

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIUGNO/LUGLIO 2022

TOYS MILANO
EDIZIONE DA RECORD

RETAIL
IL GIOCATTOLO
È PHYGITAL

SPECIALE CANVASS
È GIÀ CORSA
AL NATALE

UN VIAGGIO PARTITO da LONTANO

GLOBO QUEST'ANNO FESTEggia
IL **40ESIMO** ANNIVERSARIO
CON OTTIMI RISULTATI, PROGETTI
AMBIZIOSI E IMPORTANTI NOVITÀ.

LA PAROLA AI
FONDATORI
**GIOVANNI
ORTOLANI** e
**MARIA
GAMBARETTO**

INDUSTRIA
AL LAVORO PER
IL SECONDO
SEMESTRE





2-4 giocatori



30-60 min



Età 8+

HAPPY LITTLE DINOSAURS

Sopravvivate ai disastri Naturali,
Predatori ed Emotivi della vita!



UNSTABLE
GAMES



www.asmodee.it

TM e © 2022 Unstable Games

LA RIPARTENZA TANTO SPERATA

La voglia di ripartire, di incontrarsi dal vivo, confrontarsi in presenza e toccare con mano i prodotti è stato il fil rouge dell'ultima edizione di Toys Milano. Nonostante le problematiche che stanno caratterizzando il mercato anche quest'anno – che emergono nella nostra inchiesta dedicata all'industria – tra cui i problemi globali a livello di logistica, l'aumento dei prezzi e del costo delle materie prime, lo scenario macroeconomico e geopolitico che si ripercuote sulle decisioni di acquisto dei consumatori, non sono mancate la vivacità, la voglia di investire e innovare per il periodo di massima stagionalità e di ripartire. Come sottolinea, infatti, Ilenia Corea, Executive Director, Toys Practice di NPD Group: “Abbiamo percepito tanto entusiasmo da parte di tutti i partecipanti, espositori e visitatori, nonostante il difficoltoso contesto economico che mette a dura prova il mercato. Finalmente siamo tornati a parlare dal vivo con le persone e a vedere e toccare con mano i nuovi prodotti che presto arriveranno nei punti vendita”. Possiamo, quindi, dire che – come emerge anche dall'inchiesta retail e dal nostro speciale dedicato al Natale – tutto è pronto per un secondo semestre di grandi opportunità, sia per industria sia per la distribuzione. Perché, come sottolinea Claudio Borella, amministratore unico di Borella-L'Orsomago: “Abbiamo avuto modo di vedere l'entusiasmo dei clienti, anche e soprattutto per avere avuto l'occasione di incontrarsi. La possibilità di relazionarsi e toccare con mano i prodotti è qualcosa da non sottovalutare. Ci auguriamo che la presenza a Toys Milano sia la conferma della tanto sperata ripartenza per tutto il settore”.

TUTTO È PRONTO
PER UN SECONDO
SEMESTRE DI GRANDI
OPPORTUNITÀ PER IL
MERCATO DEL GIOCATTOLO,
SIA PER L'INDUSTRIA
SIA PER LA DISTRIBUZIONE

di Vito Sinopoli

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

GIUGNO-LUGLIO 2022



14 COVER STORY UN VIAGGIO PARTITO DA LONTANO

Intervista a Giovanni Ortolani e Maria Gambaretto, fondatori di Globo, che quest'anno festeggia il 40esimo anniversario



45



20



60

NEWS

6

ATTUALITÀ SIMBA TOYS

Un brand che lascia il segno

12

SPECIALE TOYS MILANO

"The Place To Be", intervista a Maurizio Cutrino

20

INCHIESTA RETAIL

Il giocattolo è Phygital

26

INCHIESTA INDUSTRIA

High Season – Work in Progress

34

SPECIALE CANVASS

È già corsa al Natale

45

RETAIL – IL GIRETTO

Il negozio deve essere portatore di valori

56

RETAIL TOYS CENTER

Un'esperienza immersiva e memorabile

60

LICENSING – NEWS

63

LICENSING CASE HISTORY

Geronimo Stilton

64



64

Crayola

Washimals SUPER SALON

La famiglia dei cuccioli Washimals si allarga:

Scopri il nuovo
**SUPER SALONE
DI BELLEZZA!**

5

MODI PER GIOCARE!

**NOVITÀ NATALE
IN ARRIVO!**

**CAMPAGNA TV
DA OTTOBRE**



Profuma!



Colora!



Vesti!



Fai splendere!



Decora!



Risultati record per PRG Retail Group

Dopo due anni di pandemia, PRG Retail Group annuncia risultati finanziari record e un nuovo corporate branding per sottolineare il proprio posizionamento di primo retailer italiano multi insegna, specialista nei settori dedicati al mondo delle famiglie e dei bambini: puericultura, abbigliamento, gioco. È un'evoluzione che guarda sempre più alla crescita anche in Europa quella che oggi porta PRG Retail Group a diventare la firma ombrello per tutte le aree di business e i marchi – Prénatal, Bimbostore, Toys Center, King Jouet, Maxi Toys e il brand in licenza FAO Schwarz –, e casa madre per oltre 6.000 persone, distribuite nei 9 Paesi in cui il Gruppo è presente: Italia, Spagna, Portogallo, Francia, Grecia, Olanda, Belgio, Lussemburgo e Svizzera. Nel 2021, i 912 negozi del Gruppo (+17,3% vs 2020), per una superficie totale di quasi 570.000 mq, hanno emesso 27 milioni di scontrini (+22,7% vs 2020) e portato il valore delle vendite nette a 1.055 milioni di euro (di cui il 9,1% dato dalle vendite omnichannel), con un incremento del +19,2% rispetto all'esercizio precedente e un Ebitda del 6,6% calcolato sui ricavi netti.



“Abbiamo superato il traguardo di 1 miliardo di euro proprio nel biennio più terribile, quello della pandemia – commenta Amedeo Giustini, CEO di PRG Retail Group – affrontando con coraggio e velocità processi di trasformazione radicali a partire dalla digitalizzazione. Mai come in questo periodo, il nostro claim Grow with Us ci ha spronato portandoci anche a realizzare operazioni straordinarie come l'acquisizione di Maxi Toys in Francia e Belgio e la partnership strategica con la californiana Three Sixty Group sul brand FAO Schwarz”. Con questa visione e strategia, PRG Retail Group intende evolvere e rafforzarsi sempre più nella direzione di una piattaforma trasversale, completa e integrata, capace di generare contenuti, servizi innovativi e in grado di accompagnare e soddisfare le famiglie che crescono, dal momento della gravidanza fino al termine dell'età di gioco dei bambini: un protagonista europeo e un partner di riferimento on e offline per consumatori, produttori e operatori.

Promozione per Sanjay Luthra in Mattel Inc.

Mattel Inc. ha promosso Sanjay Luthra, in azienda da 20 anni, a vicepresidente esecutivo e amministratore delegato nella regione EMEA. Lo ha annunciato il presidente e direttore commerciale di Mattel Steve Totzke: “Sanjay è un leader imprenditoriale eccezionale che ha completamente trasformato e modernizzato le nostre attività nella regione EMEA, attualmente quella in più rapida crescita, rafforzando le relazioni con i principali partner di vendita al dettaglio e creando domanda in un ambiente sempre più complesso”. L'esperienza di Luthra nel settore Toys abbraccia due decenni e diversi Paesi. Ha iniziato a lavorare per Mattel nel 2003 nella sua natia India prima di dirigersi verso l'Europa orientale e il Canada, e il suo attuale ruolo lo ha portato nel Regno Unito. Questa base multiculturale, combinata con una mentalità di sfida, solide relazioni con i rivenditori e il potere dei grandi brand Mattel lo hanno aiutato a guidare la trasformazione dell'EMEA.



Novità in Spin Master Italia

A partire da maggio 2022, Filippo Di Capua è il National Account Manager per il canale Normal Trade di Spin Master Italia, filiale italiana della multinazionale canadese Spin Master. Filippo Di Capua (Senigallia, 22/08/1990) fa il suo ingresso in Spin Master dopo un'esperienza di 5 anni in Clementoni, dove ha ricoperto il ruolo di K Account dal 2017 al 2020 per poi essere nominato Area Manager Centro Italia per clienti direzionali del Normal Trade e discount. In Spin Master Italia si occuperà direttamente e su scala nazionale di alcune categorie di negozi NT Specialist (in particolare Toys Center, Autogrill e librerie), mentre a livello locale avrà il compito di supportare la rete vendita delle regioni del Centro Italia.

Nenuco

Born to be loved



Nenuco
Pannolino Magico

NEW
TV



Nenuco, Sei
ben coperto?



Nenuco & Petuco



Nenuco, Culla per
una dolce nanna



Nenuco, Cosa
mangiamo oggi?



by GIOCHI PREZIOSI



SIMBA DICKIE GROUP: la nuova visione strategica "Our Spirit"

Fondata come Simba Toys il 1 maggio 1982, l'azienda a conduzione familiare Simba Dickie Group festeggia il suo 40esimo anniversario con la terza generazione di dirigenti al timone. Florian Sieber, che ha assunto la carica di nuovo CEO del produttore di giocattoli un anno fa (1 maggio 2021), è ora pronto a presentare "Our Spirit", la nuova visione strategica del gruppo di aziende attivo a livello internazionale, che è stata sviluppata dal team dirigenziale negli ultimi mesi: "Il nostro team mondiale è la nostra risorsa più importante. Continueremo a promuovere una cultura aziendale che offra una mentalità aperta, rispetto ed equità. Comunicare i nostri obiettivi e le nostre strategie ai nostri dipendenti è essenziale per garantire il continuo successo dell'azienda, soprattutto in questi tempi difficili. Vogliamo svolgere un ruolo essenziale nell'infanzia di tutti: essere l'azienda di giocattoli a conduzione familiare più appassionata. Siamo un forte team internazionale e sviluppiamo una vasta gamma di meravigliosi giocattoli con grande passione e abilità. Siamo e vogliamo rimanere un'azienda a conduzione familiare". Per realizzare questa visione, il Gruppo Simba Dickie

si è prefissato una missione chiara e forte: "Adoriamo creare giocattoli che ispirino l'immaginazione e la creatività dei bambini, costruendo ricordi meravigliosi che durino per sempre! Miriamo ad adempiere alla nostra responsabilità come produttore di giocattoli, creando giocattoli che supportino lo sviluppo dei bambini in modo positivo". A tal fine, il team ha sviluppato e comunicato principi e valori forti che fungeranno da linee guida importanti. Inoltre, Simba Dickie Group prevede di concentrarsi maggiormente sul consumatore. Ci sono anche altri cinque principi che caratterizzeranno lo sviluppo futuro del Gruppo Simba Dickie e fungeranno da struttura per l'azienda: strutture semplici, approccio orientato alle persone, successo sostenibile, integrità e diversità. Oltre alla fiducia, allo spirito imprenditoriale, alla passione, al lavoro di squadra e a una mentalità con i piedi per terra, anche la tutela dell'ambiente giocherà un ruolo maggiore nelle decisioni dell'azienda. La visione "Our Spirit" è stata presentata con il simbolo di un cubo, che sta per strutture chiare, sicurezza, semplicità, stabilità e durata.

NUOVO STORE per G DI GIOCHI

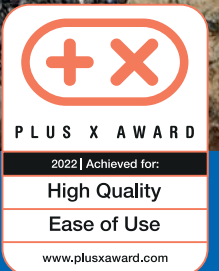
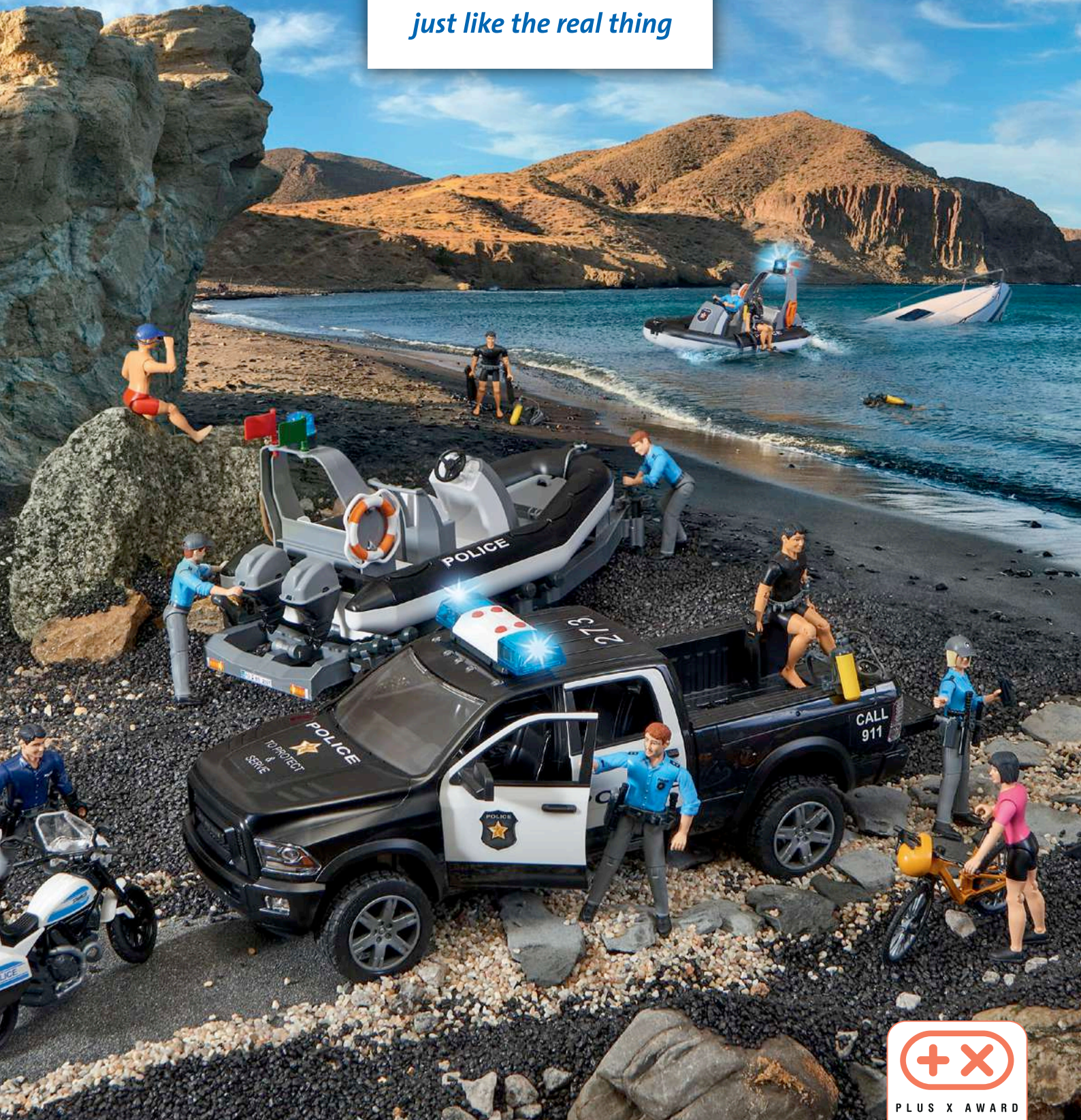
Il nuovo negozio con insegna G di Giochi/Giocheria è stato inaugurato a fine maggio in Via Lorenteggio 50: si tratta del quindicesimo store della catena. "Il negozio è collegato all'interno con OVS, storico punto vendita del quartiere. Lo store è sviluppato su due piani collegati con ascensore e scale mobili. Al piano terra abbiamo 300 metri quadrati dove troviamo, oltre allo scenografico banco cassa, le linee Hape, Sylvanian Family, Peluche Trudi e generico, Great Pre-



tenders e Schleich. Quasi tutte le aziende hanno partecipato attivamente alla creazione del negozio customizzando, chi più chi meno, le varie aree. Al piano interrato, invece, si sviluppano ben 1.000 metri quadrati di negozio con aree gioco, come un campo da calcio e uno da basket, oltre a una zona adibita al trucco per le bambine e angolo selfie. C'è una bella e fornita area libri e tutto l'assortimento possibile e immaginabile di giocattoli delle marche più note. Nota di rilievo, un bel posteggio auto posto sul tetto del negozio che lo rende molto comodo per chi voglia raggiungere il punto vendita con la propria automobile", spiega Marco Bruno, socio e gestore di G di Giochi.



just like the real thing



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

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

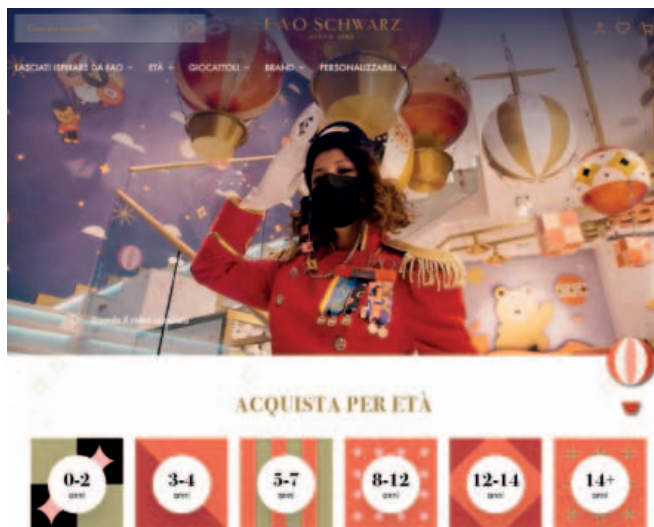
www.bruder.de

Città del sole apre a Roma Fiumicino

Città del sole, fondata a Milano 50 anni fa da Carlo Basso, ha aperto in occasione di questo importante anniversario il primo punto vendita in un aeroporto italiano e per farlo sceglie lo scalo internazionale di Roma Fiumicino. “Città del sole ha aperto il punto vendita presso il



Terminal 1 per essere vicina ai bambini e alle famiglie anche subito prima di un viaggio con giocattoli pensati per divertirli anche durante le tratte aeree, stimolando la creatività dei bambini attraverso l'esperienza, l'immaginazione, la curiosità e la scoperta”, si legge nella nota stampa. Il nuovo punto vendita, di circa 50 mq in cui si trovano giochi per tutte le età, si aggiunge ai 10 store già presenti nella capitale.



FAO SCHWARZ ITALIA inaugura il sito e-commerce

FAO Schwarz, dopo l'apertura dello scorso ottobre in Via Orefici 15 a Milano, primo punto vendita in Europa continentale, ha inaugurato il sito e-commerce italiano. “Una scelta presa per portare la sua magia in tutta Italia, ricreando anche online l'esperienza unica che si respira in store, quella che rende ognuno il vero protagonista della storia, creando nei bambini ricordi speciali e risvegliando negli adulti lo stupore dell'infanzia. Il viaggio online inizia dalla magnifica storia del marchio – nato dal sogno di Frederick August Otto Schwarz che voleva creare un negozio pieno di giocattoli unici nel loro genere e provenienti da tutto il mondo – per poi entrare nel cuore dell'offerta, divisa per sezioni tematiche – come i peluche, le bambole, i dinosauri – suddivisa per brand, per fascia di età o prezzo. Insieme alle immagini e ai dettagli dei prodotti, tanti video che ne raccontano meglio l'essenza e trasportano il visitatore in un'atmosfera magica. Si passa poi al cuore dell'offerta, a

partire dai giocattoli esclusivi firmati FAO Schwarz, prodotti unici per la loro bellezza, per la cura dei particolari e l'altissima qualità: dagli iconici i peluche agli animali realizzati con bottiglie di plastica riciclate, passando per le proposte musicali e quelle creative, e poi i veicoli e tanti gadget. Dal mondo Discovery, il brand d'intrattenimento educativo più famoso al mondo, due linee di giocattoli nate per rispondere alla curiosità dei bambini. Per quelli che vogliono esplorare il mondo e tutte le sue meraviglie c'è Discovery Mindblown con giochi di scienza, tecnologia, ingegneria e fisica. Discovery Toys è invece la linea di pensata per accendere la creatività dei piccoli: tra le proposte i kit artistici e i radiocomandati con animali giunti direttamente dalla preistoria o dal mondo della fantasia. Per gli aspiranti maghi c'è invece la linea Marvin's Magic con trucchi mirabolanti e illusioni mozzafiato, e tanto spazio alle proposte firmate Harry Potter”, si legge nella nota stampa.

