbiamo sempre mantenuto un reparto Legno per bimbi

da 0 anni in su. Vi si trovano gli Acchiappami della Haba, le costruzioni classiche, i puzzle, le scatole da impilare... Nel tempo lo abbiamo un po’ ridotto per far spazio a nuove tipologie di giocattoli. Tra queste il gioco da tavolo che in questi ultimi anni registra un significativo incremento della domanda e che come concetto ci piace molto perché porta le persone a riunirsi e a giocare insieme. Oggi siamo riconosciuti e apprezzati per la nostra offerta di Giochi da Tavolo. Questo ci ha consentito di trasformarci da negozio che vende giochi steineriani per bambini piccoli in un punto di riferimento anche per i tanti adulti appassionati di giochi da tavolo.

Di quanti mq è la superficie del vostro negozio e come è organizzata l’esposizione?

Siamo un piccolo negozio di 60 mq straripante di giocattoli. L’idea di trasferirci dal centro in un’area più commerciale o di aprire un secondo punto vendita c’è e non da oggi. Vista la situazione economica europea e mondiale degli ultimi anni, però, pensiamo ➤

che non sia il periodo giusto per farlo. Abbiamo strutturato l'esposizione articolandola in varie aree: da quella riservata ai bambini da 0 ai 3 anni a quelle distinte in base alla tipologia di gioco (la casa delle bambole, il giocattolo in legno, le costruzioni dei più grandi, i mezzi, i giochi creativi) fino ad arrivare all'angolo riservato alla magia con le carte introdotto in risposta a un trend di qualche anno fa. L'unico reparto è quello riservato ai Giochi da Tavolo per bambini a partire dai 2 anni e per adulti appassionati del genere.

Avete anche un sito e-commerce. Funziona più come vetrina o sviluppa anche interessanti volumi di vendita?

Da qualche anno abbiamo trasformato il sito che avevamo prima in un e-commerce che propone quasi integralmente l'assortimento in negozio. Le discrepanze dipendono essenzialmente dal fatto che, siccome me ne occupo personalmente, non sempre riesco a essere tempestivo nell'aggiornarlo con le novità arrivate in negozio. Per ogni articolo specifico anche il prezzo, perché considero importante fornire a chi ci visita la possibilità di fare tutti i confronti. Non essendo sostenute da investimenti per garantire al sito un ottimo posizionamento su Google, le vendite online sono inferiori al 10% del nostro fatturato. Il sito funziona, quindi, soprattutto come vetrina. Consente al cliente di rendersi conto di cosa proponiamo e di verificare le disponibilità.

In quali altri modi promuove il suo punto vendita?

Resto convinto che ancora



Oggi proponiamo diverse aziende con sede e produzione in Italia e altre che hanno i propri stabilimenti produttivi in Europa

oggi la miglior promozione resta il passaparola. La stragrande maggioranza dei nostri clienti torna proprio perché ha apprezzato la qualità del servizio ricevuto. Per noi è un punto d'onore accogliere il cliente con un sorriso e mettendoci a sua completa disposizione. Siamo ovviamente interessati a farci conoscere anche da chi non ha mai sentito parlare di noi. Con questo obiettivo abbiamo deciso di studiare una scontistica particolare riservata ai soci de La Tana di Goblin, un gruppo di cultori del gioco da tavolo di Cagliari. Grazie al rapporto costruito in questi anni, anche partecipando a eventi organizzati da loro, capita che alcuni soci decidano di acquistare l'ultima novità da noi invece che online. Partecipiamo regolarmente a Giocomix, il Festival del Gioco e del Fumetto che si svolge ogni aprile a Cagliari

- quest'anno ha visto oltre 12 mila presenze - con uno stand molto grande nel quale presentiamo i diversi editori con cui lavoriamo. Siamo inoltre presenti con uno stand di Demoela, una piccola casa editrice di Genova che produce una linea di giochi da Tavolo Regionali. I 4 giochi da Tavolo riservati alla Sardegna, tra cui Spuntino, un gioco di carte basato sulle ricette sarde, stanno andando fortissimo. Sono diventato socio di Demoela e in particolare mi occupo in qualità di autore della realizzazione della versione tedesca di questi giochi regionali. Noto che poter esporre in negozio giochi da tavolo firmati da me funziona come ottimo biglietto da visita anche nei confronti della clientela de L'Orso Babà.

E per quanto riguarda i social?

Siamo su Instagram e su Facebook. Instagram viene usato soprattutto dagli appassionati del gioco da tavolo, mentre Facebook dalla clientela del giocattolo. Purtroppo, a causa della carenza di tempo, non riesco a sfruttare al meglio questi social.

Visto il periodo, la domanda è d'obbligo: come valutate le vendite di Natale?

Le vendite sono state in linea con quelle del Natale precedente. Non nascondo che il mio obiettivo era ottenere un piccolo incremento. Però, confrontandomi con altri colleghi in Italia e in Germania e alla luce dei risultati dichiarati anche da colossi del calibro di Amazon, ho capito che posso considerarmi soddisfatto dei risultati ottenuti.





