



SPECIALE TOYS MILANO
L'INDUSTRIA
scalda
I MOTORI

LE STRATEGIE, I PRODOTTI IN FOCUS E LE CAMPAGNE
DI MARKETING A SUPPORTO DEI LANCI.
ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA SI SVELANO
IN OCCASIONE DELLA KERMESSE MILANESE

DI SILVIA BALDUZZI



ASMODEE ITALIA



ILARIA TOSI Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Stiamo vedendo più fermento rispetto all'anno scorso, e questo ci dà fiducia ed entusiasmo per affrontare le sfide di questo nuovo anno.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Continueremo con le iniziative Hobby Next dedicate ai migliori negozi, ci sarà attenzione ai materiali in store e alle dimostrazioni, passando anche per un ricco calendario di fiere ed eventi a cui parteciperemo.

Quali saranno i prodotti in focus?

Dixit Disney sarà sicuramente uno dei protagonisti indiscussi dell'ultima parte dell'anno, ma non sarà solo: sono in arrivo novità per ogni tipologia di giochi a catalogo, da nuovi family game come Bunny Hops a titoli più strutturati (ma comunque molto accessibili) come l'attesissimo Heat: Pedal to the Metal, a titoli core come Trudvang Legends.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Spingeremo sicuramente sull'online, dai nostri social all'influencer marketing, senza rinunciare alla presenza fisica agli eventi, veramente numerosi.



HEAT PEDAL TO THE METAL

Basato su una meccanica semplice e intuitiva, Heat mette il giocatore al posto di guida durante le caotiche gare degli anni '60. Scegliere le giuste miglie per l'automobile sarà di aiuto per affrontare le curve e per tenere il motore abbastanza fresco, senza perdere troppa velocità. Ma quello che conterà veramente per la vittoria sarà l'abilità da pilota.

I giocatori potranno sperimentare il brivido di una singola gara oppure organizzare un Campionato per giocare un'intera stagione in una serata, personalizzando la propria automobile prima di ogni corsa per reclamare il primo posto sul podio.

- Da 1 a 6 giocatori
- Durata media di una partita: 60'
- Età: da 10 anni in su

BINNEY & SMITH



MARISA DE ZORZI Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è partito un po' a rilento ma siamo fiduciosi sul resto dell'anno grazie alle tante novità presentate e alle iniziative messe in pista. Ci siamo concentrati in questa prima parte dell'anno su piccoli punti prezzo e acquisti d'impulso sia con Crayola che con Ty.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Cercare di proporre sempre qualcosa di nuovo pur non tralasciando il nostro dna "creativo" che si basa sul colore e sulla giocabilità, grande attenzione al rapporto qualità-prezzo, supporto ai punti vendita per catturare l'attenzione del consumatore con materiale espositivo dedicato, e infine per stimolare il sell-out supporto di una campagna Tv, Digital e Social in concomitanza con l'uscita del prodotto in diversi momenti dell'anno per le principali linee di Crayola.

Quali saranno i prodotti in focus?

Per quanto riguarda Crayola per la Pasqua stiamo presentando la linea Washimals: nuovi playset con nuovi personaggi, ma ora anche le bustine singole. Ognuna con un cucciolo da collezionare e proposte in un espositore dedicato con un assortimento da 60 pezzi, impattante, compatto e ideale per l'acquisto d'impulso e la collezionabilità. Altra grandissima novità Crayola, disponibile a inizio estate, sarà l'innovativa linea Crayola Pops, ovvero il nuovo modo di colorare