New entry in Rocco Giocattoli

Federico Stefanelli è il nuovo Direttore Vendite di Rocco Giocattoli. Cinquantenne, coniugato con due figli, Stefanelli ha iniziato il suo percorso professionale come responsabile vendite per i negozi specializzati del gruppo Dorel, per poi entrare nell'azienda Giordani del Gruppo Preziosi, in qualità di direttore commerciale, carica che ha ricoperto anche in altre aziende come Pali, Brevi, Wonderland e Anex. La pluriennale esperienza nel settore commerciale porta Stefanelli a intraprendere la nuova avventura di direttore vendite di Rocco Giocattoli, con la forte motivazione di cimentarsi a tutto tondo nella categoria merceologica del giocattolo.





Gli eroi per ogni emergenza!

La nuova squadra di Eroi Dickie Toys è pronta a entrare in azione:

- **Luci e suoni**
- **Trasformazioni**
- **Veicolo die cast incluso**
- **Team Function sorprendenti**



**CONNETTI I VEICOLI!
ATTIVA LA TEAM FUNCTION:
LUCI E SUONI SI SINCRONIZZANO!**



35 cm



35 cm



55 cm



12 cm



12 cm



12 cm

CAMPAGNA

TV e **You Tube**



SCOPRI DI PIÙ



UN BRAND CHE LASCIA IL SEGNO



Giandiego Coloru, Direttore Marketing di Simba Toys Italia

PARLIAMO DI **MAJORETTE**, MARCHIO DI CUI I CONSUMATORI APPREZZANO DA 60 ANNI I MODELLINI, CHE VANTA UNA NUOVA IMPORTANTE PARTNERSHIP. CE NE PARLA **GIANDIEGO COLORU**, DIRETTORE MARKETING DI **SIMBA TOYS ITALIA**

di Silvia Balduzzi

Parlamo del brand Majorette, su cui quest'anno avete in programma un'importante e innovativa partnership con la rivista Quattroruote: potete parlarcene?

“Ci sono brand che segnano la storia e Majorette è sicuramente uno di questi. Marchio di successo che è entrato nella vita quotidiana di milioni di bambini e appassionati, Majorette ha sicuramente il merito di creare un ponte tra generazioni che da sempre hanno giocato con questi modellini in die cast. Infatti è dagli anni '60 che i bambini apprezzano i modellini che riproducono in maniera perfetta le auto reali che vediamo sulle strade. Quattroruote è il publisher numero uno in Italia per l'automotive, comunica ogni giorno con milioni di appassionati la stessa passione che abbiamo noi di Majorette e che viene espressa attraverso i nostri modellini. Ci è sembrato naturale parlare insieme e trovare l'idea di una partnership che si esplicherà in una serie di iniziative”.



È la prima volta che pensate a una collaborazione di questo tipo: da dove nasce l'idea e come sarà articolata?

“L'idea di questa collaborazione nasce dalla constatazione che Majorette è davvero un brand che unisce le generazioni. Lo abbiamo scoperto attraverso la nostra fan base attiva su Facebook: sono tantissimi i bambini di una volta, ossia i genitori di oggi, che non hanno dimenticato la passione con cui giocavano con le auto Majorette nella loro infanzia. Ed.Domus ci è sembrato il partner ideale per raggiungere il target dei papà che amano le auto in tutte le scale, con una serie di attività coinvolgenti e ingaggianti. La partnership si svilupperà attraverso diverse attività sul territorio, la stampa e il digitale. Il progetto sarà lanciato in occasione del Milano Monza Motorshow 2022, evento motoristico internazionale che si svolgerà dal 16 al 19 giugno 2022, al quale parteciperanno oltre 70 brand tra Case auto, moto e tutta la filiera della mobilità. Majorette sarà presente insieme alla rivista Quattroruote con due stand brandizzati, nella storica cornice di Piazza Cordusio, dove gli appassionati potranno configurare il proprio modellino Majorette tramite una postazione interattiva e poi recarsi nel vicino punto vendita Fao Schwarz per realizzare la propria Majorette personalizzata. Un artigiano, inoltre, stupirà i presenti mostrando dal vivo come si assembla un modellino Majorette. Da ottobre partirà invece un'attività di gamification sui profili social di Quattroruote, Ruoteclassiche e Youngtimer, dove i follower si misureranno in giochi e sfide con round e play off. I protagonisti saranno sempre gli iconici modellini Majorette, interpreti di stories, clip e reels. Infine, Majorette e Quattroruote saranno presenti a un altro importantissimo evento live: la collaborazione verrà svelata nei prossimi mesi”.

Il progetto in partnership con Quattroruote sarà svelato durante il Milano Monza Motorshow 2022



A livello di marketing e comunicazione come sarà organizzato il supporto al brand Majorette?

“Le attività saranno comunicate su tutti canali comuni, dal digital alla carta stampata. A questo proposito, Majorette sarà presente all'interno delle pagine delle riviste Quattroruote, Ruote Classiche e Young Timer per diversi mesi nei quali racconteremo agli appassionati la nostra storia e tante curiosità sul brand”.

Ci sarà anche un programma digitale a supporto della collaborazione?

“Assolutamente, il digital sarà utilizzato sia come canale di comunicazione sia come potente strumento di engagement”.

Quali obiettivi per il brand Majorette per il 2022?

“Riteniamo che il Brand stia effettivamente facendo un salto di qualità in Italia: l'anno scorso abbiamo avuto una crescita a sell out dell'80% e intendiamo proseguire su questa strada. Il nostro obiettivo è quello di far trovare in qualunque negozio di giocattoli una completa esposizione di tutti i nostri modellini, che da sempre si distinguono per la loro qualità: basti pensare che quasi tutti hanno parti apribili evidenziate nella confezione e, lo sappiamo, questa è la prima cosa che un bambino cerca in un modellino die cast”.

TS



UN VIAGGIO PARTITO DA LONTANO

GLOBO QUEST'ANNO FESTEGGIA IL 40ESIMO ANNIVERSARIO CON OTTIMI RISULTATI, PROGETTI AMBIZIOSI E IMPORTANTI NOVITÀ. LA PAROLA AI FONDATORI **GIOVANNI ORTOLANI** E **MARIA GAMBARETTO**

di Silvia Balduzzi

Globo festeggia quest'anno il 40esimo anniversario. Cosa significa aver raggiunto questo importante traguardo?

“Esattamente come accade nella vita quotidiana, compiere 40 anni significa raggiungere un traguardo di maturità e consapevolezza importante. Un viaggio affascinante in cui esperienze, relazioni e ricerca continua diventano il bagaglio culturale con cui l'azienda affronta le sfide future. E come in ogni compleanno, non possono mancare gli invitati. È proprio così che abbiamo deciso di festeggiare questo momento attraverso diverse attività che celebrano sia collaboratori sia clienti, che da quarant'anni sono per noi punto di riferimento e risorsa preziosa”.

Quali sono state le leve che hanno mosso il vostro sogno imprenditoriale?

“L'intuizione è stata quella di rendere il giocattolo accessibile a tutti i bambini, sia per proposta sia per distribuzione. Un compagno di avventure quotidiane disponibile ovunque, dal negozio sotto casa al sito online. Un giocattolo presente in tutte le fasi di crescita dei bambini senza eccezioni. È stato infatti il payoff, che accompagna l'immagine dell'azienda “liberi di giocare”, a guidare dal 1982 il nostro sogno imprenditoriale, cioè offrire a tutti i bambini nessuno escluso la possibilità di giocare per essere liberi e crescere nel mondo”. ✉



Giovanni Ortolani e
Maria Gambaretto.
Sullo sfondo la sede
di Globo a Illasi in
provincia di Verona



Come si è evoluta l'azienda nel corso di questi 40 anni?

“Un viaggio partito da lontano, da poco più che un sottoscala in Borgo Venezia, storico quartiere del veronese. Un luogo magico che in poco tempo si è riempito di così tanti sogni e giocattoli da richiedere un'evoluzione. Da qui il percorso di crescita di Globo, con l'ampliamento dei centri logistici che oggi contano 32.000 mq di spazio necessari per movimentare oltre 800 container e 100 camion all'anno, la creazione di una sala campionaria d'eccellenza, la più grande d'Italia, per accogliere i clienti e raccontare le proposte di vendita attraverso aree tematiche, e una sede costruita fra le colline d'Illasi che conta più di 60 collaboratori e punto di riferimento per la rete di agenti, oggi oltre 30”.

Quali sono state le tappe fondamentali per diventare ciò che è oggi Globo?

“La globalizzazione, e la conseguente espansione delle rotte commerciali quindi dei mercati di approvvigionamento, è stata la prima grande intuizione. Un'intuizione che prosegue con segno positivo grazie al Dipartimento Acquisti e Vendita che oggi lavora in stretta sinergia per selezionare e portare proposte di valore al mercato. L'azienda ha poi investito, e continua a farlo, nella qualità dei prodotti lungo tutta la filiera, intessendo nel tempo una fitta rete di relazioni con fornitori ed enti di certificazione selezionati con cura. Infine, tutte le altre funzioni non meno importanti, dall'IT alla logistica, dalla comunicazione alla grafica, dall'amministrazione all'accoglienza e al servizio consumatori, sono state nel tempo rafforzate investendo in persone e competenze”.

Quali le principali sfide e opportunità attraversate fino a oggi?

“Sicuramente le sfide più prossime derivano dall'importazione dei prodotti e dagli effetti negativi sui prezzi delle materie prime. Difficoltà che stiamo comunque affrontando con coraggio grazie all'esperienza e alla capacità di programmazione maturate negli anni, che ci portano ogni giorno con grande flessibilità a individuare nuove opportunità di mercato e canali di vendita. Non di meno, i due anni di pandemia sono risultati sfidanti e al contempo ricchi di nuove possibilità spostando il focus dalla settorialità alla multicanalità. Da qui



In alto alcune immagini dello showroom di Atene, inaugurato nel 2021



A destra due prodotti Grand Soleil: Baby Banco ABC e Valentina Chef



un percorso di profonda ristrutturazione della visione e degli strumenti di vendita sempre più orientati al digitale”.

Parliamo ora dei canali distributivi: quali sono i principali per Globo e come si sono modificati nel corso degli anni?

“Globo oggi conta una rete distributiva capillare, che copre ogni angolo della penisola, in grado di raggiungere in pochissimo tempo sia il piccolo negozio sotto casa che la grande distribuzione organizzata. Questa è da sempre la nostra grande forza: accessibilità e disponibilità di prodotto in linea con le esigenze del mercato. La nostra presenza va anche oltralpe, confermandosi forte in Francia, Spagna e in Grecia, dove nel 2021 abbiamo inaugurato il primo showroom permanente sito ad Atene. Infine, una presenza costante che guarda all’online come canale sempre più strategico, portando a un investimento in termini di risorse ed energie sempre maggiore”.

Passiamo ora alle importanti novità della vostra offerta per il 2022. Tra le principali innovazioni c’è la distribuzione esclusiva del brand Grand Soleil, completamente made in Italy, che avete acquisito in questi mesi. Potete parlarcene?

“Siamo felici di annunciare questa importante collaborazione per la distribuzione in esclusiva dei giocattoli Grand Soleil, un brand conosciuto per la grande tradizione manifatturiera 100% Made in Italy. Qualità, innovazione e giocabilità sono stati quegli elementi che ci hanno da subito convinto. L’attenzione ai dettagli, gli alti standard qualitativi dei materiali e un’esperienza di gioco studiata raggiungono con Grand Soleil una nuova proposta di valore per Globo”.

Il focus è anche sul brand Dolu, che vi ha portato importanti risultati, e su cui puntate per il secondo semestre, grazie anche all’ampliamento dell’assortimento. Quali novità potete anticiparci?

“La collaborazione con Dolu, già presente nel nostro canvass continuativo-estivo con tante proposte dedicate all’outdoor, si conferma un’ottima opportunità anche per le novità Natale. Il brand sinonimo di qualità e divertimento propone grandi formati e giocabilità multifunzione per mettere d’accordo tutti i gusti e le diverse esigenze”.



Qui il Garage e il Cavallo a dondolo Dolu





Alcuni giocattoli della linea in legno Sirwood Educational



Fondamentale per Globo quest'anno è anche il brand Sirwood Educational, legato all'universo del legno e della Prima Infanzia: quali saranno le strategie per questo marchio nel 2022?

“Il segmento dei giocattoli in legno, nel quale crediamo molto, sta nel tempo crescendo ampliando la sua offerta di prodotto. Da qui l'esigenza di organizzare le linee interne per obiettivo educativo e giocabilità. Sirwood Educational nasce proprio da questa esigenza: giocattoli dedicati alla prima infanzia validi supporti per l'apprendimento dei più piccoli. Problem solving, logica, e coordinazione occhio-mano sono solo alcuni degli aspetti che Sirwood Educational mira a sviluppare tramite gioco e immaginazione. Un alleato per genitori, nonni e insegnanti nell'accompagnare i bambini in quel magico viaggio chiamato crescita”.

Globo sta investendo molto quest'anno anche sulle campagne marketing e comunicazione, focalizzandosi sui brand Kidea e Sbelletti. Quest'ultimo ha da poco festeggiato il decimo anniversario. Cosa potete anticiparci?

“Per il brand Kidea, da sempre compagno di viaggio dei bambini più creativi, con proposte dedicate al mondo dell'art & craft, abbiamo scelto di riorganizzare le linee di prodotto differenziandole per tipologia e giocabilità. Pasta da modellare, pasta di mais, chiodini e molto altro saranno raccontati sul packaging e sui nostri canali social da guide d'eccellenza: divertenti e colorate mascotte pronte a illustrare tutte le novità del brand. Sbelletti, invece, ha da poco compiuto 10 anni. Per festeggiare il suo compleanno ha deciso di regalarsi un nuovo look con logo e packaging totalmente rinnovati. Forte riconoscibilità, coerenza stilistica e innovazione sono stati gli ingredienti che hanno guidato le idee dei nostri creativi. Le tre linee di cui si compone: make-up, dress-up e jewels, pur mantenendo le caratteristiche distintive di linea, hanno trovato nelle scelte cromatiche e nelle illustrazioni la continuità dell'intera famiglia, che da quest'anno apparirà a scaffale più riconoscibile e identitaria che mai”.

Globo dispone di un ampio showroom, divenuto un vero proprio punto di riferimento per i clienti dell'azienda, visitabile anche tramite uno strumento fondamentale il “Virtual Tour”, che potenzia i servizi btob offerti dall'azienda. Potete raccontarci?

“L'esigenza di andare oltre la dimensione fisica è nata con la pandemia. L'obiettivo, infatti, era quello di mantenere l'accessibilità da parte dei clienti al nostro showroom, da sempre punto di forza espositivo e importante strumento di vendita. Il



Per il brand Kidea l'azienda ha scelto di riorganizzare le linee di prodotto differenziandole per tipologia e giocabilità



Qui i giocattoli
Sbelletti
Sotto i prodotti
celebrativi
dei 40 anni di Globo

virtual tour è da subito sembrata la soluzione ideale. La nostra sala campionaria è infatti diventata un percorso immersivo, a 360°, arricchito di contenuti multimediali per visionare e apprezzare le novità in catalogo con contenuti extra sia testuali sia video. Il percorso guidato attraverso le tante aree tematiche permette grande libertà di movimento e azione, similmente a quanto accadrebbe nella vita reale. In costante aggiornamento ed evoluzione, è un progetto che riserverà nuove sorprese di sviluppo nel prossimo futuro”.

Quali sono, secondo voi, le sfide per il Giocattolo in Italia?

“Tutto il comparto risente nelle difficoltà legate all’importazione e dell’aumento dei costi delle materie prima. Questi aspetti chiederanno al mondo del giocattolo nuove soluzioni: dalla differenziazione dei mercati di approvvigionamento, a una scelta mirata dei prodotti per mantenere gli alti standard di qualità e la varietà di assortimento. Inoltre, l’attenzione del consumatore finale, sempre più connesso, a temi quali sostenibilità e responsabilità sociale d’impresa richiederanno grande impegno e presa di coscienza verso questa direzione”.

Quali sono le strategie che metterete in campo quest’anno per il secondo semestre?

“Abbiamo lavorato duramente in questi mesi per rispondere in modo concreto ed efficace all’instabilità evidente del mercato, al fine di garantire disponibilità di prodotto ai nostri clienti, condizione per nulla scontata ma requisito necessario per raggiungere gli obiettivi di fatturato fissati. La disponibilità di merce parte anzitutto dalla differenziazione dell’offerta, punto di forza che il mercato ha sempre riconosciuto a Globo e che oggi vale molto di più perché ci permetterà di soddisfare ogni tipo di esigenza del consumatore finale, sia essa di prezzo o di valore prodotto, nel rispetto di tutti gli standard qualitativi nonché della sicurezza per i bambini”.

Quali sono gli obiettivi per il futuro?

“Nel prossimo futuro ci concentreremo sul festeggiare

questo 40esimo, durante il quale ci ritroveremo insieme dopo due anni di lontananza. Un momento per ricordare la visione, la solidità e l’impegno di tutti i collaboratori, facendo tesoro dei traguardi raggiunti e dei confini ancora da esplorare. Non da ultimo sarà importante mantenere le relazioni virtuose con i clienti e i fornitori che da 40 anni ci attestano fiducia ampliando il numero di referenze, con attenzione alla qualità e alla marginalità che da sempre ci contraddistinguono. Infine, proseguiremo nella ricerca e nello sviluppo dei mercati di approvvigionamento e dei canali di vendita”.

Come vi proiettate nei prossimi 40 anni?

“La crescita passa dalla digitalizzazione, un modo efficace per raggiungere ed essere raggiunti dal cliente velocemente e con proposte di valore che rispecchino il desiderato. Nell’omnicanalità vediamo quindi un percorso possibile ma soprattutto necessario, che significa per noi investire in innovazione e competenze. Non di meno la crescita passa poi dalla capacità di evolvere quelle conoscenze che oggi ci portano ad essere un player riconosciuto e autorevole nel mercato nazionale e applicarle all’export, ampliando così la nostra offerta e quota di mercato”.





Maurizio Cutrino

“THE PLACE

GRANDE SUCCESSO PER LA QUINTA EDIZIONE DI **TOYS MILANO E BAY-B**. PROSSIMO APPUNTAMENTO IN PRESENZA **DOMENICA 16 E LUNEDÌ 17 APRILE 2023**.
L'INTERVISTA A **MAURIZIO CUTRINO**, DIRETTORE GENERALE DI ASSOGIOCATTOLI

di Silvia Balduzzi

Ben 172 brand presenti, pari a 137 aziende dirette (il 78% italiane) con oltre 350 marchi rappresentati. Una crescita esponenziale per un appuntamento che è diventato ormai imprescindibile. E gli oltre 3mila addetti ai lavori presenti, circa il doppio rispetto all'ultima edizione live del 2019, ne sono l'ennesima conferma. Si chiude così la quinta edizione di Toys Milano & Bay-B, il principale evento B2B dedicato agli operatori dei settori del giocattolo e della prima infanzia, ma anche della cartoleria, del Carnevale, delle festività e del party, che si è svolta negli 8mila mq del padiglione MiCo Sud di Fieramilanocity. Il sold out tra gli espositori è risultato dunque naturale, affermando quanto l'evento organizzato dal Salone Internazionale del Giocattolo in collaborazione con Assogiocattoli sia ormai diventato “the place to be” per tutti gli stakeholder del toys market e non solo. Vista l'esperienza positiva maturata con le edizioni full digital degli ultimi due anni, valse il riconoscimento di evento internazionale, la fiera è stata fruibile anche online.