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 & BABY MILANO

Allianz MiCo – fieramilanocity
12-13 Maggio 2024
Settima edizione
toysbabymilano.com

**GROW
WITH US!**



TOYS & BABY MILANO è il più importante evento B2B in Italia dedicato agli operatori del settore giochi e giocattoli, prima infanzia, cartoleria, carnevale, decorazioni e party.

powered by



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

Babyworld

CRESCERE L'IMPORTANZA DELL'ONLINE

I RINCARI PESERANNO SULLE FAMIGLIE
NEL 2024, MA UNA RICERCA DI **IDEALO** MOSTRA
CHE È POSSIBILE RISPARMIARE



FAMILY NATION
IL FLAGSHIP
A MILANO

RETAIL
IL MONDO
DEI BAMBINI

VETRINA
I TOYS
0-3 ANNI

CRESCCE l'importanza dell'**ONLINE**

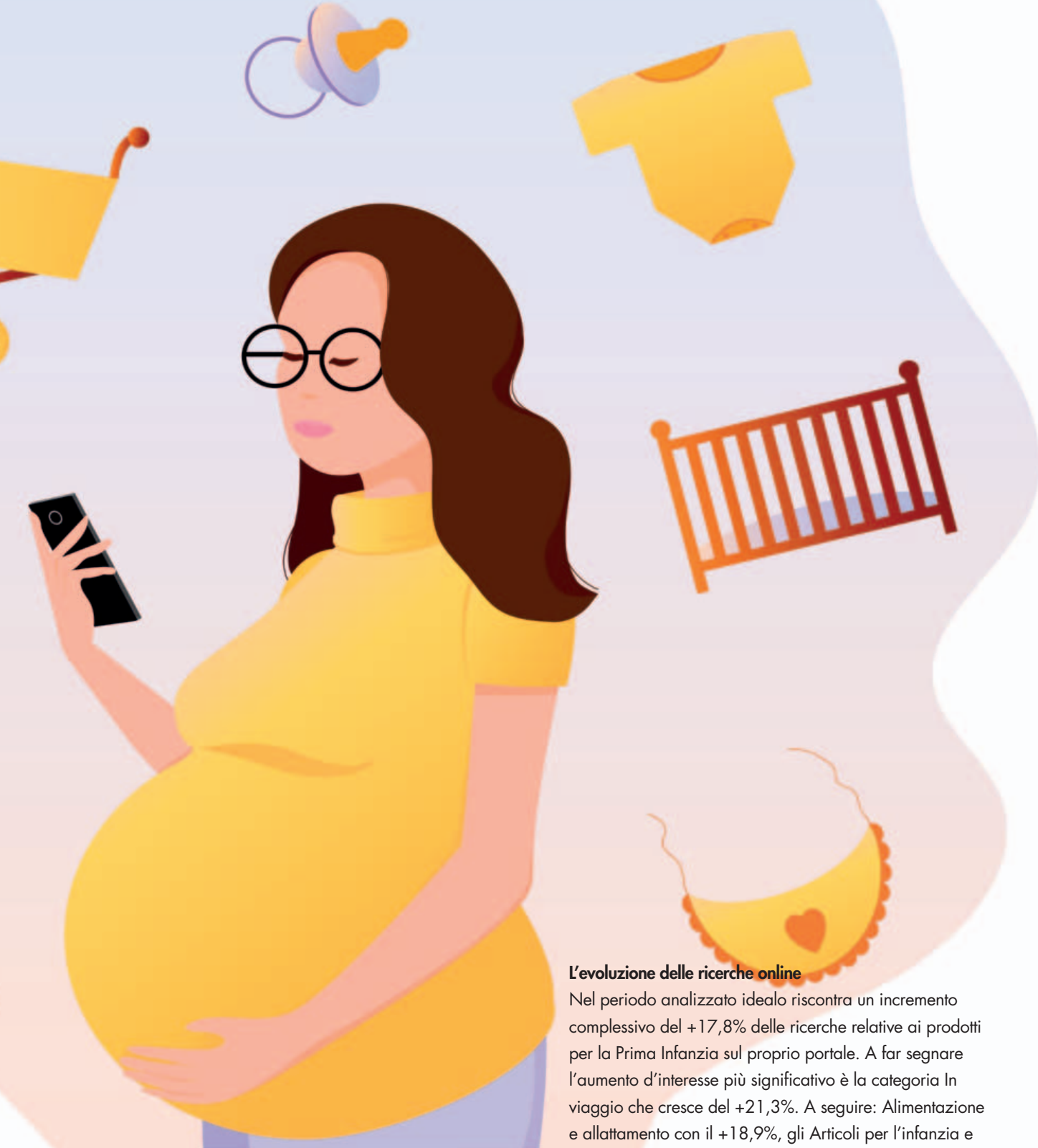
COME DA TRADIZIONE IL NUOVO ANNO SI È APERTO CON L'ANNUNCIO DI SVARIATI RINCARI. UN ELEMENTO QUESTO CHE POTREBBE MOTIVARE ANCORA DI PIÙ I NEO GENITORI A RIVOLGERSI AL CANALE DELLA PRIMA INFANZIA CHE, SECONDO UNA RICERCA DI **IDEALO**, CONSENTE DI RISPARMIARE A CHI SA COGLIERE IL MOMENTO PIÙ FAVOREVOLE PER ACQUISTARE