per trasformare "semplici" pagine da colorare in creazioni 3D, grazie a un innovativo metodo di stampa e realizzazione. La linea Pops è composta da dieci referenze tra le tematiche più popolari (Pets, Giungla, Mondo Marino, Creature Mistiche, Dinosauri) e ognuna contiene ben tre soggetti da realizzare e sei soggetti i set più grandi, oltre a pennarelli Crayola e adesivi per la personalizzazione. Nel mondo coloring più classico (valigette creative, pennarelli Supertips, colle glitter, matite) vogliamo offrire sempre più differenziazione, quindi a fianco delle linee Colours of the World e Silly Scents, ovvero i Profumelli, presentiamo anche linea Pastel caratterizzata da una style guide dai toni pastellati e colori che strizzano un occhio alla primavera. Mentre per Ty si presentano tanti nuovi soggetti delle linee Beanie Bellies e Beanie Boos e una nuova linea Marvel con i personaggi più amati. L'obiettivo è di stupire con sempre nuove proposte che spaziano dai Ty "occhioni" classici, a quelli studiati ad hoc per le principali ricorrenze a quelle dei personaggi Marvel.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Ci concentreremo a partire da aprile partendo con su una serie di iniziative a supporto delle principali linee che servono a stuzzicare l'interesse di grandi e piccini, quali campagne social, influencer e successivamente anche Tv per garantire al massimo l'interesse nei confronti del brand e delle proposte.

LINEA CRAYOLA POPS

I nuovissimi set attività 3D per dare una nuova vita alle pagine da colorare.



CARRERA TOYS

2,4GHZ TEAM SONIC RACING - SONIC

Sonic, il famoso riccio blu, è un pilota cult nella scuderia Carrera RC ed è pronto a dimostrare che non è solo velocissimo in piedi. Non vede l'ora di sfidare tutti gli avversari con la sua auto da corsa blu e argento e mostrare loro chi è il porcospino più veloce del mondo. La sua guida elegante è dotata di fari a Led per un look convincente in ogni gara. Gli pneumatici lo

trasportano in sicurezza su tutti i tipi di terreno. I piloti dai 6 anni in su possono condividere la corsa rovente con Sonic e i suoi amici per un massimo di 20 minuti; poi è il momento di ricaricare la batteria LiFePo4, inclusa nella confezione, in 50 minuti.



STEFANO GALLI Country Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il primo quarter è stato molto tranquillo per la maggior parte delle aziende del settore e dei Retailer. Carrera e Revell sono allineati al trend, tuttavia l'uscita al cinema del film Super Mario ha fornito una buona spinta alla richiesta dei nostri prodotti.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Stiamo definendo i nostri piani, tuttavia Carrera presenta proposte interessanti in entrambe le categorie di riferimento: piste e radiocomandi.

Quali saranno i prodotti in focus?

Presentiamo diverse novità nel mondo Sonic: radiocomandi, piste a batteria e piste elettriche. Novità assoluta di quest'anno saranno inoltre le piste Challenge, declinate in diverse licenze e dedicate alle sfide contro il tempo. In più, dopo i buoni risultati riscontrati nel 2022, ampliamo la linea Cat Caterpillar con nuovi mezzi radiocomandati scala 1:64 e una linea di mini-veicoli die-cast.

Che tipo di attività di comunicazione&marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Saremo, come sempre, presenti su Tv, digital, app, gioco, social, oltre a un'intensa attività PR.



FULGOSI



MARCO FULGOSI Amministratore Unico

Com'è iniziato il vostro 2023?

Bene! Grazie al recente accordo con Molto, abbiamo ampliato la nostra offerta. Molto è presente con una gamma prodotti di oltre 300 referenze declinate in ben 16 linee prodotte. In questi 60 anni il marchio si è consolidato ed è punto di riferimento per qualità e design, sempre mantenendo l'attenzione sul giocattolo tradizionale. Per quanto riguarda Bruder alcune linee sono state rinfrescate, come I Man Tgs, e altre sono state completate con l'introduzione del Ram 2500 power pompieri e servizio gru. Gunther, invece, ha esordito con nuovi aeroplani da lancio come il Raizer e il Loopie, ma soprattutto ha deciso

