

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

G I O C H I / G I O C A T T O L I / L I C E N S I N G

APRILE 2024

INCHIESTA
QUALI SONO
LE LICENZE
SU CUI PUNTARE

ASPETTANDO
TOYS & BABY MILANO
INTERVISTA A
MAURIZIO CUTRINO

SICUREZZA
DEL GIOCATTOLO
COSA CAMBIA CON
LE NUOVE REGOLE

UN MONDO di COLORI

MARCO ROSSETTI, Managing Director di **BINNEY & SMITH**, insieme alla Marketing Manager **MARISA DE ZORZI**, presenta le novità dell'azienda, racconta le strategie per il Natale 2024 e svela come intende conquistare il segmento dei kidult

Carrera®

NEW &
EXCLUSIVE
FOR
2023

SPEED UP! CARRERA RC & SLOT

TURBO
BOOST



Carrera
GO!!!
SONIC 4.9 Set
20062566

Carrera RC

Team Sonic Racing™ –
SONIC, Performance Version
370201063

SONIC™
THE HEDGEHOG

carrera-toys.com



@carrera.official



/carrera.official



/CarreraToysOfficial

SI APRE LA STAGIONE DELLE FIERE

Prima, dall'8 all'11 aprile, arriva Bologna Licensing Trade Fair/Kids, la fiera licensing dedicata ai marchi per bambini, ragazzi, adolescenti e giovani adulti diventata ormai parte integrante della Bologna Children's Book Fair. Dopo circa un mese è il tempo di Toys & Baby Milano, in programmazione nelle giornate del 12 e 13 maggio in un'area espositiva ancora più grande rispetto al 2023 – questa edizione sarà realizzata su oltre 16 mila mq – e focalizzata su innovazione, ricerca, sostenibilità, creatività. Entrambi spazi sempre più rilevanti nel mercato nazionale e internazionale hanno saputo conquistare la fiducia delle aziende e dei retailer in quanto in grado di interpretare al meglio le peculiarità del mercato italiano, le sue potenzialità e problematiche. L'importante affluenza registrata lo scorso anno testimonia questo successo, così come la voglia dei diversi interlocutori di incontrarsi e dialogare. Siamo sicuri che le edizioni del 2024 saranno ugualmente costruttive e sapranno alimentare partnership e progetti in grado di fare davvero la differenza e di infondere entusiasmo in un mercato che ha tutte le carte in tavola per consolidare i propri punti di forza e reinventarsi nelle proprie debolezze per diventare più forte. Come? Certamente facendo sistema e adoperandosi insieme per affrontare le problematiche più stringenti.

In primis le modifiche al regolamento Europeo sulla sicurezza del giocattolo per renderlo meno punitivo e più coerente con un'industria che da sempre ha come priorità il benessere dei bambini. Ma non dimentichiamo anche quanto l'industria del toys insieme alla prima infanzia può e deve fare per promuovere gli interventi del legislatore volti a favorire la natalità e a supportare le famiglie.

LE FIERE NOSTRANE HANNO
SAPUTO CONQUISTARE
LA FIDUCIA DELLE AZIENDE
E DEI RETAILER IN QUANTO
IN GRADO DI INTERPRETARE
AL MEGLIO IL MERCATO
ITALIANO

**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

APRILE 2024



16 COVER STORY L'INNOVAZIONE CHE COLORA IL MONDO

Intervista a Marco Rosetti, Managing Director, e Marisa De Zorzi, Marketing Manager di Binney & Smith



22



38



12

NEWS

8

ANTICIPAZIONI TOYS & BABY MILANO

Intervista a Maurizio Cutrino

12

TOYS & LICENSING

Come riconoscere il potenziale di una property?

22

INCHIESTA RETAIL

Come ti fedelizzo il cliente

27

FOCUS

Il nuovo Regolamento sulla sicurezza dei giocattoli

31

CHI È CHI

Globo

34

PROTAGONISTI V-TECH

La tecnologia al servizio del giocattolo

36

EVENTI

Bologna Licensing Trade Fair/Kid

La casa del Licensing

38

RETAIL

Tutù e Momò siamo noi

41

VETRINA

Bambole e bambolotti

44



44

Cuor di
Mamy



Restyling



BIMBO®

Bimbo è il brand di Globo Giocattoli che pensa alla tenerezza attraverso il gioco con bambole e bambolotti. Cura, senso di responsabilità ed empatia sono tutte qualità che i bambini possono sviluppare giocando con Bimbo.

f v @ in
globo.it





ESfera Luminosa

**DAI VITA
alle tue
CREAZIONI!**

Crea favolose
scenette a due livelli
che si illuminano
e girano!



**Diseg
Illum
Gira**

**NOVITÀ
NATALE!**

**CAMPAGNA
TV & DIGITAL**

Scopri tutte le novità Crayola del 2024!

crayola.it





**I PELLICHES
PIÙ VENDUTI
AL MONDO!**



NATTOU
loves your baby

nattou.eu



MY ARCADE®

PASSA A TROVARCI!
PAD. 3 - STAND D22-E17

TOYS & BABY MILANO



HAMLEYS è arrivato anche a ROMA

Il 14 marzo 2024 ha aperto Hamleys Roma, il secondo negozio in partnership – grazie a un accordo di franchising – con Giochi Preziosi dopo Hamleys Milano. Lo store, che si trova nella Galleria Alberto Sordi, si sviluppa su 2 livelli più un mezzanino per un totale di oltre 1.360 mq dedicati interamente ai giocattoli. Tutto lo spazio vibra con le tonalità simbolo di Hamleys: il rosso e il bianco che accompagnano i richiami grafici alla città di Roma. Quando i visitatori entrano, vengono accolti dalla vivace famiglia Hamleys: il direttore del circo, il soldatino, la bambola di pezza e gli iconici orsetti Hamley e Hattie, che li introducono fin dall'inizio in un'atmosfera coinvolgente di divertimento, magia e teatro. Le sezioni dei marchi – curate meticolosamente – mettono in mostra molti dei giocattoli più amati, insieme a un esclusivo corner Build-A-Bear. Con un vasto assortimento di giochi per tutte le categorie di giochi per bambini, inclusa la linea Hamleys e prodotti di svariati altri brand, il nuovo negozio promette un'esperienza indimenticabile sia per i bambini che per le famiglie.

MATTEL e UNIVERSAL rinnovano la partnership per le licenze di Jurassic World



Mattel e Universal Products & Experiences (UP&E) hanno annunciato di aver rinnovato la loro partnership per la produzione di giocattoli ispirati all'iconico franchise Jurassic World. Grazie all'accordo, Mattel continuerà a essere il licenziatario globale di UP&E per action figures, playsets, roleplay, preschool, vehicles, games e plush di Jurassic World, basati su oltre 30 anni di personaggi e storie del franchise e sui futuri contenuti previsti, tra cui il nuovo film di Jurassic World in arrivo nel 2025 e la prossima serie animata Jurassic World: Chaos Theory, che sarà disponibile su Netflix nel corso dell'anno.

LEGÀMI APRE DUE NUOVE BOUTIQUE MONOMARCA

Legàmi ha aperto due nuovi store monomarca nell'arco di poche settimane. Il primo si trova a Lecco, in Via Roma 41, principale strada del centro storico incastonata tra palazzi eleganti, negozi e caffetterie. Per gestire il punto vendita di 107 mq sono state previste 5 nuove assunzioni. Il secondo ha aperto invece a Grugliasco (TO), in Via Crea, all'interno del Centro Commerciale Le Gru, tra i più grandi Centri Commerciali italiani. Con questo store di 111 mq (che garantirà 8 nuove assunzioni per gestirlo), Legàmi è oggi presente in 70 Paesi, con 59 Boutique monomarca in Italia, più di 500 corner e migliaia di punti vendita autorizzati.



STUMBLE GUYS™



JOIN THE PARTY

For consumer products licensing opportunities in Italy,
contact: gpatelini@starbrightlicensing.it Starbright



NASCE LA DIVISIONE ANIMAZIONE ZURU STUDIOS

Zuru ha annunciato il lancio del suo nuovissimo studio di animazione Zuru Studios, che segna per l'azienda di giocattoli una significativa espansione nel regno della narrazione digitale e della creazione di contenuti. Lo Studio è stato costruito da zero per garantire che ogni contenuto fornito soddisfi i più alti standard di qualità. La prima serie Tv prescolare di Zuru Studios in uscita è Eggy Wawa, il cui debutto è previsto a fine marzo su YouTube. Theo Baynton è stato nominato direttore creativo degli Studios ed è anche al timone della serie Tv.



SPIELWARENMESSE 2025 PRESENTATA LA NUOVA MASCOTTE DELLA FIERA

La fiera del Giocattolo di Norimberga ha presentato la mascotte dell'edizione 2025: un adorabile cucciolo di mostro che, come la fiera, aspetta solo di crescere sempre di più, come ha spiegato Christian Ulrich, portavoce della Spielwarenmesse eG.



PRG Retail Group ottiene la Certificazione per la PARITÀ DI GENERE



PRG Retail Group (Prénatal, Toys Center, Bimbostore, FAO Schwarz) mette al centro l'attenzione verso un ambiente di lavoro inclusivo, volto al superamento del gender gap, rispettoso delle pari opportunità e più ricco dal punto di vista della diversità. Da questo impegno arriva la Certificazione per la Parità di Genere in conformità alla prassi UNI/PdR 125:2022 conferita da KIWA Cermet, uno degli enti leader globali nel settore del Testing, Ispezioni e Certificazioni. Tra le prime società retail ad ottenere la certificazione, PRG Retail Group entra a far parte delle aziende italiane più attente al Goal 5 dell'Agenda 2030 e della Mission 5 del PNRR che pone l'accento sull'empowerment delle donne e delle ragazze. Il riconoscimento è stato assegnato sulla base di un'analisi approfondita di indicatori qualitativi e quantitativi e interviste alle/ai dipendenti in sei diverse aree chiave: Cultura e Strategia, Governance, Processo HR, Opportunità di Crescita in Aziende Neutrali per Genere, Equità Remunerativa per Genere, Tutela della Genitorialità e Conciliazione Vita-Lavoro.

TARGET GIRL 7+

ARRIVA THE MOON ACADEMY

La creatività incontra la magia!



SMALTI DAGLI EFFETTI MAGICI!



DECORAZIONI CHE BRILLANO AL BUIO!



GIOIELLI PREZIOSI DIY!



Scopri
l'Accademia
della Luna



LISCIANI

I migliori educativi

Lisciani è una Worldwide Educational Company che progetta, sviluppa e produce, da oltre 30 anni, dispositivi ludici capaci di rendere migliore la vita dei bambini e delle famiglie. L'azienda ha un background editoriale unico nel panorama europeo perché nasce come casa editrice operante nella pedagogia e nella didattica. L'innovazione nella ricerca dei metodi di insegnamento non si è mai fermata ed è ancora oggi il vero motore di ogni gioco.

Scopri le nostre novità:



liscianigiocchi.com

TOYS & BABY
MILANO

ANCORA PIÙ GRANDI



Un padiglione di 16.600 mq, servizi all'avanguardia e tante novità. MAURIZIO CUTRINO, direttore di ASOGIOCATTOLI, ci racconta l'edizione 2024 di **TOYS & BABY MILANO**, che si terrà domenica **12** e lunedì **13 maggio**.

Una fiera che ha cambiato nome ma non la sostanza e che anzi, diventa sempre più internazionale

di Karin Ebnet

L'edizione di quest'anno di Toys & Baby Milano è attesissima. Sono tutti molto curiosi delle grandi novità che ci presenterai.

Vuoi anticiparci qualcosa?

Partirei dal titolo che già mette in chiaro molte cose: "Toys Milano" diventa "Toys & Baby Milano". Si tratta di un cambio naturale, più che un restyling un'evoluzione; un riposizionamento del marchio richiesto a gran voce dagli addetti ai lavori che allarga notevolmente l'offerta verso il settore della Prima Infanzia che nel corso della precedente edizione ha registrato una crescita di oltre il 53%.

Toys Milano sta guadagnando ogni anno



sempre più credito, anche a livello internazionale. Un successo meritato anche perché riuscite a intercettare le esigenze del mercato italiano e a capire le sue difficoltà. Cosa ti aspetti da questa edizione?

La più grande aspettativa è quella di essere sempre in grado di non deludere la fiducia riposta in tutti questi anni. Si tratta di un segno di doveroso rispetto, nei confronti di tutti coloro che hanno deciso di investire sul nostro format, sia in termini economici che di tempo (la risorsa più importante!). Il successo è qualcosa di transitorio, passa velocemente ed è facile cadere nell'errore di adagiarsi. Per questo motivo lavoriamo a ogni nuova

edizione come se fosse la prima, mettendoci il massimo impegno e con l'obiettivo di fornire un servizio concreto al mercato e a tutti gli operatori coinvolti. Innovazione, ricerca, sostenibilità, creatività sono gli ingredienti al centro di questa edizione che riparte dopo il successo del 2023 che abbiamo archiviato con numeri da record in forte crescita e con un tasso di customer-satisfaction che sfiora il 98% (survey condotta tra gli espositori e i buyer presenti all'appuntamento). Confermiamo l'attitudine domestica, ma è innegabile l'interesse oltre confine da parte degli espositori (nel 2023 rappresentavano una quota pari al 23%) e dei buyer che dopo un primo contatto

Toys Milano ha cambiato nome ed è diventato nell'edizione 2024 Toys & Baby Milano per dare più spazio al settore della Prima Infanzia

attraverso le versioni digitali (Toys & Baby Milano PLUS) hanno iniziato a partecipare anche in presenza, dato già confermato dai 35 paesi oltre l'Italia. Un risultato che non considero scontato e, anzi, forse addirittura impensabile fino a pochi anni fa, quando – a causa del Covid – ci si interrogava sul futuro delle fiere e si studiavano nuovi modelli di business. A dimostrazione che superata la tempesta, il contatto umano rappresentano ancora un momento imprescindibile! ✉

Sarà un'altra edizione al gran completo?

