

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

TovStare

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

GENNAIO-FEBBRAIO 2023

**INCHIESTA
RETAIL**

IL BILANCIO
DEL NATALE '22

**SPECIALE
NORIMBERGA**
LE NOVITÀ DEL 2023

LICENSING
COME SI COSTRUISCE UN
BRAND DI SUCCESSO

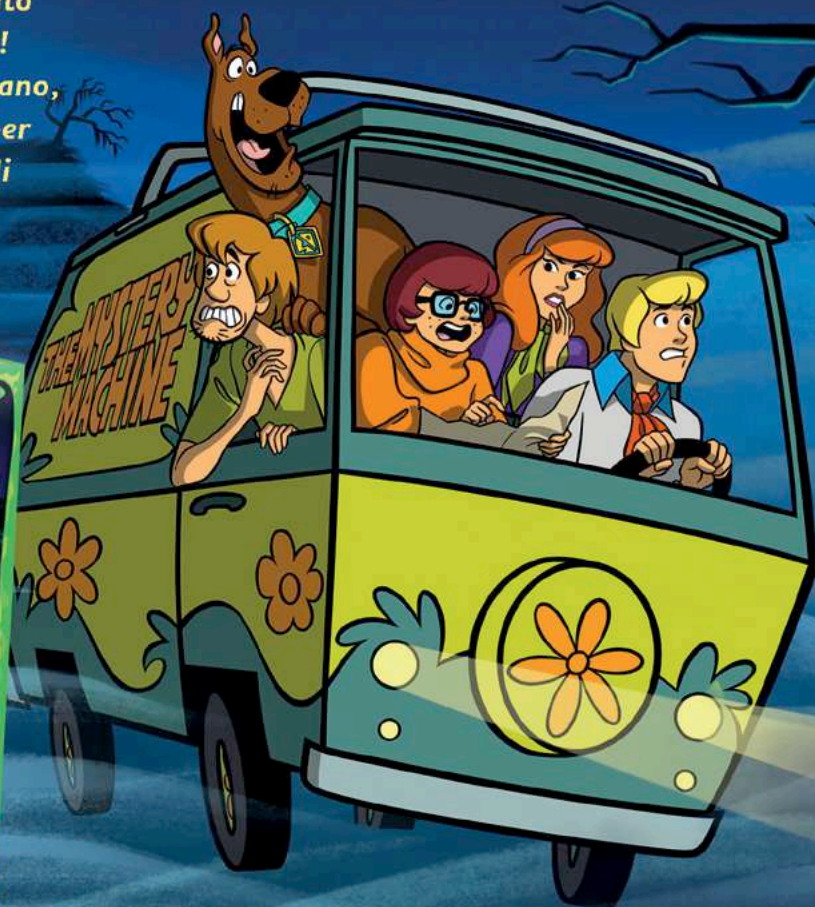
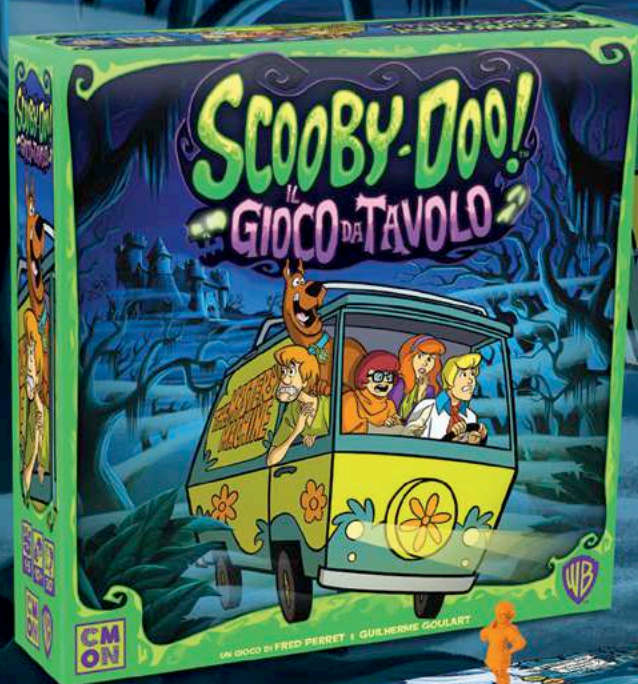
LA FORZA DELLA QUALITÀ

MARCO FULGOSI, AMMINISTRATORE UNICO DELL'AZIENDA, E **ANNA ALTAMURA**, MARKETING MANAGER, SPIEGANO COME HANNO AFFRONTATO CON SUCCESSO GLI ANNI DI CRISI, PUNTANDO SULLA QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ DEI LORO BRAND, E QUALI SARANNO LE STRATEGIE PER UN 2023 ANCORA PIÙ PERFORMANTE

SCOOBY-DOO!

IL GIOCO DA TAVOLO

Accidenti! Un mostro è stato avvistato in città e ne sono tutti terrorizzati! La Mystery Incorporated ha già un piano, ma ora dovranno tutti collaborare per risolvere la situazione prima che gli abitanti abbandonino la città.



CHI BEN COMINCIA...

Il Natale ha tenuto. Nonostante le vendite siano state posticipate nel tempo e si siano focalizzate negli ultimi giorni a ridosso delle festività, i consumatori hanno continuato a credere nel gioco e nel suo ruolo educativo. Certamente non sono mancate le difficoltà, tanto le incertezze psicologiche dei potenziali acquirenti preoccupati dal difficile contesto economico oltre che dall'instabile situazione politica, quanto materiali causate dalle problematiche relative all'approvvigionamento dei prodotti, ma gli italiani hanno creduto nel Normal Trade e nel consiglio professionale che i suoi addetti erogano con competenza e professionalità. Tutto questo ci fa ben sperare per il 2023, un anno che si apre con le tante novità che saranno presentate alla Fiera di Norimberga dall'1 al 5 febbraio e che saranno supportate da campagne marketing ed eventi, nonché dal passaparola digitale rappresentato dai social media, e che beneficeranno di un costante allargamento del target di riferimento dal bambino al kidult. E se il giocattolo ci fa guardare positivo, altrettanto possiamo dire delle licenze, che – a Natale come nel resto dell'anno – hanno saputo essere una carta vincente per attrarre nuovi e già fidelizzati clienti del Normal Trade e per innovare il mercato nel segno della qualità.

di Vito Sinopoli

I CONSUMATORI HANNO CONTINUATO A CREDERE NEL GIOCO E NEL SUO RUOLO EDUCATIVO, MA ANCHE NEL CONSIGLIO PROFESSIONALE EROGATO DAL NORMAL TRADE CON COMPETENZA E PROFESSIONALITÀ

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

GENNAIO-FEBBRAIO 2023



10 COVER STORY QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Intervista a Marco Fulgosi,
Amministratore Unico,
e Anna Altamura,
Marketing Manager
di Fulgosi

NEWS 6

INCHIESTA RETAIL
Un Natale senza
sorprese 16

INCHIESTA LICENSING
Come si costruisce un brand
di successo 24

**SPECIALE
NORIMBERGA**
Una vetrina sul 2023 31

RETAIL - BIRIBAGO
La casa delle favole 48

RETAIL - VEDES
Sempre sulla giusta rotta 52

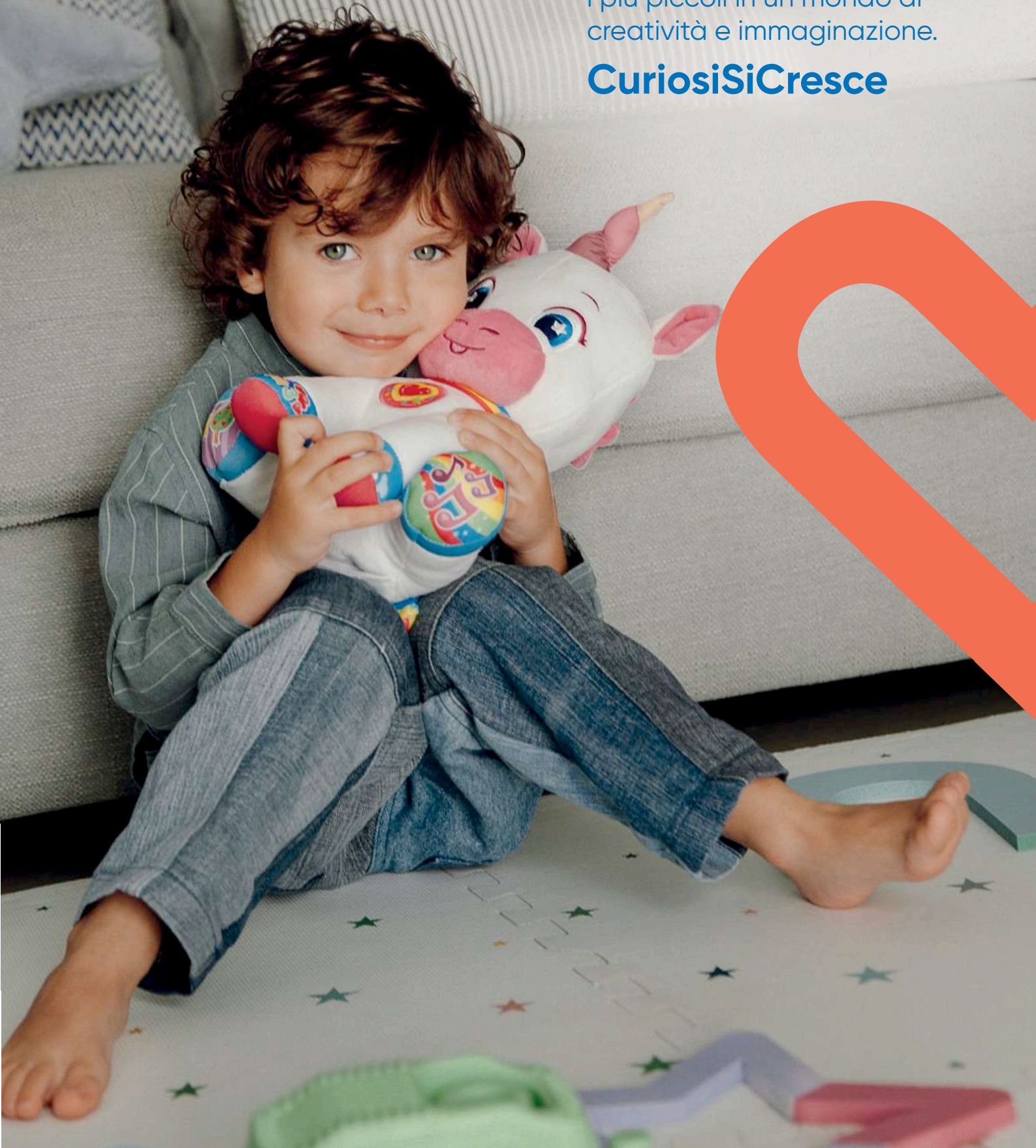
LICENSING IDENTIKIT
Milo 54

**LICENSING
CASE HISTORY**
Sonic the Hedgehog 56



Dove c'è un bambino che gioca divertendosi, noi ci siamo.
Con passione, accompagniamo i più piccoli in un mondo di creatività e immaginazione.

CuriosiSiCresce



GIOCO INEDITO 2023 MIGLIOR PROPOSTA DI GIOCO LUCCA GAMES

RAFFAELE ROMANÒ nominato
Presidente Consulta
della Camera di
Commercio MB



© Courtesy of Beberoyal

Raffaele Romanò, già presidente del Consorzio Beberoyal, è stato nominato per il periodo 2022-2027 Presidente della Consulta di Monza e Brianza, a conclusione del processo di rinnovamento degli organi della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi. La Consulta è chiamata a dare un contributo determinante all'elaborazione del programma pluriennale della Camera di Commercio, che orienterà l'attività dell'Ente nel corso dei prossimi cinque anni. Compito della Consulta è, inoltre, portare all'attenzione della Camera di Commercio le istanze dei territori sottoponendo idee e proposte che, nel corso della programmazione annuale, si potranno tradurre anche in iniziative specifiche al fine di promuovere i sistemi economici locali attraverso le loro peculiarità.

GIOCO INEDITO 2023, presentato il nuovo bando di concorso

Lucca Comics & Games e DV Games hanno presentato il nuovo bando per l'edizione 2023 del concorso Gioco Inedito - Miglior proposta di gioco, che apre le iscrizioni ai prototipi dei game designer emergenti italiani e non. Quest'anno cadono esattamente i vent'anni dalla prima pubblicazione del prototipo vincitore e per questo il tema del concorso di questa edizione è "Venti". La scadenza per la presentazione dei prototipi è mercoledì 15 febbraio 2023. Il form di iscrizione sul sito di Lucca Crea (<https://areaclienti.luccacrea.it/moduli/>) è aperto dallo scorso 19 dicembre 2022 nella sezione "Concorsi". Il vincitore sarà selezionato dalla giuria

del concorso composta da 8 membri, scelti da Lucca Crea e DV Games, tra cui il presidente Luigi Ferrini, il coordinatore del Premio Daniele Boschi e gli altri membri della giuria: Silvia Ceccarelli, Domenico Di Giorgio, Andrea Guerrieri, Andrea Parrella, Barbara Rol e Silvano Sorrentino. Il gioco selezionato sarà annunciato nel mese di aprile 2023: in palio la pubblicazione da parte di Lucca Comics & Games e DV Games. Anche quest'anno l'organizzazione assegnerà il Premio per il Miglior Artwork, sulla base della qualità delle illustrazioni e sulla presentazione artistica del prodotto, che sarà annunciato insieme alla terna di finalisti del concorso.

CREATIVAMENTE FESTEGGIA 20 ANNI DI ATTIVITÀ

CreativaMente, azienda lombarda che realizza giochi di società educativi e che considera fondamentale l'idea del divertimento di tutta la famiglia per creare le basi per il futuro dei bambini, ha compiuto 20 anni di attività. Per festeggiare questo importante anniversario, ha realizzato e diffuso un video promozionale che rappresenta, in modo un po' scherzoso "alla CreativaMente", l'importanza che i giochi educativi hanno per lo sviluppo dei bambini. Nel video infatti si vedono i genitori alle prese con vari problemi quotidiani (come organizzare lo spazio del bagagliaio della macchina o parlare in inglese) e ad aiutarli arrivano i figli che, grazie all'esperienza maturata dai giochi, riescono a risolvere facilmente ogni difficoltà in maniera semplice e serena.



© Creativamente

DISNEY100, SVELATI I PRIMI LICENZIATARI DEL GIOCATTOLO (E NON SOLO)

Disney 100

The Walt Disney Company ha annunciato i primi licenziatari per Disney100, l'anniversario per i 100 anni dell'azienda fondata nel 1923 da Walt Disney e da suo fratello Roy. Tra i licenziatari del giocattolo ci sarà Lego, che celebrerà i momenti Disney più amati dai fan e catturerà la magia Disney con nuove storie con pack inediti che verranno svelati durante il 2023, ma anche Mattel, Hasbro e Funko. Inoltre, sono state siglate partnership con brand di moda e accessori come Coach, di calzature come Adidas e di gioielleria come Pandora. Molte novità anche nel settore publishing con due storici partner: Panini e Giunti. Quest'ultimo realizzerà un piano editoriale dedicato, ricco e articolato con circa quaranta i nuovi titoli a tiratura limitata.

Carrera®

NEW!

AZIONE E VELOCITA' PER INCREDIBILI GARE INFUOCATE!

HotWheels™



carrera-toys.com



@carrera.official



/carrera.official



/carreratoysofficial

PLAYDAYS 2022 estratto il vincitore del concorso

PLAY DAYS

È stato estratto il vincitore del Concorso PlayDays 2022, parte del progetto Gioco per sempre di Assogiocattoli. Il concorso, giunto alla seconda edizione, ha permesso ai clienti dei negozi aderenti all'iniziativa, di partecipare all'estrazione di un premio del valore di 500 euro da spendere presso il punto vendita dove è stato effettuato l'acquisto. PlayDays 2022 che ha preso il via lo scorso 19 novembre in occasione della Giornata Mondiale dei Diritti dell'Infanzia, ha visto la sua conclusione in data 19 dicembre, con l'estrazione del vincitore. Delle quasi 1.300 persone che hanno partecipato su tutto il territorio nazionale, il fortunato vincitore è stato estratto a Bari per un acquisto effettuato presso il negozio Giokids Altamura. Contestualmente, Assogiocattoli ha devoluto 500 euro in giocattoli a Fondazione ABIO Italia ONLUS per il bambino in ospedale.



© Movimenti Production/Banijay Kids & Family

BANIJAY KIDS & FAMILY nominato distributore mondiale di TOPO GIGIO

Banijay Kids & Family è stato nominato distributore mondiale di Topo Gigio, marchio iconico per bambini declinato per l'audiovisivo, il digitale, l'editoria, il licensing e il merchandising. Creato originariamente dall'italiana Maria Perego nel 1959, Topo Gigio è stato recentemente reimmaginato come una serie di cartoni animati per bambini co-prodotta da Movimenti Production (una società di Banijay Kids & Family) e Topo Gigio S.r.l. In onda dal 19 dicembre con la seconda stagione su RaiYoYo e RaiPlay, l'avventura animata in 2D segue le avventure quotidiane di Topo Gigio, il primo topo che abbia mai vissuto tra gli umani, mentre si sforza di risolvere tutti i problemi della città di Townville, insieme ai suoi amici umani e animali. Banijay Kids & Family lavorerà con l'attuale licenziatario Giochi Preziosi e ha nominato Elena Picco di Ladybug Entertainment come consulente per promuovere l'espansione commerciale del marchio in Italia.

In FRANCIA boom dei giochi in scatola

NPD Group ha analizzato la popolarità in Francia dei giochi in scatola, che sono la più grande categoria di giocattoli venduti a dicembre nel Paese e che hanno rappresentato non meno di 192 milioni di euro nell'ultimo mese del 2021. La Francia, infatti, è il primo mercato europeo per i giochi da tavolo, seguita da Germania e Regno Unito. Nel 2021, in Francia sono state vendute più di 22 milioni di scatole di giochi, e Pokémon Battle Academy è stato il prodotto più venduto dell'intero anno. Tra i motivi di questo successo, oltre a una longevità comprovata, anche il budget accessibile, dato che il prezzo medio di una scatola di giochi in Francia non supera i 20 euro. Un'altra tendenza che alimenta la popolarità dei giochi da tavolo è il fenomeno Kidult. Le vendite ai kidult (dai 12 anni in su) aumentano di anno in anno. Le vendite ai kidult di giochi in scatola hanno rappresentato il 45% del fatturato nel 2021, con oltre 9 milioni di scatole. Sonic Super Teams è stato il gioco più venduto tra le novità del 2022.



**GIOCA AL SAND PAINTING
CON GIULIO CONIGLIO,
LA NUVOLA OLGA
E I LORO AMICI!**



Sabbiarelli®
sand-it for fun

100%
made in
ITALY



©Nicoletta Costa 2022
Tutti i diritti sono riservati
All rights reserved

by Ferrari Granulati srl - tel. +39 045.8500068 - www.sabbiarelli.it - info@sabbiarelli.it

QUALITÀ e SOSTENIBILITÀ

LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Distributore ufficiale del marchio BRUDER in Italia, **FULGOSI** ha saputo affrontare la crisi di questi ultimi anni puntando sulla qualità e sulla sostenibilità dei prodotti, che hanno permesso di mantenere alta la domanda. Ce ne hanno parlato **MARCO FULGOSI**, Amministratore Unico, e **ANNA ALTAMURA**, Marketing Manager, ma anche del ritorno a Norimberga, dell'andamento degli altri marchi da loro distribuiti – come fischerTiP, fischertechnik, Molto e Günther – e dei piani strategici per il 2023

di Karin Ebnet

Si è appena chiuso il 2022. Qual è il bilancio dello scorso anno?

Marco Fulgosi: Nonostante le difficili condizioni politiche ed economiche, anche quest'anno la domanda dei nostri prodotti è stata fortemente positiva.

In occasione della pandemia i consumatori hanno riscoperto il valore del giocattolo, tanto che Assogiocattoli è riuscito a farlo riconoscere come bene di prima necessità. In che modo è possibile capitalizzare questo punto di forza?

Anna Altamura: La pandemia ha scardinato un modo di pensare obsoleto in tanti ambiti. Pensiamo alla digitalizzazione nei rapporti con la Pubblica Amministrazione o alla crescita dell'e-commerce. Si è finalmente capita l'importanza del giocattolo per la formazione del bambino e per l'aiuto che

fornisce alle famiglie nei momenti di difficoltà. Le associazioni di volontariato e le parrocchie lo sanno già da tempo. Infatti, organizzano raccolte di materiali di prima necessità equiparando gli alimenti e i vestiti ai giocattoli.