BRUDER - AUTOGRU MAN TGS

Il Man Tgs è perfetto per l'uso in cantieri, per il traffico interurbano e per la distribuzione locale. Veicolo robusto, si caratterizza per la potenza dei motori e per la forza di carico superiore alla media. Il prototipo del veicolo "tuttofare" con tantissime innovazioni a bordo. Il modello Bruder gru Man Tgs è una presenza immancabile nel cantiere di ogni cameretta, dove è necessario sollevare e movimentare carichi importanti. La cabina del conducente, in due colori, è arricchita da portiere apribili e mette a disposizione un ambiente di lavoro moderno per ogni personaggio bworld. Anche la cabina di guida offre ai piccoli costruttori la stessa ricchezza di funzionalità. Infatti, è completamente vetrata e dotata di una portiera scorrevole.

di modificare in maniera sostenibile le confezioni delle novità 2023, non più in blister ma in cartone. Non si può fare a meno del packaging, ma della plastica sì. Questa è una risposta importante per l'ambiente. Fischertechnik, come sempre, ha allargato il suo assortimento con nuovi kit anche con set molto aggressivi nel prezzo.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Nella seconda parte dell'anno Bruder si concentrerà sui veicoli Scania. Nella realtà la motrice è stata modificata dando origine alla linea Scania Super e così anche i nostri modelli scala 1:16 sono stati tutti aggiornati. È un impegno notevole per l'azienda che deve fornirsi di nuovi stampi, ma il loro slogan è "just like the real thing".

Quali saranno i prodotti in focus?

Non vediamo l'ora di immettere sul mercato la linea Range Rover Velar. Ha riscosso molto interesse alla fiera di Norimberga e verrà declinata nelle versioni tempo libero, polizia e guardia medica.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Continuiamo la nostra collaborazione con la rivista Focus Pico. Siamo, infatti, presenti ogni mese con una pagina a tema Bruder per giocare con i nostri piccoli clienti, i bambini dai 3 ai 6 anni, e per presentare le novità del momento. Stiamo valutando di ampliare la nostra presenza anche su altre testate importanti, ci leggerete presto. Online, infine, tutte le nostre aziende sono sempre molto attive sui canali sociali come YouTube.



GLOBO



FEDERICO BIANCO

Direttore Vendite

Com'è iniziato il vostro 2023?

In generale, durante il Natale il settore del giocattolo non ha performato come da aspettative, generando importanti rimanenze di magazzino che hanno rallentato gli acquisti del continuativo-estivo. Pur confermando un buon sell-out nel Natale, siamo stati penalizzati dall'andamento del mercato. Tuttavia, forti di un'esperienza quarantennale nel mondo del giocattolo e della flessibilità che dal 1982 ci distingue, siamo fiduciosi in un recupero durante i prossimi mesi, consapevoli che il 2023 sarà un anno ricco di sfide.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Durante tutto il 2023 punteremo molto sugli aspetti che da sempre ci differenziano e che riteniamo essere più che rilevanti nel prossimo futuro: la qualità dei nostri prodotti e il servizio al cliente. Globo, infatti, investe circa 1 milione di euro l'anno per offrire giocattoli sicuri e affidabili. La stretta collaborazione con laboratori accreditati e un team dedicato, composto da più di 20 persone, ci permettono di garantire alti standard di qualità come richiesto dalla Direttiva Europea in materia di sicurezza del giocattolo. La catena di competenze così strutturata ci identifica come player affidabile e autorevole presso le autorità competenti. Inoltre, dal 2022 stiamo investendo nei servizi al cliente, attraverso il rifacimento del nostro shop online dedicato al b2b e a un servizio post-vendita sempre più efficiente. Accostando, infatti, ascolto, disponibilità e competenze tecniche, siamo oggi in grado di supportare

FIAT 500E - ESPIDKO

La nuova Fiat 500e ha un design unico e moderno. Disponibile in 4 colori: rosa confetto, bianco vintage, azzurro cielo e rosso fiammante, è supportata da una batteria 12V 4,5AH che le permette di raggiungere i 3,2 km/h. Tante funzioni realistiche da scoprire: effetti sonori del motore

e del clacson, faro LED anteriore, funzione guida retromarcia, acceleratore a pedale, sospensioni a molla e sistema musica MP3-USB-AUX-TF CARD. Fiat 500e pensa anche alla sicurezza dei bambini e alla serenità dei genitori grazie al controllo parentale del radiocomando incluso. Perfetta dai 3 anni in su.

il cliente con un'assistenza qualificata e in tempi rapidi.