È proprio così! A maggio, infatti, utilizzeremo un padiglione ancora più grande, ulteriori 6mila mq espositivi per far fronte alle numerose richieste di iscrizione.

Mancano poco meno di due mesi e abbiamo già le prime aziende in lista d'attesa.

Hai citato prima l'edizione digitale Toys Milano PLUS. Ci sono novità anche qui?

Certamente. Da quest'anno con il rebranding del marchio, abbiamo anche sviluppato un sito tutto nuovo, toysbabymilano.com, che mette sotto la stessa casa l'edizione fisica e quella digitale, ottimizzando così le informazioni, rendendole più chiare e creando una più coerente esperienza di visita. Toys & Baby Milano si consolida così come l'unico evento in tre tempi:

- 1° tempo dal 9 al 26 aprile con la digital PREVIEW: a tutti i buyer registrati viene offerta la possibilità di conoscere in anteprima una selezione di aziende e novità;
- 2° tempo dal 12 al 13 maggio: in presenza all'interno del centralissimo quartiere cittadino di Allianz MiCo;
- 3° tempo dal 27 maggio al 7 giugno con PLUS, la full-digital edition: ultima chance di match-making per tutti gli operatori del settore, un'occasione per scoprire o rivedere prodotti e aziende persi durante la visita in fiera. Gli appuntamenti digitali hanno raccolto nel corso del 2023 un totale di 2.200 utenti (pari a 1.953 visitatori unici) e 12.000 pagine viste. Si tratta di un'estensione di tempo sinergica, complementare e ovviamente non sostitutiva;



un'ulteriore occasione di business che permetterà anche quest'anno di amplificare la visibilità del proprio brand, sfruttando così le possibilità offerte dalla rete. **In molti, soprattutto tanti retailer, hanno deciso di saltare Norimberga, o di fare presenza parziale, e di aspettare invece Toys Milano, che sta diventando sempre più punto di riferimento per il mercato italiano...**

L'obiettivo è quello di consolidare uno spazio tutto nostro, capace di offrire un'alternativa valida sotto diversi punti di vista. Milano è una città importante, facilmente accessibile, un riferimento assoluto. Non sorprende la scelta di molte aziende di sfruttare la visibilità della manifestazione per presentare in anteprima le future collezioni. Come organizzatori di eventi e rappresentanti di un'Associazione di categoria, cerchiamo di mantenere una presenza di espositori

allineati al nostro codice etico e soprattutto in piena osservanza e rispetto di tutte le normative sulla sicurezza. Per questa ragione metteremo sempre al primo posto la serietà e l'attenzione che ogni singola azienda dedica nelle proprie produzioni e attività, consapevoli che i fruitori finali saranno i più piccoli. A Toys & Baby Milano ci saranno prodotti innovativi non solo nell'esperienza d'uso ma anche nella ricerca di nuovi materiali, realmente sostenibili, nella inclusività e nella saggia integrazione delle tecnologie. **Annuncerete anche i vincitori del Gioco per sempre Awards. Ci sono stati cambiamenti rispetto all'anno scorso?**

La Cerimonia di premiazione dei "Gioco per Sempre AWARDS" giunta alla seconda edizione si svolgerà domenica 12 maggio con la conduzione speciale di Francesca Valla (la famosa Tata della TV) e assegnerà gli ambiti premi attraverso 11 categorie a cui se ne aggiungeranno altre tre speciali: giochi Made in Italy, giochi sostenibili e giochi inclusivi. La meccanica resta invariata, dopo aver raccolto i nuovi prodotti proposti per l'anno in corso, una giuria composta da esperti andrà a individuare quelli più meritevoli, riconoscendo l'impegno e la capacità di distinguersi nel mercato in cui operano.

Ci saranno anche quest'anno gli Hall of Fame? Come è nata l'idea di questo premio di Assogiocattoli?

Con piacere confermiamo anche la seconda edizione della nostra Hall of Fame. Si tratta di un riconoscimento che abbiamo deciso di istituire per dare visibilità e raccontare



la storia dei protagonisti del nostro settore che con il loro lavoro sono stati capaci di "fare la differenza" e distinguersi anche a livello internazionale. Di anno in anno, ogni edizione avrà due protagonisti di rilievo nel mondo dei giocattoli, tra aziende, imprenditori e manager italiani. I primi a ricevere la prestigiosa onorificenza sono stati Giovanni Clementoni, Amministratore Delegato dell'omonima azienda nonché Cavaliere del Lavoro, e Amedeo Giustini, Chief Executive Officer di PRG Retail Group, leader del settore con brand come Prénatal, Toys Center e FAO Schwarz. L'appuntamento per tutti è per il prossimo 12 settembre



2024, sempre in occasione del PRESS DAY Assogiocattoli.

In questi giorni si fa un gran parlare del nuovo Regolamento sulla Sicurezza dei Giocattoli. Ci saranno momenti di incontri su questo argomento durante la fiera?

Il nuovo Regolamento europeo sulla sicurezza dei prodotti rappresenta un passaggio molto delicato ed importante, che rischia di mettere in difficoltà molte realtà; ci sono già molte regole, basterebbe farle rispettare prima di introdurre di nuove, soprattutto in considerazione del delicato periodo storico che stiamo attraversando. Non prevediamo approfondimenti in manifestazione, per ora stiamo partecipando ai tavoli tecnici e cercando di dare il nostro contributo insieme al TIE (Toy Industries of Europe) e le altre associazioni di categoria europee.

Quali sono le prossime iniziative di Assogiocattoli?

Assogiocattoli ha un cantiere costantemente aperto sul mercato del gioco, giocattolo, della prima infanzia, festività e party. Ogni nostra azione, intervento, iniziativa si prefigge l'obiettivo di supportare il mercato creando nuove opportunità di sviluppo ma al tempo stesso di tutela. L'elenco sarebbe molto lungo; quindi, invito i lettori a seguire il sito assogiocattoli.it e i canali social per essere sempre aggiornati.



L'INNOVAZIONE *che colora*

BINNEY & SMITH

è sinonimo di arte e creatività.

Soprattutto grazie a Crayola e ai tanti prodotti che da anni conquistano bambini e famiglie, ma anche ai brand Nattou, Ty e My Arcade. Nel 2024 sono in arrivo tante novità, che riguardano anche il segmento del kidult. A svelare le strategie per cavalcare con successo il mercato del giocattolo e i nuovi prodotti pronti a colorare il mondo sono **MARCO ROSETTI**, Managing Director, e **MARISA DE ZORZI**, Marketing Manager

di Karin Ebnet



IL MONDO

Il 2023 è stato un anno molto difficile per il mercato del giocattolo, con un Natale in ribasso che ha deluso le aspettative. Com'è stato in prospettiva il 2023 di Binney & Smith e come stanno andando i vostri brand Crayola, Nattou e Ty?

Marco Rosetti: Confermiamo le difficoltà avute dal mercato nel 2023, una delle cause principali a nostro avviso è comunque da ricercarsi nella crisi demografica che sta colpendo il nostro paese. Ciò nonostante, abbiamo continuato a investire nell'innovazione del prodotto e aggiunto nelle linee distribuite

anche My Arcade, specializzata nella riproduzione di console di videogiochi anni '80.

Per quanto riguarda Crayola, una delle linee più apprezzate sono i Washimals. Come sta performando e cosa vi aspettate in futuro da questo prodotto?

Marco Rosetti: Washimals è sicuramente una delle linee più riuscite degli ultimi anni, anche nel 2024 proporremo novità interessanti con punti prezzo più bassi nella prima parte dell'anno e soluzioni regalo che comunicheremo anche in Tv per il periodo natalizio. ➤

Qui accanto Marisa De Zorzi, Marketing Manager. Nella pagina a fianco Marco Rosetti, Managing Director di Binney & Smith



Le novità Crayola per Natale 2024: il Magipennello Luminoso, la Sfera Luminosa e il set Washimals Spray Boutique



Binney & Smith, soprattutto grazie al brand Crayola, è sinonimo di creatività e fantasia. Come portate avanti la filosofia aziendale che punta a tradurre in prodotti reali l'immaginazione dei bambini?

Marco Rosetti: Sebbene il colorare sia una delle attività preferite dai bambini, è importante continuare a stimolarli con soluzioni sempre nuove e interessanti. Lo scopo di Crayola è quello di fornire strumenti facilmente utilizzabili in tutta sicurezza, lasciando poi alla creatività dei bambini il risultato finale.

Quello dell'Art&Craft è un segmento che è cresciuto tanto durante la pandemia mentre ora ha rallentato un po'. A cosa può essere dovuta questa inversione di tendenza e cosa si può fare per far ripartire il trend?

Marco Rosetti: Chiaramente la pandemia ha costretto i bambini a rimanere tra le quattro mura domestiche, per cui l'utilizzo di prodotti Art&Craft era cresciuto in maniera esponenziale. Il tutto dovuto appunto ad una situazione che ci auguriamo non si riproponga. Difficilmente, quindi, si ritornerà ai volumi sviluppati durante la pandemia, ma l'importante è continuare a fornire soluzioni che stimolano la creatività del bambino.

Il mercato del giocattolo sta puntando molto sul settore dei kidult, diventato protagonista anche all'ultima Spielwarenmesse. Ci puntate anche voi e come pensate di conquistare i kidult?

Marco Rosetti: L'inserimento dei prodotti My Arcade va appunto a coprire all'interno della nostra offerta questo tipo di segmento.

Quali sono le novità e i prodotti su cui punterete quest'anno?

Marisa De Zorzi: Per quello che riguarda il marchio Crayola, la prima parte dell'anno ha visto l'aggiunta di prodotti coloring e Art&Craft con gli amatissimi personaggi su licenza Bluey e Gabby, l'aggiunta dei POPS licenziati Principesse Disney e Frozen, i nuovi set Washimals, i nuovi set Art&Craft quali il set attività Paw Patrol e Modella e Dipingi il tuo Unicorno, i nuovi album della linea Creations. Però non vogliamo parlare solo di prodotto ma anche di nuovi concetti quali Colors of Kindness, ovvero i Colori della Gentilezza in arrivo per il Back To School. Questa linea coloring, composta da pennarelli, matite, pastelli e un album, si concentra sul tema della gentilezza, aiutando i bambini a condividere questo atteggiamento anche attraverso i colori e messaggi di gentilezza. La linea è caratterizzata da una palette di colori specifica, toni pastello e tenui, un packaging ad hoc che riporta messaggi e pensieri di gentilezza da condividere con i propri compagni di classe, amici, o famigliari. Le novità del Natale più importanti e che godranno



In alto il Creativity Kit di Paw Patrol. A destra il set Color Wonder Mess Free dedicato alla property Bluey



Lo scopo di Crayola è quello di fornire strumenti facilmente utilizzabili in tutta sicurezza lasciando poi alla creatività dei bambini il risultato finale

di importanti investimenti riguardano l'Aerografo Washimals, Il MagiPennello Luminoso che sfrutta l'innovativa tecnologia Color Wonder il Colore senza Macchia, e la nuovissima Sfera Luminosa di Crayola per magici effetti creativi e portare la fantasia a un nuovo livello. Ognuno di questi è un prodotto innovativo che unisce il colore a una differente esperienza ludico creativa per differenti target d'età. Per le distribuite si parla di nuovi soggetti declinati nelle varie famiglie del mondo TY, la linea in silicone della Nattou con nuove proposte e colori, e per MyArcade popolari videogiochi dall'anima retro quali Ms. Pac-Man, Street Fighter II e tanti altri.

Quello dell'acquisto di impulso è un trend che funziona molto bene. Come state cavalcando questa tendenza?



La linea POPS di Crayola si arricchisce con il set dedicato a Disney Frozen e Principesse



Qui sopra la grande novità del 2024, l'activity Surprise Ball iMagiPals: sfere a sorpresa che contengono gomme da cancellare collezionabili a forma di animali della Giungla, pastelli a cera, adesivi e mini-pagine da colorare

Marco Rossetti: Come Crayola stiamo sviluppando prodotti con fascia prezzo entro i 5 euro, ne sono un esempio le bustine dei Washimals e la novità di quest'anno, le iMagiPals, sfere in plastica che contengono gomme da cancellare a forma di animali con tanto di pastelli a cera, adesivi e foglietti da colorare.

Oltre a Norimberga, quali sono le fiere su cui puntate maggiormente? A Toys Milano presenterete qualcosa di nuovo?

Marco Rossetti: Sì, al Toys Milano presenteremo le novità per il Natale 2024, oltre ovviamente ai piani media di sostegno alle proposte natalizie.

Che tipo di attività di Marketing & Comunicazione sono in programma per spingere il sell out?



Due esempi dei prodotti My Arcade pensati per un pubblico kidult: Ms. Pac Man e Street Fighter II

Marisa De Zorzi: Campagne a 360 gradi che coinvolgono le principali leve di marketing: attività digital e social, tante collaborazioni influencer, supporto Tv mirato per comunicare sia il brand Crayola sia linee che di prodotto specifiche quali Color Wonder, Washimals, o le novità top in arrivo a Natale sopraccitate. Inoltre, ci stiamo già attivando per la seconda rassegna dell'iniziativa mondiale Crayola Creativity Week, una settimana dal 27 gennaio al 2 febbraio 2025 rivolta agli educatori durante la quale si potrà avere libero accesso a risorse creative scaricabili quali materiali didattici, spunti e progetti creativi, live streaming sui social, premi omaggio. L'obiettivo è di diffondere la cultura e l'insegnamento alla creatività in tutte le sue forme e di nutrire tutti i giovani creativi. Il programma nel 2024 ha coinvolto più di 100 paesi inclusa l'Italia.





La linea in silicone della Nattou si arricchisce di nuove proposte e colori

In arrivo nuovi soggetti declinati nelle varie famiglie del mondo TY

Sostenibilità è un tema chiave oggi, in che modo seguite questa tendenza?