di Marilena Del Fatti

Per le famiglie italiane il 2024 si apre con l'annuncio di nuovi rincari: a quello dei beni energetici, si aggiungono i rialzi dei prezzi in ambito alimentare, della ristorazione, dei trasporti, dell'assicurazione auto e del servizio idrico e di smaltimento rifiuti, delle tariffe e imposte locali. L'elenco è contenuto in un comunicato diffuso a fine anno dall'Osservatorio Nazionale Federconsumatori nel quale si calcola anche che l'aggravio per ciascuna famiglia sarà di +1.011,26 euro annui. Per quanto riguarda in particolare la Prima Infanzia, è di questi giorni la notizia che nella Manovra 2024 l'IVA su alcuni prodotti tra cui latte e preparazioni alimentari per lattanti e pannolini sale dal 5 al 10%, mentre l'aliquota sui seggiolini auto viene riportata al 22%. Ce n'è quanto basta per ipotizzare un ulteriore aumento dei costi che i genitori si troveranno ad affrontare. Secondo una stima diffusa sempre dall'Osservatorio di Federconsumatori, ma a maggio dello scorso anno, soltanto nel primo anno di vita di un bambino la spesa

che i neogenitori si trovano a sostenere è di circa 17 mila euro, con un incremento del +8% rispetto al 2021. In questo contesto è facile prevedere un maggior impegno dei genitori nel cercare le opportunità per acquistare tutto il necessario ad accogliere e crescere il proprio bambino al prezzo più conveniente. Questo potrebbe portare a un'ulteriore accelerazione della tendenza a spostarsi sull'online per i propri acquisti già riscontrata in una ricerca pubblicata nel novembre 2023 da **idealo**, la piattaforma europea di shopping e comparazione prezzi.

Nell'ultimo anno sull'online l'inflazione rallenta **idealo** ha analizzato i prezzi annuali relativi ai prodotti per la Prima Infanzia sul proprio portale italiano nel periodo compreso tra novembre 2022 e ottobre 2023



mettendoli a confronto con il pari periodo dell'anno precedente. Secondo i dati così raccolti dalla piattaforma, almeno per quanto riguarda il mercato online, l'inflazione nel comparto Infanzia ha mostrato una netta battuta di arresto. In media, gli articoli per l'infanzia sono costati il 5% in meno rispetto ai 12 mesi precedenti e anche l'abbigliamento per neonato ha segnato una leggera decrescita (2%). Hanno invece evidenziato un leggero rialzo i settori Cura del corpo (+4%), Accessori viaggio (+2%) e Alimentazione & allattamento (+2%).

L'evoluzione delle ricerche online

Nel periodo analizzato ideale riscontra un incremento complessivo del +17,8% delle ricerche relative ai prodotti per la Prima Infanzia sul proprio portale. A far segnare l'aumento d'interesse più significativo è la categoria In viaggio che cresce del +21,3%. A seguire: Alimentazione e allattamento con il +18,9%, gli Articoli per l'infanzia e accessori (+10,8%) e la Cura del corpo (-24,8%).

Tra novembre 2022 e ottobre 2023 i più ricercati sono stati i passeggini, che hanno totalizzato il 50% delle ricerche totali all'interno della categoria "infanzia". Nel periodo considerato il loro prezzo medio si attesta intorno ai 390 euro, un valore sostanzialmente simile a quello dei 12 mesi precedenti. Nella ricerca, ideale osserva però che chi li ha acquistati online nel momento più opportuno quest'anno ha potuto risparmiarne quasi l'8%. Rappresentano l'11,8% delle ricerche totali e sono il secondo prodotto più ricercato i pannolini. ideale stima che il loro prezzo medio sia cresciuto di circa il 3% e che per chi li ha >>>

LA RICERCA ONLINE SUL PORTALE IDEALO YOY NELLE TOP 15 CATEGORIE

(Periodo: novembre 2022 - ottobre 2023 vs 12 mesi precedenti)

CATEGORIE	RICERCHE ONLINE
Passeggino	50,1%
Pannolino	11,8%
Peluche	8,5%
Letto neonato	6,7%
Alimentazione neonato	6,3%
Fasciatoio	3,4%
Biberon e accessori	3,0%
Borsa fasciatoio	2,8%
Porta bebè	1,7%
Ovetto	1,6%
Armadio per bambini	0,8%
Ciuccio	0,8%
Cestino pannolini	0,5%
Crema per neonati	0,4%
Tiralatte	0,4%

acquistati online sfruttando i momenti in cui erano presenti dei ribassi i risparmi sono stati circa del 7%. La Top Ten dei prodotti per la prima infanzia più cercati online stilata da idealo prosegue con i Peluche, le Culle, i prodotti per l'Alimentazione dei neonati, i Fasciatoi e i Biberon. Chiudono questa classifica le Borse fasciatoio, i Porta bebè e gli Ovetto.