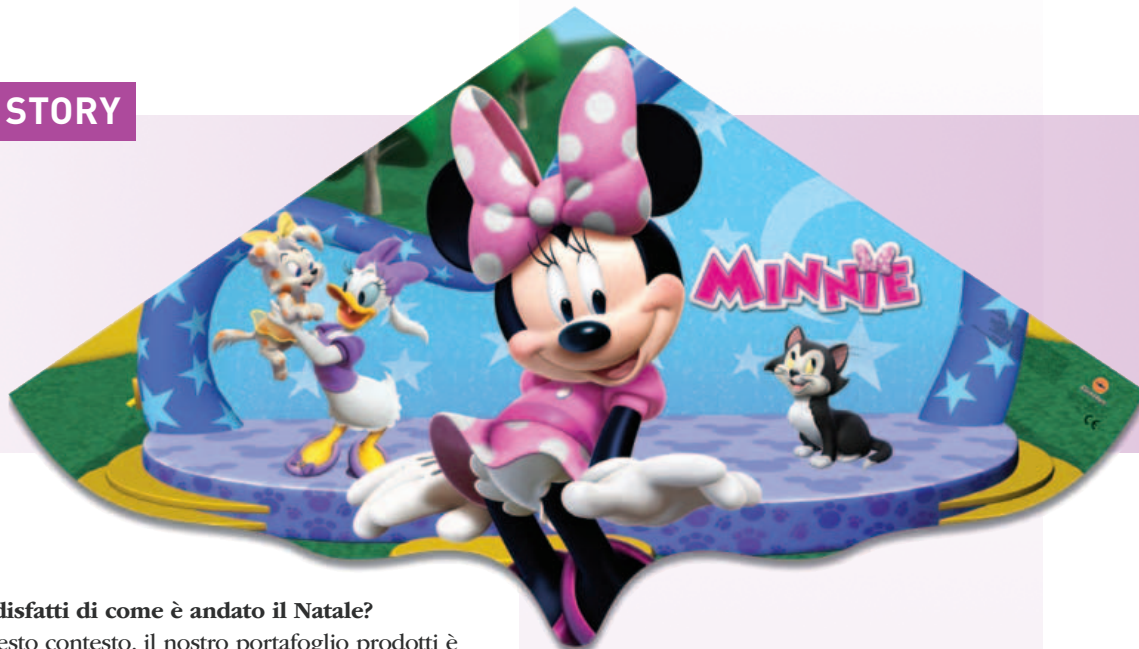
Quali sono state le maggiori problematiche che avete riscontrato e come le avete superate?

MF: Due anni di Coronavirus, la guerra in Ucraina e le sue conseguenze, quali una situazione economica tesa, la crisi energetica e l'inflazione, hanno intensificato i problemi nell'approvvigionamento di materiali e rallentato i processi produttivi. Si sentiranno gli effetti anche nel 2023 ma questo ci insegna a credere ancor più nei prodotti di qualità e a ricercare sempre prodotti ad alta sostenibilità. ✕





Nella foto Marco Fulgosi,
Amministratore Unico, e
Anna Altamura, Marketing Manager



Siete soddisfatti di come è andato il Natale?

MF: In questo contesto, il nostro portafoglio prodotti è stato ancora una volta ben accolto dal mercato, più che soddisfatti!

Siete distributori ufficiali di Bruder in Italia, come sta andando il marchio?

AA: Abbiamo iniziato la nostra collaborazione con Bruder negli anni '90. Da circa 25 anni lavoriamo insieme con successo. Il mercato italiano è cresciuto gradualmente e costantemente grazie a una presenza capillare e una reciproca fiducia. Il marchio Bruder è ormai ben riconosciuto e si è consolidato nel 2022 tanto che l'Italia è tra i mercati di maggior crescita in Europa.

Nel 2022 è stata lanciata una nuova collezione di veicoli Mercedes Benz Sprinter, come è stata accolta dai consumatori?

MF: Sono diventati bestseller nella categoria dei veicoli da costruzione, commerciali, di emergenza e tempo libero.

Qual è il punto di forza del marchio Bruder?

MF: Bruder Spielwaren sviluppa i suoi modellini e accessori con particolare attenzione al gioco e alla funzionalità. Combina il realismo degli originali alle funzionalità del gioco. Inoltre, utilizza solo materiali di alta qualità. La cosiddetta serie Profi, focalizzata su quattro mondi tematici quali i veicoli da costruzione, commerciali, di emergenza e agricoli, ha avuto molto successo già dagli anni '90. Recentemente, con lo sviluppo dei personaggi bworld nel 2011 - e la conseguente espansione delle possibilità di gioco derivante dai playset - ha reso possibile la creazione di nuovi mondi tematici del tempo libero e della silvicoltura. Ogni anno Bruder espande e perfeziona la sua gamma prodotti tanto che aspettiamo con entusiasmo di sfogliare il nuovo catalogo Bruder!

Distribuite anche altri brand, come fischerTiP, fischertechnik, Molto e Günther. Cosa potete raccontarci a riguardo?

MF: Eravamo tutti stanchi di quasi due anni di Coronavirus ma anche speranzosi che tutto sarebbe andato meglio nel 2022. Abbiamo così iniziato una nuova avventura con l'azienda Molto. Il suo punto di forza è la produzione del 90% dei prodotti in Spagna. Sono perciò sempre disponibili, non risentendo delle difficoltà di approvvigionamento e dell'incremento dei costi di trasporto dalla Cina. Non è da poco per un catalogo di più di 300 referenze. I prodotti di punta sono

In alto e nell'espositore in basso alcuni prodotti della linea Günther. In basso a destra due bestseller del brand Molto.





Due veicoli
del marchio
Bruder

le meravigliose e accessoriate cucine e gli incredibili parcheggi, ma l'azienda si sta distinguendo anche nelle altre 15 linee dedicate ai più piccoli: Blocks, Activity, Play Sense, Friends & Fun, lo storico personaggio Gusy Luz, i prodotti sostenibili della linea Nature fino alle linee per il divertimento all'aperto quali Urban Trike, Wheels, Cross e... Crediamo tantissimo in questa collaborazione, iniziata da solo qualche mese, e abbiamo avuto già ottimi riscontri. Anche quest'anno fischertechnik ha realizzato delle nuove linee di successo quali "Build your own Game" e "Marble Competition". Il marchio è stato insignito di numerosi premi e questo ci dà grande soddisfazione: "Best Product Quality Award 2022" e "Sustainable Commitment Award 2022. Inoltre "Junior Engineer" è stato premiato come migliore nella categoria "For the little ones" e "Animal Friends" ha vinto il "Toy Award for Sustainability 2022" alla Fiera del Giocattolo di Norimberga. Infine commercializziamo Günther "Anything That Flies". Gli appassionati di aquiloni possono trovarli nell'ampio catalogo declinati in molteplici versioni:

per bambini, classici, con licenza e sportivi. I nostri clienti sanno che abbiamo solo prodotti di qualità e design e così anche per Günther. Questa azienda senza tempo ancora crede al giocattolo tradizionale come le barchette di legno con lo scafo rosso, ma è stata abile ad adattarlo alle nuove generazioni.

Quali strategie marketing e comunicazione avete messo in atto per consolidare la vostra presenza sul mercato italiano?

AA: Stiamo incrementando la nostra collaborazione con riviste di settore.

Finalmente si torna in presenza alla Spielwarenmesse, cosa vi aspettate quest'anno dalla fiera?

AA: Il primo momento clou dell'anno è già in arrivo a febbraio e non vediamo l'ora di accogliere nuovamente i nostri clienti alla Fiera del Giocattolo di Norimberga. Ci aspettiamo però che molti di loro preferiscano a questo storico appuntamento la fiera italiana Toys Mi, più facile da raggiungere e meno onerosa. Saremo presenti anche lì, ormai come da tradizione. ☒





I prodotti Junior Engineer ed Early Coding a marchio fischertechnik

Tra le sfide de mercato del giocattolo vi è la destagionalizzazione. In che modo lavorate in questo ambito? Può essere utile creare linee apposite per l'out of season?

MF: La nostra proposta comprende già un ampio e differenziato assortimento, sia in termini di tematiche che di prezzo, proprio per favorire la vendita nelle diverse stagioni dell'anno.

Il mercato del giocattolo sta andando sempre di più verso la sostenibilità. Come vi rapportate a questa nuova esigenza di consumo?

AA: Le nostre aziende sono molto attente a questo argomento e lo declinano in vario modo. Innanzitutto, i nostri giocattoli sono prevalentemente prodotti nella Comunità Europea, il che garantisce elevati standard nella scelta e nel test dei materiali. Dal punto di vista energetico le certificazioni ISO 50001 favoriscono il risparmio energetico. I nostri prodotti sono di plastica, di legno o di materiali biobased. La plastica è un materiale riciclabile. Circa il 98% degli scarti di produzione può essere riutilizzato e reimmesso nel ciclo produttivo. In questo modo la catena del valore è pienamente sfruttata e le materie prime sono utilizzate nel miglior modo possibile. Molto inoltre propone la linea "Nature", realizzata interamente in legno secondo logiche di sostenibilità, che sta avendo un grande successo. Come dicevamo prima, fischertechnik ha ricevuto nel 2022 numerosi riconoscimenti per la scelta di materie prime rinnovabili. Nella realizzazione dei suoi kit di costruzioni attinge dall'esperienza della divisione Sistemi di Fissaggio fischertechnik, che realizza da tempo prodotti "Greenline". Come dimenticare "fischerTiP", un prodotto pioniere dal punto di vista della sostenibilità, biodegradabile al 100% dal 1998. Bruder inoltre si concentra sulla durata a lungo termine del prodotto. Un assortimento di oltre 800 kit di parti di ricambio consente di ripristinare facilmente le parti perse o danneggiate. In questo modo i veicoli vengono spesso tramandati e giocati da più generazioni. Infine anche l'imballaggio è strettamente controllato. La carta e il cartone ondulato

provengono da una gestione forestale sostenibile e da fornitori certificati FSC. Le nostre aziende utilizzano anche carta riciclata, il che significa che l'imballaggio ha un contenuto di carta riciclata di circa il 90% e addirittura Bruder utilizza inchiostri a base d'acqua privi di oli minerali.

Qual è il valore aggiunto che il retail può e deve offrire per differenziarsi dall'e-commerce?

AA: A seguito dei problemi legati alla supply chain, il consumatore esplora alternative multicanale, on-line e off-line. Questo mette sotto pressione i retailer che devono essere onnipresenti: sui social media, nell'e-commerce e nel punto vendita per fornire una customer experience personalizzata. I brand investono in strumenti, risorse e formazione per supportarli.

Quali sono i progetti più importanti del 2023?

MF: Bruder ha stipulato un nuovo importante accordo per riprodurre l'auto Range Rover Velar e declinarla in diversi modelli. Inoltre, l'assortimento di camion Scania si completerà con il modello Scania Super 560R.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2023?

MF: A causa dell'inflazione generale, la predisposizione delle famiglie al consumo ha un trend difficile da stimare. Ciò comporta forti incertezze e rende molto difficili le previsioni per il prossimo anno. Tuttavia siamo fiduciosi per il 2023.

JOY TOY

www.joy-toy.com
info@joy-toy.com

Vieni a scoprire i nostri nuovi
prodotti in
Hall 4 stand A80!


spielwarenmesse®
Nuremberg 1-5 Feb 2023



Da ora puoi acquistare i nostri prodotti per il tuo negozio anche su FAIRE!
Registrati ora e scopri i vantaggi!

<https://joytoy.faire.com>
info@joy-toy.com - www.joy-toy.com

surfing on dreams

UN NATALE senza sorprese



Come hanno affrontato gli store specializzati il periodo più caldo dell'anno? Erano tanti i timori per l'andamento di questo Natale, sia per i problemi socio-economici attuali sia per un potere d'acquisto limitato da parte dei consumatori. Dopo una partenza diesel con le prime settimane in calo, gli acquisti natalizi si sono concentrati un po' all'ultimo permettendo di evitare spesso la flessione e di andare in pari con gli incassi dell'anno scorso. Bene le vendite di giocattoli di nicchia e non pubblicizzati, mentre tra le licenze hanno dominato i Pokémon

di Karin Ebnet



AQUILONE GIOCATTOLI **ANDREA DUGONI, TITOLARE**

► EMILIA ROMAGNA - MODENA

Il Natale, come sta capitando sempre più spesso, si è spostato molto più avanti, con gli acquisti fatti un po' all'ultimo minuto, ma anche se di poco non si è comunque trattato di un Dicembre con il segno meno, come è capitato negli ultimi anni. Il nostro negozio lavora molto su clientela fidelizzata che è sempre in cerca di consigli sugli acquisti. Le vendite di giocattoli protagonisti di campagne pubblicitarie sono sempre più indirizzate verso le piattaforme online (come Amazon), e mi viene da pensare non solo per scelta da parte dei clienti. Per questo chi ha un negozio specializzato ha bisogno di lavorare con uno spirito nuovo, pensando in maniera alternativa. Non senza difficoltà, certo, ma pian piano col tempo si iniziano a vedere i primi



risultati. Quindi adesso privilegiamo le bellissime bambole di Llorens e di Antonio Juan, e le costruzioni di Geomag, o per i più piccoli dei Magic Cube. I giochi di Moulin Roty, Egmont Toys e Souza riempiono sempre più il negozio, come anche tutti i marchi del gruppo di Claudio Borella. Continuiamo comunque a trattare anche i prodotti più richiesti delle aziende più grandi (ma con numeri ridotti), come il Canta tu di Giochi Preziosi, Hot Wheels, Bruder e Trudi. I giocattoli su licenza più richiesti sono stati Barbie, Paw Patrol e Faba con Pokémon al primo posto, ma tante altre licenze sono praticamente sparite nel nulla. Il mercato per noi negozianti non sarà più come prima ed è necessario trovare nuove soluzioni per sopravvivere.



L'ARCOBALENO ANTONIO ANTICHI, RESPONSABILE DEL REPARTO GIOCATTOLE

► ABRUZZO - ATESSA (CH)



Il Natale alla fine si dimostra sempre generoso nei confronti dei bambini, ma in questo caso anche negli adulti, perché entrambi si sono concessi un regalo per distrarsi da tutto quello che sta succedendo nel mondo e sicuramente ci fa ben sperare per il futuro in termini di acquisti. Una grossa difficoltà è stata la disponibilità del prodotto che sicuramente ha risentito dei costi che sono aumentati sia per i negozi sia per i fornitori che avranno temporeggiato per far partire merce dai loro interporti. Fatto sta che la programmazione fatta mesi prima ha giovato come sempre. Un grande ritorno è stato quello del Canta Tu, che quest'anno ha suscitato la richiesta non solo da parte dei bambini ma anche da parte dei ragazzi o adulti, nonostante il pezzo poco accessibile, ma perché alla fine diciamolo: a chi non piace cantare? Un brand che continua a riscuotere successo è Lego, che nel suo catalogo ha confermato molte licenze per adulti e soprattutto ha garantito una vasta scelta, come sempre, per tutte le tasche e per tutte le ideologie di costruttori, anche i più piccoli. Trovare un competitor che rimanga a questi livelli sarà dura, ma non si disdegnano i grandi giochi di società oppure i puzzle che l'hanno fatta da padrone per tutto il periodo natalizio.

ARTUSI GIOCATTOLE CHIARA ARTUSI, ADDETTA ALLE VENDITE

► VENETO - VENEZIA



Questo Natale è stato in linea con quello precedente. Le maggiori difficoltà incontrate sono state i ritardi nell'arrivo della merce o la loro mancanza già in partenza nei magazzini e i rincari dei listini prezzi. A nostro favore ha giocato il cercare di differenziarci dalla grande distribuzione tenendo prodotti di nicchia. I prodotti che sono andati di più sono stati i robot per i bambini, le bambole per le bambine e i

giochi in legno per la prima infanzia. Le licenze più richieste sono state Pokémon e Sonic per i maschietti e la Casa di Gabby per le bambine.

BACCHETTA MAGICA FRANCESCO LERTORA, TITOLARE CON ANDREA DE MARTINO E PAOLA FERRANDO

► LIGURIA - CHIAVARI (GE)

Il Natale è partito molto lentamente e fino al 15 dicembre avevamo una flessione degli incassi rispetto allo stesso periodo dello scorso anno pari al 15%. Si è mosso un po' il lavoro nell'ultima settimana con un lieve recupero, ma comunque dicembre ha chiuso con una lieve flessione. Abbiamo riscontrato una minore affluenza di pubblico e uno scontrino medio leggermente più basso; per contro si è venduta più merce non reclamizzata, di qualità più alta e con una marginalità media più elevata. Nel nostro punto vendita la performance migliore la hanno avute le carte Pokémon che hanno "monopolizzato" quasi per intero il mercato maschile (ma anche femminile) nella fascia 5/10 anni; bene i prodotti Lego, in crescita i giochi creativi; non male anche i giochi da tavola Family. Pokémon, Gabby, Cry Babies, Harry Potter (sia per i maschi sia per le femmine), Spider-Man e Avengers sono le licenze che hanno performato meglio.



CASA DEL GIOCATTOLO MARIA LUISA RAGNI, TITOLARE

► UMBRIA - BASTIA UMBRA (PG)

Nonostante il periodo particolare che stiamo vivendo, siamo soddisfatti dei risultati ottenuti in questo Natale, avendo mantenuto un trend costante. La percezione che abbiamo avuto è quella che le persone tendano a dare la priorità alla felicità dei bambini, cercando di realizzare quanto più possibile i loro desideri. Crediamo che nel nostro settore non si sia riscontrata la contrazione del potere d'acquisto, che forse può aver riguardato invece altri comparti. Come ogni anno dall'avvento delle grandi piattaforme



e-commerce, il problema più grande è stato quello di non riuscire ad allinearsi ai prezzi sleali e non competitivi da loro proposti. Questo è forse un problema che parte più dall'alto, dove organizzazioni destinate a vigilare, dovrebbero prestare maggiore attenzione a politiche di prezzo sleali. Ci sarebbe poi da affrontare il delicato argomento della tassazione, di cui questi grandi colossi sono beatamente estranei. Da parte nostra, assicuriamo sempre dei prezzi onesti, e non altalenanti in base all'andamento della domanda di determinati prodotti. Un miglioramento in tal senso permetterebbe davvero di combattere ad armi pari. Ha giocato invece a nostro favore, garantire ai clienti la nostra consueta disponibilità e professionalità. Molto apprezzato è il nostro servizio "prenota e ritira" che permette di assicurarsi la disponibilità dei giochi, ritirandoli a ridosso del Natale. Confezioni regalo particolari e professionalità nel consigliare al meglio i nostri clienti, cercando di capire le inclinazioni dei bambini e cosa meglio possa farli felici. Hanno riscontrato successo anche gli eventi da noi promossi nel periodo natalizio come la visita di Babbo Natale in negozio e i quiz nelle pagine social. Il Natale 2022 ha avuto sicuramente tre protagonisti indiscussi ed inaspettati: la Casa di Gabby e i giochi da tavolo Occhio alla Nonna e Ciccio Pasticcio. Altri articoli richiestissimi come negli anni precedenti sono stati invece i giochi da tavolo Otto Maiolotto e la Macchina delle Bugie, e l'immane calderone magico Magic Mixies. La linea Lego rimane un must costante, non solo durante il periodo natalizio, ma durante l'intero anno, con una particolare impennata degli articoli dedicati agli adulti. Abbiamo registrato un particolare interesse per il classico computer con tastiera, riproposto quest'anno da Clementoni, a discapito dei più tecnologici tablet. Altro revival che ha ottenuto un grande successo, il Canta Tu di Giochi Preziosi. Le linee più tradizionali dei giochi didattici in legno e le bambole Reborn con i loro accessori rimangono sempre i giochi che suscitano più emozioni sia nei grandi sia nei bambini. Invece, le licenze

che sono andate maggiormente sono state: Paw Patrol, Spider-man, Super Mario, Sonic, Frozen e Barbie.

CITTÀ DEL SOLE **STEFANIA SBLENDORIO, RESPONSABILE** **VENDITE E SVILUPPO NEGOZI**

► TUTTA ITALIA - 86 NEGOZI

Il Natale del 2023 è stato soddisfacente e al di sopra delle aspettative, l'anno si è concluso con una crescita del 6% circa rispetto al 2022. Un dicembre con una partenza lenta che ha confermato la tendenza degli ultimi anni a fare gli acquisti natalizi sempre più a ridosso del giorno di Natale. Non abbiamo riscontrato grandi difficoltà, siamo stati capaci di farci trovare pronti in termini di assortimento, di qualità e di assistenza nella cura dei nostri clienti. Un servizio che ci permette di ascoltare e consigliare un cliente alla volta, a seconda delle proprie esigenze. Di grande interesse per i clienti sono state tutte le campagne di comunicazione per i 50 anni di Città del sole. Per quanto riguarda i prodotti più performanti, si sono confermati tutti quelli della tradizione Città del Sole e c'è stata una grande curiosità e interesse per i giochi che uniscono la tradizione con l'innovazione tecnologica, dove il ruolo del bambino è sempre centrale, come per esempio Lunii e Morphee. Sicuramente c'è stata una maggiore attenzione al prezzo, con una conseguente contrazione su cucine, treni e così via.



DADI E MATTONCINI **ANDREA VALLA, TITOLARE**

► MARCHE E UMBRIA - ANCONA, CIVITANOVA
MARCHE, CORRIDONIA, SENIGALLIA, FOLIGNO

Rispetto allo scorso anno abbiamo aperto due nuovi negozi, uno a Senigallia e uno a Foligno, in aggiunta ai negozi di Ancona, Civitanova e Corridonia. Abbiamo avuto un buon Natale in termini di numero di scontrini, leggermente in flessione lo scontrino medio, segno della maggiore tendenza al risparmio. L'elemento



che viene sempre apprezzato è sicuramente il consiglio dato dai nostri ragazzi, che sono dei veri esperti. La maggiore difficoltà quest'anno è stata la programmazione dei turni, in quanto il Natale è partito molto tardi, con gli acquisti concentrati negli ultimi 10 giorni. Lego e i giochi da tavolo sono i nostri prodotti di punta, seguiti sicuramente dai giochi creativi, prima infanzia e articoli da collezione anche per adulti. Per quanto riguarda i prodotti su licenza, Pokémon ha sbaragliato la concorrenza, seguito da Dragon Ball.

