

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

MAGGIO 2024

INCHIESTA
QUANTO VALE
L'EXPERIENCE PER
IL RETAIL?

LICENSING
OHANA
SIGNIFICA...
STITCH

FOCUS
IL MEGLIO
DEI GIOCHI
DI RUOLO

TOYS & BABY MILANO

TOYS & BABY
MILANO

**I PRODOTTI, LE STRATEGIE
E LE CAMPAGNE MARKETING
A SUPPORTO DEI LANCI
RIVELATE DA ALCUNI PLAYER
DEL MERCATO IN OCCASIONE
DELLA FIERA MENEGHINA**

Crayola

Washimals

La famiglia dei cuccioli da colorare, lavare e ricolorare
si allarga con la nuovissima...



SPRAY BOUTIQUE

UN NUOVO MODO DI DECORARE I CUCCIOLI!



CAMPAGNA TV DA NOVEMBRE!

SCOPRI TUTTE
LE NOVITÀ NATALE IN ARRIVO!

crayola.it



CREIAMO COMMUNITY

Cogliamo l'occasione di Toys & Baby Milano per fare il punto sullo stato del mercato del giocattolo, che a livello internazionale ha segnato una diminuzione del 7% rispetto al 2022, ma un incremento rispetto al periodo pre-pandemia. In Italia il dato è leggermente negativo, tanto a valore quanto a volume, nonostante la diminuzione del prezzo medio. A questo andamento fanno eccezione alcune categorie, quelle dei peluche, dei giochi elettronici e dei giochi in scatola/puzzle (segnaliamo che in questo segmento rientrano anche gli Strategic

Trading Card Games con Pokémon e gli Adult Games grazie ai party games), che sono trainati dai consumatori kidult e che hanno come fil rouge la collezionabilità, la convivialità e più in generale il concetto di community. Perché il gioco ti fa essere parte di un gruppo, ti fa condividere un'esperienza ludica. Sì, anche il video game, perché oggi più che mai si gioca insieme (online). Se la vera forza del negozio fisico specializzato è offrire un'experience – come ci raccontano gli intervistati nell'inchiesta

pubblicata in questo numero – perché non fare in modo che intorno al negozio si sviluppi una community? Per esempio c'è chi, come Giocarpensando, ha sviluppato “Cena con Delitto”: una serata per giocatori adulti da trascorrere in pizzeria, mentre si sviluppa in maniera collaborativa una indagine su di un delitto ai tempi di Sherlock Holmes. Oppure chi come L'Orso Babà, invece, organizza una volta al mese tornei di Pokémon per i ragazzi. In entrambi i casi questi store sono diventati punti di riferimento per l'entertainment nel proprio territorio. Certamente non è facile sviluppare attività di questo tipo – non lo mettiamo in dubbio – ma pensiamo che il ritorno che si genera, nell'immediato e in termini di fidelizzazione nel tempo (visto che il Customer lifetime value di un cliente kidult è indubbiamente più lungo di quello di un bambino), valga assolutamente lo sforzo!

di Vito Sinopoli

VALORIZZARE
L'EXPERIENCE E CREARE
COMMUNITY NON
È FACILE, MA NE VALE
ASSOLUTAMENTE
LA PENA

**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

MAGGIO 2024



11 COVERSTORY ANTEPRIME TOYS MILANO

L'industria si mette in mostra. Le strategie, i prodotti prioritari e le campagne di marketing a supporto dei nuovi lanci e del catalogo



NEWS 6

REPORTAGE
Bologna Licensing Toy Fair/
Kids - Nel cuore
delle licenze 28

INCHIESTA RETAIL
Come ti faccio vivere il
negozio 31

CHI È CHI
GOLIATH GAMES 38

PROTAGONISTI
CREATIVAMENTE
Auzou invade l'Italia 40

PROTAGONISTI
GLOBO
Le chiavi del successo 42

PROTAGONISTI
MGAE
Innovazione e creatività 44

RETAIL TONDOMONDO

Un altro modo di vendere
il giocattolo 46

LICENSING CASE
HISTORY - STITCH 50

VETRINA
I giochi di ruolo 54

44



CHI BEN COMINCIA...

iM C
Toys

ECCO I PRODOTTI FOCUS DELLA PRIMAVERA- ESTATE 2024

CRY Babies

NUOVO



LOVING CARE



FUN 'N SUN



BATH TIME

NUOVO



REAGISE QUANDO SI BAGNA



PIANGE LE 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



Disney STITCH



Disney MINNIE MOUSE



Disney DAISY DUCK

TOYS INSPIRED BY
Disney

NUOVO



MINNIE



STITCH



TINY CUDDLES

Bloopies



4

DA COLLEZIONARE!



SHIMMER MERMAIDS



mini
Baby Paws

PORTALI CON TE COME UNA BORSETTA!



BORDER COLLIE



BEAGLE



SHIBAINU



JET DISC

SI LANCIAMO COME UN DISCO
E IPIANA COME UN JET!



CAMPAGNA
TV E DIGITAL



CAMPAGNA
SOCIAL & INFLUENCER

SPIN MASTER CAMBI AI VERTICI

Dal 1° aprile 2024, EDGARDO DI MEO, già Senior Marketing Director, è diventato General Manager di Spin Master Italia e Grecia. Continuerà a far capo direttamente a Guillaume Mamez, General Manager South Europe. La nomina a General Manager arriva a riconoscimento degli ottimi risultati conseguiti nell'area marketing, nella quale Di Meo si è distinto nell'innovazione delle strategie sui core brand dell'azienda, puntando su una visione a lungo termine che ne ha permesso il consolidamento e la crescita esponenziale nel mercato. Anche ELISA ANCHISI, già Marketing Manager, è stata promossa a Head of Marketing di Spin Master Italia e Grecia, sempre a partire dall'1 aprile. Assieme al suo team,

Elisa Anchisi si occuperà di consolidare la brand awareness e rafforzare lo sviluppo del business e delle strategie di marketing di Spin Master nel mercato italiano e in quello greco, facendo a capo direttamente ad Edgardo Di Meo.



Le NAZIONI UNITE proclamano l'11 giugno **GIORNATA INTERNAZIONALE DEL GIOCO**

L'Assemblea generale delle Nazioni Unite (UNGA) ha approvato una risoluzione che istituisce l'11 giugno come Giornata internazionale del gioco, da commemorare ogni anno.

La risoluzione delle Nazioni Unite sottolinea l'importanza del gioco e della ricreazione nel promuovere la salute e il benessere dei bambini, favorendo la creatività, l'immaginazione, la fiducia in se stessi e altre abilità essenziali.



FAMILY NATION APRE UN SECONDO STORE A FIRENZE



FAMILY NATION, punto di riferimento nella vendita online di prodotti per la Prima Infanzia, apre un nuovo negozio fisico dedicato ai più piccoli e alle loro famiglie. Come a Milano, anche in questo caso non si tratta di un semplice store, ma di un vero e proprio hub ricreativo per l'intrattenimento dei piccoli da 0 a 6 anni. Il nuovo negozio occupa uno spazio di 260 mq in via Anton Francesco Doni 7a, a Firenze.

Inaugurato il 26esimo **LEGO CERTIFIED STORE** in Italia

Venerdì 29 marzo è stato inaugurato il 26esimo Lego Certified Store in Italia, in partnership con Percassi. Il negozio, ubicato in Via Dante 4, nel cuore di Milano, a due passi sia dal Duomo che dal Castello Sforzesco, rappresenta l'ultima frontiera dell'esperienza retail LEGO, progettato per incantare le famiglie, i fan del brand e i turisti di ogni età. In vetrina due mosaici rappresentanti il Castello Sforzesco realizzati da Riccardo Zangelmi, che ha impiegato 21 mila mattoncini per la prima e 25 mila per la seconda opera per un totale di 220 ore di costruzione.



BIGLIETTI E ABBONAMENTI

PREVENDITA ONLINE
12,90 EURO FINO AL 30 APRILE

ABBONAMENTO DUE GIORNI
23,90 EURO FINO AL 30 APRILE

PREVENDITA ONLINE
14,90 EURO DAL 1 MAGGIO

ABBONAMENTO DUE GIORNI
26,90 EURO DAL 1 MAGGIO

ACQUISTO BIGLIETTI IN CASSA: 16 EURO

ACQUISTO BIGLIETTI IN CASSA COSPLAYER: 9,90 EURO

Per tutti coloro che si presenteranno in biglietteria in cosplay o portando con sé il costume che indosseranno durante la giornata. Lo sconto sarà applicato per Cosplay integrali (non ha diritto allo sconto un cosplay non completo come una parrucca, un cappello di paglia o una maschera). La direzione si riserva il diritto della decisione finale.

ABBONAMENTO IN CASSA: 28 EURO

INGRESSI GRATUITI – Da ritirare in cassa

Bambini fino a 6 anni
Disabili non autosufficienti con accompagnatore

È TUTTO PRONTO per BEST MOVIE COMICS AND GAMES 2024

TUTTE LE NOVITÀ, GLI OSPITI E GLI APPUNTAMENTI DA NON PERDERE ALLA BEST MOVIE COMICS AND GAMES 2024, CHE SI TERRÀ A MILANO L'8 E 9 GIUGNO

Si arricchisce la lista degli ospiti della terza edizione di Best Movie Comics and Games, evento di riferimento della cultura pop per tutti gli appassionati di fumetti, cinema, serie Tv, cosplay, videogame, giochi da tavolo, anime e tanto altro, in programma a Milano sabato 8 e domenica 9 giugno presso gli spazi di Superstudio Più (via Tortona 27), con una pre-apertura serale prevista per venerdì 7 giugno al The Space Vimercate.

Accanto ai nomi già annunciati, tra cui Chiara Iezzi e Salvatore Esposito, entrambi premiati con il Best Movie Icon Award, Zerocalcare, Leo Ortolani, autore del poster di questa edizione, Giorgio Vanni, Emanuela Pacotto e Renato Novara, apprezzati doppiatori e inconfondibili voci di One Piece, che dialogheranno in un panel sulla loro carriera e sul celeberrimo franchise

che quest'anno compie 25 anni, si aggiungono al programma alcuni dei nomi più interessanti dello spettacolo e dell'intrattenimento italiano.

A partire da due giovanissimi artisti, che saranno premiati con il Best Movie Award per il Personaggio Maschile e Femminile dell'Anno: Chiara Bordi, Miss Italia nel 2018 e attrice in serie Tv come Prisma e I fantastici 5, e Leo Gassmann, cantautore che ha debuttato nella recitazione vestendo i panni di Franco Califano.

E poi Maccio Capatonda e Luigi Di Capua (The Pills), che si confronteranno sui linguaggi della comicità tra scrittura, interpretazione e regia, nel panel Kings of Comedy.

Best Movie Comics and Games renderà poi omaggio al maestro giapponese recentemente scomparso, Akira Toriyama, creatore di Dragon Ball, con un panel dedicato alla sua carriera

e alla sua eredità artistica, a cui parteciperanno Zerocalcare, Nicola Nocella, e il critico cinematografico del web, Victorlaszlo88, al secolo Mattia Ferrari, con la proiezione, collaborazione con Plaion Pictures, del film Dragon Ball Super: Broly. Ci sarà poi un incontro tra Shade, rapper, freestyler e doppiatore torinese classe 1987, ed Emanuela Pacotto: il cantante, grande appassionato di cultura pop, condividerà con la collega il suo lato più "nerd", in un irresistibile dialogo senza filtri.

E ancora: saranno a Best Movie Comics and Games Daniele Tinti e Stefano Rapone, le due anime del podcast Tintoria, e gli youtuber di successo di EFFE bros, David e Frederick.

Le prevendite per l'edizione 2024 sono aperte, tutte le informazioni all'indirizzo: www.bestmoviecomicsandgames.it



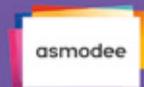
Monströlicious



Preparatevi al banchetto!

Aiutate i vostri Mostri ad aggiudicarsi in fretta i migliori dessert.
Se due Mostri desiderano lo stesso dessert, solo il più forte
potrà aggiudicarselo... per il momento.

Monstrolicious è una furba ricetta che miscela
zucchero e strategia!



PER PICCOLE E GRANDI SCOPERTE!



Purr
Purr

vtech[®]

IL MIGLIOR REGALO DI SEMPRE



@vtech_giocattoli



VTech Giocattoli



www.vtech.it



TOYS & BABY MILANO



ANTEPRIME TOYS MILANO L'INDUSTRIA SI METTE IN MOSTRA

LE STRATEGIE, I PRODOTTI PRIORITARI E LE CAMPAGNE
DI MARKETING A SUPPORTO DEI NUOVI LANCI
E DEL CATALOGO. ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA
SI SVELANO IN OCCASIONE
DELLA MANIFESTAZIONE MILANESE



ILARIA TOSI MARKETING MANAGER

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

Siamo molto soddisfatti di questi primi mesi, che hanno visto, fra le altre cose, anche il lancio del nostro TCG a tema Star Wars, Star Wars: Unlimited, con un successo davvero strepitoso.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Contiamo di continuare il trend positivo, e il secondo semestre vedrà anche il lancio di un altro TCG, Altered, veramente innovativo.

Quali sono i prodotti di punta?

A parte i già citati TCG, che sono un mondo nuovo per noi, continuiamo ad ampliare il nostro catalogo anche nelle categorie che sono già la nostra forza, come quella dei party game. Proprio qui ricade una delle nostre novità di punta, in uscita nell'ultima parte dell'anno: Catchables, uno dei nuovi titoli di Exploding Kittens (una certezza quando si tratta di party games), che offre una combo di personaggi irresistibili, collezionabilità e divertimento.

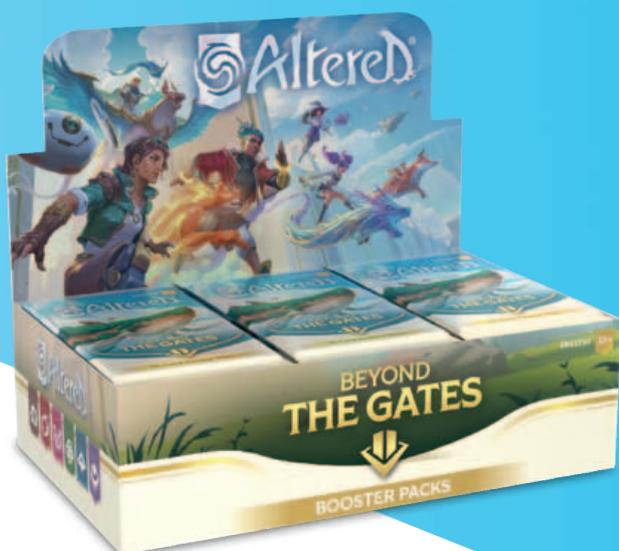
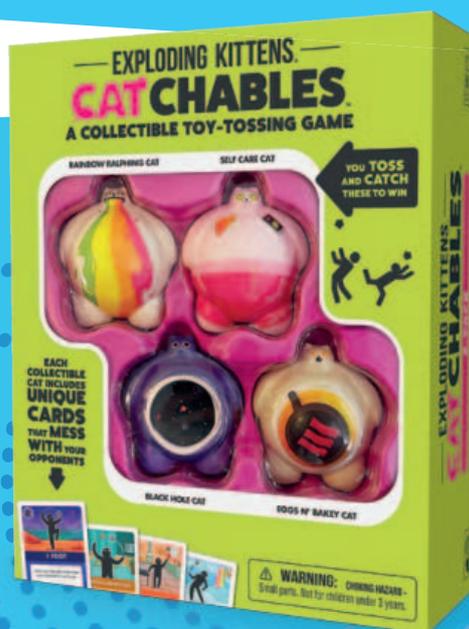
Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Investiremo sia nel digitale (con campagne ADV, di influencer marketing, etc.) sia nella nostra presenza fisica agli eventi: con il lancio dei TCG più che mai è per noi importante arrivare al pubblico finale e "creare" nuovi giocatori. Abbiamo già iniziato in questa prima parte di anno, per il lancio di Star Wars: Unlimited, al quale abbiamo dedicato un "roadshow", con tanti eventi di gioco a tappe, in diversi negozi che ci hanno ospitato.



CATCHABLES

Catchables, un gioco collezionabile di gatti volanti! Catchables è un semplice gioco dove tutto quello che i giocatori dovranno fare è lanciare e acchiappare il loro Catchable. Ma avranno davanti a loro diverse carte che renderanno questo semplice compito molto molto difficile. Al proprio turno, il giocatore lancia il suo Catchable in aria e lo acchiappa mentre esegue le azioni di tutte le Carte Azione davanti a sé in un singolo lancio. Vince la partita chi riesce a lanciare e acchiappare il proprio Catchable con 5 Carte Azione. Si può giocare fino a 4 giocatori con la scatola base, oppure si può combinare con qualsiasi altro Catchable Pack per aggiungere quanti giocatori si desidera! Ci sono 12 Catchable diversi e collezionabili, e ognuno include carte uniche per mettere in difficoltà gli avversari! Numero giocatori 1-4 | Durata media 15 min. | Età suggerita 8+



ALTERED

Altered si presenta come un rivoluzionario gioco di carte collezionabili, che riflette la missione generale dello studio 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. Il gioco si è già guadagnato il titolo di TCG più finanziato della storia di Kickstarter, dove è stato oggetto di una campagna fra gennaio e febbraio 2024, mentre l'uscita mondiale è prevista per il 26 agosto 2024. Numero giocatori 2 | Durata media 20 min. | Età suggerita 12+

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 altro. Il gioco è stato lanciato a livello mondiale l'8 marzo 2024.

Numero giocatori 2-4
Durata media 20 min. | Età suggerita 12+



CINZIA CAPISANI

SALES MANAGER

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

Il post-Natale sembra partire ogni anno più lentamente, ma fortunatamente abbiamo chiuso il secondo semestre con un ottimo risultato in termini di fatturato. Noi rappresentiamo sul mercato del giocattolo l'azienda di riferimento che fornisce strumenti da disegno e soluzioni creative per far divertire ed esprimere la creatività, con particolare attenzione all'innovazione e al rispetto dei bisogni e della sicurezza dei bambini. Questi valori ci hanno permesso negli anni di implementare sempre di più la presenza di Crayola nei migliori negozi di giocattoli specializzati, dove è possibile trovare dei lineari dedicati al nostro sempre più ampio assortimento.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Per noi il Natale rappresenta la campagna più importante dell'anno dove aumentiamo la visibilità e otteniamo i maggiori successi. Per andare incontro alle sempre più crescenti esigenze dei nostri clienti, presenteremo un canvass con novità importanti.

Quali sono i prodotti di punta?

Sono tre le principali novità su cui punteremo maggiormente questo Natale e che godranno di importanti investimenti: la nuovissima Sfera Luminosa Crayola,

un gioco creativo che permette di portare la fantasia su un nuovo livello, creando disegni che si illuminano e girano, dagli effetti sorprendenti; il nuovo set attività Washimals Spray Boutique, che include un aerografo per decorare gli adorabili cuccioli Washimals con motivi e design sempre più originali; e infine il MagiPennello Luminoso, che va ad ampliare la gamma Color Wonder, sfruttando l'innovativa tecnologia del Colore senza Macchia.

Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Abbiamo in programma campagne digital e social, collaborazioni con influencer e campagne Tv. Coinvolgeremo quindi tutte le principali leve di marketing a supporto non solo delle novità Natale sopraccitate, ma anche di linee di prodotto specifiche come Color Wonder e Washimals nonché del brand Crayola più in generale.