I feedback ricevuti in questi ultimi due anni confermano che la direzione intrapresa è quella corretta per soddisfare il consumatore finale e di conseguenza la piattaforma clienti business. Infine, stiamo sviluppando una serie di gestionali con nuove funzionalità dedicate alla rete vendite per automatizzare e velocizzare il flusso di informazioni tra Globo e la nostra piattaforma clienti.

Quali saranno i prodotti in focus?

La partenza in salita del 2023 ha richiesto massima consapevolezza nell'inserimento di nuovi prodotti a catalogo; abbiamo comunque scelto di offrire un assortimento in linea con le esigenze dei nostri clienti. Le principali novità riguardando il brand E-Spidko, dedicato al mondo dei veicoli elettrici, con l'inserimento della nuova Fiat 500e, e il brand Globo for the Globe, un assortimento trasversale, risposta concreta alla richiesta di giocattoli dai contenuti ecosostenibili.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

A breve il nostro Showroom, Illasi (Vr), distribuito su oltre 2.500 mq e con più di 20 aree tematiche, da sempre punto di forza nell'incontro con i clienti, sarà allestito con l'assortimento Natale, dando modo di enfatizzare i plus di prodotto, le nuove linee, l'attenzione alla qualità e i servizi al cliente. Anche la presenza su editoriali di settore accompagnerà tutto il 2023, occasione per presentare novità e raccontare l'azienda. Infine, andremo ad approfondire la comunicazione sul packaging, da sempre nostro elemento distintivo. Attraverso una scelta di restyling, che coinvolgerà più linee di prodotto, enfatizzeremo quegli elementi che rendono i nostri prodotti sicuri, accessibili e appealing.

GOLIATH GAMES



PAOLA GRAVATI
Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Sono stati tre anni di costruzione per la filiale italiana di Goliath. La visione a lungo termine, e la nostra offerta prodotta, ci hanno portati a una rapida ma sana crescita. Il mercato del giocattolo è sopravvissuto agli effetti della pandemia e agli aumenti dei costi delle importazioni, mantenendo alto l'interesse sui prodotti di un certo livello qualitativo e ludico. Visto il numero sempre più crescente di competitor, la sfida maggiore per noi è stata quella di rimanere al top delle categorie di riferimento. Con Goliath, siamo riusciti a crescere a doppia cifra, puntando sui nostri "classici" con Brand affermati e prodotti qualitativamente validi, supportando i lanci con intense campagne Tv e digital, sempre più mirate. La strategia di quest'anno è quella di essere più visibili sui punti vendita e di continuare a sostenere questa crescita con campagne mirate e di proporre ai nostri clienti prodotti con un'alta rotazione e che non rappresentano un "rischio".

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Continueremo a presidiare le categorie giochi in scatola, veicoli e Outdoor, per stabilizzare sempre più la nostra quota di mercato. Quest'anno in più lanceremo la nuova

OK BOOMER!

È uno dei titoli per il target kidult di maggiore successo di Goliath Games



linea Domino Express, che abbiamo mostrato a Norimberga e in cui crediamo molto perché è un classico, ma con una rivisitazione più moderna. Poi noi siamo molto forti sul maschile. Stiamo procedendo in maniera molto calibrata, attenta, e tutto ciò porterà sicuramente a un'altra crescita a doppia cifra.

Quali saranno i prodotti in focus?