© Toys Milano

Chi non è riuscito a partecipare dal vivo per questioni geografiche o lavorative, infatti, ha potuto contare su Toys Milano Plus: per il terzo anno di fila la piattaforma digitale è stata attiva dal 17 al 31 maggio, sempre ricca di contenuti speciali, video, presentazioni, interviste e approfondimenti di ogni tipo tratti anche dall'evento live. Ne abbiamo parlato con Maurizio Cutrino, Direttore Generale di Assogiocattoli.

Cosa vuole raccontarci a seguito di questa edizione da record?

“Siamo partiti con un'aspettativa un po' più bassa sull'edizione 2022, nel senso che, viste le incertezze del mercato e in generale del Paese, pensavamo di realizzare un'edizione che si sarebbe attestata sui numeri che stavano portando la manifestazione a consolidarsi e a diventare un vero e proprio evento che ha superato la semplice curiosità. Con la cancellazione anche delle grandi manifestazioni internazionali e delle opportunità



TO BE"

di contatto, molte aziende hanno scelto di investire sulle fiere nazionali come Toys Milano che, nonostante fosse mancata come edizione fisica negli ultimi due anni, era stata mantenuta 'viva' con la versione digitale, che nel 2020 ci è anche valsa il riconoscimento di manifestazione internazionale. Siamo quindi arrivati alla vigilia della quinta edizione davvero molto entusiasti e, per quanto possibile, abbiamo cercato di soddisfare tutte le richieste di partecipazione da parte dell'Industria, sia del Giocattolo sia della Prima Infanzia. Infatti, nonostante il padiglione fosse lo stesso del 2019, erano presenti molte più aziende, con i rispettivi brand. Quindi per rispondere alle esigenze del numero più alto di espositori abbiamo chiesto di ridurre le metrature. Ed è così che abbiamo chiuso le assegnazioni con una lista di attesa. Impensabile fino a qualche mese fa".

I risultati poi sono stati ben oltre le aspettative...

"Possiamo dire che Toys Milano 2022 è stata un'edizione

fisica da record, segno della vitalità, dell'innovazione e della voglia di ripartenza. Nonostante le numerose difficoltà, quel 'back to business' più volte citato durante la nostra campagna e che ora si è finalmente realizzato. La parte fisica, anche quest'anno, è stata arricchita dall'edizione digitale, Toys Milano Plus, che ha prolungato l'evento di ulteriori due settimane, dal 17 al 31 maggio. Siamo felicissimi dei risultati, dell'affetto ricevuto, delle congratulazioni per non aver disatteso le aspettative, che erano altissime. Nel padiglione ho visto tanti sorrisi contagiosi, gioia, voglia di condividere e di testimoniare la propria partecipazione. Ringrazio i 3.000 operatori – italiani ed esteri – che hanno affollato le corsie, gli espositori, i relatori dei workshop. Grazie per l'energia e per motivarci a dare sempre il meglio e a lavorare già sul prossimo appuntamento del 2023, sempre come se fosse la nostra prima edizione".

Può anticiparci qualcosa rispetto all'edizione 2023?

"Abbiamo avuto differenti richieste, sia di ampliare lo spazio espositivo, sia di anticipare l'evento, sia di portarlo a tre giornate fieristiche. Faremo delle valutazioni nei prossimi mesi, cercando di aprire le iscrizioni già dal mese di settembre. La manifestazione 2023 sarà anticipata di un mese circa e le date saranno il 16 e il 17 aprile, mantenendo la formula della domenica e del lunedì che ha avuto un riscontro molto positivo dai retailer. Crediamo molto in questo progetto, non deluderemo le aspettative e sicuramente non mancheranno alcune novità per Toys Milano Bay-B 2023".





TOYS MILANO VISTO DALL'INDUSTRIA

ECCO IL COMMENTO DI ALCUNI DEI PLAYER CHE HANNO PRESO PARTE ALLA KERMESSA MILANESE

BORELLA-L'ORSOMAGO

CLAUDIO BORELLA

Amministratore Unico

Possiamo dirci soddisfatti di come si è svolto Toys Milano 2022. Abbiamo avuto modo di vedere l'entusiasmo dei clienti, anche e soprattutto per avere avuto finalmente occasione di incontrarsi e di partecipare alla fiera Toys Milano dopo due anni di stop. La possibilità di relazionarsi di persona e di vedere e toccare con mano i prodotti è qualcosa, e l'abbiamo fortemente capito in questo periodo, da non sottovalutare. Ci auguriamo che la presenza a Toys Milano sia la conferma della tanto sperata ripartenza per tutto il settore.

CARRERA TOYS

STEFANO GALLI

Country Manager

Non posso che dimostrare grande soddisfazione per l'ottima riuscita dell'edizione 2022 di Toys Milano, dopo due anni difficili per tutti noi e per i player del settore. L'affluenza in entrambe le giornate ha confermato come Toys Milano sia un punto di ritrovo fondamentale per il nostro mercato e decisamente utile per raccogliere le idee in vista della seconda parte dell'anno. Per Carrera Toys l'evento è stato oltremodo un'occasione per presentare ai nostri clienti anche la nuova collezione del brand Revell (dai 3D Puzzle ai Radiocomandi), che sono certo abbia un grande potenziale e interessanti margini di crescita. Toys Milano rappresenta quindi una piacevole conferma e ritengo che nei prossimi anni possa ulteriormente crescere, considerato il clima di rinnovato entusiasmo che abbiamo riscontrato nel corso di queste due giornate.

DAL NEGRO

PAOLO LOVO

Sales Manager Italia

Toys Milano 2022 si è rivelata un'occasione di incontro con amici, colleghi e clienti di cui credo tutti sentivamo un po' la necessità, dopo due anni di assenza. In questi giorni in cui abbiamo incontrato centinaia di persone, abbiamo riscontrato un generale clima di fiducia con la possibilità di riprendere a confrontarsi, discutere, programmare, collaborare, come e più di prima del lockdown. La grande affluenza di operatori, testimoniata dai numeri ufficiali della fiera, è la prova evidente della voglia di provare a ritornare alla normalità, anche attraverso un evento come il Toys Milano. L'evento è stato organizzato molto bene e ormai possiamo dire che Toys Milano si sta rivelando un appuntamento di respiro internazionale; questo sia per la presenza di operatori esteri, ma anche perché tra i visitatori abbiamo incontrato persone provenienti da molti Paesi europei con cui poter iniziare delle collaborazioni. Per Dal Negro il poter presentare in un paio di giorni alcune delle proprie novità a una platea numerosa è importante perché ci permette di ottimizzare una parte del nostro lavoro. Sono stati pertanto due giorni molto intensi e fruttuosi. Fondamentali sono poi tutti gli incontri ed eventi organizzati durante la due giorni su temi vari e mai banali con la partecipazione di relatori di livello.

DV GAMES - GHENOS GAMES

ALFREDO GENOVESE

Coordinatore Commerciale

Definirei la fiera Toys Milano 2022 appena conclusasi come sorprendente. Non immaginavo infatti una così alta e variegata partecipazione di clienti, agenti, giornalisti di settore, designer provenienti in generale dal mondo del giocattolo. Tanti in particolare anche coloro che sono più legati al nostro mondo del gioco da

Qui, da sinistra a destra: Maurizio Cutrino (Direttore Assogiocattoli), Fabio Storer (Direttore Governance e Comunicazione Relazioni Esterne e Istituzionali Fondazione Fiera Milano), Gianfranco Ranieri (Presidente del Salone Internazionale del Giocattolo), Alan Christian Rizzi (Sottosegretario con delega ai Rapporti con le Delegazioni Internazionali di Regione Lombardia) e Roberto Marelli (Presidente Assogiocattoli)



tavolo. Lo stand dV Games-Ghenos Games è stato visitato e vissuto da un centinaio di ragioni sociali: abbiamo spiegato e mostrato tutti i giochi, nuovi e assodati. Grandi apprezzamenti per gli ultimi arrivi Top Ten, Say Anything, Sound Box e tutta la linea Similo. Raggiunta da operatori di tutta Italia, Toys Milano ha tutte le carte in regola, a mio avviso, per diventare nei prossimi anni una B2B di riferimento e all'altezza di altre prestigiose fiere europee e mondiali. E come dV Games - Ghenos Games ovviamente faremo la nostra parte.

JOY TOY

ALEXANDRA PLAICKNER

Amministratore Delegato

Joy Toy ha esposto a Toys Milano fin dalla prima edizione. Ci è sempre piaciuta l'idea di una fiera dedicata al nostro settore e siamo contenti che quest'anno si sia potuta fare di nuovo in presenza. È stata un'occasione per incontrare tante persone e amici dell'industria del giocattolo, scambiarsi idee e opinioni. In generale ci è sembrato che ci fossero più o meno i visitatori delle scorse edizioni e forse qualche visitatore in più dall'estero, e questo significa che c'è potenziale anche per un'espansione della fiera. Noi abbiamo preso un piccolo stand per dare un'idea dei prodotti e delle licenze che abbiamo. L'obiettivo era vedere i nostri clienti abituali e creare qualche nuovo contatto. Entrambe le cose si sono avverate, ora vedremo che cosa si concretizzerà da un punto di vista di collaborazione.

LUDATTICA

MARIO BARRACCA

Direttore Vendite

Finalmente, dopo due anni di attesa è ritornato questo importante evento per gli operatori del settore. La formula scelta dagli organizzatori, con stand aperti, si è confermata ancora una volta vincente, consentendo a tutti i visitatori di apprezzare liberamente i prodotti esposti. Per il marchio Ludattica, nato da soli tre anni, è stata l'opportunità di far vedere dal vivo i grandi progressi fatti dalle nostre collezioni. L'attesa è stata ampiamente ripagata dal grande apprezzamento ricevuto sulle novità, frutto della creatività e del lavoro di progettazione del nostro reparto ricerca e sviluppo. La Chiave delle Storie, La Tombola dell'Arca di Noè, Dragon, e la linea Lab&Craft sono solo alcune delle novità natalizie presentate in anteprima a Toys Milano, che si uniranno ai classici del nostro assortimento, come Il Teatrino delle Ombre, Castle Crash e il Gioco della Gentilezza. Grandi riconoscimenti, inoltre, sono arrivati per i nostri Woody Puzzle, a coronamento delle scelte fatte da sempre da Alessandra Lisciani, che ha fortemente voluto creare un'azienda a vocazione "green", con giochi realizzati con materiali ecosostenibili e di grande qualità e un modello produttivo a filiera corta, rigorosamente e orgogliosamente made in Italy.

IL CONVEGNO DI BABYWORLD

Si è svolto lunedì 9 maggio a partire dalle ore 10 a Toys Milano/Bay-B 2022 il convegno organizzato con BabyWorld dal titolo "BabyWorld Breakfast: Quale direzione per il mercato della prima infanzia?". Ecco l'elenco dei relatori che hanno preso parte al nostro convegno e che ancora una volta ringraziamo: Alessandra Negrello, Account Manager di GfK; Chiara Bressan, Market Intelligence di GfK; Amedeo Giustini, CEO di Prénatal Retail Group; Michele Sarli, Direttore Generale di L'Inglesina Baby; e Roberto Marelli, Presidente di Assogiocattoli. Il reportage del convegno sarà pubblicato sul numero di BabyWorld giugno/luglio.

Qui sotto un'immagine dal convegno di BabyWorld dal titolo "Quale direzione per il mercato della prima infanzia?"





MONDO TOYS

ALESSANDRO BRUNO

Trade Marketing Manager Toys Division

Toys Milano rappresenta un appuntamento molto importante per la presentazione delle diverse linee al trade in vista del secondo semestre. È un momento di incontro e condivisione con i nostri clienti e collaboratori durante il quale è possibile promuovere le novità, ricevere feedback sull'andamento dei prodotti esistenti, discutere l'implementazione di attività commerciali e di marketing. L'evento riesce ad attirare clienti da tutte le regioni italiane – da nord a sud – e questo ci permette di avere uno scambio con tutti i principali clienti operanti sul territorio. Questa edizione è stata particolarmente interessante in quanto la prima dopo lo stop imposto dalla pandemia: finalmente si è potuto tornare a confrontarsi personalmente con i partner, aspetto assolutamente non marginale che certamente favorisce uno sviluppo più efficace del business.

QUERCETTI

VERA DI GIOVANNANTONIO

Responsabile della Comunicazione

I due anni che abbiamo avuto alle spalle ci hanno indotto a trovare delle strade alternative per continuare a svolgere il nostro lavoro. Abbiamo migliorato le nostre skills nell'utilizzo di strumenti digitali, anche per le nostre attività B2B, inoltre, abbiamo avuto modo di sondare, per la prima volta, e in modo così complesso e strutturato, l'efficacia di eventi nati su piattaforme digitali. Tuttavia, era forte

l'esigenza di tornare a incontrarsi ed è questo ciò che è emerso a Toys Milano Fair, in questa nuova edizione del 2022. Un evento ben organizzato e pianificato che si conferma come un'importante vetrina per consolidare e fidelizzare i nostri clienti e per acquisirne dei nuovi. La rinnovata edizione di quest'anno ha puntato su una sintesi dei contenuti, premiando il ritorno alla socialità, con esiti ben oltre le aspettative.

RUBIE'S ITALIA

BARBARA BERGONZONI

Amministratore Delegato

È stato bello di nuovo avere un contatto fisico con clienti e operatori del settore. Nonostante i primi mesi del 2022 non abbiamo avuto buoni andamenti in termini di vendite e di calpestabilità sui punti vendita, ho visto da parte delle aziende una grande voglia di proporre cose nuove. Questo ha creato entusiasmo anche nei negozianti e nei buyer. Per quanto riguarda Rubie's, siamo molto contenti dei nostri risultati 2021/22. Il lavoro fatto in questi ultimi due anni per far percepire il nostro prodotto come un gioco 365 giorni all'anno sta dando i suoi frutti. La nostra proposta permanente si sta allargando anche a mondi affini con peluche e T-shirt abbinate alle nostre maschere e accessori. Abbiamo, inoltre, presentato una linea 100% sostenibile in costumi in fibra 100% riciclata e packaging in cartone 100% riciclato, ricevendo grandi feedback da parte dei clienti.

FOCUS SUL MERCATO CON NPD GROUP

LA PAROLA A ILENIA COREA
Executive Director, Toys Practice



Questa edizione di Toys Milano arriva dopo due anni di tanti incontri, presentazioni, showroom virtuali e fiere cancellate. Grazie all'invito di Assogiocattoli, quest'anno abbiamo partecipato come relatori di uno degli incontri proposti e anche con un nostro stand. È stata un'esperienza nuova da cui

abbiamo tratto interessanti spunti per le prossime edizioni. Durante la nostra presentazione abbiamo introdotto i primi dati sulle performance del mercato in questo inizio di 2022. Un mercato che, come tanti, è spinto soprattutto da

dinamiche inflazionistiche e che vede una leggera contrazione nei volumi. Abbiamo poi illustrato i temi principali che riteniamo possano caratterizzare positivamente e negativamente il 2022. Per citare due esempi: da un lato abbiamo il contributo positivo dei giochi a licenza e dall'altro la sfida derivante dal continuo aumento di costi su tutta la filiera produttiva e distributiva. Sono stati due giorni intensi, ma abbiamo percepito tanto

entusiasmo da parte di tutti i partecipanti, espositori e visitatori, nonostante il difficoltoso contesto economico che mette a dura prova il mercato. Finalmente siamo tornati a parlare dal vivo con le persone e a vedere e toccare con mano i nuovi prodotti che arriveranno presto nei punti vendita e nelle case dei nostri bambini. Complimenti a tutto il team di Assogiocattoli per aver fortemente voluto Toys Milano "live".



SABBIARELLI

NADIA VALLENARI
Direttrice Generale

È stato particolarmente bello ritrovarsi in fiera a Toys Milano quest'anno. Per quanto le tecnologie ci supportino quotidianamente e ci aiutino a mantenere vivi i legami anche con i negozianti e i distributori, potersi rivedere dal vivo, mostrare le novità e i progetti a cui stiamo lavorando e raccogliere subito un feedback, ha tutto un altro sapore. Per noi è stato molto positivo questo confronto con i negozianti perché è emerso che la domanda dei Sabbiarelli è cresciuta, i genitori entrano in negozio chiedendo proprio i Sabbiarelli, non altri giochi simili. E anche i negozianti stessi sono più consapevoli della differenza tra Sabbiarelli e i brand competitor, una differenza che passa per la qualità dei materiali usati, per l'attenzione all'esperienza di gioco dei bambini e per il 100% Made in Italy, che insieme alla scelta di una filiera corta e a una materia prima che viene da materiale di recupero, rendono il nostro gioco sostenibile e amico dell'ambiente. Anche a distanza, dunque, siamo riusciti a comunicare i nostri valori in modo efficace e in fiera abbiamo raccolto i frutti di quanto investito in termini di comunicazione e sviluppo di prodotto.

SIMBA TOYS ITALIA

STEFANO COLOMBO
Direttore Commerciale

Finalmente una fiera. La prima sensazione avuta durante Toys Milano è stata la voglia di ritrovarsi. Dopo 2 anni di colloqui per lo più virtuali, incontrarsi di persona è stato davvero importante. Ritrovarsi tra aziende, retail, agenti e colleghi, in altre parole l'aspetto umano del nostro lavoro, è stato il vero spirito che ha animato Toys Milano. Siamo comunque molto soddisfatti dall'aspetto professionale dei nostri incontri. Tutti i nostri visitatori hanno dato commenti molto positivi sulla ristretta selezione di novità che abbiamo presentato e che riassumo brevemente. Rescue Hybrids di Dickie. Linea ideata e progettata internamente che sarà protagonista di un importante piano di comunicazione Tv e Social. Per noi è un lancio fondamentale per riaffermare la qualità e unicità della linea Dickie. Majorette con "Grand Series", veicoli die cast di dimensioni più grandi rispetto alla scala storica 1:64, con luci, suoni e ruote in gomma, caratteristiche distintive in questa categoria. Nuove licenze nel brand Jada, su tutti "The Batman", per dare ulteriore forza a un brand di successo in una categoria in grande sviluppo come quella dei "Kidults". Il nuovo articolo in Tv di Steffi Love "Vacanza a sorpresa", con il quale riaffermiamo la nostra leadership nel tema famiglia. La nuova cucina Studio Cleaning di Smoby, che integra in un unico gioco di ruolo, l'area cucina e lavanderia. I peluche dove spiccano diverse novità Disney e la nuova licenza Oggy Oggy. Per chiudere, il commento sull'evento è molto positivo e penso sia maturo per essere ospitato in un'area di dimensione più importante. Penso che il prossimo step sia dare alle aziende spazi più ampi per la presentazione delle collezioni più importanti dell'anno.



SICUREZZA IN PRIMO PIANO CON INTERTEK

Parte fondamentale del lavoro di Intertek per portare alla luce la sicurezza in ogni settore è la conoscenza locale dei mercati e la partecipazione a Toys Milano si colloca precisamente in quest'ottica. Toys Milano 2022 è stata l'occasione per Intertek per incontrare e far sentire la vicinanza alle realtà del settore dei giocattoli.

"Dopo due anni difficili – racconta Elena Ruffino, SE+EERCA Sales & Strategy Director SL&HL per Intertek Italia – avevamo tutti bisogno di 'presenza', anche noi che esponiamo servizi come quelli che consentono al team Toys che ho la fortuna di capitanare presso il laboratorio di Lastra a Signa, centro di riferimento in Italia e in Europa per le prove sui giocattoli e la Maison adiacente – cornice ideale per creatività ed innovazione – di supportare le aziende nel percorso verso la conformità". "Sono stati due giorni intensissimi – aggiunge Dario Bianchi, Business Development Manager Intertek Italia per il settore del giocattolo – nei quali abbiamo parlato con tantissime aziende interessate a lavorare con noi e un bagaglio di spunti nati da semplici discussioni che ci consentiranno di elaborare strategie sempre più efficaci per la compliance di prodotto dei nostri clienti".