GIOCATTOLO LO BRACCO FEDERICO LO BRACCO, TITOLARE

► LOMBARDIA - MALEGGNO (BS)

Quest'anno le difficoltà sono state tante, come i timori per un potere d'acquisto limitato. Dopo un novembre disastroso con perdite a due cifre rispetto allo scorso anno, a dicembre però la situazione si è capovolta permettendoci di fare un ottimo risultato e recuperare a livello annuale il deficit accumulato nei mesi di aprile, maggio e giugno. Sicuramente l'online penalizza molto l'acquisto nel negozio fisico, portando via una buona fetta di famiglie giovani che preferiscono acquistare sul web. Al contrario, l'assistenza nell'acquisto che offriamo durante tutto l'anno e nel periodo natalizio per una buona parte della clientela è ancora importante. I prodotti che sono andati per la maggiore sono state le costruzioni, ma anche i giochi di società, le bambole classiche e i radiocomandi. Richiestissimi tra i prodotti su licenza Gabby Dollhouse, Paw Patrol, PJ Mask e Magic Mixies Pentolone magico.



IL GUFO CON GLI OCCHIALI LOREDANA VACCARO, TITOLARE

► LAZIO - APRILIA (LT)

Dicembre 2022 ha registrato una contrazione del fatturato rispetto lo stesso periodo dello scorso anno di una percentuale superiore al 10%. Abbiamo subito percepito un andamento delle vendite anomalo, molto lento e complicato da prevedere, per tutta la

prima metà del mese. Si è sbloccato bene nell'ultimo week end ma a quel punto sapevamo che era difficile recuperare i risultati dello scorso anno. Difficoltà vere e proprie non ne abbiamo riscontrate, a nostro favore ha contato la nostra presenza storica sul territorio e sul web. La selezione dei nostri giochi non segue brand o articoli pubblicizzati per cui in linea generale non c'è una tipologia in particolare che si muove più di altre. Quello che possiamo sicuramente affermare è che la fascia 0-3 anni è quella più richiesta in assoluto.



KAJOCA GIOCHI CATIA PANCOTTI, TITOLARE

► EMILIA ROMAGNA - FAENZA (RA)

Sono sul mercato del giocattolo dal 2005 e dal 2018 con il brand Kajoca Giochi, fin dal primo giorno ho sempre creduto nel valore aggiunto della consulenza alla clientela abbinata a un'attenta selezione e alta rotazione dei prodotti, questa scelta negli anni ha contribuito a creare un profondo rapporto con i clienti basato su fiducia e soddisfazione reciproca che ha portato, nonostante tutto, a chiudere il 2022 positivamente rispetto al 2021. Il Natale lo potrei definire inalterato. Indubbiamente, il continuo contatto con il cliente, tramite messaggi, video consulenze e un attento utilizzo dei social, mi ha permesso di fidelizzare i clienti e acquisirne nuovi fino a raggiungere città quasi in tutta Italia. Dal punto di vista organizzativo, ho programmato con largo anticipo ordini e accordi con i fornitori anche nei minimi particolari, evitando sorprese durante il periodo caldo. Una lode anche alla parte logistica che si è comportata benissimo, apprezzo molto questo aspetto quando scelgo un fornitore. Ho riscontrato una maggior sensibilità verso articoli in legno e nelle aziende attente al green, a cui tengo particolarmente; a livello di fatturato sono rimasta soddisfatta del mondo delle bambole, libri e giochi di società



DISK BLAST

POP UP TRIPLE DISK GAME!



KAWAIS

TOY LINE COLLECTION 2023



PLAY AROUND

FRUITY PETS



ARGON

INFRARED BLASTER



spielwarenmesse
international toy fair Nürnberg

01-05 FEBRUARY 2023
HALL H12 | BOOTH H14

per famiglie. Una menzione particolare ai giochi di logica anche per i piccoli che propongo come giochi collaborativi da fare in famiglia, mi hanno piacevolmente sorpresa i ringraziamenti raccolti dai genitori.



MEDIGIÒ

MARIANGELA CILIA, SOCIA TITOLARE

► SICILIA - CANICATTI (AG)

Nonostante il momento socio-economico difficile con grande soddisfazione possiamo dire che questo Natale è stato in linea con quello dell'anno scorso. I nostri clienti non hanno rinunciato a far felici i più piccoli regalando loro momenti di gioia attraverso l'acquisto di giocattoli di qualità pensati per loro. La difficoltà maggiore l'abbiamo riscontrata nel competere con le piattaforme online. I prezzi che propongono a volte non sono eguagliabili e i clienti sono sempre più attenti a paragonare i prezzi trovati in negozio con quelli proposti dalle varie piattaforme web. A nostro favore ha giocato il valore che assume l'esperienza d'acquisto fatta in negozio, la guida competente che riceve il cliente al momento della scelta del regalo e l'assistenza post vendita sono due aspetti fondamentali che possono essere offerti solo da un negozio fisico. Tra i prodotti che abbiamo venduto meglio ci sono sicuramente tutti i personaggi protagonisti del mondo prescolare, Bing, Topo Gigio, e così via, ma anche le principesse e i supereroi. Sono stati molto richiesti anche i giochi educativi e di emulazione, i puzzle e i giochi da tavola per giocare in famiglia durante le vacanze natalizie. Tra le licenze più richieste quest'anno abbiamo avuto tutte quelle pubblicizzate in Tv e attraverso i canali social sia italiane sia internazionali. C'è stata infatti una forte richiesta di tutto il mondo Lego, Clementoni, Ravensburger, Spin Master e Giochi Preziosi.

L'ORSO BABÀ

BURKHARD VON PRONDZYNSKI, TITOLARE

► SARDEGNA - CAGLIARI



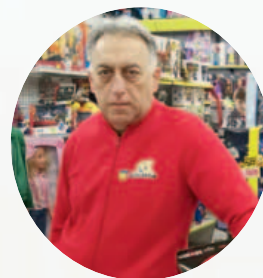
Abbiamo chiuso questo Natale al livello dell'anno precedente. Siamo soddisfatti. Per tutto l'anno abbiamo registrato un aumento del fatturato del 10%. I nostri clienti hanno apprezzato il nostro assortimento e il nostro servizio. Dobbiamo ringraziare tutti per la loro fiducia verso di noi!

Noi non facciamo più ordini mesi o settimane prima di Natale come si faceva anni fa. I costi del magazzino, della merce invenduta sono troppo alti quindi facciamo ordini "attuali" e veloci. Questo può però causare problemi se il fornitore non ha più disponibilità del prodotto o se il corriere è troppo intasato di merce e non riesce a consegnare entro i tempi calcolati. Gioca a nostro vantaggio il fatto che non trattiamo giochi di moda quindi possiamo sempre consigliare una valida alternativa. Il nostro forte sono i giochi da tavolo ma anche gli altri settori sono andati bene. Abbiamo giochi dai 0 mesi in su fino ad arrivare a quelli che si rivolgono all'adulto esperto.

LA PIRAMIDE TOYS

PIERLUIGI SANTORSOLA, TITOLARE

► PUGLIA - OSTUNI (BR)



Nonostante si pensasse che ci sarebbe stato un calo notevole per le vendite di Natale il risultato è stato invece soddisfacente, si è venduto quasi quanto lo scorso anno. La difficoltà maggiore era capire le quantità di articoli da stoccare soprattutto perché non ci sono stati fenomeni di punta, si è venduto un po' di tutto. I prezzi al pubblico sono un altro problema di sempre per i mega sconti offerti dalle grosse strutture che buttano giù i prezzi facendo concorrenza in modo scorretto. Tuttavia, per quanto mi riguarda è vincente avere un buon assortimento su tutto ciò che è il miglior giocattolo sul mercato. Tra tutti, comunque, hanno funzionato le linee del personaggio Disney Stitch e di Sonic. Riguardo alle licenze non posso dire che ce ne sia stata una in particolare che abbia performato più delle altre.



just like the real thing



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



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

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

www.bruder.de

LICENSING

COME SI COSTRUISCE UN BRAND DI SUCCESSO

Lo abbiamo chiesto a cinque tra le agenzie più importanti del settore che hanno svelato alcuni segreti del mestiere, oltre a spiegare il collegamento tra uscite cinematografiche e quelle dei consumer product e a fare una riflessione sull'avanzare del segmento kidult, che sta prendendo sempre più un'ampia fetta del mercato del giocattolo

di Karin Ebnet



ETS LICENSING

FRANCESCO RAIANO LICENSING AND NEW INITIATIVES DIRECTOR

Quali sono i vostri brand di punta?

Per quanto riguarda l'area preschool abbiamo Cry Babies, Mini Cuccioli e Oggy Oggy. Tra gli evergreen da citare Pippi Calzelunghe e Kimmidoll, mentre per tra i brand digital abbiamo Talking Tom & Friends e Pera Toons.

Come si costruisce un piano licensing di successo, quali sono gli ingredienti che non possono mancare?

La costruzione di un piano di licensing di successo non può prescindere da una coordinata azione delle attività del licenziante/owner, del media mix utilizzato e della azione in sincronia dei piani marketing dei licenziatari. Ovviamente questa sembra una banalità, ma in questo caso l'esecuzione è fondamentale e deve essere tempestiva. In più dipende anche dai target cui il brand/licenza si rivolge. Per esempio, per una property in area prescolare in genere i cilindri che fanno avviare il motore sono il Master Toy, il Master Publisher, l'area Games & Puzzles e il Meet&Greet, oltre evidentemente a una sana programmazione media dei contenuti.

Il mercato dei giocattoli su licenza è in continua crescita. Quanto pesa il settore del licensing kids rispetto al kidult?

Il mercato su licenza nell'area giocattoli rimane importante anche se negli anni scorsi è rimasto meno dinamico rispetto al passato, causa grande offerta di contenuti. Detto questo è difficile fare paragoni visto che quello kidult è un licensing che difficilmente trova spazio nel Toy quanto piuttosto in altre categorie come ad esempio Apparel e accessori. Il Toy continua a subire l'effetto older younger con bambini che a 6/7 anni smettono di giocare, ritornando poi a età più avanzate.

Quanto è legato il prodotto su licenza al calendario televisivo e cinematografico? Ci sono prodotti che proseguono anche dopo le uscite su piccolo e grande schermo?

Abbiamo moltissimi esempi di licenze e personaggi che magari al primo lancio al cinema o in Tv non hanno ottenuto risultati eclatanti dal punto di vista

di licensing & merchandising, ma che tuttavia hanno incontrato costante e crescente successo e che vivono grazie a eredità (per esempio Harry Potter) e anche noi come agenzia stiamo studiando

e lavorando su prodotti simili, per esempio Pippi Calzelunghe (prima emissione Tv 1962). È anche evidente che questi temi devono trovare attività di revamp collaterali che rinnovano il brand e ne trasferiscono conoscenza e valori a generazioni successive.

Quali sono le caratteristiche di un brand che maggiormente incontrano l'interesse delle aziende?

Mi faccia essere un po' critico, le aziende inseguono il brand di successo, cosa che vuol dire tutto e niente allo stesso tempo (la domanda che ci fanno alle Fiere o alle presentazioni è qual è il brand dell'anno?), inoltre hanno l'abitudine a considerare il licensing non una componente del marketing mix ma una specie di biglietto della lotteria che deve essere sempre vincente, trascurando gli aspetti di innovazione e affinità di prodotto che danno un mix vincente ma che comportano attenzione a 360 gradi. Un brand o licenza di successo è un brand che differenzia i prodotti, li allinea ai valori cui si ispira e su cui l'azienda investe tutti i giorni. Le caratteristiche dovrebbero essere awareness diffusa e transgenerazionale, valori condivisi, toni e mood positivi, capacità di investimento/coinvestimento del licensor.

Oltre al giocattolo, quale altra categoria merceologica mostra particolare interesse nei prodotti su licenza?

Personalmente amo il Publishing, anche perché secondo me qualunque sia il modo di realizzarsi (Tv, Cinema, Videogame, Web Story) tutto nasce da un racconto, storytelling si direbbe. Inoltre ha la possibilità di dare profondità e radicamento a characters che altrimenti sarebbero superficiali. Le categorie più redditizie sono Apparel e accessori e moltissimo il food, che a parte il seasonal è poco sviluppato. ➤



© Shutterstock (1)



© IMC Toys/Nerfex

MAURIZIO DISTEFANO LICENSING

MAURIZIO DISTEFANO PRESIDENTE

Quali sono i vostri brand di punta?

La nostra agenzia si è sempre distinta come rappresentante delle serie Tv



prescolari più popolari tra i bambini italiani, perciò, tra i brand di punta dobbiamo obbligatoriamente nominare Bing, la serie Tv pluripremiata di Acamar Films in onda tutti i giorni su Rai YoYo e DeA Junior (oltre che disponibile su

Vodafone Tv, TimVision, Prime Video, Disney+ e RaiPlay) che celebra la vita prescolare, sempre in cima alle classifiche per ascolto e fruizione degli episodi; Bluey, di BBC Studios Kids & Family, una serie Tv esilarante che ritrae la spassosa vita di una cucciola di Blue Heeler e della sua famiglia, in onda su Rai YoYo e disponibile su Disney+ e RaiPlay; e Masha e Orso, serie ormai diventata un classico, che continua ad appassionare anche le nuove generazioni. Anche lei è in onda su Rai YoYo e DeA Junior e disponibile su Netflix, Prime Video e RaiPlay. Inoltre, Moonbug Entertainment ha affidato alla nostra agenzia la gestione di tutte le sue property, tra cui CoComelon, un fenomeno nato da YouTube dall'enorme successo anche su altri media, che si avvicina ai bambini grazie a famose nursery rhymes che permettono di muovere i primi passi nell'apprendimento della lingua inglese. Negli ultimi anni, a seguito dei cambiamenti del mercato, ci siamo voluti dedicare anche alla scelta di brand a target adulto e abbiamo avuto particolari soddisfazioni legate a LIFE, il brand del famoso magazine americano che

ha fatto la storia del fotogiornalismo, con cui abbiamo realizzato progetti meravigliosi, come la linea di puzzle per adulti di Clementoni e la capsule collection di Benetton. Corto Maltese è l'ultima nostra rivelazione: il fumetto dell'avventuroso marinaio nato dalla penna di Hugo Pratt sta riscontrando ampio interesse da parte dei nostri clienti. Abbiamo già concluso alcuni accordi di licenza, tra cui l'importante collaborazione con Guess, che uscirà con una capsule collection a lui dedicata a gennaio 2023.

Come si costruisce un piano licensing di successo, quali sono gli ingredienti che non possono mancare?

L'ingrediente principale, che tra i tanti altri contribuisce alla realizzazione di un programma di licensing di successo, consiste nella capacità di comprendere le potenzialità di ogni property o brand sin dall'inizio, di accompagnarlo nella crescita, e di credere fino in fondo nella sua realizzazione. Questa capacità è frutto di tanta esperienza coltivata nel tempo che ci ha permesso di creare un processo schematico che viene attuato prima di tutto nella scelta delle property e dei brand per la nostra agenzia. Con la property "giusta" e il nostro expertise nel valutare le categorie merceologiche più adatte e in linea con i valori e il target, abbiamo poi gli altri preziosi ingredienti, ovvero i nostri licenziatari. Grazie a una conoscenza e collaborazione reciproca, possiamo identificare il range più adatto a soddisfare la domanda di prodotto della IP. Al nostro interno, abbiamo anche un ufficio dedicato al Product Development, che segue da vicino i nostri partner e li consiglia nel migliore sviluppo grafico della linea in licenza.

Il mercato dei giocattoli su licenza è in continua crescita. Quanto pesa il settore del licensing kids rispetto al kidult?

Il mercato kids è sempre il settore trainante del nostro lavoro. Collaboriamo con partner di spicco nel panorama italiano nel settore Toy e ciò, oltre a renderci molto orgogliosi, permette alle nostre IP di essere inserite in modo capillare sulla rete dei punti

vendita in Italia. Tuttavia, come scelta aziendale, abbiamo voluto orientare il nostro interesse anche a brand dal target più trasversale, come LIFE con il suo immenso archivio fotografico e ISA (International Space Archive) con le sue immagini sull'esplorazione dello spazio, per seguire questo nuovo trend: nonostante l'inflazione e l'aumento del costo delle materie prime, nonostante si vendano meno giocattoli ma con un più alto prezzo medio, il mercato tiene perché sono entrati in campo nuovi giocatori, gli adulti.

Quanto è legato il prodotto su licenza al calendario televisivo e cinematografico? Ci sono prodotti che proseguono anche dopo le uscite su piccolo e grande schermo?

Il mercato Italiano dei prodotti a licenza è ancora profondamente legato alla programmazione televisiva, che si rivela essere una importante leva nella vendita ai buyer e ai retailer. I bambini italiani, nonostante l'incremento della diffusione delle piattaforme di streaming, sono ancora profondamente legati alla fruizione della Tv digitale, soprattutto perché rappresentata da una visione familiare e collettiva. Per quanto riguarda invece i lanci cinematografici, questi molto spesso rappresentano per noi una ulteriore spinta a un programma di licensing già avviato, perché basiamo la scelta delle nostre property sulla loro potenzialità di essere un successo duraturo nel lungo periodo, non necessariamente legato a un solo lancio al cinema.

Quali sono le caratteristiche di un brand che maggiormente incontrano l'interesse delle aziende?

Stiamo riscontrando che al giorno d'oggi, prima di tutto, le aziende, oltre al solo scopo della vendita, vogliono sempre più che il loro marchio sia accostato a valori positivi. Il licensing in questo rappresenta un valido aiuto, grazie ai valori promossi dal brand che si trasferiscono sul prodotto. Portando l'esempio dei nostri cartoon, i riflettori sono puntati sul tema della sostenibilità e della natura, come anche sul valore della famiglia, in tutte le sue forme. Un altro importante parametro per

un brand è possedere il target giusto: come agenzia one-stop-shop ci premuriamo di poter offrire ai nostri clienti un'ampia scelta in fatto di target, così da poter soddisfare le loro esigenze nello sviluppo di diverse linee prodotto. La programmazione sui broadcaster e sulle piattaforme streaming è altra prerogativa per mantenere il successo tra il pubblico e la connessione con la propria audience. Per ultimo, altrettanto importanti sono i piani a sostegno del brand per mantenere viva l'attenzione su di esso e per il suo sviluppo nel lungo periodo, tramite iniziative di marketing e supporto nel retail.

Oltre al giocattolo, quale altra categoria merceologica mostra particolare interesse nei prodotti su licenza?

Sono tante in realtà le categorie che si avvalgono del licensing come leva di marketing. Una categoria in cui abbiamo sempre molta soddisfazione, con svariati contratti chiusi e molti lanci previsti, è l'edicola: il prodotto edicola infatti rappresenta un acquisto



© Courtesy of Maurizio Distefano Licensing

pocket-money e d'impulso, attraverso cui i genitori o i nonni soddisfano i bambini più spesso. Il publishing è ancora un altro dei capisaldi oltre al giocattolo e, anche in questo caso, vantiamo partner storici tra i leader in Italia del settore. Con la licenza Charlotte M., Mondadori ha pubblicato ben 3 libri dedicati alla giovane content creator e un quarto libro, la trasposizione del suo primo film in tutti i cinema dal 31 dicembre "Charlotte M. il film – Flamingo Party", è uscito lo scorso 29 novembre. Con Mondadori stiamo collaborando anche all'uscita in primavera di un libro su come diventare veterinari di Kids Vet Academy, la docu-fiction in onda su Rai Gulp. L'abbigliamento rimane

sempre la categoria più importante a livello di numero di partner e di possibilità di sviluppo e quest'anno abbiamo ampliato la nostra rosa di clienti collaborando anche con To BE Too, brand del Gruppo Casillo, per una capsule dedicata a Charlotte M.. Ma anche le calzature e gli accessori, dove Easy Shoes e Coriex fanno da padroni, creano prodotti molto belli. Tutte queste sono categorie molto richieste dai fan delle varie property, insieme al Personal Care. I prodotti stagionali per il Natale e la Pasqua, con le uova di Pasqua tra tutti, si confermano sempre come delle certezze e, per la Pasqua 2023, la nostra line-up di uova di cioccolato è, ancora una volta, ricchissima.

STARBRIGHT LICENSING

**GIADA PATERLINI
PRESIDENTE**

Quali sono i vostri brand di punta?

Nel 2022 abbiamo assistito a un'esplosione del segmento anime, sulla scia del successo dei manga in editoria. Nato come fenomeno di moda già da qualche anno, il successo si è allargato a tutte le categorie, complice sia il ricambio generazionale dei ragazzi e delle ragazze che leggono i manga e che si sono appassionati a questo genere narrativo, sia la new wave di interesse, del mondo giapponese e dei suoi trend sia anime sia kawaii. Tra i nostri titoli, Dragon Ball è sicuramente il programma di maggior successo, con oltre 40 licenziatari e molti prodotti in arrivo nel 2023 e 2024. Da segnalare anche My Hero Academia, considerato il fenomeno della nuova generazione di anime, in grande crescita, 6 serie animate, oltre 150 episodi, forte di un successo mondiale. Altri titoli di grande rilevanza sono Naruto, tra i classici evergreen come Dragon Ball e l'epico Attacco dei giganti, di cui il prossimo anno arriverà la serie finale. La nostra property di punta sul femminile è Hello Kitty, con un programma molto importante in arrivo, nel 2024, e

una crescita trasversale, di molte categorie merceologiche nel 2022.

Come si costruisce un piano licensing di successo, quali sono gli ingredienti che non possono mancare?