CRAYOLA COLOR WONDER MAGIPENNELLO LUMINOSO

Con Color Wonder MagiPennello Luminoso dipingere è una vera magia! A contatto con le tempere trasparenti, il MagiPennello si illumina per indicarne il colore. Inoltre, le tempere Color Wonder sono Senza Macchia e acquistano colore solo sulla speciale carta e da nessun'altra parte, come per magia, senza macchiare pelle, vestiti o mobili. I bambini potranno così divertirsi a esplorare la gioia di dipingere e dare libero sfogo alla fantasia in tutta sicurezza e tranquillità, senza paura di sporcare. Oltre all'unità MagiPennello Luminoso con 6 tamponcini di inchiostro Color Wonder, la confezione include anche 18 pagine bianche Color Wonder, per iniziare subito a dipingere. Un'idea regalo creativa perfetta per feste o compleanni, a partire dai 3 anni.



CRAYOLA SFERA LUMINOSA

Dai vita alle tue creazioni con la Sfera Luminosa di Crayola e lascia tutti a bocca aperta con meravigliose opere d'arte che si illuminano e ruotano con giochi di luce sorprendenti! Con la Sfera Luminosa i bambini potranno sbizzarrirsi a disegnare su due superfici, il pannello interno e la cupola esterna, grazie agli appositi pennarelli inclusi nella confezione. Poi, una volta azionata, la cupola gira su

se stessa e si illumina, dando vita al disegno e creando splendidi effetti luminosi. È possibile impostare fino a 3 diverse velocità di rotazione e 10 colori luminosi con tante modalità di illuminazione diverse. I pennarelli inclusi sono lavabili e si ripuliscono facilmente con un panno, per creare e ricreare scene sempre nuove. Un gioco creativo stimolante e divertente, con diversi livelli di giocabilità e che costituisce un'idea regalo d'effetto, ideale per i bambini a partire dai 6 anni.

CRAYOLA WASHIMALS PETS SPRAY BOUTIQUE

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. Con il nuovo set attività Washimals Spray Boutique i bambini potranno decorare i cuccioli come in un vero salone di toelettatura. Grazie all'aerografo, sperimenteranno un nuovo modo di colorare, dando vita a pattern unici e divertenti. Inoltre, utilizzando gli stencils e i pennarelli lavabili inclusi sarà possibile realizzare design ancora più dettagliati. Un set attività dal ricco contenuto, con tutto

l'occorrente per dare il via al divertimento: un aerografo a batterie, 4 cuccioli Washimals, 8 pennarelli ultra-lavabili, 3 stencils e 1 spazzolina. Inoltre, sono inclusi anche una poltrona da toelettatura, un tappetino di gioco e uno sfondo per ricreare l'ambientazione del salone di toelettatura. La gamma Washimals è tutta da scoprire, con tante soluzioni e tematiche e diversi punti prezzo.



**LORENZO TUCCI
SORRENTINO**
CEO



Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

Secondo le stime di sell out dei nostri principali clienti sembrerebbe che il mercato sia in linea con l'anno passato o leggermente in contrazione, ma il risultato ottenuto fino ad ora è veramente molto buono, con un +34% sul nostro obiettivo dell'anno e un +41% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Questo risultato, in parte, è stato influenzato dalla campagna promozionale relativa alle uova di Pasqua marchiate Cranio Creations, che ha contribuito significativamente al successo registrato nel mese di marzo.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Per il secondo semestre ci auguriamo che nel mese di giugno la Banca Centrale Europea decida di ridurre i tassi, permettendo così al mercato europeo di avviare una ripresa che potrebbe portare a un aumento dei consumi. Tuttavia, date le molte variabili in gioco, ci riterremo comunque soddisfatti se nella seconda parte dell'anno riuscissimo a ottenere gli stessi risultati dell'anno precedente.

Quali sono i prodotti di punta?

Quest'anno, Cranio Creations ha deciso di approfondire Nome in Codice, uno dei nostri giochi di punta, anche con una nuova versione su licenza, che crediamo possa spostare gli equilibri. Inoltre, lavoreremo sicuramente ai seguenti titoli: Mercoledì e Gigantosaurus, basati sulle celebri serie Tv, Mesos, Spotlight e Maialini Salterini.

Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Oltre alle attività di comunicazione e di educazione all'acquisto presso i punti vendita diretti, da quest'anno abbiamo deciso di puntare anche sulla comunicazione digital che pensiamo possa portare a grandi risultati. Un esempio virtuoso è l'attività di seeding realizzata per le uova di Pasqua che ha coinvolto più di 200 creator e influencer, e grazie alla quale abbiamo incrementato di molto l'eco del lancio di questo prodotto. Inoltre, stiamo lavorando molto per migliorare l'esperienza di gioco, seguendo proprio l'idea che provare e conoscere i prodotti sia diventato sempre più determinante per le scelte d'acquisto del nostro target. Per il 2024 abbiamo in programma almeno 240 eventi presso i punti vendita che serviamo con l'obiettivo di aumentare la brand awareness trasmettendo la nostra passione per il gioco.

GIGANTOSAURUS

Siete pronti per l'avventura? Immergetevi nel fantastico mondo di Cretacia alla ricerca degli amici nascosti. Sarete coraggiosi come Rocky, intelligenti come Mazu o deciderete di andare in esplorazione con Bill o Tiny? Giocate nei panni del vostro dinosauro preferito e scoprite chi sarà il primo a trovare tutti gli amici e gli oggetti elencati nella Gigantopedia. Ma attenzione! Anche i bulli si stanno nascondendo, pronti per farvi qualche scherzetto. Per fortuna Gigantosauro è pronto ad aiutarvi!



MAIALINI SALTERINI

Saltate dalla gioia con i maialini salterini. Usate i trampolini per far rimbalzare i maialini nel porcile e cercate di farli atterrare nella pozza di fango. Ogni maialino che farete atterrare nella pozza vi farà guadagnare una tortina di fango. Fate rimbalzare i vostri maialini fino a che non finiscono le tortine di fango. Il maialino più fangoso vince.



MERCOLEDÌ

Sbaragliate gli avversari liberandovi delle carte in mano il più velocemente possibile. Giocate le carte al momento giusto oppure pagate il prezzo dei vostri errori! Ma state attenti: ogni personaggio della celebre serie Tv Mercoledì potrà cambiare la partita con le sue singolari abilità! Dopo tutto, che gioco sarebbe senza incredibili colpi di scena?

SIMONE NETTI

DIRETTORE COMMERCIALE

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

La prima parte dell'anno non è stata per i negozi molto esaltante. Sicuramente l'inflazione e gli scenari internazionali hanno portato a una contrazione degli acquisti in generale e su tutti i mercati. Noi per fortuna abbiamo una crescita costante anche grazie al fatto che molte aziende straniere che operano nel nostro mercato, con fatica, stanno guardando con interesse al nostro modello distributivo. Siamo però fiduciosi che presto anche il mercato del gioco riprenda a crescere come ha fatto in questi ultimi anni.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Nel secondo semestre del 2024 continueremo ad enfatizzare il consolidamento e l'espansione della nostra presenza nel settore del gioco specializzato, grazie all'introduzione di alcuni titoli adatti sia alle famiglie sia agli appassionati di giochi in scatola. Inoltre, grazie alla partnership con Auzou avremo modo di continuare ad espanderci sia nel settore dei giochi sia in quello della creatività. La crescita vertiginosa dell'interesse per il marchio The Elf on the Shelf, inoltre, ci rende molto fiduciosi riguardo al successo della stagione natalizia.

Quali sono i prodotti di punta?

La nostra linea di origami modulari Creagami si arricchirà questo autunno di alcuni ospiti speciali. A settembre, infatti, usciranno i tre modelli dei tre personaggi principali della saga di Harry Potter: Harry, Hermione e Ron. La famiglia di The Elf on the Shelf invece diventerà ancora più grande con l'introduzione di moltissimi accessori e il peluche della Renna di Babbo Natale con annesso libro.



Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Data la vasta gamma di prodotti nel nostro catalogo, adottiamo un approccio altamente mirato nel pianificare le strategie di marketing per ciascuna categoria merceologica. Ogni nuova aggiunta al nostro assortimento viene lanciata attraverso specifiche campagne di marketing sui social media, progettate su misura per il pubblico di riferimento. A seconda delle caratteristiche del prodotto abbiamo anche campagne pubblicitarie mirate su canali come YouTube e Google, oltre a sfruttare il canale della stampa e collaborazioni con influencer di settore. La tempistica di tutte queste iniziative è attentamente calibrata in base alla natura e al posizionamento del prodotto, nonché ai dati analitici accumulati nel corso degli anni di attività...

CREATIVAMENTE

CREAGAMI HARRY POTTER

Grazie ai Creagami potrai creare facilmente i tuoi origami modulari.

La piegatura ripetitiva dei singoli cartoncini è un ottimo allenamento per lo sviluppo della concentrazione e della motricità fine. Tutto quello di cui hai bisogno sono i moduli di carta e le istruzioni per creare passo passo il tuo fantastico mondo di carta!

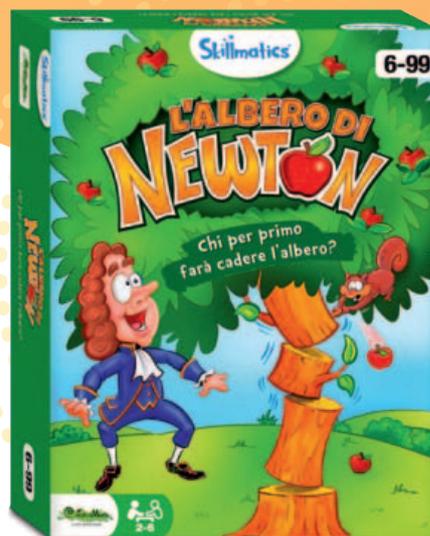


ELF PETS – LA TRADIZIONE DELLA RENNA – LIBRO + PELUCHE

Dal mondo di The Elf on the Shelf, l'ufficiale e originale elfo di Babbo Natale, arriva la Renna della linea Elf Pets. Riempi di amore il ciondolo della renna e grazie alla magia delle feste Babbo Natale potrà far volare la sua slitta. Incluso nel cofanetto il libro con il racconto della storia delle renne Elf Pets.

L'ALBERO DI NEWTON

Puoi aiutare Newton a far crescere l'albero più alto del parco? A ogni turno puoi aggiungere o togliere delle mele, puoi anche aggiungere nuovi rami oppure spostare Newton da un ramo a un altro. Fai attenzione alle tue mosse... perché prima o poi qualcuno farà cadere l'albero!





ANNA ALTAMURA MARKETING MANAGER

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

Il proseguire della guerra in Ucraina e l'apertura del nuovo fronte in Medio Oriente hanno effetti anche sul mercato del giocattolo. I costi di produzione sono incostanti o in rialzo per le difficoltà di approvvigionamento e per la variabilità dei costi energetici. L'inflazione si riflette sul potere di acquisto dei consumatori e sul senso costante di incertezza che li influenza ormai da qualche anno. La natalità rimane sempre un punto dolente. Il mercato inoltre sta subendo dei duri colpi: alcuni importanti player della catena distributiva fanno fronte comune alle difficoltà trovando delle partnership nuove, altri stanno chiudendo e infine, come avvenuto anche negli Usa, i grossi gruppi investono assorbendo le realtà più deboli. Molti dei nostri clienti sono in attesa che passi la bufera e altri sono più positivi per il futuro. Per fortuna i nostri marchi sono riconosciuti, simbolo di qualità e giocabilità e stanno tenendo.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Lo scenario futuro è imprevedibile, qualcosa all'estero potrebbe modificare radicalmente e far riprendere l'economia in breve tempo. Siamo comunque ottimisti per la seconda parte dell'anno. I nostri marchi sono intervenuti sull'assortimento. Bruder ha preferito rilasciare delle novità per il 2024 di dimensioni contenute e meno costose senza mai perdere di vista qualità e giocabilità. Pensiamo al nuovo MB Sprinter trasporto rifiuti. Inoltre, abbassandosi l'età del gioco tradizionale, Bruder ha rilanciato la linea Roadmax, dedicata ai piccoli 2+, con un restyling delle scatole e ovviamente del prodotto. Molto si è concentrata su tutto ciò

che tradizionalmente produce in Spagna per assicurare la disponibilità della merce ad un prezzo competitivo.

Quali sono i prodotti di punta?

Tutti i prodotti che identificano il marchio Bruder: la linea costruzione come il nuovo CAT movimento terra o agricoltura come i nuovi trattori Deutz. L'assortimento MB Sprinter è sempre molto apprezzato per la sua completezza. Infine, come dicevo prima, la linea Roadmax ci aspettiamo abbia un buon seguito anche grazie al prezzo più contenuto. Fischertechnik si concentra sulla linea GAMES, play set giocabili in più persone con anche un prezzo aggressivo e sulla linea dedicata alle energie rinnovabili come Green Energy.

Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Continuiamo la nostra collaborazione con le riviste di settore come Toy Store e le riviste per bambini Focus Pico e Cars. Ovviamente online le nostre aziende aggiornano continuamente.

FULGOSI

CAT MOVIMENTO TERRA

Le pale Cat, efficienti e facili da usare, sono perfette per le costruzioni, l'industria, la gestione dei rifiuti e il movimento terra. Questo Cat tuttofare completa la categoria dei veicoli da costruzione BRUDER. Nella tipica scala 1:16, e con numerose funzioni, la pala dispone dello sterzo articolato, di un braccio di carico completamente funzionante e di una benna di carico rimovibile. Età: 4+



TRATTORE ROADMAX CON BENNA E RIMORCHIO RIBALTABILE

Bruder propone un fantastico trattore Roadmax per bambini a partire dai 2 anni di età. Il modello è dotato di una cabina e di grandi ruote profilate tipiche dei trattori. La benna è completamente funzionante, perfetta per giocare sulla sabbia. Questa combinazione include un pratico rimorchio ribaltabile



PARCHEGGIO AUTO - 4 PIANI

Il parcheggio per bambini di Molto è dotato di rampe, area di lavaggio, ascensore, stazione di servizio e area di ingrassaggio. Questo parcheggio è alto 4 piani e può ospitare una moltitudine di auto. Forte, resistente, facile da montare e molto stabile. Ore e ore di sano divertimento lontano dagli schermi.



CHIARA MARIANO

MARKETING SPECIALIST

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

In questo primo trimestre, considerando sia i numeri sia le opinioni generali dei nostri clienti, la tendenza del mercato è ancora negativa, eccezion fatta per building sets e games, categorie però fortemente caratterizzate dall'ingerenza del target kidult. Non è una sorpresa, infatti, che molte delle referenze più vendute del mese di Febbraio si riferiscano proprio a questo segmento; mentre categorie più tradizionali e più propriamente legate ad un target bambino continuano a registrare delle flessioni.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Il nostro obiettivo è consolidare le vendite di brand principali per noi, quali Cry Babies e Bloopies, introducendo nuovi prodotti innovati sia a livello di funzione sia nel posizionamento di prezzo. Per Cry Babies, innoveremo anche la linea collezionabile, con una giocabilità nuova, fondata sull'idea che i bambini possano costruirsi il proprio mondo Cry Babies, per giocare e costruire le proprie storie. Infine, sempre nel prossimo trimestre, lanceremo un nuovo brand con cui faremo ingresso in una nuova categoria, l'*outdoor*, e ci rivolgeremo a un target diverso e nuovo per noi, unisex e più grande. Tutti i lanci saranno sostenuti da piani marketing omnicanale, con investimenti sia in Tv lineare che nel digital. Con questo, contiamo di spingere le vendite nell'OOS; fermo restando che la maggior parte delle novità arriverà nella parte finale dell'anno, da Settembre in poi.

Quali sono i prodotti di punta?

Sicuramente, le Cry Babies resteranno uno dei brand centrali, sia nella versione grande che, appunto, nella nuova versione collezionabile. Già a partire da Maggio introdurremo le Cry Babies Bathtime, bambole dal corpo morbido e impermeabile che reagiscono a contatto con l'acqua, e la linea Playtime che permetterà ai bambini di costruirsi e giocare con il proprio mondo Cry Babies, con bamboline e playset ispirati alla serie animata. Da Settembre, poi, arriveranno le nuove bambole grandi, con la Cry Babies Bella che rappresenterà il nostro cavallo di battaglia per il Natale 2024. Sempre nel mondo delle bambole, però,



introdurremmo una grande novità, fuori dal mondo Cry Babies. Sarà una nuova linea di bambole tradizionali, ma davvero innovative, che conquisteranno il cuore di tutti quei bambini/e che amano i bambolotti realistici! Avremo poi tante novità nelle nostre linee di peluche con funzione, a cominciare dai Baby Paws, con due peluche a licenza Disney e il nuovo cagnolino interattivo, con tante funzioni innovative. Poi anche per il Club Petz, due nuovi arrivi in famiglia: Koala Mama e Milo, che conquisteranno il cuore dei più piccoli. Nel mondo dei giochi da tavolo, invece, confermeremo due prodotti che hanno funzionato bene già negli anni passati, tra cui la nostra Macchina delle Bugie, ormai un game molto amato da bambini e famiglie italiane.

Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Come tipico di Imc Toys ormai da anni, i lanci prodotto saranno supportati da campagne di marketing multicanale, prendendo ovviamente in considerazione target ed obiettivi di linea. Per il nostro brand principale, Cry Babies, conteremo con una nuova serie animata – ormai la numero 7 – con una tematica totalmente nuova, on air da Maggio sul nostro canale YouTube Kitoons e poi da Settembre su Frisbee. Inoltre, le nostre serie saranno disponibili anche sui canali YouTube Moonbug ed Il Regno dei Bambini, per allargare la reach dei nostri contenuti sul target di riferimento. A parte questo, per tutti i lanci, come sempre attiveremo campagne Tv lineare e ctv, campagne digital e influencer, social ed eventi sul territorio.



CRY BABIES NEWBORN BATHTIME ZOE & DANA

Sono appena nate, super morbide e impermeabili, perfette per essere immerse nell'acqua. Indossano un costume personalizzato e sono pronte per godersi il momento del bagno. Una volta bagnate, emettono suoni di bambino come balbettii, risatine e talvolta piangono. Ognuna include un asciugamano personalizzato e un ciuccio coordinato. Quando rimuovi il ciuccio, inizieranno a piangere lacrime vere! Metti loro il ciuccio per farle smettere di piangere. Le Cry Babies sono le bambole ideali per bambini e bambine dai 2 ai 7 anni e permettono di sviluppare le capacità sociali ed emotive, insieme all'immaginazione. Le loro avventure sono raccontate in una serie animata, in onda su Youtube su Kitoons, sul canale tv Frisbee e su Netflix. A Maggio 2024 è in arrivo la nuova serie 7 che vedrà protagoniste anche le Cry Babies Bathtime.

JET DISC – Lo lanci come un frisbee, plana come un jet

Un rivoluzionario gioco all'aria aperta: Jet Disc, l'unico a combinare il divertimento del frisbee con la portanza di un aereo. Ha la forma di un disco, facile da impugnare e lanciare; ma quando lo lanci, la coda gli conferisce stabilità, facendolo planare nell'aria come un aeroplano. Un gioco ideale sia per i principianti, che per i professionisti del lancio del disco, per il massimo del divertimento! In due dimensioni e in tre combinazioni di colore diverse, i Jet Disc Zoom & Hunter saranno distribuiti a partire Aprile 2024 nei migliori negozi di giocattoli. La campagna marketing, che comprenderà eventi sul territorio e amplificazione digital e social, tramite influencer ed advertising, inizierà da fine Maggio 2024.