Il primo successo lo abbiamo avuto con PhlatBall, poi sono arrivati i riconoscimenti con gli Action Game: Otto il maialotto è il nostro best seller di riferimento. Lo scorso Natale si è aggiunto anche Ciccio Pasticcio, è andato sold out praticamente subito. Adesso poi tornano in casa altri due titoli molto forti di proprietà di Goliath, finora gestiti in distribuzione sul mercato italiano, che sono: Non svegliare papà e Sfida allo squalo. Arriveremo così a gestire cinque giochi di successo tra i best sellers già affermati nella categoria Action Games. Grande successo anche per i kidult game con OK Boomer!, The Floor is Lava, Cena con delitto e Sparane 5.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Le campagne Tv sono sicuramente la nostra scelta prevalente, perché funzionano ancora benissimo. Ma puntiamo molto anche sul digital, soprattutto per i prodotti kidult e Bburago con il supporto dell'intensa comunicazione social che gestiamo.



IMC TOYS



LUCA DI PUORTO Marketing Manager

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è iniziato un po' a rilento per tutto il settore, dopo la chiusura in flessione dell'anno scorso. Il panorama si offre ricco di sfide: tra clienti in difficoltà e consumatori incerti a causa dello scenario socio-economico globale e del rincaro generale del costo della vita; infine, lato media, affrontiamo la crisi ormai consolidata della comunicazione tradizionale che vede sempre meno spettatori davanti alla Tv. Lato nostro, manteniamo la nostra posizione e reagiamo adattando i nostri piani a questo nuovo scenario.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Nel primo quarto del 2023 siamo ripartiti dalle criticità dell'anno scorso, con un restyling profondo della nostra offerta allo scopo di essere più competitivi, pur mantenendo un livello di appeal da top player delle categorie in cui siamo presenti. Abbiamo rinnovato molti dei nostri marchi per renderli più appetibili per i nostri consumatori partendo con restyling di prodotto (non più blind, ma con personaggi a vista) e riposizionamenti di prezzo per la nostra linea collezionabile Cry Babies Magic Tears e per le Bloopies, le uniche bambole per il bagnetto, tutti volti a incontrare le esigenze dei nostri consumatori. Nel secondo semestre questi riposizionamenti interesseranno anche il nostro brand principale, le Cry Babies, che sarà anche interessato dall'introduzione

METAZELLS

Dopo i primi lanci a marzo, la linea si amplierà con la seconda serie di personaggi, veicoli e playset nel secondo semestre dell'anno

di nuovi prodotti in punti prezzo in fasce più basse e accessibili. Inoltre, estenderemo il brand in nuove categorie, quali l'Infant. Sarà questo il caso anche per le Vip Pets, che arriveranno sugli scaffali in forma Fashion Dolls. Ma il 2023 è anche l'anno in cui abbiamo volto lo sguardo al maschile lanciando una nuova linea collezionabile, Metazells, e preparandosi a nuovi lanci prodotto sempre pensati per i maschietti nella seconda metà dell'anno.

Quali saranno i prodotti in focus?

Restano di fondamentale importanza le Cry Babies, con la nuova linea core a tema Stars. Oltre a queste, ci sarà una linea con prezzo più basso (30 euro) con bambola più piccola, funzione basica e accessori. Per finire, due prodotti pensati specificatamente per il Natale, una Cry Babies Newborn e una Cry Babies Gattonante. Poi ci sono le Vip Girls, le 5 nuove fashion doll con capelli lunghissimi da acconciare con gli accessori speciali e sempre diversi, inclusi in ogni pack, accompagnate dalle loro cagnoline Vip Pets. Sempre in focus i Metazells e la seconda serie di personaggi, veicoli e playset che lanceremo nel secondo semestre. Infine, sotto il nostro brand Playfun lanceremo due nuovi giochi: Camera Escape e Tornado Force.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Le novità per il 2023 saranno tutte sostenute da importanti piani di marketing: Tv e campagne digital, social ed influencer, volte a raggiungere il target nei modi più vari e diffusi; nuove serie animate in onda sia in Tv che su Kitoons; eventi e fiere, per portare i brand a contatto con i clienti e i bambini. A tutto questo, si aggiunge un nuovo canale, quello dei videogiochi e del Metaverso per il nuovo brand Metazells, in cui l'azienda muove i suoi primi passi per restare sempre al passo coi tempi.