Occorre una pianificazione di lungo periodo e una visione d'insieme, del progetto. Il supporto televisivo rimane essenziale, per molti titoli nel nostro portfolio ma non è più sufficiente: sempre di più i bambini di oggi richiedono un ecosistema, intorno alla licenza a 360° che include in maniera crescente il videogame, il fumetto (o manga) e prodotti innovativi, pensati per il target di riferimento. Il mercato dei giocattoli su licenza è in continua crescita.

Quanto pesa il settore del licensing kids rispetto al kidult?

Per le nostre licenze è importante, ma non determinante. Hello Kitty nasce dal mondo gift ed è proprio da lì, complice il suo Dna fashion che sta partendo nuovamente il suo successo, e la sua riscoperta, grazie al lavoro di Tinta Unita e di partners consolidati come GCDS, brand amatissimo sia dai kidult che dai tweens e teens. Per i titoli derivati dagli anime, come Dragon Ball le lamincard, in Italia sono determinanti. In questo momento, tra le categorie di maggior successo ci sono l'abbigliamento e la scuola, dove Franco Cosimo Panini ha lanciato un progetto trasversale, aprendo un inedito segmento di mercato e invertendo il trend calante degli ultimi anni



© Bones / Courtesy of Starbright Entertainment

della scuola pensata per i boys.

Quanto è legato il prodotto su licenza al calendario televisivo e cinematografico? Ci sono prodotti che proseguono anche dopo le uscite su piccolo e grande schermo?

Il calendario cinematografico per noi è abbastanza irrilevante, perché di breve durata, mentre quello televisivo, sulle piattaforme terrestri digitali è fondamentale, specialmente per un target 10+.

Quali sono le caratteristiche di un brand che maggiormente incontrano l'interesse delle aziende?

Pensando a noi e ai brand che gestiamo, sicuramente un supporto Tv importante, preferibilmente su Netflix, Prime Video o Italia 2/Boing. Il videogame, le cards, la scuola, tutto il mondo che ruota intorno al bambino o al ragazzo e ai suoi interessi.

Oltre al giocattolo, quale altra categoria merceologica mostra particolare interesse nei prodotti su licenza?

Come già detto l'abbigliamento e la scuola /tempo libero, vanno di pari passo in questo momento, con un segno decisamente ++ per i nostri titoli. Basti pensare che non siamo in grado di coprire tutta la domanda di mercato delle aziende sugli anime e quindi siamo in costante ricerca, anche attraverso analisi di mercato giapponese e americano del "what's next", per i buyer. Abbiamo circa 100 contratti attivi, in molti casi con sviluppi di skus a doppia cifra per stagione, quindi una massiccia immissione di mercato nel 2023-2024, destinata a rafforzare la visibilità del brand anche attraverso canali inediti. L'Italia è entrata in questo anime trend tra gli ultimi in Europa ma, essendo da sempre un paese molto attento alle mode asiatiche e ai cartoni animati con cui è cresciuta un'intera generazione, adesso è tra i top 3 in Europa, a livello di risultati e il trend non solo non accenna a calare ma mostra segni di ulteriore crescita nei prossimi due anni. Abbiamo letto ricerche e articoli, recentemente, sul trend nel mercato americano, che alcuni esperti proiettano a 10 anni. Non sappiamo se capiterà lo stesso in Europa e in Italia ancora, ma indubbiamente l'attenzione e la ricettività del nostro mercato hanno ancora margini di crescita importanti.

VICTORIA LICENSING & MARKETING

ELEONORA SCHIAVONI MANAGING DIRECTOR

Quali sono i vostri brand di punta?

Come Victoria Licensing & Marketing gestiamo da anni tutti i brand Mattel. Tra gli altri, senza dubbio e in primis Barbie che, nel 2023, grazie anche all'uscita del suo primo action movie, sarà ancora di più il brand di punta del portfolio Mattel. A seguire Hot Wheels, in costante crescita in area lifestyle, Monster High che sarà protagonista di un importante rilancio nel 2023 e Sam il Pompiere, brand che, grazie alle ottime performance dei suoi contenuti Tv e YouTube, continua a crescere e a espandersi in più categorie.

Come si costruisce un piano licensing di successo, quali sono gli ingredienti che non possono mancare?

Il successo di un piano di licensing passa attraverso la capacità di combinare e armonizzare una serie di elementi fondamentali: il primo è senz'altro il valore del brand e la sua capacità di ingaggiare e ispirare il target grazie a messaggi pieni di significato e connessi a cause condivise così come la forte connessione con la cultura e con la realtà; ma tutto questo non è sufficiente se il brand non viene poi attivato a tutti i livelli, ovvero se non è poi in grado di proporsi efficacemente nelle aree dei contenuti, delle esperienze e della comunicazione in generale. Infine, la condivisione dei valori del brand con le aziende partner così come la corretta trasposizione dei suoi elementi iconici sui prodotti possono determinare la vera riuscita del programma di licensing.

Il mercato dei giocattoli su licenza è in continua crescita.

Quanto pesa il settore del licensing kids rispetto al kidult?

Il settore del licensing kids è ancora predominante nel mercato dei giocattoli, tuttavia negli ultimi anni il kidult si sta imponendo come trend e sta consolidando una forte crescita in questo mercato, tanto è vero che tutte le più grandi aziende del giocattolo hanno intensificato l'offerta di giocattoli kidult.

Quanto è legato il prodotto su licenza al calendario televisivo e cinematografico? Ci sono prodotti che proseguono anche dopo le uscite su piccolo e grande schermo?

I contenuti televisivi e cinematografici sono essenziali per la vita di molte properties, soprattutto di quelle rivolte ai bambini, ma solo i brand che fondano la propria esistenza anche su altri elementi - come il significato, la connessione culturale, la capacità di ispirare il proprio target - sono



AquaPlay

**LA MAGIA DELL'ACQUA
PER ORE DI DIVERTIMENTO
ALL'ARIA APERTA!**

EDUCATIVO



**Manovelle e pompe per
imparare i movimenti
dell'acqua!**



**Chiuse da azionare per
decidere gli spostamenti
delle barche!**



**Cascate e sottopassaggi,
deviazioni, soste, il gioco
non finisce mai!**

MODULARE



**I set possono essere
collegati tra loro per creare
fantastici percorsi!**

ACCESSORI INCLUSI





in grado di sopravvivere per un certo tempo anche senza il supporto televisivo o cinematografico. Barbie ne è stata nel tempo un esempio.

Quali sono le caratteristiche di un brand che maggiormente incontrano l'interesse delle aziende?

La popolarità e la capacità di ispirare e attrarre le masse creando una connessione con ogni prodotto (coerente) che lo rappresenti.

Oltre al giocattolo, quale altra categoria merceologica mostra particolare interesse nei prodotti su licenza?

Senza dubbio la categoria dell'abbigliamento è quella che meglio di altre può interpretare al meglio la natura e l'anima del brand. Di nuovo, è fondamentale assicurare il perfetto connubio brand/azienda perché quell'anima possa essere percepita dal consumatore.

gli ingredienti che non possono mancare?

Una buona visibilità mediatica multicanale permette sicuramente una grande visibilità, i bambini vi sono ancora molto sensibili, però è importante soprattutto accogliere dei brand allineati con i trend del momento, o che riescono a creare novità e fare tendenza, e che permettono di soddisfare il desiderio in costante cambiamento dei bambini.

Il mercato dei giocattoli su licenza è in continua crescita.

Quanto pesa il settore del licensing kids rispetto al kidult?

Il trend del kidult sta crescendo e numerose aziende del settore stanno cogliendo l'opportunità di questo mercato; stiamo riscontrando ad esempio molto interesse per le serie Tv di Cobra-Kai o Mercoledì, o per Ghostbusters, grazie al suo forte heritage, e continuiamo a sviluppare i piani marketing per dei lanci coordinati per un maggiore spazio a retail e online.

Quanto è legato il prodotto su licenza al calendario televisivo e cinematografico? Ci sono prodotti che proseguono anche dopo le uscite su piccolo e grande schermo?

Il successo di Sonic ci ha confermato che l'uscita

cinematografica e la garanzia di un supporto televisivo aiutano a fare aumentare l'interesse da parte dei bambini; il fattore evento ha sempre e avrà sempre molta presa, anche nei confronti della grande distribuzione organizzata. Ci sono però tanti altri fattori, come il concept di gioco innovativo, la crescente influenza dei social network, il trend gaming o tramite il fashion che può essere il perfetto driver di una licenza.



Courtesy of Netflix © 2022

Quali sono le caratteristiche di un brand che maggiormente incontrano l'interesse delle aziende?

Varia tanto, sono brand che corrispondono a un gap nel portafoglio dei licenziatari innanzitutto, che sia un brand nostalgico rivisitato in chiave moderna come Ghostbusters, una novità come Mercoledì sul target femminile o Brawl Stars sul gaming, deve avere un posizionamento chiaro su un target.

Oltre al giocattolo, quale altra categoria merceologica mostra particolare interesse nei prodotti su licenza?

Senza altro il mondo fashion, che si rinnova costantemente e desidera anticipare i trend, diventa un crescente driver dei brand per le altre categorie, offrendo importante visibilità negli store.



WILDBRAIN CPLG ITALIA

**LAURENT FOURCINE
DIRETTORE COMMERCIALE**

Quali sono i vostri brand di punta?

Nel settore del giocattolo, Sonic The Hedgehog conosce un grande successo questo Natale 2022, non solo in Italia ma in tutta Europa. È stata appena lanciata la nuova serie Tv, Sonic Prime su Netflix e seguirà un nuovo film a

fine 2024. Abbiamo tanto margine di crescita anche per altri Brand del nostro portfolio, tra le quali Brawl Stars o Ghostbusters con il nuovo film a uscire, per citarne alcune. Vediamo anche una costante crescita di Peanuts nel settore, dopo il successo comprovato nell'area del fashion e la richiesta di brand classici che uniscono tutta la famiglia.

Come si costruisce un piano licensing di successo, quali sono



ANTEPRIME NORIMBERGA 2023

UNA VETRINA SUL 2023

ALCUNI PLAYER
DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO
SVELANO I PRODOTTI CHE
PRESENTERANNO ALLA **FIERA DI
NORIMBERGA**, CHE QUEST'ANNO
TORNA DOPO DUE ANNI IN PRESENZA,
OLTRE ALLE STRATEGIE PER AFFRONTARE
CON SUCCESSO IL NUOVO ANNO

di Silvia Balduzzi

ANTEPRIME 2023

ASMODEE



DREAM QUEST

Un'avventura da vivere in famiglia, e tante storie di cui diventare gli eroi. Quando un bambino si addormenta, i suoi sogni hanno il potere di trasportarlo in un mondo popolato da creature meravigliose e da mostri inquietanti, il mondo di DreamQuest. I giocatori potranno assumere il ruolo di un Sognatore, un potente mago, e il suo Guardiano, un formidabile animale guerriero. Dovranno scegliere il proprio cammino, superare le sfide e completare la propria Impresa. Ma bisognerà fare attenzione a non risvegliarsi.

Da 2 a 5 giocatori | Durata media di una partita: 15'
Età suggerita: da 7 anni in su



MARVEL UNITED - X-MEN

L'amato Marvel United ritorna in versione mutante. I giocatori assumeranno il ruolo dei celebri X-Men e collaboreranno per fermare il piano supremo di un potente criminale controllato dal gioco. Ogni criminale svelerà, poco a poco, il suo peculiare piano, attraverso specifiche carte che innescano differenti effetti e minacce che pongono agli eroi varie sfide in vari luoghi. Gli eroi dovranno scegliere con attenzione le carte da giocare dai loro mazzi unici, che non solo offrono azioni e superpoteri diversi da utilizzare, ma si combinano anche con le azioni degli altri eroi per compiere l'impossibile. I giocatori creeranno la propria storia e uniranno i loro poteri per salvare il mondo, in questo gioco dalle bellissime miniature.

Da 1 a 5 giocatori | Durata media di una partita: 40'
Età suggerita: da 10 anni in su

« Come strategie prevediamo campagne FB/IG, influencer marketing e la nostra partecipazione a eventi fisici, dove il pubblico potrà provare di persona i giochi e innamorarsene. Ci saranno anche attività speciali per i negozi che rientreranno nel programma Hobby Next e che avranno diritto ad anteprime e materiali promozionali particolarmente golosi. »



ZOMBIE KITTENS

Dai creatori di Exploding Kittens arriva una edizione imperdibile di questo amatissimo party game: Zombie Kittens. Si tratta di una versione altamente strategica e potentemente felina della roulette russa. I giocatori pescano carte fino a quando qualcuno non pesca una carta exploding kitten. A quel punto quel qualcuno esplosione ed è morto. Ma non è finita qui: i giocatori potranno usare potenti carte azione per muovere o evitare la carta exploding kitten, e risorgere dalla tomba con la carta zombie kitten per avere vendetta.

Da 2 a 5 giocatori | Durata media di una partita: 15'
Età suggerita: da 7 anni in su

ANTEPRIME 2023

BINNEY & SMITH

SET DECORA IL TUO SALVADANAIO E SET CORNICI DI CRISTALLO - CREATIONS

Grande attenzione in questa prima parte dell'anno per le soluzioni creative firmate Creations e dedicate alle bimbe a partire dai 7 anni. Prodotti dall'anima creativa, che permettono alla bimba di creare bellissimi oggetti utili sia da tenere per sé o da regalare. Il Set Decora il tuo Salvadanaio è un simpaticissimo porcellino lilla in ceramica da decorare e personalizzare con adesivi e cristalli. Il Set Cornici di Cristalli permette alle bimbe di divertirsi e di tenersi occupate personalizzando le cornici con ben 500 cristalli colorati. Queste sono solo alcune delle soluzioni che andranno a comporre la linea Creations nel corso del 2023.



WASHIMALS

Con l'inizio del 2023 Crayola presenta ulteriori soluzioni per implementare la sua linea Washimals, i teneri e vellutati cuccioli da colorare, lavare e ricolorare, dedicati ai bimbi dai 4 ai 7 anni circa. Alla famiglia si aggiungono le soluzioni in bustine singole, in ognuno un soggetto diverso, in un'ottica di collezionabilità e di acquisto d'impulso. Per i piccoli regali invece si aggiunge il play set In Fondo al mare con i cuccioli che si illuminano al buio.

ANTEPRIME 2023

CARRERA TOYS

2,4GHZ TEAM SONIC RACING – SHADOW

Sonic, il riccio cult, si unisce al Team Dark per incredibili avventure. Anche se i rapidi porcospini si divertono nei loro viaggi supersonici, non perdono mai di vista l'obiettivo finale: sconfiggere il malvagio Dr. Eggman e salvare il mondo dalle sue diaboliche macchine. Il Team

Dark invia il riccio rosso e nero nel vortice della corsa. La livrea dell'auto sportiva ricorda i colori del suo pilota e illumina gli occhi degli appassionati di tutto il mondo. Shadow è più che pronto ad affrontare i rivali con la sua potente auto che raggiunge una velocità fino a 9 km/h.

La tecnologia RC a 2,4 GHz gli consente di gareggiare fino a un massimo di 15 avversari.



Per il 2023 l'obiettivo è il consolidamento della nostra posizione sul mercato, attraverso un ricco portafoglio prodotti che presenterà novità in tutte le licenze che gestiamo. Ci aspettiamo molto dall'uscita del film Super Mario Bros (Primavera 2023) e pensiamo che l'evento possa garantire un boost in tutto il mondo dell'entertainment, compresi toys e videogame. Con riferimento a Sonic nel 2023 arricchiremo la linea, presentando numerose novità in tutte le nostre categorie: radiocomandi, piste elettriche Go!!! e linea Pull & Speed.



2,4GHZ TEAM SONIC RACING – SONIC

Sonic, il famoso riccio blu, è diventato un super pilota nella scuderia Carrera RC ed è pronto a dimostrare che non è velocissimo solo a piedi. Sfiderà tutti gli avversari con la sua auto da corsa blu e argento per mostrare a tutti chi è il più veloce. La sua fantastica auto è dotata di fari a Led e pneumatici adatti a tutti i tipi di terreno. I piloti dai 6 anni possono condividere corse incandescenti con Sonic e i suoi amici per un massimo di 20 minuti; poi sarà il momento di ricaricare la batteria LiFePo4 (inclusa nella confezione) in circa 50 minuti.

ANTEPRIME 2023

CLEMENTONI

BRAIN FREEZE

Nel 2023 nel mondo dei board games Clementoni per il target Kidult nasce Brain Freeze (dagli 8 ai 99 anni), un brainteaser con le dinamiche di un party game, una nuova linea di 3 prodotti per allenare la mente e sfidare gli altri. Per giocare da soli o in modalità sfida (fino a 4 giocatori). Con schemi di difficoltà crescente ideali sia per chi vuole partite rapide, sia per chi predilige sfide più impegnative. Il pack, originale e di rottura, emerge a scaffale. Il gioco contiene: 16 cubi (4 per giocatore e 48 schemi di difficoltà crescente). La gamma si compone di tre codici: Brain Freeze 1: Gemme, Brain Freeze 2: Fiori, Brain Freeze 3: Frutta.



Il 2022 si sta chiudendo con le difficoltà legate alla situazione socio-economica che sta causando un diffuso clima di preoccupazione per il futuro. Per questo l'azienda affronterà il 2023 con determinazione, senza togliere il piede dall'acceleratore e senza soluzione di continuità in ambito: sviluppo, produzione e commercializzazione. Da sempre attenta a intercettare i bisogni del consumatore e interpretare i trend più rilevanti, l'azienda continua a innovare puntando su uno sviluppo prodotto Made in Clementoni, che poggia su quattro direttrici: **innovazione** per differenziare e rendere unica l'offerta Clementoni, con proposte sempre attuali e in linea con le aspettative dei consumatori di oggi; **Made in Italy** con oltre l'80% dei nostri giochi prodotti in Italia, **sostenibilità** con un numero crescente di novità sarà "Play For Future", con un approccio sempre più green; **offerta Kidult** con giochi da tavola e puzzle che si confermano anche quest'anno categorie in forte crescita. Perciò nel 2023 lanceremo linee inedite di board game dedicate al target dei giovani adulti. Nell'offerta dei puzzle a licenza, Clementoni lancerà 13 referenze a tema Anime alcune realizzate con un pack premium a cofanetto. Si conferma per il 2023 un importante investimento in comunicazione non solo online e in Tv, ma anche dedicato al punto vendita, che per Clementoni rappresenta da sempre il luogo elettivo dove intercettare i consumatori.

Francesco Barranca, Direttore vendite Italia



SCIENZA: APPRENDISTI ASTRONAUTI

Scienza&gioco Lab è una ricca gamma di giochi pensati per rispondere ai mille perché dei bambini attraverso esperimenti sempre nuovi. Nel 2023 l'offerta scientifica Clementoni si arricchisce con un item pensato per i più piccoli ispirato ad uno dei temi più performanti del mercato: l'esplorazione spaziale. I bambini possono assemblare la base di lancio, personalizzare con gli adesivi i razzi e prepararsi a un divertimento senza fine grazie allo speciale meccanismo a molla. Completano il kit degli elementi in cartone per proiettare le costellazioni e ricreare il sistema Sole-Terra e Luna. Dai 5 anni.

CLEMMY SENSORY ROCKET BUCKET

Clemmy è un modo originale per scoprire divertendosi e in totale sicurezza, un'esperienza multisensoriale libera, fin dai primi mesi di vita, un mondo da costruire per allenare fantasia, manualità e coordinazione. La nuova proposta 2023 è un divertentissimo razzo per i più piccoli. Un originale playset con elementi morbidi per sperimentare la sensorialità, un personaggio per stimolare l'immaginazione e tanti morbidi mattoncini Clemmy per sviluppare la manualità. Due in uno: playset e secchiello. Un personaggio e cinque mattoncini inclusi. Made in Italy, con pack try-me. Dai 10 ai 36 mesi.



ANTEPRIME 2023

FAMOSA

NANCY, UN GIORNO CON LE TRECCE

Nancy assortita in due modelli bionda e castana, con lunghi capelli raccolti in trecce. Inclusi 20 accessori per poter creare simpatiche acconciature. Vestiti estivi super cool e ciabattine abbinata.



NENUCO CULLA PER UNA DOLCE NANNA

Con la culla interattiva potrai facilmente scoprire di cosa ha bisogno Nenuco. Quando lo metterai nella culla, inizierà a piangere... perché? Devi scoprirlo. Prova tutte le funzioni della culla finché Nenuco non smette di piangere. Ninna nanna, scaldabiberon con luce, riscaldamento centralizzato, luce notturna. Quale di loro farà addormentare Nenuco? Accessori inclusi.

Il prossimo anno sarà ricco di novità per tutte le linee Famosa e Feber: Nenuco presenterà bambole focalizzate sull'health care, mentre Nancy si accosterà a temi cari ai nostri consumatori come sport e unicorni, sempre in chiave fashion; Pinypon proseguirà nel rilancio della linea con l'introduzione di nuovi personaggi, soprattutto sui prodotti assortiti; Feber presenterà nuovi prodotti, in particolare in ambito outdoor e ride on elettrici; infine, Action Heroes porterà nuove ed accattivanti tematiche come i pirati e i ninja.

ISOLA PIRATI - ACTION HEROES

L'isola dei pirati Action Heroes ha tutto il necessario per vivere migliaia di avventure. Quest'isola è la migliore fortezza per i pirati. Include il tesoro, un coccodrillo che apre e chiude la bocca, la botola, i cannoni, la prigione dei pirati, una trappola di pietre e una prigione con chiave. Dietro la bandiera c'è una tana segreta. Include un coccodrillo e un personaggio pirata.