IL GIOCATTOLO È PHYGITAL

Per il consumatore è oggi normale visitare più canali e più insegne prima di procedere a un acquisto. Anche quando si tratta di un piccolo investimento. Fatte salve tutte le distinzioni per area geografica, fascia d'età e anche capacità di spesa, in tutti i settori del commercio questo è ormai un dato acquisito. Prendendo atto di questa trasformazione, anche gli specialisti del Giocattolo hanno avviato già da tempo una trasformazione del proprio modello di business che sempre di più appare orientata ad affiancare al punto vendita fisico il presidio di alcuni canali digitali. Più che la vendita, l'obiettivo è quello di acquisire visibilità agli occhi del consumatore cercando di intercettarlo nel momento in cui sente di avere un bisogno da soddisfare e anche di stimolare il suo interesse e la sua curiosità. Il dato interessante è che la modalità con cui lo specialista del giocattolo approccia il canale digitale tende a replicare quel modello di vendita assistita che da sempre è il suo punto di forza. Sfruttando la possibilità d'interagire offerta dai social – WhatsApp su tutti – i retailer del Normal Trade puntano a valorizzare la propria competenza per diventare rilevanti agli occhi dei loro clienti, acquisiti e potenziali, in modo da instaurare una relazione destinata a continuare nel tempo e, anche, di motivarli a recarsi in negozio per “navigare” tra gli scaffali, scoprendo anche quella parte di assortimento che, per varie ragioni, non è presente sul sito dell'attività.

© Shutterstock (2)

IL FULCRO RESTA IL NEGOZIO FISICO, MENTRE I CANALI DIGITALI, SOPRATTUTTO I SOCIAL, SONO VISTI COME LO STRUMENTO PER REPLICARE QUEL MODELLO DI VENDITA ASSISTITA CHE DA SEMPRE È PREROGATIVA E VERO PUNTO DI FORZA DELLO SPECIALIZZATO

di Marilena Del Fatti



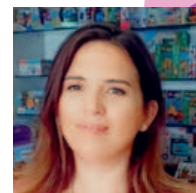
FABIO NICOLI TITOLARE DI ELYSIUM A BERGAMO



Tenendo conto delle caratteristiche di ciascuno, utilizziamo i diversi canali su cui siamo presenti con finalità diverse. In particolare, il sito e-commerce, dove è presente quasi tutto il nostro assortimento, e Facebook ci consentono di dare visibilità alle nostre proposte e alla nostra offerta, mentre WhatsApp è per definizione il canale destinato all'interazione che viene anche utilizzato dai clienti per inviare eventuali ordini. Personalmente ritengo che l'interazione tra negozio fisico e canali digitali contribuisca innanzitutto a facilitare il processo di acquisto. Inoltre, nel caso di merce poco reperibile presso gli e-commerce più noti e aggressivi, produce anche una piccola entità di vendite aggiuntive.

Canali digitali presidiati: sito e-commerce, Facebook, Instagram e YouTube

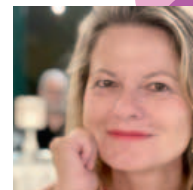
ELISA FRIZZARIN ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI GIOCATTOLE A VENEZIA



Tutti i canali digitali di cui ci avvaliamo sono gestiti internamente da noi. Tra questi, il sito e-commerce svolge anche una funzione di vetrina in quanto permette al cliente di visualizzare tutti gli articoli presenti nel nostro negozio fisico e, ovviamente, anche di acquistarli. Utilizziamo la pagina Facebook e Instagram per proporre le novità cercando di far conoscere anche le caratteristiche del singolo prodotto. WhatsApp è per noi uno strumento importante perché ci consente di rispondere con un'assistenza veloce a qualsiasi richiesta d'informazione del cliente. Dovendo fare un bilancio di tutte queste attività direi che sono stati soprattutto due i vantaggi che ne abbiamo ricavato: l'aumento del traffico sul punto vendita fisico e la possibilità di far conoscere il negozio in tutta Italia e non solo nella nostra zona.

Canali digitali presidiati: sito e-commerce, Facebook, Instagram e WhatsApp

STEFANIA SBLENDORIO RESPONSABILE RETE E SVILUPPO NEGOZI CITTÀ DEL SOLE



Siamo strutturati per gestire i diversi canali sia con risorse interne sia con consulenti e agenzie esterne. I canali social vengono prevalentemente utilizzati per veicolare ai clienti notizie sui prodotti e sulle novità dell'assortimento: vengono inoltre comunicate le iniziative corporative e le campagne di comunicazione nazionali. Il sito e-commerce propone lo stesso assortimento presente nei punti vendita. Permette ai clienti di ordinare e acquistare sia online che nei punti vendita grazie al servizio di reserve & collect. È anche la vetrina che permette al cliente di visionare l'intero assortimento dei prodotti, le novità, i prodotti in evidenza, i best sellers. Contiene inoltre una sezione dedicata ai negozi e alle loro iniziative e propone nella home page un richiamo alle principali attività corporative (uscita nuovi cataloghi, programma fedeltà, back to school, iniziativa calendario, ecc.). La sinergia tra la catena retail e gli strumenti digitali consente di tenere i clienti sempre aggiornati sulle proposte, le attività e le iniziative, favorendo una visione complessiva del marchio e della sua offerta, che ha una ricaduta positiva sia in termini di traffico che di processo di acquisto e di fidelizzazione. Un'immagine coordinata rafforza la percezione del brand e la comunicazione dei suoi valori.

Canali digitali presidiati: sito e-commerce, Facebook, Instagram e YouTube

FERRUCCIO GIANFALDONI TITOLARE CON LE FIGLIE SUSANNA E CHIARA DI GIANFALDONI GIOCATTOLI A PISA

Utilizziamo già da diversi anni un sito realizzato e curato da noi in maniera autonoma e usufruiamo dei servizi WhatsApp, Facebook e Instagram. Sono molto efficaci per la fidelizzazione dei clienti e oggi è impensabile lavorare senza utilizzarli. Quando nel 2020 siamo stati costretti a chiudere il negozio senza sapere quando avremmo riaperto, questi strumenti, già in nostro possesso ma poco potenziati, sono divenuti indispensabili. La forte esigenza di appagare i nostri clienti impossibilitati a venire in store ci ha indotto a incrementare il sito in modo da visualizzare tutto quello che era disponibile in negozio e poter così fare consegne e spedizioni. La decisione di non trasformarlo in un sito e-commerce è dettata dal desiderio di conservare quel briciolo di tradizionalità tipica del nostro lavoro. E qui scatta l'uso di WhatsApp che, pur mantenendo ancora una certa privacy, permette di avere un approccio diretto col cliente, dialogare con lui, consigliarlo e, anche, visualizzare i prodotti che gli arriveranno. Con questo tipo di servizio, meno freddo e impersonale rispetto ai siti e-commerce, il cliente torna, dimostrando così di essere rimasto soddisfatto. Anche Facebook e Instagram sono strumenti importanti per la nostra visibilità ed essendo più diretti rispetto al sito ci aiutano a comunicare e a condividere direttamente con i nostri follower novità, eventi e occasioni.

Canali digitali presidiati: sito, Facebook, Instagram e WhatsApp



DAVIDE COLOMBO TITOLARE DE L'ISOLA DEI GIOCHI A MAGENTA (MI)

Utilizziamo i canali social sui quali siamo presenti – Facebook, Instagram e WhatsApp – per proporre offerte, presentare le ultime novità in arrivo e anche per fornire informazioni sui nostri servizi di allestimenti feste. La scelta di non vendere online nasce dal fatto che continuiamo a preferire il contatto diretto con il cliente, così come è da tradizione per un negozio di centro città come il nostro. Quando vendo un prodotto preferisco “metterci la faccia”. Con questo intendo che, per un negozio che come il mio si connota come specializzato, considero il supporto al cliente in fase di scelta come un elemento irrinunciabile della relazione che ambisco a costruire e anche come un modo per gettare le basi di un rapporto di fiducia destinato a durare nel tempo.

Canali digitali presidiati: Facebook, Instagram e WhatsApp



LOREDANA VACCARO TITOLARE DE IL GUFO CON GLI OCCHIALI AD APRILIA (LT)

A differenza del sito, che è stato realizzato da un professionista, gestiamo in autonomia i canali social dove quotidianamente pubblichiamo post e stories per aggiornare i nostri clienti sulle novità, sui riassortimenti e sulle iniziative varie. Chi è interessato ci contatta in privato su entrambi i canali per approfondire. WhatsApp è uno strumento molto importante: i nostri clienti hanno memorizzato il nostro numero sulle rubriche dei loro smartphone e sanno di poter avere un riscontro immediato per qualsiasi esigenza con un semplice messaggino. Avendo una vasta selezione di articoli, oltre alla pagina ufficiale della nostra insegna, per incrementare le vendite a distanza abbiamo deciso di puntare su una categoria di prodotti in particolare, le bambole, creando una pagina Facebook specifica e rimandando a WhatsApp per il relativo catalogo prezzi e disponibilità. Penso che i social oggi siano un fondamentale canale pubblicitario e di fidelizzazione. Tantissime volte i clienti vengono in negozio con gli screenshot dei nostri articoli salvati nella galleria dei loro smartphone. Oppure, ci chiamano o scrivono chiedendoci di mettere da parte il prodotto pubblicato su Instagram o Facebook che vogliono acquistare. Le vendite attraverso questi strumenti comportano sempre e comunque un'assistenza al cliente che viene accompagnato all'acquisto con la stessa cura che riceverebbe in negozio.

Canali digitali presidiati: sito, Facebook, Instagram e WhatsApp





new



ACTION GAMES



Ciccio PASTICCI

OTTO Il Malalotto che fa il Botto

GASTONE Testone



SLAP ATTENTI ALLO SCHIAFFO

new



FAMILY GAMES



NAME 5

new



SHIT HAPPENS IL GIOCO DELLA SFIGA



OK BOOMER

PARTY GAMES



CLEVER TOGETHER™

WWW.GOLIATHGAMES.COM

MARTA LAVASELLI TITOLARE DE IL VASCHELLO VELOCE A TORTONA (AL)

Ho affiancato al negozio fisico un sito che, pur funzionando anche come e-commerce, è soprattutto una vetrina, una pagina su Facebook e su Instagram e un catalogo WhatsApp. Utilizzo i social più che altro per la vendita a distanza. WhatsApp Business mi permette anche di costruire un profilo del cliente (età dei figli, acquisti fatti...) in modo da personalizzare l'invio di comunicazioni e offerte. Nel sito la parte importante non è il carrello. Tanto è vero che propongo solo una selezione di prodotti che privilegia quelli che più mi caratterizzano, come nel caso delle Pepotas, che sono legate a una raccolta fondi. L'elemento importante è piuttosto il modulo di contatto che, rimandando a WhatsApp, mi consente di interagire in modo personalizzato con una videocchiamata in cui illustro al cliente il prodotto di suo interesse o invio le foto. In entrambi i casi, contatto il cliente dal negozio, perché questo mi aiuta a connotarmi come uno specialista capace di supportarlo illustrando l'articolo nei suoi pregi e nei suoi difetti, ma anche in rapporto ad altri prodotti simili di altre marche. Ho esteso questa vendita assistita a distanza anche al sito e-commerce, andando per esempio a guidare via WhatsApp chi non è particolarmente "skillato" nel processo di acquisto. In questo modo sono riuscita ad avere una clientela fidelizzata anche nelle vendite online.

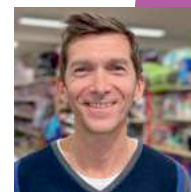
Canali digitali presidiati: sito che fa anche e-commerce, Facebook, Instagram e WhatsApp



FEDERICO LO BRACCO TITOLARE DI GIOCATTOLI LO BRACCO A EDOLO E MALEGGNO (BS)

Dopo alcune esperienze, che abbiamo valutato come negative, abbiamo deciso di non essere più presenti su marketplace e di impegnarci per migliorare con regolarità il nostro sito e-commerce, che propone esattamente lo stesso assortimento del negozio fisico e offre a chi acquista la possibilità di scegliere se farsi spedire a casa l'articolo comprato o se ritirarlo in negozio. Prima ancora, i clienti possono contattarci dal sito via mail o tramite il form legato a un articolo per richiedere tutte le informazioni. Il sito è integrato al gestionale magazzino e alle vendite in negozio. WhatsApp, collegato alla pagina Facebook e Instagram, viene molto utilizzato dai clienti per contattarci, avere delucidazioni e conoscere la disponibilità degli articoli. Non è infrequente che ci chiedano di mettere da parte il prodotto di loro interesse che poi passino personalmente a ritirare in uno dei nostri negozi. Questa integrazione tra fisico e digitale ha due principali vantaggi: permette un maggiore controllo delle quantità e dell'assortimento e consente al cliente di vicinato o che preferisce acquistare in negozio di risparmiare tempo, facendosi prima un'idea di cosa acquistare e anche di sapere se l'articolo che gli interessa è disponibile in negozio.

Canali digitali presidiati: sito e-commerce, Facebook, Instagram e WhatsApp



GIOVANNI ORLANDI TITOLARE ORLANDI GIOCATTOLI A FORMIA (LT)

Abbiamo scelto di non avere un sito e-commerce perché l'assortimento che potremmo offrire ai clienti sarebbe comunque di gran lunga meno completo rispetto ai grandi siti di e-commerce già presenti sul mercato. Siamo invece presenti

sui principali social perché li consideriamo un importante strumento di lavoro: dopo aver preso visione dei post nei quali presentiamo le nostre offerte o le nostre più recenti novità, in molti ci contattano via WhatsApp al nostro numero clienti. In generale, il digitale serve a facilitare il contatto con un consumatore che è ormai abituato a questo tipo di approccio. Nel caso specifico di WhatsApp, il vantaggio è che in questo caso il contatto avviene in una modalità che permette un livello d'interazione che al momento i grandi siti ancora non riescono a offrire alla clientela.

Canali digitali presidiati: Facebook, Instagram e WhatsApp



Porta il DIVERTIMENTO Sempre con TE!



accessori inclusi!

16



Carina Vanity

Salone di bellezza con tasca porta oggetti e ripiano richiudibile
Età 36+ mesi

accessori inclusi!

12



Valentina Chef

Cucina con mensola per stoviglie e ripiano richiudibile
Età 36+ mesi



Happy Brico

Banco degli attrezzi con porta attrezzi e comodo ripiano
Età 36+ mesi



accessori inclusi!

15

Distribuito in Esclusiva da



SIMONA SCRAVAGLIERI RESPONSABILE MARKETING DI ROCCO GIOCATTOLI



Tutti i nostri canali digitali vengono seguiti esclusivamente con risorse interne, con l'eccezione dello sviluppo del sito e-commerce, che è affidato ad agenzia esterna. Sul sito e-commerce e marketplace il cliente trova un assortimento simile a quello del negozio fisico, magari con un numero inferiore di articoli della stessa linea. I social network vengono utilizzati

principalmente per comunicare le novità del momento, le nostre promozioni sul catalogo, oltre che per interagire con il cliente rispondendo alle sue domande e fornendo informazioni sulle caratteristiche dei prodotti. Riteniamo strategico comunicare la nostra vicinanza all'utente attraverso un dialogo diretto che trasmetta la stessa attenzione che riceverebbe in uno dei nostri negozi fisici. L'acquisto viene sempre perfezionato portando il cliente al sito e-commerce o al marketplace. Se vive nel Lazio suggeriamo anche l'indirizzo del negozio più vicino dove può trovare ciò che cerca. L'integrazione tra canale fisico e digitale permette, quindi, di instaurare un rapporto ancor più continuativo e personalizzato con il cliente, rispondendo alle sue richieste anche da remoto e suggerendo sempre il canale d'acquisto più comodo all'esigenza del momento. Le attività digital con obiettivo "drive to store" messe in atto in questi ultimi anni hanno contribuito ad aumentare il traffico al negozio fisico con un conseguente incremento dei volumi di vendita.

Canali digitali presidiati: sito e-commerce, Marketplace, Facebook, Instagram, YouTube e TikTok

DARIO PELLICANI TITOLARE DI TOY STORE A VALENZA (AL)



Essere presenti anche sui canali digitali è indubbiamente utile, anche ai fini di generare traffico in negozio. Capita spesso, infatti, che il cliente passi in negozio per richiedere un prodotto che ha visto sulle nostre pagine social. Stando alla nostra esperienza, in questo momento il social che

funziona meglio è indubbiamente Facebook e, a seguire, Instagram. Rispetto all'e-commerce, la nostra scelta è di non proporre esattamente tutti gli articoli disponibili nel punto vendita fisico, ma soltanto una selezione. E questo perché in negozio abbiamo tantissimo assortimento e in questo momento sito e negozio non lavorano ancora in modo sincronizzato.

Canali digitali presidiati: Sito che fa anche e-commerce, Facebook, Instagram e WhatsApp

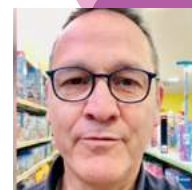
MARCO D'AMADIO AMMINISTRATORE DI TUTTOGIOCHI D'AMADIO A SASSARI



A eccezione del sito e-commerce, per il quale mi avvalgo di un'agenzia esterna, tutti gli altri canali digitali vengono gestiti con risorse interne. Noto che il cliente locale utilizza il sito soprattutto per avere un'idea della nostra offerta. Propone infatti circa l'80% degli articoli presenti nel negozio. Ho scelto infatti di evitare di inserire gli articoli di fascia molto bassa. Succede quasi sempre che questo cliente locale preferisca venire ad acquistare nel punto vendita ciò che gli interessa. La funzione di social come Instagram e Facebook è di stimolare la curiosità e l'interazione con i clienti che fanno domande. L'integrazione tra negozio fisico e canali digitali offre dei vantaggi soprattutto in termini di visibilità dell'attività, perché, come ho detto prima, al momento è ancora difficile convertire in acquisti.

Canali digitali presidiati: sito e-commerce, Marketplace, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e TikTok

PAOLO BITTI TITOLARE DI ZORRO GIOCATTOLI A CAGLIARI



Ho sperimentato i marketplace prima di eBay e poi di Amazon già diversi anni fa. Li avevo abbandonati, perché la competizione sul prezzo era diventata insostenibile anche a causa dell'aumento esponenziale dei player: altri negozi, le stesse aziende e anche chi fa dropshipping, magari perché avendo cessato l'attività sta smaltendo la merce invenduta. A differenza di quanto accade in negozio, infatti, nell'online l'offerta è appiattita. Per esempio, per il cliente è difficile rendersi conto se un prodotto è superato da altri che sono più recenti o anche più belli e meno costosi. Oggi sto pensando di tornare sul marketplace, ma soltanto con una presenza tattica e una selezione di prodotti attentamente calibrata. Da gennaio di quest'anno è attivo il nostro sito. Al momento funziona soprattutto come vetrina online, che ha la funzione di motivare il potenziale cliente a venire in negozio. Nel giro di qualche settimana sarà pienamente operativo anche per la parte relativa all'e-commerce ma, essendo per me impossibile sostenere gli investimenti necessari a garantirgli la necessaria visibilità, servirà soprattutto per offrire un servizio ulteriore alla clientela. Mi avvalgo dell'agenzia messa a disposizione dal Gruppo La Giraffa per la gestione dei miei profili Facebook e Instagram e, di recente, ho inserito anche una persona dedicata a seguirli con l'obiettivo di renderli più interattivi, in modo da massimizzare i ritorni. Con lo stesso obiettivo, investo in post sponsorizzati e noto che funzionano.

