

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI /

LICENSING

GIUGNO-LUGLIO 2023

INCHIESTA
EFFETTO KIDULT
TRA INDUSTRIA
E RETAIL

LICENSING
IL MONDO
DI BARBIE

MAPPA
LE CATENE
DISTRIBUTIVE
ITALIANE

I MUST HAVE del Natale

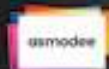
TUTTI I PRODOTTI DI PUNTA
DEI MAGGIORI PLAYER DEL MERCATO
DEL GIOCATTOLO PRONTI A ESSERE MESSI A
SCAFFALE IN VISTA
DEL PERIODO PIÙ CALDO DELL'ANNO



TIMELINE

Twist

GIocate INSIEME PER DISTRICARE
LA LINEA TEMPORALE!



IL PUNTO VENDITA PUÒ FARE LA DIFFERENZA

È vero, il mercato del giocattolo sta attraversando una fase complicata, tra calo delle nascite e tendenza a fruire del gioco per un numero inferiore di anni, almeno da parte delle nuove generazioni. Complice anche la crisi economica, l'inflazione e l'aumento del costo della vita. Ma delle opportunità ci sono. Prova ne è il successo dei prodotti a target kidult. “Gli adulti hanno preso consapevolezza del valore del loro tempo libero e il gioco per loro non costituisce un ritorno all'infanzia o una sindrome di Peter Pan, come questa categorizzazione può far supporre, ma la coscienza del proprio bisogno di socializzazione e intrattenimento. Prendendo a riferimento i mercati esteri più evoluti del nostro, siamo certi che il segmento crescerà anche nei prossimi anni”, racconta Barbara Rol di DV Games e Ghenos Games nello speciale dedicato a questo tema. Certamente le possibilità di crescita ci sono e sono elevate, ma occorre entrare in sintonia con il target e parlare il suo linguaggio. Che cosa stanno facendo i retailer? “La categoria kidult ha un enorme potenziale per il negozio specializzato e, proprio per aumentare il

flusso di questa tipologia di clientela all'interno del punto vendita, vengono attuate diverse strategie di marketing: da un lato coinvolgendo diversi influencer, rendendoli veri e propri ambassador del brand; e dall'altro creando nuovi contenuti media, con obiettivo drive to store, da veicolare sui differenti canali digital e social”, spiega Marco D'Alessandris di Rocco Giocattoli. E ancora aggiunge Fabio Brugnoli di Toys Center, FAO Schwarz, Bimbo Store: “Non possiamo generalizzare ma i kidult – rispetto al resto del pubblico – da veri appassionati hanno idee ben chiare, si informano e si documentano prima della visita in negozio. È quindi determinante costruire un rapporto di fiducia e portare l'insegna a essere un punto di riferimento per questo pubblico attraverso lo sviluppo di percorsi e linguaggi specifici all'interno del punto vendita attraverso un assortimento profondo e, più in generale, nella comunicazione”. Se dunque è vero che il mercato è complesso, tuttavia le opportunità ci sono, il problema è capire come coglierle con la certezza che il punto vendita, come sempre, può fare la differenza

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

20

GIUGNO-LUGLIO 2023



8 COVER STORY PREPARIAMOCI ALLA SFIDA DEL NATALE

Uno sguardo alle proposte dei player dell'industria per il periodo di massima stagionalità

NEWS 6

INCHIESTA INDUSTRIA KIDULT

A che età si smette di giocare? 20

INCHIESTA RETAIL KIDULT

Adesso me la gioco io 31

PROTAGONISTI

Alessandro Coviello:
La filiera non può fare a meno dell'agente 36

LA MAPPA DELLE CATENE DISTRIBUTIVE IN ITALIA 38

PROTAGONISTI GLOBO

La sicurezza, un valore imprescindibile 40

RETAIL

Il nuovo corso di Mediatoy's 36



48

RETAIL & LICENSING

Pop Up Stranger Things:
la travolgente esperienza del Sottosopra 48

LICENSING

Barbie 52

52



DOMINO EXPRESS

Crea acrobazie SPETTACOLARI!



CLEVER TOGETHER™

WWW.GOLIATHGAMES.COM



SPIN MASTER PRESENTA BITZEE, LA RIVOLUZIONE DIGITALE INTERATTIVA

Spin Master ha presentato la novità del Natale 2023: Bitzee, un'innovazione rivoluzionaria nella categoria degli animali domestici digitali. Custoditi all'interno di una capsula viola, una volta aperti gli animali domestici Bitzee prendono vita con un innovativo display a colori che si può toccare, sentire e con cui si può interagire, introducendo un'esperienza di gioco completamente nuova per i bambini. Bitzee sarà disponibile a partire dal 1° agosto presso i principali rivenditori, ed è consigliato per bambini dai 5 anni in su.

© Spin Master

TOYS CENTER e LEGO nuove APERTURE

Toys Center – parte di PRG Retail Group – ha scelto Torino per il primo negozio che segna un'importante evoluzione del format "city": un'innovazione oltre che per la collocazione cittadina dello store, soprattutto per l'offerta pensata per i clienti. Infatti,



forte del suo tradizionale assortimento e dei servizi omnicanale, Toys Center – per la prima volta – aggiunge un piano interamente dedicato agli interessi dei kidult, la categoria che si riferisce agli appartenenti alla Generazione X, ai Millennials e alla Generazione Z che amano le action figures, i giochi da tavolo, con una predilezione particolare per supereroi,

fumetti e videogiochi. Il negozio di 1.200 mq si sviluppa su due piani di 600 mq ciascuno. Ha aperto invece a Monza il 26esimo Lego Certified Store, con 140 mq di superficie sito in Via Carlo Alberto 10. Si tratta del nono Lego Certified Store dopo Milano Gae Aulenti ad adottare il nuovo retail concept, capace di coniugare l'esperienza fisica a quella digitale. L'obiettivo è creare una customer experience sempre più personalizzata e rispondere alle molteplici esigenze di tutti gli amanti del brand, grandi e piccoli.

GIOCO PER SEMPRE KIDS AWARD

IL GIOCATTOLO PREFERITO dai bambini italiani È IL CASTELLO DI PEACH, LA PRINCIPESSA DI SUPER MARIO



Anche quest'anno, i bambini italiani hanno eletto il loro giocattolo preferito. In appena 4 settimane, tra il 17 aprile e il 14 maggio, sono state oltre 7mila le preferenze raccolte da Assogiocattoli. Ad aggiudicarsi la 2a edizione del Gioco per Sempre Kids Award – con circa 2mila voti – è il Castello di Peach, la Principessa di Super Mario, firmato Jakks Pacific. Secondo gradino del podio per Lego con l'Accademia di addestramento della Polizia, mentre il terzo posto va al Raccontastorie Orso Giò di Giocheria.

© Assogiocattoli



GIOVANNI CLEMENTONI NOMINATO CAVALIERE DEL LAVORO

Il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha firmato, in data 31 maggio, i decreti con i quali, su proposta del Ministro delle Imprese e del Made in Italy Sen. Adolfo Urso, di concerto con il Ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, On. Francesco Lollobrigida, sono stati nominati 25 Cavalieri del Lavoro. Tra di loro anche Giovanni Clementoni, AD della nota azienda del Giocattolo.

© Courtesy of Clementoni



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

www.bruder.de

Speciale Natale

*Prepariamoci
alla sfida del
Natale*

La corsa all'high season per il mercato
del Giocattolo è iniziata.
Uno sguardo alle proposte
dei player dell'Industria per il periodo
di massima stagionalità

di Silvia Balduzzi

ASMODEE ITALIA

MARVEL ZOMBIES

Marvel Zombies - Un Gioco Zombicide è un gioco collaborativo in cui da 1 a 6 giocatori controllano supereroi trasformati in zombie (detti eroi zombie) che devono affrontare agenti dello S.H.I.E.L.D. e supereroi viventi gestiti dal gioco stesso. Lo scopo del gioco è completare gli obiettivi di una missione, sconfiggere i nemici e soprattutto placare la fame incontrollabile! Eliminando i nemici e divorando i passanti, gli eroi zombie diventeranno potenti, ma più si dimostreranno pericolosi, più forze verranno inviate a dare loro la caccia. La fame incessante li renderà fortissimi, ma se non si nutriranno, questa consumerà la loro mente e il loro corpo. Soltanto collaborando tutti insieme, gli eroi zombie potranno trovare la via della salvezza.
1-6 giocatori; 60'; da 14 anni in su



EXPLODING KITTENS GOOD VS EVIL

Dalla serie animata Netflix, arriva la versione più ambiziosa di Exploding Kittens, con nuove regole, nuovi gatti e nuovo caos. I giocatori si sfideranno in un'epica battaglia tra bene e male, con le nuove carte Armageddon!
2-5 giocatori; 15'; da 7 anni in su



“Continuiamo a puntare su un'offerta a catalogo veramente ampia per tipologia di giochi e per licenze, che vanno arricchendosi, anche nell'ottica crossmediale in cui un party game (Exploding Kittens) diventa una serie animata per adulti su Netflix. Questo 2023 ha già visto una nostra massiccia presenza agli eventi e sarà ancora così nei prossimi mesi, con Lucca Comics & Games come appuntamento più importante e atteso. La risposta del pubblico è entusiasta e prevediamo che il trend si mantenga anche nella seconda parte dell'anno”



DIXIT DISNEY

Dixit: Disney Edition è un gioco illustrato con cura che richiama la fantasia e l'intuito. In questa versione i giocatori potranno riscoprire i capolavori Disney e Pixar, e lasciarsi trasportare dalle idee. Ogni giocatore, a turno, interpreta il narratore. Il narratore sceglie una delle sue carte e formula un indizio (una parola, una frase, una canzone...). Gli altri giocatori scelgono tra le proprie carte quella che meglio si adatta a questo indizio. La carta del narratore viene mescolata insieme a quelle degli altri giocatori, poi tutte le carte scelte vengono rivelate. Qual è la carta del narratore? I giocatori votano segretamente, poi viene assegnato il punteggio!
3-6 giocatori; 30'; da 8 anni in su

BINNEY & SMITH



CRAYOLA WASHIMALS

È la linea di adorabili cuccioli da colorare e personalizzare con gli speciali pennarelli ultra-lavabili. Il divertimento continua poi con il bagnetto nella vasca dove i bambini potranno lavare il cucciolo con la spazzolina, rimuovere il colore e ricominciare da capo. La famiglia si allarga con nuove soluzioni, tra cui il Set Attività Washimals Pets Colori Pastello: dolcissimi gattini in 6 tonalità pastellate da colorare, lavare nella vaschetta e ricolorare a piacere. Inclusi gli adesivi lavabili per decorare e personalizzare i cuccioli. Altra novità sono le Mini Buste Collezionabili che includono 1 cucciolo Washimals, 2 pennarelli, 1 spazzolina. Per stimolare il concetto di collezionabilità e l'acquisto di impulso, sono vendute in un espositore da terra colorato con 6 soggetti differenti tra cui scegliere.



CRAYOLA CREATIONS LAVAGNETTA LUMINOSA CREA LA MODA

Perfetta per tutti gli appassionati di moda, permette di disegnare come un vero stilista per creare una personalissima collezione. La luce Led della lavagnetta consente di ricalcare facilmente il modello da completare poi con dettagli e accessori e impreziosire con gli adesivi inclusi. Creations è la linea di Crayola che permette di creare, esprimersi e personalizzare il proprio mondo con tante soluzioni colorate, e divertenti che spaziano dagli album coloring ai set per creare favolosi gioielli.



CRAYOLA POPS

Una bella novità creativa, disponibile già in estate, sarà la linea Crayola Pops: per trasformare "semplici" pagine da colorare in creazioni 3D grazie a un innovativo metodo di stampa e realizzazione. Basta colorare lo sfondo e il cartoncino 3D, staccare la parte pop-up e inserire le linguette negli appositi spazi seguendo le istruzioni e il disegno è pronto per essere mostrato o appeso. La linea POPS è composta da 10 referenze tra le tematiche più popolari (Pets, Giungla, Mondo Marino, Creature Mitiche, Dinosauri) e ognuna contiene ben 3 soggetti da costruire e 6 soggetti più grandi, oltre a pennarelli Crayola e adesivi.

"Il Natale 2023 dovrebbe confermare alcuni trend: vendite in prossimità del Natale, consumatori molto attenti alle promozioni, selezione accurata per i prodotti con PVP impegnativi. Grazie sia all'incremento del budget in comunicazione sia alle novità presentate, restiamo moderatamente positivi sulle prospettive per il prossimo Natale anche perché, con una vasta e coloratissima gamma di strumenti creativi, proponiamo il regalo perfetto per ogni bambino. Nella seconda parte dell'anno saranno previste molteplici attività di comunicazione & marketing su diversi articoli. Fronte digital sosterremo campagne di micro-influencer. In Tv è prevista un'importante pressione pubblicitaria di circa 2.200 GRPS che coprirà i principali canali kids"

FAMOSA

TROTTIES: SOPHIE, MIA, LUCY

Emma di New York, Sophie di Parigi, Lucy di Londra e Mia di Tokyo sono le Trotties, le bambole preferite di Emily. Mentre esce dalla sua stanza, le Trotties prendono vita. La mappa magica si illuminerà e le Trotties sapranno che, facendo la loro promessa viaggeranno verso una nuova destinazione per risolvere una missione usando i loro poteri e utilizzando la Trottie Limo. Vivranno tante avventure, incontreranno creature magiche ma... riusciranno a tornare nella stanza prima che Emily si accorga che non ci sono? Bambole da 25 cm con 5 punti di articolazione.

I loro occhi cambieranno premendo un pulsante sulla testa per mostrare fino a 3 diverse espressioni.



“Gli obiettivi di questo Natale per Famosa Italia sono molteplici. Se da un lato, infatti, intendiamo spingere ulteriormente i nostri core brand – Nenuco, Pinypon, Nancy e Feber – dall’altro abbiamo intenzione di ampliare la nostra offerta con due nuove linee legate a cartoni animati che saranno in onda su Frisbee: Trotties e Piny Institute of New York. Saranno, quindi, diverse le novità che presenteremo il prossimo Natale e la comunicazione le supporterà a 360 gradi: non solo campagna

Tv, ma anche campagne digital e social e soprattutto materiali punto vendita. Una nota in particolare per il lancio di Trotties, grande priorità per l’azienda, che prevede cartoni animati in onda da giugno, lancio del canale YouTube, della App e di tanto altro a supporto. Prevediamo un Natale difficile e complicato, ma che grazie a giusti posizionamenti prezzo e a una comunicazione integrata ci permetterà di avere una giusta selezione di Key Drivers”



PINYPON TERRIFIC VAN

Pinypon Terrific Van è ideale per una vacanza terrificante. Sul tetto ci sono due tavole da surf, si trasforma in una barca con uno scivolo. All’interno c’è l’angolo cottura, mensole, un nascondiglio segreto, un tavolo da picnic, un’amaca e tanti piccoli accessori che brillano al buio. Include anche una figura di mummia Pinypon, anch’essa con decorazioni che si illuminano al buio. Il personaggio ha doppia espressione per poter creare divertenti storie. Disponibile anche la terrificante casa di Pinypon, piena di sorprese e magia. A forma di valigetta per portarla ovunque, include la figura di una strega Pinypon e accessori che brillano buio.



NENUCO SCHOOL HAIRSTYLE

Bambola Nenuco da 35 cm, con corpo rigido e con lunghi capelli biondi. Sarà possibile grazie agli accessori inclusi realizzare un’acconciatura diversa per ogni giorno della settimana. Include asciugacapelli, arriccia trecce, elastici, bigodini, spazzola, pettine, cerchietto. Indossa un bellissimo vestito rosa a righe e una fascia abbinata.

FULGOSI



BRUDER - MB SPRINTER PIATTAFORMA AEREA CON LUCI E SUONI

All'avanguardia, efficiente, affidabile: così la Mercedes Benz descrive il nuovo Sprinter. L'ultimissima novità Bruder è lo Sprinter MB con piattaforma di lavoro. Le piattaforme sono mobili e necessarie per eseguire lavori in altezza, per esempio su alberi, illuminazioni o segnaletica stradale. La piattaforma di lavoro Bruder solleva in sicurezza ogni personaggio bworld fino ad un'altezza di 70 cm! Grazie alla tecnologia integrata, il cestello porta persone rimane in posizione orizzontale quando il braccio della gru è esteso. Il veicolo è dotato di 4 stabilizzatori estraibili e 4 piloni per delimitare l'area di lavoro. Le portiere della cabina dello Sprinter sono ovviamente apribili, e il modulo Light & Sound è già installato per garantire la sicurezza e la buona manovrabilità del veicolo.

FISCHERTECHNIK - GREEN ENERGY

La protezione del clima e dell'ambiente sono valori chiave nel mondo di oggi - ecco perché stiamo lavorando per parlare ai bambini di questo importante tema ma attraverso il gioco. Per conoscere la generazione dell'elettricità da fonti naturali e come immagazzinarla e utilizzarla, i nostri bambini possono costruire modelli emozionanti con il set Green Energy. Si muovono usando il vento, l'acqua o l'energia solare. Insegniamo loro la tecnologia applicata ma in modo divertente. Tutto ciò aiuta a stimolare il loro interesse per questi tipi di energia. Ottima integrazione a questo kit è l'espansione "H2 Fuel Cell Car". Età: 9+



"Bruder ha lavorato per costruire un solido livello di stock in vista della seconda parte dell'anno e attualmente ha un'eccellente disponibilità di prodotto. Potrebbe essere un anno molto buono nel raggiungimento di un lead time ottimale di consegna, un parametro che ha inseguito negli ultimi tre o quattro anni"

MOLTO - FUTURE PARKING 6 PIANI

Garage di grandi dimensioni, 6 piani più accessori. Oltre alla scatola standard esistono altre due versioni che includono 10 macchinine e un tappeto gioco. I parcheggi Molto sono esistenti, facili da montare e con migliore stabilità.

GLOBO

GARAGE TRASPORTABILE CON MODELLINI DIE-CAST

Fai un pit stop al tuo garage di fiducia, controlla la pressione delle gomme e fai benzina al tuo veicolo, modellino die-cast da collezione incluso con tanti dettagli realistici tutti da scoprire. Il garage è richiudibile per portare il divertimento sempre con te. Disponibili 4 assortiti con 4 ambientazioni e mezzi differenti: stazione dei pompieri, della polizia, pit stop e officina. Scegli il tuo garage preferito o collezionali tutti. Età 3+ anni.



MORBIDO ORSO PELUCHE 100% POLIESTERE RICICLATO

Per il tuo Natale scegli la sostenibilità, scegli il peluche 100% in poliestere riciclato. Questo orso di 70 cm, dal manto extra morbido, è il protagonista indiscusso di Globo for the Globe, il nuovo brand di Globo Giocattoli che guarda al tema dell'ecosostenibilità con una linea attenta all'ambiente. Sia il tessuto interno sia quello esterno sono 100% poliestere riciclato. Disponibile in 2 colori assortiti. Perfetto per tutti i bambini dai 0+ mesi.



MACCHINA DEL CAFFÈ INTERATTIVA

Rendi i tuoi momenti di gioco delle dolci pause con la macchina del caffè dai dettagli realistici ed effetti interattivi grazie a funzione suoni e luci integrati. Proprio come un vero elettrodomestico da cucina è dotata di capiente serbatoio in cui inserire l'acqua che vedrai uscire dal beccuccio frontale una volta azionato il meccanismo. All'interno della confezione tazzine, piattini e dolcetti per rendere l'esperienza di gioco davvero colorata e divertente. Funziona a batterie. Questo playset fa parte della nuova linea Cose di Casa, che propone tanti giochi di imitazione tema market & food, ideali per stimolare già dai 3+ anni il sistema cognitivo e relazionale, sviluppare creatività, immaginazione e autoconsapevolezza.



GOLIATH GAMES



OTTO IL MAIALOTTO CHE FA IL BOTTO

Otto il Maialotto che fa il Botto è l'action game per eccellenza... ha fatto divertire intere generazioni. Otto è un maialotto molto golosone. Adora rimpinzarsi di hamburger e non ne ha mai abbastanza. Più ne mangia più la sua pancia si gonfia, fino a scoppiare. Otto è un gioco molto divertente che stimola le abilità numeriche nel bambino, alimenta il rispetto delle regole e consente di abituarsi all'alternanza del turno di gioco.

CICCIO PASTICCIO

Ciccio Pasticcio è l'action game di recentissima "nascita": lanciato nel Natale 2022... è andato a ruba di un batter d'occhio. Ciccio è un gattino un po' capriccioso: ha dei gusti molto decisi in fatto di cibo. È molto goloso e ghiotto ma non di tutto. Odiava le verdure e se gli dai da mangiare qualcosa e non gli piace il sapore, lancerà il piatto con furore! Ha il suo caratterino ma è amatissimo dai bambini.