Marco Rosetti: Recentemente abbiamo installato presso la nostra sede principale un sistema a pannelli solari che ci garantisce un'autonomia pari al 70% del fabbisogno energetico e a livello corporate c'è un piano per ridurre le emissioni di CO2 in maniera significativa entro i prossimi due anni. Gran parte dei pastelli a cera prodotti negli stabilimenti statunitensi sfruttano l'energia rinnovabile del campo solare realizzato nei pressi della fabbrica.

In che modo sostenete i retailer? Li aiutate a fare attività in store o siete coinvolti in altri eventi simili?

Marco Rosetti: Abbiamo un programma di supporto ai clienti che svolgono questo tipo di laboratori/attività creative, fornendo sia materiali da utilizzare sia linee guida relative alle tematiche da noi proposte: colora con le tempere, pasta da modellare, Color Wonder, Washimals etc.

Nel 2025 tornerà il Crayola Creativity Week, una settimana rivolta agli educatori durante la quale potranno avere libero accesso a varie risorse creative

Quali sono, secondo voi, i trend più importanti su cui puntare?

Marisa De Zorzi: Due sono già stati citati: l'acquisto d'impulso, alias lo scaccia lacrime, e il target kidult.

Cosa vi aspettate da questo 2024 e come vi state preparando al Natale?

Marco Rosetti: Le nostre aspettative sono di una leggera crescita, supportata soprattutto dalle tante novità che andremo a presentare. Per quanto attiene le linee distribuite, notevole successo stanno riscuotendo la linea Beanie Bellies di TY, la linea di prodotti in silicone per la prima infanzia di Nattou e le nuove licenze proposte da My Arcade, quali Space Invaders, Street Fighter e Ms. Pac-Man.

TOYS & BABY MILANO

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

**GROW
WITH US!**



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

powered by



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



Toys & Licensing

COME RICONOSCERE il POTENZIALE di una PROPERTY?

Lo abbiamo chiesto a tre aziende del giocattolo – ASMODEE, CARRERA E IMC TOYS – e a un'agenzia specializzata, STARBRIGHT LICENSING, per capire in questo affollatissimo mercato di licenze come fare a individuare il brand capace di conquistare bambini e famiglie. Oltre a fare un punto sulle licenze più importanti su cui conviene puntare

di Karin Ebnet



ASMODEE ITALIA ILARIA TOSI MARKETING MANAGER

Le licenze valgono quasi un terzo dell'intero mercato del giocattolo. Ma la percentuale potrebbe aumentare ancora grazie al segmento del kidult che sta crescendo in maniera esponenziale. Fino a dove potrebbe spingersi il settore delle licenze e che cosa si può fare in più per aumentarne il potenziale?

La nostra esperienza è sicuramente in linea con le tendenze di mercato, abbiamo infatti tantissimi giochi su licenza, e molti di questi sono rivolti a un pubblico più adulto, come il TCG Star Wars: Unlimited appena uscito, dedicato a Star Wars, che ci porta in un segmento per noi nuovo, quello del gioco di carte collezionabili.

Quali sono le licenze ad oggi più forti e perché?

Nella nostra esperienza le licenze più forti sono Star Wars, Marvel ed Harry Potter, probabilmente perché sono capaci di coinvolgere un pubblico molto ampio, di adulti e di bambini, accompagnandolo per tutta la loro vita.

Quali sono le caratteristiche che rendono un brand intramontabile e come si fa a riconoscere il vero potenziale di una property?

Sicuramente la longevità è un ottimo indicatore dell'intramontabilità di un brand, a questo si unisce la capacità di rimanere attuali, emozionando anche un pubblico nuovo, che gli si avvicina per la prima volta. Ovviamente questo discorso si applica a licenze già affermate, è sicuramente più difficile capire il potenziale di una property nuova.

Per mantenere vivo il successo di un brand, quanto conta sul lungo periodo avere un contenuto entertainment sempre attivo e quanto invece alimentarlo continuamente con l'allargamento

a nuovi prodotti e/o comparti merceologici?

Penso sia un processo a doppio senso: da un lato la disponibilità di contenuti (vecchi e nuovi) mantiene alto l'interesse e il coinvolgimento verso il brand, dall'altro l'allargamento a nuovi prodotti permette di legarsi sempre di più al brand stesso e di "viverlo" nella propria quotidianità.

La concorrenza tra property oggi è più che mai immensa. Eppure, ne continuano a nascere di nuove che stanno scalando le vette. Cosa deve avere o fare oggi un brand per riuscire a penetrare il mercato?

Probabilmente oggi sono necessari investimenti più consistenti e differenziati: se anni fa una massiccia campagna pubblicitaria televisiva poteva essere sufficiente ad affermare una property nel mondo del giocattolo, ora l'offerta televisiva è molto più frammentata, e serviranno anche campagne social, di influencer marketing etc., nel giusto mix che va trovato di volta in volta, non esistendo una "ricetta" applicabile a tutti i casi. In uno scenario come questo le nuove property che riescono a scalare le vette hanno sicuramente una marcia in più.



CARRERA
LUCA DE CARLO
COUNTRY MANAGER ITALIA



Le licenze valgono quasi un terzo dell'intero mercato del giocattolo. Ma la percentuale potrebbe aumentare ancora grazie al segmento del kidult che sta crescendo in maniera esponenziale. Fino a dove potrebbe spingersi il settore delle licenze e che cosa si può fare in più per aumentarne il potenziale?

Il settore delle licenze nel mercato del giocattolo ha un potenziale enorme. L'attenzione al segmento kidult, l'utilizzo di nuove tecnologie, la promozione di valori come la sostenibilità e la personalizzazione degli stessi prodotti possono spingere questo settore verso nuovi ambiziosi traguardi. In particolare, la crescita del segmento kidult con i suoi interessi nostalgici e collezionistici apre nuove frontiere per le licenze: personaggi e brand del passato possono rivivere in prodotti pensati ad hoc per un pubblico adulto che, da responsabile di acquisto, farà proseliti in famiglia e con gli amici, aumentando l'appeal dei prodotti stessi ed enfatizzando notevolmente il senso di appartenenza a una specifica community.

Quali sono le licenze ad oggi più forti e perché?

Dati Circana alla mano, le licenze più forti nel mondo del giocattolo sono Pokémon, i principali brand Disney come Marvel e Star Wars, Barbie ed Harry Potter. Ma anche il videogame Fortnite o la serie Tv Stranger Things non scherzano affatto. Il motivo del loro incredibile successo sta tutto dietro a fanbase veramente ampie e fedelissime, oltre a prodotti di qualità ed estremamente divertenti da giocare, forti di campagne marketing importanti con budget degni di nota.

Quali sono le caratteristiche che rendono un brand intramontabile e come si fa a riconoscere il vero potenziale di una property?

Un brand intramontabile sa toccare le corde emotive del pubblico creando un legame profondo e duraturo attraverso storie avvincenti, personaggi iconici o valori condivisi. L'obiettivo è adattarsi ai cambiamenti culturali e tecnologici senza perdere l'identità iniziale, quindi credibilità e coerenza. Per capire se una property ha potenziale o meno, il primo aspetto da tener presente è quello della scalabilità: essere sviluppata su diverse piattaforme e in diversi mercati, permette al

brand di essere declinato in vari prodotti, servizi ed esperienze, aumentando notevolmente le probabilità di diventare intramontabile. Ciò non toglie che una property con una fanbase appassionata e fedele ha già una base solida su cui costruire un brand duraturo, i fan sono i migliori ambasciatori di un brand e possono contribuire indubbiamente a diffonderne la fama.

Per mantenere vivo il successo di un brand, quanto conta sul lungo periodo avere un contenuto entertainment sempre attivo e quanto invece alimentarlo continuamente con l'allargamento a nuovi prodotti e/o comparti merceologici?

La ricetta vincente per mantenere vivo il successo di un brand sul lungo periodo consiste nel trovare un equilibrio tra un contenuto entertainment sempre attivo, così da creare un legame emotivo con il pubblico, e un allargamento costante a nuovi prodotti e/o comparti merceologici, al fine di raggiungere nuovi segmenti di pubblico e aumentare la base di clienti. Per farla breve: il brand deve essere sempre in grado di intrattenere il pubblico e allo stesso tempo di evolversi e innovarsi offrendo nuovi prodotti e servizi che soddisfino le esigenze dei consumatori.

La concorrenza tra property oggi è più che mai immensa. Eppure, ne continuano a nascere di nuove che stanno scalando le vette.

Cosa deve avere o fare oggi un brand per riuscire a penetrare il mercato?

Per penetrare il mercato odierno e raggiungere il successo, una nuova property deve essere originale, con prodotti di altissima qualità, in grado di adattarsi alle nuove esigenze del pubblico e forte di un piano marketing di tutto rispetto. Visto l'incredibile affollamento degli ultimi anni, occorre distinguersi dalla concorrenza con un concept originale e innovativo. Dalla storia dei personaggi all'ambientazione, la property deve avere un'identità visiva e narrativa ben definita che la renda riconoscibile e memorabile. Il successo di Batwheels, a cui anche noi di Carrera abbiamo dedicato una linea di prodotti, lo dimostra a chiare lettere: una property che ha saputo sfruttare la popolarità dei personaggi DC Comics per creare una serie animata divertente e ricca di azione che, con una forte campagna di marketing multicanale mirata ai bambini, ha già generato un grande seguito di fan in poco tempo.



IMC TOYS CHIARA MARIANO MARKETING MANAGER

Le licenze valgono quasi un terzo dell'intero mercato del giocattolo. Ma la percentuale potrebbe aumentare ancora grazie al segmento del kidult che sta crescendo in maniera esponenziale. Fino a dove potrebbe spingersi il settore delle licenze e che cosa si può fare in più per aumentarne il potenziale?

Sì, è vero, negli ultimi anni abbiamo assistito al ritorno in auge e alla crescita del mercato a licenza che appunto nel 2023 è arrivato a pesare circa il 30% del mercato giocattolo. Sicuramente investimenti di marketing crescenti in tal senso – uno fra tutti e forse quello più emblematico nel 2023: il Movie di Barbie – hanno giocato un ruolo importante; così come il crescente fenomeno kidult, molto sensibile a fattori quali la nostalgia, o al mondo dei comics e anime. Inoltre, in un mondo dominato ormai dai contenuti, diventa strategico per un brand associarsi a licenze forti con contenuti di appeal per il target, come fattore differenziale e driver di vendite. Infine, proprio il crescere esponenziale dell'offerta di questi contenuti, nel formato cinematografico/televisivo tradizionale, così come frutto dell'offerta sempre crescente di contenuti sulle piattaforme SVOD (es. Netflix, Prime Video, Disney+,...), non potrà che accelerare la crescita del mercato su licenza.

Quali sono le licenze ad oggi più forti e perché?

Ad oggi nel mercato italiano si confermano salde licenze quali Barbie, Hotwheels e Pokémon, insieme a Disney o Marvel, ma anche Gabby Dollhouse tra le new entry. Alcune sono forti di una lunga storia e tradizione, nonché di investimenti e piani sia di prodotto che di comunicazione molto ampi ed ambiziosi; altre, come Pokémon, sono frutto di un fenomeno e di un target trasversale che include anche il già citato segmento kidult; infine, altre si legano a contenuti nuovi, ma di forte appeal appunto per il target di

riferimento. La chiave penso consista nel saper offrire prodotti in linea con i trend, con un piano di comunicazione e marketing che catturi l'attenzione del target e lo raggiunga in modo efficace e con piani multicanale.

Quali sono le caratteristiche che rendono un brand intramontabile e come si fa a riconoscere il vero potenziale di una property?

Bella domanda! Magari esistesse una ricetta di successo da applicare e replicare!

Penso che un brand intramontabile sia quello in grado di slegarsi da fenomeni e trend di breve durata, basandosi su caratteristiche, valori, passioni e funzioni appunto senza tempo e senza spazio; o che comunque sia in grado di rinnovarsi per stare al passo coi tempi e con le caratteristiche ed esigenze del consumatore. Pensiamo ad esempio a Lego e alla sua capacità di rinnovarsi totalmente per tornare a essere leader del mercato. Penso che per riconoscere il potenziale di una property bisogna osservarne innanzitutto le basi, i valori e i contenuti, per poi seguirne l'evoluzione nel tempo, osservandone appunto l'offerta prodotto/contenuto.

Per mantenere vivo il successo di un brand, quanto conta sul lungo periodo avere un contenuto entertainment sempre attivo e quanto invece alimentarlo continuamente con l'allargamento a nuovi prodotti e/o comparti merceologici?

Penso che entrambe le leve contino allo stesso modo. Infatti, un brand, soprattutto nell'epoca moderna, non può prescindere dall'aver un'offerta aggiornata, sia di prodotto che di contenuto, che sappia ingaggiare in modo efficace il target; e questo non può prescindere dallo stare al passo con l'evoluzione delle tecnologie. Inoltre, avere sempre uno storytelling nuovo o materiali che catturino l'attenzione

di nuovi utenti, mentre mantengono quelli già acquisiti, è fondamentale per sfuggire al pericolo di essere dimenticati o surclassati. Allo stesso modo, avere un'offerta prodotto che incontri le esigenze del target di riferimento, adattandosi ai bisogni contingenti, alle mode ed alle nuove tecnologie aiuterà sicuramente, anche in questo caso, a essere sempre considerati dai propri consumatori. D'altronde, questo è quello che cerchiamo di fare noi in IMC

Toys.

La concorrenza tra property oggi è più che mai immensa. Eppure, ne continuano a nascere di nuove che stanno scalando le vette. Cosa deve avere o fare oggi un brand per riuscire a penetrare il mercato?