ANTEPRIME 2023

FULGOSI

RAM 2500 POWER WAGON DI SERVIZIO CON GRU - BRUDER

Il marchio Ram è molto apprezzato, non solo nel settore del tempo libero. Questo pick-up viene utilizzato anche come base per tanti veicoli commerciali, poiché sviluppato come pick-up per carichi pesanti. Il camion di servizio Ram è l'ultimo arrivato dell'assortimento Bruder e viene utilizzato per lavori di riparazione e assistenza su larga scala, per esempio in agricoltura o nei cantieri. A tale scopo, è dotato di una gru di montaggio girevole ed estensibile. Gli strumenti e i pezzi di ricambio necessari possono essere riposti nei numerosi scomparti.



RAM 2500 POWER WAGON POMPIERI CON LUCI E SUONO - BRUDER

Il camion dei pompieri Ram è l'ultima aggiunta alla gamma di veicoli di emergenza. Questo veicolo dei vigili del fuoco è ideale per l'uso fuoristrada. Con il sistema di serbatoi di nuova concezione può raggiungere fuochi di difficile accesso. Inoltre, è possibile collegare un secondo tubo al serbatoio d'acqua. Gli attrezzi e gli estintori necessari possono essere riposti nei numerosi scomparti. Modulo luci e suoni incluso. Modello integrabile con il pompiere bworld o la caserma dei vigili del fuoco bworld.



Il contesto economico è molto impegnativo in questo momento ed è reso rigido dall'aumento dei costi dell'energia, dall'aumento dei tassi di inflazione e da un clima di consumo in contrazione in tutta Europa. La strategia di marketing e comunicazione di Bruder enfatizza, accanto ai tradizionali canali stampa, anche gli aspetti dei moderni social media.



MAN TGA BILICO CON MANITOU MLT 633 - BRUDER

Nel mondo tematico Bruder delle costruzioni il Man Tga con rimorchio trasporta un Manitou MLT 633. Questo impressionante veicolo è fornito di un pianale ribassato e di una piattaforma girevole del semirimorchio perfettamente funzionante e ribaltabile. È dotato di supporti e rampe di accesso mobili, estensibili, orientabili e regolabili in altezza. Il Manitou è provvisto di un braccio telescopico e una pala staccabile.



ANTEPRIME 2023

GOLIATH GAMES



WATER CHOMPERS

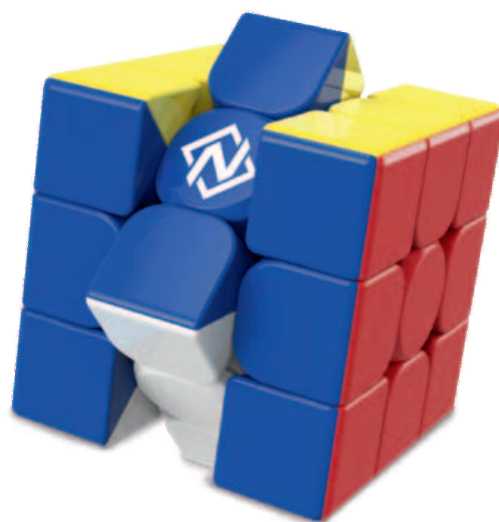
Fucili ad acqua dal super getto che hanno simpaticissime forme di squalo e alligatore. Ci sono due varianti di spruzzo differenti: se l'animale ha la testa in su, il getto è continuo, se ha la testa in giù, il getto è a schizzo.

Anche per il 2023 prevediamo una crescita a doppia cifra: i nostri brand stanno avendo una crescita fisiologica che procede inesorabile. La nostra strategia per l'anno prossimo si baserà sul consolidamento della presenza nelle categorie Outdoor, Giochi in Scatola, Veicoli e Art & Craft, implementando sempre più la nostra visibilità all'interno dei punti vendita e migliorando l'esposizione dei nostri prodotti. Nuovi best seller, con alte rotazioni, entreranno a far parte del nostro assortimento. Sono, inoltre, previsti eventi mirati, in-store e non, dedicati ai consumatori che metteranno al centro i nostri prodotti e accresceranno la brand awareness.

Per continuare a mantenere, e se possibile migliorare, il trend di sell out di quest'anno, supporteremo i nostri top item con campagne Tv già dalla prima parte dell'anno, supportandoli con campagne digital e social per mantenere alto l'engagement della nostra community.

NEXCUBE

Nexcube è il cubo più performante e l'unico utilizzato durante il World Record. Nexcube ha un'intensità regolabile e un doppio sistema di regolazione, consentendo così movimenti di alta precisione. La collezione Nexcube comprende molteplici versioni dell'inconfondibile cubo, 3x3, 2x2, 4x4 ed anche un portachiavi 3x3, per portare il cubo preferito sempre con sé. Le nuove confezioni enfatizzano l'unicità del cubo e sono tutte impilabili.

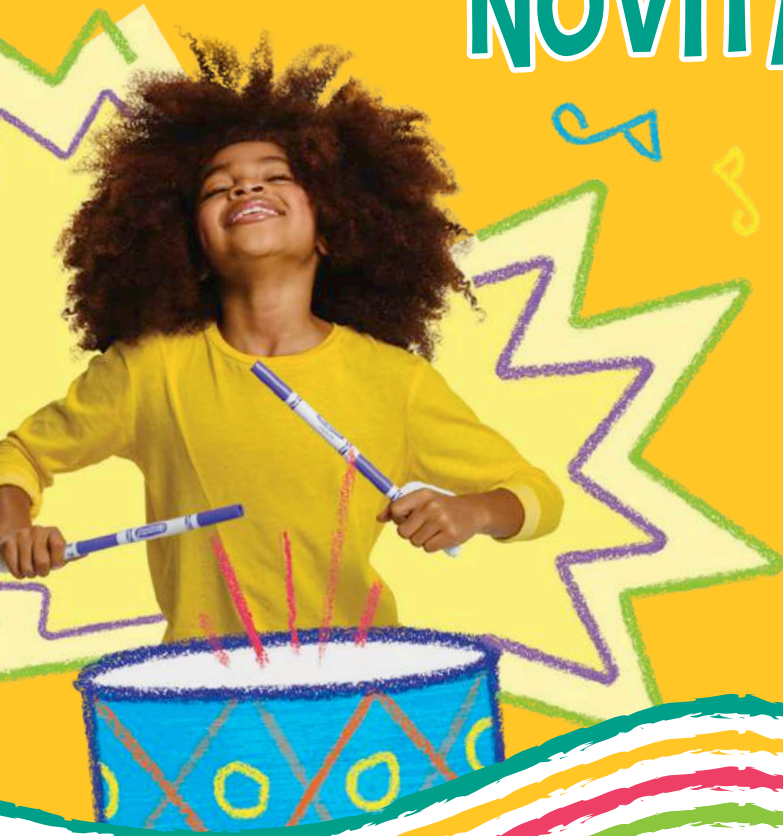


IL GIRO DELL'OCA

Un grande classico dei giochi da tavola che coinvolge grandi e piccoli: il primo giocatore che riesce a raggiungere la casella 63 con la propria oca colorata è il vincitore. Con oche e dadi di legno.



SCOPRI IL MONDO CRAYOLA E TUTTE LE COLORATISSIME NOVITÀ 2023



spielwarenmesse®

Norimberga 1 – 5 Feb 2023

**BINNEY
& SMITH®**

A  **Hallmark** Company



Hall 12.2 - P25



Hall 1 - B32

NATTOU

loves your baby

Hall 2 - F11

ANTEPRIME 2023

IMC TOYS

CRY BABIES LITTLE CHANGERS

Imc Toys lancia la sua prima linea di prodotto green: le Cry Babies Little Changers. Con Sunny, Aqua, Greeny, Windy, Sparky e Earthy i bambini potranno imparare come i piccoli gesti quotidiani possano avere un grande impatto positivo sul mondo circostante. Ogni Little Changer vive in una capsula-fiore che nasconde all'interno un mini-mondo ispirato al personaggio di riferimento, con varie funzioni di gioco e accessori sorpresa. Tutta la plastica utilizzata è di origine vegetale e 100% riciclabile, così come la carta utilizzata per il packaging. Dai 3 anni.

METAZELLS

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

CUTIE CLIMBERS

Una nuovissima linea collezionabile super divertente. I Cutie Climbers sono adorabili e dispettosi animaletti di tutte le specie che amano arrampicarsi ovunque. Vivono nelle loro casette con i loro cuccioli e vanno pazzi per il cibo. Ci sono tre diverse famiglie di animaletti: i Fruitties che sono animali della foresta che mangiano frutta, gli Sweeties che sono animali domestici che amano le ciambelle o il gelato e infine i Munchies che sono animali selvatici, il cui cibo preferito sono hamburger e pizza. Dai 3 anni.

Per il 2023 riparteremo con un restyling profondo della nostra offerta allo scopo di essere più competitivi, pur mantenendo un livello di appeal da top player delle categorie in cui siamo presenti. Rinnoveremo la linea Cry Babies, riposizionandola e introducendo nuovi punti prezzo in fasce più basse e accessibili. Inoltre, la estenderemo in nuove categorie, con due nuovi spin-off: le Cry Babies Little Changer e My First Cry Babies. Anche la linea Cry Babies Magic Tears sarà interessata da un rinnovamento volto a incontrare le esigenze dei consumatori. Le nuove linee, infatti, non saranno più blind, permettendo quindi all'acquirente di scegliere il personaggio desiderato; inoltre, saranno riposizionate a un prezzo più basso e accessibile. Un rinnovamento forte anche per il brand Vip Pets, con la nuova linea di Fashion Dolls, le Vip Girls: nuove bambole alla moda, con accessori super fashion e soprattutto capelli lunghissimi; e ancora un riposizionamento di prezzo per le Bloopies, le uniche bambole per il bagnetto. Ma il 2023 è anche l'anno in cui IMC volge lo sguardo al maschile, con nuove linee pensate per i maschietti. Prima tra queste Metazells, una linea collezionabile divertente e moderna, ma anche Bloopies Bath Squad, dinosauri con nuove funzioni di gioco per il bagnetto. Infine, per i Games arrivano due nuovi giochi molto interessanti con alle spalle un comprovato successo all'estero. Tante novità per il 2023, tutte sostenute da importanti piani di marketing: Tv e campagne digital e influencer, volte a sostenere i lanci e a raggiungere il target nei modi più vari e diffusi; nuove serie animate per costruire uno storytelling di brand avvincente, in onda sia in Tv sia su Kitoons; e infine, eventi e fiere, per portare i brand a contatto con i clienti e, soprattutto, con i bambini.

ANTEPRIME 2023

JOY TOY



PORTAGIOIE CON ACCESSORI DI BARBIE

All'interno del portagioie con specchio si trovano una spazzola, elastici per capelli, mollette e un anello.

PLUSHI

I nuovi Plushi Temaki, Plushi Nigiri Uovo e Plushi Uramaki salmone vanno ad ampliare la gamma di questi morbidi peluche a forma di sushi.



« Siamo contenti che finalmente si possa fare di nuovo la fiera di Norimberga in presenza, così da poter presentare le tante novità per il 2023 dal vivo. Innanzitutto amplieremo ulteriormente il nostro portafoglio di licenze. Già nel 2022 abbiamo iniziato la nostra collaborazione con Mattel e siamo felici di avere sviluppato una linea di gioielli, lampade e accessori Barbie. Nel 2023 inizieremo una collaborazione anche con Warner, aggiungendo al nostro portafoglio articoli da regalo a tema DC Comics, Harry Potter e, per un pubblico più adulto, ci saranno prodotti su temi come Il Trono di Spade, Friends e Sex and the City. Con Hasbro continuiamo a puntare su My Little Pony e, come novità, avremo una linea per Dungeons & Dragons, il gioco di ruolo che vanta oltre 50 milioni di giocatori al mondo. A marzo esce anche il film "Dungeons & Dragons: L'onore

dei ladri". Per le bambine ci focalizzeremo anche su Hello Kitty e i suoi amici di Sanrio, per cui sono previsti tanti contenuti nuovi, e su Miraculous, il cui film "Ladybug e Chat Noir: Awakening" è in uscita quest'estate. Inoltre, non mancheranno gioiellini, cuscini, luci e tanto altro per l'uscita del nuovo film "Trolls" e per "Gabby's Dollhouse", la serie prescolare di DreamWorks che sta conquistando le bambine dai 3 ai 5 anni. Oltre al mondo delle licenze nel 2023 porteremo nuovi peluche, che rimangono sempre uno dei pilastri di Joy Toy. »

TAZZA DUNGEONS & DRAGONS

Tutti gli appassionati di questo gioco di ruolo, che sono oltre 50 milioni, riconosceranno in questa tazza in ceramica un elemento fondamentale del gioco, il dado D20.



ANTEPRIME 2023

PLAY AROUND



ARGON

Una grande novità del 2023 sarà il lancio di Argon, ovvero il brand che raccoglierà tutti i progetti blaster e soft gun di Play Around. Tutta la proposta è pensata per garantire il divertimento outdoor e indoor per bambini e ragazzi, sia attraverso sfide fra amici, sia a casa con l'uso di un apposito home device. La prima linea sarà dedicata ai blaster a raggi infrarossi, che per caratteristiche e funzioni si posizionerà al livello top del mercato. Seguirà poi la linea soft gun entro la fine dell'anno.



DISK BLAST

L'altra grande novità del 2023 è Disk Blast. Una new entry nel mondo del toy: si tratta di un gioco di sfida che unisce le modalità di un trading game e la sfida di un action game. Disk Blast verrà sviluppato con diverse licenze.

Play Around farà finalmente il suo debutto alla fiera del giocattolo di Norimberga, dopo gli ultimi tre anni di impedimento dovuto al Covid. Il nostro colore arancione brillante contraddistinguerà la "Orange Box" posizionata nella Hall 12.00 /Numero H14. Nella "Orange Box" sarà presente tutto il team Play Around che presenterà sia i nuovi progetti sia quelli già consolidati. Tra questi ultimi ci sarà sicuramente "Tata World", il progetto phygital sviluppato del gruppo Pea&Promoplast, che unisce la parte fisica del gioco con la parte digitale tramite la piattaforma Tata online. L'invito a venire a trovarci è esteso a tutti.



KAWAIS

Nell'ambito delle novità il 2023 vedrà il progetto Kawais entrare in una nuova fase, ovvero il consolidamento come IP. Dopo lo sviluppo della linea toys, e dopo i primi progetti già realizzati, verranno presentati i contenuti ovvero le prime 12 storie composte dalla scrittrice Valeria Bellobono, già premio Andersen 2019. Su queste storie si incentreranno i primi 12 web-episodes ed entrerà nel vivo un programma marketing e di promozione molto accattivante a supporto della licenza, in collaborazione con alcune delle più importanti piattaforme digital.

Trotties

Magic World Adventures

In arrivo



SCOPRI LA MAGIA
di Trotties
nella nuova serie TV!



by GIOCHI PREZIOSI

ANTEPRIME 2023

SABBIARELLI



KIT "NEL MONDO DI GIULIO CONIGLIO E NUVOLA OLGA"

Il mondo di Nicoletta Costa, illustratrice considerata la principale interprete del pianeta infanzia in Italia, incontra per la prima volta quello di Sabbiarelli, l'azienda specializzata in giochi di colorazione con la sabbia ecosostenibile. Nasce così lo Smart Kit "In the world of Giulio & Olga", ispirato a due dei personaggi più amati dell'illustratrice, Giulio Coniglio e Nuvola Olga. Il kit contiene 7 disegni preincollati da colorare con la sabbia naturalmente scintillante dei Sabbiarelli, 8 penne ricaricabili e 2 spellicolini. Il kit è anche eco-friendly: la base e il coperchio della scatola, in cartoncino rigido certificato FSC, diventano infatti due vassoi da usare come postazioni di gioco per recuperare con facilità la sabbia. "La cosa che mi piace dei Sabbiarelli è che un bambino, anche se non ancora esperto nel disegnare, riesce a concludere un piccolo manufatto di cui andare orgoglioso. Questo aumenta la sua autostima e lo aiuterà a disegnare da solo in futuro", ha dichiarato Nicoletta Costa. Adatto dai 4 anni in su, il kit è stato lanciato a Natale 2022, ma verrà promosso dall'azienda nel 2023 con una serie di campagne mirate.



KIT SABBIARELLI "LITTLE UNICORNS"

Gli Unicorni restano uno dei soggetti più amati dai bambini di tutte le età. Per questo Sabbiarelli ha deciso di dedicare un kit a tema Unicorni con disegni adatti per la fascia d'età 3+, che va a completare la gamma, affiancandosi al Kit Best Seller "Il mondo degli Unicorni", pensato per i bambini 5+. Il kit "Little Unicorns" contiene 2 spellicolini per rimuovere la pellicola, 7 disegni, 1 cornice, 2 bracciali e 2 ciondoli da colorare con la sabbia naturalmente scintillante dei Sabbiarelli. I soggetti da colorare, tutti ispirati al magico mondo degli Unicorni, sono pensati per i bambini più piccoli, con campiture ampie, ma di dimensioni contenute, così da permettere a ogni bambino di completare ogni lavoretto e avere più occasioni di gioco. Novità di questo kit è l'inserimento del fucsia nella gamma colori, che rende i disegni ancora più spettacolari e di impatto.

Il 2023 comincerà per noi con la presenza a Norimberga alla Fiera del Giocattolo. Sarà l'occasione per consolidare i contatti con alcuni rivenditori esteri che hanno iniziato a distribuire Sabbiarelli da poco, e l'opportunità di incontrare di persona alcuni distributori del Nord Europa che si sono dimostrati interessati al nostro gioco. La distribuzione nei paesi del Nord Europa si colloca perfettamente nel nostro piano di crescita, perché i valori su cui si fonda la nostra azienda e su cui basiamo le nostre scelte produttive sono perfettamente in linea con la filosofia scandinava del gioco naturale, ecologico e di qualità. In Italia puntiamo ad aumentare il numero di negozi rivenditori autorizzati del nostro gioco, facendo leva sull'opportunità di organizzare insieme eventi e laboratori creativi. Sappiamo infatti che il nostro gioco,

una volta provato, fa innamorare i bambini e sorprende i genitori. In questi anni è cresciuta la competizione per quanto riguarda i giochi di sandpainting, ma nessuno dei nostri competitor presenti sul mercato raggiunge la qualità dei Sabbiarelli. Questo perché solo i Sabbiarelli usano selezionata sabbia di marmo, che ha naturali proprietà di lucentezza, e hanno le speciali penne dosatrici, con la punta che permette alla sabbia di fluire in maniera controllata, limitando gli sprechi. La maggior qualità del nostro gioco si riscontra anche nella laseratura dei disegni e nella quantità di colla che utilizziamo per ogni cartoncino, perfetta perché la sabbia aderisca perfettamente, senza lasciare spazi vuoti. Quindi anche per il 2023 il nostro miglior driver di crescita resta la qualità, per ogni gioco che andremo a produrre.



SPORT



15 BOMBE D'ACQUA INCLUDE

Zoom Ball Hydro



Phlatball Classic



Lancia un disco...e prendi una palla!



BACKYARD



new

new
The Floor is Lava Outdoor Edition

CLEVER TOGETHER™

WWW.GOLIATHGAMES.COM

ANTEPRIME 2023

SIMBA TOYS

SAM IL POMPIERE NUOVO CAMION JUPITER

Sam il Pompiero è l'eroe di tutti i bambini, un personaggio positivo e sempre disponibile ad aiutare gli altri in ogni situazione di pericolo. Il nuovo camion dei pompieri Jupiter si ispira alla nuova serie 13 con tanti nuovi personaggi e avventure. Jupiter è lungo 31 cm, ha luci e suoni ed è dotato di una lunga scala di emergenza girevole con gabbia e vano portaoggetti. Incluso nella confezione Sam e il suo cagnolino Radar. A supporto della linea Sam il Pompiero ci sarà campagna di comunicazione Tv, YouTube e digital.