GASTONE TESTONE

Gastone Testone è tra gli action game più noti e amati dai bambini. Divertente, bizzarro, simpatico e testone... è il nostro Gastone! Cosa nasconde il testone di Gastone? Chi sarà il primo giocatore ad afferrare l'oggetto mostrato sulla carta e nascosto all'interno della testa di Gastone? È un gioco molto educativo per i più piccoli. Grazie a Gastone i bambini imparano a tenere l'attenzione, comprendono l'importanza del rispetto dell'alternanza del turno e stimolano la propria agilità di movimento.

“Uno dei nostri obiettivi principali è sicuramente il definitivo consolidamento della nostra leadership nel segmento Skill & Action Games. Tornerà infatti nel nostro portafoglio prodotti Non Svegliar Papà, un best seller finora gestito in distribuzione, ma di proprietà di Goliath. L'assortimento sarà così costituito da quattro giochi di punta che da anni riscuotono un successo incredibile: Otto il Maialotto, Non Svegliar Papà, Ciccio Pasticcio e Gastone il Testone. Introduremo anche un'altra importante novità nel secondo semestre, Domino Express. Si tratta della rivisitazione di un classico, il domino, a cui è stata aggiunta azione, dinamicità e divertimento! Domino Express stimola la creatività e la destrezza dei bambini, consentendo loro di creare articolati e strepitosi percorsi, attraverso coloratissime tessere di domino e originali accessori. Anche per il 2023 gli obiettivi sono importanti: prevediamo un altro incremento del 30%, che avverrà in maniera fisiologica e naturale grazie all'inarrestabile successo del nostro portafoglio prodotti e alle novità che andremo a introdurre. Per sostenere la nostra crescita, destineremo gran parte dei nostri investimenti marketing agli Action Games e a Domino Express”

LISCIANIGIOCHI

GIOCARE EDUCARE MONTESSORI - LAVAGNONA CRESCe CON TE

Una maxi-lavagna da terra con altezza regolabile che si adatta alla crescita del bambino. Realizzata in legno di alta qualità, si compone di due lati: lavagna tradizionale con gessetti e lavagna magnetica con lettere in legno e penna scrivi e cancella. In più, un ricco kit di giochi educativi incluso. Età 3-6 anni.



“Il nostro obiettivo per il Natale è prima di tutto quello di raccogliere i frutti dal grosso lavoro fatto per lo specializzato. L'azienda ha lavorato sodo per creare collezioni ad hoc per il dettaglio esplorando nuovi concept e nuovi materiali. Siamo soddisfatti dal lavoro fatto e ci aspettiamo un risultato importante. Inoltre, abbiamo spinto fortissimo sulle due main categories aziendali, l'educativo e lo scientifico, e il nostro hype è alle stelle. Siamo davvero curiosi di conoscere la risposta del mercato”

I'M A GENIUS - SUPER LABORATORIO DI ROSSETTI E LUCIDALABBRA

Un kit scientifico 2 in 1 per realizzare in tutta sicurezza due classici del make up. Nella confezione troverai tutto il necessario per realizzare, colorare e profumare i tuoi rossetti e lucidalabbra naturali. In più, una pratica toeletta con specchietto per conservare e provare le tue creazioni. Età 7-12 anni.



MY LAMP

My Lamp è una lampada Led, parlante e interattiva, che guida il bambino in un percorso educativo completo. Grazie all'esclusiva camera altamente tecnologica, riconosce le carte in dotazione e insegna al bambino le competenze di base. Scegliendo una tra le sue 9 funzioni educative il bambino potrà imparare i numeri, le lettere e le sue prime parole in italiano e in inglese, ascoltare le fiabe della buonanotte, riconoscere le emozioni e persino giocare con quiz e fiabe interattive. Grazie al suo sistema Step by Step, la lampada permette di scandire i tempi dell'attività a seconda del ritmo d'apprendimento del bambino. Oltre a queste funzionalità, My Lamp è un dispositivo Led RGB a basso consumo energetico: scegliendo il colore della luce tra le varie tonalità disponibili, sarà possibile illuminare la stanza in modo diverso ogni sera.



PLAYAROUND



KAWAIS

Il primo grandissimo successo è già stato confermato dal lancio sul canale Loyalty in Europa, che ha visto lo strabiliante numero di 120 milioni di gadget personalizzati con i musetti dei nostri curiosi animaletti. Ma facciamo un passo indietro per scoprire quali sono i contenuti che accompagnano questo progetto. Partiamo con le 12 meravigliose storie scritte da Valerio Bellobono, premio Christian Andersen 2019. Ogni storia narra le avventure di ciascuno dei 12 personaggi, è ambientata nella fantastica Isola di Lau e permette di conoscere da vicino i nostri protagonisti e di appassionarsi alle loro avventure. Le 12 storie sono disponibili in formato audible e sono già inserite nella Tata Box. È poi arrivata la prima serie Web dei KAWAIS. I primi 12 episodi, sono disponibili online dal mese di giugno sia sul canale KAWAIS di YouTube che sul canale Coccole Sonore di proprietà del gruppo DnaFamily Network, uno dei nomi principali del panorama digitale a target kids e famiglie che vanta milioni di visualizzazioni. Coccole Sonore, digital media partner, pubblicherà e distribuirà una serie di contenuti speciali, offrendo ai più piccoli un'esperienza di intrattenimento e di coinvolgimento davvero speciale. E, infine, non poteva mancare l'app dei KAWAIS, come naturale continuazione del percorso intrapreso dal Gruppo Pea di cui PlayAround fa parte. La App proporrà una esperienza phygital immersiva, portando i bambini nel magico mondo dell'Isola di Lau, per giocare e interagire con i loro personaggi preferiti. Saranno presenti una serie di minigiochi divertenti ed educativi, con cui divertirsi ed allo stesso tempo

imparare che si rinnoveranno di continuo per offrire sempre un'esperienza di gioco unica. Nell'App ci saranno inoltre contenuti esclusivi, disponibili solo in questo spazio digitale, che approfondiranno la conoscenza dei piccoli KAWAIS e ne sveleranno i retroscena. Con riferimento all'IP development e alla costruzione della brand strategy ci siamo avvalsi della collaborazione di un'altra valida firma. Si tratta di di Valentina La Macchia, Licensing Executive con un'esperienza quasi ventennale nel mondo del licensing. La sua cooperazione sarà centrale per lo sviluppo del Marchio KAWAIS, assicurando un buon posizionamento in tutti i principali canali di vendita. Già a partire dal mese di giugno, i primi prodotti a marchio KAWAIS saranno disponibili sul mercato. In particolare, nel canale della cartoleria e tabaccheria. Grazie al primo accordo stipulato in Italia con Carto G, protagonista nella distribuzione di prodotti per le cartolerie, abbiamo riscontrato fin da subito un grande interesse verso il nostro progetto e siamo grati per aver inaugurato la nuova stagione di KAWAIS. La linea di prodotti Carto G comprende una vasta gamma di articoli, dai biglietti di auguri alle shopper regalo in carta, dagli album da colorare fino ai minigiochi di abilità che stimolano la creatività e l'apprendimento dei bambini.



SABBIARELLI

Ristampa con nuovo pack eco-friendly in cartoncino certificato FSC del kit best seller "Pianeta cuccioli". In questa nuova edizione gli elementi della scatola diventano 2 vassoi da usare per posizionare i disegni da sabbiare. Il kit contiene 6 penne dosatrici di sabbia scintillante, 10 disegni e 2 spellicolini. I disegni, una volta colorati, possono essere mischiati per poter giocare a riformare le coppie. Età: 3+



PLANET PETS 2

Kit gioco con 6 penne dosatrici di sabbia scintillante, 10 disegni e 2 spellicolini. In cartoncino ecologico certificato FSC, la scatola del gioco si riutilizza per creare due postazioni di colorazione, dove i bambini posizionano i disegni da colorare con la sabbia. Una volta colorati, si può giocare con i disegni cercando di riformare le coppie genitore-figlio. Età: 3+



“Confidiamo che il prossimo Natale possa rappresentare per le nostre vendite un periodo molto più che positivo. Le Bag Sabbiarelli, il kit con le bustine al prezzo super vantaggioso di euro 7,90, stanno piacendo molto a negozi e utenti finali. Il prezzo molto accessibile lo rendono un prodotto che stimola l'acquisto per la prova, che poi si converte spesso nell'acquisto dei kit con le penne. Così, quando sarà tempo di fare regali di Natale, ci sarà maggior propensione a scegliere prodotti della nostra gamma, con preferenza per i best seller (i kit degli Unicorni) e per le novità, che quest'anno saranno i due kit Pianeta Cuccioli, con le coppie genitore-figlio di animali da tutto il mondo. Gli animali restano uno dei soggetti più amati dal nostro target e abbiamo così voluto espandere la linea gioco con le carte in coppia introducendo anche i fenicotteri dallo sgargiante color fuchsia. Inoltre, quest'anno presentiamo anche una gamma di disegni per adulti, acquistabili come album o nella confezione Box Sandsation Art, con il basket da 12 colori di sabbia e due vassoi da usare come base di lavoro. Un progetto che si rivolge ai teenager, ma anche agli adulti, perché l'arte del sandpainting non conosce confini, e può diventare per tutti un ottimo antistress e l'occasione per staccare la mente e rilassarsi colorando”

BOX SANDSATION ART

Colorare con la sabbia è educativo e divertente per i bambini, ma è un passatempo che piace molto anche agli adulti, perché aiuta ad allontanarsi dalla frenesia quotidiana, immergendosi in un'attività che impegna la concentrazione, ma al tempo stesso rilassa. Nasce così l'idea di creare un kit di sandpainting adatto a chi non è più bambino. La Box Sandsation Art, in cartoncino certificato FSC, contiene il basket con le 12 penne dosatrici Sabbiarelli, due postazioni di colorazione, 2 spellicolini e 2 album con 10 disegni di mandala e animali fantastici. A differenza degli altri disegni Sabbiarelli, questi album presentano dettagli minuti e articolati, per questo, per essere colorati, richiedono un'ottima padronanza della manualità fine. Un'idea regalo perfetta anche per la generazione di bambini cresciuta con i Sabbiarelli, ora adolescenti o giovani adulti. Età: 12-99



SIMBA TOYS

SMOBY FLOWER MARKET IL LABORATORIO DEI FIORI

Flower Market - il Laboratorio dei Fiori di Smoby è il gioco che accende la creatività dei bambini. Questo playset permette di creare tanti fiori in tessuto quante volte lo si desidera. Il gioco si compone di una macchina per creare i fiori, semplice e veloce da utilizzare: basta scegliere i propri petali e inserirli nella pressa insieme a peduncolo e pistillo. Utilizzando la pressa sarà possibile creare il proprio fiore e poi assemblarlo sullo stelo e infine esporre le creazioni o realizzare tanti bouquet colorati. All'interno del playset si trovano 104 accessori e il libretto illustrativo con le istruzioni per creare passo a passo i propri fiori preferiti. Dai 3 anni in su.

SUPER BENNY CUCINA DELLE DELIZIE

Continua la collaborazione tra Simba Toys Italia e Discovery, con la linea dei role play Smoby dedicati a Super Benny, la versione in cartone animato di Benedetta Rossi, la più popolare web star nell'ambito del food e della cucina. Per il Natale 2023 arriva la Cucina delle Delizie di Super Benny, una bellissima ed esclusiva cucina con tantissimi accessori per giocare e per preparare davvero semplici ma gustose ricette. All'interno, infatti, sono inclusi gli utensili per creare biscottini, lecca-lecca e caramelle con le sane e semplici ricette di Super Benny. Nella confezione sono presenti anche il grembiule di Super Benny e il ricettario con i passaggi per eseguire le ricette in modo facile e divertente. Si tratta di un prodotto che mixa gioco e realtà, permettendo ai più piccini di cucinare con ingredienti reali, e di condividere il momento del gioco insieme agli adulti, in un'esperienza divertente per tutta la famiglia. Dai 3 anni in su.

“Gli obiettivi per il prossimo Natale sono quelli di soddisfare sempre di più le attese di tutta la famiglia in un contesto economico che si preannuncia già difficile. La nostra offerta sarà come sempre molto varia e completa, andando dalle fashion dolls Steffi Love alle Cucine Smoby, dalle macchinine Majorette ai veicoli Dickie, dai peluche Chi Chi Love, Disney e Super Mario a Sam il Pompiere. Ci sarà anche il lancio dei Pampers Petz, gli adorabili cuccioli da adottare. Infine, tanti nuovi modellini per il segmento Kidult a marchio Jada, che include tra le licenze Marvel, Fast&Furious, Batman e Tartarughe Ninja. Il piano di comunicazione sarà come sempre un mix tra campagne Tv e digital, social media e influencer. Abbiamo anche un importante piano merchandising a supporto della visibilità dei brand nei punti vendita, tra cui i nuovi “points of Entertainment” legati al brand Dickie”

STREETS'N BEATZ: LA NUOVA LINEA DI VEICOLI DICKIE TOYS CON LUCI E MUSICA, PER I DEEJAY DEL FUTURO!

Il prodotto di punta della nuova linea a tema musicale è Beat Hero, un'auto che è anche una vera e propria consolle per deejay, con cui suonare, registrare, mixare e riascoltare tante melodie. Beat Hero permette di scegliere tra 3 differenti tipi di sound: pop, hip hop ed elettronica, inoltre è possibile aumentare il volume e il ritmo delle basi. È possibile collegare Beat Hero alle casse o alle cuffie grazie alla presa jack posizionata sul retro del veicolo. Inoltre, con la modalità sfida, è possibile giocare a riprodurre la sequenza di suoni proposta da Beat Hero sfidando amici e genitori a ricordarla tutta. A completare la linea si aggiungono i veicoli Spinner: 3 auto a licenza Mercedes con musica e luci e una divertente funzione che le fa muovere e girare su sé stesse a ritmo di musica



ELETTRONICA HI-TECH, GIOCHI TECNOLOGICI PER I PIÙ PICCOLI

LA LAMPADA TECNOLOGICA INTERATTIVA PER BAMBINI

- ABC ALFABETO E PAROLE
- LOGICA
- EMOZIONI
- 123 NUMERI
- RACCONTASTORIE
- PRIMO INGLESE
- FIABE INTERATTIVE

hi-tech EDUCATIVO



GIOCA E IMPARA CON ME!



PRINT CAM

PRINT CAM

SPIDER-MAN



MONTESSORI

GIOCHI EDUCATIVI PRESCOLARI IN LEGNO DI ALTA QUALITÀ

Basati sul metodo **MONTESSORI!**



I'M A GENIUS: ESPERIENZE SCIENTIFICHE SICURE E DIVERTENTI



I'M A GENIUS SCIENCE



LISCIANI

I migliori educativi

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

Scopri le nostre novità:



liscianigiocchi.com

INCHIESTA INDUSTRIA

A che ETÀ



si smette di GIOCCARE?

Mai, potrebbe rispondere George Bernard Shaw, convinto che le persone invecchino proprio nel momento in cui smettono di giocare. E il fenomeno del kidult, emerso prepotentemente durante la pandemia e che mai ha smesso di crescere in questi anni, rappresenta perfettamente questo pensiero. Come si stanno muovendo le aziende del giocattolo per affrontare le nuove esigenze del settore e quali sono i prodotti che stanno mettendo in campo per cavalcare il fenomeno? Lo abbiamo chiesto ad alcuni player che sul segmento kidult, arrivato a valere il 28% del mercato, puntano molto

di Karin Ebnet



ASMODEE ITALIA

**ILARIA TOSI
MARKETING MANAGER**

Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo.

Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

Parlando del nostro settore, e considerando anche la (ri)scoperta dei giochi da tavolo da parte degli adulti crediamo che ci siano ancora ottime possibilità di crescita.

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend?

Il nostro catalogo si conferma essere sempre più ampio e diversificato, negli ultimi anni c'è stato sicuramente un aumento della nostra distribuzione di titoli che strizzano l'occhio al segmento kidult, come Coco Rido, Il Trauma del Tram, Drunk Stoned or Stupid e le versioni vietate ai minori di best seller come Exploding Kittens e Unstable Unicorns. Sono sempre di più

© Shutterstock (4)

gli Studio già nostri partner che decidono di inserire questo tipo di gioco all'interno della

loro produzione, e ci trovano molto aperti a localizzarli in italiano e a distribuirli. A questi si affiancano anche nuove collaborazioni, quando vediamo potenzialità, ad esempio questa estate uscirà Punchline, oggetto di una nuova sinergia con Platonina Games.

Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Sono party game per adulti, caratterizzati da un umorismo spesso nero, dal politicamente scorretto, da dilemmi morali e non esenti da volgarità. Sono giochi in cui si ride tantissimo, a volte amaramente, ma che sanno sicuramente portare stimoli e spunti di conversazione per serate in compagnia.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?



Pochissimo, nel nostro caso.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Influencer marketing e adv digitale sono sicuramente le nostre strategie più utilizzate, insieme agli eventi dal vivo.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Sono più facilmente eventi dal vivo che vedono una nostra partecipazione diretta: titoli come Coco Rido o Drunk Stoned or Stupid non mancano mai, ad esempio li abbiamo appena dimostrati al Comicon di Napoli, con una risposta entusiasta da parte del pubblico, e li abbiamo portati anche a Party Like a Deejay, la festa di Radio Deejay che si è tenuta il 10 e 11 giugno a Milano, e che ci ha visto protagonisti dell'area "Giochi Senza WiFi".



BANDAI

**GIANLUCA FERRARA
BUSINESS MANAGER ITALY**



Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo. Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

L'espansione del segmento dei kidult rappresenta la novità più interessante degli ultimi anni nel mercato del giocattolo.

Quello che è stato per molto tempo un fenomeno appannaggio di un pubblico ristretto di appassionati, ha vissuto nell'ultimo periodo una forte accelerazione fuori dall'alveo della nicchia per affacciarsi al mainstream. Inoltre, gli investimenti specifici dell'industria del giocattolo, che guarda con sempre maggiore interesse al segmento, stanno apportando un'ulteriore spinta top-down. In termini di valore complessivo del segmento dovremo aspettarci, quantomeno nel breve, ancora un trend di crescita, seppur probabilmente più lenta, mitigata dalla fine dell'emergenza pandemica. D'altra parte, la generale tendenza demografica, che condurrà inevitabilmente nel prossimo futuro a una ulteriore contrazione del segmento kids, potrebbe portare a una ridefinizione dei pesi, con una probabile crescita dell'incidenza percentuale del segmento kidult sul totale mercato.

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend?

Bandai ha nel proprio DNA questo segmento di mercato. Parliamo da sempre a un pubblico anagraficamente trasversale. Abbiamo brand, collezioni, prodotti, intere divisioni aziendali che lavorano ogni giorno in Giappone per offrire "dreams, fun and inspiration", la nostra mission, a un pubblico di ragazzi e adulti. Un'offerta ampia, continuamente rinnovata, creata appositamente per collezionisti, appassionati ed oggi anche per i nuovi kidult di tutto il mondo.

Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

In primo luogo l'universo delle action figure, profondo, articolato su diversi brand e calibrato su numerosi sotto segmenti di mercato. E poi brand e prodotti iconici, come Tamagotchi, che continua a macinare successi.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

Molto. La transmedialità è oggi sempre più un elemento centrale per la creazione di casi di successo. Contenuti, piattaforme, prodotti che creano e aggiungono valore all'esperienza narrativa. In questo, il licensing assume grande importanza.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Abbiamo un know-how consolidato per dialogare con questo pubblico, attraverso una strategia di comunicazione integrata che tocca i diversi touchpoint fisici e digitali, coinvolgendo un ampio ventaglio di media. Per certi versi, una volta definiti obiettivi e strategia, vista la maggiore varietà di strumenti a disposizione e le minori limitazioni, potrebbe apparire addirittura più semplice comunicare a questo target piuttosto che ai kids. Ma non è sempre così. Ed una volta raggiunto il target, la vera sfida è creare relazioni durature.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Partecipiamo da anni con successo a grandi eventi, come il Lucca Comics, che coinvolgono un numero ragguardevole e crescente di visitatori. Arricchire di esperienze uniche i punti vendita potrebbe rappresentare un ulteriore passo nel nostro percorso di creazione di valore condiviso.





CARRERA

STEFANO GALLI COUNTRY MANAGER



Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo. Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

Per Carrera la crescita del segmento kidult non è un fenomeno recente.

La nostra offerta è storicamente ricca di prodotti dal taglio decisamente professionale, sia nella categoria piste che in quella dei radiocomandi. Il nostro catalogo permette di raggiungere la domanda di un pubblico trasversale, compreso il segmento kidult. Negli ultimi tre anni la distribuzione dei prodotti kidult è costantemente cresciuta a doppia cifra.

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend?

Lavoriamo su canali non strettamente legati al mercato Toys e comunichiamo per tutto l'anno attraverso pagine social dedicate al segmento e su diverse riviste del settore automotive.

Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Prevalentemente piste Digital e slot car sempre nuove, con decine di release pianificate per ogni quarter. Nel comparto radiocomandi, abbiamo lanciato nel 2022 la linea Expert, che sta performando molto bene in tutti i mercati EU.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

Per i prodotti offerti da Carrera quello con il licensing è un legame fondamentale. L'offerta nel mondo slot car comprende Ferrari, Lamborghini, Audi, Aston Martin, BMW, Ford, Mercedes, Porsche... e molte proposte che riproducono auto da corsa "vintage".

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Da anni diamo grande importanza alle attività in-store ed anche per il 2023 abbiamo previsto alcune iniziative per la seconda parte dell'anno.



CLEMENTONI

FRANCESCO BARRANCA DIRETTORE VENDITE ITALIA



Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo. Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

È difficile fare stime puntuali, ma ci aspettiamo che il trend confermi un andamento positivo. A supporto di tale attesa che ci sta portando ad aumentare gli sforzi in termini di innovazione e ampliamento dell'offerta prodotto in questo segmento, c'è la considerazione che il momento pandemico ha riportato alla luce l'importanza del giocare come momento di aggregazione familiare e sociale e media tra generazioni. Una fruizione che si è allargata, varcando i tradizionali confini dell'ambiente degli appassionati o del gioco legato al momento festivo. Ora anche in Italia il board game è diventato protagonista delle serate tra amici e dei pomeriggi in famiglia.

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend?

Le linee puzzle e giochi da tavolo sono una priorità del reparto R&D Clementoni quindi il nostro focus principale è l'innovazione di prodotto che propone nuovi titoli con meccaniche di gioco semplici e ingaggianti adatte ai giovani adulti e anche al divertimento formato famiglia. Abbiamo anche "contaminato", arricchendola, l'offerta del mondo board games e puzzle made in Clementoni con le licenze più on trend mutate delle serie Tv e dai trend più vicini al target teen e a quello degli adulti come le proposte dal mondo degli Anime, un fenomeno quello dei fumetti e dell'animazione giapponese in forte crescita con oltre 100 milioni di dispositivi che hanno guardato almeno una serie Anime da ottobre 2019 a settembre 2020 (dati Netflix).

Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Abbiamo lanciato per la prima parte dell'anno nuove tipologie di giochi da tavolo come i party games e i brainteaser: una proposta innovativa per allenare la mente, dove divertimento e apprendimento sono gli ingredienti di una formula di socializzazione unica e originale con dinamiche di gioco pensate per coinvolgere gli amici e la famiglia con sfide appassionanti e divertenti. I nuovi titoli sono stati presentati all'edizione 2023 del Modena Play riscuotendo un grande successo dal numeroso pubblico presente alla manifestazione. C'è stata grande curiosità e attenzione per i party



games, con target 12+, titoli divertenti e originali come: Who's the boomer, Il regalo bizzarro, Su o giù? E Multitasking. Sono stati molto apprezzati anche i Brain Freezer, gli "allena cervello" dagli 8 ai 99 anni: un brainteaser con le dinamiche di un party game, una nuova linea di 3 prodotti – Brain Freeze "Gemme", Brain Freeze "Fiori" Brain Freez "Frutta" – per allenare la mente e sfidare gli altri. Per giocare da soli o in modalità sfida (fino a 4 giocatori). Con schemi di difficoltà crescente ideali sia per chi vuole partite rapide (risolvibili in pochi secondi), sia per chi predilige sfide più impegnative. Il pack, originale e di rottura, che si fa sicuramente notare sui punti vendita.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

Le licenze parlano in maniera molto importante a questo target che frequenta con grande assiduità serie Tv e cartoon per i più grandi. Il mondo a licenza ha oggi un peso importante sull'offerta Clementoni impattando il 40% del totale sell out. Protagonisti dell'offerta puzzle sono i nomi più importanti del mondo Anime con 13 referenze a tema e licenze importanti quali Attack on Titan, Dragon Ball, One Piece, i grandi classici della memoria collettiva dei kidult come Dungeons & Dragons, Star Trek e The Lord of the Rings e nomi di grande tendenza come Magic the Gathering e League of Legends.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Per intercettare un target generalmente poco esposto ai media più tradizionali l'azienda metterà in campo un importante investimento in comunicazione online e anche progetti di habillage dedicati al punto vendita che per Clementoni rappresenta da sempre il luogo elettivo dove intercettare i consumatori. Questi utenti saranno inoltre fondamentali le fiere di settore come Lucca Comics o Modena Play, per citarne alcune tra le più storiche e note, alle quali l'azienda ha già previsto una partecipazione con una presenza sempre più rilevante.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Per fare vivere al consumatore un'esperienza di acquisto che sappia ingaggiarlo, il punto vendita, è il luogo perfetto in cui ambientare eventi e momenti di gioco che stiamo progettando in collaborazione con i nostri partner trade. La loro competenza nell'accoglienza del consumatore, coniugata al know how Clementoni nella capacità di costruire ambienti che rendono il giocare immersivo e ancora più coinvolgente, darà certamente una grande spinta alla promozione della categoria. Andremo inoltre a vestire spazi sempre più ampi per un'offerta che sta trovando un'esposizione crescente nel reparto giocattolo, capace di supportare la destagionalizzazione, perché correlata a occasioni di consumo non totalmente collegate a ricorrenze o alla stagionalità.



DV GAMES E GHENOS GAMES



BARBARA ROL RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE

Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo.

Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

Riteniamo che il termine kidult e il concetto che trasmette siano inadatti a descrivere il fenomeno. Gli adulti hanno preso consapevolezza del valore del loro tempo libero e il gioco per loro non costituisce un ritorno all'infanzia o una sindrome di Peter Pan, come questa categorizzazione può far supporre, ma la coscienza del proprio bisogno di socializzazione e intrattenimento. Prendendo a riferimento i mercati esteri più evoluti del nostro, siamo certi che il segmento crescerà anche nei prossimi anni.

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend, e quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Nel corso del prossimo anno, così come avvenuto anche in passato, la nostra strategia di prodotto sarà rivolta





FUNKO

MARGHERITA VECCHIO, REGIONAL BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER



Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo. Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

Il fenomeno Funko è in continua crescita ed espansione. In particolare, negli ultimi anni il nostro brand si è focalizzato principalmente su un nuovo segmento di mercato in forte crescita: i millennial che, ormai diventati adulti, possono permettersi di assecondare le loro passioni nerd e geek. Abbiamo quindi riscontrato un grande consenso da parte dei consumatori, che rispondono positivamente ai nuovi trend globali e locali. Questa percezione positiva del brand è dovuta anche alla continua offerta di nuovi prodotti appartenenti ai titoli più richiesti dal mercato. **Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend?**

Il fenomeno kidult include un target molto ampio e la nostra offerta è in grado di soddisfare diverse categorie di consumatori, dai collezionisti ai fan più giovani passando per i nostalgici, senza dimenticare le famiglie che vogliono condividere con i propri cari esperienze divertenti e attività ludiche. Proprio per questo motivo Funko propone sia un'offerta contemporanea che classica, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei clienti di ogni età.

Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Oltre ai Funko Pop!, nel mese di febbraio abbiamo presentato una nuova linea di collezionabili: i Bitty Pop!, versioni in miniatura del nostro prodotto iconico. Saranno disponibili in edizione da collezione, con una linea esclusiva, presentati in una nuova confezione da quattro. Inoltre, sempre per supportare la crescita del segmento kidult, lavoreremo su nuove collezioni all'interno della nostra offerta Softlines, presentando nuove linee dei prodotti Loungefly.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

I licenzianti sono i nostri primi partner e sostenitori per la creazione delle nuove collezioni. Le partnership, sia a livello globale che locale, sono quindi molto importanti per lo sviluppo dei prodotti, che verranno raccontati e presentati ai nostri fan in un secondo momento. Collaboriamo a stretto contatto con i licenzianti per portare la migliore selezione possibile sugli scaffali

al pubblico dei giocatori adulti, occasionali ed esperti. Estenderemo le nostre classiche linee, BANG! e Lupus in Tabula, e pubblicheremo nuovi titoli originali destinati a un target di ragazzi e adulti: Bonsai, un gioco di tessere strategico in cui ogni giocatori coltiva e fa crescere davanti ai propri occhi un albero in miniatura secondo l'antica arte giapponese, e Alibi, un nuovo gioco investigativo ispirato alle cene con delitto. I titoli a marchio Ghenos Games apparterranno prevalentemente alla categoria Esperti. Tra i più attesi: Aeon's End, Honey Buzz e Terraforming Mars dice Game.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

Per quanto concerne il mercato dei giochi da tavolo, il licensing può essere uno strumento utile per avvicinare i non-giocatori all'hobby. Il valore di questa leva del marketing si assottiglia invece tra i giocatori abituali e tra gli appassionati.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Il nostro mix di comunicazione è costituito da tre filoni principali: la comunicazione digitale, che sviluppiamo tramite le collaborazioni con i content creator, la partecipazione alle manifestazioni di settore e il gioco organizzato, con la gestione di due circuiti torneistici.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Abbiamo realizzato un pacchetto di marketing per i negozianti che mira proprio a supportare la loro presenza nelle manifestazioni locali e nazionali e ad organizzare eventi di gioco presso il punto vendita, fornendo contributi organizzativi, materiali, personale e visibilità "social".

più ambiti dei retailer. Con loro, insieme anche al nostro team di distribuzione, lavoriamo sulla pianificazione di attività di comunicazione per interagire in modo divertente con i nostri fan.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

La maggior parte dei prodotti che lanciamo sul mercato sono esclusive e/o edizioni limitate. Per fare in modo che i fan siano sempre informati su dove poter trovare i loro Funko preferiti, insieme ai nostri partner creiamo insegne dedicate, veri e propri punti di riferimento per tutti gli appassionati. Inoltre, lavorando su esclusive e collezioni dedicate, spesso provenienti da Comic Con di riferimento a livello internazionale, l'impatto sui social media raggiunge milioni di fan che non vogliono perdersi i loro Funko Pop! preferiti. Infine, le molteplici attività di marketing, il coinvolgimento di influencer, la pubblicità e la comunicazione sono strumenti di rilevante importanza per la comunicazione di tutte le linee di Funko: dai Pop!, all'apparel, passando per Loungefly e i giochi da tavolo.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

La nostra partecipazione ai principali eventi di settore Italiani come Napoli Comicon e Lucca Comics & Games è ormai un appuntamento fisso da diversi anni per i nostri fan. Inoltre, in occasione delle nuove uscite cinematografiche, serie Tv ed eventi stagionali (come Pasqua, il Back to School o Natale) pianifichiamo insieme ai nostri licenzianti differenti tipologie di attività sia online che in store, con l'obiettivo di mantenere viva l'attenzione sui nuovi prodotti e collezioni.



GOLIATH GAMES

MARIANNA PIROVANO BRAND MANAGER



Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo. Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

Il mercato del giocattolo è sempre in costante evoluzione, si modifica e cerca di incorporare sempre più le tendenze. La pandemia ha contribuito a enfatizzare due fenomeni già in essere: il forte calo della natalità in Italia e la decrescita del potere di acquisto delle famiglie. Tali eventi hanno spinto le aziende produttrici di giocattoli, e non solo, a “rimbocarsi le maniche”, iniziando a spostare la loro attenzione su un nuovo target di consumatori, i kidult, sviluppando in modo crescente prodotti destinati a giovani e adulti disposti a spendere di più. Il fenomeno dei kidult è destinato a crescere: vi sono da un lato molti adulti che hanno riscoperto il piacere di trascorrere le serate in compagnia dei loro amici davanti a un divertente gioco in scatola (party game) e altri disposti a spendere molto per action figure e set da costruzioni che li riportano a ricordare i momenti più piacevoli della loro infanzia. Il kidult è un target di appeal anche per il segmento Art & Craft: i giovani adulti possono in questo modo distrarsi dalla fatica e dallo stress quotidiano e rilassarsi, cimentandosi in attività creative, come ad esempio la pittura o il disegno.

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend? Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Goliath è un'azienda che è sempre stata un riferimento fondamentale per i giochi in scatola, in particolare per gli “Action and Skill Games”. Negli ultimi anni Goliath ha manifestato un crescente interesse verso i kidult, captando fin da subito l'immenso potenziale di questo target; la nostra azienda ha dunque sviluppato una gamma di board game destinati ad un pubblico più adulto, concentrandosi in particolar modo sui Party Game, ovvero giochi in scatola che favoriscono la socializzazione e allietano le serate in compagnia di amici. Tra i nostri Party Game, un posto di assoluto rilievo è quello ricoperto da Shit Happens “Il gioco della Sfiga” (target 18+): lanciato in piena pandemia, a Natale 2020, ha riscosso fin dai suoi esordi un incredibile successo. Forti del riscontro positivo del pubblico, abbiamo, in questi anni, esteso la gamma di prodotti a brand Shit Happens, introducendo “Stuff Happens...il gioco della SF...ortuna!”, ovvero



È IN ARRIVO LA NUOVA STAGIONE 14
DI SAM IL POMPIERE SU

CARTOONITO

Canale 46



Il camion
JUPITER PRO

SAM E IL SUO
NUOVO CAMION
JUPITER PRO SONO
SEMPRE PRONTI
ALL'AZIONE!



Il nuovo aereo
FIAMMA SCATTANTE



PER I SALVATAGGI PIÙ COMPLESSI È ARRIVATO
UN AEREO DAVVERO SPECIALE IN GRADO DI
DECOLLARE E ATTERRARE IN VERTICALE!

CAMPAGNA TV YouTube f

SIMBA · DICKIE · GROUP



www.simbatoy.com/it



la versione "Family" di Shit Happens originale, "Shit Happens - 50 sfumature di Sfiga", ossia la versione "hot" di Shit Happens e, questo Natale, introdurremo sul mercato il nuovo titolo "Shit Happens: modi sfigati di Morire". Obiettivo di quest'ultimo gioco è quello di classificare su una scala virtuale, denominata "Stupid-o-metro", le morti più sfigate" (alcune delle quali... sono realmente accadute!). Un altro titolo, appartenente al segmento dei party game, che uscirà a breve, è "WTF -- What the Fuck!", un frenetico e spregiudicato gioco in scatola di domande e risposte, bluff e battute, per giocatori spregiudicati e senza vergogna... ci sarà da divertirsi! Nei kidult di Goliath si annoverano anche prodotti come "Sparane 5", un gioco che mette alla prova i ragazzi dai 12 anni in su e gli adulti, il cui obiettivo è quello di sparare una raffica di 5 risposte esatte alle domande proposte in soli 30 secondi, "Cena con delitto", un gioco collaborativo di carte e, presto disponibile sul mercato, "Rainbow Pirates" un gioco di carte in cui per la prima volta i pirati incontrano gli arcobaleni per un tripudio di amore e divertimento.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

La connessione tra il segmento dei kidult e il settore del licensing è in continua crescita, non solo nel mercato Toys, ma anche ad esempio in quello dell'abbigliamento, del gift... Una buona parte del mercato kidult è costituito da Millennials che guardano ai giocattoli e ai personaggi della loro infanzia come a una forma di evasione e generano il ricordo dei tempi più semplici e con meno preoccupazioni. Le licenze dunque, in modo particolare, quelle legate agli anni Novanta, rappresentano una grande attrazione per il target kidult: questi ultimi si rivolgono al passato con nostalgia e associano alcune licenze a momenti belli e indimenticabili della propria infanzia, che desiderano in qualche modo "rivivere".

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Per parlare ai kidult, i social media sono senza dubbio uno degli strumenti più utili per raggiungere quello specifico target e per comunicare e instaurare con loro una relazione. È importante parlare la lingua del target kidult e incontrarlo proprio dove loro si trovano, ovvero su Instagram, Facebook, TikTok. Occorre inoltre prestare particolare attenzione anche alle tendenze di TikTok e agli influencer.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

L'idea sicuramente c'è: sarebbe bello, nei prossimi mesi, poter organizzare delle attività in store, per poter far conoscere sempre di più i nostri giochi, coinvolgendo così i nostri clienti e i consumatori finali, organizzando magari anche dei piccoli "tornei" nei negozi.

MATTEL
ANNA LAURA SIRACUSA
HEAD OF MARKETING AND
DIGITAL ITALY



Il segmento dei kidult è cresciuto moltissimo, soprattutto in questi ultimi anni in cui il fenomeno della natalità sta soffrendo particolarmente, arrivando a valere il 28% del mercato del giocattolo. Quali margini di crescita potrebbe ancora avere?

Guardando all'evoluzione del trend dei kidult sia in Italia che negli altri paesi, siamo convinti che la crescita del segmento continuerà a caratterizzare il mercato anche nei prossimi anni, basti pensare alla sua continua espansione in varie categorie, non solo Games & Costruzioni ma anche Action Figures, Doll e Plush

Quali sono le vostre strategie per cavalcare questo trend?

Sicuramente la nostra forza risiede nell'introduzione di prodotti nuovi e di grande qualità in grado di soddisfare sia i kidult sia i collezionisti più esigenti. Abbiamo iniziato negli scorsi anni rilanciando Masters of the Universe o allargando la gamma delle Barbie Signature con molteplici linee tra cui quella dedicata alle "Inspiring Women". Stiamo continuando quest'anno insieme a partner e licenziatari con nuove linee quali le costruzioni MEGA Pokémon o gli action figures dedicati al 30mo anniversario di Jurassic Park. Dulcis in fundo, anche Barbie Il film avrà una linea di prodotti iconici legati al film e dedicati al segmento kidult non solo nel comparto dolls ma anche sulle costruzioni, i veicoli e i games. Oltre all'innovazione di prodotto, abbiamo lanciato quest'anno per la prima volta in Italia l'Hot Wheels Legend Tour, dedicato agli appassionati e collezionisti di auto che finalmente potranno trovare i loro modellini preferiti della linea "Diecast Premium" dedicata proprio ai più adulti. Infine, abbiamo lavorato in questi ultimi anni allo sviluppo della piattaforma Mattel Creations, un e-commerce in cui i collezionisti possono acquistare direttamente prodotti super esclusivi dei loro brand preferiti e diventare member per godere di vantaggi speciali sugli acquisti.

Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Sicuramente i Games sono il pilastro principale della nostra strategia di prodotto, sia con i brand più storici e riconosciuti come UNO o Pictionary Air, che con i nuovi lanci come Future Me Problems (un gioco di carte che sfida i giocatori a rimandare le proprie responsabilità e la cui grafica è stata fatta in collaborazione con la fumettista Sara Andersen). Oltre alle linee sopra citate, poi, anche



KIND + JUGEND

THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS



SECURE
YOUR
TICKETS
NOW!

NEW PERSPECTIVES FOR YOUR BUSINESS

07.-09.09.2023

Action Figures, Veicoli e Plush strizzano l'occhio al target kidult, soprattutto ai più appassionati di grandi contenuti come Mario Kart, Star Wars o Marvel.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

Legarsi a franchise e brand storici è sicuramente una leva importante nel mondo kidult ma anche saper introdurre nuovi prodotti allineati alle esigenze e al mindset Kidult ha la sua forte rilevanza.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Presidiamo il target con asset e attività dedicate che per la maggior parte viaggiano sul canale Digital e Social, dove è maggiormente presente e reattivo il target. In più lavoriamo ad eventi PR esclusivi in collaborazione con i nostri partner del mondo del lusso e del design. Sempre più spesso, inoltre, parliamo agli adulti con i nostri franchise brand Barbie, Hot Wheels e Polly Pocket non solo promuovendo le limited edition in target ma organizzando veri e propri eventi a loro dedicati quali appunto l'Hot Wheels Legends Tour che quest'anno è finalmente arrivato in Italia e si svolgerà su tre tappe nel corso dell'anno supportate dalla presenza di partner, licenziatari e influencer in target.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Absolutamente sì. Storicamente abbiamo sempre cercato di coinvolgere i nostri partner negli eventi che organizzavamo. Penso ad esempio agli Hot Wheels Days nel Q4 2019. Abbiamo organizzato svariati eventi speciali in-store in collaborazione con nostri partner di rilievo quali Universal Products & Experience o The Pokémon Company e abbiamo in piano di coinvolgere alcuni partner nell'Hot Wheels Legends Tour. Sicuramente, però, il piano è quello di continuare a costruire a quattro mani con il Normal Trade dei piani omni-channel dedicati proprio al segmento.



SPIN MASTER

EDGARDO DI MEO SENIOR MARKETING DIRECTOR ITALIA E GRECIA



Quali sono i prodotti con cui vi rivolgete ai kidult?

Ci sono tre aree principali: i giochi in scatola, i puzzle 4D e le Action Figures. Nel 2020 in seguito alla pandemia il mercato dei giochi in scatola è esploso e nuovi consumatori si sono avvicinati a questo mondo.