Canali digitali presidiati: Sito che fa anche e-commerce, Facebook e Instagram

Barbie™

MAKE UP
MADE IN ITALY

DERMATOLOGICALLY
TESTED FOR SENSITIVE SKIN

OPHTHALMOLOGICALLY
TESTED



DEVELOPED
ACCORDING TO
CLEAN BEAUTY
STANDARDS



LA COSMETICA PER BAMBINI SI EVOLVE!

- TRUCCHI
- ACCESSORI BARBIE
- ROLE PLAY



*BARBIE DOLL
NOT INCLUDED



*BARBIE DOLL
NOT INCLUDED

©2022 Mattel
barbie.com



Mondo S.p.A.
P.le Edomondo Stroppiana, 1
12051 Alba (CN) Fraz. Gallo
ITALIA
Tel. +39 0173 23 21 11
e-mail: marketingtoys@mondotita.com
www.mondotoys.com

Barbie™

PUOI ESSERE TUTTO CIÒ CHE DESIDERI

HIGH SEASON work in progress

IL PUNTO SULLA PRIMA PARTE DELL'ANNO, LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE AFFRONTATE E ANCORA DA AFFRONTARE, LE STRATEGIE PER IL SECONDO SEMESTRE E LE PREVISIONI PER IL NATALE. LA PAROLA AD ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA DEL GIOCATTOLO

di Silvia Balduzzi

ASMODEE ITALIA

ILARIA TOSI Marketing Manager



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Il 2022 è partito piuttosto calmo rispetto

all'anno passato. La crescita mostruosa che abbiamo registrato negli ultimi due anni ha rallentato e si sta assestando su un ritmo più rilassato, complici anche gli eventi mondiali.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Sicuramente i problemi globali a livello di logistica e l'aumento dei prezzi sono una sfida al nostro mercato: le persone hanno meno soldi da spendere e si trovano a dover fare delle rinunce o comunque a limitare i loro acquisti.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Stiamo facendo una ristrutturazione totale

della nostra parte logistica, al termine della quale saremo ancora più competitivi e performanti sulla distribuzione. Al contempo non smettiamo di investire in campagne di marketing e comunicazione, con un occhio di riguardo all'influencer marketing. Finalmente, poi, siamo potuti ritornare agli eventi in presenza e a far giocare le persone, e questo per noi è parte integrante della nostra identità, oltre che della nostra strategia di marketing.

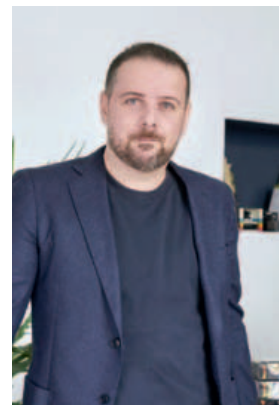
E le vostre previsioni?

Non ci aspettiamo una crescita davvero significativa quest'anno, ma puntiamo a consolidare i risultati dell'anno scorso.



BANDAI

GIANLUCA FERRARA Business Manager Italy



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Dopo un Natale che ci ha riservato più di una soddisfazione, siamo ripartiti con slancio nel nostro percorso di crescita graduale e sostenibile. Stiamo consolidando la posizione strategica nel mercato italiano, lavorando ogni giorno per rafforzare le partnership a tutti i livelli e coltivando un dialogo continuo con il nostro pubblico, integrando touchpoint fisici e digitali. I risultati sembrano darci ragione: in termini di sell-out (Npd aprile) abbiamo registrato un tasso di crescita a doppia cifra.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Ancora una volta, sono fattori esterni all'azienda e al mercato a destare i maggiori interrogativi. Lo scenario macroeconomico e geopolitico incerto da un parte non favorisce un clima disteso e di ottimismo tra gli operatori di mercato, dall'altra pone lo stesso utente finale in una situazione di preoccupazione che si ripercuote sulle decisioni di acquisto.

Contestualmente, sul fronte della catena di approvvigionamento, il trend di aumento combinato dei costi delle materie prime, energetici e logistici, continua ad avere un impatto considerevole. In questo contesto, alimentato da variabili esogene fortemente instabili, fare delle previsioni della domanda e di vendita attendibili diventa un esercizio molto sfidante.


Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

La decisione d'acquisto è sempre più il risultato di un processo tutt'altro che lineare. La molteplicità di strumenti a disposizione degli utenti, la sempre più pronunciata granularità dell'offerta di contenuti e prodotti, la fluidità e l'eterogeneità

dei consumatori hanno messo completamente in discussione modelli consolidati. In un contesto così complesso e in continua evoluzione, Bandai non può che avere come faro la propria brand identity dotata di grande personalità e straordinaria riconoscibilità, che cerchiamo di nutrire costantemente con un'offerta di prodotto armonica, coerente e di appeal che riesca a conquistare un pubblico di fan di tutte le età e sempre più trasversale.

Naturalmente, non possiamo che guardare con attenzione a due grandi macro tendenze che si stanno affermando con forza e che sono già parte del nostro dna aziendale: la nuova "Golden Age" dei contenuti made in Japan, che vede un incremento esponenziale di popolarità di anime e manga a livello globale, e l'espansione dei segmenti kidults e collezionisti.

E le vostre previsioni?

Non è facile avventurarsi in previsioni in un quadro così fluido. Preferirei parlare di obiettivi: consolidare, con equilibrio, continuando a crescere in maniera sostenibile, un passo alla volta. Abbiamo gettato le fondamenta per costruire un futuro solido, che sia capace di generare valore per tutti gli attori coinvolti, utenti finali, distributori, retailer, fornitori. Tutti partner di una catena del valore che tende al medio-lungo periodo, ma che è capace di auto alimentarsi anche nel breve. Senza dimenticare la nostra missione più alta, vero faro del nostro lavoro: portare a tutti, senza alcuna distinzione, "Dreams, Fun and Inspiration". Oggi più che mai ce n'è bisogno. 



BINNEY&SMITH

MARCO ROSETTI Managing Director



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Nel primo quadrimestre le vendite Crayola hanno sostanzialmente tenuto, fatta eccezione per quelle online che non sono riuscite a contro cifrare l'anno passato. Dobbiamo però considerare che tutto il canale online si era avvantaggiato dei vari lockdown ancora presenti a inizio 2021. Per quanto riguarda le linee distribuite i peluche Ty sono in forte recupero avvantaggiandosi

della maggior pedonalità nei punti vendita. Satisfacenti anche le vendite dei prodotti Nattou le cui novità sono state ben accolte.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Direi che tutte le problematiche possano sintetizzarsi in una parola: incertezza. La situazione pandemica sta ancora pesantemente condizionando la Cina da cui molte delle nostre importazioni provengono, la valuta di riferimento - il dollaro - si è notevolmente rafforzata ed ovviamente la guerra in Ucraina è fonte di forte preoccupazione per tutti.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Le novità sono fondamentali in un mercato quale il nostro e i cataloghi Natale di Crayola, Ty e Nattou sono decisamente ampi e interessanti. Tuttavia, in una fase economica come quella che stiamo vivendo, occorre cercare di limitare quanto possibile gli aumenti in attesa di una stabilizzazione dei prezzi che speriamo di vedere nel medio periodo.

E le vostre previsioni?

Credo che fare previsioni non sia mai stato così difficile, occorre prudenza ma al tempo stesso sono i momenti di forte cambiamento che solitamente offrono le opportunità migliori.



CLEMENTONI

MARGHERITA CAMILLETTI Marketing Manager Italy

Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Luci e ombre nella prima parte dell'anno, soprattutto a causa delle incertezze derivanti dalla situazione internazionale. Difatti, dopo un inizio anno decisamente positivo con un gennaio in doppia cifra, a febbraio e marzo anche il mercato del giocattolo è stato impattato in termini negativi dalla congiuntura socio-economica e ha segnato una flessione. Noi di Clementoni abbiamo fatto sistematicamente meglio del mercato. La domanda è altalenante e ad aprile rileviamo un'ulteriore inversione di tendenza con il mercato che torna a essere positivo. Continuiamo a fare molto bene con una crescita a doppia cifra rispetto al pari periodo dell'anno passato.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Siamo un'azienda manifatturiera - una sorta di "manifattura di creatività" per l'esattezza - e stiamo fronteggiando tutte le sfide tipiche di questo mondo. Su tutte, il continuo aumento dei costi dell'energia, delle materie prime, della logistica, e così via. Inoltre, stiamo affrontando importanti difficoltà di approvvigionamento, sia per la mancanza di materie prime e componentistica, sia per l'allungamento dei tempi di produzione, sia per la difficoltà nel trovare container, in particolare, dalla Cina. Sul fronte dell'offerta, nel mondo

del Giocattolo, nel prossimo futuro c'è la necessità di affrontare la caduta generalizzata e incessante del tasso di natalità in tutti i principali Paesi europei, fenomeno che per necessità di cose avrà ripercussioni importanti sulla domanda di alcune categorie di giocattoli. Peraltro, nemmeno la pandemia e il lockdown hanno arrestato questa tendenza. Infatti, in particolare durante la seconda ondata di contagi registrata tra ottobre e dicembre 2020, il numero delle nascite in Italia è diminuito addirittura del 7,7% rispetto allo stesso periodo del 2019 (fonte dati Istat). In tale contesto puntiamo a un coerente e necessario ampliamento del target verso i kidults (giovani adulti), stringendo il focus su linee storiche per l'azienda, e oggi più attuali e forti che mai, come i puzzle e i board games che, spinti anche dalla pandemia, hanno sperimentato negli ultimi anni tassi di crescita molto forti. Infatti, il mercato dei giochi da tavolo è cresciuto del 27% in due anni (2021 vs 2019) e il mondo dei puzzle (sullo stesso biennio) è incrementato del 17%, fortemente trainato, come dicevamo prima, dal consumo dei giovani adulti, che hanno determinato una crescita del



segmento puzzle adulti del 45% sul biennio 21-19. E questo lo facciamo forti, ancora una volta, della purpose nostra e di Mario Clementoni che, tra l'altro, credeva fermamente che il gioco fosse una cosa seria... "e che non bisognerebbe mai smettere di giocare, specialmente quando si diventa grandi".

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Continueremo a poggiare la nostra traiettoria strategica sugli asset su cui da sempre fondiamo la nostra reputazione. In particolare, da azienda manifatturiera capace di integrare una filiera produttiva che va dall'ideazione del prodotto fino alla produzione, andremo a potenziare sempre di più la "potenza di fuoco" del nostro Made in Italy per poter gestire e assorbire tutte quelle inefficienze determinate da fattori esogeni. Anche perché la pandemia ha portato a una riscoperta del "locale" e, quindi, riteniamo che il nostro Made in Italy, oltre che un modello operativo più efficiente ed efficace, possa essere anche un argomento di vendita importante.

Inoltre, lavoreremo sul rafforzamento della proposta di prodotto in termini di innovazione con un focus sulle aspettative dei consumatori relativamente all'ecosostenibilità. In particolare, andremo a concentrarci anche su aspetti quali la durabilità del prodotto e la funzionalità del packaging. Il tutto, come al solito, supportato da investimenti ingenti sugli altri nostri asset strategici, quali il brand e la comunicazione.

E le vostre previsioni?

È davvero difficile fare previsioni in una situazione unica (nella nostra storia recente) come quella che stiamo vivendo. Il consumatore – giustamente – comincia a essere molto attento ai rincari che iniziano ad avere un impatto significativo sulla sua quotidianità. Per quanto riguarda il giocattolo, tuttavia, abbiamo rilevato che, storicamente, si registra una minore ripercussione delle crisi economiche in termini di riduzione delle vendite: perché il nostro è un settore tendenzialmente anti ciclico. Continuando a vedere il bicchiere mezzo pieno, possiamo rilevare il perdurare su livelli molto significativi della domanda per quei giochi che garantiscono una dimensione esperienziale per tutta la famiglia. Alla luce di queste premesse, mai come quest'anno il rapporto qualità/prezzo sarà sotto la lente di ingrandimento del trade e del consumatore finale. Da qui la necessità di continuare a investire sull'innovazione di prodotto: in vista del prossimo Natale, abbiamo appena presentato la nuova collezione con più di 90 nuovi prodotti sviluppati, al solito, per rispondere alle aspettative di un cliente selettivo come non mai prima d'ora.



DAL NEGRO

PAOLO LOVO **Sales Manager Italia**

Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Dopo un gennaio "attendista", le vendite nei tre mesi successivi ci hanno visto registrare delle performance molto buone, tant'è che a oggi stiamo portando un incremento a doppia cifra rispetto allo stesso periodo del 2021, che già aveva avuto vendite importanti. In particolare, le novità dedicate all'Infant & Preschool, la nuova linea DN Green e i nostri giochi di carte sono state molto apprezzati dai clienti e, cosa ancora più importante, anche il sell out è stato e continua a essere molto positivo.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Se la pandemia sembrava aver allentato un po' la presa, la situazione legata agli aumenti importanti delle materie prime e dei trasporti ci ha visto costretti a rivedere i listini, cercando di definire comunque dei prezzi di cessione che non rendessero poi fuori mercato gli articoli dei nostri cataloghi. Lo sforzo che la Dal Negro ha fatto e continua a fare in tal senso è notevole.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Assicurare la disponibilità dei nostri prodotti è l'obiettivo primario della seconda parte dell'anno. Abbiamo aumentato gli ordini, in particolare quelli relativi ai nostri best sellers. In un momento non semplice come questo, daremo sempre la massima collaborazione ai nostri clienti, con promozioni dedicate e qualche sorpresa. Molto importante nei prossimi mesi sarà il nostro investimento a livello di presenza sui principali social.

E le vostre previsioni?

Non è semplice fare previsioni in questo momento, perché le situazioni che stiamo vivendo a livello generale (Covid, conflitto in Ucraina, aumenti in tutti i settori) stanno condizionando la nostra quotidianità. È fondamentale lavorare tutti assieme per far entrare nuovamente la gente nei negozi ed è per questo che Dal Negro vuole implementare la collaborazione con i clienti a 360 gradi. Sono fiducioso che la nostra buona performance della prima parte dell'anno, continuerà anche nel secondo semestre.



DV GAMES - GHENOS GAMES



BARBARA ROL Responsabile Marketing & Comunicazione



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

L'andamento delle vendite ha risentito della sfavorevole situazione economica e geopolitica globale. Complice la variazione dei prezzi di listino e la relativa corsa al riassortimento, che ha saturato gli scaffali dei principali clienti in un periodo di stagnazione della domanda, abbiamo registrato una crescita inferiore rispetto alle previsioni.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Oltre alla generale contrazione dei consumi, dovuta ai rincari e al timore per la guerra in corso, altri elementi di criticità sono stati il lockdown di Shanghai, l'aumento

dei costi di trasporto terrestre da parte dei corrieri e il rallentamento delle operazioni nelle dogane.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

La situazione contingente ha reso necessari alcuni interventi di carattere strategico. In particolare, abbiamo riaffermato la nostra posizione di contrasto a politiche di prezzo aggressive, dannose per l'intera filiera e particolarmente frequenti in ambito distributivo e online. I nostri sforzi nei prossimi mesi riguarderanno il potenziamento della rete commerciale e il supporto attivo ai clienti business: i negozianti sono il perno centrale del nostro mercato e costituiscono il focus del nostro lavoro.

E le vostre previsioni?

I mesi di marzo e di aprile ci danno incoraggianti segnali di ripresa. Il secondo quadrimestre gioverà dell'arrivo di numerosi nuovi titoli e riedizioni di alcuni capolavori del gioco da tavolo moderno. La ripartenza degli eventi fieristici, che alimentano la propensione all'acquisto dei giocatori appassionati e degli "hobby store", sarà un ulteriore carburante propulsivo per i prossimi mesi.

FULGOSI



MARCO FULGOSI Amministratore Unico



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Abbiamo sperimentato un livello di ordini mai visto nella storia di Bruder, motivo per cui abbiamo incoraggiato attivamente i nostri clienti a effettuare gli ordini programmati per l'intero anno.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Data la suddetta speciale situazione il nostro reparto di produzione sta cercando disperatamente di tenere il passo con questa enorme domanda, ma è ovvio che ci troveremo di fronte a una scarsità di merce per tutto il 2022, anche a causa di interruzioni all'interno della nostra filiera globale affiancata da parametri economici severi. In generale, sono drammaticamente aumentati i costi per le materie prime, l'energia, i trasporti e la forza lavoro. Tutto ciò e un orizzonte di pianificazione instabile rende complesse le decisioni

aziendali strategiche.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Bruder è determinata in modo sostenibile a continuare il suo percorso di successo garantendo la competitività e a una migliore disponibilità dei prodotti a medio termine.

E le vostre previsioni?

In vista del secondo semestre del 2022 il compito sarà quello di monitorare da vicino l'evoluzione generale del mercato e il comportamento dei consumatori alla luce dell'aumento del costo della vita e dell'aumento dei tassi di inflazione.

GOLIATH GAMES



PAOLA GRAVATI Marketing Manager Italia



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Siamo una delle aziende con maggior crescita del mercato. Abbiamo completato la copertura distributiva, ampliando i canali di vendita. Le nostre campagne marketing dello Spring hanno avuto un ottimo risultato, grazie anche alla comunicazione cross canale.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Abbiamo dovuto gestire tutte le problematiche legate alla disponibilità della merce. La nostra Casa Madre ci supporta molto bene dal magazzino centralizzato in Olanda, ma le difficoltà di produzione e trasposto dalla Cina hanno complicato la gestione.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Punteremo in particolar modo sulle nostre categorie vincenti: giochi da tavolo, veicoli, outdoor. Introduremo, inoltre, tre linee nella categoria Art & Craft, che supporteremo con un intenso piano di comunicazione Tv e Digital. Ci dedicheremo anche al materiale POS per i nostri clienti, puntando sulla visibilità in-store dei nostri prodotti. In partnership con un nostro cliente, stiamo partecipando alle principali fiere consumer, specializzate sui giochi in scatola, per dimostrare dal vivo i prodotti e fidelizzare sempre più i nostri consumatori.

E le vostre previsioni?

I nostri piani 2022 sono molto ambiziosi ma realistici. Prevediamo un'ulteriore crescita del 30%, garantendo ai nostri clienti marginalità e un fatturato "sano" e continuativo.



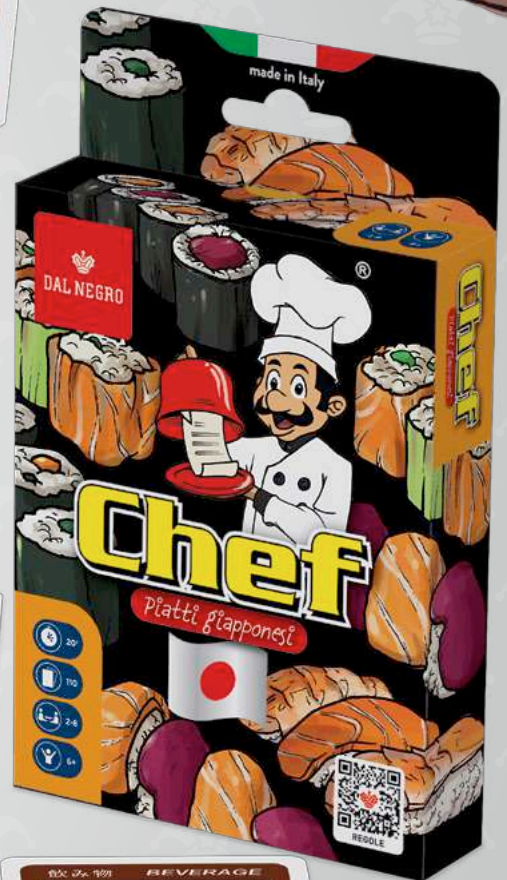
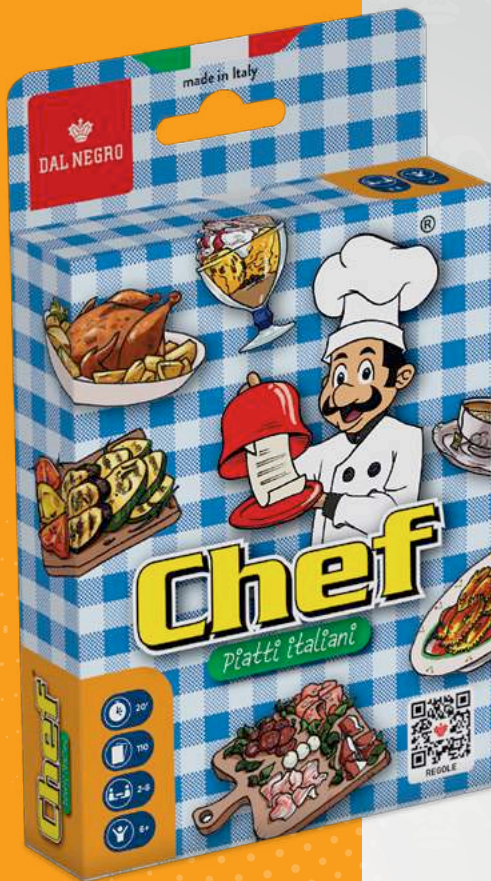


DAL NEGRO

DUE GIOCHI DI CARTE CHE VI FARANNO VENIRE L'ACQUOLINA IN BOCCA!