L'andamento dei prezzi medi annuali

idealo ha analizzato i prezzi medi annuali dei prodotti per la Prima Infanzia sul proprio portale italiano, in particolare quelli relativi ai prodotti per la prima infanzia. Il confronto tra quelli riscontrati tra novembre 2022 e ottobre 2023, con i dodici mesi precedenti mostra che Cestino pannolini (+18,3%) è l'unica categoria a crescere a due cifre. Evidenziano un incremento anche Alimentazione neonato (+9,8%), Tiralatte (+7,4%), Ovetto (+3,8%), Porta bebè (+3,5%), Pannolino (+2,5%), Crema per neonati (+2,1%), Biberon e accessori (+2,1%) e Letto neonato (+1,8%). Sono sostanzialmente stabili Peluche (+0,7%), Passeggino (+0,5%) e Borsa fasciatoio (+0,2%). Appare invece in calo il prezzo medio per le categorie Ciuccio (-1,3%), Armadio per bambini (-8,4%) e Fasciatoio (-9,6%). In tutte

RISPARMIO MEDIO NELLE TOP 15 CATEGORIE

(Periodo: da novembre 2022 a ottobre 2023)

CATEGORIA	RISPARMIO MEDIO
Alimentazione neonato	-17,8%
Ovetto	-12,8%
Cestino pannolini	-12,5%
Fasciatoio	-12,2%
Tiralatte	-10,6%
Armadio per bambini	-10,2%
Ciuccio	7,7%
Passeggino	-7,5%
Pannolino	-6,7%
Crema per neonati	-6,3%
Borsa fasciatoio	-6,2%
Biberon e accessori	-5,8%
Peluche	-5,5%
Letto neonato	-4,9%
Porta bebè	-4,7%

le categorie considerate (vedi box pubblicato nell'articolo) i consumatori che hanno saputo approfittare dei ribassi sono riusciti a ottenere dei risparmi.

L'Abbigliamento per neonato, seppur con un interesse online ancora decisamente limitato, è una delle categorie che ha garantito i maggiori risparmi online, con Giacche e pantaloni per bebè che, grazie alla fluttuazione dei prezzi, sono arrivati a costare anche il 20% in meno rispetto ai periodi più cari. Buoni affari anche per i prodotti legati all'Alimentazione dei neonati (-18%), Ovetto (-13%), Fasciatoi (-12%) e Tiralatte (-11%). Secondo idealo spiega questa dinamica è frutto di una crescente consapevolezza riguardo alle economie possibili attraverso il canale online.

L'online sempre più in competizione con il negozio specializzato

Nella ricerca si sottolinea che l'incremento riguarda quegli stessi prodotti per l'infanzia che tradizionalmente vengono acquistati nei negozi fisici. In generale, i maggiori trend di crescita hanno riguardato gli Armadi per bambini (oltre +200% di interesse rispetto allo scorso anno) e i Tiralatte (+30%), senza dimenticare Biberon, Peluche, Pannolini, Passeggini e Ovetto (tra il +20% e il +25%).

BW

Posizionamento premium, servizio e consulenza

Questi i cardini della strategia con cui **SARA CALLARA** e il marito **FRANCESCO** perseguono l'obiettivo di consentire a **IL MONDO DEI BAMBINI**, che tratta Prima Infanzia e Abbigliamento da 0 a 16 anni, di costruire una relazione di lungo periodo con i propri clienti

di Marilena Del Fatti

P

er un'attività, come Il mondo dei bambini ad Anagni che tratta sia Prima Infanzia sia Abbigliamento da 0 a 16 anni, riuscire a conquistare la fiducia del genitore prima ancora che il bimbo nasca e mantenerla nel tempo è essenziale. Come ci riesce? Dimostrando la capacità di assistere e guidare il cliente in ogni sua scelta, spiega Sara Callara, che con il marito Francesco ha aperto l'attività nel 2010.

Cosa vi ha convinto ad aprire un negozio di Prima Infanzia?

Io e mio marito abbiamo aperto il nostro negozio nel gennaio 2010. Preparandoci alla nascita della nostra prima figlia, ci eravamo resi conto che sulla Piazza di Anagni c'era spazio per un negozio specializzato nella Prima Infanzia. Allora il punto vendita si trovava in città,



si sviluppava su una superficie di 90 mq e trattava sia la Prima Infanzia sia l'Abbigliamento. Dal 2018 ci siamo trasferiti in Via Casilina km 62,800, in un'area della città decisamente più commerciale e più accessibile. A convincerci è stato anche il fatto che la via Casilina mette in comunicazione Anagni con le città vicine e che, quindi, avremmo ampliato il nostro bacino d'utenza. Nel 2020 abbiamo occupato anche il secondo piano della palazzina che ci ospita e oggi il nostro punto vendita si sviluppa su 240 mq circa. >>



La Prima Infanzia si trova al piano terra che occupa una superficie di 160 mq, mentre il primo piano è dedicato all'Abbigliamento da 0 a 16 anni. Oggi in negozio opera un team di cinque persone, di cui 3 si occupano del negozio fisico e 2 dell'online. Qualche anno fa abbiamo deciso di puntare su un posizionamento medio-alto, andando a inserire aziende estere, come Anex, Junama e Venicci che siamo tra i pochi a trattare in questa zona. Anche grazie a scelte come questa, oggi il nostro punto vendita attira clienti anche dalle zone limitrofe. Notiamo che quasi sempre vengono da noi dopo aver visitato il nostro sito.

Nella Prima Infanzia vantate una particolare specializzazione?

Il nostro assortimento è equamente diviso tra puericultura pesante e puericultura leggera. Come ho detto prima, ci troviamo in una zona commerciale della città nella quale



sono presenti anche diversi supermercati. Questo fa sì che i clienti tornino da noi con regolarità, ad esempio per approvvigionarsi di pannolini, ciucci e cosmesi.

Nota dei cambiamenti nell'approccio all'acquisto delle famiglie?