Come sempre accade, le nuove abitudini non si sono perse e vediamo tantissimi consumatori "adulti" continuare a giocare. I dati di mercato lo confermano, infatti le categorie di board games con titoli più affini al target dei kidult sono quelle che continuano a crescere, mentre quelle più tradizionali rivolte a famiglie e bambini soffrono maggiormente. In questo ambito RisiKo!, Scarabeo e Rubik's si distinguono in maniera forte. RisiKo!, ad esempio, è stato il quarto titolo nel mese di Aprile (dati Circana). A fine 2022 abbiamo anche acquisito una nuova azienda che produce puzzle tridimensionali con il brand 4D con un target primario adulto. Infine, dal Q4 del 2023 inizieremo una partnership con l'azienda McFarlane, che produce Action Figures per il mondo adulti.

Quanto è legato il segmento dei kidult al settore del licensing?

Alcune licenze del mondo Entertainment si rivolgono a un target adulto e di conseguenza si sposano molto bene per alcune categorie di prodotto. Tuttavia, il mondo dei kidult non è necessariamente legato a quello delle licenze, basti pensare ai giochi in scatola.

Quali sono le vostre strategie a livello di comunicazione & marketing per parlare a questa specifica parte del mercato?

Digital e influencer marketing sono sicuramente le attività che più si prestano per questo mondo. In particolare, su RisiKo! lavoriamo con progetti transmediali di branded content marketing. Abbiamo anche appena vinto l'Awards del Branded Content Entertainment con il progetto dello scorso Natale su RisiKo!.

Quello del kidult è un segmento che risponde bene al richiamo degli eventi. Pensate di coinvolgere il Normal Trade per organizzare iniziative speciali?

Non lo escludiamo, ma è difficile portare questo target all'interno di canali distributivi che non sempre frequenta...





Adesso me la **gioco** io

La crescita del fenomeno dei **kidult** sta impattando anche sul retail. Con un potere d'acquisto maggiore, questo segmento del mercato caratterizzato da giovani adulti e collezionisti ha bisogno di un'attenzione in più da parte dei negozianti che

creano corner ad hoc ed eventi per attirare il loro interesse. Abbiamo parlato di quale sono le strategie migliori per comunicare con i kidult, cosa cercano e quali sono i prodotti più in target, con quattro retail che su di loro hanno puntato molto

© Shutterstock (3)

di Karin Ebnet

ARCOBALENO

**ANTONIO ANTICHI
RESPONSABILE
GIOCATTOLI**

Il segmento degli adolescenti e adulti che giocano sta crescendo esponenzialmente, in che modo trattate i prodotti kidult nei vostri negozi?

Il fenomeno kidult possiamo definirlo in crescita ma non ancora esponenziale, perché varia da regione a regione, nel nostro store sulla questione al momento ritroviamo in forte crescita i collezionisti Funko Pop e gli amanti di puzzle e Lego.

I kidult vengono in negozio a chiedere info sui giochi o hanno già le idee ben chiare su cosa vogliono acquistare?

Sicuramente visto che il target di età dei kidult è alto, vengono già con richieste mirate, ma nulla toglie che il servizio di ordinazione dei prodotti faccia la differenza per accontentarli.

Quali sono i giochi per i kidult che vanno per la maggiore? Sono sempre i soliti noti o c'è anche qualche sorpresa?

Difficile indicare se ci sono definiti top item, ma sicuramente la merce non si restringe a un solo campo ma all'intero mondo giocattolo, quindi dalle carte collezionabili al modellino.



In che modo comunicate con i kidult? Funziona il canale social e se sì, quale in particolare?

Sì, i social sono fondamentali nel nostro campo, perché ci identificano come negozio per bambini, quindi riuscire a comunicare tramite video o foto fa la differenza per incuriosire dall'esterno un nuovo cliente.

Che potenzialità ha il settore del kidult per il negozio specializzato e quali eventi o strategie utilizzate o vorreste utilizzare per attirarli in store?

Abbiamo già individuato che fare delle giornate a tema con gare o scambi può essere una buona iniziativa, ma una possibilità che il kidult ha, a differenza del bambino, è che la spesa può essere in alcuni casi superiore alla media.

ELYSIUM

**FABIO NICOLI
TITOLARE**

Il segmento degli adolescenti e adulti che giocano sta crescendo esponenzialmente, in che modo trattate i prodotti kidult nei vostri negozi?

Li utilizziamo come esca in vetrina per attirare nuovi clienti che non siano i gamer regolari e che quindi si fanno interessare dal brand più che dalla tipologia di gioco.

I kidult vengono in negozio a chiedere info sui giochi o hanno già le idee ben chiare su cosa vogliono acquistare?

Direi un po' tutte e due le cose. Essendo il mio un negozio specializzato, la clientela normalmente conosce bene i prodotti e sa già cosa vuole. I gamer vogliono da me, più che consigli, informazioni più dettagliate sui vari giochi. Diversa è la questione con i non gamer, che vengono attratti in negozio dalla vetrina, come dicevo prima, dove mettiamo in evidenza soprattutto i prodotti su licenza. In questo caso si tratta di persone che spesso conoscono a malapena il Monopoly ma si sono fatti incuriosire dal gioco di Star Wars e allora vogliono un'infarinatura generale sul prodotto per capire se è adatto a loro e



alla loro famiglia.

Quali sono i giochi per i kidult che vanno per la maggiore? Sono sempre i soliti noti o c'è anche qualche sorpresa?

Questa è una domanda difficile a cui rispondere perché il nostro mercato è dinamicissimo. Escono tantissime novità ogni anno e quindi c'è una grande rotazione sui giochi. I giochi su licenza per esempio funzionano finché al cinema o in Tv si mantiene alto l'interesse sul brand, poi l'interesse va scemando. Gli unici giochi che restano sul lungo periodo sono quelli che, oltre ad avere il logo del brand in copertina, contengono anche un gioco di valore, capace di intrigare anche i gamer più esperti. I giochi evergreen però sono molto pochi. L'80% - 90% ha una durata di vita di pochi anni e poi esce dal mercato per far posto a nuovi prodotti.

In che modo comunicate con i kidult? Funziona il canale social e se sì, quale in particolare?

La vetrina è il mio canale principale relativamente ai



kidult, anche perché coi social ultimamente si fa fatica. Facebook non sta più funzionando come prima, ho iniziato con Instagram e non ho ancora approcciato le nuove piattaforme social come TikTok e Twitch. Il punto è che io non li uso per vendere il prodotto ma promuovere gli eventi per i gamer e Facebook è ancora l'unico che facilita la promozione di eventi. Li posso creare con un solo click. Purtroppo, però, non ha più la stessa penetrazione di una volta. **Che potenzialità ha il settore del kidult per il negozio specializzato e quali eventi o strategie utilizzate o vorreste utilizzare per attirarli in store?**

Creare eventi in store aiuta a stringere rapporti con i gamer regolari. I non gamer vengono attratti in negozio dalla vetrina per l'acquisto spot ma poi rimangono clienti abituali solo se si appassionano al mondo dei boardgame. Nel nostro paese infatti questo hobby non è molto diffuso e questo tipo di prodotto è destinato a chi ha voglia di investire tempo e impegno e in pochi sono disposti a rinunciare alla Playstation o alla partita di calcio in Tv per giocare con un gioco in scatola.

ROCCO GIOCATTOLI **MARCO** **D'ALESSANDRIS** **AMMINISTRATORE** **DELEGATO DI ROCCO** **GIOCATTOLI**

Il segmento degli adolescenti e adulti che giocano sta crescendo esponenzialmente, in che modo trattate i prodotti kidults nei vostri negozi?

Quello dei kidults è un nuovo segmento di mercato in crescita, infatti è in costante aumento tra i ragazzi e gli adulti la necessità di passare momenti di spensieratezza e convivialità seduti intorno a un tavolo, intrattenendosi con giochi di società.

All'interno dei nostri negozi sono presenti prodotti di diverse tipologie, sia per il target 12+ che 18+. A seguito della "riscoperta" dell'acquisto offline e del tanto atteso ritorno in presenza, presso i nostri negozi abbiamo realizzato dei corner tematici con percorsi esperienziali personalizzati, con l'obiettivo di accompagnare i kidult verso i corner che espongono i prodotti a loro dedicati. Inoltre, all'interno delle vetrine sono state inserite delle locandine insieme ad altri materiali informativi sempre con lo scopo di far risaltare il prodotto.



I kidult vengono in negozio a chiedere info sui giochi o hanno già le idee ben chiare su cosa vogliono acquistare?

Solitamente questa tipologia di target, quando entra in un punto vendita di Rocco Giocattoli, ha già un'idea precisa di quello che vorrebbe acquistare. La maggior parte dei clienti viene a conoscenza del prodotto richiesto tramite le pubblicità e gli ADV presenti sui canali social, oppure durante le fiere dedicate, come per esempio Romics, Play Modena, Lucca Comics & Games, MGWCMX. Queste ultime rappresentano uno strumento di marketing molto efficace, diretto e incisivo per trasformare gli appassionati in clienti abituali.

Quali sono i giochi per i kidult che vanno per la maggiore? Sono sempre i soliti noti o c'è anche qualche sorpresa?

Tra i party games più irriverenti e apprezzati c'è What Do You Meme?, il core game di YAS!Games, che non si arresta e si conferma un must have nelle serate tra amici passate intorno a un tavolo. Un prodotto che nel tempo sta appassionando sempre più giocatori, tanto che

si è classificato al 1° posto sia tra le TOP 20 Properties, che tra i Top 50 Items della categoria Adult Games (Fonte Circana YTD Aprile '23), riuscendo a portare con sé anche le sue numerose espansioni, tra cui la nuovissima Fresh Meme II lanciata a fine marzo.

In che modo comunicate con i kidult? Funziona il canale social e se sì, quale in particolare?

Le campagne destinate a questo target sono principalmente di natura digital e social, con particolare attenzione alle principali piattaforme come YouTube, Instagram, Facebook e TikTok.

Che potenzialità ha il settore del kidult per il negozio specializzato e quali eventi o strategie utilizzate o vorreste utilizzare per attirarli in store?

La categoria kidult ha un enorme potenziale per il negozio specializzato e, proprio per aumentare il flusso di questa tipologia di clientela all'interno del punto vendita, vengono attuate diverse strategie di marketing: da un lato coinvolgendo diversi influencer, rendendoli veri e propri ambassador del brand; e dall'altro creando nuovi contenuti media, con obiettivo drive to store, da veicolare sui differenti canali digital e social. »

TOYS CENTER

FABIO BRUGNOLI
DIRETTORE
COMMERCIALE
TOYS CENTER, FAO
SCHWARZ, BIMBO
STORE



Il segmento degli adolescenti e adulti che giocano sta crescendo esponenzialmente, in che modo trattate i prodotti kidult nei vostri negozi?

Le categorie d'interesse del mondo kidult hanno assunto da qualche tempo un'attenzione particolare, elemento che condividiamo con i nostri fornitori al fine di portare nei nostri negozi assortimenti sempre aggiornati in linea con le tendenze del segmento. Dal punto di vista del layout, nei nostri negozi Toys Center abbiamo attivato nel 2022 un test con il concept "Games on the table", uno spazio dedicato a puzzle e giochi di società in cui i codici di comunicazione e le modalità di esplorazione sono quelli dei kidult. Un'evoluzione che nel nuovo store Toys Center di Torino, aperto lo scorso 18 maggio in piazza Carlo Felice 85, vede un intero piano dedicato alla Generazione X, ai Millennials e alla Generazione Z, ovvero coloro che amano le action

figures, i giochi da tavolo, con una predilezione particolare per supereroi, fumetti e videogiochi.

I kidult vengono in negozio a chiedere info sui giochi o hanno già le idee ben chiare su cosa vogliono acquistare?

Non possiamo generalizzare ma i kidult – rispetto al resto del pubblico – da veri appassionati hanno idee ben chiare, si informano e si documentano prima della visita in negozio. È quindi determinante costruire un rapporto di fiducia e portare l'insegna a essere un punto di riferimento per questo pubblico attraverso lo sviluppo di percorsi e linguaggi specifici all'interno del punto vendita attraverso un assortimento profondo e, più in generale, nella comunicazione.

Quali sono i giochi per i kidult che vanno per la maggiore? Sono sempre i soliti noti o c'è anche qualche sorpresa?

Le categorie consolidate sono sicuramente i giochi


di società, il mondo delle action figures e dei collezionabili. I prodotti per kidult valgono il 30% del mercato del giocattolo, con una crescita del 20% tra il 2021 e 2022 (a fronte di un mercato in flessione del 1,9%) con una crescita a due cifre già nei primi mesi del 2023 grazie al traino dei games and puzzle.

In che modo comunicate con i kidult? Funziona il canale social e se sì, quale in particolare?

La strategia adottata fino ad oggi si è concentrata sul prodotto, con un testing sui diversi canali di comunicazione. Sicuramente ora è il momento di progettare e attivare in maniera più organica contenuti e modalità di engagement; lo faremo allargando il panel dei nostri business partner con nuovi interlocutori specializzati in questo target di riferimento.

Che potenzialità ha il settore del kidult per il negozio specializzato e quali eventi o strategie utilizzate o vorreste utilizzare per attirarli in store?

Il potenziale è rilevante, come indicavo in precedenza. L'aspetto fondamentale è rispondere alla nostra brand promise – regalare emozioni che durino

per sempre attraverso il gioco – aprendoci a una dimensione di condivisione allargata con la comunità e interpretando già in store interessi e passioni dei diversi target con attività dedicate. Per esempio, la shopping experience che offriamo ai bambini e alle famiglie è guidata dal nostro desiderio di alimentare lo spirito d'avventura dei più piccoli e offrire loro momenti di esperienza condivisa con i genitori. Per i kidult abbiamo pensato a delle aree "chilling" che si adattano ai tempi di scelta e studio del prodotto; in questo senso, il nuovo negozio di Torino in Piazza Carlo Felice ne è un esempio. Inoltre, l'esperienza deve essere "facile" e questo si concretizza grazie al pacchetto dei servizi omnichannel. Solo per citarne alcuni, la carta fedeltà di Toys Center e Bimbo Store, il servizio click and collect, con il ritiro in negozio degli acquisti fatti on line (in esclusiva nel Toys Center di Torino, la versione click and drive con ritiro dei prodotti ingombranti in via Lagrange) e l'endless aisle per l'acquisto in store di oltre 7.000 prodotti da ricevere direttamente a casa entro 48 ore. 



THE NEW AMAZING PROPERTY!

KAWAIS®

WEBISODES ON
KAWAIS CHANNEL



KAWAIS APP



OVER 180 MINS
AUDIO STORIES!



www.kawais.it

PARTNER



WWW.PLAY-AROUND.IT

LA FILIERA NON PUÒ FARE A MENO DELL' **AGENTE**



Alessandro Coviello rappresenta in Campania Dal Negro, Selegiochi, Geomag, Proludis e Trudi Sevi, che ha ripreso da circa sei mesi e che in precedenza aveva già avuto in portafoglio per circa 10 anni. Esercita questa professione da ormai quasi vent'anni. In questo lasso di tempo, il mercato è cambiato profondamente e con lui anche il ruolo dell'agente di commercio. Nell'intervista che segue ci spiega perché a suo parere oggi questa figura resta un elemento cardine della filiera del giocattolo. E lo resterà anche in prospettiva, anche se molto probabilmente a fronte del prevedibile ridimensionamento del mercato, sarà costretto ad accettare ulteriori cambiamenti.

Da quanto tempo svolge la professione di agente di commercio?

Ho cominciato come sub agente nel 2007 collaborando con un'Agenzia di Rappresentanza fino al 2012, quando mi sono messo in proprio e ho cominciato a lavorare con miei

Lato cliente, la sua capacità di instaurare una relazione di fiducia può essere decisiva in un mercato che vede l'offerta sovradimensionata rispetto alla domanda e gli spazi dei negozi saturi. Lato aziende, in un mercato dove ogni regione ha le sue specificità, la sua conoscenza dell'area è essenziale ai fini di una corretta programmazione. Ne parliamo con **ALESSANDRO COVIELLO**

di **Marilena Del Fatti**

mandati. Ho intrapreso questa professione a seguito di una serie di circostanze. Col tempo ho capito che questo lavoro mi è congeniale per indole, carattere e formazione. Mi sono reso conto ad esempio che, grazie alla mia laurea in Scienze Politiche, dispongo di tanti strumenti che si sono rivelati fondamentali per questo lavoro e, in particolare, per gestire il rapporto con il cliente. Assimilo la professione dell'agente di commercio a quella del contadino. Per entrambi il raccolto arriva soltanto come risultato dell'impegno e della dedizione con cui si è arato il terreno, seminato e curato la crescita delle piante. Con questo intendo dire che, contrariamente a quello che ancora oggi qualcuno crede, il compito dell'agente non è la semplice raccolta degli ordini.

Quando parla di semina, allude anche a un ruolo di promotore del marchio nell'area di competenza?

Alcuni oggi ritengono che la figura dell'agente sia per così dire superflua. E sbagliano, perché invece è fondamentale sempre e in particolare per le aziende che non trattano il pubblicizzato come quelle che rappresentano io. Essendo svincolato dalla necessità di soddisfare la richiesta legata a un evento o a un cartone animato, nel non pubblicizzato il rivenditore ha la possibilità di scegliere tra tanti brand. Questo fa sì che il ruolo dell'agente diventi essenziale, perché è lui con la sua presenza costante a mantenere viva l'attenzione sulle aziende che rappresenta e sul loro catalogo.

Nel Normal Trade sono in molti a cercare di sganciarsi dal pubblicizzato. Immagino che questa per Lei e per le sue aziende sia un'opportunità...

Effettivamente sono in aumento i clienti che si indirizzano sempre più verso il giocattolo alternativo al pubblicizzato e al mass market. Purtroppo, però, la Campania continua a essere schiacciata sul mass market e sul pubblicizzato e questo fa sì che chi come me propone il non pubblicizzato debba lavorare molto sulla valorizzazione dei marchi che ha in portafoglio e del loro catalogo. Tenga conto che il mass market garantisce prezzi al pubblico bassi e, quando funziona, una rotazione rapida. Non solo, il giocattolo pubblicizzato si vende da solo. L'unica cosa di cui si deve preoccupare il negoziante è di averlo a disposizione. Anche se questo va a discapito della sua identità di negozio specializzato. Nella mia esperienza chi punta su una vendita assistita seria è l'imprenditore che investe sui dipendenti, li fidelizza. Prova ne sia che negli anni nelle mie visite noto che in questi negozi il turn over è bassissimo.

In quali canali rappresenta le sue aziende oltre al Normal Trade?

La mia attività si concentra sul Normal Trade. In alcuni casi mi capita di servire anche la grande distribuzione specializzata. In questo ambito la distinzione è tra le catene che di solito sono seguite direttamente dall'azienda e i gruppi. Gli affiliati infatti hanno la possibilità di acquistare anche dall'agente di zona.

Nel suo portafoglio sono presenti realtà ben conosciute nel giocattolo.

Cosa intende quando dice che il ruolo dell'agente è di veicolarle nella sua area di competenza?

Anche quando, come ad esempio nel caso di Trudi o di Dal Negro, si tratta di brand che vantano una solida reputazione, la funzione dell'agente è quella di sostenerli valorizzando agli occhi del rivenditore che la qualità del prodotto spiega il prezzo a cui viene proposto e ricordandogli che, ad esempio, Trudi è il top nei peluche, ma produce e distribuisce anche giocattoli in legno a marchio Sevi; che Dal Negro è il numero uno nelle carte da gioco, ma il suo catalogo oggi è molto più ampio; e che Selegiochi e Proludis sono riconosciuti come distributori che trattano giocattoli con un elevato contenuto ludico. Presentando Geomax, invece, sottolineo che nelle costruzioni è uno di pochissimi brand a lasciare libero spazio alla creatività del bambino. Tutti argomenti che funzionano quando il punto vendita ha un certo posizionamento e il negoziante punta a distinguersi puntando su una vendita e su un servizio di qualità. Un altro argomento forte a cui questi negozianti sono sempre più sensibili è che i brand da me rappresentati non sono inflazionati sui siti e-commerce. A rendere tutto più complicato è che il mercato oggi è sovradimensionato rispetto alla domanda e non è infrequente trovare giocattoli

molto simili proposti da aziende diverse. Gli spazi nei punti vendita sono saturi e, come mi capita talvolta di notare, i rivenditori hanno difficoltà a scegliere cosa inserire. È qui che entra in gioco l'agente e la sua capacità d'instaurare un rapporto di fiducia con il negoziante. Sapere di poter contare su una persona pronta a supportarlo in tutte le sue esigenze, dal piccolo problema sulla fattura al giocattolo difettoso, può essere determinante. Soprattutto quando in gioco ci sono scelte più strategiche del semplice acquisto di una linea di giocattoli.

A quali scelte allude in particolare?