Quale preferisci? Del prelibato sushi oppure una squisita lasagna?

Componi il menù dello Chef formato da 6 portate differenti e chiama il conto! Giochi veloci, facili e avvincenti fino all'ultima pietanza!



www.dalnegro.com
info@dalnegro.com



IMC TOYS

LUCA DI PUORTO Marketing Manager



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

La prima parte dell'anno ci vede in crescita (+8% dato a valore NPD). Più nel dettaglio, possiamo affermare che tutti i nostri marchi principali sono in crescita, soprattutto Cry Babies, Cry Babies Magic Tears e Bloopies. Soffrono le VIP Pets, che – probabilmente – cedono qualche vendita a favore della categoria delle Fashion Dolls, e i Bubiloons, che però rilanceremo a settembre con una linea del tutto nuova.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Abbiamo riscontrato un atteggiamento molto cauto da parte dei clienti, probabilmente legato alla percezione di una situazione socio-economica alquanto instabile e a un calo generale dei consumi. C'è un lieve miglioramento dei costi logistici e sembrerebbe migliorare anche la tematica di approvvigionamento della merce, che ha fortemente impattato il 2021. Male invece l'andamento del costo dei prodotti, che risente sia della situazione attuale, soprattutto

per le merci provenienti dalla Cina e che contengono una componente elettronica.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Come sempre IMC punta a crescere grazie al lancio di nuovi prodotti e nuove linee. Cercheremo quindi di consolidare i risultati ottenuti nelle categorie in cui siamo già presenti e di affacciarci in nuove categorie. Il tutto attraverso prodotti innovativi, piani di comunicazione integrati e tantissimi nuovi contenuti: entro dicembre lanceremo infatti due nuove serie Tv: BFF e Loopers andranno ad affiancare Cry Babies, VIP Pets, Bubiloons e Bloopies, che pure vedranno il rilascio di nuovi episodi e tematiche.

E le vostre previsioni?

Non sarà un Natale facile, ma abbiamo piani ambiziosi che speriamo possano tramutarsi in una crescita a doppia cifra. Solo i prodotti novità valgono infatti circa il 25% del fatturato del 2021. Poi ci saranno, ovviamente, linee che subiranno dei ridimensionamenti e alcune linee che non riproporremo. Sicuramente puntiamo a diventare il punto di riferimento sul target bambina, ma puntiamo anche a crescere sul target prescolare.

LISCIANI GIOCHI

STEFANO DE IULIIS Responsabile Vendite Area Shop



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Dopo un aver chiuso lo scorso anno con una crescita significativa, siamo ripartiti molto bene, registrando performance molto positive sotto diversi aspetti e per questo ci riteniamo molto soddisfatti. Abbiamo perseguito una politica di vendita che ci ha permesso di destagionalizzare alcune linee di prodotto distribuendole nel momento giusto, incontrando la soddisfazione dei consumatori, come la linea Montessori Baby. Abbiamo realizzato un importante piano di sviluppo sul trade marketing, addobbando con materiali luminosi oltre 50 dettagli specializzati nel primo quadrimestre e arriveremo a 100 nei prossimi due mesi.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Le problematiche con cui ci stiamo confrontando sono quelle comuni a tutti i player del mercato, ossia l'impennata dei costi delle materie prime che sta impattando in modo significativo anche sui prodotti Made in Italy, i problemi legati ai trasporti dall'oriente, quindi l'allungamento dei tempi e l'aumento significativo delle tariffe, e soprattutto un clima generale di incertezza che sta condizionando le abitudini di acquisto dei consumatori.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Vogliamo continuare a crescere consolidando la partnership con i nostri

clienti, indirizzando i giusti assortimenti nei vari canali. Le principali leve strategiche che utilizzeremo sono una politica commerciale che promuove il sell in del nostro assortimento, e principalmente i nostri top item, arricchita per la prima volta da un fitto calendario promozionale costruito sulle abitudini di acquisto dei consumatori, che sarà condiviso con tutti i nostri clienti e spingerà sicuramente le vendite in sell out dei nostri prodotti. In più, continuiamo a lavorare in strettissima collaborazione con i clienti lato trade marketing per migliorare l'esposizione dell'assortimento.

E le vostre previsioni?

Siamo fiduciosi che la situazione di incertezza nel corso dell'anno andrà a evolversi positivamente e così prevediamo una crescita importante grazie alle leve strategiche che abbiamo attivato. Siamo convinti che i negozi fisici si ritaglieranno un ruolo rilevante nel mercato del Giocattolo e vogliamo sempre di più essere al loro fianco e affrontare insieme le sfide future.





Sabbiarelli®
sand-it for fun

Famiglia



100%
made in
ITALY

**GIOCA E COLORA
CON LA SABBIA!**

BELLISSIMI DISEGNI DA SABBIARELLARE
E UN GIOCO DIVERTENTE PER TUTTA
LA FAMIGLIA!





MATTEL ITALY

ANDREA ZIELLA Head of Marketing & Digital



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

L'inizio di anno per Mattel si sta dimostrando eccezionale. A fine aprile ci confermiamo come la #2 azienda del mercato con una market share in incremento rispetto allo scorso anno di +0,8% e un trend di

crescita del +14% che ci classifica come l'azienda che cresce più velocemente tra le top 5 del mercato e con una crescita pari a X3,5 rispetto all'andamento del mercato italiano del toys (+4%). Altro segno positivo di cui siamo molto fieri è che questi numeri sono fortemente legati alle performance dei nostri brand, di cui ben tre sono tra i top 15 del mercato (+1 rispetto allo scorso anno): #1 Barbie, #3 Hot Wheels #11 Fisher-Price (Source Npd).

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Come negli ultimi anni anche quest'anno molte difficoltà sono state legate alla situazione incerta causata dal Covid, seppur in miglioramento.

Nonostante tutto siamo riusciti a pianificare al meglio le nostre attività e ad avere piani sempre più dedicati ai nostri clienti che ci hanno permesso di trasformare queste difficoltà in ottimi risultati.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

La seconda parte dell'anno è quella più importante per il mercato del Giocattolo e, anche quest'anno come Mattel, abbiamo un piano media in crescita a doppia cifra e lavoreremo sempre di più con attività di franchise per valorizzare i nostri brand in diverse categorie. A supporto di tutto questo avremo l'arrivo di nuovi contenuti dedicati ai più piccoli e tante collaborazioni che faranno felici tutti i target.

E le vostre previsioni?

Vogliamo esser ottimisti e pensiamo che il mercato del Giocattolo possa chiudere con un trend positivo rispetto allo scorso anno. Noi come Mattel abbiamo intenzione di crescere ancora di più, consolidando la nostra posizione da leader in determinate categorie, ampliando il nostro franchise approach e diventando sempre più il partner di riferimento per i nostri clienti.



SIMBA TOYS ITALIA

GIANDIEGO COLORU Direttore Marketing



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

La prima part del 2022, nonostante le difficoltà dovute alla situazione contingente, si sta rivelando migliore delle aspettative: contiamo di chiudere i primi sei mesi in rialzo rispetto all'anno scorso.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Continua in questo periodo la difficoltà negli approvvigionamenti per le linee di giochi prodotte in Oriente, nonché il rincaro delle materie prime. Stiamo però riuscendo a sopperire a queste difficoltà grazie anche al fatto di non dipendere al 100% dalle produzioni orientali: in particolare la produzione dell'Outdoor Smoby è concentrata in Europa.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Come sempre offriremo un forte numero di novità (circa 200) suddivise tra tutte le nostre linee. L'obiettivo è quello di avere tanti punti di forza quante sono le diverse linee di prodotto che siamo in grado di offrire: da Steffi Love a Majorette, da Dickie alle Cucine Smoby a Jada.

E le vostre previsioni?

Siamo cautamente ottimisti: abbiamo veramente tante novità importanti anche con una forte dose di novità: per esempio continua il processo di differenziazione del Brand Dickie attraverso una proposta completamente nuova che si focalizza su veicoli futuristici con tantissime features: Rescue Hybrid. Anche Majorette offre un'importante novità: la linea Grand Series dove offriamo dei modellini die cast in una nuova scala più grande tutti con luci, suoni e parti apribili.



MONDO TOYS

RENZO GENTILE Responsabile Vendite



Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Le linee outdoor ed estive stanno registrando performance di crescita molto sostenuta. La prospettiva di un'estate pre-covid, unita ad azioni efficaci di marketing e di prodotto, sta supportando in modo sostanziale il business su queste categorie, fondamentali per la nostra azienda.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?


L'incremento dei costi di produzione e di trasporto può avere

un impatto sui consumi, soprattutto su determinate categorie di prodotto. È una realtà che tutti gli operatori stanno cercando di affrontare e gestire al meglio.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Continueremo a sostenere il business di Mondo Motors, dei radiocomandi in particolare. Lanceremo inoltre due prodotti nuovi nella linea Barbie Role Play Make up, a completamento del primo lancio di cinque prodotti avvenuto a Natale 2021.

E le vostre previsioni?

Sull'anno prevediamo un'ulteriore crescita rispetto al 2021, che è stato un anno di forte recupero post-pandemia. Nonostante lo scenario complesso, legato all'incremento dei costi, la nostra offerta, incentrata prevalentemente su prodotti licenziati, si propone attrattiva e competitiva. 



KIND + JUGEND

THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS

INSPIRATION FOR MORE SUCCESS!

08.-10.09.2022





SABBIARELLI

NADIA VALLENARI
 Direttore Generale

Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

La prima metà del 2022 ha mantenuto un buon ritmo di vendite e un leggero trend di crescita che conferma il gradimento del mercato verso i nostri giochi, di cui si apprezza soprattutto il fatto che sono sempre più ecosostenibili e inclusivi. La fiera Toys Milano, due giornate ricche di incontri e di risultati positivi, ha portato soddisfazione per il lavoro fatto in questi due anni di contatto a distanza e una sensazione di serenità nell'affrontare la seconda metà dell'anno.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

La difficoltà per Sabbiarelli, un gioco 100% Made in Italy, è sul fronte della produzione per la continua tendenza all'aumento dei costi delle materie prime e la poca previsione di assestamento per i mesi futuri.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Il nostro obiettivo è di incrementare le vendite facendo leva sui punti di forza del gioco, cioè la capacità di coniugare divertimento e apprendimento, il fatto che sia facile da usare, eco-friendly e 100% Made in Italy. Punteremo molto sui laboratori creativi promuovendo il set monouso, realizzato per motivi di sicurezza, che è diventato uno dei prodotti più richiesti e apprezzati negli eventi creativi. Crediamo molto nell'importanza di far conoscere e sperimentare i Sabbiarelli sia in occasione dei laboratori, sia in negozio, attraverso il materiale dimostrativo che viene fornito ai rivenditori.

E le vostre previsioni?

A tutt'oggi non è facile fare delle previsioni, purtroppo sono molteplici le situazioni instabili che ci accompagneranno anche nei prossimi mesi. Stiamo però per presentare il Kit realizzato in collaborazione con Famiglia GBR e pensiamo che questo prodotto sarà molto apprezzato dalle famiglie che seguono le avventure giocose di Davide e della sua famiglia sul canale YouTube. Restiamo ottimisti e, sull'onda dei risultati raggiunti fino d'ora, guardiamo avanti pronti ad affrontare con grande impegno i prossimi mesi di lavoro.



SPIN MASTER

EDGARDO DI MEO
 Direttore Marketing Italia e Grecia


© Valerio Pardi

Quali performance avete registrato nella prima parte dell'anno?

Spin Master è a oggi la fastest growing company sia a valore che in percentuale sul mercato. La crescita è guidata da tutto il nostro portafoglio e in particolare spiccano Paw Patrol, la linea a licenza DC Comics e Rubik's.

Quali sono state le principali problematiche con cui avete dovuto confrontarvi?

Non ci sono specifiche problematiche riguardanti le performance dell'azienda, tuttavia il contesto socio-politico sta impattando anche su di noi in termini di aumento dei costi delle materie prime, produttivi e di trasporto.

Quali sono le vostre strategie per il secondo semestre?

Continuiamo a puntare sui nostri core brand Paw Patrol, Kinetic Sand, Giochi in Scatola, Rubik's e sulle licenze DC Comics e Wizarding World. In aggiunta abbiamo due nuove property Entertainment in lancio, Mighty Express e Gabby Dolls' House e una novità nel mondo delle

Activities: Pixobitz.

E le vostre previsioni?

A oggi è difficile fare una previsione in quanto ci sono troppi eventi che possono impattare. Personalmente non mi aspetto una chiusura dell'anno positiva con una sofferenza dell'off season nei prossimi mesi. Credo, però, che il Natale reggerà e che il probabile un calo di volumi verrà in parte contro-bilanciato dall'inflazione a livello di valore. Come Spin Master puntiamo a guadagnare quota di mercato, soprattutto nelle categorie nelle quali stiamo crescendo maggiormente. 📈



SPECIALE CANVASS



È GIÀ CORSA

al

Natale

Uno sguardo ad alcune proposte dell'industria per
il periodo di massima stagionalità. Alla scoperta
delle opportunità per il Normal Trade

di Karin Ebnet

ASMODEE ITALIA



◀ CORTEX HARRY POTTER

Una speciale versione di Cortex per mettere alla prova il proprio cervello con sfide di memoria, riflessi e velocità. Otto tipi diversi di prove che traggono ispirazioni dal magico mondo di Harry Potter e che stimolano tutte le capacità cerebrali: la battaglia degli incantesimi, l'unico Patronus, la caccia al Boccino d'Oro, il cerchio magico...
N. GIOCATORI 2-6. DURATA MEDIA 15 MIN. ETÀ: 8+

SHAKE YOUR STORIES ▶▶

Tanti suoni diversi, per ogni fascia di età, da ascoltare per lasciarsi ispirare: ogni ascolto può dar vita a una storia diversa, tutta da raccontare. Storie della buonanotte, ispirazioni creative, storytelling: non ci sono limiti alla fantasia con Shake Your Stories. ETÀ: 4+



"Oltre alla comunicazione organica tramite i nostri social, la nostra strategia di marketing e comunicazione sarà incentrata su influencer marketing, campagne su Instagram/Facebook/YouTube e, finalmente, sugli eventi in presenza, per permettere alle persone di giocare e conoscere i nostri titoli divertendosi e passando dei bei momenti insieme"
Ilaria Tosi, marketing manager

▶▶ DIXIT PUZZLE COLLECTION

Questo Natale, l'arte di Dixit vivrà anche in splendidi puzzle di alta qualità. Ogni modello include una carta esclusiva da giocare nelle partite a Dixit.



BINNEY&SMITH

LABORATORIO DELLE GOMMINE

Un vero e proprio laboratorio di creatività per realizzare fino a 20 gommene personalizzate in modo facile e divertente. È sufficiente scegliere lo stampino tra i sei soggetti disponibili (fragola, torta, smiley, fungo, pesciolino e lumachina), misurare le quantità di composto colorato e l'attivatore, inserirli nel laboratorio e premere per farli scendere nello stampino. Una volta solidificata la mistura, le gommene funzioneranno veramente. I bambini si divertiranno a creare le proprie gomme personalizzate partendo dagli elementi da mescolare. Si possono creare fino a 20 gomme di forme e colori diversi e mischiando i colori tra loro si possono ottenere effetti strepitosi. ETÀ: 8+



LAVAGNETTA LUMINOSA DINOSAURI

Lavagnetta luminosa a tema dinosauro per creare ambientazioni preistoriche. Con la lavagnetta luminosa è possibile creare disegni da colorare a tema dinosauro. È sufficiente posizionare un foglio per ricalco sullo schermo e aggiungere un foglio bianco. La luce intensa del LED consente di ricalcare facilmente l'immagine. È possibile poi aggiungere dettagli e sfondi per completare la scenetta. La confezione include una guida al disegno che insegna a realizzare passo a passo un vero dinosauro. I disegni possono essere colorati con le 12 matite colorate comprese nella confezione. ETÀ: 6+



"L'azienda per quest'anno sceglie di investire sia in nuovi lanci prodotto sia in nuove iniziative di comunicazione. Il prossimo Natale 2022 vede l'inserimento di diverse novità di prodotto per le varie fasce d'età, quali la Lavagnetta luminosa dei dinosauri, il Laboratorio delle gommene e il nuovo set gioco della linea Washimals. Dal punto di vista di comunicazione per supportare queste novità per la stagione natalizia abbiamo puntato su 2 linee di prodotto che godranno di investimenti Tv sulle principali reti Kids e metteremo in campo anche azioni mirate digital e influencer" Marisa De Zorzi, marketing manager

WASHIMALS SUPER SALONE DI BELLEZZA

Il Washimals Super Salone di bellezza è arrivato in città, un nuovo set contenente tutto il necessario per creare look unici e sensazionali. Quattro nuovi cuccioli sono entrati a far parte della famiglia Washimals: i cagnolini Hildy e Isabel e i gattini Fatima e Sean. Cinque nuovi modi di giocare e personalizzare i propri cuccioli con i vestiti colorabili, la nuova pittura perlata, gli adesivi colorabili, lo spray profumato per ottenere effetti tie dye e i pennarelli lavabili. Questo set contiene tutto il necessario per organizzare una bella sfilata di moda e invitare gli altri cuccioli a unirsi al divertimento. Il set può contenere fino a 20 cuccioli. E quando il gioco è finito basta lavare i cuccioli nella vaschetta con la spazzolina e ricominciare. ETÀ: 3+



DAL NEGRO



◀ MIX PICTURES

Tre giochi divertenti ed educativi, racchiusi in un'unica confezione. Con questo gioco il bambino attraverso le tessere illustrate in cartone può inventare storie e creare illustrazioni buffe, giocare al gioco di memoria con la differenza che si devono abbinare tre tessere anziché due, oppure sfidare gli amici con il divertente gioco dei tre mazzi con lo scopo di completare l'illustrazione con il maggior numero di tessere. Un gioco pensato per stimolare la narrazione e il linguaggio, aiutando con le immagini, a sviluppare i concetti di logica e corrispondenza oltre a un miglioramento della percezione di spazio e insieme.

GIOCATORI 1-9. ETÀ: 3+

"A Toys di Milano abbiamo illustrato le novità per la seconda parte dell'anno e i nostri agenti stanno già presentando la campagna natalizia ai nostri clienti. Tutti i nuovi prodotti della linea DN Green, articoli ideati e realizzati in linea con i più rigorosi standard ecologici, saranno supportati da una forte campagna di influencer marketing, una serie di attività social che prevederanno il coinvolgimento di testimonial, blogger e social reviewer.