ALEXANDRA PLAICKNER AD

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è iniziato bene. Il fatto che tutte le fiere siano di nuovo in presenza per noi è un fatto molto positivo, perché abbiamo la possibilità di mostrare i prodotti dal vivo, e abbiamo visto molto entusiasmo da parte del trade. Ci sono alcune licenze e prodotti che promettono molto bene per il 2023 e abbiamo iniziato collaborazioni con catene molto importanti a livello internazionale. Inoltre, sembra che la situazione ormai insostenibile che c'era sui trasporti, soprattutto per le importazioni dalla Cina, si sia più o meno normalizzata, il che ci fa ben sperare.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Negli ultimi mesi abbiamo chiuso molti nuovi contratti di licenza. Stiamo presentando ora i nuovi prodotti e nel



SET AVVENTURA DE "LA CASA DELLE BAMBOLE DI GABBY"

Il set include due walkie talkie, una bussola e un cerchietto con le orecchie come quello che porta Dolly

secondo semestre riusciremo a portarli sul mercato. Per esempio, puntiamo su Gabby's Dollhouse, la serie di DreamWorks che sta riscuotendo un grande successo tra le bambine in età prescolare, su Dungeon's & Dragons che invece va a toccare un target decisamente più adulto e sulle licenze di Warner come Game of Thrones, Harry Potter e DC Comics, ormai classici. L'idea è di espandere le collaborazioni sia in ambito kids che in ambito young adult.

Quali saranno i prodotti in focus?

Il focus è sia sui prodotti delle licenze appena nominate che su licenze per cui ci saranno nuovi contenuti. Per Miraculous, Paw Patrol e Trolls, per esempio, usciranno dei film nuovi e per Hello Kitty partirà la tanto attesa serie in CGI. Per la parte kids ci sono gioiellini e accessori per capelli, giocattoli come i set avventura e gli skateboard, luci da notte e orologi e peluche. Per il target più adulto invece il focus è su prodotti in ceramica, sia semplice sia in 3D. Inoltre, abbiamo un grande focus su tutti i nostri prodotti in peluche, come i Plushi o i Chibies.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Avendo molte licenze noi puntiamo principalmente su attivazioni in co-marketing con i licenziatari o con i clienti stessi, per rendere il punto vendita invitante per i piccoli e grandi fan.

KINTANA

a company of Pea Group



PAOLO RIGOBELLO

General Manager di Kintana

Pea (già Pea&Promoplast), da oltre 40 anni leader mondiale nello sviluppo e nella produzione per il mercato promozionale ed editoriale, celebra i successi dell'anno appena trascorso con delle importantissime novità. Il 2022 è stato un anno di crescita significativo, risultato di un modello di business efficace che ha permesso a Pea di essere un'azienda flessibile alla domanda del mercato grazie anche al nuovo supporto offerto nel mondo digital. Da questo percorso di crescita aziendale nasce Kintana, il nuovo digital competence center nato con l'obiettivo di rendere smart i prodotti fisici di migliaia di brand e offrire un'esperienza phygital interattiva che farà raggiungere risultati mai visti prima in termini di coinvolgimento, storie da raccontare e dati da trasformare in opportunità commerciali. Kintana ha reso il prodotto intelligente, perché ne ha fatto una "creatura" phygital, anzi, un'esperienza phygital.

Per fare questo Kintana ha costruito due ecosistemi digitali brevettati plasmati sulle esigenze dei propri clienti: la TATA APP e la TATA AI. La TATA APP è un'applicazione mobile che offre ai suoi partner una conoscenza approfondita dei consumatori finali, tracciandone informazioni e abitudini tramite avanzate logiche di gamification e loyalty. Appoggiando il prodotto dotato di RFID al touchpoint digitale o scannerizzando il Bar/QR Code posto sulla confezione, le applicazioni sono in grado di fornire contenuti personalizzati in linea con i valori del Brand. È uno strumento capace di supportare il partner in Data profiling e data management, Customer clusterization, User engagement e conversion, creando una solida community formata da consumatori reali, trasformando ogni singolo contatto in una Lead di valore.