Sintetizzando quello che ho già detto, oggi un brand vincente è un brand che sa catalizzare l'ATTENZIONE della propria "community" di utenti esistenti e potenziali, offrendo prodotti e/o storytelling allineati agli interessi del proprio target e comunicando con esso su tutti i touchpoint in cui è ormai distribuito, con quella che si definisce "comunicazione multicanale". Non ci dimentichiamo, infatti, che ora il "buyer" è innanzitutto "disperso" su una infinità di piattaforme/luoghi, inoltre, è un individuo esigente, informato e con interessi specifici. Quindi vince chi sa individuare esattamente il proprio target, ingaggiandolo con prodotti e contenuti che incontrino i suoi interessi e che ne soddisfino i bisogni al momento giusto e nel modo più facile e/o conveniente. ✉





STARBRIGHT LICENSING

GIADA PATERLINI PRESIDENTE

Le licenze valgono quasi un terzo dell'intero mercato del giocattolo. Ma la percentuale potrebbe aumentare ancora grazie al segmento del kidult che sta crescendo in maniera esponenziale. Fino a dove potrebbe spingersi il settore delle licenze e che cosa si può fare in più per aumentarne il potenziale?

Le proposte per i kidult rivestono un interesse particolare, in questo momento, vista la capacità di acquisto del target di riferimento. I prodotti devono avere un'attenzione allo stile e alla qualità. L'elemento "nostalgia" è di grande richiamo. In questo senso il nostro portfolio titoli è uno dei più interessanti per le proposte rivolte a questo target, che rientrano nello stile kawaii (Hello Kitty, Care Bears), anime (Dragon Ball, My Hero Academia, Naruto, Attacco dei Giganti, etc), tutte con caratteristiche di lunga durata nel tempo.

Quali sono le licenze ad oggi più forti e perché?

Tutti i titoli del nostro portfolio hanno caratteristiche di unicità. Dragon Ball, Hello Kitty e Stumble Guys sono quelli che stanno suscitando un particolare interesse, in questo momento. I primi due rappresentano la tradizione, spesso rivisitata in chiave inedita dai nuovi partner che hanno deciso di celebrare con noi i rispettivi anniversari. Stumble Guys è la vera novità, a livello global, nel segmento gaming. La sfida è riuscire a costruire un progetto licensing con caratteristiche di continuità nel tempo. Altri titoli anime, come Naruto, Attacco dei Giganti o My Hero Academia rappresentano poi un must have a livello globale oggi e sono molto apprezzati dai consumatori. Abbiamo l'impressione che dopo una prima

fase di esplosione del comparto anime, esso si stia assestando e che possa esprimere ancora molto del suo potenziale nei prossimi anni.

Quali sono le caratteristiche che rendono un brand intramontabile e come si fa a riconoscere il vero potenziale di una property?

Un brand intramontabile



è portatore di un messaggio universale ai suoi fruitori. Suscita emozioni, ricordi di un passato felice, crea identificazione, attraverso le diverse generazioni come Dragon Ball, oppure dialoga con una community di riferimento, come Stumble Guys. Non esistono regole prestabilite, nel riconoscerne il vero potenziale, può nascere da un passaparola, da un tratto particolarmente adatto al merchandising, ma, alla base ci deve essere un messaggio, la capacità di entrare in relazione coi consumatori, attraverso emozioni, empatia, simpatia e spirito di identificazione.

Per mantenere vivo il successo di un brand, quanto conta sul lungo periodo avere un contenuto entertainment sempre attivo e quanto invece alimentarlo continuamente con l'allargamento a nuovi prodotti e/o comparti merceologici?

È importante creare attorno ai brand un ecosistema a 360°, dalla serie Tv al videogame, al merchandising, al publishing e al broadcasting, in stretta relazione tra loro. Così come il dialogo poi tra le diverse generazioni, che avranno diversi livelli di percezione e comprensione del brand. Non ultimo, lo storytelling, ossia avere una storia da raccontare e valori universali, in cui riconoscersi.

La concorrenza tra property oggi è più che mai immensa. Eppure, ne continuano a nascere di nuove che stanno scalando le vette. Cosa deve avere o fare oggi un brand per riuscire a penetrare il mercato?

Stumble Guys è un esempio perfetto di nuove licenze dal grandissimo potenziale. È un gioco divertente, in cui la rapidità, tipica della nuova generazione di nativi digitali, è essenziale, così come la capacità di adattamento, di mettersi nei panni di un altro, la libertà di scegliere tra tanti personaggi da conquistare, mondi da esplorare, livelli da superare, da solo ma, al tempo stesso, con altri giocatori, che possono essere sconosciuti o i miei amici, da sfidare. Toglie il fiato, solo a pensarci ma, in realtà, sembra la normalità per i milioni di giocatori di tutte le età già appassionati del gioco. Adesso tocca ai buyers scoprirne le potenzialità!



COME TI FIDELIZZO IL CLIENTE

Reserve & Collect, confezionamento regali e consulenze all'acquisto sono alcuni dei servizi più richiesti e che sono la vera forza dei negozi specializzati. Per conquistare e trattenere la clientela poi ci sono anche i vari programmi fedeltà. Cinque insegne del retail ci spiegano quali sono i più utilizzati, che portata hanno e quali sono i loro benefici

di Karin Ebnet

CITTÀ DEL SOLE

STEFANIA SBLENDORIO
Responsabile Rete e Sviluppo
Negozi



L'attenzione alle necessità della clientela e la varietà di servizi sono alcuni dei punti di forza del retail specializzato. Quali sono i servizi che offrite e quali sono quelli che ottengono più riconoscimento dai clienti?

Sono diversi i servizi che ci proponiamo di offrire ai nostri clienti, tra questi sicuramente apprezzato è il "Reserve and Collect" che dà la possibilità di verificare

la disponibilità e tenere da parte un prodotto così da essere sicuri di trovarlo nel negozio di prossimità scelto per vederlo prima di acquistarlo, oltre a ricevere poi eventuali suggerimenti durante la visita in store. Un'altra caratteristica dei nostri negozi sono i laboratori e gli eventi dedicati, organizzati sia a livello nazionale che locale, e sicuramente altrettanto gradito è il servizio di pacchetto regalo che offriamo con tutti gli acquisti.

Offrite anche carte fedeltà, sconti, raccolta punti, regali? Quanto funzionano?

Abbiamo un programma fedeltà per cui per tutti gli acquisti, sia sul sito sia nei negozi, i clienti hanno la possibilità di accumulare punti che permettono poi di ricevere buoni

dedicati per gli acquisti successivi. Tra i vantaggi del programma fedeltà diamo anche l'opportunità di ricevere una maglietta illustrata con l'anno per il compleanno dei bambini insieme ad altre offerte e omaggi dedicati durante il corso dell'anno per occasioni speciali in particolare nel periodo natalizio.

Che tipo di programma fedeltà offrite e come lo pubblicizzate al consumatore finale?

Il programma e il regolamento sono pubblicizzati sui canali social e sul sito oltre a essere evidenziato all'interno di tutti i nostri negozi.

Quanti sono i titolari di carta fedeltà e con quale frequenza tornano in negozio?

Il database oggi comprende oltre 200K iscritti che hanno due visite nel corso dell'anno come frequenza media.

Come utilizzate le informazioni raccolte per veicolare un'offerta personalizzata?

Le informazioni raccolte ci permettono di comunicare offerte dedicate per cui sulle base degli acquisti precedenti possiamo valutare la tipologia di prodotto d'interesse oltre alla fascia d'età.



DREONI GIOCATTOLI

SILVIA DREONI - Cotitolare



L'attenzione alle necessità della clientela e la varietà di servizi sono alcuni dei punti di forza del retail specializzato. Quali sono i servizi che offrite e quali sono quelli che ottengono più riconoscimento dai clienti?

In ogni periodo dell'anno offriamo sempre il confezionamento di ogni singolo articolo

acquistato con, a corredo, la nostra shopper coordinata con la carta regalo utilizzata; la cosa è molto apprezzata, alcuni clienti non abituali rimangono anche stupiti, non abituati a ricevere queste attenzioni in modo spontaneo e, soprattutto, gratuito. Siamo inoltre soliti mettere a disposizione della nostra clientela consulenza all'acquisto, specializzata per singolo settore, e anche ciò è molto apprezzato. Non ultimo siamo in grado di offrire assistenza tecnica e riparazioni, in particolare nel settore del modellismo, radiocomandi e giochi elettronici.

Offrite anche carte fedeltà, sconti, raccolta punti, regali? Quanto funzionano?

Sì, da diversi anni abbiamo una Fidelity Card del negozio che consente di raccogliere punti da convertire in buoni acquisto, senza scadenza né altri vincoli. Siamo soliti fare anche sconti e regali, magari in occasione di campagne promozionali o eventi o ricorrenze particolari, come quella del nostro centenario, in cui stiamo ancora regalando un gadget di Pinocchio realizzato in esclusiva per noi da un artigiano del legno. Tutte queste iniziative funzionano in

negozio, ma è difficile raggiungere diversamente i clienti.

Che tipo di programma fedeltà offrite e come lo pubblicizzate al consumatore finale?

Sia Fidelity Card che promozioni ed eventi vengono da noi comunicate direttamente a clienti e consumatori tramite newsletter e social; in negozio contemporaneamente ci avvaliamo di infografiche, volantini promozionali e cataloghi che diamo sempre in omaggio; soprattutto quello del gruppo La Giraffa, a cui siamo affiliati, è molto apprezzato, in particolare nel periodo delle feste.

Quanti sono i titolari di carta fedeltà e con quale frequenza tornano in negozio?

Abbiamo rilasciato circa 6.000 Fidelity Card e possiamo stimare (stando alle percentuali di apertura delle nostre newsletter) che siano almeno 1.000/1.200 i clienti che "attivi" ovvero quelli che ci seguono in maniera non occasionale. La frequenza con cui questi tornano in negozio è piuttosto varia, ma sicuramente il nostro cliente "fedele" non manca mai di farci visita in occasione di feste e compleanni di figli/nipoti, quindi un 4/5 volte all'anno.

Come utilizzate le informazioni raccolte per veicolare un'offerta personalizzata?

Attualmente siamo in una fase di cambio di programma gestionale piuttosto impegnativa e stiamo dunque limitando le nostre azioni di marketing digitale, in attesa di completare questo passaggio. Riusciamo ugualmente a personalizzare le nostre offerte direttamente in negozio, offrendo sempre la massima attenzione ad esaudire i desideri dei nostri clienti

G DI GIOCHI

MARCO BRUNO
Socio e gestore

© Valerio Paroli



L'attenzione alle necessità della clientela e la varietà di servizi sono alcuni dei punti di forza del retail specializzato. Quali sono i servizi che offrite e quali sono quelli che ottengono più riconoscimento dai clienti?

Noi abbiamo da anni il servizio di fidelity card gratuita che offre accumulo punti ad ogni acquisto i quali ogni tot di euro spesi si convertono in denaro utilizzabile per scontare gli acquisti successivi.

Offrite anche carte fedeltà, sconti, raccolta punti, regali? Quanto funzionano?

Offriamo le nostre fidelity card e sono molto apprezzate. Considera che il 70% e oltre dei nostri clienti possiede la nostra fidelity card.

Che tipo di programma fedeltà offrite e come lo pubblicizzate al consumatore finale?

Sempre attraverso la nostra fidelity card, pubblicizzata con cartelli in negozio, radio in store, sul nostro sito e sui canali social.

Quanti sono i titolari di carta fedeltà e con quale frequenza tornano in negozio?

I titolari della nostra card sono all'incirca 70.000 e la media di frequenza è circa 6/7 volte all'anno.

Come utilizzate le informazioni raccolte per veicolare un'offerta personalizzata?

Attraverso invio di newsletter e Sms per promuovere nuove uscite di prodotti, volantini e promozioni varie.

GIOCARPENSANDO

GIOVANNI CAMPANINO
e ORIETTA CARPENTIERI
Titolari



L'attenzione alle necessità della clientela e la varietà di servizi sono alcuni dei punti di forza del retail specializzato. Quali sono i servizi che offrite e quali sono quelli che ottengono più riconoscimento dai clienti?

Cerchiamo sempre di assistere il cliente dal momento che entra in negozio fino al post vendita. In particolare, ci piace che il cliente possa fare un acquisto esperienziale, quindi che possa vedere, toccare, provare il prodotto che gli proponiamo. Per questo proponiamo ai nostri clienti di giocare insieme con veloci giochi di carte o da tavolo, spesso nel momento in cui stanno attendendo il confezionamento dei prodotti già acquistati. Inoltre, proponiamo per certi articoli, quali torri montessoriane, tavoli, sedie ecc. di farli trovare già montati al momento del ritiro.

Offrite anche carte fedeltà, sconti, raccolta punti, regali? Quanto funzionano?

Abbiamo da anni una registrazione cliente che utilizziamo sia come carta fedeltà, sia come alternativa allo scontrino di cortesia. I clienti generalmente accettano molto volentieri di lasciarci i loro dati.

Che tipo di programma fedeltà offrite e come lo pubblicizzate al consumatore finale?

Abbiamo scelto di non lasciare una tessera fisica ai nostri clienti, infatti la scheda è gestita completamente attraverso il nostro gestionale ed associa un punto per ogni euro speso. I nostri punti non hanno una scadenza e permettono di utilizzare, scaricandoli, tre soglie differenti di sconti, utilizzabili nel momento in cui la soglia viene raggiunta. Troviamo che questa formula piaccia molto ai nostri clienti, che spesso utilizzano gli sconti maturati anche durante gli acquisti di Natale.

Quanti sono i clienti registrati e con quale frequenza tornano in negozio?

Nel corso del tempo abbiamo profilato circa diecimila clienti, ovviamente non tutti tornano, anche se è prassi normale che il cliente quando arriva in cassa ci ricordi di essere registrato per poter accumulare i punti.

Come utilizzate le informazioni raccolte per veicolare un'offerta personalizzata?

Al momento della registrazione chiediamo al cliente se desidera ricevere la nostra newsletter, in caso positivo raccogliamo il suo indirizzo email. Abbiamo attualmente una mailing list di oltre 4000 clienti. Non utilizziamo i dati raccolti per sviluppare delle proposte personalizzate; le nostre comunicazioni tendono ad essere più informative in merito a eventi e laboratori che organizziamo, piuttosto che essere mirate alla mera promozione di giochi e giocattoli.





LUNA E STELLE GIOCHI

CONSUELO ADAMI

Titolare



L'attenzione alle necessità della clientela e la varietà di servizi sono alcuni dei punti di forza del retail specializzato. Quali sono i servizi che offrite e quali sono quelli che ottengono più riconoscimento dai clienti?