A supporto del sell out, ci saranno anche materiali punto vendita e specifiche promo. Per fine anno, sono inoltre previste delle attività in-store in modo da poter presentare al meglio tutti i nostri nuovi prodotti della linea 'Dal Negro TOYS'. Saremo coinvolti anche nella partecipazione ad importanti eventi e attività social a supporto della nostra linea dedicata ai giochi di carte. Tutte queste attività hanno come obiettivo quello di rafforzare e consolidare il brand 'Dal Negro TOYS'. Tutto il team Sales & Marketing è focalizzato su questo obiettivo e al momento i risultati ci stanno premiando".

*Mauro Mercandel,
responsabile marketing*

▶ MAXI LAVAGNA LEARN & PLAY

La Maxi Lavagna Learn & Play è perfetta per attività di apprendimento e per sviluppare la parte più artistica e creativa dei bambini. La Maxi Lavagna double face con cavalletto può essere utilizzata per disegnare sia con i gessetti sia con i pennarelli. Oltre alle due tavole da disegno, il gioco ha un orologio che permette ai bambini di imparare le ore del giorno, un alfabeto per iniziare a scrivere le prime paroline e un pallottoliere colorato per imparare i numeri e iniziare a fare semplici conti. GIOCATORI 1+. ETÀ: 4+



◀ CALCETTO STADIO

L'intramontabile calcetto Dal Negro in una versione dedicata ai più piccoli che si potranno sfidare tra di loro come fanno i loro campioni di calcio preferiti. Il calcetto è multifunzionale: da tavolo dove puoi posizionarlo sopra un tavolo o su una superficie piana oppure con gambe. Siete pronti per battere il calcio d'inizio? Il ritmo veloce del gioco allena la motricità e la coordinazione occhio-mano.

GIOCATORI 2-4. ETÀ: 5+

FAMOSA

NANCY SNOW FASHION

Nancy Snow Fashion è la nuova Nancy con un outfit sportivo ed elegante, pronta per la neve. Con lunghi capelli biondi, snowboard e mascherina con effetto polarizzato, leggings argento, giacca rosa metallizzata con cappuccio in pelo e un paio di stivali bianchi con pelo. Include uno spray che farà apparire mèches rosa sui capelli e la protezione solare per le labbra. ETÀ: 3+



PINYPON HAPPY BURGER

Happy Burger è un gioco 2 in 1 in cui sarà possibile giocare sia come ristorante che come food truck. I Pinypon potranno preparare deliziosi e creativi hamburger, patatine fritte o originali drink. Allo stesso tempo sarà possibile guidare il furgone e riporre tutto all'interno mentre si gioca e si cucina in movimento. Include molti accessori. ETÀ: 4+

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. Ninnananna, scaldabiberon con luce, riscaldamento centralizzato, luce notturna. Quale di loro farà addormentare Nenuco? Accessori inclusi. ETÀ: 2+



FULGOSI



BRUDER – STALLA CON MUCCA E VITELLINO, ALLEVATORE CON ACCESSORI

Il mondo tematico bworld sta crescendo allegramente. Oltre alle mucche e ai tori già conosciuti, ora nell'assortimento Bruder è disponibile il vitellino. Il nuovissimo set a tema bworld comprende una stalla moderna, una mucca con mangiatoia e spazzole massaggianti, un recinto per il vitellino con tanto di abbeveratoio. Entrambi gli animali sono ben curati dall'allevatore, anch'esso incluso nel set, dotato di carrie e accessori per la pulizia della stalla.



BRUDER – PALA GOMMATA VOLVO L260H

Questa impressionante pala gommata è l'ultima novità dei veicoli da cantiere di Bruder. Il modello Volvo L260H è dotato di un braccio di carico completamente funzionante e di un'imponente pala reclinabile. La cabina, curata nei minimi dettagli, funge da postazione di lavoro per i famosi personaggi bworld. Il cofano motore nella parte posteriore del veicolo può essere aperto per vari interventi di manutenzione.

BRUDER – TRATTORE JOHN DEERE 7R 350 CON BENNA E RIMORCHIO

Fedele al motto "Just like the real thing", il trattore è ben equipaggiato. Questo set include un rimorchio ribaltabile nel tipico colore John Deere. Le sponde superiori possono essere rimosse e le sponde inferiori possono essere aperte su tre lati. Grazie al gancio di traino posteriore il trattore può essere abbinato a tutti gli altri rimorchi del mondo Bruder.



GLOBO

PUZZLE IN LEGNO - SIRWOOD ▶▶

Sirwood propone un incredibile puzzle completamente in legno, composto da 150 tasselli, la cui particolarità è quella di essere a forma di animale. Colori sgargianti, design accattivante, questo puzzle è il gioco ideale per riunire famiglia e gli amici nelle serate invernali, oppure creare magiche composizioni per decorare la propria cameretta. La linea di puzzle in legno si compone di quattro soggetti diversi: leone, farfalla, lince e lupo.

Scegli il tuo preferito. ETÀ: 36+ MESI



MONSTER CREATURE DIY - WTOY ▶▶

Costruisci il tuo potente Robot Preistorico e inizia a scoprire i suoi incredibili poteri. Disponibile in due assortimenti, entrambi camminanti, e dotati di funzioni extra: il dinosauro alato, color rosso fuoco, sbatte le ali su e giù mentre il forte mammut è dotato di lunghe zanne e funzione catapultata sul dorso. Entrambi i robot sono in grado di spostarsi e muovere i loro arti per proteggersi dai nemici lungo il percorso. Fai un tuffo nell'era preistorica e inventa nuove avventure con i tuoi incredibili amici.

Funzionamento a batterie.

ETÀ: 36+ MESI



SBELLETTI COMPIE 10 ANNI E SI REGALA UN NUOVO LOOK:

"Sbelletti, brand di Globo Giocattoli dedicato al mondo della bellezza, ha da poco compiuto il suo decimo compleanno. Per l'occasione si è rifatto il look, dal logo alla nuova veste grafica del packaging. Riconoscibilità del brand, coerenza stilistica e freschezza sono stati gli ingredienti che hanno guidato la creatività. Le tre linee di cui si compone: make-up, dress-up e jewels hanno mantenuto le proprie caratteristiche distintive riconfermando l'appartenenza all'intera famiglia, che oggi a scaffale appare riconoscibile e identitaria".

KIDEA RACCONTATA DA GUIDE D'ECCELLENZA:

"Un ulteriore importante lavoro di definizione è stato portato avanti sul brand Kidea, da sempre compagno di viaggio dei bambini più creativi, con soluzioni e prodotti dedicati all'art & craft. Da qui l'esigenza di differenziare le linee di prodotto attraverso divertenti e colorate mascotte. Personaggi che ritroveremo nella comunicazione come guide d'eccellenza per raccontare il brand e tutte le sue novità".

◀◀ BABY MELODY - BIMBO

Divertiti e danza con la tua bambola preferita sulle note di dolci melodie classiche. Melody è una deliziosa bambola ballerina di 45 cm, dai dettagli realistici, con gonna in tulle e preziosi dettagli. Il cerchietto con le rosette e l'acconciatura elegante la rendono perfetta per la prossima esibizione. Premile il morbido pancino per ascoltare tutte le melodie disponibili. Funziona a batterie, incluse. ETÀ: 10+ MESI



GOLIATH GAMES



CICCIO PASTICCIO

Un altro best seller dalla scuderia Action Games di Goliath. Molto amato dai bambini, ha già ottenuto un grande successo in altri Paesi. Ciccio sarà in Tv e su YouTube tra novembre e dicembre 2022.



COLOUR 'N' STYLE / PAINT-SATION

Goliath entra nella categoria Art & Craft con due linee uniche e innovative, Colour 'n' Style e Paint-sation, supportate da un intenso piano di comunicazione Tv e Digital a partire da agosto a dicembre 2022.



MONDO

MONSTER TRUCKS RHINOMITE BY MONDO MOTORS

Ecco le nuove Hot Wheels, protagoniste della nuova linea di automobili motorizzate e radiocomandate di Mondo Motors. Si parte con le Monster Action: un design animalesco che richiama il re degli oceani – lo squalo – e quello della foresta – il lupo –, con luci, suoni e la particolarità di masticare tutto ciò che trovano sul loro percorso. Seguono poi i mitici Monster Truck, veri padroni dei fuoristrada grazie al loro radiocomando da 2.4 GHz, che permette di giocare in tutta tranquillità senza problemi di interferenze. Le automobili, realizzate con materiali resistenti agli urti, sono controllabili in ogni direzione permettendo un'esperienza di gioco a 360 gradi, sia all'interno sia all'esterno.



BARBIE MAKE UP STUDIO BY MONDO TOYS

Ecco il nuovo set ispirato alla fashion doll per eccellenza: chiuso è un tavolino/scrivania, aperto è una postazione make up, con set di trucchi completo di ombretti, lucidalabbra, fard, smalto per le unghie, specchio. Include anche un piccolo corner make up per la bambola. Make Up Made In Italy è sviluppato attraverso principi "Clean Beauty".

BARBIE DREAM CAR BY MONDO MOTORS

Ecco la nuova automobile radiocomandata Barbie targata Mondo Motors. È la Barbie Dream Car, una cabrio a due posti in grado di raggiungere la velocità di 8 km/h.

Grazie ai suoi dettagli metallizzati e al look sportivo, questa automobile farà vivere incredibili avventure ai piccoli piloti che la guideranno. Insieme alla macchina è presente il radiocomando da 2.4 GHz, che permette di giocare in tutta tranquillità senza problemi di interferenze. Realizzate con materiali resistenti agli urti, le auto Barbie sono controllabili in ogni direzione permettendo un'esperienza di gioco a 360 gradi. L'auto può ospitare fino a due bambole Barbie, non incluse nella confezione.



SABBIARELLI



◀ ALBUM SABBIARELLI "3 DECORAZIONI 3D DEGLI GNOMI"

Tre decorazioni di Natale 3D ispirate al giocoso mondo degli gnomi, tutte da colorare con i Sabbiarelli e da assemblare per creare addobbi originali e naturalmente scintillanti. Non servono forbici o colla: rimuovendo la carta dai fogli rimane la superficie adesiva da colorare con le sabbie Sabbiarelli (sabbia non inclusa). Le tre lanterne, di dimensioni diverse tra loro, si compongono assemblando i moduli dei cinque fogli che si trovano nella confezione, seguendo le istruzioni riportate sul foglio illustrativo. Una volta assemblate, si possono appoggiare su una superficie piana o si appendono, come decorazioni. Questo album si aggiunge alla serie di Decorazioni natalizie 3D "collezionabili", una gamma molto apprezzata che il brand propone dal 2016.

▶ KIT SABBIARELLI "FAMIGLIA GBR: COLORA CON LA SABBIA E GIOCA"

Realizzato in collaborazione con la Famiglia GBR (Giochi per bambini e ragazzi), la famiglia di YouTuber più amata dai bambini, questo kit è un kit di sand painting che diventa un gioco collaborativo, in cui tutti devono impegnarsi a riempire le ciotole del criceto di casa, prima che lui arrivi a destinazione. Il kit contiene sei penne ricaricabili di sabbia di marmo scintillante che permettono di colorare tutti gli elementi del gioco dosando la sabbia, senza sprechi, in modo facile e divertente. Due giochi in uno, in un allegro mix di creatività e collaborazione, adatto a tutta la famiglia.



"Per promuovere i nostri giochi investiremo sulle principali piattaforme social con campagne mirate ad acquisire nuovi clienti e ad alimentare la richiesta in chi già ci conosce. Oltre a presentare i nuovi prodotti, comunicheremo il posizionamento del nostro gioco, come sostenibile e inclusivo. In parallelo, su Instagram, terremo attiva la nostra campagna dedicata alle creators, che con i contenuti realizzati giocando con i Sabbiarelli insieme ai loro bambini, contribuiscono a veicolare il messaggio che il nostro è un gioco creativo, facile e che coinvolge tutta la famiglia" Nadia Vallenari, direttore generale



◀ BOX SABBIARELLI "FAI DA TE"

La Box Sabbiarelli è un kit dinamico che ogni famiglia può personalizzare, combinando tre album, il basket multicolor con 12 penne di sabbia scintillante e le due postazioni di gioco extra, il tutto in una confezione in cartoncino eco-friendly allegramente decorato. Un vero e proprio kit fai da te, che le famiglie potranno creare in base alle preferenze dei propri figli, rispondendo anche a esigenze di bambini di età diverse. Il Kit Sabbiarelli è un'ottima opportunità per il negozio per alzare lo scontrino medio, insegnando ai clienti il giusto rapporto tra il numero di disegni e la quantità di sabbia necessaria per colorarli.

SIMBA TOYS



◀ DICKIE RESCUE HYBRIDS

Dickie Toys, per il Natale 2022, presenta i veicoli Rescue Hybrids: una nuova squadra di eroi pronta a entrare in azione. Si tratta di veicoli futuristici trasformabili, legati al mondo delle forze speciali di soccorso. La linea si compone di sei mezzi: tre veicoli base da 12 cm, lo Sky Patroller e il Police Bot da 35 cm e il Fire Tanker da 55 cm. Ogni mezzo può ospitare nell'abitacolo uno o più veicoli in die cast (inclusi nella confezione). I tre veicoli più grandi sono dotati di luci e suoni e di una sorprendente Team Function. Tutti i veicoli possono essere connessi tra loro, ma non solo: attivando l'apposito tasto, luci e suoni si sincronizzano. A sostegno della linea è prevista campagna televisiva e campagna digital con investimenti pre-roll su YouTube. La linea Rescue Hybrids non può mancare a scaffale perché: è completa e ricca di funzioni; in più unisce il tema dei veicoli a quello dell'azione/avventura e del soccorso/salvataggio in situazioni di emergenza (temi che da sempre appassionano i bambini) rivedendo in maniera futuristica e innovativa il concetto stesso di veicolo.

MASHA RACCONTA STORIE ▶▶

Tra gli articoli di punta del Natale 2022 di Simba Toys troviamo Masha Racconta Storie. Seguendo la sempre più diffusa tendenza dell'ascolto di audiolibri e podcast, questa audio box consente ai bambini di ascoltare tante bellissime storie raccontate dalla voce originale di Masha. Appoggiando Masha o Orso sullo speaker si potranno ascoltare tanti racconti. L'Audio box Masha Racconta Storie include 20 storie in italiano tratte dai "I racconti di Masha" e "Le storie di paura di Masha" e quattro in inglese, per 130 minuti di ascolto. Con le storie in inglese, vogliamo aggiungere una componente educational al prodotto. Per seguire le storie, nella confezione è incluso un libretto illustrato. Il Racconta Storie di Masha è dotato di luce per ascoltare le storie preferite anche prima di dormire. Dotato di cavo di ricarica USB. ETÀ: 3+



SMOBY CUCINA STUDIO CLEANING, CON LAVANDERIA ▶▶

Per il Natale 2022 Smoby rafforza e amplia la gamma delle cucine, proponendo un nuovo concept: la Cucina Studio Cleaning. La Cucina Studio Cleaning di Smoby è un prodotto 2 in 1 che unisce il classico tema della cucina a quello dei lavori domestici, in un unico role play. La Cucina Studio Cleaning è composta da due aree gioco. L'area Cucina ha tutto quello che serve per preparare tante ricette: ci sono il lavello, il forno, il frigorifero, la cappa, la macchina per il caffè espresso e il fornello per cucinare con effetti sonori. Lo spazio lavanderia è composto da una lavatrice con cassetto per il detersivo, sportello apribile e manopole con funzione

"cric cric" che possono essere utilizzate per giocare ad azionare il programma di lavaggio preferito. Inoltre, ci sono uno stendibiancheria, il cesto per i panni e l'asse da stiro. Nella Cucina Studio Cleaning sono inclusi 36 accessori: 1 padella, 3 utensili per barbecue, 1 pentola per stufato, 2 tazze, 2 bicchieri, 2 piatti, 2 coltelli, 2 forchette, 2 cucchiari, 3 capsule caffè, 1 sale e pepe, scatoline in cartone che simulano le scatole di pasta e detersivo, 1 scopa, 1 paletta, 2 appendiabiti, 4 mollette e 1 ferro da stiro con funzioni meccaniche. La nuova Cucina Studio Cleaning di Smoby è pensata per i bambini a partire dai 3 anni. Made in France.





IL NEGOZIO DEVE ESSERE PORTATORE DI VALORI

“**A**ttaverso il gioco il bambino apprende e tenerlo per mano è diritto e dovere di ogni adulto”.

Cito quest'affermazione dal sito de "Il Giretto" perché è emblematica della visione di cui è espressione questo negozio di giocattoli educativi e libri per bambini aperto lo scorso novembre a Spezzano di Fiorano Modenese (Mo). "L'obiettivo – spiega la titolare Elena Sola – è offrire un punto di incontro tra le esigenze dei più piccoli e i ritmi spesso troppo frenetici degli adulti”.

Cosa intende esattamente?

“Io sono una mamma e Alice, la mia bimba, è l'ispirazione

Partendo da questo assunto, ELENA SOLA, titolare de **IL GIRETTO** ha costruito un concept che mette il bambino con le sue esigenze al centro e nell'assortimento, nell'approccio alla vendita e nell'allestimento esprime una precisa interpretazione del giocattolo e del libro e del loro ruolo nel suo percorso di crescita.

di Marilena Del Fatti

e il cardine attorno al quale ho costruito questo progetto. Per il nome mi sono ispirata a una delle sue prime frasi 'Mamma, andiamo a fare un giretto?', mentre la spirale scelta per il logo è tratta da uno dei suoi primi disegni. Soprattutto, mia figlia è stata d'ispirazione nella scelta di connotare il negozio come luogo nel quale le esigenze dei bambini e i ritmi frenetici tipici del vivere contemporaneo all'insegna del tutto e subito trovano un punto d'equilibrio e dove offrire idee, spunti, consigli ai genitori interessati a trascorrere del

tempo costruttivo con i propri figli. A questo scopo ho selezionato giocattoli e libri costruiti per offrire al bambino il miglior compromesso tra parte ludica e componente educativa e per soddisfare l'esigenza dei genitori interessati ad avere una funzione attiva nella vita ludica del figlio. Un altro valore a cui mi sono ispirata è quello della sostenibilità. Propongo infatti esclusivamente marchi come Vikingtoys, che utilizza bioplastica ricavata dalla canna da zucchero, Wander Vils, che offre un packaging totalmente plastic free e con inchiostro ricavato



dalla soia, o Ses Creative, che si è strutturato per minimizzare l'uso di anidride carbonica in produzione e usa un packaging plastic free. Sono aziende che, come nel caso di Ses Creative e Ludattica, si avvalgono della collaborazione di psicologi ed esperti per mettere a punto kit studiati per stimolare la creatività del bambino. Infine, la scelta di proporre tantissimi giochi in legno, tiene conto anche del fatto che il materiale è una componente importantissima della qualità del gioco. La maggior parte dei libri e giocattoli in assortimento si rivolge al target da 0 a 6 anni, ma non manca una selezione di libri per i bambini fino ai 13 anni oltre che di giochi di società anche per adulti”.

Come comunica questa componente valoriale ai suoi clienti?

“Nell’interazione con il cliente, la presentazione del prodotto punta sempre a valorizzare anche questi aspetti. Per

esempio, quando propongo una bambola Rubens Barn spiego che è un investimento sulla felicità del bambino, perché è realizzata con cotone organico, è empatica e aiuta a sviluppare specifiche competenze. In questo modo, non solo conquisto l’attenzione del genitore, ma motivo anche il prezzo. E proprio questa capacità di favorire un acquisto più consapevole è la leva che mi rende competitiva anche nei confronti di Amazon dove per il consumatore è difficile comprendere perché una bambola di pezza viene proposta a 75 euro”.