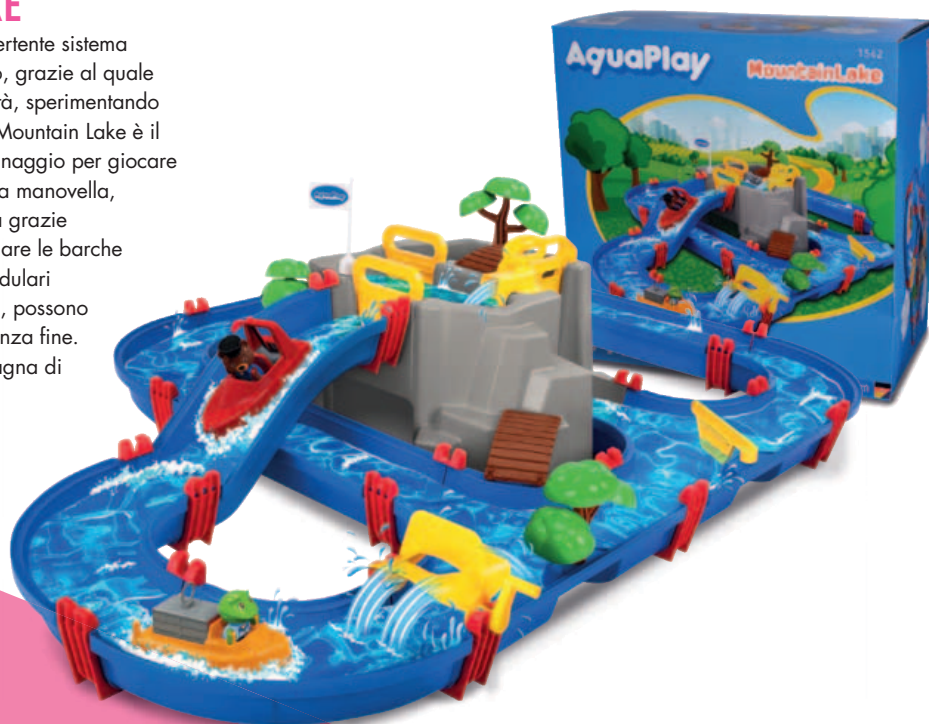


SPIDEY FLEXTREME

Per il Natale 2023 Smoby ripropone il Set Flextreme di Spidey. Con il Set Flextreme di Spidey, composto da un set di binari e una speciale macchina esclusiva, è possibile creare un circuito fantastico con discese, curve e salite sensazionali. Grazie al meccanismo di Flextreme, la macchinina non si ribalta e può fare giri della morte senza cadere. I pezzi che compongono la pista sono così flessibili che è possibile far correre il proprio tracciato anche sulla sedia, sulla scrivania, sul letto... in pratica su tutti i mobili della cameretta. Nella confezione sono inclusi: 1 auto di Spidey con personaggio (batterie incluse), 184 pz (per creare 4,40 metri di pista), 1 esclusivo morsetto per fissare la tua pista con design a ragnatela. Oltre alla pista Flextreme, la linea dedicata a Spidey e i suoi fantastici amici si amplierà con una collezione di roleplay Smoby dedicata al mondo del "fai da te" e due radiocomandi Jada Toys. A supporto della linea ci sarà campagna di comunicazione Tv e campagna digital.

AQUAPLAY MOUNTAIN LAKE

Aquaplay è la linea di giochi outdoor. Un divertente sistema modulare di piste ma anche un gioco educativo, grazie al quale i bambini sviluppano immaginazione e creatività, sperimentando i principi fisici dell'elemento acqua. Aquaplay Mountain Lake è il grande set che include due barchette con personaggio per giocare lungo la pista. Si può far scorrere l'acqua con la manovella, bloccarne il flusso, far salire e scendere l'acqua grazie alle chiuse, utilizzare pompe e gru, far galleggiare le barche e sollevarle dall'acqua. Le piste sono anche modulari e offrono ai bambini infinite possibilità di gioco, possono essere collegate tra loro per un divertimento senza fine. A supporto della linea Aquaplay ci sarà campagna di comunicazione YouTube e digital.



ESPIDKO

NEW!

FIAT 500e

Distribuita in **Esclusiva** da Globo

Disponibilità **Marzo 2023**



f y @ in
globo.it



LA CASA delle favole

Intervista a **DANIELA TOTO**, titolare di **Biribago Giocattoli**, store di 200 metri quadrati a Figline Valdarno, in provincia di Firenze, che ci racconta la storia del negozio e di come la customer experience sia fondamentale perché permette a tutti i clienti, e non solo ai bambini, di immergersi in un mondo medievale fantastico che amplifica i sensi e invoglia all'acquisto

di Karin Ebnet

Come è nata l'idea di aprire un negozio di giocattoli?

Biribago Giocattoli è nato 15 anni fa da un'idea del mio compagno. Nel 2017 l'ho rilevato personalmente perché ho sempre avuto una passione per i giocattoli, ma soprattutto vedere le reazioni di meraviglia e stupore dei bambini mi rende ogni volta più orgogliosa e felice.

Il nome dell'insegna è molto particolare. Da dove proviene?





Il nome è stato ereditato dal vecchio proprietario. All'epoca della sua apertura, sua figlia frequentava la scuola elementare e i suoi Maestri erano soliti raccontare tante favole. In una in particolare c'era questo Mago Biribago, un po' goffo e combinaguai, e decidemmo che il negozio si sarebbe chiamato: Biribago Giocattoli.

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

Cerchiamo sempre la qualità e la funzionalità nei giocattoli che proponiamo alla nostra clientela, per questo trattiamo marchi di "nicchia" come Djeco, Sylvanian, Hape, Haba, Kaloo, Bruder, Clementoni, Lego, Janod e molti altri... Abbiamo diviso il negozio in settori che vanno dalla Prima infanzia alle bambole da collezione, dai giochi creativi ed educativi fino ai giochi di società.

Avete aperto da poco Punto mamma, quali altri servizi offrite alla vostra clientela? Sosteniamo diverse

Biribago Giocattoli si trova a Figline Valdarno in provincia di Firenze, in Corso Giacomo Matteotti 2. Il negozio di 200 metri quadrati ha tre vetrine ed è decorato come fosse un castello medievale, con tanto di armature e stemmi cittadini

associazioni con le quali durante tutto l'arco dell'anno organizziamo eventi gratuiti e/o di beneficenza. Anche nel periodo natalizio siamo attivi con tante iniziative, tra cui il "Regalo Sospeso" per portare l'atmosfera natalizia anche nelle case dei più bisognosi. In particolare, siamo molto riconosciuti e apprezzati in zona per aver creato Il Club del Mattoncino: un'associazione che è un punto di riferimento per tutti gli amanti dei Lego, grandi e piccini. E ovviamente offriamo un servizio di consegna a domicilio gratuita, non solo su Figline.

La "scenografia" del vostro store è molto particolare. Quanto è importante la customer experience?

Per noi è molto importante suscitare emozioni positive a chiunque entra nel nostro negozio. Il nostro sogno iniziale era infatti quello di creare una scenografia diversa per ogni tipologia di gioco, ma ovviamente date le dimensioni "ridotte" del negozio, non è stato possibile. Con l'aiuto delle contrade storiche del luogo, abbiamo quindi deciso di ricreare un ambiente medievale così da "trasportare" il cliente all'interno di un castello, proprio come nelle favole.

Qual è la forza del vostro punto vendita?

Ci piace avere un contatto diretto con i clienti, con un'assistenza continua e dedicata e con il coinvolgimento dei bambini nelle scelte delle attività gratuite che organizziamo periodicamente nel nostro store. Ci teniamo, per quanto possibile, ad "entrare" nelle vite dei nostri clienti ➤

e dedicare un'attenzione particolare agli eventi di ognuno (come compleanni, anniversari ecc...).

Offrite anche eventi in store?

Certo. Organizziamo laboratori a tema, creativi e gratuiti, durante tutto l'anno.

Cosa richiede oggi il consumatore?

Sicuramente in primo luogo è molto attento a risparmiare, ma nello stesso tempo cerca qualcuno su cui potersi fidare per essere seguito e consigliato nella scelta del giocattolo sicuro e adatto alle proprie esigenze.

Trattate anche i collectibles e prodotti per kidult?

Al momento preferiamo non trattare collectibles in quanto in zona ci sono già negozi specializzati in questo. Poniamo però tanta attenzione nei prodotti per kidult, cercando di avere sempre una vasta gamma di giochi e organizzando anche, occasionalmente, eventi specifici con specialisti.

Parliamo della scelta dei prodotti in esposizione, come vi regolate?

Tendenzialmente preferiamo esporre in bella vista quei prodotti più particolari e per i quali ha più effetto vederli esposti, rispetto che dentro a un imballo.

Come utilizzate internet e i social network?

Principalmente li utilizziamo per annunciare dei nuovi arrivi, con post e storie, ma anche per pubblicizzare particolari prodotti o avvisare la clientela degli eventi in programma. Inoltre, investiamo da tempo tante risorse per sviluppare al meglio il sito internet e renderlo il più semplice, ma anche bello, possibile.



Come promuovete il negozio a livello di marketing e comunicazione?

Oltre a curare appunto i vari social network, abbiamo un'agenzia specializzata che si occupa periodicamente di campagne mirate a seconda del periodo dell'anno e delle promozioni in corso. Ma soprattutto, ci teniamo a mettere sempre la faccia in tutto quello che facciamo.

Che risultati avete ottenuto nel 2022?

Nel 2019 ci siamo trasferiti in una nuova sede e questo ci ha permesso di ampliare le attività laboratoriali,

umentato quindi notevolmente il numero dei clienti che arrivano anche da fuori zona. E ovviamente questo 2022 è stato veramente ricco, viste le minori restrizioni dovute alla pandemia e alla voglia di uscire che ormai tutti avevamo. Ma soprattutto, siamo felicissimi di sentir dire da molti dei nostri clienti che, nonostante l'aumento degli acquisti online, preferiscono recarsi in negozio e affidarsi ai nostri consigli.

Quali sono le vostre strategie per combattere il caro energia e delle materie prime?

Abbiamo sostituito tutto l'impianto di luci con led di ultima generazione e cerchiamo, dove possibile, di trovare fornitori sul territorio.

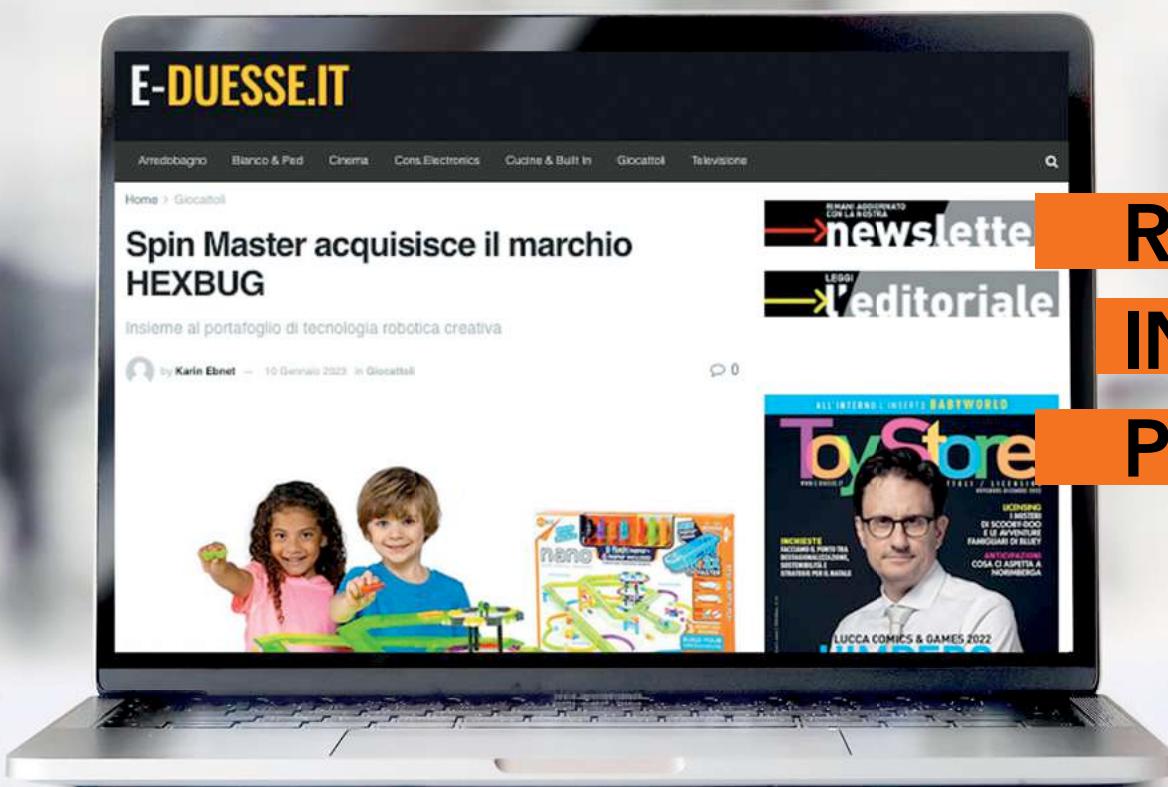
Quali sono i vostri obiettivi per il 2023?

Puntiamo a incrementare i laboratori all'interno dello store e a continuare con la fidelizzazione dei clienti, porgendo loro la massima disponibilità nel consigliarli e assisterli negli acquisti. E poi chissà, magari inserire qualche novità, se ce ne sarà l'occasione.



E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

SEMPRE SULLA GIUSTA ROTTA

Ci spiegano il perché ADRIANA CRUPI e HEIDI HAAS, responsabili per il mercato Italia di **VEDES**, che conta un totale di 50 affiliati, di cui la maggior parte in Alto Adige, una buona parte nel Nord Italia e alcuni nel Centro-Sud

di Silvia Balduzzi

Cosa potete raccontarci oggi, dopo due anni di pandemia, di Vedes e Vedes Italia?

Gli ultimi due anni non sono stati facili per il commercio al dettaglio, ma i membri e i clienti del Gruppo Vedes sono stati in grado di performare relativamente bene perché si sono adattati con estrema flessibilità alla situazione e hanno affrontato la crisi con molta creatività e spirito imprenditoriale. Certo, ci sono state cessioni di attività accelerate dalla crisi, ma per lo più dovute ad altre cause, per esempio la mancanza di una pianificazione della successione. Come moderna piattaforma di servizi, Vedes supporta i suoi partner commerciali in tutti i canali di vendita e comunicazione con numerosi servizi e tools innovativi. La gamma spazia dal negozio digitale alla definizione di assortimenti fino alle misure di marketing, senza dimenticare i servizi logistici per l'intero commercio di giocattoli. Per quanto riguarda la vendita al dettaglio online, la pandemia si è rivelata un acceleratore evolutivo per la digitalizzazione del commercio specializzato.

Quanti sono oggi i negozi affiliati in Italia?

Il numero è stabile a 50, di cui la maggior parte in Alto Adige, molti nel Nord Italia e alcuni nel Centro-Sud.

Quali sono i punti di forza dei vostri negozi?

Il gruppo Vedes, cresciuto nel corso dei decenni, ha ora una struttura di commercianti molto eterogenea, in quanto si tratta di imprenditori indipendenti che gestiscono la loro attività sotto la propria responsabilità (senza filializzazione o sistemi di franchising). Pertanto, ogni rivenditore definisce la propria filosofia personale e ha – a seconda del suo bacino di utenza e della struttura



Qui sopra Adriana Crupi e Heidi Haas, responsabili per il mercato Italia di Vedes

della clientela – un proprio profilo. Minimo comun denominatore è, ovviamente, l'esperienza d'acquisto fisica, tattile ed emotiva combinata con la consulenza personale. Il credo imprenditoriale degli affiliati si basa su un'elevata qualità e un ottimo servizio abbinato a un convincente rapporto qualità-prezzo. I punti a loro favore sono la vicinanza e conoscenza della clientela, la forte competenza e motivazione dei loro dipendenti nonché l'orientamento regionale della loro gamma di prodotti.

Quali sono i vantaggi di fare parte del nostro gruppo?

La lungimiranza imprenditoriale è una caratteristica di Vedes fin dalla sua fondazione nel 1904. All'epoca, 14 rivenditori specializzati in giocattoli hanno unito le loro forze e il loro volume di acquisto, al fine di ottenere congiuntamente vantaggi d'acquisto nei confronti dell'industria. Nei suoi 118 anni di storia, Vedes ha acquisito la competenza specifica per essere un partner affidabile della filiera e in tutte le fasi del mercato con le diverse sfide che rafforza in modo sostenibile la redditività futura dei suoi affiliati attraverso misure e strategie adeguate. Nel frattempo, l'azienda si è trasformata da consorzio d'acquisto tradizionale a piattaforma omnichannel paneuropea con offerta B2B2C nel settore del giocattolo. In qualità di centro servizi Vedes offre ai



suoi membri e ai suoi clienti immensi vantaggi competitivi di cui hanno bisogno per continuare ad avere successo. Soprattutto durante la pandemia la potente sede centrale di Vedes è stata un importante sostegno perché ha fornito un valido supporto nei momenti di turbolenza e il supporto prosegue tutt'oggi. Per esempio, Vedes analizza l'ampio e profondo assortimento del settore, la gamma comprende oltre 300.000 articoli, ed effettua una preselezione presentando circa 15.000 prodotti nel magazzino all'ingrosso. La gestione dell'assortimento si basa su un'analisi costante e attenta delle ricerche di mercato del gruppo. Su questa base, gli assortimenti vengono adattati allo spirito del tempo, si aprono così nuovi gruppi target, si sviluppano concetti di negozio innovativi e si definiscono misure di marketing efficaci. Un punto di forza particolare di Vedes è la capacità di combinare competenza logistica completa con servizi su misura per le esigenze dei commercianti. Con la sua strategia omnichannel e la sua soluzione di shopping digitale, Vedes estende virtualmente gli scaffali del giocattolaio e rafforza la sua presenza online per raggiungere e servire i consumatori su tutti i canali. Ciò significa più opportunità per i rivenditori specializzati. Importanti osservazioni di mercato e conoscenze sullo sviluppo del mercato dei giocattoli possono essere utilizzate anche per il marketing e le vendite.

Quali novità avete inserito negli ultimi mesi?

I nostri buyer sono sempre attenti agli sviluppi del mercato, nazionale, europeo e internazionale e, di conseguenza, valutano e scelgono nuovi articoli best e long seller.

Quali segmenti di prodotto performano meglio?

La pandemia ha modificato il comportamento dei consumatori: giocare si è rivelato un toccasana nella crisi. Negli ultimi due anni molte famiglie hanno investito in giochi di società, puzzle, costruzioni e simili. Questa tendenza prosegue. Prodotti per attività creative

e DIY sono attualmente tra i più venduti. Molto tempo viene trascorso anche all'aria aperta con incremento del segmento outdoor.

Quali sono in difficoltà?

A causa dell'aumento dei prezzi dell'energia e del costo della vita, stiamo osservando un deterioramento della propensione ai consumi.

Quanto è importante il tema della sostenibilità?

Per Vedes è di grande importanza. La volontà di mettere in discussione in modo costruttivo ciò che è già in essere, di cercare e promuovere idee e di considerare il cambiamento come uno stimolo sono le pietre miliari della forza innovativa, al fine di garantire il successo economico e sostenibile dell'intera holding. Le attività imprenditoriali di Vedes sono caratterizzate da una mentalità di risparmio di risorse e si adattano sempre a nuovi compiti e strategie.

E riguardo alla digitalizzazione dei vostri affiliati?

La pandemia ha dato una forte spinta decisiva nel processo di digitalizzazione del commercio specializzato. Quasi tutti i rivenditori si sono aperti all'e-commerce e hanno creato un ulteriore pilastro alle loro attività commerciali ampliando il negozio fisico con il negozio digitale. Con la soluzione di digital shopping Vedes, utilizzata con successo ad esempio dal nostro socio Pfiff-Toys in Alto Adige, il negozio digitale diventa il sito individuale del commerciante che può personalizzarlo con il proprio nome, le proprie condizioni di vendita e, soprattutto, presentare il proprio assortimento e la sua filosofia. Una buona parte degli affiliati è ora attiva su tutti i canali per offrire un servizio completo ai consumatori e per acquisire nuovi clienti.

Quali progetti avete per il futuro?

Vedes ha superato bene la pandemia e ora siamo pronti ad affrontare attivamente le sfide che ci attendono, sfruttando le opportunità che si presenteranno.





IL GIOCATTOLO è il mio MESTIERE

Nel coloratissimo mondo dei brand prescolari ha fatto il suo debutto da poco Milo, una serie Tv inglese che vede protagonista un gattino vivace e curioso che adora il gioco di ruolo e niente lo diverte di più che esplorare il mondo dei mestieri insieme ai suoi amici la giraffa Lofty e l'uccellino Lark.

In onda su Rai YoYo da fine ottobre 2022, la serie Tv ha riscosso immediatamente un ampio successo grazie alla regia di Chris Capstick, capace di rendere ogni puntata allegra, divertente e ricca di spunti interessanti per i più piccoli, che possono così scoprire la grande varietà di lavori esistenti e capire quale potrebbe essere la loro vocazione. La storia, infatti, segue

Milo nella lavanderia dei suoi genitori dove arrivano le divise più diverse che hanno bisogno di una bella pulita e mentre la lavatrice Schiuma si mette al lavoro, Milo con i suoi migliori amici indossa i panni del mestiere "del giorno" e si mette al lavoro scoprendone tutte le caratteristiche. Attraverso il gioco di ruolo i bambini imparano così quanto sia

bello rendersi utili agli altri e a sognare di diventare ciò che più desiderano. DeAPlaneta Entertainment, che gestisce i diritti di consumer product in tutto il mondo oltre ad aver coprodotto la serie, in un solo anno ha chiuso undici programmi di licensing che garantiscono la presenza del brand a livello globale. Tra questi un accordo con Bandai come master toy, per il momento per Regno Unito e Spagna. Secondo Nic Aldridge, amministratore delegato di Bandai UK Ltd: "Siamo assolutamente entusiasti di essere stati nominati Master Toy Licensee per Milo. Dal momento in cui abbiamo visto l'animazione, ci ha davvero colpito per il suo look fresco, la combinazione di colori vivaci e audaci e il suo stile grafico super carino. Abbiamo subito pensato che la serie si prestasse ad avere una forte gamma di prodotti a supporto dei contenuti. Quando abbiamo appreso di più sulla property, siamo rimasti molto colpiti dai suoi valori e dal messaggio positivo che trasmette relativamente ai mestieri. Il gioco di ruolo delle carriere è un modello di gioco fondamentale nell'età prescolare, e siamo davvero entusiasti di sviluppare una gamma di prodotti per rafforzare ulteriormente il fatto che 'Ogni lavoro è fantastico!'".