Tra i servizi che i clienti riconoscono maggiormente all'interno del mio negozio è la costante cura che dedichiamo a ciascuno di essi. Ogni cliente si sente ascoltato, capito e ben consigliato nella scelta del gioco. La mia è una piccola realtà e, pertanto, ci tengo in maniera particolare ad accogliere tutti nel migliore dei modi, facendoli sentire completamente a proprio agio all'interno del punto vendita, offrendo loro una vasta scelta di articoli di alta qualità, sempre nuovi e cercando di rispondere al meglio a qualsiasi esigenza. Nel corso del tempo, ho notato che questo tipo di attenzione è la nostra arma vincente e ha contribuito a creare un vero e proprio rapporto di fiducia.

Offrite anche carte fedeltà, sconti, raccolta punti, regali?

Quanto funzionano?

Tra i vari programmi che abbiamo implementato per incentivare i consumatori, sicuramente la carta fedeltà è quella che funziona meglio. Per ogni 10 euro che si spendono all'interno del negozio si aggiunge un punto sulla carta, quando si completano i 10 punti si riceve uno sconto pari a 10 euro da spendere su qualsiasi articolo senza limite minimo di spesa. Funzionano sempre bene gli sconti, che in generale facciamo quando i clienti spendono importi elevati oppure durante alcuni periodi dell'anno un po' più "morti" e vogliamo spingere le vendite. Spesso applichiamo sconti anche su determinati marchi oppure fine serie di prodotti. Un'altra proposta sempre apprezzata è un piccolo omaggio che offriamo durante le festività natalizie o pasquali. Infine, la Gift Card sta riscontrando un buon successo tra la clientela perché viene stabilito un importo da chi decide di fare il regalo e poi il destinatario può decidere di usarla in un'unica soluzione oppure scalare l'importo di volta in volta.

Che tipo di programma fedeltà offrite e come lo pubblicizzate al consumatore finale?

La fidelity card così come la gift card sono programmi che comunichiamo direttamente al consumatore nel punto vendita. Facciamo ampia pubblicità anche sui social.

Quanti sono i titolari di carta fedeltà e con quale frequenza tornano in negozio?

Non riusciamo a stabilire un numero esatto di titolari della carta fedeltà, ma sono indubbiamente molti che tornano con regolarità in negozio, non solo per i programmi di fidelizzazione proposti ma, soprattutto, per il servizio che diamo.

Come utilizzate le informazioni raccolte per veicolare un'offerta personalizzata?

Sicuramente come primo step analizziamo quali sono i reali bisogni del nostro target, cosa siamo davvero in grado di offrire di mirato a rispondere ai suoi bisogni o crearne eventualmente di nuovi e qual è il nostro vantaggio rispetto ai nostri competitors. Dunque è molto importante fare anche un'attenta valutazione della concorrenza. In un'offerta personalizzata dobbiamo puntare non solo al prezzo più vantaggioso, perché non è sempre il maggior driver nelle vendite, ma anzi in alcuni casi un prezzo ribassato può impattare negativamente sull'immagine di un brand. L'offerta personalizzata deve essere davvero accattivante a 360 gradi e originale. Il consumatore deve poter percepire che ciò che andiamo ad offrire si differenzia dagli altri e da ciò che ha già visto altrove.

15



QUELLO CHE BISOGNA SAPERE sulle NUOVE REGOLE sulla SICUREZZA dei GIOCATTOLI

Con 603 voti a favore, 5 contrari e 15 astensioni, il Parlamento ha approvato mercoledì 13 marzo la sua posizione sulla revisione delle norme UE sulla sicurezza dei giocattoli. Il testo risponde a una serie di nuove sfide, derivanti principalmente dai giocattoli digitali e dagli acquisti online, e converte la direttiva esistente in un regolamento direttamente applicabile. Perché questa esigenza? Prima di immettere un giocattolo sul mercato, i produttori devono effettuare valutazioni di sicurezza che coprano tutti i rischi chimici, fisici, meccanici, elettrici, di infiammabilità, igiene e radioattività e la potenziale esposizione. Nonostante il mercato dell'UE sia tra i più sicuri al mondo, i giocattoli pericolosi finiscono ancora nelle mani dei consumatori. Secondo l'EU Safety Gate (il sistema di allarme rapido dell'UE per i prodotti di consumo pericolosi), i giocattoli sono stati la categoria di prodotti più segnalata, rappresentando il 23% di tutte le segnalazioni ricevute nel 2022 e il 20% nel 2021. ✕

© Shutterstock (2)

IL NUOVO REGOLAMENTO SULLA SICUREZZA DEI GIOCATTOLI, VOTATO IN PLENARIA DAL PARLAMENTO EUROPEO, STA SEGUENDO IL SUO ITER BUROCRATICO, TRA LE PREOCCUPAZIONI GENERALI DELLE ASSOCIAZIONI DEI GIOCATTOLI EUROPEE CHE CONTESTANO ALCUNE SCELTE DISCUTIBILI DEI LEGISLATORI. ECCO COSA CAMBIA E PERCHÉ IL TOY INDUSTRIES OF EUROPE (TIE) STA PORTANDO AVANTI UNA CAMPAGNA PER MODIFICARE LE NUOVE NORME

Divieto di sostanze chimiche nocive

Concentrandosi sulla salute dei bambini, la proposta rafforza i requisiti e i divieti relativi ad alcune sostanze chimiche presenti nei giocattoli. Il divieto esistente sulle sostanze cancerogene e mutagene o sulle sostanze tossiche per la riproduzione (CRM) viene esteso alle sostanze chimiche dannose per i bambini, come gli interferenti endocrini o le sostanze che colpiscono il sistema respiratorio. Le regole riguardano anche le sostanze tossiche per organi specifici o persistenti, bioaccumulabili e tossiche. I giocattoli non devono contenere nemmeno sostanze alchiliche per- e polifluorurate (PFAS).

Rafforzamento dei controlli

Tutti i giocattoli venduti nell'UE dovranno essere dotati di un passaporto digitale del prodotto (che sostituisce la dichiarazione di conformità dell'UE), che specifichi la conformità alle norme di sicurezza pertinenti. Questo migliorerà la tracciabilità dei giocattoli e renderà più semplice ed efficiente la sorveglianza del mercato e i controlli doganali. I consumatori potranno inoltre accedere facilmente alle informazioni e alle avvertenze sulla sicurezza (a.e. tramite codice QR). Nella loro posizione, i deputati esortano la Commissione a sostenere e guidare le PMI produttrici di giocattoli nell'esecuzione delle valutazioni di sicurezza e nell'adempimento dei requisiti del passaporto del prodotto.

Sicurezza, protezione e privacy nella progettazione

I giocattoli con elementi digitali devono rispettare gli standard di sicurezza, protezione e privacy by design. I deputati affermano che i giocattoli che utilizzano l'intelligenza artificiale e che rientrano nell'ambito di applicazione della nuova legge sull'intelligenza artificiale dovranno rispettare i requisiti di sicurezza informatica, protezione dei dati personali e privacy. I produttori di giocattoli connessi digitalmente devono attenersi alle norme di sicurezza informatica dell'UE e considerare, eventualmente, i rischi per la salute mentale e lo sviluppo cognitivo dei bambini che utilizzano tali giocattoli. I giocattoli devono inoltre rispettare le norme sulla sicurezza generale dei prodotti recentemente aggiornate, ad esempio per quanto riguarda le vendite online, la segnalazione degli incidenti, il diritto dei consumatori all'informazione e alle soluzioni.

I prossimi passi

Il testo costituisce la posizione del Parlamento in prima lettura. Il dossier sarà ripreso in mano dal nuovo Parlamento dopo le elezioni europee del 6-9 giugno 2024.



La risposta del TIE

Le considerazioni di CATHERINE VAN REETH, Direttore generale di Toy Industries of Europe (TIE), sulla bozza di nuove regole sulla sicurezza dei giocattoli e le sue implicazioni appoggiate da Assogiocattoli

Chiedendo l'impossibile, il Parlamento sta dando un'enorme mano libera agli operatori disonesti che continueranno a produrre giocattoli non sicuri senza preoccuparsi di alcuna nuova regola. Si stanno spingendo i consumatori nelle mani di questi trader, ed è difficile pensare che sia questo l'obiettivo del Parlamento Europeo. Toy Industries of Europe invita le altre istituzioni europee a mitigare gli effetti negativi della relazione del Parlamento Europeo.

Sebbene alcuni miglioramenti contribuiranno all'effettiva applicazione e al rispetto degli standard di sicurezza dei giocattoli, permangono preoccupazioni importanti:

- La relazione del Parlamento Europeo rende impossibile l'uso di ingredienti naturali nei giocattoli. Ciò significa che giocattoli sicuri come pastelli, colori, gessetti, ecc. saranno vietati.
- Inoltre, sarà estremamente difficile mantenere l'attuale esenzione per l'uso sicuro dell'acciaio inossidabile, necessario per i giocattoli da esterno come trampolini, go-kart, ecc. Nessun materiale alternativo può competere con gli standard di durata e sicurezza dell'acciaio inossidabile per i giocattoli.
- Il periodo di transizione di 30 mesi è troppo breve per consentire ai produttori di giocattoli di apportare i cambiamenti significativi necessari per conformarsi alla nuova norma, molti dei quali sono al di fuori del loro controllo. Dopo l'entrata in vigore, i produttori di giocattoli dovranno attendere l'introduzione di nuovi standard, ottenere chiarezza su alcune esenzioni previste dal regolamento e



implementare un passaporto digitale dei prodotti che deve ancora essere sviluppato (questi passaggi possono facilmente richiedere più di 30 mesi). E poi iniziare il normale processo di sviluppo di un giocattolo conforme, che dura 18 mesi.

• Purtroppo, il Parlamento europeo ha perso una facile opportunità di correggere la scappatoia che consente ai venditori extracomunitari di vendere giocattoli non sicuri sui mercati online. È deludente per i produttori di giocattoli che danno priorità alla sicurezza vedere che i mercati online non hanno ancora alcuna responsabilità legale per la vendita di giocattoli non sicuri da parte di venditori di Paesi terzi sulle loro piattaforme.

Avevamo anche auspicato l'eliminazione del periodo di vendita limitato per i giocattoli sicuri già presenti sul mercato al momento dell'entrata in vigore delle nuove norme. L'estensione a 20 mesi non è sufficiente: centinaia di migliaia di giocattoli sicuri che rimangono più a lungo sugli scaffali dei negozi (può capitare) dovranno essere ritirati e distrutti. Si tratta di uno spreco imperdonabile.

“Pur avendo l'intenzione di fare il contrario, il Parlamento Europeo ha in realtà fatto un passo indietro in termini di sicurezza dei bambini e dei giocattoli. Ci auguriamo che nel prosieguo dell'iter legislativo si tenga maggiormente conto del fatto che quanto proposto sia davvero realistico e che aggiunga davvero maggiore sicurezza al giocattolo”, afferma Catherine Van

Reeth, Direttore Generale del TIE. “Il nostro settore ha come priorità la sicurezza e il benessere dei bambini in tutta Europa. Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo bisogno di regolamenti applicabili e che non finiscano per avvantaggiare paradossalmente gli operatori disonesti a scapito dei produttori di giocattoli affidabili”.

Gli aspetti della posizione del Parlamento Europeo che il TIE, diversamente, può accogliere sono:

- Il Passaporto Digitale di Prodotto (DPP) viene utilizzato per la semplificazione. Ad esempio, i produttori possono fornire dichiarazioni di conformità nel DPP.
- È stato sostenuto il divieto totale delle sostanze chimiche che sono interferenti endocrini per la salute umana. I giocattoli conformi all'attuale direttiva non presentano rischi in questo senso, ma un divieto totale rende le cose più chiare per tutti.
- I requisiti sulla salute fisica e mentale sono più chiari e applicabili. Solo le regole che possono essere applicate e fatte rispettare avranno un impatto positivo sulla sicurezza dei bambini.
- Si precisa che le autorità di vigilanza del mercato devono sempre contattare l'operatore economico responsabile della conformità di un giocattolo. In questo modo sarà possibile intervenire rapidamente in caso di problemi di sicurezza.
- Sostegno alle PMI per conformarsi ai nuovi requisiti del presente Regolamento.

IS

GLOBO

GLOBO

VIA DANTE ALIGHIERI, 56 | 37031 ILLASI (VR) | TEL. 045 6509666 | WWW.GLOBO.IT

Fondata nel 1982 da Giovanni e Carla Ortolani, Globo accompagna da oltre 40 anni la crescita di bambini e famiglie con tantissimi giocattoli stimolanti, sicuri e accessibili. Passione e dedizione hanno reso oggi la nostra realtà leader affermato del giocattolo di importazione, grazie a una rete distributiva capillare su tutto il territorio nazionale, in grado di raggiungere con tempestività e soluzioni espositive dedicate sia il negozio specializzato sia le principali catene della Grande Distribuzione. Il nostro catalogo, con più di 2.500 referenze, trova nello showroom di Illasi un grande spazio espositivo, punto di riferimento per clienti e rete vendite. Grazie ai 2.500 mq di superficie e alla suddivisione in aree tematiche, è possibile apprezzare le diverse proposte di giocattolo per categoria, età, obiettivo educativo e stagionalità. Quarant'anni di storia portano con sé crescita, consapevolezza e solidità. Grazie a una filiera strutturata, siamo in grado di selezionare fornitori qualificati, individuare giocattoli di qualità e in trend, presentandoli al

mercato con un gusto tutto italiano, attento ai dettagli e al design. Il tema della sicurezza, in cui crediamo fortemente, ci porta a un investimento annuo di più di 1 milione di euro in test e certificazioni presso laboratori europei accreditati, così come nella formazione del team dedicato. Profondità di assortimento, qualità e struttura del servizio ci rendono altamente flessibili nell'adattare l'offerta di vendita sulle specifiche esigenze del cliente: dalla strategia multicanale, supportata nell'offline da soluzioni digitali come lo shop B2B, all'assistenza al cliente tramite un servizio post vendita qualificato ed efficiente, per finire alla progettazione di soluzioni espositive in store in grado di massimizzare i metri fatturabili grazie a un processo di progettazione dapprima digitale finalizzato e mantenuto poi da visual merchandiser specializzati.