Negli anni i clienti più lungimiranti hanno ridotto lo spazio destinato al mass market per inserire linee di giocattolo alternativo o, come preferisco chiamarlo io, più qualitativo, scoprendo che, grazie alla marginalità più elevata che lo caratterizza, assicurano un utile più elevato e consentono di abbassare il magazzino perché il guadagno non è legato ai volumi sviluppati come accade a chi punta sul mass market.

La pressione sui volumi è trasversale a tutta la filiera. E l'agente si trova in una posizione scomoda, essendo stretto tra l'azienda, che gli chiede previsioni di vendita, e il rivenditore...

Una particolarità dell'Italia è che qualsiasi previsione e valutazione deve tener conto delle differenze tra regione e regione, che possono essere anche molto marcate. In un simile contesto per l'azienda il rapporto fiduciario con

Gli spazi nei punti vendita sono saturi e, come mi capita talvolta di notare, i rivenditori hanno difficoltà a scegliere cosa inserire. È qui che entra in gioco l'agente e la sua capacità d'instaurare un rapporto di fiducia con il negoziante

l'agente diventa imprescindibile, perché è la figura che, avendo il polso della situazione nella propria area, è in grado di fornire informazioni essenziali per metterla in condizione di sviluppare una programmazione davvero efficace e attendibile.

Quindi, la sua idea è che l'agente resta una figura necessaria?

Oggi lo è sicuramente. In futuro... dipenderà da come si evolverà il mercato. Fenomeni come il perdurare del calo della natalità e l'abbassamento dell'età media dei bambini che acquistano giocattoli portano a prevedere un ridimensionamento del mercato, che, probabilmente, si tradurrà in una polarizzazione che vedrà il negozio di quartiere messo sotto pressione dalle catene e dai grandi gruppi. Questo potrebbe spingere le aziende a ridurre il numero di agenti accorpando le aree e gli agenti a puntare di più sul mono mandato.



LA MAPPA

delle catene della

DISTRIBUZIONE

2023

La pandemia ha modificato non poco il panorama del retail specializzato del Giocattolo. Per questo, in allegato a questo numero, trovate l'edizione 2023 de La mappa dei gruppi distributivi in Italia realizzata da Toy Store che vuole fare il punto sulla situazione dei retailer più importanti d'Italia (abbiamo preso in considerazione le realtà con più di 10 negozi).

La mappa rileva, a giugno 2023, 764 punti vendita in totale. La catena con il numero più alto di store si conferma Giocheria (368), seguita da Toys Center con 133 punti vendita in Italia. Tra le regioni, la Lombardia è quella con il maggior numero di negozi (106), mentre la Campania è seconda con soli due punti vendita di differenza (104).

TOTALE PUNTI VENDITA PER REGIONE

	Città del Sole	Eurekakids Italia	Giocaci	Giocheria	Giokids	La Giraffa	Rocco Giocattoli	Toys Center	Vedes	Totale
Abruzzo	1	1	1	9	3	2	0	2	0	19
Basilicata	1	0	0	4	9	1	0	0	0	15
Calabria	0	0	0	27	9	2	0	8	0	46
Campania	2	0	0	75	11	4	0	12	0	104
Emilia-Romagna	10	1	1	20	0	2	0	14	3	51
Friuli-Venezia Giulia	2	0	1	0	0	0	0	3	2	8
Lazio	12	2	1	24	1	13	14	10	0	77
Liguria	1	0	0	8	0	3	0	3	3	18
Lombardia	26	0	2	44	0	5	0	27	2	106
Marche	2	0	0	7	0	0	0	6	0	15
Molise	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3
Piemonte	4	1	6	15	0	0	0	13	6	45
Puglia	6	2	0	31	8	4	0	2	1	54
Sardegna	1	0	0	15	0	0	0	2	0	18
Sicilia	1	3	0	48	4	1	0	10	1	68
Toscana	8	1	2	26	0	5	0	8	2	52
Trentino-Alto Adige	0	1	0	0	0	0	0	1	16	18
Umbria	3	1	0	4	0	0	0	2	0	10
Valle D'Aosta	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Veneto	6	0	1	10	0	3	0	9	7	36
Totale	86	13	15	368	45	46	14	133	44	764

WTOY



**Richiudibile
e trasportabile**



**Luci
e suoni**



**Microfono
funzionante**



**Diventa un piccolo eroe
con la tua mega stazione
d'emergenza!**



f y @ in
globo.it

LA SICUREZZA

UN VALORE IMPRESCINDIBILE



GLOBO GIOCATTOLE INVESTE UN MILIONE DI EURO ALL'ANNO PER LA SICUREZZA DEI SUOI PRODOTTI: L'INTERVISTA A **MASSIMO ROSSI** E **FEDERICO BIANCO**, RISPETTIVAMENTE AMMINISTRATORE DELEGATO E DIRETTORE VENDITE DELL'AZIENDA

di Silvia Balduzzi

Da sempre per Globo Giocattoli la sicurezza è fondamentale, tanto che avete deciso di investire in questo ambito un milione di euro all'anno: potete parlarcene?

Per Globo la sicurezza dei bambini è sempre stata non solo fondamentale ma soprattutto un valore imprescindibile. La salute dei nostri piccoli consumatori è il nostro primo obiettivo e accanto ad essa altri aspetti centrali che determinano l'importanza di garantire prodotti sicuri. Infatti, importare e distribuire un giocattolo che rispetta a pieno le normative vigenti, diventa requisito necessario per poter rimanere un partner affidabile dei nostri clienti, a ogni livello, dal piccolo negozio fino ai gruppi nazionali e internazionali, e una garanzia per il consumatore finale. La cultura aziendale, che mette al primo posto la sicurezza dei consumatori, la struttura e i processi garantiscono massimi controlli durante tutta la filiera di produzione e importazione del prodotto, partendo da un'accurata selezione del fornitore fino all'ispezione della merce in arrivo presso i nostri magazzini in Italia. Tutto

IL NOSTRO GIOCATTOLO È SICURO

globo
liberi di giocare

1 milione di euro investiti ogni anno in sicurezza, per garantire giocattoli sicuri e di qualità.

Ci affidiamo a laboratori accreditati per certificare i nostri prodotti.

Formazione continua e una struttura dedicata, sono i nostri punti di forza.

Controlli di qualità lungo tutta la filiera, dalla scelta del fornitore alla selezione del gioco, fino all'arrivo dei prodotti in negozio.

Ogni anno vengono eseguiti più di 3000 test specifici per garantire sicurezza e affidabilità dei nostri prodotti.

EUROPEAN LABS TESTED SAFE

ciò rappresenta sicuramente un investimento importante, di circa 1 milione di euro all'anno, ma soprattutto una scelta chiara di investire in sicurezza; una scelta che ci ha permesso di acquisire, in 40 anni di storia, leadership di mercato e fiducia da parte dei nostri clienti.

Quali sono gli step fondamentali che rispettate per quanto riguarda la sicurezza?

Quello attivato in Globo Giocattoli è un processo chiaro, organizzato e consolidato da anni di esperienza. Fondamentale è la scelta dei fornitori presenti in 12 Paesi diversi con i quali abbiamo instaurato non solo un rapporto proficuo ed efficiente ma soprattutto ai quali abbiamo trasferito la nostra sensibilità e attenzione verso la sicurezza del giocattolo. Il mantenimento degli standard qualitativi viene poi garantito da una struttura e organizzazione in loco, composta da specialisti in qualità e sicurezza, che ci permette di testare il giocattolo sia in fase di campionatura che di produzione, e di eseguire ispezioni sulla qualità prima della spedizione della merce e all'arrivo in Italia.

A chi vi affidate per la certificazione dei vostri prodotti?

Per certificare i nostri prodotti vengono coinvolti laboratori accreditati quali Bureau Veritas, Pourquery, UL Laboratories e Intertek.

Quanto ha a che fare una formazione continua e costante con la capacità di stare al passo con i tempi per quanto riguarda la sicurezza?

Le normative sul giocattolo sono in continuo aggiornamento quindi la formazione dei nostri collaboratori del Dipartimento Acquisti e Qualità è di fondamentale importanza. La struttura dedicata è un valore aggiunto, riconosciuta dal mercato come elemento distintivo e sinonimo di garanzia sia per il cliente trade sia per il consumatore finale.

Come ha performato il 2023 fino a ora per Globo?

Le rimanenze della campagna Natale 2022 hanno ritardato la partenza del continuativo-estivo ma ci hanno anche dato l'occasione di individuare nuove opportunità strategiche con l'obiettivo di performare in un mercato ancora non stabile. Nonostante una partenza in salita, abbiamo saputo reagire con velocità, efficacia



Lo showroom di Globo Giocattoli di Illasi (in provincia di Verona) è oggi la sala campionaria più grande d'Italia. Due piani di esposizione per 2.500 mq di spazi che permettono di mettere in mostra più di 2.400 prodotti divisi in 20 aree tematiche

e determinazione fino a recuperare quasi interamente il calo di inizio anno registrando nei mesi di marzo e aprile risultati soddisfacenti. Seppur il mercato possa riservare ancora sorprese, Globo Giocattoli ha tutti gli strumenti per affrontare la seconda parte dell'anno con fiducia e ottimismo.

Quali sono le vostre strategie per la seconda parte dell'anno?

Il Natale 2023 sarà una sfida molto interessante.

Diventerà fondamentale lavorare su proposte di vendita adeguate che escono dalle solite logiche di prodotto e si focalizzano sulle necessità del trade oltre che del consumer. Percependo, tra le esigenze espresse, una crescente attenzione al tema della sicurezza abbiamo depositato un logo ➤



identificativo che accompagnerà il packaging dei nostri prodotti e allestito la sala campionario, uno showroom di 2.500 mq diviso in 20 aree tematiche, evidenziando il tema sicurezza per renderlo un importante argomento di vendita e di differenziazione. Parallelamente stiamo lavorando su nuove opportunità di vendita dedicate al trade, in particolare al lancio del nuovo e-commerce B2B con App mobile integrata. Una nuova piattaforma di acquisto online, completamente rinnovata nelle funzionalità, layout e possibilità di accesso. Un unico sito, accessibile sia via Browser sia via App Mobile Gratuita, dove visionare il ricco catalogo di Globo con oltre 2.000 referenze ed effettuare ordini in autonomia dei prodotti preferiti con prezzi riservati.

Quali previsioni per il prossimo Natale?

Prevediamo un Natale in linea con il 2022 ma con la differenza che saremo tutti più preparati e consapevoli delle esigenze del consumatore finale e in generale del mercato. Sarà, in questa occasione, importante lavorare in stretta collaborazione con il trade.

Quali sono oggi le principali problematiche legate al mercato del Giocattolo?

L'instabilità del mercato avuta soprattutto, ma non

GLOBO investe circa 1 milione di euro all'anno sulla sicurezza e sulla salute dei piccoli consumatori. Una scelta che ci ha permesso di acquisire, in 40 anni di storia, leadership di mercato e fiducia da parte dei clienti

solo, dalle recenti variazioni dei costi di importazione, prima in aumento e poi in decremento, generando continue oscillazioni del prezzo al pubblico, ha portato confusione nel consumatore finale. Quest'ultimo, negli ultimi mesi ha dovuto inoltre far fronte a un aumento del costo della vita che inevitabilmente ha condizionato il comportamento d'acquisto. Tutto ciò rende più difficile importare e in generale creare un assortimento coerente e adeguato con le esigenze del mercato. Diventa quindi indispensabile lavorare con pianificazione, organizzazione ed efficienza per proporre giocattoli accessibili, divertenti e sicuri.





Sabbiarelli®
sand-it for fun

100%
made in
ITALY

KIT PIANETA CUCCIOLI

TANTE COPPIE DI CUCCIOLI DA COLORARE CON LA SABBIA



NOVITÀ



I kit Pianeta Cuccioli contengono 6 penne di sabbia scintillante e tanti disegni

**ECO
friendly**

2 GIOCHI IN UNO, PER IMPARARE COLORANDO!

Il nuovo corso di MEDIATOYS



VINCENZO BARUZZI, Direttore Vendite dell'azienda da quando circa due anni fa è stata rilevata da Marco Pomentale, illustra il nuovo modello di business dell'azienda che è espressione di una nuova lettura del ruolo e delle prospettive del grossista nell'attuale contesto di mercato

di **Marilena Del Fatti**

Fondata una ventina di anni fa da Guido Zabban – il titolare di Pesaro Giocattoli, lo storico negozio situato in via Marsala a Bologna – Mediatoy's è da sempre operativa nella vendita all'ingrosso di giocattoli. E questo anche se in passato le sue vendite erano concentrate su un numero ristretto di marchi, tra cui Lego, Playmobil e Sylvanian Family. Il nuovo corso dell'azienda è iniziato circa un anno e mezzo fa, quando Zabban ha ceduto Mediatoy's a Marco Pomentale, che con l'aiuto

Nella foto il team di Mediatoy's

della sua compagna Alice Finotti conferma Silvia Zuffi, già braccio destro di Zabban, come responsabile della logistica, e porta in azienda Vincenzo Baruzzi assegnandogli l'incarico di Direttore Vendite. Forte dell'esperienza maturata in 22 anni di carriera in un'azienda di ingrosso giocattoli, che ha cessato l'attività quando i titolari hanno deciso di ritirarsi dal mondo del lavoro, Baruzzi avvia una profonda trasformazione di Mediatoy's che nasce da una diversa lettura del ruolo e delle prospettive del grossista nell'attuale contesto di mercato.

Come descriverebbe la Mediatoy's di oggi?

Fin dal mio arrivo mi sono impegnato a trasformarla in un ingrosso a 360 gradi che si attiene a una strategia del tutto particolare. Oggi la nostra priorità è instaurare un rapporto di partnership con le aziende che sono disposte a concederci la gestione di tutto il loro catalogo e del loro sito B2c ufficiale, dalla registrazione del dominio.it alla creazione del sito, dal servizio clienti alla spedizione della merce dal nostro magazzino. Abbiamo già siglato accordi con Burago,



Sylvanian Family, Winning Moves, Aquabeads, Bullied e stiamo perfezionando quelli con Papo, Vtech, 4M, New-Ray e Sport One e Comansi. Per come è intesa adesso Mediatoys è una sorta di start up, perché a questi B2c dedicati affianca anche un'attività B2b di vendita all'ingrosso, dove oltre a quelli in esclusiva tratta anche marchi che non ci hanno concesso la gestione del loro sito. Tra questi Lego, Bruder, Globo, Dal Negro, Hasbro, Lisciani, Toys Garden e tanti altri. Il vantaggio di questa impostazione del business è che i siti B2c ci garantiscono il cash flow necessario a gestire le altre attività dell'azienda. Il nostro approccio alla vendita al pubblico è basato su valori come la salvaguardia del cliente, un'attenta e puntuale gestione del sito e un rigoroso rispetto della strategia marketing commerciale definita da ciascuna azienda. Le eventuali attività di promozione o sottocosto vengono decise unicamente dall'azienda che le condivide anche con gli altri distributori. **Come vivono questa attività B2c i negozianti vostri clienti?**

Se allude al fatto che possono

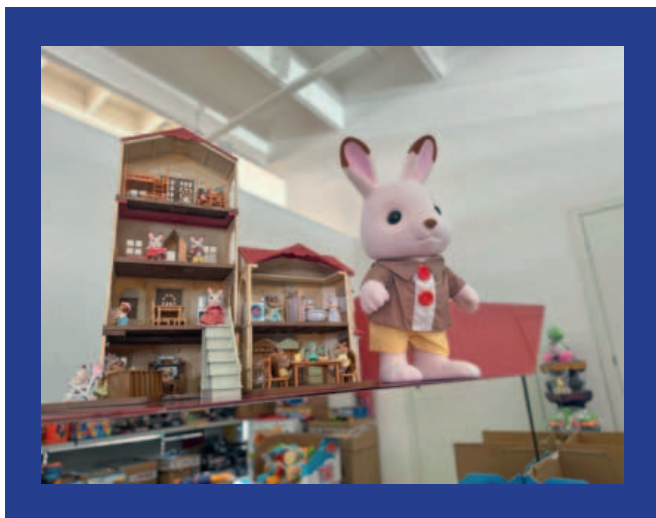
Mediatoys è oggi una sorta di start up che instaura rapporti di partnership con le aziende che permettono loro di gestire tutto il catalogo e il sito B2c ufficiale



pensare che ci mettiamo in concorrenza con loro, direi che il problema è superato dal fatto che la nostra politica dei prezzi non è basata sullo sconto strepitoso e, quindi, i nostri prezzi sono allineati a quelli che loro stessi propongono sui loro siti. Aggiungo che ormai sono tutti online. Come mi capita di far notare alle aziende che rifiutano la nostra collaborazione, perché hanno scelto di non andare online per non avere problemi con i negozianti loro clienti, la situazione oggi è tale che il rischio a cui si espongono è che siano altri a mettere online i loro prodotti. Magari quegli stessi negozianti che vogliono tutelare. La scelta di gestire siti B2c nasce anche come risposta al fatto che i negozi specializzati sono in costante diminuzione.

Ritiene quindi che in prospettiva il grossista di giocattoli potrebbe avere difficoltà a restare sul mercato?

Prendendo ad esempio il territorio in cui operiamo, negli anni il numero dei negozi specializzati si è drasticamente ridotto. Ho parlato dell'Emilia Romagna, ma basta un giro nei centri città di Piemonte, Lombardia e altre regioni per constatare che i negozi di giocattoli stanno diventando sempre più rari. Non solo, ci troviamo a competere con ➤



tutti gli altri grossisti che hanno cominciato a operare anche nella nostra regione. Se a questo aggiungiamo il costante calo delle nascite, la riduzione dell'età in cui i bambini acquistano giocattoli e il fatto che questo è un prodotto poco tutelato dalle stesse aziende, è abbastanza probabile che a tendere ci sarà un ridimensionamento del mercato.

Cosa intende quando parla del giocattolo come di un prodotto poco salvaguardato?

Alludo al fatto che in questo mercato, lo stesso giocattolo viene proposto con una forbice di prezzo che può andare da 3 a 10 euro. Questo dipende dal fatto che per tante aziende il giocattolo non è il core business, ma un articolo che può essere proposto con importanti ribassi di prezzo sapendo che questo non inciderà sulla redditività e che, anzi, contribuirà ad attirare clienti. A differenza di quanto accade in altri settori, ad esempio quello dell'abbigliamento, in un mercato che sta diventando sempre più piccolo come quello del Giocattolo, le aziende purtroppo non hanno la forza per salvaguardare il prodotto tutelando il prezzo.

In questo quadro così fosco, da cosa nasce la decisione di acquisire Mediatoy's?

Essendo in questo mercato da tempo, ho la netta percezione di come sia cambiato nel corso degli anni. Detto questo, non vorrei essere stato frainteso. Non ho detto che questo mercato sia finito. I numeri continuano ad esserci, così come continuano a esserci brand che vi operano con successo. Il mio discorso tendeva a dire che, per tutti i fattori sopra indicati, chi decide di operarvi deve essere consapevole che per riuscire deve affinare le proprie strategie in modo da garantirsi un buon business, nonostante le marginalità siano piuttosto basse. Questo è esattamente quello che abbiamo fatto noi di Mediatoy's quando abbiamo scelto di puntare su un modello di business che affianca focus e B2b.

Dal punto di vista della struttura, quali sono i progetti che avete in corso?

Essendo partiti meno di due anni fa, stiamo ancora perfezionando la nostra organizzazione. Stiamo ad esempio

strutturando una web agency al nostro interno in cui far confluire le persone che già si occupano di questo al nostro interno. L'obiettivo è creare le condizioni per mettere a disposizione delle aziende partner un team di "giocattolai web" che, grazie alle loro specifiche competenze, sono in grado di garantire una sempre maggiore efficacia e risultati sempre più importanti. Stiamo anche ampliando la rete agenti che mi affianca nella gestione dei clienti B2b e che operano nelle diverse regioni italiane. In questo una complessità con cui ci scontriamo è che fare l'agente per un grossista è un lavoro totalmente diverso da quello del rappresentante che opera per un'azienda.

Qual è la differenza più significativa?

Che non si lavora per canvas. Nei nostri magazzini riceviamo merce ogni giorno. Questo significa che i nostri agenti devono essere costantemente proattivi nel contattare i clienti per proporre sempre delle nuove opportunità.

L'agente che lavora per un grossista, inoltre, deve avere una conoscenza di tutte le marche gestite dall'azienda.

Servite esclusivamente il negozio specializzato nel giocattolo?