Come tutti, stiamo risentendo del calo delle nascite, che, però, è un problema nazionale. Nel tempo la scelta di puntare su un posizionamento medio-alto si è rivelata vincente, perché ci rivolgiamo a una clientela che continua ad avere la possibilità d'investire sulla nascita. Questo, però, è vero soprattutto per il primo figlio. In questo ultimo periodo notiamo che, a differenza di quanto accadeva prima, sono in aumento i genitori che quando si preparano ad accogliere il secondo figlio decidono di riutilizzare il trio, il lettino e altri beni acquistati in precedenza. Il rovescio della medaglia è che questo è un target di clientela molto esigente sul piano del servizio. Si aspettano che siamo pronti ad assisterli nel trovare la soluzione su misura per le loro specifiche esigenze.

Da quanto tempo è operativo il vostro sito e-commerce? Propone lo stesso assortimento del punto vendita fisico?

Dopo aver modificato il nostro precedente sito durante il lockdown per riuscire comunque a lavorare, abbiamo deciso di aprire un sito e-commerce vero e proprio





**In queste pagine,
uno sguardo allo store
fisico de Il mondo
dei bambini situato
ad Anagni,
in provincia di
Frosinone (Lazio)**

in collaborazione con un nuovo socio. È operativo esattamente da un anno e propone sostanzialmente lo stesso assortimento del negozio fisico. Questo perché notiamo che è un'ottima vetrina e ci aiuta ad alimentare il traffico in negozio. Non solo, ci consente di sviluppare bene l'attività delle Liste Nascite che, essendo online, vengono utilizzate per i propri acquisti anche da chi non vuole o non può venire in negozio perché, ad esempio, abita altrove. Il nostro obiettivo è migliorare continuamente l'indicizzazione su Google attraverso una serie di attività dai social (Facebook e, soprattutto, Instagram) al blog, e, ovviamente, anche del sito, per quanto riguarda in particolare le vendite e le modifiche sugli articoli in esaurimento.

Tornando al negozio fisico, com'è strutturata l'esposizione dei prodotti della Prima Infanzia?

Per facilitare i nostri clienti la superficie di vendita è organizzata per reparti. Oltre a questo, abbiamo deciso di dedicare dei corner alla collaborazione con alcune aziende di primaria importanza, tra cui Cybex, Inglesina, Peg Perego, Erbesi e Azzurra. Sono tutte aziende che per scelta selezionano i punti vendita da fornire e questo per noi è un plus.

Sul vostro sito, date molto risalto a tutto lo staff. È perché pensate che sia il vero elemento distintivo e quello che fidelizza la clientela?

Assolutamente sì. Negli anni lo staff è stato il nostro punto vero di forza. Come tutti gli altri genitori ci siamo preparati all'arrivo della nostra prima figlia, visitando molti punti vendita. Abbiamo subito notato che, nonostante l'investimento da sostenere fosse importante, non riuscivamo a trovare risposte alle nostre

domande da neo genitori. Nel momento in cui abbiamo scelto di entrare in questo mercato aprendo un nostro negozio, abbiamo fatto tesoro della nostra esperienza e fin dal primo momento abbiamo cercato di strutturarci per offrire il massimo in termini di consulenza. Ci aiuta anche il fatto che nel nostro team sono presenti tre mamme, che per prime hanno sperimentato i dubbi, le incertezze e le esigenze dei neo genitori. Un altro nostro punto di forza è che, oltre alla Prima Infanzia, trattiamo anche l'abbigliamento da 0 a 16 anni. In un momento in cui il calo delle nascite è riconosciuto da tutti come un'emergenza nazionale ci consente di servire il cliente per un lasso di tempo più lungo e più volte l'anno.

Prima accennava al fatto che la vostra è una clientela molto esigente sul fronte dei servizi. È anche disposta a pagare per averli?

Siamo costantemente impegnati ad andare incontro alle aspettative del cliente. Ad esempio, cercando di fare il possibile per rendere più economico il servizio di consegna e spedizione, affidandoci a corrieri specializzati o consegnando noi in zona. Questo perché vogliamo che il cliente sia soddisfatto di noi e continui a sceglierci. Un servizio molto apprezzato è quello dei corsi, ad esempio sulla disostruzione, che rendiamo disponibili anche attraverso Zoom, oppure quelli sulla sicurezza auto. Nella maggior parte dei casi, i corsi vengono organizzati in collaborazione con le aziende. In altri ci avvaliamo di professionisti che accettano di sviluppare per noi contenuti su tematiche specifiche. Per noi questo è un modo per connotarci come specialisti e anche per allacciare e consolidare la relazione col cliente. Tanto è vero che chi lascia i propri recapiti viene inserito nella nostra mailing list e riceve la nostra newsletter.

BW

FamilyNation

Dal digitale al FISICO

IL SITO DI E-COMMERCE **FAMILY NATION** APRE IL SUO PRIMO NEGOZIO FISICO, UN FLAGSHIP STORE A MILANO. PERCHÉ? PER OFFRIRE ALLA PROPRIA CLIENTELA UNA MODALITÀ D'ACQUISTO PIÙ AMPIA E DI PIÙ SEMPLICE FRUIZIONE