CRY BABIES PLAYTIME

È il nuovo playset delle Cry Babies, ispirato alla 7ma stagione della serie Tv. La linea prodotto comprenderà una serie di pack diversi: blister singoli e deluxe, mini playset e un playset grande (a Natale) che permetteranno di ricostruire il mondo delle Cry Babies, collezionando i personaggi più amati e creando infinite storie. Le bambole saranno sia in versione "in piedi" che "gattinanti" e le loro lacrime avranno una funzione magica: bagnando la guancia, permetteranno di rivelare un disegno. Tutti i diversi pack contengono dei tappetini, come

quelli tipici dei bebè, per connettere le varie parti del mondo e configurarlo come meglio desidera il bambino/a. I mini playset insieme con i blister singoli e deluxe usciranno nei migliori negozi di giocattoli a partire da fine Maggio 2024. Invece bisognerà aspettare Settembre per il grande playset dell'Asilo di Jenna, con personaggio esclusivo, tante funzioni e giocabilità e +18 accessori. Le Cry Babies Playtime saranno protagoniste anche della serie Tv, in onda da Maggio 2024 su YouTube su Kitoons, sul canale Tv Frisbee e su Netflix.

FRANCESCA TAGLIERI PRODUCT & MARKETING MANAGER

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

Ci sono tanti fattori che entrano in gioco tra cui le tendenze di consumo, gli eventi globali e le innovazioni nel settore senza dimenticare, purtroppo, il calo della natalità in Italia.

Il primo trimestre è sempre stato influenzato dalle tendenze di consumo post natalizie e dagli effetti dell'economia sul potere di acquisto dei consumatori, i quali, anche a causa dell'incertezza economica, hanno avuto un freno nell'acquisto dei giocattoli. Tuttavia, siamo orgogliosi del nostro debutto in Italia, siamo fieri dei nostri prodotti e di come sono stati positivamente accolti dai consumatori, stiamo cominciando a farci conoscere grazie alla qualità e all'innovazione tecnologica che ci contraddistingue.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Il secondo semestre è ovviamente il periodo più importante dell'anno e non vogliamo farci cogliere impreparati. I prossimi mesi richiederanno massima attenzione e stiamo lavorando costantemente per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati. Ci aspettiamo di crescere ulteriormente grazie alle nostre innate potenzialità.

Quali sono i prodotti di punta?

Possiamo vantare prodotti innovativi altamente tecnologici e, aspetto non meno importante, educativi. Per il prossimo Natale amplieremo la nostra gamma sia nel segmento della prima infanzia (con un'importante collaborazione tutta italiana) sia nell'area youth electronics con tante novità ludiche, scientifiche e musicali, siamo certi che conquisteranno genitori e bambini! Fra i nostri prodotti di punta sicuramente spicca il Video Microscopio Interattivo,



pensato per tutti gli amanti delle scienze. I piccoli scienziati potranno nutrire la propria curiosità con un vero e proprio microscopio e conoscere il mondo che ci circonda, grazie anche ai tantissimi contenuti video e immagini originali BBC, lo schermo a colori da 2,4" e lo zoom di ingrandimento x200 per osservare l'ambiente in ogni più piccolo dettaglio!

Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Saremo attivi su più fronti per mirare specifici segmenti di pubblico e massimizzare l'impatto delle nostre campagne. Non mancherà il supporto televisivo, sfrutteremo i social media per creare engagement e aumentare la brand awareness e, fondamentale per noi, anche il visual merchandising: continueremo a lavorare a stretto contatto con i clienti per assicurarci che i nostri prodotti siano esposti in modo attraente nei punti vendita. Non meno importanti i feedback e le recensioni dei nostri consumatori che ci incoraggiano a lavorare con fiducia.

VTECH

GIRAMONDO - VIDEO MAPPAMONDO INTERATTIVO

Mappamondo interattivo con schermo video per scoprire il mondo divertendosi! Grazie alla penna interattiva i bambini esplorano il mondo e fanno il pieno di scoperte e informazioni utili. Il Giramondo ha uno schermo a colori da 2,7" che arricchisce l'esperienza di gioco: più di 5 ore di contenuti video BBC inclusi, per migliorare e approfondire le scoperte. Undici categorie da scoprire: continenti, paesi, capitali, animali, geologia, punti di interesse, lingue, monete, bandiere, superficie e popolazioni. Tre giochi inclusi: Il giro del mondo; Super quiz mondiale; Misteri e curiosità. Tanti contenuti: più di 3.000 informazioni documentate, 600 video e oltre 250 domande per imparare e testare le proprie conoscenze.



VIDEO MICROSCOPIO INTERATTIVO

Microscopio digitale con video originali BBC per esplorare il mondo! Un vero microscopio con schermo a colori da 2,4" e zoom di ingrandimento x200 per osservare l'ambiente che ci circonda in ogni dettaglio! Tre modalità di osservazione:

- Vetrini illustrati: per scoprire video e immagini su un tema, giocare e rispondere ai quiz.
- Vetrini trasparenti: per osservare i propri campioni
- Base per oggetti 3D: per osservare tutti i piccoli elementi 3D nel loro ambiente.

9 vetrini illustrati su entrambi i lati per scoprire il mondo, più di 70 video della BBC, 144 immagini e 432 informazioni scientifiche. 2 vetrini trasparenti per osservare i propri campioni. Un joystick con tasti direzionali e 5 pulsanti per navigare tra i diversi giochi e le diverse funzionalità. Quattro giochi tematici inclusi. Slot per scheda MicroSD (non inclusa) per salvare le foto scattate utilizzando il microscopio. Regolazione del volume e spegnimento automatico.



WISKY - MICIO GIRADISCHI

Divertiamoci con la musica con il primo giradischi per bambini! Con Wisky - Micio giradischi i bambini scoprono i diversi stili musicali e gli animali grazie ai 5 dischi fronte-retro inclusi. È super divertente! Il bambino imita i più grandi muovendo la zampetta del gattino per inserire la puntina del giradischi e riprodurre la musica, scoprendo così le melodie e ascoltando le tante canzoni. Dispone di: due pulsanti interattivi per scoprire gli animali e aggiungere suoni divertenti alla musica; una manopola per regolare il volume; una pratica custodia del giradischi con maniglia integrata per portare Wisky Micio Giradischi sempre con sé; 6 canzoni e 30 melodie; spegnimento automatico.

DANIEL PETCU

SALES DIRECTOR EMEA

Qual è l'andamento del mercato e che tipo di riscontro avete avuto in questa prima parte dell'anno?

Noi di YuMe Toys teniamo l'orecchio attento alle tendenze e a ciò che guida il movimento nel settore. Alcune delle influenze hanno riguardato i giocattoli Kidult, che sono un settore in crescita, e noi le abbiamo recepite appieno con la nostra gamma di oggetti da collezione di IP chiave come Spider-Man, Harry Potter, Nightmare Before Christmas e Stitch. Quest'anno abbiamo lanciato i nostri marchi, Hero Box e Zoom Heroes, che hanno attirato molta curiosità nel settore Kidult. Abbiamo anche il nostro marchio di giocattoli "DZNR Collection", che proporrà giocattoli da collezione di una serie di IP con cui lavoriamo a stretto contatto, come One Piece, Spy Family, Attack on Titan, Stranger Things, Squid Game e Hello Kitty & Friends. Il nostro anno è iniziato molto bene. Abbiamo esposto sia alla London Toy Fair che alla Spielwarenmesse, che ci ha permesso di incontrare tutta la nostra comunità europea. Questo ci ha dato lo slancio di cui avevamo bisogno all'inizio dell'anno per portare avanti i nostri progetti dal 2023.

Quali sono le vostre aspettative per il secondo semestre?

Ci aspettiamo di continuare a innovare con giocattoli che ci aiutino a rimanere all'avanguardia. Abbiamo altri prodotti da collezione, da Disney e Marvel, una meravigliosa gamma di prodotti Hello Kitty che celebrano il suo 50° anniversario e una Gift Box di Netflix, che rompe le regole del settore e crea la storia essendo il primo prodotto che includerà, sotto lo "stesso tetto", sette diverse property. Il cofanetto Netflix Countdown Gift Box apre una nuova strada offrendo un unico articolo di vendita al dettaglio progettato per interessare tutta la famiglia. Traduce abilmente la coinvolgente esperienza digitale di Netflix in un prodotto fisico tangibile. Ci aspettiamo che questi prodotti ci aiutino a incrementare le vendite in tutti i mercati europei, compresa l'Italia.

Quali sono i prodotti di punta?

Presenteremo tutta la nostra gamma per il periodo



2024/inizio 2025. È la prima volta che esponiamo alla Fiera di Milano e vogliamo essere sicuri di conoscere tutti gli

operatori del settore del giocattolo in Italia. Invitiamo tutti a visitarci presso il nostro stand. Ci piacerebbe presentare noi stessi e la gamma che YuMe offrirà al mercato italiano:

- Hero Box – Spider-Man, Harry Potter, Stitch, Deadpool, Nightmare Before Christmas.
- Zoom Hero - Spider-Man, Harry Potter, Stitch, Deadpool, Nightmare Before Christmas.
- DZNR – inclusi One Piece, Spy Family, Jujutsu Kaisen, Squid Game, Stranger Things, Hello Kitty & Friends.
- Jujutsu Kaisen range
- Netflix Gift Box

Come supporterete i lanci e i prodotti a catalogo?

Il mercato italiano è un mercato strategico per noi e avremo un budget di marketing significativo per sostenere e commercializzare le nostre linee. Saremo presenti nelle pubblicazioni specializzate di giocattoli, avremo campagne mirate sui social media e saremo presenti anche a Lucca Comics & Games. Per quanto riguarda la promozione, disponiamo di forti strumenti sui social media che già supportano il marchio YuMe a livello globale. Intendiamo estendere questa attività anche alle specifiche esigenze italiane. Lavoreremo fianco a fianco con Toy Store per farci conoscere e immergere in tutto ciò che riguarda l'industria italiana del giocattolo. Ci impegniamo inoltre a partecipare alle fiere del giocattolo in cui si riunisce il settore. Ci stiamo impegnando nel business in Italia e non vediamo l'ora, speriamo, di essere un attore chiave del mercato.

NETFLIX COUNTDOWN GIFT BOX

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



LILO E STITCH - FUN SERIES

Immergetevi nel meraviglioso mondo Disney di Lilo e Stitch con la Serie Hero Box Fun. Questa collezione di adorabili mini statuette da 8 centimetri catturano l'essenza del combinaguai extraterrestre preferito da tutti, Stitch. Ogni mini statuetta è una deliziosa rappresentazione di Stitch in vari personaggi divertenti e stravaganti. Dalle avventure subacquee agli intermezzi musicali, fino ai momenti epici da supereroe, questa collezione fa rivivere la magia di Lilo e Stitch in un comodo formato.

HELLO KITTY DOLL & MINI DOLL SERIES

Preparatevi a un'abbondanza di dolcezza con la serie di costumi Hello Kitty and Friends. Questa collezione, che celebra il 50° anniversario del celebre personaggio di Sanrio, la ritrae come l'adorabile gattina che è, portando sorrisi agli amici di tutto il mondo.

Ogni statuetta è un capolavoro in miniatura (7 x 5 cm), che mostra Hello Kitty in incantevoli abiti, accessori e completi che vi riscaldano il cuore. Ogni figurina è una dolce sorpresa in blind box, che aggiunge un ulteriore livello di emozione al viaggio della vostra collezione.





BOLOGNA LICENSING TOY FAIR/KIDS

NEL CUORE DELLE LICENZE

Con oltre 1.523 espositori provenienti da tutto il mondo e 31.735 visitatori professionisti che hanno affollato i corridoi della fiera, la BOLOGNA CHILDREN BOOK FAIR è stata un successo annunciato. Al suo interno, dall'**8 all'11 aprile**, si è svolta anche la 17esima edizione della BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR/KIDS, sezione dedicata al mondo del

licensing che ha ospitato grandi marchi e aziende come Mattel, The Pokémon Company International, DeAPlaneta Entertainment, Starbright Licensing e molti altri. Assegnati anche gli attesi Bologna Licensing Awards, i premi arrivati alla loro 7ª edizione riservati a licenzianti/agenzie, licenziatari e retailer a livello internazionale

di Karin Ebnet

Si è svolta dall'8 all'11 aprile 2024 la 17ª edizione della Bologna Licensing Trade Fair/Kids, la fiera del licensing internazionale dedicato alla compravendita di marchi e properties per bambini, ragazzi e giovani adulti che si svolge all'interno della prestigiosa cornice della Bologna Children's Book Fair, arrivata quest'anno alla sua 61esima edizione. Bologna è diventata così non solo la capitale dell'editoria per bambini e ragazzi, ma anche del licensing, con più di 31 mila visitatori professionali (+10% rispetto all'anno precedente) che si sono riversati nei corridoi della fiera a visitare gli stand. La Fiera si pone infatti sempre più sullo scenario internazionale quale promotore e palcoscenico di contenuti che si sviluppano lungo tutta la filiera del libro per bambini e ragazzi – dallo scouting alla vendita di diritti, dal licensing allo scambio di copyright per prodotti audiovisivi – ma anche oltre. La sezione dedicata alle licenze, che occupava il padiglione 29 – Mall 2, ha ospitato oltre 1000 marchi e numerosi espositori, tra i quali The Pokémon Company International, DeAPlaneta Entertainment, Sanrio, Pea, Mattel, Boing, Rai Com, Maurizio Distefano Licensing, Mondo TV, Starbright Licensing e molti altri. Sia gli espositori che i visitatori hanno potuto contare su numerosi servizi, come la nuova area BCBF TV/Film Rights Centre, pensata per accogliere i produttori audiovisivi e facilitare il networking con il mondo dell'editoria per una maggiore proposta book-to-screen, ma anche gli incontri degli International Kids Licensing Day, ovvero tre giornate di panel sugli ultimi trend licensing e publishing, che hanno puntato i riflettori su importanti tematiche come gaming, Intelligenza Artificiale e adattamenti dal libro all'audiovisivo. Alcune sessioni sono anche state dedicate ad anniversari imperdibili come, su tutti, i 50 anni di Hello Kitty e i 35 anni di Elmer, l'elefante più colorato del mondo. L'appuntamento ora è con la 62ª edizione di Bologna Children's Book Fair, attesa dal 31 marzo al 3 aprile 2025.



BOLOGNA LICENSING AWARDS 2024

Si è svolta l'8 aprile 2024 la premiazione dei vincitori dei Bologna Licensing Awards 2024, i premi arrivati alla loro 7ª edizione riservati a licenzianti/agenzie, licenziatari e retailer a livello internazionale. Gli Awards quest'anno contavano ben 13 categorie, incluse le nuovissime Best Licensed Sustainable Project e Best New Licensing Stars 2023. I giurati Philippe Guinaudeau, Ian Hyder, Helena Mansell-Stopher, Cristiana Paesani e Astrid Specht, hanno decretato i vincitori tra quasi 190 adesioni da tutto il mondo, in particolare dal mercato europeo.

I VINCITORI

BEST PRE-SCHOOL LICENSING PROJECT

Universal Products & Experiences con il partner Spin Master per La casa delle bambole di Gabby. Il prodotto ha uno storytelling efficace ed è colorato e divertente, come la serie Tv a cui è ispirato.

BEST KIDS LICENSING PROJECT

The Pokémon Company International per il progetto Pokémon x Van Gogh Museum in collaborazione con il Van Gogh Museum. Guidare una conversazione culturale è fondamentale per la rilevanza di un marchio nel mercato. Questo progetto geniale permette di far appassionare i bambini all'arte, avvicinandoli a uno dei più grandi pittori mai conosciuti.

BEST TEEN LICENSING PROJECT

The Pokémon Company International con il progetto retail Pokémon x La Rinascente in sinergia con La Rinascente. Una partnership vivace e divertente, con un'interpretazione originale dei personaggi applicata a prodotti ricercati.

BEST YOUNG ADULT PROJECT

Rai Com per il programma licensing di Mare Fuori, in collaborazione con diversi partner. La serie Tv di grande successo è ben incentrata sul target Young Adult, e sta generando una gamma impressionante di prodotti. I risultati di Mare Fuori dimostrano quanto i contenuti locali siano in grado di diventare rilevanti nel proprio territorio e a livello internazionale. ➤



Hanno consegnato i premi l'attrice Laura Carusino e l'organizzatrice Cristina Angelucci (BM Srl)



BEST RETAIL PROJECT

Mattel Europa con il progetto Barbie x Zara, in collaborazione con Zara. Una vera e propria attivazione del marchio. Zara ha creato una perfetta estensione del film di Barbie nella vita reale, ispirando i clienti a vestirsi proprio come i loro idoli.

BEST FASHION PROJECT

The Pokémon Company International e Dolly Noire, con il progetto Dolly Noire x Pokémon. Il brand Pokémon ha confermato la sua rilevanza pubblica, grazie a una collezione originale, caratterizzata da un uso sofisticato dei personaggi.

BEST LICENSED PUBLISHING PROJECT

Andersen Press per il libro illustrato Goodnight Elmer. Andersen Press lavora continuamente per creare innovazione attraverso l'editoria e il gioco. La casa editrice ha realizzato un libro gioco di alta qualità con il morbido pupazzo di Elmer, pensato per dare la buonanotte ai bambini.

BEST LICENSED TOY PROJECT

Universal Products & Experiences insieme a Spin Master per il playset La casa delle bambole di Gabby. Spin Master ha catturato l'essenza di questo amato brand e gli ha dato una nuova vita attraverso il gioco, con un prodotto ricco di speciali accessori.

BEST PROMOTION/LOYALTY CAMPAIGN

Studio 100 Media per la campagna Vegesaur x Lidl in collaborazione con Lidl. Una campagna brillante, ben studiata per creare interesse per l'IP e fidelizzare i retailer.

PROMOTION: BEST LICENSED KIOSK PRODUCT

Mondadori Media con la Peanuts 3D collection, insieme a CPLG WildBrain e Peanuts Worldwide. La collezione presenta bellissime statuette 3D che mettono in risalto le peculiarità di ogni personaggio.



BEST LICENSED SUSTAINABLE PROJECT

Studio 100 Media per il progetto Maya – License Factory in Natural Dye, in collaborazione con License Factory. L'approccio onesto e motivante del progetto dimostra come la tintura dei tessuti non debba necessariamente essere dannosa per l'ambiente. Un eccellente esempio di come innovare e far progredire l'industry.

BEST NEW LICENSING STARS 2023

Nerd Agency (FILM.UA Group) per Mavka. The Forest song. Un progetto completo con una linea diversificata di licenziatari; una bella storia sviluppata efficacemente sul mercato locale, con ottime premesse per diventare importante su scala internazionale.

BEST PROPERTY OF THE YEAR

Mattel con Barbie. Per la voce coerente del marchio, dai contenuti ai prodotti, realizzata in modo eccellente per guidare una narrazione positiva. Nel 2023, Barbie era davvero ovunque!

Come *ti faccio vivere* *il* negozio



© Shutterstock (3)

LABORATORI PER BAMBINI, PROVE GIOCHI, CONCORSI, TORNEI DI GCC, EVENTI STAGIONALI, VETRINE A TEMA E MOLTO ALTRO. PER BATTERE LA CONCORRENZA DELL'ONLINE LA VERA FORZA DEL NEGOZIO FISICO SPECIALIZZATO È L'**EXPERIENCE**. QUATTRO RETAILER CI RACCONTANO LE LORO ESPERIENZE DI SUCCESSO

MARIA LUISA RAGNI TITOLARE CASA DEL GIOCATTOLO – BASTIA UMBRA



Experience è la parola chiave oggi per conquistare bambini e famiglie e portarli in store. Ma, a parte le grosse insegne che portano direttamente il parco giochi in negozio, cosa significa davvero experience e come si può declinare in una piccola realtà come la tua?