TATA AI, invece, è una intelligenza artificiale studiata e istruita per interagire e giocare anche con i bambini. Tramite l'algoritmo e in base all'input fornito dall'utente (sia questo una foto, un'immagine, del testo o un vocale), riesce a costruire storie inedite e appassionanti. Oltre al puro momento di divertimento offerto agli utenti, l'obiettivo di TATA AI è di evidenziare le loro abitudini e gradimenti andando a creare buyer personas il più definite possibili. L'utente viene invitato a inserire i suoi contenuti, in seguito l'algoritmo genera automaticamente una storia che contiene le sue preferenze.

I keypoint di TATA AI sono: Focus su interessi e abitudini degli utilizzatori finali cross age; contenuti esclusivi per membri registrati; e soprattutto univocità, ogni singolo utente potrà usufruire di contenuti inediti e totalmente personalizzati. Pea e Kintana hanno ridefinito il concetto stesso di prodotto, modificando completamente il modo in cui gli utenti interagiscono con gli oggetti che possiedono. Un passo nel futuro, veicolato con la consapevolezza di più di 40 anni di esperienza.



SABBIARELLI



NADIA VALLENARI

Direttrice Generale

Com'è iniziato il vostro 2023?

Il 2023 è iniziato bene, anche grazie ai contatti raccolti in fiera a Norimberga. Il nostro progetto di esportare in Europa i Sabbiarelli procede a un buon ritmo. Riceviamo riscontri positivi su molti fronti sia all'estero sia in Italia: i soggetti dei nostri kit e dei nostri album piacciono, e piace l'attenzione all'ambiente che caratterizza la produzione dei nostri giochi in tutta la filiera. Ma più di tutto piace che i Sabbiarelli permettano ai bambini di avere un'esperienza positiva con l'attività artistica, lavorando al tempo stesso sullo sviluppo di alcune competenze motorie di base e sulla capacità di allenare la concentrazione. Chi ci sceglie riconosce che la qualità dei nostri giochi è superiore a quella dei nostri competitor e questo per noi è motivo di grande orgoglio.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno?

Nel secondo semestre promuoveremo il nostro brand, dando visibilità alla gamma e alla varietà dei giochi Sabbiarelli, con particolare attenzione alle nuove uscite. Sappiamo quanto sia importante arricchire costantemente il nostro catalogo, intercettando l'esigenza di novità che hanno i negozi, ma vogliamo anche curare la presentazione delle referenze che abbiamo a catalogo e che ben

KIT PIANETA CUCCIOLI 2

Scatola gioco di sand painting con sei penne di sabbia scintillante e cinque coppie di animali da colorare con i Sabbiarelli



raccontano il mondo Sabbiarelli.

Quali saranno i prodotti in focus?

Abbiamo chiuso il 2022 con il kit di Giulio Coniglio e della Nuvola Olga, e iniziato il 2023 con il kit Little Unicorns. Crediamo molto in questi prodotti e quindi cercheremo di dar loro la giusta visibilità, anche perché avendo otto colori permettono di creare quadretti di sabbia con bei contrasti di colore. Però siamo attenti anche a quella che è l'esigenza dell'utente finale di poter acquistare prodotti che richiedono una spesa contenuta; quindi, andremo a ristampare il Kit Pianeta Cuccioli, uno dei più amati, e usciremo con un nuovo Kit Pianeta Cuccioli 2, entrambi a sei colori.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell-out?

Sul fronte della comunicazione, continueremo a investire sui canali social Instagram, Facebook e Pinterest, con campagne pubblicitarie sia di awareness che di conversione. Stiamo arricchendo il blog sul nostro sito, per ispirare le famiglie a giocare con la creatività, e presidiamo le ricerche Google e YouTube per far sì che Sabbiarelli venga sempre di più associato al mondo dei regali creativi per bambini, anche piccoli. Sui social continueremo inoltre le collaborazioni con le famiglie creator, che restano i migliori testimonial di quanto sia facile e divertente colorare con i Sabbiarelli.