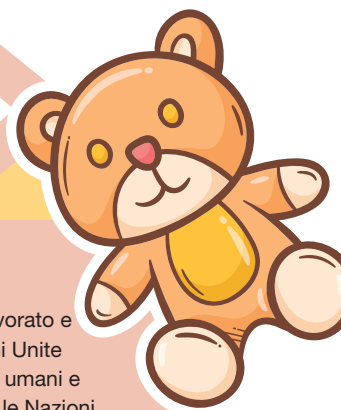
di Margherita Rossi

L'apertura del flagship store a marchio Family Nation rappresenta per noi un primo importante tassello per avvicinarci ancora di più alle famiglie, cui sentiamo di dover offrire 'il miglior mondo possibile' e, perché no, anche mettendo a disposizione una modalità d'acquisto più ampia e di più semplice fruizione. Teniamo molto al progetto e speriamo che questa apertura possa essere solo la prima di tante altre in Italia per regalare un'esperienza completa dal vivo e rappresentare un punto di riferimento per il nostro target". Con queste parole Emilia Mugnai, ceo di Family Nation, racconta le motivazioni dietro la decisione di aprire il primo store fisico della piattaforma e-commerce italiana ma dalla vocazione internazionale. "Aprire un flagship store a Milano è stato il primo passo nel mondo del retail fisico e non avremmo potuto scegliere una location migliore. A Milano abbiamo una clientela affezionata e anche tante opportunità per dar vita a collaborazioni ed eventi nello spazio del negozio. Questo è il primo di una rete di negozi che vogliamo aprire in grandi centri dove sappiamo che abbiamo clienti e follower che ci seguono e che ci richiedono un punto fisico. Non può mancare Firenze, nostra città di partenza, ma

© Shutterstock (1)

Emilia e Aidan sono i fondatori di Family Nation





COME NASCE FAMILY NATION

Emilia e Aidan, dopo aver viaggiato, lavorato e vissuto in più di 60 paesi con le Nazioni Unite (Emilia ha lavorato nel settore dei diritti umani e giustizia e per un decennio in Asia con le Nazioni Unite, mentre Aidan ha lavorato per oltre 15 anni nel settore dello sviluppo economico internazionale e per le Nazioni Unite e ha esperienza di gestione di progetti complessi e di sviluppo di portali internet di rilevanza internazionale), hanno deciso di trasferirsi a Firenze, città natale di Emilia. Dal Settembre 2011 vivono con i loro due bambini — Flavia e Tancredi — sulle colline Toscane, da dove gestiscono la piattaforma e-commerce. “Con Family Nation vogliamo aiutare famiglie e genitori a scegliere per sé e per i propri bambini oggetti e abbigliamento belli, funzionali e innovativi che aiutino a farci sorridere e ad apprezzare ancora di più quell’allegria e ricca confusione che è la vita in famiglia. La ricchezza di spunti che abbiamo raccolto da famiglie e genitori di oltre 40 paesi ci ha spinto a riunire questo caleidoscopio globale di idee in un unico spazio online bello ed efficace, arricchito da consigli e guide pratiche per rendere lo shopping un’esperienza facile e piacevole. Ci auguriamo che le soluzioni di Family Nation contribuiscano a rendere la vostra vita in famiglia ancora più facile, bella e divertente”.



stiamo valutando anche Roma e Bologna come prossime aperture”, prosegue Emilia Mugnai. Vera e propria estensione fisica dello store online, il flagship store ne incarna la filosofia e la mission: offre, infatti, i migliori brand di abbigliamento, arredamento e giocattoli per bambini e pre-maman provenienti da tutto il mondo, prodotti e marchi scelti in funzione di qualità, design, capacità di far sorridere e star bene, oltre a essere sostenibili e responsabili dal punto di vista sociale. Il flagship store sorge a Milano, in Via Piero della Francesca (in una zona di grande passaggio, circondato da scuole e vicino all’ospedale Buzzi), si sviluppa su 200 mq ed è caratterizzato da un design raffinato e funzionale che invita i bambini e le famiglie a muoversi liberamente e scoprire gli oltre 60 brand gestiti da Family Nation, tra cui Connetix, Scoot and Ride e Childhome. L’arredamento è colorato e la disposizione dei prodotti è articolata per categorie, ma anche per aree tematiche e di interesse, rispecchiando così la medesima organizzazione dell’e-commerce. Quest’ultimo dialogo continuamente con lo store attraverso dei ‘Kiosk digitali’ >>



ANIMO GREEN

Il tema della responsabilità sociale e ambientale riveste particolare importanza per Family Nation. Il brand ha, infatti, avviato il progetto "Planting Together" per neutralizzare la CO2 con la riforestazione, piantando alberi e piante, grazie alla collaborazione con Zero CO2: gli alberi piantati vengono donati e curati in modo sostenibile da contadini di comunità locali, che beneficiano poi dei loro frutti. Inoltre dal 30 Dicembre 2021 Family Nation è diventata Società Benefit sancendo in modo formale e sostanziale il proprio impegno a perseguire finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente.