HA PRESO IL VIA UN IMPORTANTE PROGRAMMA DI LICENSING GLOBALE GESTITO DA DEAPLANETA ENTERTAINMENT (ANCHE COPRODUTTORE) PER MILO, COLORATA E ALLEGRA SERIE TV INGLESE CHE HA DEBUTTATO DA POCO ANCHE IN ITALIA E CHE, DOPO UN LANCIAMENTO TELEVISIVO DI GRANDE SUCCESSO, È PRONTA A CONQUISTARE IL MERCATO DEI PRODOTTI DI CONSUMO

di Karin Ebnet



SCHEDA SERIE TV

Milo è una serie di animazione dall'estetica luminosa e vivace destinata a un pubblico prescolare, con uno stile grafico accattivante e contemporaneo. Il piccolo gatto nero protagonista, insieme ai suoi migliori amici Lofty e Lark, utilizza il role play per esplorare il meraviglioso mondo delle professioni (da quella del medico a quella del meccanico, del parrucchiere, al cuoco, fino all'impiegato postale e così via) introducendo i bambini e le bambine in età prescolare a professioni diverse in modo positivo e divertente. La serie Tv, composta per ora da una stagione da 52 episodi da 11 minuti ciascuno, è in onda tutti i giorni su Rai YoYo (e RaiPlay), oltre che su DeAJunior e TIMVision.



SCHEDA LICENSING

La serie prescolare Milo, trasmessa attualmente in tutto il mondo, è cresciuta fino a raggiungere undici accordi di licensing e conquistare tre continenti. I programmi di licensing comprendono un ampio ventaglio di prodotti legati alla moda, all'editoria, al back to school e ai giochi educativi. Bandai lancerà nella primavera del 2023 in Spagna la prima linea di giochi Milo, che comprenderà, tra l'altro, peluche, figure e playset, veicoli e giocattoli educativi elettronici. Per quanto riguarda il mercato italiano, Ravensburger Verlag GbmH, svilupperà giochi da tavolo e manualità, che saranno venduti su quasi tutto il territorio europeo, oltre che in Groenlandia. L'espansione globale del brand è garantita anche grazie all'alleanza con WP Brands, Lotus Global Marketing LATAM e Lotus Brasil, agenti internazionali che si occupano della gestione e della promozione del brand nei propri territori, rispettivamente Australia, LATAM e Brasile. La gestione dei diritti di consumer product della serie in tutto il mondo è affidata a DeAPlaneta Entertainment.



SCHEDA PROPERTY

Serie televisiva prescolare coprodotta da Fourth Wall e DeAPlaneta Entertainment, Milo è stata prodotta con il supporto del Young Audiences Content Fund, fondo finanziato dal governo britannico e gestito dal BFI che sostiene la creazione di contenuti importanti e di qualità per il pubblico giovane. Il fondo intende fornire concetti che informano sulla comprensione del mondo, stimolano la conoscenza e l'apprendimento, rappresentando al contempo la diversità e i punti di vista alternativi.

PUNTI DI FORZA

- ◆ La qualità dell'animazione e l'importanza del messaggio hanno portato Milo a vincere come miglior serie infantile 2022 ai prestigiosi British Animation Awards e a ottenere il Bronze Badge ai New York Festivals TV & Film Awards 2022.
- ◆ Permette ai più piccoli di scoprire la grande varietà di mestieri e lavori e li invita a sognare, per diventare un giorno ciò che più desiderano.
- ◆ A ottobre 2022 è stato lanciato il canale YouTube italiano dedicato a Milo. La serie vanta anche una pagina Instagram e Facebook

SONIC THE HEDGEHOG

UNA CORSA
VERSO IL
SUCCESSO

DAL 1991, ANNO DEL DEBUTTO SU CONSOLE, IL SUCCESSO DELL'ICONICO PERSONAGGIO SEGA NON ACCENNA A DIMINUIRE, TRA NUMERI DA CAPOGIRO NELLE VENDITE DI VIDEOGIOCHI, DI INCASSI AL BOX OFFICE CON I FILM E UN PROGRAMMA LICENSING CHE CONTINUA AD AGGIUNGERE PARTNER IN OGNI CATEGORIA MERCEOLOGICA

di Karin Ebneth



È BLU, HA GRANDI OCCHI ESPRESSIVI!

un carattere indomito e una supervelocità che mette costantemente alla prova la resistenza delle sue scarpe sportive rosso fuoco. Il suo nome è Sonic, ed è uno dei personaggi più noti al mondo, soprattutto nell'universo videoludico. Star assoluta del franchise omonimo Sega, Sonic the Hedgehog è stato introdotto per la prima volta nel 1991 e da allora è apparso in un infinito numero di videogiochi, fumetti e serie Tv, oltre a due family friendly movies a tecnica mista che hanno sbancato il box office. Il cinema e il mondo videoludico sono due realtà in continuo contatto che si influenzano e si ispirano a vicenda, e l'adattamento di Sonic è solo uno dei più riusciti esempi di questo intenso e proficuo rapporto

crossmediale che si traduce anche in programmi licensing di successo che legano il franchise a una miriade di prodotti in tutte le categorie merceologiche, dal giocattolo al food, dall'abbigliamento alle calzature, dalla cartoleria al back to school, senza dimenticare la cura della persona, il tessile casa e i gioielli.

LA VIA DEL LICENSING

WildBrain CPLG è l'agente licensing di Sega in Italia. Dal 2019 Jakks Pacific ha firmato un accordo per la produzione di una Master Toy Line che include action figure, set da gioco, veicoli, peluche e altri oggetti da collezione, oltre a costumi e accessori ispirati ai film



di Sonic. Inoltre, Sega ha nominato PMI, in un accordo mediato da WildBrain CPLG, come partner per i prodotti di consumo di giocattoli e giochi per la nuova serie Sonic Prime. Il programma licensing del franchise non include però solo giocattoli – a cui vanno aggiunti anche i prodotti Lego, Funko, Carrera, Famosa, Liscianigiochi, Mondo e Clementoni –, ma va a toccare un po' tutte le categorie merceologiche. Tra questi i prodotti outdoor di Dino Bikes e Mondo, gli accessori di Coriex, i costumi di carnevale di CIAO, la collezione back to school di CR Group, i palloncini di Grabo, i timbrini e i prodotti coloring di Multiprint, il food di Dolfin, San Carlo e Zaini, i prodotti per la casa di Royal Industries e, naturalmente, le collezioni di abbigliamento firmate H&M, Original Marines e Zara Kids. Oltre tutto questo non bisogna dimenticare le brand partnership con le grandi catene della ristorazione Roadhouse e McDonald's, che regalano ai più piccoli tanti gadget da portare a casa.

In seguito al successo degli adattamenti cinematografici, Sonic sarà protagonista di una nuova serie animata su Netflix. Oltre a una nuova linea di giocattoli e abbigliamento



GLI ANELLI DEL POTERE

Inseguendo e raccogliendo gli anelli, Sonic in più di 30 anni di vita ne ha fatta di strada, ma soprattutto ha collezionato numeri da capogiro: 1,4 miliardi di videogiochi venduti e scaricati e 721 milioni di dollari gli incassi nel mondo dei film, che a oggi sono gli adattamenti tratti dai videogiochi che hanno guadagnato di più nella storia del cinema. Sonic è molto più dell'icona di Sega: è un personaggio trasversale che interessa sia i bambini sia gli adulti coprendo una fascia di età che va dai 6 anni agli over quaranta, grazie anche alla moltitudine di interessi che il franchise va ad abbracciare. Oltre ai videogiochi, ai film e alle serie Tv, infatti, Sonic è anche protagonista di eventi, collezioni di abbigliamento e mobile games (con più di 1,4 miliardi di download e più di 30 milioni di users attivi ogni mese), oltre naturalmente a essere una star dei social essendo presente su Twitter, Facebook, Instagram, Twitch e YouTube.



IL FUTURO DI SONIC

Ancora oggi il porcospino più veloce al mondo non smette di correre verso il successo. Oltre all'arrivo di un terzo film, la cui uscita è stata confermata nel 2024, Sega e WildBrain porteranno su Netflix una nuova serie animata dal titolo Sonic Prime che ha debuttato questo inverno e porterà Sonic addirittura nel multiverso. "Sonic the Hedgehog è un'icona dell'intrattenimento globale che ha affascinato il pubblico fin dal suo debutto nei videogiochi nel 1991", ha detto Ivo Gerscovich, Chief Brand Officer di Sega presentando la nuova serie in una press release. "Con oltre 1,4 miliardi di unità di gioco vendute e scaricate fino ad oggi, film emozionanti, un robusto programma di licenze e molto altro ancora, l'iconico riccio di Sega continua a sorprendere e deliziare il pubblico di tutto il mondo. Siamo entusiasti di collaborare con WildBrain, Man of Action Entertainment e Netflix per dare il via a questo nuovo capitolo animato del franchise di Sonic". Nel 2023 poi sarà il turno di una serie live action spin-off dedicata a Knuckles, l'echidna rosso dai pugni d'acciaio a cui presterà la voce Idris Elba, in uscita sulla piattaforma streaming Paramount+. Nell'attesa non resta che giocare a Sonic Frontiers, il primo videogame open world che ha debuttato in tutto il mondo l'8 novembre su Playstation 4 e 5, Nintendo Switch, Xbox One, Xbox Series X/S e Microsoft Windows. Insomma, la Sonic-Mania non accenna a rallentare... 

ToyStore

N.1/2 GENNAIO-FEBBRAIO 2023

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

TOYS MILANO

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



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



Babyworld



PRIMA INFANZIA UNO SGUARDO AL 2023

ALCUNI DEI PLAYER DEL MERCATO DEI BABY PRODUCT SVELANO
STRATEGIE, PROGETTI E LANCI PER IL NUOVO ANNO



IL PRODOTTO DEL MESE
I LETTINI ERBESI



VETRINA
IL SEGGIOLONE È PER SEMPRE (O QUASI)

INCHIESTA



Prima Infanzia UNO SGUARDO al 2023



ALCUNI DEI PLAYER
DEL MERCATO DEI BABY
PRODUCT, PARTENDO
DAI RISULTATI OTTENUTI
NEL CORSO DEL 2022,
SVELANO IN ANTEPRIMA
LE STRATEGIE, I PROGETTI
E I LANCI PER
IL NUOVO ANNO

di Silvia Balduzzi

ALONDRA

José Juan Femenía Simó Ceo



Quali risultati avete ottenuto nel 2022?

Per Alondra il 2022 è stato un anno molto soddisfacente:

il nostro nuovo catalogo, presentato nel secondo trimestre, sta avendo un grande successo. Sul mercato italiano stiamo assistendo a un notevole aumento delle vendite: culle, cassettiere, mobili bagno, poltrone d'allattamento e lettini trasformabili sono i prodotti che vanno per la maggiore.

Cosa ci può dire della strategia per il 2023?

Per l'anno 2023 vogliamo continuare con la stessa strategia attuale, ovvero impegnarci a supportare e promuovere il lavoro svolto dai punti vendita specializzati, offrendo loro un miglior servizio di attenzione al cliente, consulenza e formazione per la vendita, nonché una sempre più efficiente assistenza post-vendita.

Quali sono i vostri progetti e lanci per il futuro?

Abbiamo in programma di lanciare nuove culle di design e mobili evolutivi, che accompagnano la crescita del bimbo nelle varie fasi del suo sviluppo, oltre a nuovi accessori di decorazione per la cameretta del bambino. Amplieremo inoltre la nostra gamma di mobili per bambini e ragazzi, per offrire ai punti vendita prodotti che abbiano un intervallo d'utilizzo sempre maggiore e che quindi possano essere usati per più anni da parte dei clienti finali.

E quali azioni intende intraprendere per rafforzare ulteriormente il rapporto con Normal Trade?

La nostra strategia commerciale si basa sul continuare a porre il punto vendita tradizionale al centro della nostra attività. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri partner commerciali, ascoltiamo i loro suggerimenti e i commenti che ci aiutano a migliorare. Offriamo loro uno spazio di vendita esclusivo e li aiutiamo a decorare e migliorare l'esposizione delle camerette Alondra, affinché sia sempre più moderna e attrattiva.

ANTEPRIMA BRANDS NUVITA

Maurizia Monari, Co-Founder

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?

Siamo molto soddisfatti dei risultati che abbiamo conseguito quest'anno perché, nonostante il rallentamento globale del mercato, abbiamo raggiunto e superato i valori del 2021, crescendo in quasi tutte le famiglie di prodotto più significative.

Cosa potete anticiparci sulle strategie per il 2023?

Abbiamo come obiettivo il consolidamento della crescita del 2022 in un anno preannunciato sfidante non solo per il nostro,

ma per tutti i settori. Sarà importante immedesimarsi ancora di più in un consumatore più oculato che fa attenzione alle promozioni, ma che allo stesso tempo è attento ad acquistare oggetti sostenibili anche per l'ambiente, un consumatore curioso verso le novità di prodotto a patto che sia ad alto contenuto di servizi. A fianco delle nuove referenze che lanceremo sul mercato anche in questa ottica, faremo spazio ad azioni di cross selling attraverso il sampling e manterremo già gli alti livelli di un servizio post vendita che si è sempre distinto per cura e celerità. Desideriamo che i consumatori dei nostri prodotti si sentano sempre tranquilli di avere a che fare con un brand di cui fidarsi. Questo farà bene anche ai nostri partner commerciali.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

È proprio in stampa in questi giorni il nostro nuovo catalogo per il trade che raccoglie tutte le novità che metteremo in campo per il nuovo anno. Per quanto riguarda i prodotti abbiamo rinnovato la categoria cuscini per la gravidanza introducendo un nuovo modello di DreamWizard – già vincitore di 3 premi internazionali come miglior prodotto per la maternità – sempre Made in Italy, con interno in fiocco di memory foam che rappresenta il massimo del comfort per il sonno e la prevenzione del mal di schiena e non impatta con l'ambiente essendo riciclabile. Per l'allattamento siamo partiti dai nostri tiralatte con la terza fase per prevenire gli ingorghi mammari già pluripremiati dal pubblico e abbiamo creato l'ecosistema Materno Smart. Si tratta di una serie di elementi e accessori esclusivi combinabili fra loro, incluse le coppe di diverse misure per stimolare, modulare e conservare il latte materno. In questo modo ogni mamma che allatta potrà creare

il suo set personalizzato per supportare l'allattamento al seno in base alle proprie esigenze del momento acquistando ciò che realmente le serve. Per la sicurezza, abbiamo lanciato due modelli di baby monitor, uno audio e uno video, basati sulla nostra tecnologia T.U.L.E (True Ultra Low Emissions) a bassissime emissioni elettromagnetiche, 20 volte inferiori rispetto ai normali baby monitor sul mercato pur garantendo una portata fino a 650 metri. Novità assoluta, infine, per quanto riguarda l'igiene e la sicurezza della salute con l'introduzione di Dew, la nuovissima linea di acque detergenti antibatteriche igienizzanti a base di acqua elettrolizzata per la cura dell'igiene dei bambini e degli oggetti più a contatto con loro durante i primi anni di vita. La caratteristica unica dei prodotti Dew è che non contengono alcun ingrediente chimico e sfruttano solamente le proprietà dell'acqua elettrolizzata rispettando la salute e l'ambiente; al momento non esiste nessuna linea simile a Dew in commercio per efficacia e naturalezza rispettosa della salute allo stesso tempo. I consumatori che già stanno utilizzando i prodotti Dew non riescono più a farne a meno proprio per queste caratteristiche. Sarà il prodotto dell'anno 2023.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

Cominciamo dalla strategia commerciale e dal fugare uno dei timori più sentiti del Normal Trade: la presenza diretta online del brand. Da sempre prevediamo che i punti vendita non debbano temere la nostra presenza online, un canale che non possiamo non presidiare ma sul quale cerchiamo di operare in maniera corretta per tutti. Continueremo quindi a tutelare i margini del normal trade e anzi, coinvolgeremo i punti vendita nei lanci delle novità di prodotto come abbiamo fatto recentemente proprio per presentare la linea Dew. In questo caso il risultato è stato di grande soddisfazione reciproca, segno che quando si trovano i partner commerciali disposti a dialogare è possibile rivitalizzare il mercato anche in momenti storici non proprio reattivi. Già dal prossimo mese inizieremo un tour mensile nelle varie regioni con un team marketing dedicato che lavorerà al fianco della direzione vendite proprio per incontrare i retailer e costruire insieme programmi e attività per favorire un maggiore sfruttamento delle aree espositive dei punti vendita.



BABY LOVE 2000

Marianna Muscari, Responsabile Commerciale

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?

Baby Love 2000 ha, per il terzo anno consecutivo, solo mantenuto una posizione in difesa dei risultati consolidati nel precedente ventennio, le difficoltà del nostro settore non ci hanno permesso di sviluppare, come avremmo voluto, la nostra presenza nei negozi specializzati di prima infanzia e giocattolo. Purtroppo non abbiamo potuto incrementare le vendite, ma solo introdurre alcuni interessanti nuovi articoli dei nostri migliori brand per confermare lo sviluppo e la ricerca di articoli innovativi per i bambini.

Cosa potete anticiparci sulle strategie per il 2023?

Il prossimo anno sembra non permettere miglioramenti della situazione generale, noi punteremo a consolidare la nostra presenza nei negozi specializzati. Abbiamo già presentato il nuovo catalogo 2023 che raggruppa per categorie omogenee gli articoli da noi distribuiti. Punteremo in modo particolare alle categorie: Palestrine, Altalene alte e portatili, Sdraiette, Centri attività e tavolini gioco, Culle e lettini, Valigette cavalcabili,

Giocattoli in legno e sughero, Primi libri, accessori per la sicurezza in casa, in auto e all'aperto.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

Stiamo sviluppando con Miky, in un materiale laminato molto resistente e tecnologico, un innovativo tavolino/sabbiera per esterni completo di sedioline, facilmente assemblabili ad incastri senza viti e attrezzi. Per la storica culla Allegra-Alba 5 in 1 (culla - culla da affiancare - divanetto - porta giochi - scrivania) presenteremo le nuove varianti stelline Rosa e Verde menta. Con Trunki abbiamo lanciato già per il Natale due nuovi caratteri di valigetta cavalcabile: Aeroplano e Dinosaurio. Con Baby Dan abbiamo presentato i nuovi cancelletti a pressione ampliabili fino a 183 cm e una nuova culla da affiancare al letto dei genitori che si trasforma in box/lettino. Con Kids 2 presenteremo un'innovativa altalena alta 2 in 1 con seduta rotante a 180 gradi, dondolante a 6 velocità, con 16 melodie e 3 suoni della natura, che si trasforma facilmente in sdraietta dondolante e con vibrazioni calmanti. Inoltre, per incrementare la nostra presenza in una categoria un po' particolare ma presente anche nelle cartolerie, amplieremo la gamma dei Primi Libri in stoffa per bambini. Dal primo libro con dentaruoli, ai primi libri con tasche trasparenti portafoto (utili anche per l'asilo nido o i primi viaggi), ai libri interattivi per bambini fino a sei anni.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

I negozi specializzati della prima infanzia e del giocattolo, oltre a svariati negozi particolari come concept store, cartolerie e valigerie sono per Baby Love 2000 i migliori partner per la presentazione e lo sviluppo degli articoli dei brand da noi distribuiti. Abbiamo sviluppato internamente nuovi espositori bifacciali multicolori per l'esposizione dei nostri prodotti con svariate forme come: Cactus, Pino, Totem che possono essere facilmente posizionati anche nelle vetrine e spostati o smontati in pochi minuti. Forniremo questi espositori ai nostri affezionati punti vendita.

BAMBINO PREZIOSO

Andrea Massa, Brand Business Director

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?

Il 2022 per noi è stato un anno di crescita sotto vari aspetti. Abbiamo consolidato la presenza di tutti i marchi e migliorato le partnership con il retail specializzato. In particolare, siamo molto orgogliosi degli investimenti sul marchio NUNA che hanno portato al lancio del nostro flagship store, frutto di una stretta collaborazione con il retail e della prima collezione speciale, disegnata per noi da una nota stilista italiana.

Cosa potete anticiparci sulle strategie per il 2023?

Il 2023 sarà affrontato in continuità con le strategie a medio-lungo termine impostate finora e avranno come focus il miglioramento dei servizi offerti ai nostri partner per poter raggiungere con più efficacia il consumatore finale.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

Abbiamo molti progetti importanti e innovativi che saranno lanciati nel corso dell'anno per tutti i nostri marchi. La nostra azienda si impegna

costantemente nella ricerca e sviluppo di prodotti funzionali che garantiscono il rispetto degli standard più elevati di sicurezza. Anche i prodotti che lanceremo nel 2023 saranno il frutto di questo impegno e introdurranno nel mercato importanti innovazioni.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

In generale puntiamo a differenziare e affinare le strategie per i diversi marchi e il loro posizionamento sul mercato, proponendo un portfolio di servizi che possa permettere ai nostri partner di ottenere il massimo dalla collaborazione con la nostra azienda.



CYBEX

Sandro Pietrogrande, Country Manager Italy

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?

Il 2022 è stato un anno impegnativo e pieno di sfide, ma posso affermare di averle vinte tutte. In un anno con problemi di approvvigionamento di materie prime e difficoltà di trasporti a livello globale io e il mio team abbiamo raggiunto i traguardi prefissati e siamo orgogliosi dei risultati raggiunti. Infatti, la nostra sede, nonostante le oggettive difficoltà di mercato, lo ha sottolineato premiando tutti i miei collaboratori con un importante bonus di fine anno.

Cosa potete anticiparci sulle strategie per il 2023?