Serviamo tutte le attività che trattano il giocattolo, dallo specialista, alla cartoleria, all'edicola e anche alla tabaccheria. Le condizioni di partenza sono uguali per tutti. Abbiamo tra i nostri clienti anche alcuni grossi retail che hanno scelto di acquistare determinate aziende soltanto da noi stipulando accordi quadro. Proprio di recente siamo diventati rivenditori ufficiali per i tabaccai. In questa scelta abbiamo tenuto conto del fatto che sono 55 mila, che si tratta di attività che hanno tanto cash da investire e, soprattutto, che possono contare su una grande pedonabilità. Su La voce del Tabaccaio è presente una nostra pagina dove abbiamo pubblicato un QR Code che porta direttamente al nostro sito B2b dove il tabaccaio può scegliere quegli articoli da vendita d'impulso, come la macchinina o la bustina degli animali, nei quali sviluppa volumi di vendita importanti tutto l'anno. Sapendo che in genere il tabaccaio non ha neppure tanto tempo da dedicare all'ordine, abbiamo deciso di andargli incontro impostando una selezione semplice che può facilmente riordinare dal nostro portale.

In conclusione, quali sono i fattori vincenti che vi consentono di essere competitivi in un mercato così complesso e competitivo come quello da lei descritto?

Il nostro vero fattore vincente sono i focus. Chi si rivolge a noi per acquistare le aziende che trattiamo a 360 gradi di solito compra anche altro. E lo fa senza focalizzarsi troppo sul prezzo.

Ne deduco che la redditività maggiore ve la portano i focus? Stante la situazione di mercato descritta, la loro importanza è destinata ad aumentare?

Già oggi sono i focus a contribuire in misura significativa alla nostra redditività. Visto che siamo impegnati ad ampliare il numero delle partnership è evidente che la loro rilevanza è destinata ad aumentare.



POPS

3D ACTIVITY SET

il nuovo modo di colorare!

Realizza bellissimi **DISEGNI 3D**
e la creatività fa **POP!**

Divertiti con tanti soggetti tutti diversi!



SPOT TV!

NOVITÀ



STRANGER THINGS

LA TRAVOLGENTE ESPERIENZA del SOTTOSOPRA

A Milano il 5 maggio ha aperto il più grande Pop Up d'Europa dedicato a **STRANGER THINGS**. Tre piani di intrattenimento, experience e shopping che ne fanno un esempio a livello internazionale. Un fenomeno quello dei Pop Up che sta dilagando. Ma qual è il punto di forza di questo tipo di store? Ne abbiamo parlato con **Filippo Zuffada**, Senior Director Consumer Products Emea di NETFLIX

di Karin Ebnet

THINGS STRANGER



Dopo il successo delle aperture di New York, Los Angeles, Parigi, Dallas, Chicago, Miami, ha ufficialmente aperto i battenti a Milano il Pop Up più grande d'Europa – prodotto da Netflix con la collaborazione di Three Ten Merchandise Services e Black Sky Creative – per offrire a tutti i fan un'esperienza immersiva senza precedenti, negli anni '80 in generale e nella serie Netflix Stranger Things in particolare. In questo experience-Pop Up infatti si ha la possibilità di calarsi nelle atmosfere di Hawkins per provare le stesse emozioni e avventure dei protagonisti (come, ad esempio, avvicinarsi a un Demogorgone, entrare all'interno della casa di Joyce, giocare ai videogiochi nel Palace Arcade e fare acquisti allo Starcourt Mall). A disposizione dei fan anche prodotti esclusivi e personalizzabili, disponibili solo presso il Pop Up: un assortimento di merchandise a tema, tra cui una linea di make

up, articoli d'abbigliamento, giocattoli e accessori unici. Per l'occasione abbiamo chiesto a Filippo Zuffada, Senior Director Consumer Products Emea di Netflix, di parlarci di qual è il segreto del successo di questo tipo di store...

I Pop Up sono un fenomeno trade in grande espansione. Quali sono i vantaggi nel realizzarli?

Il Pop Up è uno strumento straordinario: ci permette di raggiungere un numero di fan e clienti molto ampio, senza chiedere a queste persone d'intraprendere lunghi viaggi, ad esempio andando all'estero. Nel caso del Pop Up di Stranger Things a Milano, infatti, abbiamo portato noi in Italia un'esperienza integrata di Stranger Things, che offrì anche delle opportunità di acquisto di prodotti correlati all'immaginario di questo show ai fan milanesi e italiani.

Al di là della vendita dei prodotti, qual è il valore dell'apertura di un Pop Up

Filippo Zuffada,
Senior Director
Consumer Products
Emea di Netflix

visto soprattutto in ottica di comunicazione e marketing?

In generale, i vantaggi legati all'apertura dei Pop Up sono molteplici: i Pop Up permettono di sperimentare idee sempre nuove, di innovare ogni volta e di customizzare l'offerta a quelli che sono fan e clienti, in ciascuna delle città e dei paesi che visitiamo. Il Pop Up di Milano – il più grande d'Europa – è stato pensato per rendere memorabile l'esperienza dei fan italiani. Inoltre, avere a disposizione un così grande spazio ci ha consentito di creare cose nuove che, se funzioneranno, saremo felici di esportare anche in altri posti del mondo.

A Los Angeles l'anno scorso avete aperto il primo Pop Up con l'insegna Netflix at The Grove. Qui vendevate prodotti legati a molti show diversi di successo di Netflix. Come mai la scelta di passare da un Pop Up più generalista a ✉

uno dedicato a uno show in particolare? E perché tra tutti proprio Stranger Things?

Per il Pop Up abbiamo scelto Stranger Things in quanto uno dei nostri show in lingua inglese di maggiore successo. Stranger Things ha al suo interno una quantità di mondi tale da poter essere replicati in un'esperienza straordinaria, come quella aperta a Milano. È vero: il centro commerciale "The Grove" di Los Angeles rappresenta un esempio diverso... In quel caso, avevamo utilizzato un approccio più "multi-titolo": il che significa che erano presenti anche prodotti legati ad altri titoli. Ma il Pop Up di Stranger Things è stato il primo Pop Up "monotematico" che abbiamo aperto... ed è quello che abbiamo utilizzato più spesso in giro per il mondo: il nostro approccio è legato ai fan di uno show, e noi vogliamo essere veramente vicini agli appassionati di Stranger Things.

Come mai per l'Italia avete scelto come location Milano?

In Italia, Milano è una capitale della cultura, del design e ovviamente della moda. La scelta di Milano è stata una scelta ovvia: nel selezionare la location, abbiamo infatti pensato anche al successo che tante altre nostre attività hanno avuto, nel corso degli anni, in questa città. Tra queste, l'evento per il lancio dell'ultima stagione di Stranger Things in Piazza Duomo – a cui hanno partecipato oltre 60.000 persone in tre giorni di attività – ma anche molte altre attività organizzate in questa città, che ci ha sempre ripagato con tanta gioia e tanto amore da parte dei fan.



Alcune immagini che mostrano l'interno del Pop Up milanese di Strangers Things

Come è stato progettato il Pop Up di Stranger Things visto che, oltre a trovare merchandising da portare a casa uno spettatore/cliente ha bisogno di vivere l'atmosfera dello show, e quali sono state le sfide più importanti che avete affrontato per poterlo aprire?

Per noi, la cosa più importante è stata sicuramente creare un mondo che desse gioia ai fan, che gli facesse davvero sentire di vivere un pezzo in più della loro serie preferita... Per poter creare questo tipo di esperienze la scelta

della location si è rivelata fondamentale: sia in termini di posizione (quella che abbiamo trovato a Milano ha una posizione straordinaria, a due passi da Corso Vittorio Emanuele), sia in termini di spazio fisico – in questo caso, abbiamo trovato la possibilità di scendere diversi piani e immergersi nel mondo di Stranger Things davvero intrigante – e, infine, come dimensioni. Infatti, essendo il Pop Up più grande d'Europa, ci ha consentito di andare a espandere il mondo dello show, creando cose molto



Il Pop Up di Milano è stato pensato per rendere memorabile l'esperienza dei fan. Inoltre, avere a disposizione un così grande spazio ci ha consentito di creare cose nuove che, se funzioneranno, esporteremo anche in altri posti del mondo



particolari e intriganti per il consumatore finale!

Il Pop Up di Milano sta avendo un ottimo successo di pubblico, che tipo di pubblico attira e perché?

In generale, il Pop Up è aperto a tutti: per noi, l'importante è dare ai fan l'opportunità

d'interagire con le storie che amano, tra di loro ed immergersi nei nostri show. Questo perché amiamo quando le storie trascendono gli schermi e diventano parte della vita delle persone. Il pubblico del Pop Up di Milano è composto sicuramente dai fan della serie, desiderosi

d'immergersi nelle atmosfere di Hawkins. Ma crediamo possa attirare un pubblico trasversale, ad esempio anche chi non ha visto tutti gli episodi di Stranger Things... anche perché non ci sono spoiler relativi alla serie Tv lungo il percorso!

Quali saranno le prossime aperture del Pop Up di Stranger Things? Pensate di dedicare progetti simili anche ad altri show di successo di Netflix?

Sicuramente nel futuro esploreremo Pop Up per altri titoli. Stranger Things è un grande mondo, che ci ha permesso questa possibilità, ma vogliamo sicuramente dare gioia anche ai fan di altri titoli, di altre IP di Netflix, quindi non escludiamo al momento nulla. In generale, i mondi che stiamo costruendo si prestano molto bene a questo tipo di espansione!



Un mondo

Da oltre 60 anni BARBIE è al fianco di bambine e bambini per aiutarli a stimolare il loro potenziale ed esprimerlo al meglio. Grazie anche alle nuove linee di prodotti, come quelle che celebrano la diversità e l'inclusione, Barbie è diventata non solo una vera icona, ma un esempio da seguire. In occasione dell'uscita del film nelle sale, uno sguardo all'universo Barbie attraverso la lente del licensing

di **Roberta Marletta**

di Barbie



DAL 1959 BARBIE incoraggia bambine e bambini di tutto il mondo a essere tutto ciò che desiderano. È diventata così nel corso del tempo una vera e propria icona: non solo in termini di stile, facendosi specchio dei trend e dei look del momento, ma anche e soprattutto in termini di empowerment, diventando una role model, grazie alle numerose carriere che ha ricoperto negli ambiti più diversi, anche nelle discipline STEM, per ispirare bambine e bambini a credere nei loro sogni, fin da piccoli, fin dai loro momenti di gioco. L'evoluzione di Barbie è direttamente connessa all'evoluzione stessa di Mattel che non è più solo un brand di giocattoli, ma una azienda IP-Driven, dove il contenuto diventa premessa fondamentale per continuare a produrre prodotti capaci di diventare icone culturali, proprio come Barbie. Ad oggi il brand Barbie detiene il 99% di brand awareness nel mercato del giocattolo. Le linee di prodotto di Barbie sono tutte pensate per stimolare il potenziale illimitato di bambini e bambine che, grazie alla

bambola più iconica di sempre, possono inventare ogni giorno storie e avventure sempre nuove. Il successo di Barbie continua soprattutto nel segno della D&I, grazie a Barbie Fashionistas, la linea di bambole più inclusiva presente sul mercato, con oltre 175 varianti che offrono una varietà di colori degli occhi, colori e trame dei capelli, tipi di corporatura, disabilità e stili per poter raccontare il maggior numero di storie possibili. Barbie ha introdotto bambole con vitiligine, bambole in sedia a rotelle o con arto protesico, una bambola con apparecchi acustici e una bambola senza capelli. Barbie infatti desidera continuare il suo viaggio nella rappresentazione dell'appartenenza globale e dell'inclusione e lo ha fatto anche nel 2023, dando il benvenuto nella linea alla prima bambola con Sindrome di Down sviluppata in collaborazione con la National Down Syndrome Society. Grazie a questa linea, Barbie prosegue quindi la missione che l'accompagna: assicurarsi che bambine e bambini possano riconoscersi in lei e sentirsi rappresentati.



ENTERTAINMENT

Barbie continua ad evolversi anche per quanto riguarda l'entertainment, con contenuti per tutti e su ogni piattaforma (TV, Streaming, YouTube e Audio) pensati per andare a rafforzare in modo decisivo il franchise.

► **IN TV:** su Frisbee Il mondo fatato di Barbie Dreamtopia continua ad incantare i più piccoli, mentre su Cartoonito si possono seguire le avventure di Barbie e della sua amica Brooklyn in Barbie Siamo in Due. A maggio e giugno Cartoonito ha presentato anche Skipper: Avventure da Babysitter, il primo film interamente dedicato a Skipper (della durata di 60 minuti e con due canzoni), mentre a settembre trasmetterà la serie Barbie Un tocco di magia, con nuovi personaggi da scoprire. Infine, Boomerang prevede nella sua programmazione gli episodi di Barbie Dreamhouse Adventure, Barbie Mermaid Power, Barbie Princess Adventure e Barbie Grande Città Grandi Sogni.

► **IN STREAMING:** su Prime Video sono disponibili le serie Barbie Dreamtopia e Barbie Vlogs, in cui Barbie si racconta nelle sue passioni e in ciò che più la ispira, mentre su Netflix è presente Barbie Epic Road Trip, il primo film interattivo di Barbie, a cui si affiancano gli episodi di Barbie Dreamhouse Adventure e Barbie Princess Adventure.

► **SU YOUTUBE:** Contenuti sempre nuovi ed esclusivi. Tra cui quelli dedicati a La Mia Prima Barbie: uno speciale da 40 minuti e 5 canzoni e che verrà trasmesso ad agosto e settembre anche su Cartoonito. Disponibili anche tanti contenuti dedicati a Skipper: Avventure da Babysitter.

► **AL CINEMA:** Il 20 luglio arriva al cinema il primo film live action dedicato a Barbie, con protagonista Margot Robbie, con Ryan Gosling al suo fianco nei panni di Ken. Dirige, con il suo inconfondibile stile ironico e graffiante, Greta Gerwig. ✉



In apertura la prima Barbie e il primo Ken, usciti a scaffale rispettivamente nel 1959 e nel 1961. Sopra Margot Robbie nel film in uscita al cinema a luglio. A sinistra la linea Fashionistas che celebra la diversity



Alcune doll della collezione dedicata a Barbie II film



LICENSING

I consumer products legati a Barbie costituiscono una parte fondamentale nell'ottica franchise del brand, la cui awareness è rafforzata da solide partnership con marchi di qualità.

- Barbie è stata protagonista indiscussa della Pasqua con Kinder Gran Sorpresa Maxi. All'interno dello speciale formato da 220g un'incredibile sorpresa dedicata a Barbie, con cui giocare anche grazie all'App (Applaydu) scaricabile gratuitamente
- Easy Shoes ha realizzato una collezione esclusiva per la PE2023 dedicata a Barbie, composta da numerosi modelli declinati in più varianti colore, caratterizzati da grafiche accattivanti e design originali
- Il mondo dei veicoli R/C di Mondo Motors ha accolto il rosa Barbie dando vita ad una linea di veicoli radiocomandati. Con la bella stagione le bambine avranno come sempre l'occasione di divertirsi e sfrecciare con la bicicletta Barbie di Dino Bikes, partner da oltre 10 anni
- In partner con Lisciani, storico licenziatario Mattel, è stata creata la fotocamera istantanea Barbie Print Cam, pensata per creare e stampare foto con effetti divertenti. In più Lisciani ha realizzato il refresh della linea di Art & Craft a tema gioielli e bijoux, con 2 nuovi articoli dedicati, e ha lanciato nuovi Sketchbook in cui ad essere protagonista è la creatività: ognuno è dedicato a un tema speciale del mondo di Barbie (Fantasy, Cutie Reveal, Fashion e Make-Up)
- Per quanto riguarda il food, San Carlo si conferma un partner importante con il lancio di una nuova promozione di snack salati a tema Barbie. Così come Freddi che lancia il restyling del suo celebre Barbie Snack
- Per le soft lines da citare i deal licensing con Tezenis, Original Marines, Calliope e, più di recente, Stradivarius, GAP



In alto da sinistra gli Sketchbook di Lisciani, la capsule collection Tezenis e la linea dedicata a Barbie di Stradivarius. Qui sopra La Mia Prima Barbie, la versione prescolare della celebre doll Mattel. A destra la collezione di calzature Superga ispirata a Barbie Il film, mentre in basso il radiocomando di Mondo

In futuro Barbie entrerà in nuove categorie come la linea bedding e home, ma anche il Back To School accoglierà Barbie, grazie alla linea dedicata di Giochi Preziosi, la collezione a tema Fantasy protagonista della collezione BTS 2023. Per le Hard Lines in futuro ci saranno nuovi progetti nel mondo Food; da settembre novità nel comparto role play nel Natale (vedi la nuova cucina di Barbie di Grandi Giochi) e altre novità sempre di Grandi Giochi nel mondo pulizia; nel mondo activity verrà annunciata una nuova partnership che svilupperà diversi prodotti coloring/creativo. ✉





Visti al film e messi a scaffale, i pattini ispirati a Barbie Il film di IMPALA



BARBIE IL FILM

Il film di Barbie celebra sul grande schermo la bambola più iconica di sempre, ad opera di un cast e di una regista d'eccezione. Greta Gerwig ha infatti portato in vita Barbie con il volto e il corpo di Margot Robbie, affiancata da Ryan Gosling nel ruolo di Ken. Il film sarà distribuito in tutto il mondo dalla Warner Bros. Pictures e sarà nelle sale in Italia a partire dal 20 luglio 2023.

Per l'occasione, Mattel ha presentato la nuova linea di bambole "Barbie Il Film", con i look che i fan vedranno sul grande schermo, fedelmente ispirati a Barbie, a Ken e ai nuovi personaggi di Barbie Land. La collezione richiama infatti gli stili Barbicore e Ken-ergy presenti nel film, sia nei look che nei set coordinati indossati nel lungometraggio. "L'uscita di Barbie Il Film è un momento importante per il brand e non vediamo l'ora che i fan scoprano il mondo di Barbie come mai prima d'ora sul grande schermo", ha dichiarato Lisa McKnight, Executive Vice President e Global Head di Barbie & Dolls, Mattel.

"La nuova linea di giocattoli Mattel dedicata Barbie esprime perfettamente il divertimento e la vitalità di Barbie, punti cardine del film. Questa collezione consentirà ai fan di tutte le età di celebrare i loro personaggi e le scene preferite del film".

Insieme alle dolls, Mattel ha presentato anche una collezione di prodotti che celebrano il lungometraggio live action, tra cui:

- **UNO:** il mazzo di carte presenta una grafica ispirata ai personaggi e alle scene del film, inclusa una regola speciale dedicata a questo lancio
- **Hot Wheels RC Corvette:** Versione radiocomandata della Corvette Stingray del 1956, che può contenere due bambole Barbie per immaginare incredibili viaggi e avventure in compagnia di Barbie
- **Hot Wheels Corvette rosa Veicolo die-cast in scala 1:64:** rigorosamente rosa, fedelmente ispirato al veicolo del film, rievoca i momenti indimenticabili vissuti da Barbie; un autentico pezzo da collezione
- **MEGA Casa dei Sogni:** replica in mattoncini dell'iconica Casa dei Sogni a 3 piani di Barbie vista nel film,



Tra i prodotti dedicati al film, oltre alle classiche dolls, ci sono anche le carte UNO. Ma anche la nuova casa e la macchina telecomandata (sotto)

con scala a chiocciola, piscina e scivolo. Inoltre, sono stati stipulati nuovi accordi di partnership dedicati al film.

Da segnalare che Superga, storico marchio italiano di calzature sportive, ha sviluppato una esclusiva capsule collection ispirata al film di Barbie, mentre Montegrappa propone un icon signature set Barbie in tiratura limitata.



56 TOY STORE GIUGNO-LUGLIO 2023



Nenuco

Born to be loved



Nenuco e
La Sua Slitta



Nenuco Princess



Nenuco School
Hairstyle



Nenuco, Culla per
una dolce nanna



Nenuco, Cosa
mangiamo oggi?



by GIOCHI PREZIOSI

ToyStore

N. 6/7 GIUGNO-LUGLIO 2023

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



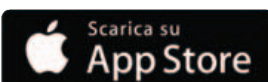
Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>
Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



entrain gioco

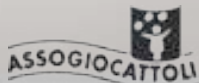
MILANO SUPERSTUDIO MAXI 18-19 Novembre 2023 entraingioco.com



Per la prima volta a Milano!

ENTRAInGIOCO è un'innovativa occasione di incontro per gli appassionati del "gioco da tavolo" di tutti i generi e per tutte le età: un evento unico nel panorama italiano, con un ricco programma di intrattenimenti e tante sorprese!

© ENTRAInGIOCO powered by



Gioco
per
sempre.



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

WTOY

Valigetta
martello:
Lunghezza
59cm

Trapano
a frizione

21
pezzi



**Il tuo kit di attrezzi da lavoro:
portalo sempre con te!**



f y i n
globo.it

Babyworld

INCHIESTA
IL SEGGIOLINO AUTO
resta **UN AFFARE**
da **SPECIALISTI**



VETRINA
SICUREZZA SENZA
COMPROMESSI

FOCUS
IL RUOLO del
NEGOZIO FISICO

IL SEGGIOLINO AUTO resta un affare da SPECIALISTI

Tanto più forte è la consapevolezza che in materia di sicurezza auto la priorità non è mettersi in regola con le norme vigenti, ma garantire una reale protezione al bambino. Di conseguenza il negozio specializzato resta il riferimento per i genitori.