MASSIMO ROSSI
Amministratore Delegato



FEDERICO BIANCO
Direttore vendite

I PRODOTTI



ESCAVATORE RADIOCOMANDATO

L'escavatore Spidko grazie al suo design dettagliato offre una riproduzione fedele dei veicoli da cantiere reali. Dotato di cingoli, braccio mobile e rotazione per simulare operazioni di scavo e movimento con facilità. Liquido in dotazione per creare l'effetto del fumo e rendere l'esperienza di gioco ancora più straordinaria e realistica. Radiocomando 27 MHz incluso. Età consigliata: 5+ anni.

SALONE BELLEZZA / SET PARRUCCHIERA

Completo set per capelli che consente ai bambini di esplorare il mondo della cura dei capelli in modo divertente e creativo. Phon con diffusore; piastra a batterie con funzione luci; pettine, spazzola e forbici. Ogni componente è progettato per simulare un'esperienza realistica, rendendo il gioco sempre sicuro e coinvolgente. Età consigliata: 3+ anni.



VITAMINO TRICICLO 5 IN 1

Vitamino è un comodo triciclo, che funge anche da passeggino, progettato per evolversi sulle specifiche esigenze di crescita dei bambini e in base al loro livello di autonomia. La sua struttura dinamica permette, infatti, la rimozione dei componenti trasformandolo da passeggino con completo controllo parentale a triciclo guidato in autonomia dal piccolo. Caratteristiche: parasole reclinabile con retina a vista; manubrio con impugnatura antiscivolo regolabile per il genitore; seggiolino ruotabile a 180° per garantire il contatto visivo bimbo-genitore; sellino imbottito; cintura di sicurezza; campanello; ruote in eva con sistema frenante; pratico porta oggetti. Portata massima: 25 kg. Età: 10-36 mesi. Disponibile in 5 colori: nero, rosa, azzurro, rosso e verde.



LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL GIOCATTOLO



I dati Circana 2023 hanno indicato VTech Baby come una delle nuove property in maggiore crescita nel nostro Paese. La multinazionale propone infatti un catalogo di giocattoli edutainment sempre innovativi e all'avanguardia che stanno conquistando bambini e famiglie. **MAURIZIO PARDI**, Country Manager, ci racconta il primo anno di attività della filiale italiana e i suoi successi, oltre a svelare le strategie in atto per presidiare il prossimo Natale

di Karin Ebnat

A avete festeggiato da poco un anno dall'apertura della filiale italiana. Com'è stato il debutto nel mercato italiano e quale pensate che sia il vostro potenziale di sviluppo in Italia?

Siamo soddisfatti e orgogliosi del nostro debutto e del nostro primo anno nel mercato Italiano, crediamo tanto nella forza di VTech e nei nostri prodotti. I consumatori stanno cominciando a conoscere il brand e la qualità che ci contraddistingue. Oltre a voler consolidare la brand awareness puntiamo ad entrare nel cuore di ogni bambino e genitore. Il nostro impegno è quello di proseguire nella nostra crescita, alla base della quale c'è una forte attività di R&D, fattore chiave del successo dei nostri prodotti.

La forza di VTech sono giocattoli belli fuori ma soprattutto resistenti dentro. Con una tecnologia all'avanguardia. Una qualità



Il team di VTech Italia al gran completo: da sinistra, Anthony Jacome (Junior Product Manager), Larisa Raimondi (Administrative Manager), Francesca Taglieri (Product & Marketing Manager), Danila Grieco (National Account Manager), Simona Cervi (Customer Service Manager) e il Country Manager Maurizio Pardi

di prodotto che pochi possono garantire...

VTech, nata negli anni '70 come azienda tecnologica, è quotata alla borsa di Hong Kong ed è presente in più di 14 paesi. L'azienda è leader nella produzione di giocattoli elettronici interattivi ed educativi per la prima infanzia e di prodotti tecnologici per bambini; non solo, è anche la numero uno nella telefonia residenziale negli USA con i brand AT&T, Snom e da pochissimo Gigaset e inoltre è produttrice di terze parti nel settore tecnologico per moltissime aziende. VTech ha quindi trasferito il proprio DNA tecnologico nella fabbricazione di prodotti per bambini, nonostante l'aspetto ludico, gli item vantano altissima qualità e performance straordinarie che si rispecchiano nella bontà di prodotti assolutamente incomparabili (sotto una bellissima carrozzeria c'è anche un motore potente e durevole) e con una offerta esclusiva nell'area per bambini in età scolare. La nostra

azienda è unica nel settore, non esiste altra azienda così integrata al mondo nel giocattolo. A questo si aggiunge la forte identità locale a cui VTech è molto attenta.

Quali sono i vostri prodotti di punta?

Senza dubbio i giocattoli educativi ed elettronici. Grazie alla continua ricerca abbiamo a disposizione la tecnologia più recente che ci permette di avere prodotti sempre innovativi e all'avanguardia sia per la prima infanzia sia per bimbi più grandi. Basti pensare per esempio a Fido, il cagnolino di peluche interattivo che accompagna i bambini nell'apprendimento della lingua italiana: ha tre livelli di gioco che si adattano allo sviluppo e alle competenze linguistiche del bambino. Per la fascia d'età che va dai 6 ai 10 anni abbiamo una gamma di prodotti rivoluzionari: macchine fotografiche che, oltre a scattare foto e registrare video, sfruttano la realtà aumentata per i videogame integrati, smartwatch interattivi con doppia fotocamera integrata e, dulcis in fundo, il Kidi DJ Mix che non ha nulla da invidiare ai mixer dei DJ professionisti.

Quale strategia distributiva avete adottato?

Le scelte distributive per quanto ci riguarda sono state la componente essenziale della nostra strategia. Abbiamo deciso di coinvolgere in particolar modo il canale specializzato, sia di prima infanzia sia di giocattolo. Tutto questo con la consapevolezza che i nostri prodotti possano giovare maggiormente di un'ampia distribuzione ma soprattutto ove i nostri piccoli

consumatori o potenziali acquirenti possano interagire. I nostri prodotti sono tutti al 100% auto dimostranti, il che consente ai nostri negozianti di poter facilmente spiegare e mostrare le caratteristiche. Proprio per tale motivo abbiamo deciso di orientarci maggiormente verso la distribuzione specializzata. Nondimeno, abbiamo cercato di salvaguardare il valore del prodotto con politiche di vendita non discriminatorie ma tendenti a creare un ciclo virtuoso e marginante. Il vero luogo in cui i nostri prodotti comunicano fisicamente con i consumatori sono i negozi, per tale motivo abbiamo creato materiale per creare macchie espositive identificative. Il 2024 sarà incentrato ancora di più su materiali innovativi per la visualizzazione e l'esposizione dei nostri prodotti **Nonostante VTech sia un'azienda internazionale, i vostri prodotti sono completamente localizzati in italiano, anche per quanto riguarda i pack. Quali sono le ragioni dietro questa scelta?**

VTech è una realtà multinazionale ma con una particolare attenzione ad ogni singolo paese in cui è presente. Sappiamo che ogni nazione ha le proprie peculiarità, sia in termini di lingua sia in termini di usi e costumi. Per questo c'è una particolare attenzione durante lo sviluppo di ogni singolo prodotto: dal nome scelto, alle voci utilizzate fino alla valutazione dei contenuti, come musiche e canzoni, studiati appositamente per bambine e bambini italiani. Non si tratta di un mero lavoro di traduzione ma è un vero e proprio adattamento dei contenuti sulla base della

VTECH IN BREVE

Nata nel 1976, l'azienda si chiamava "Video Technology Limited", in riferimento al suo primo prodotto, una console per videogiochi domestica. Nel 1991, è stata rinominata "VTech Holdings Limited" per riflettere un portafoglio di prodotti più ampio. Dal 1992, l'azienda è quotata alla Borsa di Hong Kong. La sede centrale si trova a Hong Kong mentre gli impianti di produzione all'avanguardia sono in Cina continentale, Malesia e Messico, l'azienda ha circa 34.000 dipendenti in 14 Paesi e regioni, tra cui circa 1.500 nei centri di R&D di Hong Kong, Cina continentale, Germania, Stati Uniti e Canada. VTech è anche il più grande produttore mondiale di telefonia residenziale e di prodotti elettronici per l'apprendimento. Inoltre, è del gennaio di quest'anno, l'acquisizione di Gigaset Communications GmbH, azienda leader di mercato per i telefoni cordless DECT in Europa. VTech ha un fatturato annuo di 2,2 miliardi di dollari worldwide.

In queste pagine alcuni dei prodotti educativi ed elettronici di punta di VTech

nostra cultura. È uno dei nostri punti di forza: tutti i nostri prodotti sono in lingua italiana tranne alcuni item bilingue che hanno lo scopo di insegnare ai bambini la lingua inglese. Pack e manuali sono in lingua italiana, tutto ciò ci permette di avere maggiori contenuti anche sulla confezione ed essere più prossimi al consumatore, con cui vogliamo un rapporto limpido: desideriamo infatti che i genitori o i responsabili di acquisto non abbiano difficoltà nel reperire le informazioni di cui hanno bisogno.

Come vi state preparando per Natale 2024?

Stiamo lavorando assiduamente per ampliare l'offerta di VTech sia nel segmento prima infanzia sia nell'area Youth Electronics con tante nuove referenze. Per il Natale 2024 ci saranno moltissime novità, una nuova licenza e uno sguardo all'area scientifica e didattica ma non possiamo dire altro per non rovinare la sorpresa!





BLTF/KIDS

LA CASA DEL LICENSING

Dall'8 all'11 aprile si terrà la 17esima edizione del **BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR/ KIDS**, la fiera licensing dedicata ai marchi per bambini, ragazzi, adolescenti e giovani adulti diventato ormai parte integrante della Bologna Children's Book Fair. Al suo interno gli imperdibili appuntamenti degli **INTERNATIONAL KIDS LICENSING DAYS**. Ecco il programma completo per non perdere nessun talk con i grandi ospiti globali

di Karin Ebnet

Segnate in rosso le date sul calendario. Dall'8 all'11 aprile torna per la 17esima edizione il Bologna Licensing Trade Fair/Kids (BLTF/Kids), il principale appuntamento licensing a livello internazionale dedicato ai marchi per bambini, ragazzi, adolescenti e giovani adulti parte integrante della prestigiosa cornice della Bologna Children's Book Fair (BCBF), la fiera leader mondiale dell'editoria per ragazzi. Dopo il successo della precedente edizione, anche quest'anno l'evento prevede molte novità e servizi sia per gli espositori che per i visitatori. Per gli espositori della BLTF/Kids torna il servizio di matchmaking con le aziende che lavorano in ambito moda e retail, ovvero l'organizzazione di appuntamenti one-to-one a cui possono accedere i partecipanti della fiera, sia che abbiano un regolare

stand, oppure che siano registrati presso la Licensing Business Lounge, lo spazio dove licensors, agenzie e fornitori di servizi possono prenotare il loro tavolo e beneficiare di servizi esclusivi così da poter partecipare alla manifestazione in modo dinamico.

Altra novità sarà la Licensing Portfolio Review, ovvero l'opportunità di far incontrare aziende che producono beni di consumo e che operano nell'ambito audiovisivo con nuovi talenti dell'illustrazione e del design per creare nuove opportunità di business.

Bologna Children's Book Fair lancia nel 2024 anche il nuovo Tv/Film Rights Centre, un'area business per accogliere i produttori audiovisivi e facilitare il networking con l'industria editoriale per una maggiore proposta book-to-screen. »



INTERNATIONAL KIDS LICENSING DAYS (IKLD)

CUORE PULSANTE DELLA LICENSING TRADE FAIR/KIDS SONO GLI INTERNATIONAL KIDS LICENSING DAYS, CHE TORNANO PER IL QUARTO ANNO CONSECUTIVO CON UN VASTO PROGRAMMA DI CONFERENZE B2B SULLE ULTIME TENDENZE DEI CONTENUTI PER BAMBINI

Gli International Kids Licensing Days (IKLD), dall'8 al 10 aprile, sono una serie di conferenze B2B in lingua inglese, che si svolgono esclusivamente in presenza presso la Licensing Conference Room (Pad. 29 Mall 2 della Bologna Children's Book Fair), che approfondiscono gli ultimi trend dei contenuti per bambini, dal licensing al publishing, dall'audiovisivo al gaming, grazie al contributo di oltre 40 key-players internazionali. L'evento è organizzato da Bologna Children's Book Fair e Bologna Licensing Trade Fair/Kids, in collaborazione con Licensing Magazine.

Gli IKLD si aprono l'8 aprile con un intervento del gigante editoriale Kodansha sul mondo manga, sempre più centrale nel mercato delle licenze, per continuare con accurate analisi sui trend licensing e publishing, e quindi esplorare nel pomeriggio case studies e tendenze tra gaming, publishing e licensing, un tema nuovo per l'evento di Bologna e di grande attualità per l'industry, che verrà trattato con alcuni dei protagonisti internazionali del settore. I relatori di questa giornata saranno Yulia Amano (Giappone), Ben Roberts, Gary



Pope, Samantha Loveday, Fée Heyer (UK), Ludvig Kullander (Svezia), Elena Favilli (USA), Tadeja Irmancnik (Slovenia), Gianluca Marani, Alan Vele (Italia), Thierry Baujard (Germania).

Diverse sessioni sono dedicate a importanti celebrazioni di grandi marchi internazionali, come il 25° anniversario di Yu-Gi-Oh! Trading Card game, i 35 anni del colorato elefante Elmer, l'80° anniversario dei Moomin, e i 50 anni di Hello Kitty con annesso cake party. Altre conferenze si focalizzeranno su novità, trend e anteprime licensing, dallo speech in collaborazione con Products of Change, su come promuovere la sostenibilità attraverso lo storytelling di prodotto, ai prodotti su licenza per Milano Cortina 2026, al panel di BrandTrends Group sulle connessioni fra tecnologia e letteratura per bambini, e molto altro! Un intervento di Mondo Tv e Rai Kids sull'IP Grisù si terrà in italiano e parlerà del ritorno dei brand "nostalgia".