QUESTO È IL PRIMO DI UNA RETE DI NEGOZI CHE VOGLIAMO APRIRE IN GRANDI CENTRI URBANI

presenti nel punto vendita che danno la possibilità alla clientela di accedere agli oltre 12.000 prodotti presenti nel catalogo e-commerce, effettuare gli acquisti e farli poi recapitare a casa o in negozio. Il tutto avvalendosi della consulenza del personale presente in store, in grado di consigliare i prodotti più adatti alle proprie esigenze e di supportare i consumatori nella pianificazione della propria lista nascita o lista regali. "Si tende a contrapporre vendita online e vendita in negozio, mentre per noi si tratta sempre di interfacciarsi con gli stessi clienti offrendo servizi complementari. In quasi 12 anni abbiamo creato una grande ricchezza di informazioni online da cui genitori e non solo possono documentarsi e informarsi, per poi venire a toccare con mano il prodotto in negozio. Possiamo comunicare alle nostre clienti eventi, lanci di prodotto o attività in negozio perché abbiamo coltivato e ampliato la nostra lista di contatti attraverso le attività mirate che facciamo sui social online. Dal negozio è possibile ordinare da kiosk e schermi (in modalità self service o assistita dal nostro staff) varianti di prodotto che sono presenti nel magazzino centrale, e riceverle comodamente a casa; oppure da casa si potrà fare un ordine con click and collect al negozio. Ci sono tanti altri esempi, ma sicuramente la capacità di guidare traffico dall'online verso il punto fisico per poi offrire i servizi aggiuntivi è uno dei nostri punti di

forza! Ed è possibile grazie alla nostra forte presenza digitale, costruita in anni", spiega ancora Emilia Mugnai. Un concetto di omnicanalità e di esperienza che mira a far diventare il nuovo flagship store milanese un punto di riferimento, anche grazie ad attività ludiche e a un calendario di eventi estremamente ricco. "Poter fare eventi, presentazioni, workshop è uno dei driver dell'espansione sul punto fisico. Nel negozio di Milano abbiamo appositamente creato una zona 'kids' dove i bambini possono giocare, ma dove faremo anche laboratori ed eventi. Vediamo tanta risposta dalle nostre clienti e dalle famiglie e persone che vivono in zona. Gli eventi fatti fino ad ora sono stati tutti così apprezzati che abbiamo dovuto chiudere le iscrizioni dopo poche ore dall'apertura! Stiamo lavorando al calendario degli eventi - inizialmente a cadenza mensile e poi quindicinale: non mancheranno le presentazioni e lanci di nuovi prodotti, anche in concomitanza con manifestazioni che interessano la città come il Salone del Mobile e il Fuori Salone. Il clou della programmazione sarà, però, rivolto alle famiglie: abbiamo già fatto due workshop sul gioco e sullo svezzamento e continueremo con professioniste su vari temi utili a supporto dei genitori. Inoltre stiamo definendo una serie di laboratori divertenti per bambini nella nostra area gioco. Infine, stiamo concludendo accordi con autori e creators per portare in negozio presentazioni di libri e talks su tematiche sia personali sia sociali", conclude Emilia Mugnai. BW

Esplorare il mondo GIOCANDO

ALCUNE PROPOSTE DEI PLAYER DEL GIOCATTOLO PER LA PRIMA INFANZIA.
OPPORTUNITÀ DA COGLIERE PER GLI OPERATORI DEL NORMAL TRADE

di Silvia Balduzzi





CHICCO

Giostrina Musicale Arcobaleno

Giostrina evolutiva 3in1 con telecomando con melodie classiche, new age e suoni della natura. L'innovativa proiezione arcobaleno a parete e a soffitto crea una magica atmosfera che accompagna il bambino durante il momento della nanna. Sono disponibili tre configurazioni per le diverse fasi della crescita: giostrina per culle e lettini, proiettore da comodino e giostrina da comodino. Due le modalità di proiezione: Arcobaleno statico con melodie classiche e Arcobaleno che appare colore dopo colore, insieme ai suoni della natura. Pratico telecomando per personalizzare le 3 funzioni elettroniche che possono essere combinate come il genitore preferisce: rotazione dei 4 peluche pendenti, musica con melodie rilassanti, proiezione dell'arcobaleno. I pendenti sono staccabili e lavabili in lavatrice. Con sistema di aggancio modulare e versatile.

DAL NEGRO TOYS

Shape Bus

Questo giocattolo è una simpatica versione della classica scatola delle forme, progettata per aiutare i bambini a imparare a riconoscere le diverse forme dei pezzi e inserirli nei fori corrispondenti. Ma non è tutto. Il bus trainabile offre anche l'opportunità di memorizzare i numeri base, migliorando la destrezza manuale dei piccoli. I bambini potranno divertirsi a inserire le forme corrette, affinare le loro abilità motorie e imparare i concetti fondamentali in modo coinvolgente e interattivo. Realizzato in legno FSC di alta qualità e colori vivaci, è sicuro da utilizzare e resistente nel tempo. Stimola la creatività, l'apprendimento e la coordinazione occhio-mano in un modo divertente e coinvolgente.

EDUCATIONAL - LUDATTICA

Dipingiamo con le dita

Un kit creativo per sperimentare la colorazione con le dita in modo sicuro e divertente già a partire dai 2 anni. Il gioco comprende 12 grandi tovagliette illustrate e un set di pittura a dita di alta qualità, con tempera dermatologicamente testata e lavabile. Con questo kit i bambini potranno fare esperienza del colore dipingendo direttamente con le manine e decorando dei gustosi piatti direttamente nelle tavole apparecchiate illustrate. Dipingiamo con le dita fa parte della linea Ludattica Dudù, una linea di giochi, progettata appositamente per i più piccoli. Puzzle, giochi educativi e giochi creativi, attentamente studiati per accompagnare i bambini nelle fasi fondamentali della loro crescita, sin dai primi anni.