Proprio alcuni giorni fa mi è capitato di sentir parlare tra gli scaffali due ragazzini.

Dicevano di quanto tempo fosse passato da quando non venivano più in negozio e ricordavano con nostalgia i pomeriggi passati a girare nello store alla ricerca del gioco preferito da acquistare.

Credo che regalare un'esperienza nel nostro settore significhi regalare ricordi di una delle più importanti fasi della vita, l'infanzia.

Quali sono gli ingredienti per una experience di successo?

Dal mio punto di vista, occorre innanzitutto instaurare un rapporto familiare e di fiducia con i clienti, in modo da fargli desiderare di vivere l'esperienza d'acquisto nel nostro negozio, piuttosto che altrove. Sta poi a noi coinvolgere la clientela, a partire dalla quotidiana attenzione e ascolto in fase di vendita, fino all'organizzazione di eventi, incontri formativi, laboratori e molto altro.

Eventi in store, laboratori, vetrine animate, prova di giochi o concorsi... sono tante le experience che si possono "regalare" ai clienti. Quali di queste si possono vivere nel tuo negozio?

Nel nostro negozio proponiamo eventi a tema stagionali come la festa di Halloween e di Natale, organizziamo concorsi a premi sulle nostre pagine Facebook e Instagram, e raccolte di giocattoli solidali in negozio. Proponiamo inoltre eventi formativi con esperti del settore a cui i genitori possono rivolgere le loro domande.

Quale da quelle che mi hai citato sono state più apprezzate dai clienti?

Come ogni anno, l'evento più atteso è sicuramente quello dell'arrivo di Babbo Natale in negozio, che incontra tutti i bimbi e raccoglie le loro letterine, circondato dagli elfi che regalano dolcetti. Una magia che coinvolge grandi e piccoli.

C'è una experience che vorresti provare nel tuo store ma che non hai ancora sperimentato?

Mi piacerebbe organizzare la sfilata di Carnevale dei bimbi mascherati con i nostri costumi e premiare la maschera più bella.

GIOVANNI CAMPANINO e ORIETTA CARPENTIERI TITOLARI GIOCARPENSANDO – CHIVASSO



Experience è la parola chiave oggi per conquistare bambini e famiglie e portarli in store. Cosa significa davvero experience e come si può declinare in una piccola realtà come la tua?

Purtroppo, non abbiamo lo spazio per creare un'area gioco all'interno del nostro negozio, ma regolarmente ci inventiamo e proponiamo iniziative che permettono di sperimentare i nostri prodotti e la nostra filosofia. Nel nostro piccolo, mensilmente organizziamo appuntamenti gioco e laboratori, promuovendoli con lo strumento della newsletter e sulle nostre pagine social. Talvolta organizziamo eventi al di fuori del negozio, in occasione di eventi pubblici, feste di via, ecc.

Quali sono gli ingredienti per una experience di successo?

Credo che il nostro entusiasmo e la conoscenza del prodotto siano la chiave di successo di questa attività. Difficilmente demandiamo a terze parti il compito di sviluppare gli appuntamenti e i momenti di gioco.

Eventi in store, laboratori, vetrine animate, prova di giochi o concorsi... sono tante le experience che si possono "regalare" ai clienti. Quali di queste si possono vivere nel tuo negozio?

Non abbiamo preclusioni sulla tipologia di attività che possiamo svolgere. Oggettivamente quelle che proponiamo più sono laboratori creativi e giochi da tavolo, ma sviluppiamo talvolta anche momenti di approfondimento su tematiche della prima infanzia, invitando dei professionisti del settore a confrontarsi con i genitori; in queste occasioni non promuoviamo direttamente prodotti, ma leghiamo il negozio e l'insegna al tema che andiamo a trattare.

Quale da quelle che mi hai citato sono state più apprezzate dai clienti?

Recentemente sta riscuotendo un discreto successo l'iniziativa che abbiamo chiamato "Cena con Delitto": una serata per giocatori adulti da trascorrere in pizzeria, mentre si sviluppa in maniera collaborativa un'indagine su di un delitto ai tempi di Sherlock Holmes. Da questa iniziativa è nato da poco un nuovo appuntamento in store che abbiamo chiamato "Merenda con Delitto" rivolto invece a un pubblico più giovane a partire dagli 8 anni di età, con l'utilizzo di giochi più adatti a questa fascia di utilizzatori.

C'è una experience che vorresti provare nel tuo store ma che non hai ancora sperimentato?

Sicuramente ci sono ancora molte iniziative che non abbiamo ancora sviluppato, ci piacerebbe per esempio organizzare un evento basato sulla musica. In ogni caso cerchiamo di essere sempre attenti alle aspettative dei nostri clienti e del nostro pubblico per riuscire a proporre attività a loro gradite e gratificanti. 



www.yumetoys.com

Toys & Baby Milano
SALA 3 / STAND A36

Dove il prodotto prende vita
emeasales@yumetoys.com



BURKHARD VON PRONDZYNSKI

TITOLARE L'ORSO BABÀ - CAGLIARI



Experience è la parola chiave oggi per conquistare bambini e famiglie e portarli in store. Ma, a parte le grosse insegne che portano direttamente il parco giochi in negozio, cosa significa davvero experience e come si può declinare in una piccola realtà come la tua?

Il mio negozio purtroppo è limitato per quel che riguarda lo spazio quindi non posso offrire aree gioco o altre iniziative ludiche, ma come piccola attività posso dare al cliente qualcosa che un negozio più grande non può dargli: il senso di appartenere al negozio. Da noi i clienti fanno parte dell'attività, molti li conosciamo per nome, conosciamo le loro richieste, i loro bisogni, molti clienti sono diventati cari amici durante il percorso. Sono i nostri collaboratori, ci portano nuove idee, tendenze e noi li ascoltiamo molto volentieri. Sono parte integrante della nostra attività.

Quali sono gli ingredienti per una experience di successo?

Gli ingredienti sono pochi ma il cliente deve sentire che

vengono dal cuore: gentilezza, onestà e competenza.

Eventi in store, laboratori, vetrine animate, prova di giochi o concorsi... sono tante le experience che si possono "regalare" ai clienti. Quali di queste di possono vivere nel tuo negozio?

In negozio purtroppo riusciamo a fare poco, certo, la consulenza e le spiegazioni sui giochi non devono mancare, ma per laboratori e serate ludiche ci appoggiamo ad altre attività del settore o anche della ristorazione. Insieme al titolare di un birrificio, che tra l'altro è un fedele cliente appassionato e collezionista di carte Pokémon, organizziamo una volta al mese tornei di Pokémon per i ragazzi.

Quale da quelle che mi hai citato sono state più apprezzate dai clienti?

Sono state tutte apprezzate, chiaramente dipende dal cliente, ma quando sento le parole "Il gioco che mi ha consigliato l'ultima volta è stato di nuovo un grande successo" so che io e il mio team abbiamo svolto un buon lavoro.

C'è una experience che vorresti provare nel tuo store ma che non hai ancora sperimentato?

Ci sono tante idee. Purtroppo, manca lo spazio e anche il tempo. Ma posso garantire che qualche bella sorpresa è in arrivo. ✕



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

MARTA LAVASELLI TITOLARE IL VASCHELLO VELOCE - TORTONA (AL)



Experience è la parola chiave oggi per conquistare bambini e famiglie e portarli in store. Ma, a parte le grosse insegne che portano direttamente il parco giochi in negozio, cosa significa davvero experience e come si può declinare in una piccola realtà come la tua?

Penso da tempo che l'experience faccia la grande differenza tra il negozio fisico e l'online e che sicuramente non dobbiamo copiare le grandi catene, non avendo il budget e il personale necessario. La finalità è quella di piacere a tutti e di vendere a tutti, ma dobbiamo metterci in gioco in prima persona per offrire al cliente la migliore esperienza possibile. Che sia una prova giochi con gli esperti, un evento a tema sulla filosofia del negozio oppure una coccola con mini-omaggio o con packaging dedicato. Io declino così l'experience nel mio negozio di giocattoli indipendente.

Quali sono gli ingredienti per una experience di successo?

Nel caso di Il Vascello Veloce, coinvolgere i miei clienti già fidelizzati aumentando la reputazione del marchio negozio e la fiducia nei miei confronti permette di allargare la rete di possibile clientela ad amici e parenti di chi già mi conosce. Gli ingredienti per una experience di successo li sintetizzerei in: riconoscibilità del negozio; coinvolgimento di collaboratori in linea con i valori che si vogliono trasmettere; comunicazione efficace; tempistiche chiare; vantaggio evidente per il cliente; e divertimento assicurato.

Eventi in store, laboratori, vetrine animate, prova di giochi o concorsi... sono tante le experience che si possono "regalare" ai clienti. Quali di queste si possono vivere nel tuo negozio?

Nella mia esperienza i laboratori per bambini, continuativi, permettono di attirare persone sempre transittive in negozio, che magari non comprano sul momento ma scoprono, guardano e poi tornano quando hanno un compleanno, una occasione particolare, avendo già in parte vissuto l'esperienza positiva. I laboratori, inoltre, permettono di offrire sostegno alla genitorialità, alla crescita personale dell'adulto educante, aprendo la mente a esperienze che aiutano il pensiero divergente e la creatività; porre nella mente delle persone il gioco alla base dell'apprendimento. Diventando adulti facciamo fatica a capire cosa vuol dire giocare e questi appuntamenti ci permettono di riportarlo alla memoria. Sulle vetrine scenografiche a tema sto investendo perché in una città piccola come Tortona dovrebbero trasmettere a chi passa il concetto che ci tengo



a portare valore alla cittadinanza. Spero che la scelta sul lungo periodo sia premiante, al momento non ho ancora dati a conferma o smentita. La prova dei giochi demo aperti a Il Vascello Veloce è sempre veloce e gratuita e curata direttamente da me: ho sempre il gioco Slapzi da dimostrare sul bancone e tanti giochi aperti a scaffale gdt. Più che concorsi, per cui aderisco a quelli già organizzati da Assogiochetti o altro che già gestiscono permessi e montepremi, effettuo promo lampo gamificate, in cui il vantaggio chiaro per il cliente è un piccolo sconto in caso di preorder, in quanto non si possono abbassare i prezzi di listino consigliati al pubblico, oppure il plus: il packaging con tutorial riciclosi, l'omaggio abbinato, la borsina gioco preziosa. Tutte queste offerte sono lampo, a tempo, in modo che la comunicazione chiara attiri il cliente ad agire subito.

Quale da quelle che mi hai citato sono state più apprezzate dai clienti?

Le iniziative proposte sono apprezzate dalla mia clientela che riconosce nel negozio il plus di valore offerto. Noto che, quando si permette al cliente di agire in prima persona, coinvolgendolo nel packaging con tutorial per trasformare a casa o nelle raccolte come Giocattolo Sospeso per Croce Rossa, c'è una grande adesione. Meno bene sono andate altre iniziative con associazioni locali poco conosciute, e questo mi dispiace perché sono in linea con la filosofia del negozio di sostegno al territorio.

C'è una experience che vorresti provare nel tuo store ma che non hai ancora sperimentato?

Vorrei incontri e laboratori per adulti perché non si smette mai di giocare e avendolo ricordato con i laboratori per bambini vorrei riuscire a offrire spazi dedicati a questi adulti che hanno bisogno di ritrovare il bambino interiore, nella misura del tempo di qualità, del mettersi in gioco, del diminuire lo stress.



SPIDKO®

Il mondo del radiocomando si rifà il look! Spidko presenta **3 nuove linee** di radiocomandi ricche di dettagli e funzioni realistiche! Mezzi cantiere, agricoli e veicoli dall'assetto sportivo e dinamico per sfrecciare a tutta velocità!

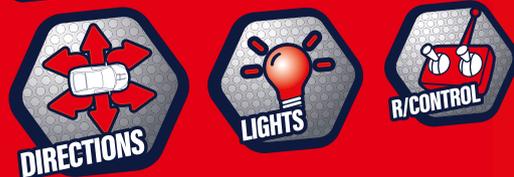
RC WORK



RC FARM



RC SPEED



f y @ in
globo.it



GOLIATH GAMES

GOLIATH ITALIA

VIA GIOSUÈ CARDUCCI, 4 | 20045 LAINATE | TEL. 02 35989393 | WWW.GOLIATHGAMES.IT | GOLIATH.ITALIA@PEC.IT |
 INSTAGRAM: GOLIATHGAMESIT | YOUTUBE: GOLIATH ITALIA

I DIVERTIMENTO è la nostra specialità e la CREATIVITÀ è il nostro marchio distintivo. Goliath è un nome che risuona in tutto il mondo nel panorama dei giochi da tavolo e dei giocattoli, con una storia ricca di innovazione e divertimento in compagnia. In Goliath sono nati giochi leggendari, come Otto il Maialotto che fa il botto, Non svegliare papà, Gastone Testone e Colosso molla l'osso per i Kids; Sequence e Trova la parola per le famiglie. Alcuni di questi giochi hanno saputo intrattenere intere generazioni dando vita a momenti divertenti e indimenticabili.

Con la nostra straordinaria selezione di Party Games, tra cui vale la pena citare Shit Happens, OK Boomer e What The Fuck, trasformiamo gli incontri tra amici e in famiglia in esperienze indimenticabili, dove le risate scorrono a fiumi e i legami si rafforzano. Crediamo profondamente nell'importanza dei momenti di aggregazione e continuiamo a investire per offrire sempre più scelta ai nostri consumatori.

Alcuni esempi: l'accordo di distribuzione esclusiva appena siglato con Funko Games e l'acquisizione di Nexcube, lo speedcube dei record! La nostra missione è alimentare il divertimento attraverso prodotti creativi e coinvolgenti. Il nostro motto, "CLEVER TOGETHER," riflette il nostro impegno nel rendere ogni esperienza con Goliath un'occasione per diventare più smart, più uniti e, soprattutto, più felici. Seguici per plasmare insieme a noi il futuro del divertimento! Noi ci siamo, pronti a ispirare, connettere e portare il sorriso sul volto di ogni persona che incontra un nostro gioco.



SILVIA IMONTI
Country Manager



LUCA DI PUERTO
Marketing Manager

I PRODOTTI

SEQUENCE

Un gioco classico famoso in tutto il pianeta! Con circa 10 milioni di copie vendute negli ultimi 5 anni nel mondo Sequence rappresenta uno dei giochi più iconici del portfolio di Goliath. Convivialità, divertimento e facilità di gioco, ma anche strategia e gioco di squadra. Tutte queste e tante altre sono le caratteristiche che servono per fare una sequenza di 5 fiches sul tabellone! Sequence unisce fortuna e abilità e si gioca posizionando delle fiches su un tabellone che raffigura carte da poker dopo aver pescato una carta casuale da un mazzo. La presenza di 2 caselle corrispondenti alla stessa carta, di alcune carte speciali, i Jack, e di caselle Jolly rendono il gioco estremamente coinvolgente e strategico. Si può giocare da 2 a 12 giocatori divisi in 3 squadre e le partite più divertenti sono proprio quelle in cui si gioca in team!



NEXCUBE

Nexcube è lo speedcube dei record adatto a tutti! Prodotto dalla stessa azienda di cubing che detiene l'ex primato mondiale di 3,47 secondi Nexcube è uno speedcube performante adatto sia per chi si affaccia a questa disciplina e semplicemente vuole provare a risolvere il rompicapo più famoso del mondo che per chi è già esperto! Grazie infatti alla possibilità di regolare l'attrito tra le caselle Nexcube è perfetto sia per i beginner che hanno bisogno di maggiore controllo che per i pro che vogliono migliorarsi o tentare di migliorare il loro record personale e hanno bisogno della massima scorrevolezza del cubo.

OTTO IL MAIALOTTO

Puro divertimento per i più piccoli con i personaggi diventati delle vere e proprie icone del mondo degli Action Games! Otto il Maialotto è ormai un grande classico del mondo degli action games. Grazie al nome simpatico, divertente ed evocativo, all'aspetto goffo ma adorabile e alla facilità con cui si può iniziare e smettere di giocare in qualsiasi momento Otto, il Maialotto che fa il botto, è da anni nelle classifiche degli action games più venduti in Italia e in Europa. Un divertente gioco in cui far mangiare sempre di più Otto fino a far letteralmente esplodere la sua cintura!

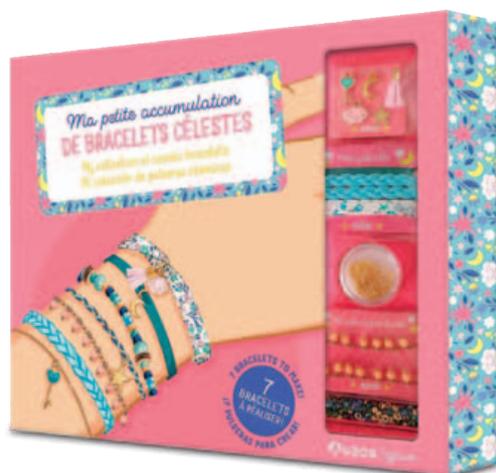




LUDO ERGO SUM

AUZOU

invade l'Italia



CreativaMente è nata nel 2002 e da allora ha compiuto passi da gigante. Diventando un punto di riferimento per i giochi creativi di qualità. Quali sono i vostri maggiori punti di forza?

Abbiamo sempre attribuito grande importanza ai rapporti umani, sia con i nostri clienti, sia con i nostri fornitori. Crediamo che una comunicazione aperta e trasparente sia fondamentale per costruire relazioni durature e reciproca fiducia. In secondo luogo, puntiamo a offrire giochi intelligenti che stimolino la creatività e lo sviluppo cognitivo dei bambini. Ci impegniamo costantemente nella ricerca e nello sviluppo di prodotti innovativi che soddisfino le esigenze educative e ludiche del nostro pubblico. Siamo attenti ai segnali che arrivano dal mercato, monitorando le tendenze e ascoltando i feedback dei nostri clienti per adattare la nostra offerta alle esigenze in continua evoluzione. Infine, prestiamo

EMANUELE PESSI,
fondatore
e CEO di
CreativaMente,
racconta
dello sbarco
di Auzou in Italia
e di come
il nuovo
player di giochi
e attività creative
sia pronto
a conquistare
quote di mercato
nel suo settore
di riferimento

di Karin Ebnet

particolare cura e attenzione alla selezione dei prodotti e alle linee da introdurre nel nostro catalogo. Ogni gioco che entra nel nostro assortimento è soggetto a rigorosi controlli di qualità e valutazioni per garantire la massima soddisfazione dei nostri clienti.

Avete recentemente rivoluzionato il vostro team. Cosa è cambiato?