Gli speaker della seconda giornata degli IKLD saranno Paul Black, Helena Mansell-Stopher, Daniele Tombini e Marianne James dall'UK, Silvia D'Archivio, Annita Romanelli, Silvia Figini, Alan Vele, Moris F. Calasso dall'Italia, Morghan Fortier e Brett Jubinville dal Canada, Emmet O' Neil (Irlanda), Neal Hoskins (Polonia), Philippe Guinaudeau (Francia), Roleff Kråkström (Finlandia).



*Tra le novità,
il nuovo Tv/Film Rights Centre,
un'area business per accogliere
i produttori audiovisivi
e facilitare il networking
con l'industria editoriale
per una maggiore proposta
book-to-screen.
Torna anche il servizio
di matchmaking con le aziende
che lavorano in ambito
moda e retail*

Seguendo questa importante innovazione, le conferenze del 10 aprile, di cui due sono a cura dell'agenzia creativa e di storytelling Book on a Tree, sono consacrate al prospero dialogo tra audiovisivo e publishing. Gli incontri prevedono analisi sulle tendenze di entrambi i mercati, insieme a case histories come il brand The Brilliant World of Tom Gates, e a tutorial su come proporre una IP editoriale per trasformarla nella prossima produzione televisiva o cinematografica di successo. I relatori provengono dall'Italia (Francesca Perri, Marco Ponti, Alessandro Gatti, Francesco Catarinolo), dal Lussemburgo (Mark Mertens), dal Regno Unito (Ken Anderson, Liz Keynes, Cyrine Amor, Harriet Webster) e dagli USA (Stefano Marrone).

Durante la fiera si svolgerà anche la cerimonia di premiazione dei Bologna Licensing Awards, arrivati alla loro 7ma edizione. I premi, unici nel settore in Italia, celebrano l'impegno di licenzianti/agenzie, licenziati e retailer a livello internazionale relativo allo sviluppo di properties e brand nel corso del 2023.



TUTÙ e MOMÒ

siamo noi



Dopo essere stati tra i primi franchisee italiani di EurekaKids, dallo scorso novembre Olga Scalera e David Galvagni hanno deciso di cambiare strada, uscendo dal gruppo per dare vita con Tutù e Momò a un negozio di giocattoli che fosse realmente rappresentativo della loro storia e della loro visione.

Per quanto tempo siete stati in EurekaKids e cosa vi ha convinto a uscirne?

Siamo stati uno dei primi, forse il secondo, franchisee italiano del gruppo. Fin dall'inizio, parliamo ormai di circa 15 anni fa, la nostra idea era di svincolarci dopo un certo tempo. Non avendo mai fatto i commercianti, avevamo capito che per noi era se non indispensabile, quanto meno estremamente utile, essere

sostenuti da un gruppo. Pur continuando ad avere molti valori in comune con EurekaKids, ci siamo convinti di essere pronti a dare alla nostra attività un imprinting che rispecchiasse totalmente la nostra storia, le nostre conoscenze e la nostra visione di come deve essere un negozio di giocattoli. Rispetto ad EurekaKids, Tutù e Momò propone un assortimento che si rivolge con una maggiore attenzione anche ai bambini di età superiore agli otto anni. Avendo un figlio di 10 anni sappiamo per esperienza che a quell'età i bambini iniziano a essere incuriositi dalla tecnologia e dai videogiochi. Per catturare la loro attenzione abbiamo ampliato l'offerta nel gioco scientifico e nei giochi da tavola scegliendo anche marchi italiani, tra cui ➤

“Volevamo un negozio che fosse rappresentativo della nostra storia”

COSÌ OLGA SCALERA E DAVID GALVAGNI SPIEGANO LA DECISIONE DI INTERROMPERE L'ESPERIENZA, COMUNQUE POSITIVA, DI FRANCHISEE DI EUREKAKIDS, PER DARE VITA A UN NEGOZIO INDIPENDENTE

di Marilena Del Fatti



ad esempio, Creativamente e Faba. Un altro settore che stiamo ampliando è il giocattolo da esterno per andare incontro alle esigenze della nostra clientela. Siamo a Riva del Garda e qui sia gli abitanti che i turisti spendono molto tempo all'aperto. Abbiamo fortemente voluto l'inserimento di una selezione di libri sia per bambini sia per ragazzi. Stiamo cercando di ampliare ulteriormente questa offerta andando a proporre anche libri in Comunicazione Aumentativa e Alternativa (CAA), che sono ideali per i bambini autistici o con difficoltà di linguaggio, ma sono adattissimi anche per i bambini stranieri o per i più piccoli che ancora non sanno leggere. Oltre a marchi nuovi di cui siamo sempre in continua ricerca, abbiamo ripreso anche marchi come Djeco e Janod, a noi molto cari, conosciuti nei primi anni di collaborazione con EurekaKids la quale poi li ha abbandonati per autoprodurre con il proprio marchio. Un altro elemento importantissimo che sentiamo di aver portato con Tutù e Momò è legato alla nostra esperienza diretta con la neurodivergenza. Negli anni ci siamo resi conto di quanto poco vengano considerate le esigenze che divergono dalla norma (qualunque ne sia la ragione) e questo ci ha reso ancora più attenti e sensibili quando selezioniamo i prodotti da inserire nel nostro negozio. Tutti i bambini hanno il diritto di giocare e imparare, indipendentemente dalle loro caratteristiche. Abbiamo per esempio voluto cercare giochi da tavola di cooperazione che allenano i bambini ad aiutarsi piuttosto che a competere. Per arrivare alla meta, serve l'unione delle competenze di tutti, per esempio anche dei più piccoli se ce ne fossero nel gruppo. Per le stesse ragioni, abbiamo voluto ampliare l'offerta dei giochi musicali, da sempre linguaggio universale, e dei giochi sensoriali dove vengono messe in gioco competenze meno scontate come quelle tattili o di riconoscimento dei sapori, odori, suoni e luci. Riassumendo, ci piace definire Tutù e Momò un negozio



di "giocattoli senza confini" che è poi diventato il nostro slogan e lo abbiamo messo sull'insegna come sottotitolo. Nel nostro piccolo abbiamo cercato di eliminare tutte le barriere che incontriamo, visibili e invisibili e di creare un ambiente accogliente, aperto e di scambio continuo con le famiglie. La nostra volontà comunque, è quella di non smettere mai di imparare. E gli insegnanti migliori sono proprio i bambini, i nostri e quelli che incontriamo ogni giorno.

Anche il nome, Tutù e Momò, nasce dalla vostra storia...

Così come l'immagine che abbiamo scelto per il nostro negozio anche il nome è espressione della passione che abbiamo messo in questo progetto. Tutù e Momò sono le prime parole usate dal nostro figlio più piccolo per definire il fratello più grande (Tutù) e se stesso (Momò). Ci siamo ispirati ai nostri figli anche per l'immagine del logo. Il nostro figlio più grande, Giona, racconta abitualmente molte storie a Milo, il fratellino più piccolo. E proprio da questo ha preso spunto il nostro illustratore rappresentandoli mentre, leggendo una storia, partono per

un viaggio nella fantasia usando una navicella spaziale e giocando con i loro amici alieni.

Come è stato accolto questo cambio d'insegna dalla vostra clientela?

Abbiamo cominciato per tempo ad anticipare ai nostri clienti che avremmo cambiato insegna, assicurandoli sul fatto che saremmo sempre stati noi a gestirlo. Abbiamo anche spiegato che saremmo rimasti fedeli alla scelta del gioco educativo e in legno e che, anzi, avremmo ampliato l'offerta introducendo tutte le novità di cui abbiamo parlato prima. La nostra nuova impostazione è stata accolta favorevolmente e sta incontrando l'interesse dei clienti che avevamo acquisito in 15 anni di attività.

Immagino che la scelta di ampliare la vostra offerta introducendo nuove tipologie di giocattolo vi stia consentendo anche di ampliare il bacino di utenza...

Per ora questo si è ancora verificato solo parzialmente. In questo momento, funziona soprattutto il passaparola. Siamo aperti da soli quattro mesi e ancora non abbiamo piena disponibilità degli strumenti con cui diffondere correttamente la conoscenza delle novità proposte da Tutù e Momò. Nel cambio di insegna abbiamo dovuto ripartire da zero con le nostre pagine social. Su Facebook stiamo man mano recuperando i nostri clienti tra i follower. Abbiamo da poco debuttato con una nostra pagina su Instagram, che per noi rappresenta una novità perché, finché siamo rimasti in EurekaKids, non era possibile avere una pagina personale.

Su quanti mq si sviluppa il negozio? E come è organizzata l'esposizione?

Abbiamo una superficie di vendita di circa 50 mq. L'esposizione è strutturata in modo da far capire che il nostro è letteralmente un negozio "a misura" di bambino. I giochi sono esposti in modo creativo e non con il consueto stile da farmacia. Ovunque ci sono giochi aperti a disposizione di chi entra per essere toccati e provati. E se qualcuno è interessato a un gioco non aperto, siamo pronti a farlo, per dar modo al cliente di vederlo. Questo è un patrimonio che abbiamo acquisito da EurekaKids e che abbiamo deciso di mantenere, perché sperimentiamo ogni giorno che soltanto attraverso l'esperienza diretta il cliente ha la possibilità di comprendere appieno il valore di un giocattolo non commerciale come il nostro e anche di toccare con mano la sua capacità di far divertire il bambino a cui è destinato. Trattiamo un tipo di giocattolo rivolto a un target di clientela che, come noi, è interessato al gioco di qualità che svolge anche una funzione educativa. Facendoglielo provare, lo assicuriamo sulla qualità della realizzazione (materiali e quant'altro), ma anche della dinamica di gioco.

Usate anche WhatsApp?

Stiamo cercando di creare su WhatsApp un catalogo che possa essere raggiunto anche attraverso un link presente sulle nostre pagine Instagram e Facebook. Questo per offrire al cliente la possibilità di ordinare il gioco di suo



interesse e di riceverlo comodamente a casa. Usiamo WhatsApp, ma anche le nostre pagine su Facebook e Instagram per rispondere tempestivamente a qualsiasi richiesta di chiarimento o informazione.

Avete anche un database dei vostri clienti a cui, ad esempio, segnalare l'arrivo di novità?

Lo stiamo ricostruendo da zero. Ovviamente, uscendo da EurekaKids non abbiamo potuto mantenere i software e i dati con essi acquisiti. Quando un cliente ci autorizza, registriamo i suoi dati e lo contattiamo ogni volta via email per segnalargli le promozioni o le date in cui organizziamo dei laboratori.

Ci date qualche dettaglio in più sui laboratori?

Anche questa è un'esperienza che abbiamo maturato con EurekaKids e che abbiamo deciso di portare avanti. Ci stiamo organizzando per ospitare nel nostro negozio, come già in passato, dei laboratori che sono a numero chiuso per questioni di spazio – di solito accettiamo dieci bambini per volta – e hanno una durata di circa un'ora. L'idea è di organizzarne uno al mese, da ripetere in più sessioni se il numero di iscritti lo richiede. Oltre a giocare con i bambini offriamo solitamente anche una piccola merenda.

Concludo chiedendovi se state risentendo del calo delle nascite in atto da qualche anno.

Al momento non tantissimo. A essere sinceri stiamo risentendo molto di più della maggiore propensione dei clienti ad acquistare online. Si tratta di un'abitudine che si è radicata durante l'emergenza Covid. Tanti clienti un po' per pigrizia, un po' per praticità hanno perso il gusto dello spendere del tempo a venire in negozio per scoprire la nostra offerta e per farsi spiegare i diversi giocattoli. E questo è un vero peccato soprattutto quando, come nel nostro caso, si tratta di un giocattolo educativo che per essere compreso va spiegato. Ci capita di accogliere dei genitori che ci raccontano che sono arrivati a noi su segnalazione di qualche conoscente, insegnante o operatore e che prima si sentivano "costretti" ad acquistare online perché non sapevano dove rivolgersi. Da qui il nostro impegno a farci conoscere anche attraverso i social.



IL MONDO delle *doll*



STIMOLANO L'EMPATIA, SVILUPPANO LE CAPACITÀ RELAZIONALI E L'EMOTIVITÀ. LE BAMBOLE, NELLE LORO MOLTEPLICI VARIANTI, HANNO UN RUOLO FONDAMENTALE NEL GIOCO. DI SEGUITO UNA CARRELLATA SULLE ULTIME NOVITÀ DAL MERCATO

di Silvia Balduzzi



© Shutterstock (2)

Bambole classiche

FAMOSA NENUCO ABBRACCIAMI

Bambola Nenuco morbida con vestitino rosa rimovibile. Allungando le gambe, le braccia si chiudono in automatico in un tenero abbraccio. Include un simpatico animaletto morbido. Età: 1+

NANCY MAGIC STYLE

Bambola Nancy con lunghi capelli con meches blu. Indossa un abito rosa con stampe che brillano al buio e dorate e una t-shirt bianca. Include adesivi per capelli, glitter, pettine, elastici per realizzare acconciature magiche. Età 3+

GIOCHI PREZIOSI

CICCIABELLO SWIMMING

Cicciobello Swimming è una novità assoluta per questa primavera. Si tratta di una doll con una nuova funzione: muovendo le braccia nuota per davvero e si possono scegliere due stili, libero o dorso! Basta far ruotare le sue braccine per attivare il movimento o inclinandogli la testa. Il nuoto è uno sport che i bambini praticano sin da piccolissimi, Cicciobello non poteva essere da meno! Grazie al funzionamento manuale è adatto ai più piccoli. La doll indossa un tenero costumino colorato e la cuffia abbinata. Cicciobello, è pronto a tuffarsi.