Il piano marketing per il lancio delle molte novità 2023 è già pronto. In un mercato altamente dinamico, continueremo a investire rafforzando servizi e prodotti che offriamo ai nostri consumatori. Testeremo alcune forme innovative di comunicazione che renderanno ancora più solida la partnership con i nostri distributori. La vera missione è la soddisfazione a 360 gradi del consumatore finale garantendogli la massima qualità, funzionalità e sicurezza del prodotto.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

Siamo consapevoli che ogni sforzo che faremo e ogni ricerca di mercato ci farà crescere agli occhi dei genitori che scelgono

Cybox per i loro bambini. Abbiamo già pronte per il 2023 molte e importanti novità per allargare il nostro portfolio. Novità che miglioreranno ulteriormente la prima infanzia.



Nuovi prodotti e nuove collezioni sono già pronti per anticipare il futuro nelle vetrine dei nostri rivenditori e per rendere le mamme ancora più fashion e cool e orgogliose di essere "mamme Cybex". Una significativa anticipazione: in primavera lanceremo una linea in "collaboration" da red carpet... avremo certamente i riflettori puntati contro, e non solo dalla prima infanzia.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

Il programma 2023 è pronto da tempo ed includerà un ulteriore nuovo progetto. Posso altresì anticiparvi che continueremo naturalmente anche nel prossimo anno attività online o in store per tutti i neo-genitori o i futuri genitori in collaborazione con i nostri partner. Le nostre trainer sul territorio avranno nuovi strumenti per fornire consigli in collaborazione con ostetriche selezionate per i temi principali per mamme e future mamme. Intensificheremo le attività di relazione.

DOREL ITALIA

Paolo Fonda, Country Manager

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?



Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2022, che hanno visto una crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente con un importante miglioramento della brand awareness. Tutto ciò grazie al consolidamento delle relazioni commerciali con i nostri partner, all'ampliamento e sviluppo della gamma prodotto, a una customer experience più coinvolgente e un dialogo costante con i consumatori finali attraverso mirate campagne di comunicazione.

Cosa potete anticiparci sulle strategie per il 2023?

Sull'onda dei successi del 2022 continueremo a investire su innovazione e sostenibilità di prodotto, visibilità del brand, fidelizzazione dei consumatori, formazione e informazione.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

Durante la prima parte dell'anno la nostra attenzione sarà concentrata sui prodotti lanciati con successo a fine 2022, come Nesta, il seggiolone evolutivo in legno, e il sistema modulare Leona2, la cui gamma sarà arricchita da una versione Luxe. Lato sicurezza auto, la gamma di seggiolini Pro si amplierà con l'introduzione di un nuovo seggiolino auto 100-150 cm reclinabile, Rodifix Pro i-Size, che affiancherà Mica Pro Eco i-Size, il primo seggiolino auto sostenibile, e Titan Pro i-Size, il primo seggiolino auto i-Size con cinture 15 mesi-12 anni ad aver ottenuto le 4 stelle Adac. Nel 2023 estenderemo il concetto di sostenibilità anche alla nostra gamma casa e continueremo a lavorare sull'innovazione di prodotto per rispondere sempre di più alle esigenze di bambini e genitori.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

Cercheremo di aumentare il traffico sui punti vendita dei nostri partner, investendo in campagne di comunicazione condivise, formazione continua ed eventi instore. Vorremmo inoltre iniziare a coinvolgerli in alcuni progetti di co-creazione di prodotto.

ERBESI

Enrico Cantarutti, Ceo

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?

Un 2022 di grandi soddisfazioni per Erbesi, sia in termini di gradimento dei prodotti da parte degli utenti finali, sia di crescita della rete, sia di fatturato. Siamo infatti riusciti ad attestarci su un incremento a doppia cifra tanto in Italia quanto all'estero. Un risultato notevole, che ci permette di guardare con grande positività al futuro.

Cosa potete anticiparci sulle vostre strategie per il 2023?

Per il 2023 continueremo a investire per sviluppare il mercato estero, sia in termini di prodotto, sia di presenza in loco. Stiamo infatti lavorando per adeguare il design di alcune nostre linee al gusto dei nuovi mercati, senza mai perdere di vista il nostro stile orgogliosamente italiano; inoltre investiremo ancora di più su fiere in Europa e non solo. Possiamo affermare che sarà un 2023 all'insegna dell'internazionalizzazione.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

Parteciperemo a Toys 2023 presentando interessanti novità, di cui non possiamo svelarvi ancora nulla, e continueremo a intervenire sulla produzione per portare tutti i nostri prodotti

a essere conformi alle normative europee di sicurezza, mantenendo sempre alto il livello di qualità e servizio.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

Erbesi da sempre vuole facilitare il lavoro dei suoi partner commerciali, dotandosi delle più moderne tecnologie che aiutino il cliente finale nella scelta dell'arredo più adatto. Per esempio, abbiamo lanciato durante il Kind+Jugend la realtà aumentata che consente di presentare tutti i prodotti tramite tablet o smartphone senza necessità di esporre fisicamente tutto il nostro vasto catalogo. Anche per i nostri clienti finali è utile vedere l'arredo contestualizzato nella cameretta e vedere concretamente come sarà l'effetto finale. Inoltre, crediamo molto nella comunicazione, sia offline sia social, e continueremo a lavorare con le nostre campagne social premiando i negozianti che creeranno le vetrine o i corner più belli con visibilità sempre maggiore.



PICCI

Diletta Martigli, Co-Titolare

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2022?

I risultati del 2022 seguono le previsioni fatte a inizio anno. Un buon andamento generale con un incremento di fatturato di circa il 7%.

Cosa potete anticiparci sulle strategie per il 2023?

Nel 2023 continueremo a implementare tutto il mondo naturale della nuova Dili best Natural. Saremo presenti al Pitti Bimbo di gennaio e a Milano al Toys in aprile. Come sempre a fine agosto 2023 uscirà il nuovo catalogo Picci.

E riguardo ai vostri progetti e lanci per il futuro?

Continueremo a stringere sinergie con i nostri partner rivenditori più significativi in tutta Italia. Dopo gli anni di Covid anche il mercato estero sta pian piano riprendendo i suoi ritmi.

E quali sono le azioni che porterete avanti per stringere ancora di più la partnership con il Normal Trade?

Con tutti i punti vendita che ci seguono cerchiamo di allestire spazi all'interno dei vari negozi seguendo le varie stagionalità della merce. Cerchiamo di dare risalto a tutti i nostri rivenditori tramite sinergie a livello social. Stiamo implementando azioni sul web mirate a far conoscere il nostro prodotto, le sue caratteristiche e dove è possibile reperirlo.

BW



INNOVAZIONE ELEGANZA e tenerezza

Una storia lunga oltre 50 anni quella di **ERBESI**, azienda friulana specializzata in camerette per bambini con design e caratteristiche uniche che presenta tre linee di lettini: MINI, EASY, LITTLE MOON e LITTLE STAR

di Silvia Balduzzi

Una storia lunga oltre 50 anni per Erbesi, eccellenza del made in Italy, con un grande successo anche nei mercati internazionali.

Sicurezza e sostenibilità sono

le parole chiave per Erbesi: sicurezza garantita dall'alta qualità dei prodotti e dal rispetto delle più recenti normative europee del settore. Ogni articolo, infatti, è realizzato con angoli smussati, esclusivamente con materiali pregiati e vernici assolutamente atossiche. Azienda sempre in evoluzione, Erbesi migliora la fruizione del sito, implementando la realtà aumentata accessibile da smartphone e i modelli 3D usufruibili da Pc. Nuove funzionalità utilissime sia per i rivenditori sia per i clienti finali che potranno godere appieno dell'esperienza Erbesi e immergersi nella bellezza e nella funzionalità degli arredi.





Mini

Rigorosi lettini dalle linee formalmente pulite e impeccabili, delicatamente ingentiliti dai teneri decori e resi estremamente pratici dalle 9 posizioni disponibili della rete e dalla comoda sponda mobile azionabile con il sistema securbaby.



Little Moon e Little Star

I lettini possono essere trasformati togliendo una delle due sponde e le ruote per trasformarsi in un comodo lettino junior che consente ai più piccoli di muoversi in libertà e in sicurezza grazie alla sponda salva caduta acquistabile separatamente.

Easy

Il lettino, nella foto nel colore grigio sbiancato, cresce con il bambino, grazie a un ingegnoso sistema che consente alla cassettera e ai vani a giorno di trasformarsi in una comoda scrivania. In questa nuova versione questi elementi possono essere montati sia a destra sia a sinistra per soddisfare tutte le esigenze dei genitori.

A PROVA di

LA LINEA **RILASTIL
DERMASTIL PEDIATRIC**
PROPONE UNA GAMMA
COMPLETA DI PRODOTTI
PER LA PROTEZIONE
E LA CURA DELLA PELLE
DI NEONATI E BAMBINI

di Margherita Rossi



Si sa, la pelle di neonati e bambini è estremamente delicata. Ecco perché Rilastil ha sviluppato un'intera linea di prodotti per la sua protezione e cura: Dermastil Pediatric. A base di Omega 3,6,9, Provitamina B5 e Vitamina E, protegge e lenisce, idrata e nutre la pelle favorendone la funzione barriera. In particolare se gli Omega 3 prevengono gli stati infiammatori e svolgono una funzione lenitiva in caso di dermatite da pannolino, gli Omega 6 e 9 rendono la pelle più forte, resistente ed elastica. La Provitamina B5 favorisce la riepitelizzazione e l'idratazione della cute e la Vitamina E svolge un'azione protettiva dai radicali liberi che si formano quotidianamente, soprattutto in occasione di infiammazioni come la

© Shutterstock (1)

dermatite da pannolino. La pasta all'acqua e la pomato sono arricchite di ossido di zinco dall'azione assorbente e lenitiva. Senza coloranti e derivati del grano, senza conservanti, senza sles e sls e sapone, clinicamente e dermatologicamente testata sotto controllo dermatologico e pediatrico, ipoallergenica e testata per nickel, cobalto, cromo, palladio e mercurio.

DETERGENTE CORPO- CAPELLI

Detergente delicato leggermente profumato specifico per la pelle sensibile e i capelli fragili di neonati e bambini.

Grazie al sistema tensioattivo dermoaffine, deterge efficacemente senza alterare il pH e il film idrolipidico cutaneo. È formulato con pH isolacrimal, che garantisce un'ottima tollerabilità e arricchito con Vitamina E e Pantenolo. Può essere utilizzato anche quotidianamente.

PASTA ALL'ACQUA

Protegge la pelle dell'area pannolino con il 16% di ossido di zinco, che crea un film assorbente verso l'umidità prodotta dal ristagno di feci, urine e sudore, e con acido fitico, che previene la formazione di irritazioni. Per la presenza di pantenolo al 5% e Alfa-Glucano oligosaccaride stimola il turnover cellulare, lenendo le irritazioni e riequilibrando la flora microbica locale.

LATTE CORPO

Emulsione fluida leggermente profumata. Si stende con facilità e si assorbe rapidamente. È arricchita con burro di karité, Omega 3 e pantenolo che nutrono, idratano e leniscono la pelle rendendola morbida, elastica e resistente. Si applica ogni giorno sulla pelle pulita e asciutta.

POMATA PROTETTIVA E LENITIVA

Prodotto a elevata attività emolliente e lenitiva dovuta all'alto contenuto lipidico e all'azione filmogeno-protettiva dell'ossido di zinco al 20% e della vitamina E al 10%. Specifico per il trattamento delle dermatiti da pannolino e della pelle particolarmente infiammata.



SALVIETTE DETERGENTI

Salviette umidificate a pH fisiologico, indicate per la detersione dell'area pannolino di neonati e bambini. Realizzate in morbido e resistente tessuto, sono imbevite con una delicata emulsione detergente arricchita con provitamina B5, vitamina E, camomilla e aloe. Rispettano il pH epidermico e il film idrolipidico.

UN SEGGIOLONE è per SEMPRE (o quasi)



Il riferimento al celebre slogan viene naturale a chi scorre questa vetrina. Tutti i seggioloni proposti sono infatti studiati per accompagnare il bambino ben oltre la fase della pappa. In questo modo le aziende sfruttano la tecnologia per assicurare ai genitori il massimo ritorno sull'investimento sostenuto.

di Marilena Del Fatti

Come riconosciuto dai titolari dei negozi di Prima Infanzia indipendenti sentiti nell'ambito delle inchieste realizzate da Babyworld, sono in aumento i genitori che puntano sul canale online per acquistare il seggiolone pappa. Lo fanno perché l'investimento da sostenere non è elevato e perché sono convinti che, trattandosi di un prodotto percepito come semplice, non sia necessario il consiglio di un esperto. Basta un'occhiata alla vetrina che proponiamo in questo numero, però, per rendersi conto che forse, anche su questa categoria di prodotto, il supporto dello specializzato può fare la differenza quando si tratta di scegliere, tra i tanti disponibili, il seggiolone che più si adatta allo stile di vita familiare e anche agli spazi disponibili. Anche perché, visto l'impegno profuso dai produttori per veicolare sul mercato seggioloni progettati per essere utilizzabili per un lungo arco di tempo, la vera sfida non è tanto ragionare sullo sconto quanto piuttosto sulla prospettiva di durata.

1 BABYDAN DANCHAIR

Il marchio distribuito da BabyLove2000 presenta questo seggiolone evolutivo in legno che può essere utilizzato a partire dai sei mesi e cresce con il bambino fino a trasformarsi in una comoda sedia. Assicura ottima stabilità e sicurezza, anche quando il bimbo è in movimento. Seduta e poggiatesta sono regolabili per rispondere a ogni esigenza di mamma e bambino. La barra di protezione è inclusa nella confezione. Sono invece disponibili separatamente i riduttori in tessuto.

2 BACIUZZI TRIPLET AMARENA

Può essere usato come altalena, seggiolone, alzasedia 3 in 1 con telecomando e ha la barra dei giochi inclusa. Il seggiolone prevede sette posizioni regolabili in altezza, schienale regolabile in 5 posizioni, poggiatesta regolabile in tre posizioni, e lunghezza regolabile in 2 posizioni. Anche il vassoio può essere posizionato in due differenti posizioni, affinché sia più o meno vicino al bimbo, prevedendo così la funzione di pappa, e di gioco. Si reclinava fino a distendersi completamente, per il riposino. Richiudibile completamente come una sedia pieghevole, all'occorrenza, scompare comodamente anche dietro una porta.

3 CAM ORIGINAL 4 IN 1

Può essere utilizzato da 0 a 14 anni prima come seggiolone e come sdraietta e in seguito come rialzo da sedia e sedia. La seduta del seggiolone è a 45°, per agevolare i genitori ad esempio durante il momento pappa, mentre le 5 altezze, grazie ai piedini regolabili, le 3 inclinazioni dello schienale, il poggiatesta regolabile in 2 posizioni e le due tavolette removibili sono all'insegna della massima praticità d'utilizzo. Rivestimento in ecopelle. Cinghia a 5 punti e spartigambe. Si pulisce con una spugnetta

4 CHICCO POLLY MAGIC RELAX

Durante i primi mesi può essere utilizzato come sdraietta, grazie al comodo schienale reclinabile in 4 diverse posizioni. Include anche un comodo e pratico mini riduttore. La simpatica barra gioco con giocchini tessili pendenti è regolabile in 3 posizioni e può essere utilizzata in tutte le configurazioni, anche con il vassoio. Quando il bambino è più grande, diventa un pratico seggiolone da utilizzare al tavolo oppure in maniera indipendente. Poggiatesta e poggiatesta regolabili e 8 livelli di altezza permettono al bambino di arrivare sempre al tavolo. L'ampio vassoio consente di utilizzare il seggiolone anche quando distante dal tavolo.

1



2



3

4





5

5 CYBEX LEMO

L'azienda presenta un concetto di arredamento innovativo, ergonomico e pluripremiato che cresce con il bambino. Dal Bouncer personalizzato che si aggancia facilmente al telaio del seggiolone, ai comodi adattatori per poggiatesta e altro ancora, Lemo è il seggiolone costruito per crescere insieme alla famiglia in ogni età e fase della vita. Numerose posizioni di profondità garantiscono una seduta confortevole durante la crescita. Per regolare la sedia in altezza e profondità basta una mano. E pochi secondi sono sufficienti per passare alla configurazione ideale all'età del bambino.



6

6 FOPPAPEDRETTI BONITO 2 IN 1

Si utilizza nella versione seggiolone dai 6 mesi ai 3 anni (peso max 15 kg) e come seggiolina dai 3 ai 6 anni circa. È caratterizzato da un design con linee essenziali e arrotondate per adattarsi a ogni arredamento e la struttura è al tempo stesso stabile e leggera. Nella versione seggiolone, si può utilizzare con o senza vassoietto. L'imbottitura sagomata, in tessuto effetto pelle, è removibile per una facile pulizia e le gambe sono in legno massiccio di faggio con piedini antiscivolo. La seduta ergonomica è reclinabile in 3 posizioni, ha poggiatesta e cintura di sicurezza a 5 punti, oltre a un doppio vassoio asportabile e un'ampia rete portaoggetti.



7

7 GRACO SWIFT FOLD

Si adatta anche agli spazi più piccoli grazie alla chiusura compatta. Con l'altezza regolabile in 9 posizioni, questo seggiolone si adatta perfettamente a qualsiasi tavolo. Inoltre, la pulizia è più semplice che mai grazie all'insero lavabile in lavastoviglie. Dotato di 2 ruote risulta facile da manovrare. La reclinazione a 3 posizioni assicura un maggiore comfort durante l'allattamento, mentre la cintura a 5 punti regolabile è garanzia di sicurezza. Le coperture delle cinture morbide e imbottite aggiungono comfort alle spalle e al collo del bambino e sono rimovibili per un facile lavaggio. L'insero per neonati aggiunge supporto per il corpo ed è anch'esso rimovibile.



8

8 INGLESINA MY TIME

Il seggiolone My Time occupa davvero poco spazio e può essere tranquillamente collocato in spazi molto ristretti. Grazie al suo design si richiude facilmente e rimane in piedi da solo. Adatto dalla nascita fino ai 15 kg My Time è l'alleato ideale fin dalle primissime pappe, lo schienale e la pedana reclinabili e regolabili in 3 posizioni aiutano a gestire le pause tra un boccone e l'altro, permettendo al bambino di riposare. La seduta, ampia e confortevole, è regolabile in altezza in quattro posizioni. Igiene e praticità sono garantite dai materiali, che si puliscono in un attimo con una semplice spugna e dal vassoio di servizio che può essere lavato anche in lavastoviglie.



9

9 JANÉ MILA

È adatto dalla nascita fino ai 3 anni e può essere utilizzato sia come seggiolone pappa sia come sdraiata, avendo la possibilità di regolazione con 6 posizioni di reclinazione dello schienale e 7 posizioni di altezza. Il rivestimento è sfoderabile e lavabile e comprende il riduttore reversibile. Il piano estraibile ha la possibilità di 2 diverse posizioni. Comodo e facile da chiudere, è disponibile in diverse colorazioni, oltre che nella versione in polipiel.

10

10 JOIE MIMZY RECLINE

Accompagna il bambino alla tavola sin dalla nascita ed è pensato per la crescita. Infatti tutto è regolabile in funzione dell'età del bambino. Offre infatti 5 posizioni di inclinazione, 7 regolazioni in altezza e 3 altezze per poggiapiedi. Il morbido rivestimento imbottito, lavabile in lavatrice, accoglie il bambino dalla nascita fino a 15 kg. La struttura moderna e funzionale è progettata per far sedere il bambino più facilmente e assicurare una perfetta adattabilità alla tavola. Si chiude con un solo movimento e si regge da solo per essere riposto in spazi ristretti. Il largo inserto vassoio antiscivolo, lavabile in lavastoviglie, raddoppia come tovaglietta quando il bambino siede a tavola.

11

11 MAXI-COSI NESTA

Offre massimo comfort dalla nascita fino all'età adulta e, grazie al suo esclusivo design, è facilmente regolabile per assicurare una posizione sempre comoda a tavola, a qualunque età. È realizzato in resistente legno di faggio e tessuti premium riciclati. Il suo design moderno, senza tempo, consente di usarlo per una vita intera. Offre due posizioni per i neonati: una completamente reclinata, affinché i bambini tra 0 e 4 mesi possano stare sdraiati, e una più eretta per i bambini che iniziano lo svezzamento e riescono a sostenere meglio la testa. Presenta diverse caratteristiche personalizzabili, come il poggiapiedi regolabile, la posizione della seduta e lo schienale reclinabile. Il seggiolone Maxi-Cosi Nesta offre moltissime possibilità e comode posizioni, per decenni.

12 NUNA ZAAZ

Essendo più compatto della maggior parte degli altri seggioloni, è in grado di adattarsi meglio all'altezza del tavolo. Il suo design privo di fenditure a prova di briciole è facilissimo da pulire. Basta una strofinata per eliminare ogni traccia di cibo o altro. Oppure, basta staccare i componenti in plastica sporchi e metterli in lavastoviglie. Si evolve con la crescita del bambino. Un meccanismo di sollevamento nascosto permette di regolare con facilità l'altezza. Cinture di sicurezza anti-avvolgimento a 3 o 5 punti.

12





Con Erbesi crescere è Easy!

Lettino Easy, il lettino che cresce con il bambino grazie a un ingegnoso sistema che consente alla cassettiera e ai vani a giorno di trasformarsi in una comoda scrivania. In questa nuova versione gli elementi possono essere montati sia a destra che a sinistra per soddisfare tutte le esigenze dei genitori.



www.erbesi.it

erbesi
Storie di bimbi felici