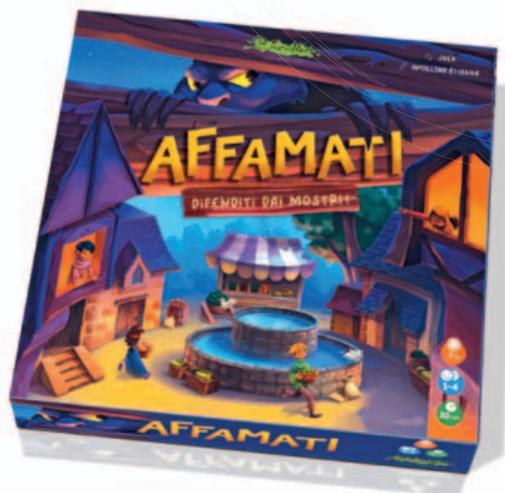
Abbiamo apportato importanti cambiamenti al nostro team al fine di potenziare e migliorare la nostra efficacia. Abbiamo costituito una nuova rete

vendita composta da 11 agenti per coprire tutto il territorio nazionale.

Questo consente di avere una presenza più capillare sul territorio e di offrire un servizio più efficiente ai nostri clienti. Abbiamo anche inserito nuove figure chiave all'interno del nostro organigramma, per gestire al meglio tutte le funzioni aziendali, garantendo una maggiore efficienza operativa e una migliore coordinazione tra i vari dipartimenti.

Tra le vostre distribuzioni ci sono alcuni marchi





molto rinomati, come Auzou. Qual è il segreto del successo di questa linea?

Prima di tutto, i prodotti sono di alta qualità per offrire un'esperienza di gioco soddisfacente a tutti i bambini. Inoltre, il rapporto qualità-prezzo è eccellente, il che li rende accessibili a una vasta gamma di consumatori. La grafica accattivante dei prodotti cattura immediatamente l'attenzione dei bambini e dei loro genitori, rendendo la linea Auzou estremamente appetibile sul mercato, grazie anche all'ampia fascia di età di riferimento (18m+). La linea ha un ottimo sell out, il che la rende una scelta ideale per i rivenditori che cercano prodotti ad alta rotazione. I prodotti Auzou sono sempre all'avanguardia e in continua evoluzione, durante tutto l'anno sono garantite tantissime novità che permettono di mantenere sempre interessati i consumatori e i rivenditori.

Con Auzou Edizioni avete recentemente chiuso una partnership molto importante...

La partnership strategica con Auzou Edizioni rappresenta una decisione significativa per la nostra crescita sia a livello nazionale che internazionale. Da quando abbiamo iniziato a distribuire la linea di attività creative di Auzou in Italia, nel 2022,

abbiamo registrato un notevole successo con un catalogo che oggi comprende oltre 200 referenze. Oltre al supporto strategico offerto da Auzou per ampliare la diffusione del marchio CreativaMente a livello internazionale, questa partnership ci permetterà di introdurre 7 nuovi giochi da tavolo dell'editore francese sul mercato italiano. Siamo entusiasti di questa collaborazione e non vediamo l'ora di scoprire cosa ci riserverà per il futuro.

Il mercato del giocattolo sta attraversando un periodo molto sfidante, sia per il calo delle nascite che per il potere d'acquisto che continua a diminuire a fronte di frequenti aumenti di trasporti e materie prime. Come state reagendo a questa situazione?

La grafica accattivante dei prodotti cattura l'attenzione dei bambini e dei loro genitori, rendendo la linea Auzou appetibile sul mercato, grazie anche all'ampia fascia di età di riferimento

Per garantire la sostenibilità economica dei nostri rivenditori, abbiamo scelto di non aumentare il listino prezzi dei nostri prodotti. In questo modo, cerchiamo di alleviare parte del peso finanziario che grava sui negozianti e di mantenere i giochi accessibili ai consumatori nonostante le difficoltà economiche. Inoltre, abbiamo adottato una strategia più selettiva nell'inserimento dei giochi nel nostro catalogo. Questo ci permette di ridurre il rischio di lanciare giochi "deboli" e di concentrare le risorse su prodotti di alta qualità e con un forte potenziale di vendita.

Come costruite una partnership virtuosa con il retail?

Per garantire una collaborazione efficace e proficua, adottiamo diverse strategie volte a soddisfare le esigenze dei nostri partner commerciali. Offriamo formule di fornitura flessibili e diverse, progettate per garantire al cliente un servizio eccellente e una varietà di opzioni adatte alle loro esigenze specifiche. Creiamo diverse soluzioni e condizioni commerciali su misura, in grado di adattarsi alle diverse realtà del retail e di garantire una partnership equa e vantaggiosa per entrambe le parti. Il nostro servizio customer care è sempre attivo e disponibile per rispondere a qualsiasi domanda o esigenza, garantendo un supporto costante e affidabile. Inoltre, ci impegniamo ad avere tutti i prodotti del nostro catalogo sempre disponibili in modo da effettuare spedizioni veloci ed efficienti, e consegnare tempestivamente i giochi ai nostri clienti.





LE CHIAVI del successo

Quali sono le principali tendenze rilevate e le sfide più interessanti da affrontare nel mercato del giocattolo?

Il Retail Tracking Service Report di Circana, rilevato sui mercati G12 e presentato in occasione della Fiera di Norimberga, a cui abbiamo partecipato come visitatori e che ci vedrà nel 2025 come espositori, stima che le vendite del mercato del giocattolo e del no-food nel 2023 hanno subito un calo del 7% rispetto al 2022, ma una crescita del 17% confrontando i dati del periodo pre-pandemico. Il che fotografa un contesto in cui l'inflazione ha alzato il prezzo medio di vendita nel 2023 dell'1% anno su anno, ma anche un tasso di natalità al suo minimo in molti paesi, specialmente in Italia. In un periodo di contrazione e incertezza come questo, anche a causa dell'assetto sociopolitico mondiale, è naturale che cali la fiducia dei consumatori nei mercati e aumenti la propensione al risparmio delle famiglie. Elementi che, se analizzati con una solida visione, come quella respirata in Globo Giocattoli,

Gli obiettivi di espansione di **GLOBO GIOCATTOLI** per il 2024, con un focus sulla multicanalità, l'attenzione al cliente e la digitalizzazione e con una particolare enfasi sul potenziamento della presenza nei mercati europei. L'intervista a MASSIMO ROSSI, Amministratore Delegato dell'azienda, e FEDERICO BIANCO, Direttore Vendite

di Silvia Balduzzi



In alto Massimo Rossi, Amministratore Delegato di Globo. Sotto, Federico Bianco, Direttore Vendite

possono diventare interessanti sfide per il 2024.

Parliamo del brand Vitamina G comparto infanzia-prescolare: quali sono gli investimenti che avete fatto per il 2024?

Il "giocare" è ancora parte integrante nella crescita dei bambini, e oggi coinvolge anche i genitori in maniera più attiva e consapevole. Da qui la scelta di investire nel comparto infanzia-prescolare rappresentato dal nostro brand Vitamina G con un progetto sviluppato in collaborazione con la Dott.ssa Diletta Mazzocco, Psicologa, Psicoterapeuta e Coordinatrice dell'Area Minori e Famiglia della Cooperativa Sociale Monteverde, attiva da 40 anni sul territorio veronese. Il progetto ha previsto la realizzazione di contenuti educativi, pensati proprio per i genitori, che saranno consultabili sia sul pack di prodotto, completamente rinnovato, sia online sul nostro sito web.





Quali sono i servizi “sartoriali” che l’azienda ha definito per rispondere alle esigenze dei clienti?

Un’altra importante sfida per il 2024 sarà gestire l’aumento di stock a magazzino che ha coinvolto i nostri clienti nell’ultimo biennio e l’impennata dei costi di importazione dovuti ai prezzi dei container. Per rispondere a queste esigenze, in una visione strategica in cui il cliente è sempre al centro del nostro operato, abbiamo definito un pacchetto di servizi “sartoriali”, costruiti su misura delle esigenze del nostro cliente. Per ridurre gli stock a magazzino abbiamo ideato un servizio di progettazione di soluzioni espositive sempre più innovative, che partono da una selezione di prodotti mirata sul consumatore in store, alla realizzazione e mantenimento dello spazio espositivo con un team di visual merchandiser dedicati. Questo sistema di progettazione, integrato col digitale e fortemente adattivo, non solo permette di incrementare il fatturato e la rotazione del metro lineare ma anche di trasformare il

ruolo del venditore da Agente a vero e proprio Progettista e Consulente di Vendita.

Quali sono le principali novità implementate nel nuovo shop B2B di Globo Giocattoli?

Abbiamo implementato il nostro shop B2B con una user-experience rinnovata a portata di click, e un’interfaccia consultabile sia da desktop sia da mobile, per rendere il nostro catalogo ordinabile e disponibile *on the road*. Inoltre, abbiamo consolidato il nostro servizio post-vendita con un team professionale e un’area digitale dedicati. Una gestione sempre più efficiente e performante, testimoniata dai risultati incoraggianti, che riconquista la fiducia dei consumatori in un mercato in forte contrazione e consolida il rapporto con i clienti che trovano in Globo Giocattoli un partner affidabile e disponibile.

Come il lavoro informativo sul packaging dei giocattoli può contribuire a far sì che i prodotti di Globo Giocattoli raggiungano i consumatori in modo più efficace?

Abbiamo avviato un importante studio di design con l’obiettivo di revisionare le nostre linee di brand di prodotto, ad oggi 21, per rendere il pack sempre più comunicativo e riconoscibile sia a scaffale che online. Questo per rispondere alle esigenze di un consumatore che non solo desidera scegliere il giocattolo in maniera consapevole e attenta, ma soprattutto che ha sempre meno tempo da dedicare a questo tipo di scelte. Perciò, lavorare da un punto di vista informativo permette ai nostri giocattoli di arrivare prima e meglio agli occhi del consumatore finale.

Quali sono gli obiettivi principali dell’azienda per il 2024?

Il 2024 è l’anno di consolidamento aziendale dopo i primi 40 anni di esperienza, che guarda sempre di più alla multicanalità, al cliente e alla digitalizzazione. Una visione che desideriamo portare anche oltralpe attraverso un’importante strategia export di gruppo che caratterizzerà i prossimi anni. Siamo, infatti, già presenti in Francia, Spagna e Grecia, quest’ultima con uno showroom permanente che ci permette di essere più vicini ai nostri clienti. Desideriamo consolidare il nostro posizionamento nei principali mercati europei facendo leva sugli aspetti che da sempre sono i nostri punti di forza: profondità di assortimento, flessibilità della struttura e qualità di prodotto.



INNOVAZIONE e creatività

LE AMBIZIOSE STRATEGIE DI **MGAE ITALIA** PER IL 2024
E LE GRANDI NOVITÀ IN ARRIVO.
CE NE PARLA **ANDREA SIGNORELLI**, COUNTRY MANAGER

di Silvia Balduzzi



Quali sono le vostre strategie sul mercato italiano dei prossimi mesi?

Il 2024 per noi è iniziato con molta soddisfazione. All'ultima edizione della Spielwarenmesse, abbiamo ricevuto feedback davvero positivi per le nostre novità. Il nostro obiettivo per i prossimi mesi è quello di continuare a comunicare in perfetto stile MGA il nostro Feel the Spirit of Play a supporto delle tantissime novità in arrivo, caratterizzate da un mix di innovazione e giocabilità che mette al centro i più piccoli. Inoltre, con il brand Miniverse puntiamo a consolidare e incrementare la nostra awareness nel segmento kidult, e verso la fine dell'anno la famiglia MGA, che comprende marchi pluripremiati come L.O.L. Surprise!, Little Tikes, Rainbow High, Bratz, MGA's Miniverse, e molti altri, si allargherà con nuovi brand e categorie... stay tuned!



Andrea Signorelli,
Country Manager
di MGAE Italia

Quali sono i brand prioritari su cui vi concentrerete nei prossimi mesi?

Partiamo da Miniverse, il brand di mini-repliche che sta letteralmente spopolando in America, e anche in Italia sta prendendo sempre più piede. Il nostro obiettivo è quello di conquistare sempre più consumatori, soprattutto nel settore kidult, offrendo loro un'esperienza di gioco oltre il solo ambito food (che rimane per noi centrale), spaziando anche ad altri settori. La prima grande novità è l'arrivo sul mercato italiano della serie Appliances,

mini-elettrodomestici che funzionano davvero e permettono di creare in modo facile e divertente bevande di varie tipologie: dalla limonata al caffè fino al Bubble Tea. Per la gioia dei collezionisti poi, sono sul mercato, da pochi mesi, le nuove linee delle sfere Diner dedicate a nuove ricette sia dolci sia salate come hamburger, pasta al pesto, torte e tanto altro, e la terza serie di quelle Cafè con mini-riproduzioni di ghiaccioli, gelati, piccola pasticceria e bevande. Come abbiamo accennato, Miniverse non è solo food, è infatti arrivata la nuova linea Lifestyle che contiene oltre 60 oggetti tutti da collezionare dedicata agli accessori per decorare la casa: piante, acquari, candele e





A sinistra la nuova linea Miniverse dedicata alle Appliances, mini elettrodomestici che funzionano davvero

molto altro. Per rafforzare la brand awareness di Miniverse metteremo in campo un forte piano di comunicazione a partire da una campagna Tv per approdare poi sui social dove Miniverse trova il suo luogo ideale per esprimere tutta la sua potenzialità e giocabilità. Sul punto vendita, espositori dedicati e materiale POP renderanno ancora più visibile e riconoscibile il nostro prodotto.

E il mercato girls?

Il segmento girls è da sempre molto importante per noi e lo presidiamo con due brand molto forti: L.O.L. Surprise! e Rainbow High. Iniziando dalle iconiche L.O.L., a breve sarà disponibile la linea L.O.L. Surprise! Mix&Make Birthday Cake che offrirà alle bambine una giocabilità innovativa per il mondo L.O.L. Grazie al contenuto della sfera, infatti, sarà possibile creare abiti-torta per la propria bambola e personalizzarli in modo unico

e originale. Lato O.M.G. è in arrivo la linea Sweet Nails, con la quale le bambine potranno divertirsi a farsi la manicure in compagnia delle loro bambole preferite. Sul fronte Rainbow High invece abbiamo una grande novità che riguarda le nostre core doll. Le Classic Rainbow fashion dolls dove i sei personaggi Ruby, Sunny, Jade, Skyler, Violet e Amaya saranno protagonisti di un nuovo modo magico! In ogni confezione, insieme alla bambola, tanti accessori e uno speciale animaletto che potrà essere reso unico grazie allo slime già pronto e personalizzabile con la polverina magica che lo renderà più brillante che mai. Questo set gioco permette di creare infinite storie continuando a stimolare la creatività di ogni bambino che è da sempre una delle mission dei nostri prodotti. Il lancio di tutte queste novità sarà accompagnato da campagne advertising sulle Tv kids e da



Qui sopra i Fluffie Stuffiez, teneri peluches 3 in 1. In basso la linea L.O.L. Surprise! Mix & Make Birthday Cake

attività ad hoc con influencer in target.

Nel 2023 avete fatto il vostro ingresso nel segmento plush con Fluffie Stuffiez. Che novità ci sono per questo brand?

I Fluffie Stuffiez non sono semplici peluches ma sono 3 in 1, sotto il primo strato di pelliccia, che può essere rimosso, infatti, si nasconde un secondo personaggio e poi con lo strato rimosso se ne potrà creare addirittura un terzo. Il loro essere simpatici e avere colori sgargianti è un forte elemento distintivo nel segmento, che li rende speciali. In questo 2024 la linea si amplierà ulteriormente con altri irriverenti peluches come l'ape, la pecora, i ghiaccioli e la torta che diventa pizza!





UN ALTRO MODO DI VENDERE IL GIOCATTOLO

Quando ci siamo presentati all'appuntamento per realizzare questa intervista siamo stati accolti in un negozio allegro, colorato, pieno di giocattoli scelti uno per uno, facendosi ispirare dalla qualità dei loro contenuti educativi, dei materiali utilizzati, ma anche della loro capacità di incarnare valori come quello della sostenibilità. Fabrizio Liguori ci spiega che questa è esattamente l'idea da cui sono partiti lui e la moglie, Claudia Clerici, quando dieci anni fa hanno deciso di aprire Tondomondo in via San Calocero 27 a Milano. **Siete un negozio, ma anche un'associazione e uno spazio dove si svolgono corsi e laboratori e anche feste...** Il nostro core business è la vendita di giocattoli. Per quanto riguarda invece lo

Legno e stoffa in gran quantità e, anche plastica, ma rigorosamente green e una selezione di marchi provenienti da tutto il mondo che si caratterizzano per la capacità di assolvere a un'azione anche educativa. Alla scoperta dello store milanese, **Tondomondo**

di **Marilena Del Fatti**

spazio destinato alle feste, a gennaio 2020 avevamo appena finito di ingrandirlo, quando il Covid ci ha costretto a uno stop che si è prolungato anche dopo che il negozio aveva ripreso la sua normale attività. Ripartendo praticamente da zero nell'ultimo anno stiamo riprendendo i corsi, i laboratori e le feste di compleanno. Abbiamo cercato di dar prova di creatività studiando una proposta distintiva di laboratori creativi ed artistici e di feste, come ad esempio le feste Cake Design o i diversi format di caccia al tesoro. Organizzare e gestire una proposta di laboratori è impegnativo e, tenendo conto del compenso da riconoscere ai professionisti coinvolti, anche non troppo remunerativo. Sono convinto, però, che ne valga la pena. Chi li frequenta ha modo di vedere ed esplorare il negozio e di





comprenderne il mood. Questo fa sì che spesso decida di tornare per acquistare. Come dicevo prima, Tondomondo è principalmente un negozio del giocattolo educativo e bello, che si contraddistingue per la scelta di puntare su materiali di qualità – proponiamo

tantissimo legno e stoffa – ma anche sulla sostenibilità, come nel caso della plastica green utilizzata per alcuni giochi per i più piccoli o dei giochi di riciclo. Nel nostro assortimento figurano giochi montessoriani – quelli veri e non spacciati per tali in omaggio a una moda del momento – e steineriani. Proponiamo anche una selezione di libri – valorizziamo le tante piccole case editrici italiane esistenti – e di abbigliamento in tessuti naturali e sostenibili e accessori per la nascita.

Su che superficie si sviluppa il punto vendita?

Il negozio si sviluppa su due livelli. Al piano superiore, su una superficie di 110 mq, oltre all'esposizione del giocattolo, dei libri e dell'abbigliamento e accessori, troviamo una sala riservata ai giochi di società che abbiamo introdotto di recente per intercettare anche il target degli adulti, che in questi ultimi anni li sta riscoprendo. Al piano di sotto si trova lo spazio – sono circa 60 mq – riservato ai laboratori, ai corsi e alle feste.

A quale target vi rivolgete?

Quando nel 2014, io, che fino ad allora avevo lavorato come



Tondomondo si trova a Milano, in Via S. Calocero 27

event manager, e mia moglie Claudia, che è pedagogista PhD e counselor, decidemmo di aprire questo negozio, ci venne naturale scegliere di puntare sul giocattolo educativo di qualità, che avevamo avvicinato alla nascita della nostra prima figlia. Anche se rispetto ad allora qualcosa sta cambiando, ancora oggi in Italia non sono tanti i negozi che propongono questo tipo di giocattolo. In altri Paesi, ad esempio Germania, Svezia e Danimarca, sono molto più diffusi. Con il nostro claim "l'abbraccio di tutti alla vita che cresce" esprimiamo l'impegno a rivolgerci a tutti i componenti della famiglia – i genitori, ma anche i nonni o gli zii – che cercano un giocattolo capace di contribuire alla crescita del loro bambino o un regalo poco scontato. Tondomondo si



rivolge quindi a un target di clientela alto spendente e interessato a trovare una valida alternativa al giocattolo pubblicizzato. Ancora oggi, mi risulta difficile trovare marchi italiani che soddisfano la nostra idea di giocattolo. I marchi presenti nel nostro assortimento sono frutto di una mia ricerca – per me l'Eisenwarenmesse è un appuntamento fisso – e provengono da tutto il mondo. Grazie a questa attività di scouting, sono riuscito ad essere tra i primi a proporre aziende come la newyorkese Candy Lab, quando ancora non si era strutturata con una distribuzione in Europa. E questo si è rivelato un vantaggio anche sul piano commerciale. La maggior parte dei nostri marchi ha la distribuzione in Italia o in Europa. Anche dopo la Brexit, sono riuscito a mantenere anche quasi tutti i marchi inglesi, perché hanno spostato la loro rete commerciale in un Paese della Ue.