IMC TOYS

CRY BABIES BATHTIME ZOE & DANA

Le Cry Babies sono le bambole ideali per accompagnare i bambini in ogni momento della giornata e dello sviluppo. Per questo motivo, arrivano le Cry Babies Bathtime Zoe e Dana, due bambole interattive per il bagnetto e il gioco in acqua! Hanno il corpo morbido e impermeabile, quindi possono essere immerse in acqua. Una volta a contatto con essa, reagiscono emettendo suoni, per divertirsi appunto con i bambini. Inoltre, per asciugarle post bagno, hanno entrambe un accappatoio personalizzato da animaletto, paperetta o delfino. Infine, come ogni bambola Cry Baby, piangono lacrime vere se premi la loro testa. Aiutano i bambini a non avere paura del bagnetto! Età 3-5 anni.



JAKKS PACIFIC

FROZEN - LA MIA AMICA ELSA CANTANTE

Direttamente dall'epica avventura di Frozen, Elsa e Anna, impavide e forti, intraprendono un viaggio per scoprire chi sono destinate a diventare. Si avventurano oltre i cancelli di Arendelle per rafforzare i loro legami e fare nuove scoperte che cambieranno le loro vite per sempre. Ecco la nuova bambola cantante Frozen! Elsa canta la canzone originale dei film per celebrare le sue magiche avventure. Con il suo abito iconico, gli accessori, e accompagnata dai suoi piccoli amici, diventerà una compagna di gioco inseparabile. Inoltre, a dotata di meravigliosi occhi scintillati, grazie all'esclusivo Royal Reflection Eyes il suo sguardo ha una lucentezza unica.



Mini doll

GIOCHI PREZIOSI AMICICCI SUMMER

Gli Amicicci sono pronti per la stagione estiva! Hanno una nuova funzione molto summer edition: si abbronzano per davvero! Basta esporli alla luce del sole e il colore della pelle cambierà. Ogni bebè indossa un costumino colorato in versione bikini o pantaloncino ed è inclusa anche una simpatica paletta: gli Amicicci sono pronti per andare a divertirsi in spiaggia.



GIOCHI PREZIOSI TWIKY STARS GIRLS IN ACTION

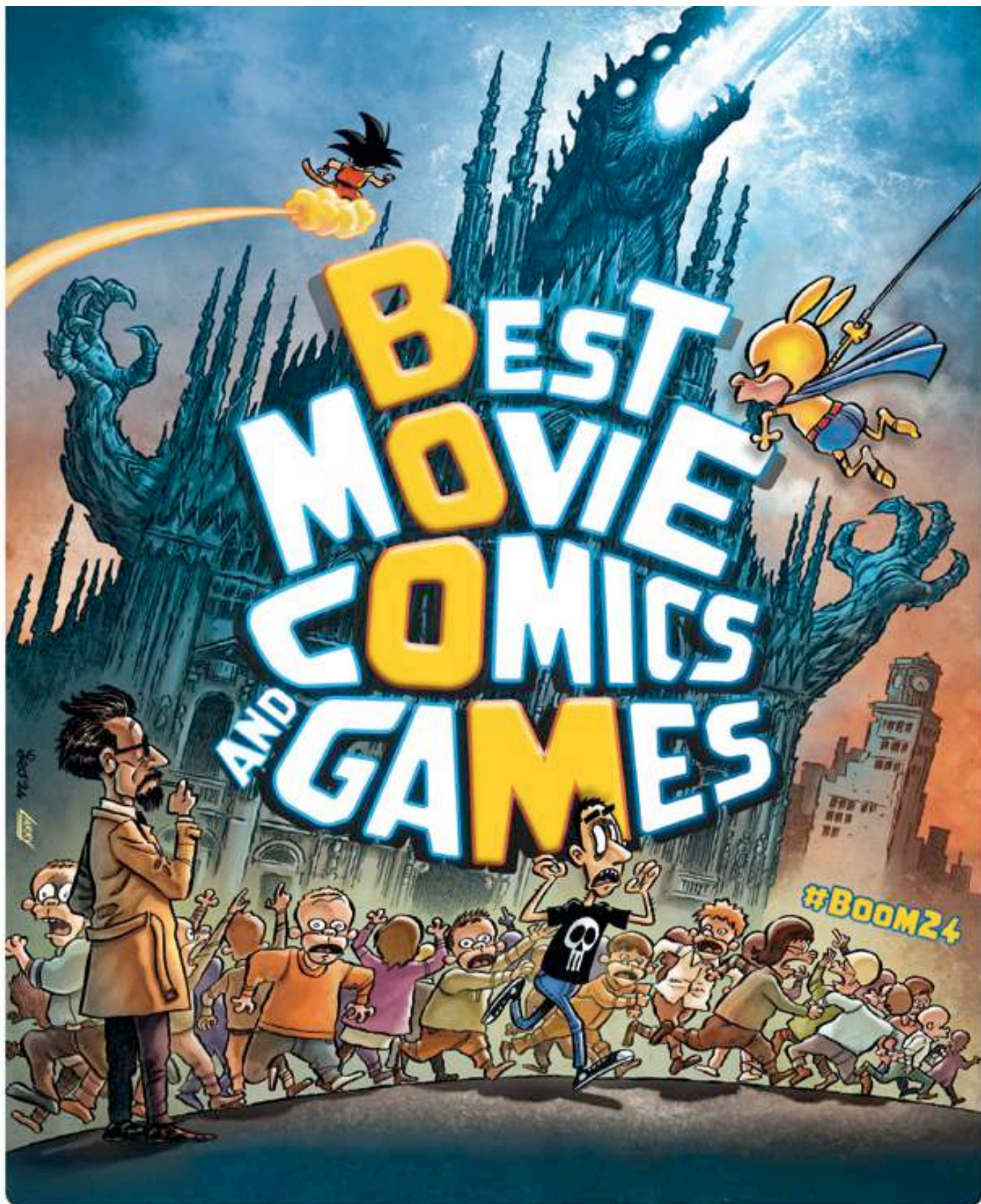
La mini doll in versione trottola è perfetta per sviluppare la manualità dei più piccoli in modo divertente. Ciascuna doll ha la propria ID card personalizzata. Si possono creare entusiasmanti sfide di ballo tra amiche!



IMC TOYS CRY BABIES PLAYTIME

Arriva un nuovo mondo di bambole e playset, ispirato alla nuova serie animata delle Cry Babies. Infatti, le nostre bebè favorite, come tutti i bambini, frequentano l'Asilo Nido e vivono tante piccole avventure quotidiane. Le nuove bamboline Cry Babies Playtime, alte più o meno 8 cm, sono in versione sia gattonante sia in piedi ed includono vari accessori per giocare. Le gattonanti, inoltre, gattonano davvero. Come tutte le Cry Babies, piangono lacrime vere. Per un effetto sorpresa, le lacrime bagnando le guance, rivelano un tenero disegno. Ma per il massimo

divertimento, questo mondo include anche dei mini playset, che riproducono gli ambienti dell'asilo della serie animata: la cucina, la sala dei giochi ed il bagno; con una bambola esclusiva ciascuno e tante diverse funzioni di gioco da scoprire. Inoltre, tutti i pack personaggi e i playset includono dei tappetini, come quelli dei bambini, per unire tutte le parti tra loro e configurare il proprio mondo playtime nella maniera che i bambini preferiscono. Un mondo di bambole e gioco ideale per sviluppare la motricità fine e la creatività dei più piccoli. Età: 3-5 anni.



8-9 GIUGNO 2024

MILANO

**SUPERSTUDIO PIÙ
VIA TORTONA 27**

www.bestmoviecomicsandgames.it



Fashion doll

BANDAI MIRACULOUS PARIS HEROEZ PLAYSET

Un playset alto ben 1,30 m, composto da 3 livelli di gioco, con un ascensore e una moltitudine di accessori. Dal ristorante al patio apribile... grandi avventure attendono Ladybug. Compatibile con tutte le bambole da 26 cm e i kwami surprise.



MATTEL BARBIE FASHIONISTAS 2024

La linea di fashion dolls più inclusiva al mondo celebra il 65esimo anniversario di Barbie riproponendo in chiave moderna alcune tra le più iconiche Barbie del passato. Prima fra tutte la classica Barbie bionda con gonna rosa e corpetto a righe bianche e nere che richiama con un outfit decisamente più attuale la primissima Barbie del 1959 dal costume bianco e nero.



MATTEL MONSTER HIGH SEGRETI DA BRIVIDO NEON DRACULAURA

Mattel lancia una delle novità di Monster High: il playset "Segreti da Brivido Neon", una vera e propria rivoluzione nel mondo del gioco e della moda giocattolo. Questo set unico non solo porta i fan di Monster High in un'avventura di scoperta e stile, ma introduce anche una dimensione interattiva e luminosa che promette di catturare l'immaginazione dei bambini di età superiore ai 4 anni. Tra i vari personaggi - Frankie, Toralei, Ghoulia e Twyla - troviamo Draculaura, la figlia di Dracula, che con i suoi abiti alla moda e accessori neon, definisce nuovi

standard di stile nel mondo di Monster High. Il playset include un armadietto a forma di bara, che funge da punto centrale per le sorprese di moda. Immergendo le quattro chiavi Color Reveal in acqua, i bambini potranno non solo scoprirne il colore ma anche identificare lo scomparto specifico che ciascuna chiave è destinata ad aprire. Con più di 19 accessori nascosti pronti per essere svelati, questa esperienza trasforma l'armadio segreto di Draculaura in un'avventura di scoperta e sorpresa. La magia continua al buio, dove tre accessori esclusivi si illuminano. Oltre alla versatilità degli accessori, il set offre la possibilità di creare oltre 125 look diversi, stimolando l'immaginazione e incoraggiando il gioco creativo.





MGA CLASSIC RAINBOW FASHION DOLLS

Arriva una nuova collezione della amatissime fashion doll di MGA: ecco le Classic Rainbow fashion dolls. Sei personaggi disponibili: Ruby, Sunny, Jade, Skyler, Violet e Amaya in un nuovo modo magico! Oltre alla bambola in ogni confezione tanti accessori e un animaletto che potranno essere resi unici grazie allo slime già pronto e personalizzabile con la polvere magica che lo renderà più brillante che mai. Questo set di gioco permette di creare infinite storie e la possibilità di riporre lo slime in modo semplice e creativo nell'animale domestico, nelle scarpe e nella borsetta, farà felici anche le mamme.

MGA L.O.L. SURPRISE! O.M.G. SWEET NAILS FASHION DOLLS

Grazie alle nuovissime O.M.G. Sweet Nails fashion dolls, le bambine potranno sprigionare la loro creatività e condividere con le loro bambole favorite l'esperienza della manicure. Ogni bambola è dotata di molteplici sorprese che si aprono in modi inaspettati e deliziosi. Scopri Kitty K, Candylicious, e il nuovo personaggio, Pinky Pops, tutte dotate di inediti look e accessori favolosi. In ogni confezione tutto l'occorrente per la nail art: una limetta, 2 set di unghie adesive e staccabili, glitter per unghie e 2 flaconi di smalto, oltre a 15 sorprese tra cui un outfit, scarpe, accessori, un supporto per la bambola e molto altro.



SIMBA TOYS STEFFI LOVE SPACE BUNS

Simba Toys ha da poco lanciato sul mercato le nuovissime Steffi Love Space Buns. Il nome deriva dall'originale acconciatura a doppio chignon sui lati della testa, molto in voga in questo momento, soprattutto tra le celebrities americane. Steffi Love ha bellissimi capelli colorati e outfit coordinato in 4 diversi colori iridescenti per un look super trendy. Per il lancio di questa nuova linea è stato realizzato un espositore da terra brillante e vivace, in grado di massimizzare l'esposizione sul punto vendita. Le bambine possono così vedere tutte le Steffi Love Space Buns disponibili e scegliere quella dal colore preferito.



SPIN MASTER UNICORN ACADEMY

Unicorn Academy è una serie animata canadese, prodotta da Spin Master Entertainment e pubblicata su Netflix il 2 novembre 2023. La trama segue le avventure di un gruppo di amiche, tra cui Sophia, la protagonista, che frequentano la prestigiosa Unicorn Academy. I temi principali della serie ruotano attorno all'amicizia, alla lealtà, alla magia e al fantastico mondo degli Unicorni, creature fantasy particolarmente amate dalle bambine. Attorno a questa serie Tv, Spin Master lancerà una linea di fashion e mini dolls, permettendo alle bambine di trovare i loro unicorni preferiti e tutti i personaggi della serie.



ToyStore

N. IV APRILE 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 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

ABBONATI, TI CONVIENE!



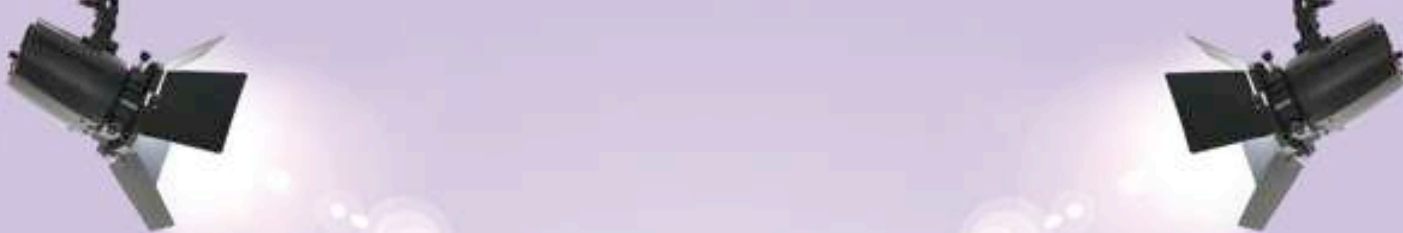
Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>
Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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.

HOTEL



Date vita a hotel di lusso in giro per il mondo e fate pagare il soggiorno ai vostri avversari!

Più costruite, più diventate ricchi!

Avete tutto ciò che vi serve per comprare il maggior numero di complessi alberghieri oppure perderete una fortuna?