E, come vedremo, anche il taglio dell'IVA si sta rivelando una misura utile

di Marilena Del Fatti

Tra le varie categorie di prodotto, il seggiolino auto continua a essere quella che più delle altre motiva il consumatore a rivolgersi al negozio specializzato. E questo perché quando l'obiettivo è garantire la massima protezione possibile al proprio bambino durante gli spostamenti in auto, i driver che guidano la scelta del canale e del prodotto cambiano. Accade così che molti mettano al primo posto la competenza e la possibilità di essere rassicurati e supportati in una scelta considerata cruciale e, anche, di poter contare su una qualificata

assistenza post vendita. E questo in un contesto reso difficile dal trend delle nascite in costante calo – nel 2022 i nati sono stati circa il 2% in meno rispetto al 2021 – dal diminuito potere d'acquisto delle famiglie – Istat stima una riduzione del -3,7% nel Q1 del 2023 rispetto al pari trimestre del 2022 – e dalla diffusa abitudine a rivolgersi all'online, non è così scontato. Tanto è vero che qualche ricaduta si è vista, ma come viene ribadito da quasi tutti i negozianti sentiti per questa inchiesta, la riduzione dell'Iva dal 22% al 5% si è



rivelata fondamentale nell'arginare il fenomeno, consentendo a molte famiglie di investire su un seggiolino di fascia medio alta.

Un altro dato rilevante emerso da questa inchiesta è la conferma che il seggiolino auto è fra tutte una delle categorie che più contribuisce alla redditività del punto vendita. La scelta di puntare su un assortimento "da specialisti", sbilanciato sul prodotto di fascia medio-alta e sui marchi che tutelano il prezzo sui diversi canali assicura al negozio della Prima Infanzia anche un buon livello di marginalità.

BIMBI A VIAREGGIO **Flavia Ceragioli** **e Martina Arrosti** **titolari (Lu)**

In questo periodo la categoria dei seggiolini auto risente più di altre dell'aumento dei prezzi. Il calo dell'Iva dal 22% al 5% ha ridotto in parte, ma non eliminato, il problema. La nostra strategia in questo momento è cercare di informare il più possibile il cliente sull'imminente cambio di normativa sulla sicurezza auto proponendo i seggiolini auto omologati con la normativa R129. Questo sposta verso l'alto la nostra scelta di posizionamento del prodotto, ma siamo impegnate a promuovere e a far passare il messaggio che la sicurezza in auto dei bambini è fondamentale e che se bisogna scegliere dove investire un po' di più, questo è sicuramente il prodotto su cui puntare. Con questo scopo abbiamo anche proposto in negozio dei corsi gratuiti per i genitori, tenuti da esperti del settore, sulla sicurezza dei bambini che, proprio in occasione del cambio della normativa sui seggiolini auto, è stata in buona parte dedicata alla sicurezza auto. Esponiamo i seggiolini auto in una area dedicata. Sono divisi per tipologia, secondo l'omologazione, per facilitare il cliente finale che trova riunite le proposte tra le quali scegliere. Sebbene il seggiolino rimanga per definizione un articolo nel quale la specializzazione e il servizio pre e post vendita sono gli elementi che motivano il genitore a venire in negozio, in alcuni casi la spinta a cercare il prezzo più conveniente prevale e a volte succede che il cliente venga in negozio per informarsi e acquisti poi online.



Bim Bum Bam **Valentina Gaetani** **titolare Castrovillari (Cs)**

Acquistare un seggiolino auto oggi non è facile, visto le tante informazioni a scopo pubblicitario e gli aumenti costanti di prezzo in base alle nuove categorie. Noi puntiamo molto sull'informazione. Chi si rivolge a noi trova personale qualificato in grado di rispondere a ogni dubbio sulle varie tipologie di seggiolini auto e di consigliare a ciascuno il più adatto in base alle sue specifiche esigenze. Sia io sia chi si occupa del reparto cerchiamo di instaurare un rapporto di sicurezza e fiducia con il cliente in modo da aumentare le probabilità che le informazioni date possano trasformarsi in vendita. Dopo il primo seggiolino Gruppo 0 consigliamo sempre di scegliere un modello multigruppo 1/2/3, che copre un arco molto ampio di peso, sottolineando la necessità di aspettare sempre che il bambino raggiunga il peso giusto. A seconda della marca scelta, a chi acquista un seggiolino I-size consigliamo fino ad almeno 85 cm, suggeriamo di passare a un gruppo 2/3 quando il bambino arriva a raggiungere almeno i 15 kg in modo da avere la possibilità di utilizzare il Gruppo 1 più a lungo montato in senso contrario a quello di marcia. Il nostro negozio dedica un'area specifica ai seggiolini, che sono esposti in ordine dal gruppo 0 al gruppo 2/3. Abbiamo selezionato i nostri prodotti tenendo conto principalmente delle loro caratteristiche, ma anche stando attente a che offrano un rapporto qualità/prezzo eccellente. Tra i nostri marchi best seller figurano Cam, Peg Perego, Joyello e Kinderkraft.



FRASCA PRIMA INFANZIA

Daide Mastrogiovanni titolare a Bellizzi (Sa)

Da sempre questa categoria di prodotti rappresenta il nostro punto di forza in quanto abbiamo sempre creduto nell'importanza dell'informazione, informazione al cliente, visto che la nostra esperienza è che sul tema sicurezza auto c'è ancora ancora troppa disinformazione e superficialità. Principalmente curiamo la fascia medio-alta di mercato, mantenendo una piccola selezione di prodotti di prima fascia per soddisfare tutte le diverse esigenze. Siamo consapevoli che la sicurezza dei bambini è nelle nostre mani e pensiamo che puntando sull'informazione possiamo fare la differenza. Nonostante il calo generalizzato del potere di acquisto, finora, non abbiamo riscontrato particolari difficoltà nelle vendite. Grazie alle agevolazioni dello Stato riguardo l'Iva e all'abbassamento di alcuni prezzi siamo riusciti ad avvicinarci ancor di più alle esigenze dei clienti, visto che in alcuni casi prevale ancora la ricerca del prezzo più conveniente o, meglio, di quello più vicino alle proprie possibilità. Siamo felici però di poter dire che sono molti i genitori che vengono in negozio proprio per avere informazioni, per capire cosa differenzia i prodotti e quali sono le caratteristiche che un seggiolino auto deve assolutamente avere. Succede anche che il cliente si informi e poi per comodità o per un margine irrisorio di risparmio decida di acquistare online. Per quanto ci riguarda sono pochissimi casi. Fortunatamente riusciamo quasi sempre a concludere la vendita, proprio grazie alla sicurezza e alla competenza che riusciamo a trasmettere.



INFANZIA DI GALIANO DINO

Anna Maria Galiano contitolare e responsabile del settore a Napoli

Oggi la sicurezza auto è sempre più vista come una priorità, per questo motivo è considerato fondamentale utilizzare sempre nel modo corretto il seggiolino auto. Questo ci induce a performare sempre di più questa categoria con preparazione tecnica e adeguando aree dedicate con una vasta gamma di prodotti selezionati. La nostra specializzazione, supportata da tecnici di numerose aziende, ci consente di fornire un ottimo servizio pre e post vendita che di fatto rappresentano il nostro punto di forza. Agevoliamo la scelta del cliente esponendo i prodotti con criteri quali fascia di appartenenza, caratteristiche, marche e prezzi. I continui aumenti, legati all'inflazione e al conseguente calo del potere di acquisto, ci spingono sempre più nella ricerca

del miglior prezzo al fine di generare una maggiore spinta delle vendite ed evitare che il genitore non venga nel punto vendita solo per informarsi per poi acquistare online. Oggi penso di poter dire che l'organizzazione, l'esperienza e i criteri adottati sono molto soddisfacenti. Ci auguriamo che la sicurezza auto sia sempre più una delle priorità dei genitori.

IL CIGNO PRIMA INFANZIA

Francesco Guerra titolare a Gricignano d'Aversa (Ce)

Abbiamo riservato un'area del nostro negozio ai seggiolini auto, che vengono esposti divisi per gruppi d'età e per marchi. Nel nostro assortimento sono presenti brand italiani, come Brevi, Cam, Foppapedretti, ed esteri come Kikka Boo e Moni. Copriamo una fascia prezzo che va dai 79,90 euro fino ai 200 euro di un seggiolino full optional che copre tutte le fasce d'età. Dopo che l'inflazione dovuta anche all'aumento dei costi energetici e di trasporto ha avuto ripercussioni sul costo dei seggiolini auto abbiamo riscontrato un netto calo nelle vendite, cui ha contribuito anche dal calo delle nascite degli ultimi due anni. La nostra strategia è incentivare la vendita di seggiolini adatti dalla nascita fino ai 4/5 anni (Gruppo 0/1), di vari prezzi e modelli, anche se è sempre possibile optare anche per un modello che copre tutte le fasce d'età, dalla nascita fino ai 12 anni, con sistemi di trasformazione interni (gruppo 0/1/2/3). Partiamo da un prezzo accessibile alla portata di tutti, per poi salire fino ai modelli più costosi e rifiniti nelle cuciture e nelle imbottiture e con attacco Isofix adatti per i lunghi viaggi. Cerchiamo sempre di consigliare il cliente nella scelta giusta per le sue esigenze, fornendo spiegazioni complete ed esaustive per poi occuparci anche del montaggio in auto. Nonostante questo, molte volte capita che, sbagliando approccio, il cliente meno esigente scelga il seggiolino per il colore o per un particolare che gli piace.



IL TRENINO A MARIGLIANELLA

Nello e Salvatore D'Elia titolari Afragola (Na)



Con l'introduzione delle nuove normative i-size e Isofix anche il seggiolino auto ha subito un aumento di prezzo e questo nonostante l'aliquota Iva sia scesa al 5%. Nell'area in cui operiamo, la provincia di Napoli, purtroppo ancora oggi non tutti sono a conoscenza delle ultime



normative anche se notiamo che, rispetto a qualche anno fa, si tende a dare più importanza all'acquisto di un seggiolino auto di fascia medio/alta. Nei nostri store è possibile trovare seggiolini auto che ricoprono tutti i posizionamenti prezzo esposti in ordine di tipologia, in base al gruppo di riferimento. Questo per poter soddisfare le richieste della nostra vasta clientela, anche se, ovviamente, la scelta più ampia e mirata è su quelli della fascia medio/alta. Anche l'acquisto del seggiolino auto è soggetto a molta speculazione da parte dell'utente finale. Lo è meno rispetto ad altri prodotti in quanto sono ancora in molti a dare valore alla nostra competenza nel suggerire il più adatto per loro esigenza e, soprattutto, al nostro servizio di installazione in auto.



IO BIMBO **Gianni Dalli Cani** **titolare ad Arcole** **(Vr)**

La categoria "seggiolini auto" è in buona tenuta rispetto allo scorso anno anche perché la riduzione dell'aliquota ha ben compensato l'aumento dei vari listini. Da tenere

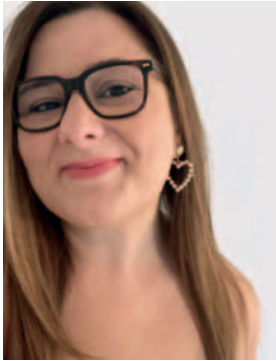
presente inoltre la sempre maggiore sensibilità dei genitori nei confronti della sicurezza auto, dalla banale "paura della multa" alla consapevolezza dell'importanza di un buon seggiolino a protezione del figlio. La nostra offerta è concentrata su seggiolini di qualità medio/alta, anche se abbiamo comunque un'offerta minima su prodotti di prezzo. In questo caso, si tende a coprire anche l'esigenza di chi ha bisogno di più seggiolini (nonni, zii, ecc.) magari utilizzati in modo molto saltuario. È indubbio che sulla sicurezza auto la specializzazione può fare la differenza rispetto ad altre merceologie. Anche le aziende fornitrici sono molto attente a informarci sulle novità, soprattutto in questo momento di importante passaggio. Capita tra l'altro molto spesso che il cliente ci chieda una dimostrazione pratica di come agganciare

il seggiolino sulla sua auto, servizio che offriamo volentieri. Le differenze di prezzo con il mondo internet ormai non ci sono più o, comunque, non sono eclatanti, soprattutto sulla fascia medio alta. Ritengo, quindi, che chi acquista online lo faccia più per comodità che per convenienza economica.

LA CULLA BABY-LAND **Daniele Vinante** **titolare a Bolzano**



Stimo che il 20% del mio fatturato derivi dalla sicurezza auto. Il seggiolino auto è quindi la locomotiva che traina il negozio. A volume, ma anche in termini di redditività. Meno faticoso da vendere, ad esempio, di una carrozzina e consente di marginare abbastanza bene. Soprattutto se si considera che 8 metri di scaffale di seggiolini rappresentano un volume d'affari pari a quello di 50 metri quadri di carrozzine. Il consumatore lo interpreta come un prodotto "tecnico". Per questo molti, dopo aver speso molto tempo a informarsi su internet, preferiscono acquistare in negozio per avere una conferma sulla validità della propria scelta e anche per poter contare sull'assistenza in caso di problemi. L'Alto Adige è una regione con una sensibilità altissima sulla sicurezza. Il seggiolino è visto come un prodotto su cui investire e questo fa sì che siano molto richiesti marchi premium come Maxi-Cosi, Cybex, Britax Römer o BiSafe. Si guarda anche all'estetica, ma a guidare la scelta sono soprattutto i contenuti tecnici del prodotto e la praticità. In negozio abbiamo sei espositori con un sedile che utilizziamo per dimostrare tutte le caratteristiche del seggiolino. In questa categoria di prodotto la tecnologia si è evoluta in maniera davvero importante e non tutte le aziende sono riuscite a restare al passo. Noto che, a differenza di quanto accadeva in passato quando il cliente tendeva a fidelizzarsi alla marca, oggi è disposto a cambiare, se percepisce che in questo modo acquisterà un seggiolino di qualità superiore. Aver puntato sui marchi premium ci tutela anche nei confronti del fenomeno dello showrooming, perché riescono a garantire una sostanziale uniformità di prezzo sui diversi canali.



L'ARCOBALENO **Annalisa Antichi** **Marketing Communication** **Manager a Piazzano** **di Atesa (Ch)**

Da noi lo spazio dedicato alla sicurezza auto è notevole. Oltre ad avere i seggiolini rappresentativi nei vari corner presenti, nello spazio dedicato al viaggio i seggiolini sono esposti per tipologie, in modo da dare

già a colpo d'occhio un'idea al cliente. A inizio anno con la diminuzione dell'Iva c'è stato un vero e proprio boom di richieste. Dopo aver temporeggiato, molti genitori hanno approfittato dell'Iva al 5% per risparmiare qualcosa. In generale tutta la categoria ha rallentato la corsa da quando gli ovetti del gruppo 0 hanno una maggiore durata, spesso dovuta alla possibilità di essere reclinati, e da quando sono nati i seggiolini "di proseguimento" che vanno bene fino ai 150 cm. Da sempre la nostra strategia è offrire una gamma completa in modo da poter accontentare tutte le famiglie. Scegliamo sempre aziende che abbiano buoni risultati dai test Adac sia per le fasce prezzo più accessibili che per quelle alte. Oggi non possiamo più prescindere dai prezzi praticati online con i quali spesso i genitori fanno il confronto. In questa situazione due sono le cose che aiutano a concludere la vendita: la prima è la tutela dei prezzi. Trovare il prodotto scelto ovunque allo stesso prezzo è una caratteristica che cerchiamo nella scelta di prodotti e fornitori. La seconda è la selezione, oggi sempre più difficile, di prodotti di nicchia che trovano pochi concorrenti, sia online che offline. Spesso il cliente che si reca in negozio per una consulenza, se trova personale qualificato e prodotto di qualità è disposto a spendere anche di più per questo valore aggiunto, oltre al fatto che ha il vantaggio di portare via subito il suo seggiolino e se lo desidera montato già nell'auto.



MIKY **Marianna Muscari** **titolare dei due negozi** **a Vicenza**

Nonostante il calo dell'Iva, non ci sono stati incrementi nella vendita di questo articolo. Le varie problematiche e l'incertezza generale impongono alle famiglie di limitare le spese anche per i nuovi nati. Spieghiamo l'importanza di utilizzare un corretto seggiolino per ogni

fascia di età e i nostri addetti alle vendite fanno compilare o compilano un questionario per capire le specifiche esigenze del cliente, ma spesso ci vengono chiesti i modelli che possono essere utilizzati dalla nascita fino ai 36 Kg. In qualità di negozi specializzati della Prima Infanzia proponiamo prevalentemente gli articoli di brand di fascia



medio alta e più specificatamente per i seggiolini auto: Avova e Britax Roemer che sono "made in Germany", Peg Perego che sono "made in Italy", ma anche Cybex e Nuna. Solo in piccola parte proponiamo una fascia media con i seggiolini Apramo, e uno zaino booster della Trunki per i più grandicelli che utilizzano lo scuola bus o viaggiano spesso anche in auto diverse da quelle dei genitori.

Purtroppo, la preparazione dei neo genitori sui sistemi di sicurezza in generale è molto scarsa. Il prezzo indirizza i genitori all'acquisto e li porta spesso a venire in negozio solo per cercare le informazioni per poi comprare dell'usato e/o online. Durante i corsi tenuti periodicamente nelle nostre sale riunioni forniamo tutte le nozioni per l'acquisto del corretto seggiolino auto e degli accessori (specchietti retrovisori, coperture estive, coprisedili auto, copri-cinture, tendine parasole, supporti per la testa del bambino, dispositivi anti-abbandono) e raccomandiamo, inoltre, la massima cautela nell'utilizzare seggiolini usati o di seconda mano, che potrebbero essere stati danneggiati e quindi potrebbero non essere sicuri.



PIÙBIMBI

Marco Carbonaro Store Manager e Buyer a Roma

Con il passaggio dell'Iva al 5% voluto dal governo attuale i prezzi sono diminuiti. Nonostante questo, le vendite restano paragonabili a quelle fatte nel 2022 nello stesso periodo. Tenendo conto dell'inflazione e del conseguente calo del potere di acquisto, fatturare come l'anno precedente è già un fatto positivo... purtroppo. Siamo impegnati a diffondere l'importanza del viaggio auto in sicurezza attraverso i social e, soprattutto, la consulenza personalizzata che effettuiamo nel punto vendita. Per svolgere questo servizio



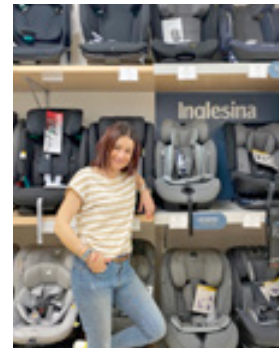
partecipiamo ai corsi di aggiornamento delle aziende che riteniamo un passaggio obbligato per chi vuole offrire al cliente una consulenza corretta e puntuale nelle informazioni. Il nostro posizionamento è medio alto, avendo noi selezionato sei brand all'avanguardia in quanto a ricerca tecnologica e crash test. La scelta di esporre i seggiolini in un'area dedicata e organizzati per fascia, mette il cliente nella condizione di vedere tutti i prodotti del segmento e di confrontare le caratteristiche anche ponendoci domande mirate. Chi viene da noi non cerca il prezzo conveniente ma la qualità dei prodotti. È capitato di rado che clienti abbiano fatto, successivamente alla consulenza, acquisti online. Di solito preferiscono avere un riferimento concreto a cui rivolgersi in caso di eventuali problemi post-vendita.

POLLICINO

Laura e Debora Apolloni titolari a Carrè Vicenza (Vi)

Nel nostro negozio abbiamo allestito una parete attrezzata nella quale i seggiolini auto sono divisi per marchio e per tipologia di gruppo. Cerchiamo di tenere sia brand di alto livello ma anche alcuni con prezzi più agevolati. Abbiamo, infatti, molta richiesta per le auto dei nonni che non sono disposti a spendere tantissimo. Fortunatamente, nella vendita di questo prodotto il negozio fisico specializzato va ancora per la maggiore. Certo, il cliente arriva già preparato e informato sui vari modelli e le varie normative, ma nonostante questo si affida ai nostri consigli e alle nostre presentazioni.

Lo scorso anno i prezzi erano aumentati notevolmente, mettendo a dura prova la vendita di alcuni brand. Da inizio anno il calare dell'Iva al 5% anziché al 22% ha portato a un calo drastico dei prezzi restituendo al cliente la possibilità di scegliere.