Prima ha citato alcune aziende che ha in assortimento. Come ha individuato e come sceglie i marchi da trattare?

“Su questo fronte il mio asso nella manica è stata Sara, la mia agente che, oltre a essere pedagoga e insegnante, ha una profonda conoscenza del mondo del giocattolo e dei libri per il bambino. Ha capito subito la mia idea ➤

Alcune immagini che mostrano il vasto assortimento di giocattoli educativi de Il Giretto, negozio situato a Spezzano di Fiorano Modenese (Mo). In apertura la titolare Elena Sola



di negozio e mi ha aiutato a individuare i miei due fornitori principali – Proludis e Borella – e aziende come Ludattica, PlayMais, Baba Libri o Sassi Junior. Ancora oggi è il mio principale riferimento”.

Il Giretto ha aperto i battenti nel novembre 2021, in piena pandemia. Cosa l'ha convinto a lanciarsi in questa avventura e quali sono le opportunità che ha intravvisto?

“La mia fortuna è stata che, grazie ai social, ero già arrivata in molte case. Grazie alle molte attività portate avanti col mio profilo Instagram potevo già contare su un discreto numero di mamme come follower. Sono state loro a incoraggiarmi quando ho cominciato a condividere con loro il progetto di questo negozio che, almeno dalle nostre parti, rappresenta un unicum. Più che il sito internet sono i social – Instagram e WhatsApp – a consentirmi di costruire un contatto empatico, di gestire la relazione con la mamma come se fosse in negozio e di personalizzare la vendita. Quando, come capita spesso, qualcuno usa questi canali per chiedermi un consiglio sul libro o sul giocattolo più indicato per il suo bambino, io rispondo con dei brevi video nei quali suggerisco il prodotto più indicato e lo argomento e, devo dire, che il tasso di conversione è molto alto”.

Un bilancio di questi primi sei mesi di attività. Conferme e sorprese?

“Non nascondo che, quando ho cominciato a pensare questo negozio, uno dei dilemmi con cui mi sono confrontata era come




Attraverso il gioco il bambino apprende e tenerlo per mano è diritto e dovere di ogni adulto

comunicare e valorizzare una proposta di libri e giocattoli così distintiva. I riscontri che sto ottenendo mi confermano che questa sfida è stata vinta e che la scelta di puntare su valori come la sostenibilità e il contenuto educativo è apprezzata dai clienti. Sono molto fiera di aver inserito un'azienda come Bangarang Toys, che lavora in modo molto consapevole e sta ottenendo ottimi riscontri di vendite. Non avevo, invece, previsto le richieste di articoli legati all'attività scolastica, come gli zainetti. E, infatti, sto incrementando l'offerta, inserendo quelli di Pick & Pack sempre rigorosamente in plastica riciclata. Sto cercando di dare seguito all'idea, che ho avuto fin dal primo momento, di affiancare alla vendita dei libri letture animate. Essendo il mio negozio abbastanza piccolo, circa 55 mq, non ho ancora potuto attuarla. Sto

però cercando di raggiungere un accordo col comune per organizzare queste letture animate nella casetta dei bimbi presente nel parco città”.

Come ha strutturato l'esposizione?

“A quanto mi riferiscono i clienti, l'impressione è di entrare in un mondo dei sogni. Dipende dall'arredamento in legno massello, dalle candele accese, dai colori vivaci delle righe del soffitto. Soprattutto, dal fatto che il mio è davvero un negozio a misura di bambino. Per quanto piccoli, sono persone ed è giusto che abbiano la possibilità di provare e capire i giochi che trattiamo. È, quindi, normale che i bimbi entrino e dopo un attimo siano seduti al tavolino a colorare o per terra a giocare. Capita perfino di averne qualcuno in vetrina impegnato a servire il tè alle bambole Rubens Barn esposte. Far sentire accolto il bambino, dargli la possibilità di giocare, aiuta a far sentire a casa anche il genitore che ha così la possibilità di concentrarsi sull'acquisto”. 



RESCUE
CRANE
SET

È ARRIVATA
LA NUOVA STAGIONE 13
DI SAM IL POMPIERE SU
cartoonito
CANALE 46

IL NUOVO MEGA SET SOCCORSO DI SAM
È PRONTO ALL'AZIONE: VEICOLO E GRU POSSONO ESSERE
UNITI O DIVISI IN BASE ALLE MISSIONI DA COMPIERE!



CM 50

VEICOLO E GRU 2 IN 1

OCEAN
RESCUE
STATION



IL PLAYSET
COMPRENDE SCIVOLO,
HOVERCRAFT CON
RELATIVO LANCIATORE,
PERSONAGGIO
JODIE, GRU, CON
SUONI, PER RIVIVERE
UNA FANTASTICA
ESPERIENZA DI
SALVATAGGIO!

IL NUOVO PLAYSET A TEMA OCEAN RESCUE
CON LA BIOLOGA MARINA JODIE PHILIPS
PER INCORAGGIARE I BAMBINI A RISPETTARE
E PRENDERSI CURA DELL'AMBIENTE MARINO!

CAMPAGNA **TV** e YouTube

© 2022 Prism Art & Design Limited.
© 2022 HIT Entertainment Limited.



SIMBA · DICKIE · GROUP

www.simbatoy.com/it

UN'ESPERIENZA IMMERSIVA E MEMORABILE

L'INTERVISTA A **CRISTIANO FLAMIGNI**, TOYS CENTER
& BIMBOSTORE BUSINESS UNIT DIRECTOR

di **Silvia Balduzzi**

Lo scorso 23 settembre la storica sede milanese di Toys Center, in via Mauro Macchi 29 a due passi dalla Stazione Centrale, ha subito un'importante attività di restyling e remodelling.

Quali altre innovazioni sono state inserite nel corso dell'anno?

“Dopo un'accurata attività di restyling, il negozio di Milano via Macchi è stato dotato di moltissime novità, due fra tutte: l'ambientazione con la galleria di Batman, che permette di entrare a Gotham City e rivivere le emozioni di uno dei supereroi più amati dai bambini, e il Magic Mirror, uno specchio speciale che consente a ogni bimbo di proiettarsi nelle vesti dei più svariati personaggi del mondo dell'immaginazione, da chef a principessa, da pirata a indiana. Inoltre, grazie a un QR code, si può salvare





Alcune immagini di Toys Center di Via Macchi a Milano, a due passi dalla Stazione Centrale, recentemente ristrutturato

la foto che li vede protagonisti sullo smartphone dei propri genitori e conservare il ricordo della loro visita e della loro esperienza, condividerla sui social o con gli amici. Il nostro ufficio Innovation studia continuamente nuovi servizi per rendere sempre unica e indimenticabile la visita all'interno dei nostri negozi”.

Si tratta di una ristrutturazione totale che porta con sé la visione aziendale dove il divertimento del bambino e il coinvolgimento della famiglia a partire dall'esperienza vissuta in negozio è sempre più centrale. Quali sono i feedback ricevuti dalla clientela dopo l'inserimento di queste novità?

“Da un'indagine affidata alla dott.ssa Manuela Mistri, docente di Psicologia presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e responsabile della sezione ricerca qualitativa dell'Istituto EMG DIFFERENT, è emerso che i nostri clienti apprezzano molto l'evoluzione di struttura e filosofia: al grande negozio di giocattoli si affianca così un'esperienza immersiva e memorabile. Altro aspetto gradito ai grandi e ai più piccoli è la leggibilità e la facilità con la quale orientarsi all'interno del negozio, ricercare il regalo e cominciare l'avventura diventa più facile e divertente”.

I nostri clienti apprezzano molto l'evoluzione di struttura e filosofia: al grande negozio di giocattoli si affianca così un'esperienza immersiva e memorabile



Quali sono i servizi inseriti che sono più apprezzati dai consumatori che si rivolgono al punto vendita di via Macchi per i propri acquisti?

“Negli ultimi mesi abbiamo consolidato i numerosi servizi omnichannel lanciati nel 2020/21 per far fronte al contesto sanitario. Ora che siamo quasi tornati completamente alla normalità, li abbiamo trasformati in asset per essere sempre più vicini ai nostri clienti. Tra i servizi più apprezzati c'è sicuramente Ordina&Ritira, che ha raggiunto in pochi mesi oltre il 10% degli ordini digitali, e Zerocoda, strumento utile per prenotare una consulenza personalizzata in store. Altro servizio offerto ai nostri clienti è il Virtual Shopper, ✉



Quali altri punti vendita seguiranno questo tipo di restyling?

“Nel corso dell’anno ci saranno diverse novità e aperture come nel Lazio a Latina, dove si sta completando il restyling del punto vendita già esistente e verranno riproposte le migliori esperienze capitalizzate dalle ultime aperture di Milano via Macchi e Firenze Centro Commerciale ‘I Gigli’”.

Avete in programma nuove aperture per quest’anno?

“Sì, come già menzionato sopra, sono diverse le aperture che abbiamo in pista. Dopo il nuovo negozio a Vibo Valentia e la ristrutturazione di Trapani, toccando quindi due regioni per noi strategicamente rilevanti, come Calabria e Sicilia, nei prossimi mesi gran parte delle nostre energie verranno indirizzate verso il Lazio con la menzionata Latina ma anche con due restyling e remodeling importanti che verranno lanciati nella Capitale. In chiusura d’anno non dimenticheremo il Nord Italia e Milano”.

Quali sono gli obiettivi per l’insegna Toys Center per il secondo semestre?

“I focus del secondo semestre per noi sono ovviamente Halloween e Natale, passando per il back to school. Luglio, il mese delle vacanze, vedrà Toys Center investire in una rilevante e memorabile campagna tutta focalizzata sull’aria aperta, il mare, le piscine e il divertimento per far immergere i nostri piccoli clienti in un’atmosfera frizzante e far ritornare bambini anche i più grandi”.

che porta il knowhow dei nostri esperti del negozio a disposizione degli utenti online, e infine la nostra loyalty card che è ormai completamente digitale e attraverso la quale passa oltre il 50% del nostro fatturato”.

Quali risultati avete ottenuto dal punto di vista dell’omnicanalità, avendo integrato nel negozio fisico una serie di connessioni con il mondo digital?

“La combinazione tra online e offline ha ottenuto risultati decisamente positivi, sia dal punto di vista quantitativo, e i numeri sopra riportati lo esplicitano, ma anche dal punto di vista qualitativo, per l’apprezzamento della clientela conseguente alla semplificazione dell’esperienza d’acquisto. Un esempio è il catalogo di Natale di Toys Center: ogni anno il libretto cartaceo, strumento indispensabile ad ogni bambino per comporre la letterina per Babbo Natale, si trasforma sempre più in un portale verso il mondo online che rende tutto possibile. In tempo reale non solo si può scoprire la disponibilità di un prodotto in ogni punto vendita e le sue caratteristiche, ma anche accedere a contenuti extra pensati appositamente per far giocare e intrattenere i più piccoli”.

ENANIMATION: ACCORDO CON PLUSH & COMPANY

I personaggi della fortunata serie Tv Nina & Olga, prodotta da Enanimation con Rai Ragazzi, si potranno ora toccare con mano: Enanimation ha siglato un accordo con Plush & Company per la realizzazione di una linea di peluche ispirati a Nina & Olga. Dall'autunno 2022 sugli scaffali dei principali negozi di giocattoli e anche nelle librerie si potranno trovare i peluche con i personaggi amati dai bambini: ci sarà Nina, con i suoi folli capelli ricci e rossi, e l'iconica Nuvola Olga, bianca e morbida, proprio come tutti i bambini l'hanno sempre immaginata e sognata, venduti separatamente e in coppia. I peluche sono realizzati da Plush & Company, azienda che dalla sua fondazione si contraddistingue per l'ideazione e produzione di peluche di qualità, per regalare al consumatore, emozioni uniche attraverso un vasto e ricco assortimento. Federica Maggio di Enanimation

ha così commentato l'accordo raggiunto con l'azienda di giocattoli: "L'uscita di Nina & Olga in versione plush rappresenta una grande soddisfazione. Collaborare con una realtà di rilievo nel settore come Plush & Company per la loro realizzazione è per noi garanzia di qualità e sicurezza; sarà



bellissimo vedere le nostre eroine tra le braccia dei bambini e delle bambine che ormai le considerano irrinunciabili compagne delle proprie giornate". Fabrizio Bortolini Responsabile Commerciale di Plush & Company ha affermato: "Siamo soddisfatti di aver concluso questo accordo di collaborazione con Enanimation e Nicoletta Costa per la realizzazione dei peluche di Nina & Olga, che per noi rappresenta la prima vera apertura al mondo del licensing e l'opportunità di entrare nel mondo dei libri per bambini".

IVAN COLECCHIA nominato SVP di The Insights Family

The Insights Family ha nominato Ivan Colecchia, veterano del settore, SVP International Development. Colecchia svolgerà un ruolo chiave nella prossima fase di crescita di The Insights Family, che ha visto l'azienda espandersi in 22 mercati internazionali con oltre 100 clienti. Prima di entrare a far parte di The Insights Family, Colecchia ha maturato oltre 25 anni di esperienza nella ricerca di mercato sulle famiglie a livello mondiale, trascorsi negli Stati Uniti, in Europa e in Asia in diverse aree di business. È un esperto apprezzato nel settore dei marchi di famiglia e ha partecipato come relatore a numerose conferenze ed eventi internazionali sul licensing.



BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR/KIDS ANNUNCIATE LE DATE DEL 2023

Bologna Fiere ha annunciato le date di Bologna Licensing Trade Fair/Kids 2023, manifestazione sul mondo del licensing a livello internazionale che condividerà gli spazi insieme a Bologna Children's Book Fair e BolognaBookPlus dal 6 al 9 marzo 2023. La 16esima edizione del salone che riunisce i principali protagonisti dell'intrattenimento e del licensing internazionale nel settore ragazzi si prepara a offrire un programma sempre più ricco e variegato.



NEL REGNO DELLA FANTASIA



PIÙ DI 182 MILIONI DI LIBRI VENDUTI NEL MONDO, UNA SERIE TV LUNGA TRE STAGIONI, INNUMEREVOLI ACCORDI DI LICENSING E PROGETTI ED EVENTI CULTURALI RENDONO GERONIMO STILTON UN FENOMENO... STRATOPICO

di Karin Ebnat



© Atlantyca Entertainment

NEL regno della fantasia. È qui dove dimora Geronimo Stilton, caso editoriale e fenomeno globale da diversi zeri pubblicato in Italia da Edizioni PIEMME-Mondadori Libri. Non solo perché è il titolo di una delle sue collane di libri più famose, ma perché è proprio nella fantasia che risiede tutta la sua forza creativa. Ideato da Elisabetta Dami verso la fine degli anni '90, Geronimo Stilton è nato per dare una risposta alla voglia di belle storie dei bambini che la scrittrice, figlia del celebre editore, era solita visitare presso l'ospedale pediatrico dove all'epoca era solita fare volontariato. È proprio tra quelle corsie, prendendo spunto dalla sua passione per i viaggi, che sono nate le prime storie che vedono protagonista un topo che vive nella città di Topazia, lavora come giornalista/editore per l'Eco del Roditore e vive avventure di ogni tipo insieme di volta in volta alla sorella Tea (protagonista di diverse collane spin-off), al cugino Trap e al suo amato nipote, Benjamin.

UN FENOMENO... STRATOPICO

Era il 1997 quando la casa editrice Dami ha pubblicato il volume di debutto di Geronimo Stilton, posando la prima "pagina" di quello che è diventato in 25 anni un fenomeno globale: 182 milioni di copie in tutto il mondo (di cui 38 milioni solo in Italia pubblicati da Edizioni PIEMME-Mondadori Libri), 51 lingue in cui sono state tradotte le sue avventure e una serie Tv animata coprodotta con Rai Fiction arrivata alla terza stagione e distribuita in oltre 130 Paesi. Un successo che negli anni si è esteso anche a progetti e realtà culturali grazie alle capacità di Geronimo Stilton di trasmettere, in maniera divertente, valori positivi e temi complessi altrimenti difficili da comunicare. Grazie al format grafico innovativo (con grafismi che nel testo si alternano alle illustrazioni a colori integrando armonicamente

disegni e scrittura), è riuscito ad avvicinare i bambini – target 5-11 anni – alla lettura. Avventura e umorismo contraddistinguono le sue storie, sempre condite da semplici quanto inequivocabili insegnamenti con l'intento di trasmettere valori sempre attuali come l'importanza della famiglia e dell'amicizia, il rispetto per gli altri e per la diversità, l'apertura verso nuove culture, la solidarietà e la curiosità per quello che non si conosce. Da subito Geronimo ha saputo anche instaurare un rapporto diretto con i giovani lettori con la presenza dal vivo "in pelliccia e baffi" in libreria, scuola, ospedali, programmi televisivi, musical, festival e fiere letterarie, oltre che mediante lo sviluppo di una comunicazione innovativa e di grande qualità sul web, con l'utilizzo di booktrailer di grande impatto visivo e un sito web ricco di storie e giochi che accoglie ogni giorno migliaia di famiglie.



Geronimo Stilton è protagonista anche di spettacoli e installazioni, oltre che una preziosa guida nei musei

IL MONDO DI GERONIMO STILTON TRA LICENSING ED EVENTI

È Atlantica Entertainment che gestisce i diritti editoriali internazionali nonché quelli di animazione e di licensing per tutto il mondo e che ha saputo trasporre il successo di Geronimo Stilton dalla carta stampata a tutti i tipi di prodotti merceologici. Negli anni il topo giornalista ed esploratore è apparso su magliette, album di figurine, giochi in scatola ed educativi, playset, action figure, peluche,

videogiochi e persino su due francobolli (nel maggio 2010) per celebrare i libri per l'infanzia.



Recentemente invece è diventato protagonista di alcune raccontastorie FABA che, con l'ausilio di quattro personaggi, narrano una serie di avventure del topo più amato da grandi e piccini. In più, spettacoli teatrali, installazioni e mostre (come la recente fortunatissima Geronimo Stilton Live Experience -Viaggio nel tempo alla Fabbrica del Vapore di Milano) e attrazioni in parchi divertimento (vedi Leolandia). Ma, soprattutto, Geronimo Stilton è diventato ambasciatore della cultura entrando in tantissimi musei italiani per aiutare i bambini ad avvicinarsi all'arte in tutte le sue forme. Tra le collaborazioni più importanti quelle con il MUDEC di Milano, il sito Unesco di Pompei, Ercolano, Torre Annunziata, il Galata-Museo del Mare di Genova, la Fondazione Museo Civico di Rovereto. Da poco Geronimo Stilton è entrato direttamente nelle sale di un museo con un progetto digitale realizzato con Fondazione Brescia Musei in cui la app game museale accompagna i bambini in un percorso unico e originale alla scoperta delle opere più importanti sul territorio. Tra gli altri progetti culturali che lo vedono coinvolto da citare anche quello in collaborazione con gli Istituti di Cultura di Dublino, Edimburgo e Londra in occasione dei 700 anni della morte di Dante Alighieri e quello in collaborazione con l'Ambasciata di Parigi in occasione di COP26, progetto educativo sul rispetto della natura e sulla biodiversità.

ToyStore

N. 6-7 GIUGNO/LUGLIO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

Redazione Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it),
Karin Ebnat (kebnat@e-duesse.it)

Hanno collaborato Marilena Del Fatti

Grafica a cura di Ivana Tortella
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Publicazione 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 - Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION s.r.l.

Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication s.r.l.

AB-Abitare il Bagno, Babyworld, 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

30°
DUESSE
COMMUNICATION

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.

Steffi LOVE

Vacanza a Sorpresa



Pronti a partire?



Steffi e la sua famiglia partono per le vacanze! Ma andranno al mare oppure in montagna? È una sorpresa! Lo scoprirai solo aprendo il lato nascosto della confezione!



YouTube



SIMBA · DICKIE · GROUP

www.simbatoy.com/it