Ne deduco che la vostra è tipicamente una vendita assistita...

Il nostro punto di partenza è la comprensione dell'esigenza del nostro cliente. Alla luce dell'esperienza maturata in questi dieci anni, individuamo il gioco che potrebbe essere adatto, lo apriamo, lo dimostriamo e lo illustriamo in tutti i suoi aspetti, facciamo toccare la qualità del materiale e nel caso del legno, invitiamo anche ad annusarlo per sentirne l'odore. Tutti i giochi che proponiamo sono stati scelti da me perché mi hanno realmente convinto. Non avendo la forma mentis del commerciale, questa è la conditio sine qua non per riuscire a venderli.

Come presidiate il canale digitale?

Nel 2024 è impensabile non essere presenti anche sull'online. Soprattutto se consideriamo che le restrizioni del periodo del Covid hanno convinto anche categorie di clienti – ad esempio i nonni – che prima non lo facevano, a sperimentare l'acquisto online, scoprendo che in alcuni casi può essere pratico e comodo. Ce ne accorgiamo anche sulle vendite. Per evitare situazioni imbarazzanti in cui il cliente ci chiede di adeguare il nostro prezzo a quello che ha trovato online usando il cellulare e, in generale, di fare da vetrina ai siti e-commerce, abbiamo cominciato a selezionare i marchi che o subordinano il contratto all'impegno a non veicolare i loro articoli sulle grandi piattaforme online o attuano rigorose politiche di tutela del prezzo. Se ne parla da anni, ma come commerciante indipendente considero sempre più urgente un intervento del legislatore che equipari i diversi canali, anche sul piano del regime fiscale, in modo da garantire una sana competitività. Anche per questo, come Tondomondo, ci siamo convinti a costituire con altri negozi indipendenti Giocaci, un'associazione



Il nostro punto di partenza è la comprensione dell'esigenza del nostro cliente

che ci mette in rete consentendoci di scambiarci consigli e segnalazioni di marchi e giocattoli di qualità e, in qualche caso, anche di provare a unirli per ottenere condizioni commerciali più favorevoli a tutto vantaggio della marginalità. Questa è sicuramente una grossa opportunità per i negozi che, come il nostro, puntano su un giocattolo realizzato con materie prime come il legno o il cartone, che di recente hanno subito un significativo rialzo dei prezzi.

Come ha accolto questi rincari la vostra clientela?

Abbiamo cercato di limitare i rialzi di prezzo al massimo, anche a costo di qualche rinuncia sulla marginalità. Visti i tanti rincari dovuti all'inflazione, la nostra clientela non si è sorpresa. Come ho detto prima ci rivolgiamo a un target che ha una buona capacità di spesa. Nonostante questo, però, notiamo che l'attenzione

al prezzo è maggiore e che anche i clienti che prima acquistavano con leggerezza sono diventati più riflessivi e valutano con più attenzione l'acquisto. Con la guerra sono venuti a mancare i turisti provenienti dall'Est, mentre fortunatamente stanno tornando gli asiatici, che col Covid erano scomparsi. In dieci anni di attività ci siamo costruiti un bacino di clienti fidelizzati tra le tante famiglie che abitano in questo quartiere. Oltre a questo, siamo avvantaggiati dal trovarci a pochissima distanza da una stazione della metropolitana. Facendo leva su questo e sul fatto che siamo tra i pochi a Milano a trattare alcuni marchi, stimo cercando di conquistare nuovi clienti anche in altre zone della città, promuovendo il nostro negozio e le nostre novità su Instagram, che è il social più seguito, e su Facebook, che ormai è appannaggio dei boomer.

MERCOLEDÌ

CREATURE E REIETTI



IN ARRIVO A SETTEMBRE

IL CARDGAME UFFICIALE
DELLA SERIE **NETFLIX**



scopri di più su www.craniocreations.it

TUTTI AMANO STITCH



STITCH È UN PERSONAGGIO **DISNEY** INTERGENERAZIONALE. È AMATO DAI PIÙ PICCOLI MA HA SAPUTO CONQUISTARE ANCHE I KIDULT GRAZIE AL SUO IRRESISTIBILE MIX DI SIMPATIA E CURIOSITÀ. E ORA È AL CENTRO DI UN PROGRAMMA LICENSING GLOBALE CHE TOCCA UN PO' TUTTE LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE, DAI PELUCHE AI PUZZLE, DAI GIOCHI ALL'ARIA APERTA AI COSTUMI, FINO AI PRODOTTI FASHION E BEAUTY. MA NON SOLO. ECCO PERCHÉ È IMPOSSIBILE RESISTERGLI...

di Karin Ebnet



Jakks Pacific e Disguise hanno dedicato a Stitch una linea di bambole e costumi adatti a tutte le età

Piccolo

e peloso
alieno blu

dalle grandi orecchie e dal carattere sfrontato e dispettoso, Stitch è uno dei personaggi Disney più famosi e amati, tanto da finire soprattutto negli ultimi anni al centro di un corposo programma licensing che lo vede protagonista di prodotti di tutte le categorie merceologiche più importanti, dalle magliette ai peluche, dai puzzle all'home decor, dalle figure da collezione al beauty, passando dai giochi per l'aria aperta e i costumi.

Stitch è un personaggio trasversale, che conquista i bambini ma è amato anche dagli adulti. Una popolarità che ha superato ampiamente quella del film del 2002 che lo vedeva protagonista per assumere un'identità a sé stante. Ma come mai tutti amano Stitch?



© Disney (3)

ENTERTAINMENT

Stitch, originariamente conosciuto come Esperimento 626, è stato visto per la prima volta nel film Disney del 2002 *Lilo & Stitch*, per poi diventare protagonista di altri tre sequel animati (*Provaci ancora Stitch!*, *Lilo & Stitch 2 – Che disastro Stitch!* e *Leroy & Stitch*) e della serie Tv *Lilo & Stitch* composta da due stagioni per un totale di 65 episodi.

Nel film *Stitch*, creato dal geniale scienziato alieno Jumba, viene condannato all'esilio perché considerato pericoloso e fuori controllo. L'esperimento 626, anche se ha l'aspetto innocuo, infatti, è straordinariamente forte ed è praticamente indistruttibile, oltre a essere anche molto intelligente. Deciso a fuggire, il piccolo alieno blu finisce per approdare sulla Terra, per l'esattezza su un'isola delle Hawaii, dove incontra Lilo, una bambina che proprio come lui finisce sempre nei guai. È l'inizio di una grande amicizia...

Il film è stato un successo, sicuramente grazie anche alla

chimica tra Stitch e Lilo, che lo adotta credendolo un cagnolino, e ai temi universali che li legano: entrambi si sentono soli, entrambi sono bisognosi di amore e comprensione ed entrambi sono in cerca del loro posto nel mondo. Insieme, capiranno che la forza più grande non è quella di distruggere tutto ma di imparare a costruire usando gli strumenti dell'amicizia. Da qui il concetto di *Ohana*, che in hawaiano significa famiglia, e che è diventato da più di vent'anni un motto citato in tutto il mondo. A conquistare il pubblico però è soprattutto il carattere di Stitch, che lo rende completamente differente da qualunque altro personaggio dei classici Disney. Stitch è il classico antieroe: ama scherzare, dice quello che pensa e combina un sacco di guai. La simpatia che emana è immediata e rinfrescante, il che gli conferisce un fascino unico e difficile da replicare.

A destra i puzzle di Clementoni e Lisciani. Disponibile anche Stitch in versione LEGO



LICENSING

“Stitch è incredibilmente popolare in EMEA”, commenta Alessandro Cellurale, Retail Director Italy, Disney Consumer Products. “In Italia l’amore per questo personaggio è indiscusso e attraversa diverse generazioni. I più piccoli vengono conquistati dal suo umorismo, la Gen Z e i giovani adulti ne condividono i valori che celebrano l’inclusività, l’accettazione e il potere dell’Ohana, sia essa la famiglia di nascita o quella che scegli lungo il percorso”. Questa crescente popolarità del personaggio, concentrata soprattutto negli ultimi anni, ha fatto sì che diventasse il centro di un programma licensing globale che si

traduce in una pletera di categorie e licenziatari che aiutano a mostrare Stitch in modi sempre nuovi. LEGO e Funko stanno sviluppando prodotti innovativi ma fedeli al personaggio e sul mercato ci sono peluche (Rei Toys e Simba), puzzle (Clementoni, Lisciani e Ravensburger), costumi e role play (Disguise/Jakks Pacific), accessori fashion (Spin Master e Loungefly), prodotti per le feste (Amscam e Procos) e per l’aria aperta (Mondo e MC Group), bolle di sapone (Dulcop), giochi per i più piccoli (Clementoni), biciclette e accessori per le due ruote (distribuiti da Lubex e Mandelli), oltre a prodotti per la scuola e coloring set (MC Group,

Multiprint e molti altri). “Il nostro approccio retail e in tutti i touchpoint con il pubblico, sarà quello di incoraggiare le persone ad accogliere l’estro di Stitch, abbracciando un range ancora più ampio di prodotti dedicati cross-categoria, dal fashion al giocattolo, dal food all’health & beauty”, prosegue Alessandro Cellurale. “Stiamo sviluppando delle importanti campagne di marketing per supportare Stitch, come L’estate di Stitch, e l’esperimento 626 sarà anche parte dei nostri piani per la campagna delle festività invernali, insomma i nostri retailer e i fan di Stitch avranno materiale con cui divertirsi!”.



Tanti i prodotti dedicati a Stitch, dai peluche alle bolle di sapone, ai prodotti per l’aria aperta. Tra i maggiori licenziatari ci sono Simba, Rei Toys (Squishmallows), Mondo, Dulcop, MC Group e Lubex. Ma anche Amscam e Procos.





coo'ee

DONA IL TUO 5X1000

C.F: 97443300153



Nella dichiarazione dei redditi metti la tua firma e il nostro codice fiscale nel riquadro **"Sostegno agli enti del terzo settore iscritti nei RuntS"**.

fondazionebambinibuzzi.it **#AssenzaDiGravità**



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

Nel regno



Libro cartonato 368 pagine
formato 25x21cm, interni a colori,
1 segnalibro in raso

GRUMPY BEAR WILDSEA

Wildsea, novità presentata in anteprima a Play 2024, è un gioco di ruolo per 2-6 persone creato dai Quillhound Studios. Sei un navigaselva e fai parte di un equipaggio eterogeneo, composto dagli ultimi discendenti di quella che, un tempo, era la specie umana: filibustieri cactoidi, creature fungine magnetiste, falenidi navigatori, menti alveari aracnoidee. Sono davvero tante le stranezze che incontrerai nel mare fruscicante... Il Selvapelago è una distesa arborea in costante evoluzione, cosa scoprirai nelle sue profondità? Vincitore del Silver ENnie Award 2023 - Best Writing.

GRUMPY BEAR WANDERHOME

Wanderhome è un gioco di ruolo fantasy bucolico che parla di animali in viaggio, del mondo che abitano e del modo in cui cambiano le stagioni. Stiamo per partire per un mondo fatto di campi erbosi, santuari coperti di muschio, in cui i bombi si muovono in greggi, in cui i conigli stanno in prendisole e i gechi in bretelle, in cui i cieli stellati, così come i tramonti, sono i più belli che possiate immaginare. Potreste essere un tamarino che danza con piccole divinità dimenticate, un postino leporino che si affida alle falene per portare i pacchi al loro posto, una piccola

lucertola con un grande cuore e un passato misterioso, o un numero quasi infinito di altre emozionanti possibilità. In ogni caso, siamo sempre degli animali-viaggiatori che vanno da un villaggio all'altro e possono vedere in lungo e in largo tutto il mondo di Hæth. Le stagioni cambieranno mentre giochiamo, e noi cambieremo con loro. Vincitore di 3 ENnie Awards 2022: Best Family-Friendly Game (Gold), Best Cover Art (Gold), Best Interior Art (Silver). Oltre che del premio Gioco di Ruolo dell'Anno 2023.

Libro cartonato 268 pagine,
formato 23x23cm
interni a colori
1 segnalibro in raso



CON UNA FAN BASE SEMPRE PIÙ NUMEROSA, I GIOCHI DI RUOLO PERMETTONO DI IMMERGERSI COMPLETAMENTE NEL MONDO FANTASTICO DEL GIOCO OLTRE A METTERE ALLA PROVA LE DOTI STRATEGICHE E TATTICHE DEI GIOCATORI. TRA EVERGREEN E GRANDI NOVITÀ, ECCO I GDR CHE NON POSSONO MANCARE SUGLI SCAFFALI

di Karin Ebnet

della *fantasia*

ISOLA ILLYON EDIZIONI GOBLIN SLAYER GDR

Goblin Slayer Gdr è un gioco di ruolo realizzato dal famoso game designer Tadaaki Kawahito (Sword World RPG) in collaborazione con GroupSNE basato sui romanzi del noto autore Kumo Kagyu, che ha anche partecipato alla realizzazione del Gdr. Questo ha permesso di codificare in termini di gioco tutti gli oggetti, formule d'incantesimo, luoghi presenti nei suoi romanzi, nei manga e nell'anime, trasponendoli in elementi giocabili o esplorabili dai giocatori. La specifica ambientazione descritta nel manuale è legata al regno in cui si sono svolte le avventure di Goblin Slayer e del suo gruppo, ma il Mondo dei Quattro Angoli è molto più vasto. Al centro del regno si trova la capitale, dove un giovane re siede sul suo trono: decorato per il suo servizio nella guerra di dieci anni fa e salito al trono alla morte del re precedente. Nelle vicinanze si trova un insieme di nazioni umane e di insediamenti appartenenti a un gran numero di altre razze: i nani hanno le loro città sotterranee, gli elfi i loro villaggi nella foresta, i bestiali le loro montagne. Il disordine è diffuso, i mostri dilagano, i banditi sono numerosi e le nazioni vicine mostrano preoccupanti avvisaglie, il Mondo dei Quattro Angoli è un palcoscenico perfetto per chi è abbastanza coraggioso e tenace da affrontare ogni tipo di avventura per diventare un grande Avventuriero! Con questo manuale ogni giocatore impersonerà un avventuriero di Grado Porcellana iscritto alla Gilda degli Avventurieri dove accetterà missioni di ogni tipo, metterà su un gruppo di avventurieri e compirà ogni missione salendo di livello e di Grado Avventuriero.

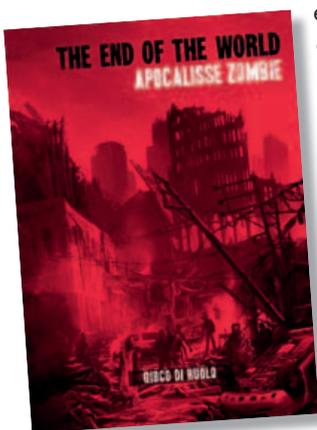


Manuale in bianco e nero di 532 pagine in formato A5, con copertina morbida e sovracopertina. Uscita prevista: PLAY di Modena - Maggio 2024

ISOLA ILLYON EDIZIONI THE END OF THE WORLD - APOCALISSE ZOMBIE

Gioco di ruolo realizzato dal team di Edge Studio pubblicato in diverse lingue e diventato un cult per i suoi tratti più caratteristici e unici, Apocalisse Zombie è il primo di quattro giochi di ruolo che appartengono alla serie di The End of the World. Ogni gioco di questa serie costituisce un'esperienza di gioco a sé stante, ma condivide le stesse regole semplici e improntate alla narrazione. Ogni manuale di The End of the World esplora un nuovo e interessante modo in cui il mondo degli umani potrebbe giungere alla fine. Questo primo manuale tratta di zombie e in particolare di una diffusione pandemica degli

Manuale a colori di 152 pagine in formato Letter, con copertina cartonata. Uscita prevista: PLAY di Modena - Maggio 2024



stessi. Gli altri manuali affronteranno altre minacce e, come questo, esploreranno vari scenari con diversi approcci ai pericoli connessi alla rovina del mondo degli umani. In questo Gdr i giocatori devono cercare di sopravvivere alla fine del mondo e di evitare di essere divorati dagli zombie. Diversamente da altri giochi, Apocalisse Zombie vede i giocatori interpretare non possenti eroi o pericolosi fuorilegge, ma loro stessi! Allo stesso modo i luoghi e i personaggi che incontreranno durante il gioco saranno principalmente basati su luoghi e persone che conoscono nella vita reale. Un set di regole flessibili, facili da imparare e improntate alla narrazione funge da motore per l'azione e mantiene salda l'attenzione sulla storia e sulle scelte dei personaggi, senza far perdere tempo a giocatori e master in inutili dettagli. Per via delle sue tematiche, Apocalisse Zombie è pensato per esperienze di gioco più brevi e contenute di quelle di altri GdR, che spesso si concentrano su campagne di lunga durata o su archi narrativi complessi. ➤

MS EDIZIONI PRISM

Prism, finalista al Gioco di Ruolo dell'Anno 2023, racconta storie di persone che affrontano le loro paure tra gli orrori di una società distopica. Nel gioco si vive in una società assurda e deviata, le cui regole sono espressione della natura umana peggiore e sfidano la logica e la morale. Nel gioco si sperimenta un contesto ostile e si viene costretti ad affrontare le proprie paure più profonde, a crescere e a cambiare. Si vivono storie in cui il confine tra giusto e sbagliato è labile, la morale è messa in discussione e ogni scelta ha importanti conseguenze. Questo gioco, fatto per raccontare storie con tematiche spiacevoli e in cui capitano cose molto brutte, fornirà regole e strumenti per mettere in scena tematiche difficili tutelando ogni persona del gruppo di gioco.

Il libro è composto da 248 pagine a colori, in formato 21.5x24cm, in copertina rigida

MS EDIZIONI ARMAKITTEN

Dal più intricato thriller di spionaggio fino alla più lineare delle puntate di uno show per bambini, ArmaKitten permette a tutti di trovare il proprio equilibrio e divertirsi. Tra tecnologie avanzate, bande criminali, governi ombra e complotti geopolitici, tutto è possibile per dei gattini ben addestrati. Nel gioco si entra a far parte del F.U.S.A. – Felini Uniti per la Supremazia e l'ArmaKitten – e si va in missione per rubare tecnologie, salvare ostaggi, sventare complotti e soggiogare gli umani. Si lotta contro fazioni indipendentiste di papere, si salvano gattini tenuti in ostaggio in tremendi laboratori, si recuperano microchip, si sventano complotti di topi rivoluzionari o ci si infila in una pericolosa gang di procioni malavitosi. Ma bisogna farlo senza destare i sospetti dei bipedi... o dei loro bavosi cani! Sia il mondo che il sistema di ArmaKitten fanno perno sull'immaginazione e la voglia di prendersi poco sul serio degli umani che ci giocano. L'unico modo di apprezzarlo a pieno è quello di viverlo come bambini, divertirsi a miagolare e a fare le fusa, a fare discorsi seri ma con le vocine e soprattutto a lottare per un obiettivo malvagio come quello della conquista del mondo, ma con la dolcezza e la risolutezza di un gatto che lancia un bicchiere per terra!

Il libro è composto da 258 pagine a colori, in formato 167 x 234 mm, in copertina brossurata con alette



NARRATIVA THE QUIET YEAR

Grande novità presentata in occasione di Modena Play, si tratta del primo gioco di ruolo in lattina a livello mondiale. Un altro capolavoro firmato Avery Alder, autrice di fama internazionale nota al pubblico per Cuori di Mostro, che ha dato il via a un nuovo "ramo" di gioco di ruolo, il map-making game: in parte Gioco di Ruolo, in parte poesia cartografica. Vivrai le battaglie, i sacrifici e le vittorie di un gruppo di persone che si è formato dopo il collasso della civilizzazione. Una comunità che tenta di costruire qualcosa di buono nel suo anno tranquillo. Alla fine dell'anno tranquillo, arriveranno gli Emissari del Gelo e il gioco terminerà.

Età consigliata: 10+
2-4 giocatori
durata partita: 2-3 ore
La lattina contiene:
• Tappo richiudibile
• Manuale delle istruzioni
• 20 segnalini
• 52 carte



NARRATIVA 1000 ANNI DA VAMPIRO

Un gioco in solitario che parla di memoria, identità e di come i nostri ricordi e le nostre esperienze ci definiscano creato da Tim Hutchings. Sei un cacciatore che si nasconde tra polvere e ragnatele. Ti aggiri fra le tenebre della notte, cercando le anime di cui ti nutri. Lo hai fatto da tempi immemori, o almeno questo è quello che credi. Non hai ricordi di aver vissuto come uno degli umani che catturi e divori come animali. Ma i segni della tua passata umanità rimangono; le tue dita tracciano elaborati arabeschi nella polvere del tuo palazzo, Assieme ai disegni riaffiorano sussurri di canzoni in una lingua che hai dimenticato. Molto distante, in un museo, c'è appeso un tuo ritratto a olio dipinto da una geniale pittrice morta da cinquecento anni. Potreste essere stati amanti, ma il diario che tenevi è andato perso tanto, troppo tempo fa... Un prodotto unico nel suo genere. Non esistono in tutta la tiratura due libri con la stessa copertina. E tutti i libri hanno 80 pagine di contenuto generate appositamente, diverse da quelle di qualsiasi altro libro. Ogni copertina di 1000 Anni da Vampiro combinerà in maniera casuale svariati elementi per ottenere oltre 6.000 differenti copertine (che salgono a più di 30.000 contando le parti variabili in quarta).

Età consigliata: 14+
1 giocatore





Età consigliata: 18+
All'interno: 72 carte
e un manuale di istruzioni

RAVEN DISTRIBUTION ALICE È SCOMPARSA

Alice è Scomparsa (Alice is Missing, in originale) è un gioco di ruolo ideato da Spenser Starke e illustrato da Julianne Griep dove non si parla, e che riguarda la scomparsa di Alice Briarwood, una studentessa delle superiori nella sonnolenta cittadina di Silent Falls, nella California settentrionale. Durante il gioco, i giocatori faranno uso dei loro cellulari per scambiarsi messaggi di testo mentre scopriranno indizi su ciò che è successo ad Alice.

Il gioco si svolge in una singola sessione di due o tre ore. Non esiste un direttore del gioco vero e proprio, ma un giocatore dovrà spiegare e facilitare le regole agli altri. Nei primi 45 minuti, i giocatori creeranno i loro personaggi, le loro relazioni con Alice e i loro legami tra loro. Nei successivi 90 minuti seguiranno le conversazioni e i messaggi di testo dei personaggi mentre scopriranno il destino di Alice.

RAVEN DISTRIBUTION ALICE È SCOMPARSA ESPANSIONE SILENT FALLS

Silent Falls è un'espansione progettata per essere integrata nella partita dopo aver giocato Alice è Scomparsa almeno una volta con il set base di carte. I temi, gli argomenti, e gli indizi inclusi in questa espansione sono progettati per essere narrativamente più impegnativi del gioco originale, e di conseguenza sono più apprezzabili dopo aver giocato almeno una volta. L'espansione Silent Falls introduce 38 nuove carte in totale: 4 nuovi personaggi giocabili, 2 nuove carte Relazione con un totale di 12 nuovi suggerimenti, 3 nuovi Sospetti, 3 nuove location, 4 nuove carte Ricerca e 22 nuove carte Indizio! Più un breve regolamento aggiuntivo! Il tutto si svolgerà in una singola sessione di due o tre ore.

Età: 18+



ToyStore

N. 5 MAGGIO 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Redazione
Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.it)

Hanno collaborato
Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

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



SCARICA LA NOSTRA APP!

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





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.



just like the real thing



Visit us at the
TOYS & BABY MILANO | Booth C33



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

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

www.bruder.de

Babyworld

EVENTI IN STORE UNO STRUMENTO INDISPENSABILE

I PLAYER DEL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA SOSTENGONO CHE QUESTO STRUMENTO SIA FONDAMENTALE PER LA LORO ATTIVITÀ IN QUANTO CONTRIBUISCE AD ACCREDITARLI COME SPECIALISTI PRESSO LA CLIENTELA



RETAIL
POMI D'OTTONE

**TOYS & BABY
MILANO**
LE NOVITÀ DI NUBY



GLI EVENTI in STORE? UNO STRUMENTO INDISPENSABILE

TUTTE LE DICHIARAZIONI RACCOLTE NELL'AMBITO DI QUESTA INCHIESTA CONVERGONO NEL SOSTENERE CHE QUESTO STRUMENTO DI MARKETING SIA FONDAMENTALE PER LE LORO ATTIVITÀ IN QUANTO CONTRIBUISCE AD ACCREDITARLI COME SPECIALISTI PRESSO LA CLIENTELA

di Marilena Del Fatti

Dopo la forzata battuta d'arresto imposta dal Covid, la maggior parte dei negozi specialisti della Prima Infanzia ha ricominciato a ospitare nei propri punti vendita degli incontri organizzati sia in autonomia sia in collaborazione con le aziende presenti nel loro assortimento. A motivarli è la consapevolezza che questi eventi sono lo strumento per eccellenza per costruirsi un'immagine di attività dinamica e attenta nell'intercettare e soddisfare le esigenze della propria clientela. Tra le altre, l'indicazione più importante che pare di cogliere dalle considerazioni che vi proponiamo nell'ambito di questa inchiesta è che l'evento è visto come una leva di marketing importante in quanto consente al negozio di costruire, o a seconda dei casi, rinsaldare la relazione con la clientela acquisita o potenziale, andando a valorizzare la propria identità di specialista. E tutto questo facendo leva su due elementi che, al momento, sono completamente assenti nella vendita online: la competenza e il consiglio personalizzato. Sul fronte dei cambiamenti derivanti dall'esperienza della pandemia, è da segnalare che ha indotto alcuni dettaglianti a trasferire sull'online queste attività, ottenendo importanti riscontri.



FLAVIA CERAGIOLI titolare con MARTINA ARROSTI di BIMBI A VIAREGGIO (Lu)

Con quale frequenza organizzate eventi o laboratori nel vostro punto vendita? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con vostri fornitori?

Con cadenza mensile ospitiamo nel nostro punto vendita eventi o laboratori. Organizziamo un calendario annuale che ogni mese propone incontri gratuiti per genitori in attesa, mamme e papà, e a volte, anche nonni su argomenti di vario genere che possono essere di loro interesse. Nella maggior parte dei casi gli incontri sono tenuti in collaborazione con le aziende presenti nel nostro assortimento. Vengono quasi sempre tenuti da esperti, come ad esempio Ostetriche, Farmaciste, esperti in sicurezza, e trattano argomenti che spaziano



© Shutterstock (2)



in tutto quello che è il mondo della gravidanza e del bambino, dalla preparazione della valigia per il parto, all'allattamento, alla sicurezza del bambino a 360°, al gioco... Ci capita anche di organizzare qualche evento di presentazione di nuovi prodotti.

Come li promuovete?

Oltre a promuoverli direttamente in negozio, li pubblicizziamo sulle nostre pagine social e via mail.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

Il nostro punto vendita si trova fuori dal centro città. Questa collocazione non ci ha mai permesso di partecipare ad eventi e manifestazioni nella nostra città o in collaborazione con gli altri esercizi commerciali vicini a noi.

Quali sono i riscontri ottenuti da questi eventi?

Personalmente ritengo che gli eventi siano molto utili all'andamento della nostra attività. E questo principalmente per due motivi: la differenziano dalle altre contraddistinguendola come negozio specializzato del settore e, non meno importante, servono intercettare nuovi clienti oltre che naturalmente a fidelizzare quelli già acquisiti. >>

ANNA SERVODIO Responsabile Vendite di BIMBOESSE a Paolisi (BN)

Con quale frequenza organizzate eventi o laboratori nel vostro punto vendita? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con vostri fornitori?

Essendoci resi conto che questa era un'aspettativa dei nostri clienti, da qualche anno abbiamo cominciato ad organizzare eventi nel nostro negozio. Nella maggior parte dei casi si tratta di corsi sulla sicurezza auto, che è un tema molto sentito, ma ci è capitato anche di organizzare altri tipi di eventi, ad esempio quello per il lancio di una nuova linea di pannolini in cotone privo di parabeni, sempre ottenendo riscontri molto positivi. Questo dipende anche dal fatto che spesso coinvolgiamo degli esperti o, comunque, proponiamo contenuti, come i video sui test a cui vengono sottoposti i seggiolini auto in fase di certificazione, che suscitano grande interesse. Nella maggioranza dei casi, questi eventi vengono organizzati in collaborazione con una delle aziende che abbiamo in portafoglio. Tra le attività organizzate in autonomia ricordo alcuni incontri nei quali abbiamo illustrato le linee guida per selezionare un articolo per la cameretta o per il passeggino a un gruppo ristretto di clienti. Questa è la strategia alla quale ci atterremo anche per l'anno in corso. Nel mese di aprile, ad esempio, abbiamo previsto di riproporre un corso sulla sicurezza auto.

Come li promuovete?

Annunciamo l'evento con qualche settimana di anticipo con delle newsletter e pubblicando sui nostri

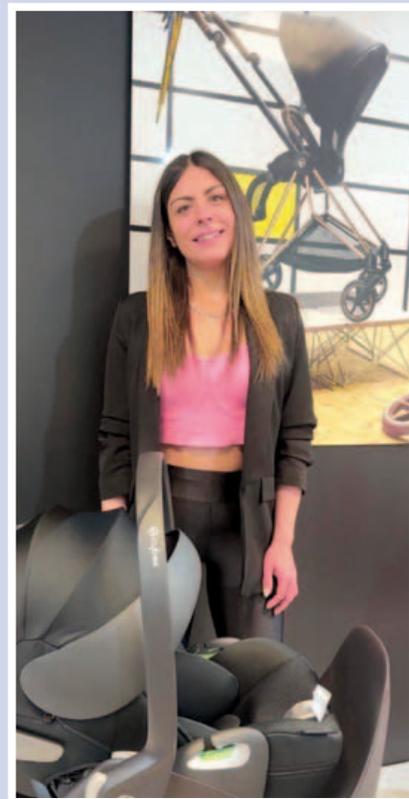
social la locandina. In qualche caso, realizzo anche dei reel in cui offro alcune anticipazioni sui temi che verranno affrontati.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

Proprio in questo periodo stiamo valutando l'invito ad avviare una collaborazione ricevuto da Airolandia, un'associazione locale che ogni anno organizza eventi importanti, come l'Airolandia Teatro Festival.

Quali ritenete siano i ritorni di questi eventi?

Giovano innanzitutto alla nostra immagine di specialisti, perché contribuiscono a farci percepire come un negozio al passo con le evoluzioni del mercato e sempre aggiornato anche sulle più recenti tecnologie. Anche grazie agli eventi riusciamo a instaurare con il cliente un rapporto di fiducia che lo porta a identificarci come un riferimento e a rivolgersi a noi con continuità per tutte le sue esigenze. Gli eventi sono anche un'ottima opportunità per intercettare nuovi potenziali clienti e per aumentare la nostra notorietà nel nostro bacino di utenza. Svolgono infine anche un'importante azione di stimolo delle vendite, perché spesso il cliente decide di acquistare per sfruttare la promozione offerta dall'azienda nostra partner. Oppure, torna in seguito per usufruire del buono sconto ricevuto da noi come ringraziamento per la sua partecipazione. >>



**“ABBIAMO
RISPOSTO
A UN'ESIGENZA
DEL CLIENTE”**

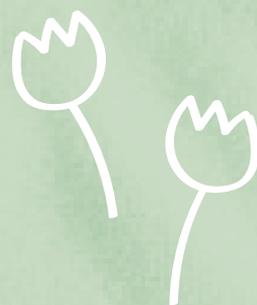




Confezione regalo Set prima pappa

6m+

Progettato per rendere l'alimentazione divertente per il bambino e più facile per i genitori.



È tempo di pic-nic



Borraccia 2N1 in Tritan con cannuccia rigida

360ml

E' la soluzione più cool per una borraccia che cresce con il bambino.



Cucchianino Hot Safe brevettato

3m+

I cucchiaini termosensibili Hot Safe™ presentano un bordo morbido e sono lo strumento ideale durante lo svezzamento del bambino.



Nuby™

NICOLA LIETO Responsabile Marketing & Vendite Online CROCCO PRIMA INFANZIA a Casapulla (CE)

Con quale frequenza organizzate eventi o laboratori nel vostro punto vendita eventi o laboratori? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con vostri fornitori?

Proponiamo eventi organizzati in collaborazione con i maggiori brand, coinvolgendo specialisti del settore. In genere sono più centrati su tematiche che rimandano al prodotto, come la sicurezza auto o la nanna sicura, ma da un po' di mesi stiamo cercando di trattare anche argomenti che vadano oltre il prodotto in sé. Pur essendo un negozio al dettaglio, la nostra priorità quando organizziamo un evento non è la vendita. A marzo e ad ottobre dell'anno scorso, ad esempio, abbiamo ospitato in collaborazione con Cybex un incontro nel quale la dott.ssa Nutrizionista Annalisa Figurato ha parlato della nutrizione in gravidanza e durante l'allattamento. Pur non trattando la categoria pappe, abbiamo scelto questo tema perché, essendo di interesse generale, lo abbiamo ritenuto funzionale al nostro obiettivo di essere riconosciuti come negozio specializzato in grado di offrire quello che non si può trovare su un normale sito internet: la competenza e un consiglio personalizzato. Siamo convinti che questo contribuisca anche ad alimentare le vendite. Per questo intendiamo continuare a proporre eventi. Stiamo ad esempio programmandone uno sulla sicurezza

auto – che si svolgerà probabilmente a giugno – in cui presenteremo nel dettaglio i diversi gruppi di omologazione dei seggiolini auto.

Come li promuovete?

Ogni volta che organizziamo un evento lo pubblicizziamo con le nostre newsletter e sui nostri social, Facebook, Instagram, X (ex Twitter), TikTok, LinkedIn e YouTube.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

Una volta al mese organizziamo, in collaborazione con la Baby Wellness Foundation, un incontro online con l'Ostetrica Angela Cammisà che ogni volta affronta un tema diverso, dalla termoregolazione, alla corretta cura e igiene del neonato fino all'utilizzo dei dispositivi per la sicurezza auto.

Quali sono i riscontri ottenuti da questi eventi?

In genere chi ha preso parte a un nostro evento si fidelizza al nostro negozio. Nel caso del corso online i partecipanti sono quasi tutti già nostri clienti. Il fatto di creare un'occasione in cui possono entrare in contatto con una professionista ci consente di rafforzare il legame con noi e il nostro negozio. Ritengo che, in generale, gli eventi ci aiutino anche a intercettare nuovi clienti, ma non sono in grado di stabilire in che percentuale. A seconda dei casi, a chi partecipa offriamo un gadget in omaggio o, in qualche caso, un buono sconto che incentiva i neo genitori a prendere parte all'evento e poi a tornare in negozio per sfruttare la convenienza. >>



“LA NOSTRA
PRIORITÀ È
LA BRAND
AWARENESS”



Joie™
signature

Sicurezza in un clic



part of the
encore
spinning system™



Installazione anche
su base Encore



sprint
agganci ISOFIX integrati

Addio a installazioni lunghe e complicate -
Gli agganci ISOFIX integrati di Sprint permettono
di installarlo e sganciarlo facilmente da qualsiasi
veicolo in pochi secondi. Sprint si aggancia
direttamente ai punti di ancoraggio del veicolo per
un'installazione rapida, intuitiva e sicura.



←
Scopri
sprint!

GUGLIELMO MARRA Titolare de **LA CASA DEL BEBÈ** a Casoria e Napoli

Vi è capitato di organizzare eventi o laboratori nel vostro punto vendita? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con vostri fornitori?

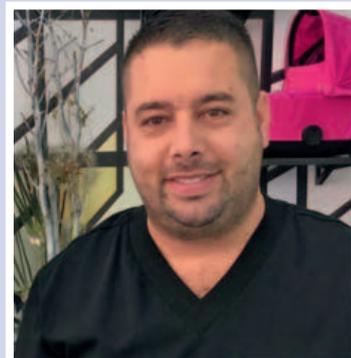
Abbiamo organizzato degli eventi in negozio in diverse occasioni. Si è trattato di incontri in cui abbiamo coinvolto professionisti del settore medico come, ad esempio, Puericultrici, Osteopati, Pediatri ecc. A seconda dei casi, questi eventi sono stati promossi da noi in autonomia o in collaborazione con aziende di cui siamo partner. Al riguardo devo dire che, purtroppo, dal 2022 anno in cui il Covid ha rallentato la sua crescita è difficile organizzare iniziative come quelle cui accennavo prima. Non volendo rinunciare agli eventi che consideriamo un'importante opportunità per coinvolgere le mamme, abbiamo deciso di organizzarli online utilizzando i nostri social e devo dire che siamo soddisfatti perché riusciamo ad avere un ottimo seguito.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

In passato abbiamo utilizzato anche altre location per i nostri eventi. Sono sempre riusciti perfettamente grazie alle mamme che ci supportano e alle aziende che si impegnano tanto per far sì che tutto vada per il meglio.

Quali ritenete siano i ritorni di questi eventi?

La nostra esperienza è che non sempre e non necessariamente gli eventi sono sinonimo di vendite anche se sicuramente portano affluenza in negozio. Capita molto spesso infatti che la mamma decida di tornare in un secondo momento per avere la possibilità di effettuare i propri acquisti in tranquillità in modo da avere la possibilità di scegliere con attenzione i prodotti per il suo piccolo.



FELICIA LA MANNA Titolare de **MAISON DU BEBÈ** ad Aversa e Napoli

Vi è capitato di organizzare eventi o laboratori nel vostro punto vendita? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con vostri fornitori?

Al momento non stiamo organizzando eventi in autonomia. Circa due volte l'anno, però, nel nostro punto vendita organizziamo un evento in collaborazione con Stokke. L'evento di cui parlo si chiama Stokke Parents Academy e ha come obiettivo quello di supportare i neo-genitori nella scelta dei prodotti più indicati a soddisfare le loro specifiche esigenze, fornendo inoltre diversi consigli utili,

visto che si tratta in genere di persone che approcciano la prima volta con il mondo della prima infanzia.

Come lo promuovete?

In entrambe le occasioni, l'evento viene pubblicizzato tramite social con relative inserzioni e soprattutto tramite newsletter, attingendo da una lista di utenti fidelizzati al marchio.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

Più che portare i nostri eventi fuori dal negozio, partecipiamo assiduamente alle fiere proposte dalle aziende con cui operiamo, solitamente questi eventi si tengono in diverse città d'Italia oppure anche all'estero, dipende poi dalla sede dell'azienda o dall'evento organizzato. Principalmente questi eventi servono a mostrare nuovi prodotti che verranno poi mostrati in esclusiva negli store con cui collabora l'azienda, offrendo ogni anno una varietà sempre più ampia di articoli da scegliere.

Quali ritenete siano i ritorni di questi eventi?

Secondo noi sono "vitali" sia per farsi conoscere da nuovi clienti o sia per fidelizzare ancora di più i nostri clienti abituali. Con questi eventi cerchiamo infatti di trasferire alle persone quella fiducia e sicurezza di cui sappiamo per esperienza sentono un particolare bisogno in un momento così importante della loro vita.

FEDERICA FERRARIO Responsabile comunicazione di NIDO DI GRAZIA a Busto Arsizio (Va)

Con quale frequenza organizzate eventi o laboratori nel vostro punto vendita? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con vostri fornitori?

In media il nostro negozio ospita dai 10 ai 15 eventi l'anno. Tendiamo ad organizzarli in orari di chiusura – ad esempio il lunedì mattina – perché vogliamo evitare che chi partecipa venga disturbato dalle normali attività del punto vendita. Sempre di più puntiamo su corsi organizzati in collaborazione con professionisti – Ostetrica, Pediatra o Nutrizionista – invece che con un brand specifico, perché il nostro obiettivo è fare formazione e approfondire il tema proposto più che vendere un prodotto specifico. Unica eccezione, la sicurezza auto. In questo caso la presenza dell'azienda viene percepito dai partecipanti come una garanzia di competenza e completezza d'informazione.

Come li promuovete?

Cerchiamo di programmare con un certo anticipo più eventi per offrire ai genitori eventualmente interessati la possibilità di scegliere il tema di maggior interesse e di organizzarsi per partecipare. Promuoviamo ogni singolo evento in negozio, con la newsletter e sui nostri social. Siccome ogni corso è a numero chiuso, pubblichiamo anche un modulo di iscrizione e, il giorno

precedente, inviamo un memo a chi si è iscritto.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

È capitato. Qualche tempo fa abbiamo fatto il tutto esaurito al Teatro Sociale di Busto Arsizio con un evento organizzato in collaborazione con Cybex sulla sicurezza auto e sulle manovre di disostruzione che prevedeva anche la possibilità di provarle con il supporto di alcuni istruttori. Stiamo valutando di organizzarne altri e sempre in strutture comunali. Un'idea a cui stiamo lavorando è quella di creare un network dei professionisti con cui collaboriamo – che spesso non operano in zona – per dare la possibilità alle nostre clienti di poterli consultare anche dopo il corso.

Quali sono i riscontri ottenuti da questi eventi?

Tranne rarissime eccezioni, in genere chi partecipa ai nostri corsi non solo diventa cliente, ma si fidelizza. In un mondo dove il prodotto è reperibile ovunque e magari anche a prezzi più convenienti, per molti clienti a fare la differenza è sapere che da noi trovano consiglio e un interlocutore che, con la sua competenza, si mette a disposizione per sciogliere eventuali dubbi, rassicurarli e accompagnarli a una scelta consapevole. >>



**“PROMUOVIAMO
OGNI SINGOLO
EVENTO IN
NEGOZIO”**



LAURA E DEBORA APOLLONI Titolari di POLLICINO A CARRÈ (Vi)

Vi è capitato di organizzare eventi o laboratori nel vostro punto vendita? Lo fate sempre in autonomia o anche in collaborazione con i vostri fornitori?

Organizziamo periodicamente degli incontri dedicati alle mamme in gravidanza o con bimbi piccoli. Di solito invitiamo un'Ostetrica o una Psicologa che sviluppa un argomento specifico. Come negozio siamo disposti ad accollarci il compenso, pur di assicurarci la presenza di professionisti di livello. Per dare un'idea della nostra attività, poche settimane fa abbiamo tenuto un incontro con un'Ostetrica in cui si è parlato di pavimento pelvico e un altro in cui si è approfondito il tema dell'allattamento al seno e, infine, un terzo incontro in cui una Psicologa ha parlato della fisiologia del sonno.

Come li promuovete?

Per la promozione utilizziamo i social (Facebook e Instagram) e anche il nostro canale WhatsApp.

Avete in programma o vi è capitato anche di sfruttare luoghi diversi dal negozio?

Preferiamo tenere questi corsi e incontri presso il nostro negozio. Abbiamo adibito una sala allestita appositamente per gli incontri e le riunioni. All'interno c'è anche una cucina che viene utilizzata per offrire tè, caffè o tisane con un piccolo buffet alle mamme per aiutarle a socializzare anche tra di loro.

Quali sono i riscontri ottenuti da questi eventi?

Di solito, al termine dell'incontro la maggior parte delle mamme si trattiene per fare un giro del negozio. Questa esplorazione il più delle volte le porta anche a fare acquisti.



“VIVERE
IL NEGOZIO
ACCRESCE
LE VENDITE”



Un PÒ di MAGIA



Da Torino a Giaveno (To) e dal Giocattolo alla Prima Infanzia. Questo in sintesi il cambiamento di cui si è resa protagonista Michela Pallieri che, dopo aver gestito per anni Carta da Zucchero, un negozio di giocattoli situato nel capoluogo piemontese, ha deciso di trasferirsi in provincia e di aprire un punto vendita che si contraddistingue per un approccio al mercato della Prima Infanzia che supera la classica distinzione tra puericultura leggera e puericultura pesante e punta su un'offerta che spazia dalle tessile, all'abbigliamento, ai componenti d'arredo fino ad arrivare ai set pappa.

Cosa l'ha convinta a chiudere l'esperienza di Carta da Zucchero e ad aprire questo nuovo negozio?

Pomi d'Ottone è un progetto totalmente nuovo, perché segna il mio ritorno a Giaveno, città nella quale avevo già vissuto, e il mio ingresso nel mondo della Prima Infanzia e dell'abbigliamento. Osservando il mercato, ho visto che a Giaveno l'offerta del giocattolo era già satura, mentre c'era spazio nel segmento articoli per la Prima Infanzia. >>

MICHELA PALLIERI NON È UN NOME SCONOSCIUTO AI NOSTRI LETTORI. IN PASSATO L'ABBIAMO INTERVISTATA PIÙ VOLTE IN QUALITÀ DI TITOLARE DI CARTA DA ZUCCHERO, IL NEGOZIO DI GIOCATTOLI CHE GESTIVA IN CENTRO A TORINO. DAL 23 MARZO SCORSO HA DATO IL VIA A UNA NUOVA AVVENTURA, QUESTA VOLTA DEDICATA ALLA PRIMA INFANZIA, POMI D'OTTONE

di Marilena Del Fatti



lungo per un'insegna e, quindi, ho optato per Pomi d'Ottone.

Oltre al giocattolo da 0 a 3 anni, che tipo di assortimento propone?

Provegno dal settore del marketing, dove ho lavorato per 18 anni. Nella costruzione dell'assortimento ho cercato di mettere a frutto questa esperienza. Si è trattato di una ricerca che mi ha impegnata per diversi mesi e che mi ha portato a selezionare alcuni tra i migliori brand di abbigliamento, di scarpe, di giochi, di accessori, di tessile e, in generale, di tutto quello che serve ai bimbi dalla nascita ai 3 anni. Tra i marchi presenti Biomeccanics, nelle scarpe, Baby Monkey, che produce il marsupio evolutivo Regolo, e nell'abbigliamento Moulin Roty e Little Dutch, che trattavo già in precedenza nel giocattolo. Nel mio negozio i neo genitori possono trovare quanto serve per gestire il neonato fin da quando arriva a casa dall'ospedale: mussole, corredo per il lettino in cotone organico e bio certificato e anche per la cameretta, fasciatori, anche nella versione da viaggio, paracolpi per il lettino, complementi di arredo, come le tende per la culla o le lampade per la notte, prodotti per la dentizione come i mordicchianti... Per scelta non tratto la puericultura pesante. Facendo tesoro degli stimoli che mi vengono dal rapporto di scambio che intendo instaurare con la mia clientela, valuterò se e quali ulteriori categorie merceologiche inserire.

Com'è strutturata l'esposizione?

Il negozio si sviluppa su una superficie di vendita di 50 mq. L'arredamento scelto evoca uno stile francese nelle scaffalature e nel mobile restaurato su cui sono appesi i sacchi nanna. Ho cercato di costruire un ambiente che risulti accogliente, fresco e allo stesso tempo sia strutturato per valorizzare al massimo il prodotto. I primi riscontri mi stanno confermando che questa è la percezione che riceve chi entra. Tutti i prodotti sono esposti, per consentire al cliente di avere una visione d'insieme dell'offerta del punto vendita e di esplorare, anche in piena autonomia, l'articolo di suo interesse.

Come sta promuovendo il nuovo negozio?

Uno dei punti forti della nuova location è che si affaccia su una via molto trafficata e in prossimità di una curva. Chi la percorre uscendo dal paese, è costretto a rallentare e quindi, è inevitabile che noti il mio negozio. Posso inoltre contare sul passaparola dei clienti che magari mi conoscevano già da prima e sul fatto che aziende come Moulin Roty e Little Dutch investono moltissimo per promuovere la conoscenza del loro brand presso il

Ho mantenuto anche un'offerta di giocattoli morbidi, tattili sensoriali e musicali adatti alla fascia d'età da 0 a 3 anni. Avendo gestito per tanti anni Carta da Zucchero, so che i giocattoli destinati a questa fascia d'età sono i più richiesti e sono anche quelli per i quali i genitori si affidano di più al consiglio del rivenditore. In questa fascia d'età, infatti, la domanda del giocattolo non è condizionata dai marchi o dai personaggi che vanno per la maggiore, ma piuttosto da aspetti a cui i neo genitori sono molto molto attenti, come la qualità dei materiali o la sicurezza e il comfort.

Da dove arriva il nome Pomi d'Ottone?

Nasce dalla mia passione per "Pomi d'ottone e manici di scopa" pubblicato da Disney nel 1971. Protagonista di questo film ambientato in Inghilterra è un apprendista streghetto che per magia fa volare il letto di un bambino portandolo ovunque desidera, semplicemente toccandone i pomi. Con un chiaro riferimento al film, nella vetrina del mio negozio è esposto un lettino in ferro battuto di inizio Novecento. Pomi d'ottone e manici di scopa era troppo



consumatore finale. Oltre a questo, sono impegnata a far conoscere la nuova attività usando i social.

Quali sono i social su cui è presente e come li sta utilizzando?

Ho utilizzato le pagine Facebook e Instagram aperte come Carta da Zucchero per annunciare il mio nuovo progetto con diversi mesi di anticipo e per stimolare l'interesse dei miei clienti con anticipazioni sullo stato di avanzamento dei lavori, sulla data d'inaugurazione e sui prodotti che avrei trattato nella mia nuova attività. Continuo a promuovere Pomi d'Ottone su Facebook e Instagram. Oltre a questo, posso contare sulla visibilità garantita dal fatto che il negozio è stato inserito da alcune aziende – ad esempio Biomechanics e Baby Monkey – nell'elenco dei loro rivenditori.

A quale bacino d'utenza si riferisce?

Giaveno è una cittadina vivissima che, con le sue mille attività, non solo è diventata un punto di riferimento per chi abita nei paesi circostanti, ma è anche molto frequentata da persone che vivono più lontano, come ad esempio a Torino, che dista circa 35 km. A Natale, ad esempio, con le sue luminarie, Giaveno si trasforma in un paese magico che attira tantissimi turisti e visitatori. Il calendario degli eventi proposti da Giaveno è davvero molto ricco e articolato su tutti i 12 mesi. Ad esempio, comprende una festa dei fiori e una festa del fungo che sono ben conosciute ed apprezzate e attirano numerosi visitatori. Per un'attività commerciale come la mia tutti questi eventi sono un'opportunità di intercettare nuovi potenziali clienti.

Immagino che nel giocattolo abbia confermato le aziende che già proponeva con Carta da Zucchero...



L'esclusività per me è fondamentale. Per questo, sapendo che erano già proposti in zona, ho deciso di non trattare alcuni marchi o di mantenerne alcuni, ma limitatamente alle linee di prodotti che avrei potuto essere l'unica a proporre a Giaveno. Oltre a questo, ho selezionato nuovi marchi che secondo me hanno un potenziale in quest'area. Con questo criterio, ad esempio, ho scelto di inserire i set pappa in silicone alimentare e assolutamente privi di sostanze nocive dell'azienda olandese *Rammelaartje*, che in Italia non è molto conosciuta.

In prospettiva pensa di inserire anche le fasce, oltre ai marsupi?

Durante il periodo del Covid ho creato una rete con le titolari di altri due negozi situati in tre diversi punti del centro di Torino. Questa amicizia prosegue tutt'ora, tanto che hanno chiuso il loro negozio mezza giornata per venire all'inaugurazione di Pomi d'Ottone. Seguendo il consiglio di una delle due, che a Torino tratta entrambi, ho deciso di partire con i marsupi e di rimandare l'inserimento delle fasce a una fase successiva. Non escludo di organizzare un evento di dimostrazione per cominciare a introdurre.

BW

CREDIAMO nel miglioramento continuo

Nella puericultura leggera Nuby è riconosciuto dal mercato come uno dei brand di riferimento.

Un posizionamento che si è conquistato attenendosi a una filosofia aziendale che riconosce nella qualità uno dei suoi cardini. In attesa di incontrarli a Toys & Baby Milano abbiamo chiesto a Davide Ruffo, Country Manager Italia, alcune anticipazioni sulle strategie per i prossimi mesi. "Nuby, marchio di proprietà del gruppo Luv n'Care, crede nel futuro e crede che migliorare e migliorarsi sia sempre possibile, doveroso e rispettoso. Lo posso garantire personalmente: quest'anno sono onorato di festeggiare 20 anni di attività con loro, una garanzia di continuità, nei rapporti con la nostra forza vendita e i clienti. Dal produttore al rivenditore senza passaggi intermedi. È un'azienda dinamica, rivoluzionaria e innovativa, che ha a cuore il bene di ogni bambino e dell'ambiente in cui tutti viviamo. I tantissimi prodotti e le nuove categorie che ogni anno vengono proposti sul mercato, la continua curiosità, la creatività e la funzionalità abbinate a un design accattivante fanno sì che Nuby possa essere riconosciuto come uno dei principali player al mondo nel settore della puericultura leggera, sempre



SARANNO PROTAGONISTI ALLO **STAND NUBY A TOYS & BABY MILANO** I NUOVI SET PAPPÀ CHE NELLA SCELTA DEL DESIGN, DEI COLORI E DEI MATERIALI SONO RAPPRESENTATIVI DI UNA STRATEGIA DELL'AZIENDA INCENTRATA SULLA CONTINUA INNOVAZIONE DEL PRODOTTO E SU UNA SPECIALE ATTENZIONE AL CANALE DEI NEGOZI FISICI SPECIALIZZATI

di Marilena Del Fatti

all'avanguardia che anticipa le proposte che arrivano sul mercato. Qualità nei materiali, brevetti, facilità di utilizzo e pulizia, corretto funzionamento, garantiscono una fidelizzazione riconosciuta dal consumatore molto alta. Tutto questo è messo a disposizione dei nostri clienti per essere sfruttato a loro vantaggio nelle categorie per noi più rappresentative e la nostra strategia è orientata verso la loro tutela aumentando e proteggendo sempre di più il canale offline specializzato con esclusive ed anteprime".

TAZZE 360°

Da luglio sarà disponibile la quarta generazione di Tazze 360°. Proposte nei colori di tendenza soft, sono state ulteriormente migliorate nella tecnicità dell'utilizzo, con particolare riguardo alla semplificazione delle operazioni di montaggio e smontaggio. Rigorosamente anti-goccia permettono al bambino di bere in qualsiasi punto del bordo dove appoggia le labbra.



RAPID COOL

Propone un modo di preparare una poppata al biberon sicuro e innovativo per i genitori e il bambino questo shaker e dosatore per latte in polvere. Dopo averlo riempito con l'acqua calda, aver aggiunto il latte in polvere e aver mescolato bene, basta attendere da 2 a 5 minuti (a seconda delle dimensioni della poppata) per avere il latte raffreddato a

37 gradi. Quando il display digitale mostra il logo verde di Nuby è possibile erogare la pappa nel biberon sterilizzato. È facile da pulire e da portare con sé, non richiede costosi filtri di ricambio, si adatta facilmente alla maggior parte delle borse per il cambio dei pannolini e non ha bisogno di alimentazione elettrica.



COORDINATI PAPPÀ

Per trovarli nei negozi specializzati occorrerà aspettare fino al prossimo mese di luglio. Fedele al proprio DNA, anche per questi set pappa l'azienda

punterà su colori e design di tendenza e sulla loro capacità di contribuire alla stimolazione attiva del bambino. Sono realizzati in robusto Polipropilene. **BW**

I.R. RISERVATO AI LETTORI DI TOY STORE

N.5 MAGGIO 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Redazione

Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.it)

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico
Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

Stampa Graphicscalve spa - Località Ponte Formello 1/3/4

24020 Vilminore di Scalve (BG)

Prezzo di una copia: € 1,55 (prezzo fiscale)

arretrati € 7,55 + spese postali

Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00

via ordinaria.

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

Duesse 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION s.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano- Tel.

02.277961 - Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

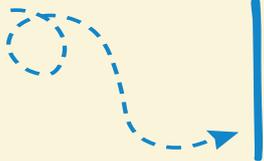
Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.

Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Voilà

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

Insieme per sostenere i genitori nell'utilizzo e nelle capacità di "stare" nel tempo del gioco.

"La visione comune che lega Vitamina G e Monteverde è sostenere le famiglie ed i loro bambini con gli strumenti che possano permettere ad entrambi di esprimersi al meglio: se stessi, i propri bisogni, le proprie emozioni e le competenze dei bambini in via di sviluppo".



Dal 1986 Monteverde eroga servizi sociosanitari rivolti a: bambini, adolescenti, adulti con disabilità e alle loro famiglie, promuovendo lo sviluppo e il benessere delle famiglie, specie dei bambini.

Contenuti sviluppati con la consulenza psico-pedagogica della Dott.ssa Diletta Mazzocco psicologa e psicoterapeuta, Socia e Coordinatrice dell'Area Minori e Famiglia di Monteverde, Cooperativa Sociale di Solidarietà Onlus.

Ogni nostro giocattolo stimola **competenze, intelligenze e sensi specifici.**

1

Area di approfondimento:

Schemi di azione: attraverso i quali i bambini esplorano l'ambiente circostante.

Intelligenze stimolate: attraverso il gioco.

Tempi di attenzione: la presenza dell'adulto è fondamentale durante il gioco.

3

"I bambini non hanno bisogno di attenzioni ma di connessioni". Le relazioni sono fondamentali per lo sviluppo cognitivo, emotivo e sociale dei bambini.

Valorizziamo Crediamo Creiamo



il ruolo dell'adulto



nel pensiero divergente



lo spazio di gioco

Categoria:

Musicale

Tipo di gioco:

Esplorativo

Sensi coinvolti:

Tatto - Vista - Udito

10-36 mesi



light



melodies

Amico musicale