PRET-A-BEBÈ

Laura Vergnano, titolare con Fabio Mussino a Rivoli (To)

Su un prodotto come il seggiolino auto e in un tema cruciale come quello della sicurezza auto, il nostro ruolo come negozio specializzato è fondamentale nel trasferire le informazioni corrette. È nostro compito capire le esigenze di ciascuno e consigliare il prodotto migliore tenendo elevata l'attenzione sulla sicurezza. Il genitore si affida a noi lasciandosi consigliare e attribuendo più importanza al fine – far viaggiare il proprio bimbo in sicurezza – piuttosto che al prezzo. Per questo a ora è bassa la percentuale di chi viene per avere consulenza e poi decide di acquistare online cercando il prezzo più conveniente. Al momento, nonostante aumenti di prezzo, inflazione e calo del potere d'acquisto non abbiamo riscontrato problemi. L'agevolazione dell'Iva ribassata ha invogliato più genitori nell'acquistare un prodotto valido e sicuro per i propri figli. In questo siamo agevolati dalla scelta di puntare su una selezione di marchi e modelli di fascia medio alta. Nell'esposizione abbiamo realizzato una struttura per accogliere e spiegare la nostra selezione cercando di organizzare i seggiolini per tipologia. In questo modo noi e il consumatore siamo facilitati nell'individuare il prodotto più adatto valutando insieme le soluzioni idonee.



BW

IL RUOLO del NEGOZIO FISICO nell'ERA del consumatore IBRIDO

Sono già molte le realtà del **Normal Trade** che hanno individuato come propri asset competitivi consulenza, eventi, valorizzazione della propria competenza per entrare in empatia e conquistare la fiducia del cliente. Nel loro caso i contributi degli esperti raccolti in occasione di alcuni recenti convegni suonano come una conferma che la strada scelta è quella giusta e come sprone a utilizzare la continua innovazione come leva competitiva. Per tutti gli altri, invece, sono il segnale che l'appuntamento con il digitale non è più rimandabile

di Marilena Del Fatti



Il contesto in cui, a prescindere dal settore in cui opera, si trova oggi a operare il negozio fisico, appare profondamente trasformato dall'impatto del digitale sul comportamento d'acquisto e sulle aspettative soprattutto in termini di esperienza del consumatore. L'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano, presentato lo scorso 17 maggio al Netcomm Forum 2023 conferma che, anche dopo il ridimensionamento seguito al picco determinatosi durante la Pandemia, l'e-commerce mantiene un trend positivo e continua a consolidare le proprie posizioni. L'Osservatorio stima infatti che nel 2023 gli acquisti online B2C cresceranno del 13% raggiungendo il valore di 54 miliardi di euro. Il numero dei digital shopper si manterrà stabile a 33 milioni e così anche la penetrazione dell'online sul totale acquisti retail, che continuerà a essere pari al 12%.

Tra le altre, sono due le indicazioni raccolte nell'ambito

del Netcomm Forum 2023 sulle quali dovrebbe focalizzarsi l'attenzione del titolare di un negozio fisico indipendente. La prima è che la crescita degli acquirenti abituali, che nel 2023 saliranno a 24,4 milioni, conferma che l'online è a tutti gli effetti parte integrante delle abitudini d'acquisto degli italiani. La seconda è che sempre di più i canali digitali condizionano e orientano le scelte del consumatore anche quando si muove nel mondo fisico. Prima di recarsi in un punto vendita, infatti, il 40% dei consumatori effettua un'approfondita ricerca online sul prodotto che gli interessa e 9 persone su 10 vanno a controllare le schede Google del negozio prima di visitarlo. Se a questo si aggiunge che, come ha riferito Jacopo Allegrini, Director Retail & Fashion Luxury Google Italy Google, negli ultimi tre mesi l'80% dei consumatori per i propri acquisti di beni e servizi si è servito di almeno tre diversi canali, appare chiaro che ormai tutto il retail, anche quello indipendente, si trova a operare



in un contesto nel quale il consumatore è ibrido rispetto alla scelta del canale d'acquisto. Ne consegue che, per mettere in campo una corretta ed efficace strategia di ingaggio e fidelizzazione, chi opera nel commercio deve necessariamente provare a ragionare su quali sono i driver che portano questo consumatore a scegliere un canale rispetto a un altro. E questo nella consapevolezza che fisico e digitale continueranno a esistere, ma anche che il negozio fisico deve reinterpretare il proprio ruolo per andare incontro alle mutate aspettative del cliente. A sottolineare che questa è la strada da percorrere è stata Donatella Prampolini, Vice Presidente Confcommercio, intervenendo lo scorso 10 maggio al Retail Talk "Retail & Omnichannel Strategy 5^ Edizione – Innovazione nei Format e nei Consumi" organizzato dalla RVS Academy. Nonostante l'accelerazione dell'online conseguente alla pandemia, ha sottolineato Prampolini il negozio fisico continua e continuerà ad esistere, perché è un

luogo dove si vendono merci, ma anche si condividono esperienze e, soprattutto, ha una funzione sociale. Il cambiamento del consumatore, che c'è stato ed è significativo, non va necessariamente a mettere in forse l'esistenza del negozio fisico, ha sottolineato la Vice Presidente di Confcommercio ricordando che da uno dei Gruppi di Ascolto promossi dall'Associazione è emerso che le nuove generazioni sono interessate ad avvicinarsi al negozio di vicinato. Contribuisce a orientarle in questa direzione anche la sensibilità ai temi della sostenibilità ambientale che, ad esempio, si sta traducendo in una crescente consapevolezza dell'impatto in termini di produzione di CO2 di una consegna a domicilio. Detto questo il negozio fisico, anche e forse soprattutto quello indipendente, deve superare il pregiudizio secondo cui il digitale e l'online sono un pericolo, perché portano alla cannibalizzazione del negozio e prendere atto che oggi è impensabile sottrarsi al confronto >>

IL NEGOZIO FISICO DEVE SUPERARE IL PREGIUDIZIO SECONDO CUI IL DIGITALE E L'ONLINE SONO UN PERICOLO, PERCHÉ OGGI È IMPENSABILE SOTTRARSI AL CONFRONTO CON LA DIGITALIZZAZIONE

con la digitalizzazione. “Il punto vendita fisico deve adeguarsi – ha osservato al riguardo la Vice Presidente di Confcommercio – e diventare anche digitale, sapendo che è un’opportunità perché, ad esempio, aiuta a comprendere in anticipo cosa acquistare, ma soprattutto che è il necessario completamento di un’offerta che secondo me rimarrà prevalentemente fisica”. E proprio nel riferimento al punto fisico come luogo d’esperienza della Vice Presidente Confcommercio va individuata la leva che questo negozio deve utilizzare per conquistare il nuovo consumatore che sempre di più sceglie il canale in base al tipo di esperienza di acquisto offerta. Proprio lavorando sull’esperienza, il negozio fisico è in grado di essere realmente alternativo al canale digitale. La customer experience offerta dall’online è tutta giocata sulla semplicità e sulla velocità – l’infinita possibilità di scelta, la facilità con cui si possono paragonare funzionalità e prezzi, i pochi click necessari a concludere l’acquisto e i tempi di consegna sempre più ridotti – ma trova un grande limite nella totale mancanza di empatia e di interazione emotiva. Su questo terreno il negozio fisico deve giocare la sua partita, ha sottolineato Fabio Fulvio, Responsabile Marketing Innovazione e internazionalizzazione di Confcommercio nel suo intervento al Talk organizzato dalla Rcs Academy. In un contesto nel quale il consumatore ha accesso a un’offerta di prodotto praticamente infinita e ha la possibilità di

farsi consegnare a domicilio qualsiasi articolo in qualsiasi momento, per molti l’esigenza è quella di trovare un interlocutore che sia in grado di svolgere un ruolo di guida e di accompagnarlo verso la scelta più corretta e per lui più conveniente. Al filone della consulenza, ha sottolineato Fulvio, è strettamente connesso anche un tema di sviluppo di servizi, che si traducono in un superamento del concetto del negozio come luogo dedicato esclusivamente alla vendita di prodotti. Il punto vendita fisico deve sempre più connotarsi come un luogo che motiva il consumatore a entrare, perché gli fa toccare e, sempre più spesso, anche provare il prodotto, ma soprattutto lo coinvolge condividendone passioni ed emozioni attraverso eventi, corsi e attività dedicate, che si traducono in una rivalutazione dello spazio fisico e fanno sentire il consumatore compreso. Il cliente è o si sente sempre più esperto e quando arriva in negozio a fare la differenza è la competenza – in termini di conoscenza del prodotto, ma anche di capacità d’instaurare una relazione – di chi lo accoglie. Questo significa che serve un cambio di passo anche sul fronte della formazione. “Mi rifaccio all’affermazione di un imprenditore, io non sono nel business del retail ma in quello dello spettacolo, per dire che il negozio bello è un posto dove avviene una performance, quasi teatrale”, ha spiegato al riguardo Fabio Fulvio per sottolineare che anche la formazione deve cambiare. Deve, cioè, riguardare il prodotto e le tecniche di vendita, ma anche la capacità di cogliere la psicologia del consumatore e di intrattenerlo entrando in relazione con lui e conquistandone la fiducia. Consulenza, eventi, valorizzazione della propria competenza per entrare in empatia e conquistare la fiducia del cliente sono già tutti elementi presenti nella strategia di approccio al mercato posta in essere da molti negozianti del Normal Retail. In tanti si sono già organizzati per essere presenti anche sui canali digitali con un proprio sito e costruendo una presenza sui diversi social che sempre più spesso ha come obiettivo la vendita oltre al drive to store. Nel loro caso la sfida è riuscire a garantire qualità a questa presenza. Essere su Google My Business, ad esempio, porta risultati soltanto se gli orari di apertura, le fotografie o i cataloghi prodotti sono continuamente aggiornati. In un contesto nel quale l’esperienza d’acquisto e la fedeltà del consumatore sono continuamente messe a rischio dalla sua capacità di metterci in competizione con gli altri player del mercato qualsiasi ritardo o leggerezza rischia di costare cara. BW

NubyTM

SOGNANDO TRA LE NUVOLE

1 Giostrina musicale

Bracciolo regolabile e facilmente agganciabile al lettino



2 Gioco passeggino

Facilmente agganciabile con massaggiagengive



3 Cuscino gioco

Aiuta a rafforzare la parte superiore del corpo del bambino

Con massaggiagengive



4

Cuscino/sedia gonfiabile

Vassoio removibile con giochi

Perfetto per mantenere il bambino seduto correttamente



5

Palestrina

Giochi con suoni per stimolare i sensi del bambino

Tappettino lavabile in lavatrice



SICUREZZA senza COMPROMESSI



© Shutterstock (1)

Nella Prima Infanzia il seggiolino auto è forse il prodotto più tecnologico. A spingere le aziende ad affrontare con grande serietà la sfida di assicurare livelli di protezione sempre o più elevati durante il viaggio è la necessità di ottemperare alle normative, ma soprattutto la consapevolezza della crescente sensibilità dei genitori

di Marilena Del Fatti

Nella stragrande maggioranza dei casi, un solo seggiolino auto non basta a coprire le esigenze di spostamento di un bambino che spesso sono quotidiane, perché dettate dalle esigenze lavorative dei genitori, e addirittura coinvolgono più adulti (come i nonni) che utilizzano auto diverse. Una sempre più diffusa cultura della sicurezza spinge le famiglie a destinare all'acquisto di questo dispositivo un budget importante, anche quando si tratta del secondo o, addirittura, del terzo seggiolino da acquistare. Sempre di più la ricerca di convenienza si traduce in un acquisto che premia i prodotti che permettono di spalmare l'investimento su un periodo di tempo più lungo, perché grazie alle tecnologie utilizzate sono in grado di adeguarsi alla crescita del bambino continuando a proteggerlo e a garantirgli il massimo comfort. E proprio i tanti riferimenti alle tecnologie implementate presenti nelle schede tecniche delle aziende convincono molti genitori a partire dall'online, ma a concludere l'acquisto in negozio e, quasi sempre, solo dopo aver avuto conferma che il seggiolino individuato sia effettivamente adatto alle loro esigenze.



BACIUZZI Una

Gruppo 0+ 123, questo sistema di contenimento "universale" è adatto solo per veicoli equipaggiati con cinture di sicurezza a tre punti in accordo con il regolamento n. 16 UN/ECE o altri standard equivalenti. Da zero a 9 kg Una viene utilizzato sul sedile posteriore in senso contrario al senso di marcia con 4 posizioni di inclinazione, e successivamente su qualunque sedile, agganciato nel senso di marcia. È equipaggiato con poggiatesta e altezza delle cinture regolabili in altezza e può ruotare di 90° verso lo sportello aperto, posizionandosi frontalmente rispetto al genitore quando assicura il bimbo alle cinture in modo da facilitare al massimo la chiusura. Il rivestimento è sfoderabile e lavabile.

BECOOL Wagon

Adatto per bambini di tutte le età (40-150 cm) e conforme alla normativa i-Size (R129) è dotato di agganci Isofix e barra di appoggio. L'imbragatura resta all'interno della struttura della base offrendo un'ulteriore sicurezza. Ruota di 360° e offre posizione di carico e passaggio della cintura subaddominale che previene gli scivolamenti, migliorando così la protezione in caso di incidente. Grazie al riduttore e alle diverse posizioni del poggiatesta si adatta all'evolversi delle dimensioni del bambino. Installazione nel senso contrario alla marcia con Isofix, barra antirotazione e imbragatura del seggiolino come sistema di trattenuta.



BRITAX RÖMER Diido

Baby-Safe 5Z + Flex Base 5Z Base. Omologato dalla nascita, dai 40 cm, fino a 85 cm, pesa appena 3,9 kg. Presenta il sistema Ergo Recline, che garantisce ergonomia e sicurezza anche quando lo schienale è completamente reclinato. L'indicatore posto su entrambi i lati dello scafo del seggiolino, che consente di individuare facilmente l'angolo di reclinazione ottimale, e l'utilizzo della Flex Base 5Z garantiscono una posizione sempre corretta e sicura. Il poggiatesta è facilmente regolabile. Approvato per uso aereo (l'azienda raccomanda comunque di verificare sempre la policy di ogni compagnia aerea). La canopy parasole extra large e UPF50 offre protezione contro i raggi solari.



CAM GT I-Size

Ideale da 40 a 150 cm, è dotato di sistema di fissaggio Isofix universale (40-105 cm) e Easy Fix (105-150 cm) con connettori + cinghia a 3 punti dell'auto. Rispondono a criteri di praticità d'utilizzo la seduta girevole a 360° per facilitare l'inserimento del bambino e il pratico meccanismo di regolazione dell'altezza delle cinture a 5 punti. Il riduttore anatomico con protezioni laterali è facilmente removibile. Il poggiatesta è regolabile in 11 altezze e lo schienale in 4 posizioni. Display laterale di corretto utilizzo. Rivestimenti sfoderabili e lavabili a 30°C. Materiali completamente atossici (EN71) ed esenti da ftalati (direttiva 2005/84/CE).



CHICCO Full 360 i-Size System

Con una sola base è possibile seguire la crescita del bambino fino ai 150 cm. Il sistema modulare con base a 360° è composto dalla base Full 360 i-Size sulla quale è possibile installare l'ovetto Kory Plus Air i-Size o Kory Essential i-Size e, quando il bambino cresce, il seggiolino Bi-Seat i-Size Chicco. La base Full 360 i-Size è omologata secondo la più recente normativa i-Size (ECE R129) per essere utilizzata con seggiolini auto fino a 105 cm. Grazie al suo sistema di rotazione, si passa facilmente dalla direzione contraria al senso di marcia a quella verso il senso di marcia e a quella rivolta verso i genitori a 90° per un facile posizionamento in auto del bambino. È dotata di connettori Isofix e gamba di supporto.

CYBEX Solution G i-Fix

È il primo seggiolino dell'azienda del gruppo 2/3 con inclinazione a una sola mano. Il comfort e la sicurezza sono senza compromessi: il poggiatesta reclinabile brevettato assicura che la testa rimanga sempre in posizione di sicurezza anche durante il sonno, mentre le protezioni laterali L.S.P. deviano fino al 20% delle forze di un impatto laterale lontano dal bambino. Il poggiatesta ad altezza regolabile e le alette laterali flessibili consentono una regolazione sempre su misura durante la crescita del bambino.

DOONA I.Go Distribution Doona+

Doona+ è stato testato dalle principali associazioni europee di consumatori ottenendo l'ottimo punteggio di 4 stelle. È il primo dotato di sistema di ruote integrato che permette di avere seggiolino auto e passeggino tutto in un'unica soluzione ed è facilissimo da usare perché le ruote scendono con un semplice gesto. Presenta un morbido inserto e riduttore per neonato che garantisce una posizione comoda, rilassata e sicura anche ai più piccoli. Sistema di installazione in auto facile e chiaro possibile con base Isofix o sistema di cinture dell'auto.

FOPPAPEDRETTI FP360 i-Size, Variante Desert

Il seggiolino auto Isofix FP360 ha seduta girevole a 360° e reclinabile, che segue la crescita del bambino dalla nascita fino a 36 kg di peso (circa 12 anni). Con il sistema con seduta girevole "easy positioning" la seduta può essere ruotata verso la portiera dell'auto, per agevolare il posizionamento. Stiloso per i dettagli in tessuto effetto pelle, è molto confortevole grazie al riduttore per i primi mesi e alle imbottiture interne ergonomiche. Il poggiatesta e le cinture sono regolabili simultaneamente a più altezze. Omologato per i gruppi 0+/1/2/3, deve essere sempre fissato al sedile con sistema di ancoraggio Isofix e Top Tether per il gruppo 0+ e 1, Dual Fix per i gruppi 2 e 3.



INGLESINA Darwin Infant Recline + Base Darwin 360° I-Size

Grazie all'innovativo sistema di reclinazione, consente al bambino di allineare schiena e gambe in una posizione quasi completamente distesa, per viaggi in totale relax. In caso di collisione la tecnologia I.S.A. (Integrated Shock Absorber) assorbe e riduce l'energia trasmessa al bambino, anche quando è disteso. In caso di impatti laterali, invece, un alto livello di protezione è assicurato dalla tecnologia Side Head Protection. Disponibile nelle diverse varianti colore in base al sistema modulare scelto (Aptica, Aptica XT ed Electa), è abbinabile alla nuovissima base rotante Darwin 360° I-Size, che semplifica il posizionamento e la rimozione del bambino dalla seduta.

JANÉ Itourer

Frutto dell'unione dell'esperienza e del design mediterraneo di Jané e dell'ingegneria tedesca di Concord è dotato di controllo elettronico e avviso di aggancio corretto dell'Isofix destro e sinistro, del corretto posizionamento del piede di appoggio e della posizione del seggiolino. Il poggiatesta è regolabile in diverse altezze anche con il bambino seduto sul seggiolino. L'imbragatura integrata a 5 punti distribuisce meglio i carichi in caso di incidente. La combinazione tra il sistema di installazione Isofix e il piede di appoggio antirotazione previene errori di montaggio che comprometterebbero la sicurezza. Rotazione a 360°, in entrambe le direzioni di marcia. Reclinabile. Posizione di carico per far sedere il bambino nel seggiolino. Utilizzabile dalla nascita fino ai 125 cm.

JOIE i-Spin XL

Appartiene alla linea Signature, questo seggiolino auto, i-Size 40 - 150 cm. Garantiscono un'elevata sicurezza il poggiatesta Tri-Protect con tre strati protettivi all'interno delle protezioni laterali, ivi compresa la memory foam brevettata Intelli-Fit, le alette Guard Surround Safety che proteggono in caso di impatto laterale e la scocca rinforzata in acciaio per una maggiore integrità strutturale in caso di incidente. Reclinabile in 5 posizioni sia in direzione contraria al senso di marcia, sia in direzione del senso di marcia, anche durante il viaggio. Le protezioni laterali AutoAdjust si allargano quando si solleva il poggiatesta, che è regolabile in 14 posizioni, per offrire uno spazio maggiore al collo e alle spalle del bambino.

RECARO Salia 125

Veste le sue linee sportive e decise con cinque nuovi colori e tessuti composti per almeno l'80% da materiale riciclato questo seggiolino omologato secondo la nuova normativa i-Size secondo UN R129/03, e adatto dai 40 cm fino ai 125 cm. Grazie alla morbida imbottitura in foam, al riduttore rimovibile e alla rotazione a 360° i viaggi sono confortevoli al massimo per il bambino e per i genitori. Quattro le posizioni di reclinazione, che si attivano con una sola mano. Quella di riposo è molto reclinata e offre il massimo comfort anche per i più piccoli. Il sistema di aerazione rende particolarmente traspirante la seduta anche durante i lunghi viaggi. Le aperture sulla scocca esterna e gli inserti in rete nel rivestimento del seggiolino consentono un flusso d'aria continuo.





**KIND +
JUGEND**

THE TRADE SHOW FOR **KIDS' FIRST YEARS**



**SECURE
YOUR
TICKETS
NOW!**

**NEW
PERSPECTIVES
FOR YOUR BUSINESS**

07.-09.09.2023