FAMOSA

Nenuco e la sua slitta

Bambola Nenuco da 35 cm con corpo rigido. Con una slitta azzurra glitterata con le ruote, la cintura di sicurezza e la cinghia per poter portare Nenuco a fare una passeggiata e a giocare sulla neve. Indossa una tuta rosa con pelliccia sul cappuccio e include il ciuccio. Quando ha freddo, il suo nasino diventa rosso. Età 2+

FISHER-PRICE

Pinguino Dolci Coccole

Un morbido e dolce pinguino pensato per accompagnare il bambino nel gioco, sia disteso sul pancino sia da seduto. Al tocco del bambino attiva la musica, si muove e agita le ali proprio come un pinguino vero. I colori ad alto contrasto stimolano la vista, mentre una varietà di materiali in peluche morbidi e fruscianti favoriscono lo sviluppo di tatto e udito. Questo morbido e dolce pinguino è pensato per accompagnare la crescita del bambino e presenta infatti due modalità di suono: rilassanti e a lunga durata per i neonati, brevi e divertenti per i bimbi dai sei mesi in su. Età: 0+



GLOBO

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 gradi per mantenere il contatto visivo bimbo-genitore; sellino imbottito per il massimo del comfort.





HEADU

Banchetto Sensoriale Montessori

Tatto, manualità, osservazione e logica per i più piccoli. Un banchetto sensoriale in legno con schede didattiche progressive da inserire, ideale per sviluppare in modo spontaneo tatto, manualità, percezione visiva e pensiero logico. Osserva la mongolfiera, che forma ha?

LISCIANI GIOCHI

Montessori Wood Musichini

Nel mondo dei giochi dedicati alla prima infanzia, spicca una novità: tre tipologie di animali in legno con un sistema touch innovativo che trasforma l'esperienza di gioco in un'avventura sonora. Realizzati in legno, la vera rivoluzione tecnologica si nasconde nei loro sensori touch. Grazie a questo sistema avanzato, il bimbo può semplicemente toccare il nasino in legno dell'animale per accedere a melodie incantevoli. La combinazione di materiali naturali e tecnologia all'avanguardia è una scelta premiante che unisce il meglio di entrambi i mondi. Possono essere appesi ovunque, portando gioia e melodie nei momenti speciali di ogni bambino.



SABBIARELLI

Kit "Pianeta Cuccioli"

I colori Sabbiarelli, con la loro naturale brillantezza, sono spesso scelti come giochi artistici e creativi, ma presentano molti aspetti positivi anche dal punto di vista educational, perché favoriscono lo sviluppo psico-cognitivo dei bambini già a partire dai 3 anni di età. Il Kit "Pianeta Cuccioli", ad esempio, oltre al caratteristico gioco di colorazione con la sabbia, permette ai bambini di giocare a ricomporre le coppie, allenando la memoria e le capacità di attenzione. Nel kit sono incluse 6 penne di sabbia ricaricabili, 2 spellicolini, 8 disegni pretagliati da sabbiarellare per giocare a formare le coppie. I soggetti rappresentati sono: Le giraffe, I coccodrilli, I koala, I pinguini e Le volpi. Sabbiarelli unisce quindi il divertimento, la creatività e la possibilità di mettere in gioco differenti competenze cognitive e motorie, sostenendo lo sviluppo sensoriale dei bambini.





SELEGGIOCHI

Perle e animali - Lalaboom

Un gioco versatile che offre diverse funzioni collegate alle peculiari abilità delle fasi di crescita del bambino. Nato a seguito di specifiche ricerche sul campo, questo gioco stimola diversi livelli di competenza nei bambini dai 10 ai 36 mesi. La percezione tattile, la coordinazione occhio-mano-bocca, la manualità fine e le capacità cognitive legate alla percezione dei colori e alla capacità di smontare-trasformare-progettare e infilare. Uccellino, scoiattolo e ape sono i 3 personaggi disponibili nella confezione, assortiti con le sfere colorate, per un totale di 21 elementi.

SIMBA TOYS

Sweet Dreams - Corolle

La linea di bambole Corolle segue la crescita del bambino. Sweet Dreams è la bambola dedicata alla prima infanzia. Realizzata con materiali soft, indossa un abito in morbido tessuto rosa e ha un delicato profumo di vaniglia che trasmette al bambino una sensazione rassicurante.



SPIN MASTER

Flappy L'elefantino

Flappy l'elefantino è un simpatico peluche di 30 cm che parla, canta e interagisce con il bimbo. Premendo una delle due zampe, si attiva la modalità di gioco bubu settete, tanto apprezzata di piccolini. Premendo l'altra zampa Flappy canta un'allegria canzoncina muovendo le orecchie al ritmo della melodia che può essere anche una dolce ninna nanna. In morbidissimo pelo corto, Flappy ha occhietti ricamati per garantire la sicurezza ed è lavabile in superficie.





coo'ee

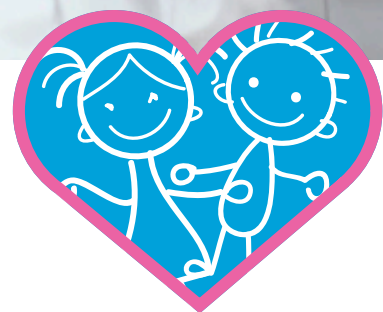
IMMAGINA UN PRONTO SOCCORSO SPAZIALE.



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

Noi non vogliamo solo immaginarlo. E tu?

fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI