

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

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

GIUGNO/LUGLIO 2024

Gli

IMPERDIBILI

30 PRODOTTI CHE NON POTRANNO
MANCARE SOTTO L'ALBERO
PER RENDERE IL NATALE 2024
DEI BAMBINI ANCORA PIÙ DIVERTENTE,
MAGICO E CREATIVO

INCHIESTA
IL MAGAZZINO
PERFETTO
ESISTE?

LICENSING & RETAIL
PAOLO CASARINI
RACCONTA IL SUCCESSO
DEL POP-UP STORE
DI ONE PIECE

REPORTAGE
TOYS & BABY MILANO
APPUNTAMENTO
AL 2025



just like the real thing



 www.cat.com / www.caterpillar.com © 2024 Caterpillar. CAT, CATERPILLAR, and their design marks are registered trademarks of Caterpillar.



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

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

www.bruder.de

TEMPORARY MA NON TROPPO

Code di fan in attesa per ore, migliaia di persone accorse da ogni parte d'Italia ed Europa. È quanto si è verificato in occasione dell'apertura del pop-up store di One Piece, un negozio interamente dedicato al famoso manga scritto e disegnato da Eiichiro Oda. Aperto per festeggiare i 25 anni dell'anime, il negozio a tempo – ha avuto una vita di sole due settimane – è stato parte di un progetto più ampio di celebrazioni che si è svolto a livello mondiale. Lasciandovi alle pagine della rivista per approfondire ulteriormente le caratteristiche e le peculiarità di questa iniziativa, quello che vogliamo enfatizzare è l'importanza di uno strumento come il pop-up store per entrare in contatto con i consumatori già fidelizzati, conquistarne di nuovi e far vivere agli appassionati del brand un'esperienza unica – ancora più unica in quanto organizzata per un periodo di tempo limitato – creando così un legame ancora più intenso con la marca. Certamente non tutti i brand e le insegne possono organizzare eventi tanto importanti come quello di One Piece, in quanto onerosi in termini di energie e risorse economiche, ma certamente il fatto di stupire il consumatore con progetti anche piccoli ma studiati per ottenere un effetto WOW consente di sviluppare una relazione forte e duratura e di capitalizzare sul futuro del brand o dell'insegna.

di Vito Sinopoli

**STUPIRE IL CONSUMATORE
CON UN EFFETTO WOW
CONSENTE DI SVILUPPARE
UNA RELAZIONE
FORTE E DURATURA**

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

GIUGNO-LUGLIO 2024



30

10 COVERSTORY GLI IMPERDIBILI

Una panoramica sui giocattoli innovativi proposti da alcuni player del mercato del toy. Una guida per i negozianti che possono così utilizzarli per distinguersi dalla concorrenza



48



54

NEWS 6

INCHIESTA RETAIL
L'arma segreta del magazzino 22

REPORTAGE TOYS & BABY MILANO 2024
L'intervista a Maurizio Cutrino e i commenti del mercato 30

LA MAPPA 2024 DELLE CATENE DISTRIBUTIVE IN ITALIA 38

CHI È CHI
Mattel 40

RETAIL - PINTOY'S
Giocattolai da tre generazioni 42

KIND + JUGEND 2024
Ai nastri di partenza 45

IL MESTIERE DEL GIOCATTOLO
Intervista a Domenico Lo Sacco, agente Djeco 46

RETAIL & LICENSING
Pop-Up One Piece
Uno store irresistibile 48

LICENSING CASE HISTORY
SpongeBob Squarepants 54

ENTERTAINMENT & LICENSING
I film che a Natale "vendono" di più 56

VETRINA
Back to School 64

64





OGNI GIORNO, LA MERAVIGLIA DI CRESCERE **GIOCANDO.**

Da oltre 60 anni, con passione, accompagniamo i più piccoli in un mondo di creatività e immaginazione.

Li aiutiamo a scoprire, a imparare e, naturalmente, a divertirsi.

Perché tutto il tempo passato a giocare è tempo per crescere.

 **Clementoni**[®]

FABA, inaugurata la nuova SEDE a TREVISO NORD

Il 30 maggio è stata inaugurato il nuovo stabile destinato a ospitare le aziende della famiglia Fabbrini, ovvero Itagency, Exclama, Maikii e Faba, eccellenze internazionali del territorio, profondamente diverse nel business, ma unite da una fortissima comunanza di valori. Coabitazione logistica, welfare e sostenibilità, questi i tre driver, sposati dalle quattro aziende, che si è scelto di far atterrare nel concept della nuova struttura. Due anni di lavori e un investimento complessivo pari a 5 milioni di euro per un edificio sostenibile, contemporaneo e a misura di dipendente, progettato dallo studio Carlana Mezzalira Pentimalli di Treviso e costruito in prossimità della storica sede di Itagency a Vascon di Carbonera, all'uscita del casello autostradale di Treviso Nord.



ALBERTO RIVOLTA NUOVO CEO DI PRG RETAIL GROUP



Alberto Rivolta è stato nominato nuovo CEO di PRG Retail Group (Prénatal, Toys Center, Bimbostore, FAO Schwarz). La scelta è stata effettuata dal Consiglio di Amministrazione della Società che, nel ratificare la nuova governance del Gruppo, ha altresì nominato Amedeo Giustini Executive Vice President e Luca Di Giacomo Presidente del CdA.

Online il nuovo SITO di Toy Store!



Toy Store, il più importante mensile dedicato all'industria e alla distribuzione del giocattolo in Italia, ha un sito tutto nuovo, con sezioni dedicate alle notizie più importanti del mercato del giocattolo e del licensing, le nomine, gli aggiornamenti dalle fiere e le novità dei retailer. Venite a trovarci su www.toystorebiz.com e iscrivetevi alla newsletter per restare sempre aggiornati su tutte le novità.

FOPPAPEDRETTI RILEVA IL MARCHIO BREVI



Foppapedretti Spa di Grumello Del Monte ha acquisito il marchio Brevi e i suoi prodotti in vista di un'espansione del settore prima infanzia. La linea di prodotti a marchio Brevi, completamente Made in Italy, si aggiunge alle proposte dedicate alla prima infanzia di Foppapedretti, con le medesime peculiarità di passione per l'alta qualità, la ricerca e l'innovazione e di grande attenzione alla sicurezza dei prodotti dedicati ai bambini e ai genitori, da sempre punti fondamentali della filosofia aziendale.

The logo for Auzou, featuring the brand name in a bold, white, sans-serif font with a slight drop shadow, centered on a yellow background.

AUZOU

ATTIVITÀ - CREATIVITÀ - GIOCHI

TANTISSIMI GIOCHI E ATTIVITÀ CREATIVE PERFETTE PER IL TUO PUNTO VENDITA!

SCOPRI DI PIÙ



WWW.CREATIVAMENTE.EU

DIREZIONECOMMERCIALE@CREATIVAMENTE.EU



LUDO ERGO SUM

NUOVE APERTURE

Tante le nuove aperture degli store specializzati, da FAO Schwarz a Parigi al raddoppio della presenza di Città del Sole in Sardegna, fino alle nuove boutique monomarca di LEGAMI, passando per l'apertura dei corner Build-A-Bear negli store Giochi Preziosi e Giocheria.



BUILD-A-BEAR WORKSHOP

Dopo il primo corner Build-A-Bear Workshop nello store di Giochi Preziosi a Bergamo, apre il secondo corner nello store Giocheria di Corso Vercelli, 8 a Milano e nello store Giochi Preziosi nel centro commerciale Campania a Marcianise (Napoli). Le prossime aperture saranno negli store Giochi Preziosi di Verona (18 luglio), di Livorno (25 luglio), di Padova (6 settembre) e di Milano, all'interno del centro commerciale Merlata Bloom (12 settembre).



CITTÀ DEL SOLE

Città del sole raddoppia in Sardegna con l'apertura il 30 maggio del nuovissimo negozio nel centro storico di Sassari in Piazza Domenico Alberto Azuni, 10.



FAO SCHWARZ

Dopo Milano, FAO Schwarz ha aperto anche a Parigi! La celebre insegna è infatti arrivata alle Galeries Lafayette, i prestigiosi magazzini parigini di Boulevard Haussmann. Alla guida della nuova apertura c'è l'italiana PRG Retail Group grazie a un accordo in esclusiva siglato nel 2021 con la californiana ThreeSixty Group, proprietaria del marchio.

LEGAMI

Dopo aver aperto la 61esima boutique monomarca a Rescaldina, in provincia di Milano, LEGAMI S.p.A. ha inaugurato il nuovo store di Milano Centrale. Il nuovo punto vendita del brand ha aperto le porte il 16 maggio in Piazza Duca d'Aosta 1, all'interno della stazione ferroviaria di Milano Centrale. Si tratta di una relocation strategica della Boutique, che si è trasferita in uno spazio più ampio (56 mq).





Magi Pennello LUMINOSO

Scopri la magia del colore **SENZA MACCHIA!**

IL NUOVO MAGICO MODO DI COLORARE E GIOCARE!

Il fenomeno virale dei social
È FINALMENTE ARRIVATO!

#magiclightbrush

CAMPAGNA TV - SOCIAL & DIGITAL



Il pennello si illumina con i colori dell'inchiostro!

Alla conquista del NATALE

UNA PANORAMICA SUI GIOCATTOLI INNOVATIVI
PROPOSTI DA ALCUNI PLAYER DEL MERCATO DEL TOY.
UNA GUIDA PER I NEGOZIANTI
CHE POSSONO COSÌ UTILIZZARLI PER DISTINGUERSI
DALLA CONCORRENZA

di Silvia Balduzzi



Binney&Smith - Crayola

CRAYOLA COLOR WONDER MAGIPENNELLO LUMINOSO

Con Color Wonder MagiPennello Luminoso dipingere sarà una vera magia perché le tempere Color Wonder sono trasparenti ma acquistano colore solo a contatto con la carta Color Wonder! Facile e divertente: basta intingere il pennello nel tamponcino di inchiostro trasparente e il fusto si illumina a seconda del colore scelto! L'inchiostro è trasparente e non macchia pelle, mobili o tessuti. Un'esperienza di coloring unica e originale che intrattiene i bambini offrendo loro la possibilità di esprimere la loro creatività. Campagna di comunicazione, Tv, Digital e Social a partire da ottobre.



CRAYOLA WASHIMALS PETS SPRAY BOUTIQUE

I Crayola Washimals sono adorabili cuccioli da decorare con gli appositi pennarelli, lavare e ricolorare per ore di divertimento creativo. Con il nuovo set attività Washimals Spray Boutique i bambini potranno sbizzarrirsi a decorare i cuccioli come in un vero salone di toelettatura! Grazie allo speciale aerografo che permette di nebulizzare il colore semplicemente inserendo il pennarello nell'apposito vano, potranno sperimentare un nuovo modo di colorare e decorare i cuccioli. Ancora più divertimento e possibilità di personalizzazione utilizzando gli stencils inclusi. Poi si fa il bagnetto e si può ricominciare da capo! Campagna di comunicazione, Tv, Digital e Social a partire da ottobre.



■ ■ *Tante saranno le novità in serbo per questo Natale che faranno scatenare la creatività in maniera originale. Due sono i prodotti driver supportati da una forte campagna digital&social, oltre naturalmente alla televisione sulle principali reti kids: Magipennello Luminoso del mondo Color Wonder e Washimals Spray Boutique* ■ ■



CRAYOLA SFERA LUMINOSA

La fantasia si accende in un'esplosione di colori grazie alla nuova Sfera Luminosa per creare disegni che si illuminano e ruotano con giochi di luce sorprendenti! I bambini potranno sbizzarrirsi a disegnare su due superfici, il pannello interno e la cupola esterna, grazie agli appositi pennarelli inclusi nella confezione. La cupola, una volta azionata, gira su se stessa e si illumina, dando vita al disegno e creando splendidi effetti luminosi. È possibile impostare fino a 3 diverse velocità di rotazione e 10 colori luminosi con modalità di illuminazione diverse. I sei pennarelli inclusi sono lavabili e si ripuliscono facilmente con un panno, per creare e ricreare scene sempre nuove. Un gioco creativo, stimolante e divertente con diversi livelli di giocabilità per un'idea regalo di super effetto. Campagna di comunicazione Digital e Social a partire da ottobre.





Carrera Toys

CARRERA FIRST MARIO KART - MARIO VS. YOSHI

Divertente azione di corsa per i bambini più piccoli con il set Carrera First Mario Kart. I bambini hanno il controllo con i regolatori di velocità regolati elettronicamente mentre imparano a correre e sviluppano abilità di guida vincenti! Appositamente progettato per i bambini in età prescolare, questo set da corsa di slot car per principianti include tutto il necessario per impostare e iniziare a correre fin da subito. Goditi l'emozionante azione testa a testa, con Mario e Yoshi e le colorate opere d'arte del gioco, mentre corri verso la vittoria!



CARRERA RC 2,4GHZ MARIO KART - PIPE KART, MARIO

Mario è pronto a gareggiare con il suo elegante Pipe Kart da 2,4 Ghz. L'auto radiocomandata in scala 1:18 è dotata di pneumatici, sterzo completo e può accelerare fino a 9 km/h - 5,6 mph su vari percorsi su più terreni. Premi l'acceleratore e gareggia con Mario senza sosta per un massimo di 30 minuti con una singola carica della batteria da 50 minuti con la batteria ricaricabile LifePO4 da 3,2 V inclusa. Mario è pronto per funzionare con le batterie del telecomando incluse. Dai 6 anni in su, sia i bambini che gli adulti potranno godere di innumerevoli ore di divertimento ed eccitazione con questa auto RC.

“ Nella seconda parte dell'annoosterremo una forte campagna Digital su YouTube e campagne di micro-influencer ”



CARRERA RC 2,4GHZ TEAM SONIC RACING - SONIC

Sonic the Hedgehog è un pilota di culto nella scuderia Carrera RC ed è pronto a dimostrare di non essere solo velocissimo. Non vede l'ora di sfidare tutti gli avversari con la sua auto da corsa argento e blu e di mostrare loro chi è il riccio più veloce del mondo. La sua elegante guida 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 l'azione di corsa rovente con Sonic e i suoi amici per un massimo di 20 minuti.



Clementoni

IDEA - FRAGRANT FLOWERS

Fragrant Flowers è un set creativo con tutto l'occorrente per realizzare fiori di carta da assemblare e decorare. L'attività di gioco è molto semplice, basta sovrapporre le corolle in carta pretagliate e bloccarle sullo stelo in plastica con un elemento in gesso. Spruzzando qualche goccia di profumo sulla parte centrale, il fiore emanerà la fragranza preferita. Nel kit sono inclusi sei vasetti in plastica da agganciare per realizzare composizioni di vasi sempre diverse, sfruttando tutti i componenti del gioco: due steli di due diverse altezze facili da assemblare, petali colorati di carta con tante forme diverse, uno stampino sottovuoto, gesso, tempere e profumi.



LA MIA SERRA HI-TECH

Una serra dal design moderno e innovativo con tutto l'occorrente per effettuare esperimenti di botanica, in grado di monitorare i parametri ambientali in cui crescono le piante, favorendo una crescita ottimale. La serra è dotata di 4 luci LED RGB e un modulo elettronico con display LCD. Grazie a un interruttore è possibile accedere a due diverse modalità: Lettura, permette controllare i parametri della temperatura, umidità e luminosità delle sue colture, scegliendo inoltre il colore delle luci interne della serra tra bianco, blu e verde; Allarme, invece, farà partire segnalazioni luminose quando i valori delle piante superano la soglia ottimale, così da poter intervenire per riportare la condizione a uno stato di normalità. La serra dispone di un'ampia zona di coltivazione delle piante, completamente trasparente, con una grande porta che si apre verso l'alto.



OLIVER - IL MIO COMPAGNO DI GIOCHI INTERATTIVO

Oliver è un simpatico compagno di gioco parlante e interattivo, che intrattiene il bambino con tanti contenuti educativi, storie, filastrocche e canzoncine, accompagnandolo durante la giornata. Gli occhi si animano e permettono ad Oliver di esprimere le sue emozioni. Attraverso i suoi sensori Oliver riesce a riconoscere se viene coccolato, messo a nanna o nutrito. Premendo uno dei quattro pulsanti luminosi posti sul pancino si potrà accedere alle quattro funzioni di gioco disponibili: storie, vocabolario, emozioni e pappa. Sono previste due modalità di interazione con Oliver: la modalità "prime interazioni" pensata per i più piccoli e quella "prime parole e storie" per una fase più avanzata. Età 2+



L'azienda conferma le linee guida strategiche tracciate a inizio anno puntando sui suoi elementi cardine: innovazione di prodotto (al passo con la tecnologia più evoluta), Made in Italy (realizziamo il 90% della produzione a Recanati) e sostenibilità. La comunicazione sarà incentrata su una campagna multimediale che toccherà tutti i touch point di interesse dei nostri target: Tv, digital, eventi e punto vendita. Un racconto rotondo e completo pensato per ingaggiare il consumatore, raccontare le tante novità del Natale e 'condurlo' sul punto vendita vestito con un habillage Made in Clementoni, originale e distintivo.

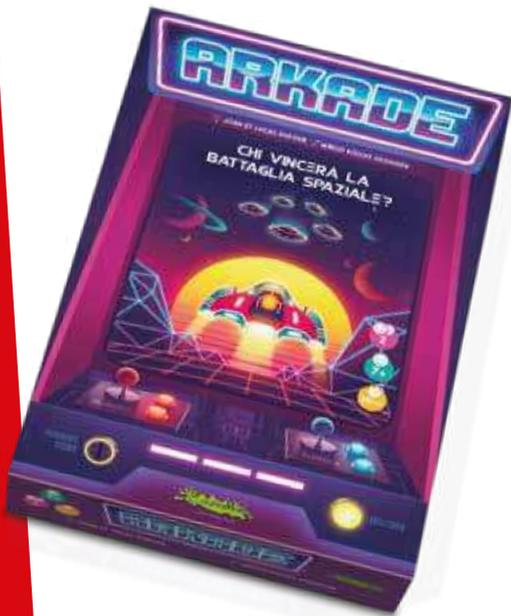




CreativaMente

CREAGAMI HARRY POTTER

Il mondo di Harry Potter incontra il mondo degli origami grazie ai nuovi prodotti Creagami Harry Potter. Con i Creagami potrai creare facilmente i tuoi origami modulari. La piegatura ripetitiva dei singoli cartoncini è un ottimo allenamento per lo sviluppo della concentrazione e della motricità fine. Tutto quello di cui hai bisogno sono i moduli di carta e le istruzioni per creare passo passo il tuo fantastico mondo di carta! I Creagami Harry Potter saranno supportati da una massiccia campagna social, collaborazioni con influencer e partecipazione ad eventi ufficiali a tema Harry Potter.



ARKADE

Una spietata battaglia spaziale ha inizio. Riuscirà il Guardiano a difendersi dai nemici o gli Alieni conquisteranno la galassia? Arkade è una fantastica sfida per due giocatori che riprende lo stile dei più famosi videogiochi arcade da cabinato. Sono in programma, oltre a una copertura social a partire da settembre, delle collaborazioni con recensori e influencer specializzati nel settore del gioco da tavolo e videogioco.



ELF PETS - LA TRADIZIONE DELLA RENNA - LIBRO + PELUCHE

Dal mondo di The Elf on the Shelf, l'ufficiale e originale elfo di Babbo Natale, arriva la Renna della linea Elf Pets. Riempi di amore il ciondolo della renna e, grazie alla magia delle feste, Babbo Natale potrà far volare la sua slitta. Incluso nel cofanetto il libro con il racconto della storia delle renne Elf Pets. La Renna Elf Pets sarà inclusa nel piano marketing di The Elf on the Shelf che, a partire da settembre, prevede una serie di campagne social Facebook e Instagram, campagne video su Youtube, campagne Google e collaborazioni con Influencer.





★ Fulgosi

MB SPRINTER SMALTIMENTO RIFIUTI - BRUDER

All'avanguardia, efficiente, affidabile: così la Mercedes Benz descrive il nuovo Sprinter. Per lo smaltimento dei rifiuti nei centri urbani angusti e nelle zone pedonali è disponibile un veicolo compatto per la nettezza urbana. Per i sacchi della spazzatura e i rifiuti dimenticati sono incluse due ribalte di inserimento laterali. Per consentire lo svuotamento dei bidoni o del container, lo sportello posteriore superiore del veicolo si apre automaticamente quando i bidoni vengono sollevati verso l'alto. Successivamente lo sportello superiore si richiude. Lo svuotamento dello MB Sprinter avviene sbloccando e aprendo il portellone posteriore e ribaltando la parte superiore del veicolo. Just like the real thing! **Età: 4+**



GREEN ENERGY - FISCHERTECHNIK

La tutela del clima e dell'ambiente sono diventati parte integrante della nostra vita. Le energie rinnovabili sono un argomento di interesse, anche nella stanza dei bambini! 14 modelli entusiasmanti sono costruiti attorno ai temi della generazione, immagazzinamento e utilizzazione dell'elettricità proveniente da fonti energetiche naturali, prodotte da vento, acqua o sole. **Età: 9+**



“Come sempre attivi su più fronti per cogliere le opportunità nei vari segmenti di mercato. I nostri siti forniscono dimostrazioni dettagliate delle funzionalità di gioco, Bruder addirittura mostra una visualizzazione a 360° del prodotto. Nei canali social è possibile visualizzare tante piccole storie”



GOURMET KITCHEN ELECTRONIC - MOLTO

Scopri la nostra cucina "Gourmet" per bambini e bambine! È completamente attrezzata, con luci e suoni reali e ora con un vero rubinetto dell'acqua. Grazie a un sistema automatico di riciclo dell'acqua puoi pulire i piatti dopo un buon pasto o riempire una pentola e cuocere qualsiasi prelibatezza. Indossa il grembiule e gioca con i tuoi amici! Le nostre cucine favoriscono la socializzazione attraverso il gioco, stimolano la creatività grazie alla possibilità di imitare i grandi, migliorano la motricità fine grazie ai molteplici accessori e allenano la comunicazione e la collaborazione di gruppo. Set di accessori incluso da 28 pezzi. **Età: 3+**



Globo



GLOBO CALCETTO IN LEGNO

Calchetto in legno di Family Games con 4 aste per ciascun lato, 2 palline incluse e segnapunti laterali. Facile da montare, ideale per 2/4 giocatori, per sfidare gli amici a chi segna più goal! Il calchetto, curato in ogni dettaglio, è ricco di illustrazioni ambientante per ricreare il vero spirito agonistico che si respira nello stadio di calcio. Fai pratica e diventi il capo cannoniere della tua squadra!

Dimensioni 119 x 61 x 80 cm.

Età consigliata: 36 mesi +

CALCIO FLIPPER A BATTERIE

Divertente calcio-flipper interattivo, funzionante a batterie, con suoni e luci per un'esperienza di gioco davvero entusiasmante. Ideale per due giocatori, l'obiettivo è fare più goal possibili utilizzando la giusta pressione dei tasti laterali. Segnapunti digitale integrato. Perfetto per grandi e piccini. **Dimensioni 48,5 x 34,5 x 8 cm**

Età consigliata: 36 mesi +



“ *Globo anche quest'anno conferma le attività di comunicazione rivolte a trade e consumer. La collaborazione con Monteverde, realtà che opera nel settore dei servizi sociali e sanitari, è uno dei temi principali della campagna di comunicazione 2024 che, oltre a rappresentare una partnership significativa, dà prestigio e contenuti di valore al brand Vitamina G rispondendo in modo concreto al genitore particolarmente attento alla crescita e sviluppo del bambino. Gli ultimi due anni Globo ha investito risorse ed energie per dare una nuova veste e identità al prodotto attraverso un restyling significativo del packaging coinvolgendo tutte le linee, al fine di creare un assortimento più accattivante, moderno e ben riconoscibile nel punto vendita. Il trade viene puntualmente sensibilizzato sul valore del servizio di Globo, in particolare del supporto al punto vendita, che rappresenta un assoluto punto di forza dell'azienda e uno strumento per contribuire in maniera concreta al sell-out del prodotto. La sensibilizzazione e la condivisione sulla necessità di avere un partner che garantisce non solo profondità di assortimento e competitività del prodotto ma soprattutto servizio e soluzioni di vendita, rappresentano un tema chiave per il futuro della distribuzione e del mercato del giocattolo. Globo rinnova l'impegno di garantire un prodotto sicuro e rispondente alle normative vigenti. Obiettivi possibili grazie a una struttura e organizzazione consolidate in Asia e un processo efficiente di controllo della merce.* ”

CALCETTO JUNIOR IN LEGNO

Allenati, organizza divertenti partite di calchetto balilla e sfida gli amici a chi fa più goal. Il Calchetto Junior da tavolo di Family Games, ideale per 2-4 giocatori grazie alle 2 aste per lato con comoda manopola antiscivolo. La pallina da calcio è inclusa.

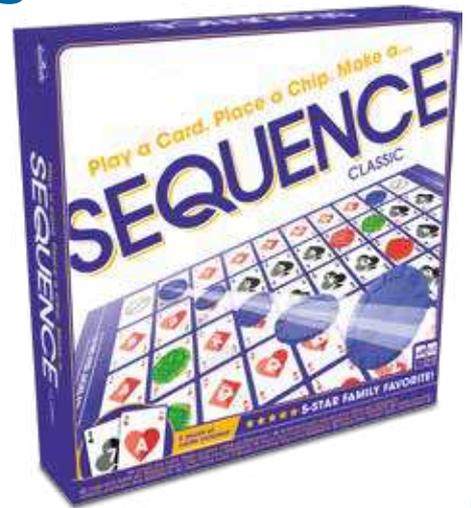
Dimensioni 51 x 31 x 10 cm Età consigliata: 36 mesi +



Goliath Games

SEQUENCE

Un gioco di strategia semplice, veloce e divertente e adatto a tutta la famiglia! Pesca una carta, posiziona un gettone, studia le mosse degli avversari. Il primo che posiziona 5 gettoni di fila ha vinto! Con oltre 10.000.000 di copie vendute nel mondo dal 2018 Sequence ha saputo conquistare intere generazioni grazie alle regole semplici e alla dinamica di gioco divertente. Il best seller di Goliath si rinnova con una grafica più moderna e accattivante che mira a conquistare nuovi mercati. Campagna marketing estate e back to school: sampling di prodotto, social, influencer e roadshow nei centri commerciali.



MUU MUU ACHUU

Muu Muu è il nuovo Action Games di Goliath. Muu Muu è una simpatica mucca che ama mangiare i trifogli, ma è allergica ai soffioni! Pesca una carta: se trovi un soffione tocca il ciuffo di Muu Muu tante volte quante sono i soffioni, se Muu Muu trattiene lo starnuto passa il turno ma se MUU MUU starnutisce e fa tante bolle il gioco termina. Vincerà chi ha collezionato più trifogli. Campagna marketing novembre/dicembre: spot tv, pre-roll su YouTube, social, influencer e roadshow nei centri commerciali.



TASTY TINIES

Mixa, cuoci, decora e ... gusta! Con Tasty Tinies puoi davvero mangiare le tue creazioni! Vaniglia, Cioccolato, Fragola, basta scegliere il tuo gusto preferito, aggiungere acqua e accendere il microonde: le confezioni contengono tutto il necessario per preparare e decorare una gustosa mini-torta! Le tortine Tasty Tinies cuociono in soli 25 secondi e le confezioni contengono dei mini-box regalo per renderle adatte ad ogni occasione. Aspiranti chef preparatevi alla rivoluzione. Campagna marketing ottobre/dicembre: spot tv, pre-roll su YouTube, social, influencer ed eventi ispirati al food.





IMC Toys

Baby Paws
Love & Care



BABY PAWS LOVE & CARE IL CUCCILO INTERATTIVO

Cucciolo interattivo di un labradoodle da coccolare e con funzioni interattive. Se lo lanci in alto, emette suoni giocosi; se gli dai il biberon, mangia e poi fa il ruttino dandogli dolci pacche sulla schiena; se lo culli e gli metti il ciuccio, si addormenta e... respira davvero! Con lo zainetto-marsupio, lo porti con te ovunque. Ha più di 15 suoni e reazioni e 3 accessori: ciuccio, biberon e zaino. Tutti i Baby Paws hanno un'App per accedere a funzioni aggiuntive e minigiochi. Arriverà a scaffale a settembre 2024, con un piano di supporto marketing multicanale con campagna Tv, digital, social e attività con influencer.



BE LOVED BABIES LE BAMBOLE CHE SEMBRANO BAMBINI VERI

Realizzate in uno speciale e innovativo materiale plastico che riproduce l'effetto morbido della pelle del bambino, le Be Loved Babies sono completamente articolabili e con occhi aperti e chiusi che rendono l'esperienza di gioco veramente reale. Due le bambole tra cui scegliere: Gaby e Sam. Ciuccio e biberon inclusi. Queste bambole uniche hanno un prezzo competitivo e un piano di supporto marketing multichannel a tutto tondo che punterà a far conoscere il brand nel target di riferimento illustrandone i punti di innovazione e di forza. A supporto del lancio campagna Tv, digital, social, attività con influencer e Pr.



Il 'mantra' di Imc Toys quest'anno è NOBA, cioè Not Only But Also, che in comunicazione si traduce in una strategia che va ad ampliare e integrare i tradizionali modi di comunicare adottati fino ad oggi. L'azienda quest'anno lancerà la settima serie animata a supporto della linea Cry Babies/Cry Babies Playtime e, allo stesso tempo, creerà numerosi contenuti di diversa natura, affini alle differenti piattaforme digital e gaming, e declinati a seconda dei diversi prodotti e dei diversi target e 'ambienti': quindi, non solo i classici spot, ma minigame, app, oltre a UGC, generato da collaborazioni con numerosi influencer (macro e micro) e campagne social, con l'intento di garantire la più ampia copertura possibile.

CRY BABIES PLAYTIME COLLEZIONA, COSTRUISCI, GIOCA!

Le Cry Babies ora vanno all'Asilo Happy Hearts e arrivano a scaffale con nuove bambole collezionabili e playset da costruire! La linea comprende bamboline in pack singoli e deluxe, mini playset e un playset grande (a Natale). Le bambole sono sia in versione 'in piedi' che 'gattinanti' e le loro lacrime hanno una funzione magica: cadendo sulla guancia, rivelano un disegno. Tutti i nuovi prodotti saranno focus assoluto della campagna marketing del secondo semestre 2024 con campagne multicanale (Tv, piattaforme on-demand, digital e social network, attività con influencer ed eventi fisici).





Liscianigiocchi



CAROTINA ASTRONAVE ABC

Un'astronave unica che insegna tantissime cose: l'alfabeto, le parole, i numeri e la logica. Ricca di effetti sonori e musicali e con sei funzioni didattiche, l'astronave parla con la voce originale di Carotina, per un percorso di apprendimento completo e soprattutto divertente. Carotina premia le risposte corrette, altrimenti incoraggia a riprovare con divertenti frasi. **Target 2-5 anni**



THE MOON ACADEMY MOON MAGIC PENS & DIARY

Nasce un nuovo brand ricco di magia a target kids: The Moon Academy. La sua gamma di giochi creativi offre esperienze ludiche che stimolano la creatività e le emozioni attraverso attività laboratoriali e fai-da-te. The Moon Academy è un mondo affascinante, un universo interconnesso di personaggi, storie e avventure. Il prodotto di punta del Natale sarà il nuovo kit Moon Magic Pens & Diary, un ricco set creativo con il quale realizzare e personalizzare fino a 8 penne, e un diario esclusivo per scrivere i segreti più intimi. Sul sito www.liscianigiocchi.com tante storie sull'Accademia della Luna. **Target: 7-12 anni**



Lanceremo le nostre attività cross-mediali nel BTS con i giochi scientifici I'm a Genius per proseguire nel periodo natalizio con l'Hi-Tech Educativo, i grandi kit prescolari di Carotina e di Giocare Educare, la nuova linea di Electronic Entertainment "Barbie Party" e i giochi scientifici. Supporteremo il nuovo magico brand di giochi creativi The Moon Accademy, ispirato al fascino della luna ricco di storie autentiche. Continueranno le installazioni luminose dedicate Lisciani nei pdv, e coinvolgeremo i nostri consumatori con attività in store, soprattutto dedicate a Carotina per i suoi 25 anni da protagonista dell'apprendimento divertente!



Federica Iezzi Marketing Director



HI-TECH MIO TAB E MIO WATCH

Pioniere nel tablet educativo, Lisciani sviluppa dispositivi educativi ad alta tecnologia a target preschool e kids. Nel 2024 arrivano i nuovi Mio Tab super tecnologici (da 7" e 10") con un design slim e l'esclusivo bumper stender in silicone. Nati dall'esperienza Lisciani, propongono oltre 200 App, in linea con i programmi didattici della scuola primaria! Dotati di memoria flash fino a 64 GB e ultimissimo sistema operativo Android 14. In più, nasce Mio Watch, lo smartwatch di ultima generazione, pensato per i bambini che propone tante attività divertenti! Con 10 giochi di abilità e l'esclusivo Digital Pet interattivo. Tante attività educative e stimolanti da fare ogni giorno!

Target: 5-12 anni



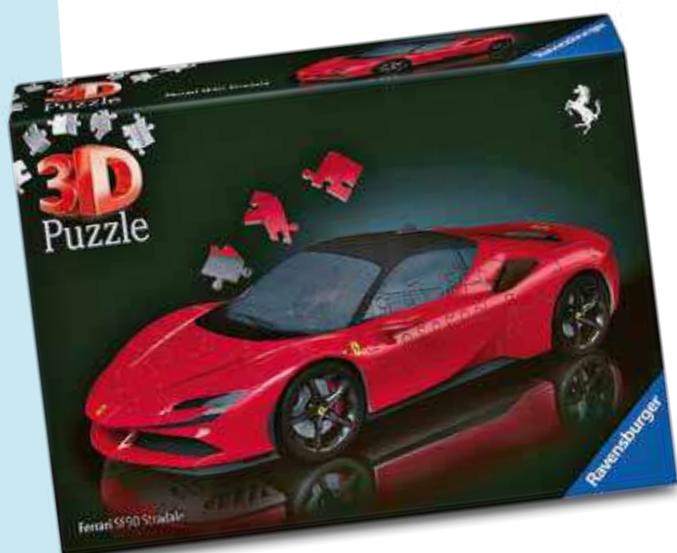


Ravensburger



RAVENSBURGER BE CREATIVE PLASTER STITCH

Be Creative! Nella nuova serie di bricolage e artigianato della Ravensburger per ragazze e ragazzi da 6 a 9 anni è in arrivo un fantastico prodotto di creazioni in gesso. Nel set completo Be Creative-Stitch creazioni in gesso sono contenuti tutti i materiali necessari per creare e modellare una figura in gesso di ciascuno dei fortunati personaggi Disney Stitch e Angel e due figure di ciascuno degli elementi decorativi, per poi dipingerli con i colori acrilici. Tutti i contenuti sono super testati e i progetti da realizzare incentivano la creatività dei ragazzi e li incoraggiano a realizzare a mano oggetti trendy che li riempiono di orgoglio. Le opere d'arte finite sono fantastici oggetti decorativi per ogni camera e diventano il regalo ideale per gli amici.



FERRARI SF90 STRADALE - PUZZLE 3D

Uno dei Cavallini più potenti mai realizzati, ora in versione puzzle 3D. Con la potenza inimmaginabile dei suoi 1000 CV e la tecnologia ispirata alla Formula 1, Ferrari SF90 Stradale è la prima supercar con assetto stradale prodotta in serie a Maranello (MO). Ferrari SF90 Stradale rappresenta la fusione perfetta fra alta tecnologia e antica tradizione Ferrari. A confermarlo è la stessa sigla "SF90" presente nel nome, che richiama i 90 anni di storia della leggendaria Scuderia Ferrari, fondata nel 1929. Questa iconica auto sportiva è una fedele riproduzione in scala 1:18 e contiene 108 pezzi di puzzle e 53 accessori, comprese le ruote girevoli!



LA RUOTA DELLA FORTUNA

Sfida i tuoi avversari con la tua cultura e... un pizzico di fortuna. Il gioco originale del mitico programma Tv tornato in onda a maggio 2024 con la conduzione di Gerry Scotti. La confezione contiene oltre 300 frasi.
Età: 14+ Giocatori: 3 Durata gioco: 30'



Scopri un Natale ricco di novità!

Ti aspettiamo nella nostra nuova
showroom a Milanofiori,
Strada 6, Palazzo N3,
Rozzano (MI)

MGA's
**MINI
VERSE**

MAKE IT MINI



FLUFFIE
STUFFIEZTM
Minis

MGA
ENTERTAINMENT



© Shutterstock (2)

L'attuale contesto di mercato spinge i negozi di giocattoli a rivedere la propria strategia con l'obiettivo di migliorare la propria redditività salvaguardando la soddisfazione dei clienti. Nella ricerca di un difficile equilibrio tra due esigenze apparentemente inconciliabili in molti hanno deciso di rivalutare il rapporto con questi operatori

di Marilena Del Fatti

L'ARMA SEGRETA DEL MAGAZZINO

Un'offerta sempre più ampia, una domanda non particolarmente brillante e un consumatore che quando non può uscire dal negozio con il giocattolo in mano, nove volte su dieci non acquista. Questa la triplice sfida con cui si confronta lo specialista del giocattolo quando deve decidere come strutturare e gestire il proprio magazzino cercando di garantire alla propria attività una buona performance economica.

Un magazzino ben organizzato permette di ottimizzare le scorte, ridurre i costi operativi, aumentare la soddisfazione dei clienti, fare previsioni accurate e adattarsi rapidamente ai cambiamenti del

mercato. I primi ad esserne consapevoli sono proprio gli specialisti del giocattolo, che però, più che sul potenziamento del magazzino, in questo periodo stanno investendo sulla rivalutazione del rapporto con il grossista. E questo perché è l'unico in grado di aiutarli sia a mantenere una certa redditività sia ad affrontare un contesto nel quale la domanda è sempre più imprevedibile con i bambini resi volubili dai tanti stimoli a cui sono esposti e perché il frammentarsi degli investimenti pubblicitari delle aziende su tanti canali ha di fatto portato all'impossibilità di prevedere quale sarà, se ci sarà, il giocattolo che dominerà la stagione.

ELYSIUM

BERGAMO
FABIO NICOLI
titolare



Nella gestione del magazzino cosa fate per trovare un corretto punto tra l'esigenza di garantire la disponibilità della merce e contemporaneamente minimizzare il rischio di giacenze di prodotto invenduto?

Premetto che non vendiamo giocattoli ma giochi di società, di miniature e di carte. Abbiamo fornitori estremamente efficaci dal punto di vista della rapidità di rifornimento, dei minimi d'ordine per l'azzeramento dei costi di trasporto e della disponibilità di merce. Di conseguenza, teniamo a magazzino quantità multiple solo dei prodotti ad altissima rotazione o se c'è differenza di prezzo in acquisto tra la singola copia e l'imballo intero. Il resto rientra con velocità tale da non rendere necessaria una forte immobilizzazione di magazzino.

Ritiene che con il moltiplicarsi dei canali (Tv, social ecc.) attraverso cui le aziende promuovono le novità il rischio di ritrovarsi con un invenduto stia aumentando?

Da un lato la quantità di novità in uscita è uno stimolo per il mercato, ma dall'altro è un eccesso se si considera che il panorama ludico nostrano per ragioni economiche e culturali assorbe quantitativamente poco. Inoltre, sulla quantità di prodotti nuovi capita anche che ci siano (seppur in minor parte) giochi qualitativamente un po' inferiori alla media, che risultano spesso invendibili e ci restano a stock anche se l'ordine era stato minimo.

Garantire al cliente l'immediata disponibilità del giocattolo aumenta la probabilità di chiudere la vendita?

È fondamentale. Oggi ordinare il prodotto per il cliente rischia di essere poco efficace, dato che lui stesso può provvedere autonomamente all'ordine. Purtroppo, nel nostro mercato dinamico e ricco di prodotti e soprattutto nella nostra piccola città, non è facile garantire sempre la disponibilità immediata di tutto.

L'acquisto dal grossista è una delle strategie con cui cercate di mantenere basso il vostro magazzino?

Sì, ma per questioni di rapidità e non di flessibilità sull'acquisto del pezzo singolo (anche i produttori ce la danno). Utilizziamo però il grossista quando il prezzo d'acquisto è identico a quello del produttore (il che avviene in almeno la metà dei casi). Se c'è differenza di prezzo andiamo quasi sempre dal produttore.

Di recente avete riorganizzato la gestione del vostro magazzino? In che modo?

Abbiamo ristrutturato e ampliato il magazzino, riservando più spazio per le scorte di quei prodotti che hanno rotazione sufficiente e convenienza nell'acquisto a imballi. Tendiamo ad avere scorta anche sui prodotti dei pochi fornitori che ci danno flessibilità di approvvigionamento (reso/cambio merce). Lavoriamo da anni con sistema informatico gestionale, che ci aiuta a tenere traccia del venduto in modo che possa essere puntualmente riordinato. Ci aiuta a capire quali prodotti ruotano maggiormente, oltre a dirci esattamente l'entità e la qualità dello stock. ➤



GIOCATTOLI LO BRACCO

MALEGNO (BS)

FEDERICO LO BRACCO, titolare



Nella gestione del magazzino cosa fate per trovare un corretto punto tra l'esigenza di garantire la disponibilità della merce e contemporaneamente minimizzare il rischio di giacenze di prodotto invenduto?

Da tre anni a questa parte abbiamo cominciato a dedicare particolare attenzione agli acquisti, sia nella scelta del prodotto che nelle quantità. Il mercato è poco attivo e non sta portando gente in negozio. Questo ci ha "imposto" di adottare questo approccio.

Quanto è elevato oggi il rischio di trovarsi con un invenduto? Ritiene che il moltiplicarsi dei canali (Tv, social ecc.) attraverso cui le aziende promuovono le novità stia aumentando questo rischio?

Il rischio di trovarsi con del prodotto invenduto è abbastanza alto. L'unico modo per limitarlo è, come ho detto prima, è valutare con attenzione – molta attenzione – tutte le scelte. La pubblicità, che sia Tv, radio o social, non fa differenza, non è più così incisiva come accadeva, ad esempio, anche solo cinque anni fa. Questo non porta clientela in negozio e, inevitabilmente, abbassa la rotazione della merce.

Garantire al cliente l'immediata disponibilità del giocattolo aumenta la probabilità di chiudere la vendita?

Assolutamente! Non solo la disponibilità dell'articolo, ma anche la possibilità di avere più assortimento per lo stesso articolo sono fondamentali per riuscire a chiudere la vendita.



L'acquisto dal grossista è una delle strategie con cui cercate di mantenere basso il vostro magazzino?

Da qualche anno abbiamo deciso di eliminare il rapporto diretto con le aziende e di farci seguire dal grossista per i prodotti a marchio e per quelli reclamizzati. Manteniamo, invece, un rapporto diretto con i produttori che ci forniscono le linee di giocattolo non reclamizzate ma di ottima qualità e innovative, che per noi sono importanti perché permettono anche un buon ricarico e un buon guadagno.

Di recente avete riorganizzato la gestione del vostro magazzino?

Mentre prima la gestione era focalizzata sulla quantità acquistata, oggi si guarda con più attenzione alla qualità del prodotto e si acquista in quantità minori. Di conseguenza, occorre fare molta attenzione ai riordini ai fornitori per avere sempre l'articolo disponibile. In questo, disporre un buon gestionale di magazzino è sicuramente di grande aiuto.

LA BACCHETTA MAGICA

CHIAVARI (GE)

ANDREA DE MARTINI, titolare con

PAOLA FERRANDO

Nella gestione del magazzino cosa fate per trovare un corretto punto tra l'esigenza di garantire la disponibilità della merce e contemporaneamente minimizzare il rischio di giacenze di prodotto invenduto?

Una delle strategie con cui cerchiamo di mantenere basso il magazzino senza rinunciare a soddisfare le richieste della clientela è comprare dal grossista.

Da qualche tempo a questa parte, infatti, abbiamo stretto accordi con grossisti proprio con l'obiettivo di riuscire ad avere (almeno quasi sempre) la disponibilità della merce e contemporaneamente a mantenere minima la giacenza. Dal grossista compriamo tutto





quello che ci è necessario e in special modo tutti gli articoli che secondo noi sono legati a un fenomeno moda che crea un picco di richieste che sappiamo per esperienza sono destinate a sgonfiarsi velocemente. Sempre per cercare di mantenere questo equilibrio nelle nostre scelte favoriamo le aziende che ci permettono di acquistare quantitativi ridotti, ma con maggior frequenza.

Quanto è elevato oggi il rischio di trovarsi con un invenduto? Ritiene che il moltiplicarsi dei canali (Tv, social ecc.) attraverso cui le aziende promuovono le novità stia aumentando questo rischio?

A nostro avviso ormai questo è un rischio molto elevato. Pensiamo dipenda dal fatto che le aziende investono molto meno o, comunque, in modo diverso in pubblicità. Questa, almeno, è la conclusione cui siamo arrivati visto che oggi la richiesta di prodotti specifici è scarsa o nulla.

Ritiene che garantire al cliente l'immediata disponibilità del giocattolo aumenti la probabilità di chiudere la vendita?

Ne sono assolutamente convinto. Proprio per questo cerchiamo di avere sempre l'assortimento più completo possibile. Quando il prodotto richiesto non è disponibile, ci impegniamo per fare avere il prodotto richiesto in tempi quanto più possibile brevi. Di solito ci riusciamo proprio grazie agli accordi stretti con i grossisti.

Di recente avete riorganizzato la gestione del vostro magazzino? In che modo?

In effetti abbiamo rivisto la gestione del nostro magazzino. In sostanza, abbiamo cercato di "snellirlo" per cercare di adeguarlo, nostro malgrado, ai volumi di vendita che ultimamente sono diminuiti. Oltre a questo con il gestionale di vendita controlliamo regolarmente scorte, rotazione e riordini. Sempre ovviamente avendo un occhio di riguardo alla marginalità! 



TOY STORE

VALENZA (AL)

DARIO PELLICANI, titolare

Nella gestione del magazzino cosa fate per trovare un corretto punto tra l'esigenza di garantire la disponibilità della merce e contemporaneamente minimizzare il rischio di giacenze di prodotto invenduto?

Nel nostro settore l'offerta rende disponibili migliaia di articoli. Tenendo conto che le dimensioni del nostro negozio sono abbastanza ridotte, al momento non abbiamo sentito la necessità di dotarci di una gestione informatica del magazzino. Sul fronte dell'approvvigionamento la nostra strategia è cercare di lavorare facendo con regolarità ordini di piccole quantità ai grossisti. In questo modo riusciamo a riassortire le referenze fondamentali nel momento in cui vediamo che stanno per andare esaurite.

Ne deduco che la figura del grossista per voi è fondamentale, perché vi consente di avere sempre la merce disponibile, senza dovervi esporre con ordini importanti...

Per una realtà come la nostra il grossista è una figura fondamentale. La nostra strategia è stata quella di individuarne un paio con cui andare a instaurare un rapporto che garantisca condizioni favorevoli e, soprattutto, ci dia la certezza di poter contare sul loro appoggio e sull'immediatezza di spedizione.

Quanto è elevato oggi il rischio di trovarsi con un invenduto? Ritiene che il moltiplicarsi dei canali (Tv, social ecc.) attraverso cui le aziende promuovono le novità stia aumentando questo rischio?



Personalmente considero questo rischio molto basso. E questo perché

la mia esperienza è che non c'è nessun particolare giocattolo che viene richiesto con insistenza dai consumatori. Questo significa che gli investimenti in pubblicità e social non stanno dando i risultati sperati. Anche tenendo conto di questo noi abbiamo deciso di puntare a tenere un grande e vario assortimento e di evitare di dare troppa importanza ad articoli sostenuti dall'azienda anche con spot tv, perché li riteniamo particolarmente pericolosi, con il rischio di trovarsi con delle giacenze da smaltire.

Ritiene che garantire al cliente l'immediata disponibilità del giocattolo aumenti la probabilità di chiudere la vendita?

Al giorno d'oggi riuscire ad accontentare subito il cliente è determinante. Proprio per questo abbiamo ritenuto fondamentale cercare di trovare il modo per avere in negozio quanto più assortimento possibile.

Di recente avete riorganizzato la gestione del vostro magazzino?

Ci siamo limitati a riorganizzare gli spazi, perché abbiamo visto che l'offerta di merce a stock a prezzi allettanti è aumentata parecchio. Inoltre, vista la necessità di accettare l'obbligo di acquistare gli imballi completi ci siamo decisi a dare più spazio al magazzino. »

TOYS & BABY MILANO

Nuovo record per Toys & Baby Milano!
Vi diamo appuntamento al 2025



4.975
GRAZIE



**RIVIVI LE EMOZIONI
DI TOYS & BABY MILANO**

Scopri i protagonisti, le foto, i video e i contenuti
che hanno animato l'edizione del 2024



**SALONE
INTERNAZIONALE
DEL GIOCATTOLO**



ASSOGIOCATTOLE

ZORRO GIOCATTOLE

CAGLIARI

PAOLO BITTI, titolare



Nella gestione del magazzino la sfida è garantire la disponibilità della merce e contemporaneamente minimizzare il rischio di giacenze di prodotto invenduto. Voi cosa fate per trovare un corretto punto di equilibrio in modo da salvaguardare la redditività del negozio ?

Diversi anni fa decidemmo di lasciare i grossisti per acquistare direttamente dalle aziende attirati dal fatto che in questo modo avevamo la possibilità di spuntare 10 o 15 punti di margine. Oggi con l'arrivo di alcuni distributori all'ingrosso la situazione si è completamente capovolta. La differenza sta nel fatto che, a differenza delle aziende, questi distributori all'ingrosso propongono prezzi sostanzialmente allineati a quelli delle aziende, senza porre vincoli sulle quantità e accettando di fornire anche il pezzo singolo o comunque piccoli quantitativi in tempi davvero molto ridotti. In questo modo, posso lavorare sull'ampiezza di assortimento più che sulla profondità, garantendo sempre quella disponibilità del prodotto che ormai è cruciale per chiudere la vendita. Il cliente infatti oggi non è quasi mai disposto ad aspettare.

Quanto è elevato oggi il rischio di trovarsi con un invenduto? Ritieni che il moltiplicarsi dei canali (Tv, social ecc.) attraverso cui le aziende promuovono le novità stia aumentando questo rischio?

Sul pubblicizzato il vero cambiamento riguarda la disponibilità del cliente. Fino a un paio di anni fa, pur di averlo, era disposto a pagare anche un prezzo che riteneva superiore alla qualità effettiva dell'articolo. Oggi quando valuta che il gioco non vale il prezzo a cui viene proposto o non lo acquista o ci chiede di aiutarlo a trovare un'alternativa. Da specialista considero questa come una grande opportunità, visto

che secondo alcuni esperti, quando il cliente esplora da solo il negozio vede il 20% della merce esposta, mentre se viene accompagnato dal negoziante questa percentuale sale anche al 70/80%.

Quando e perché ritiene più conveniente acquistare dal grossista?

Considerando che è sempre più difficile capire quali saranno gli orientamenti del cliente, il distributore consente di minimizzare il rischio di trovarsi con merce invenduta. Questo almeno nella prima parte dell'anno. Nella seconda metà dell'anno, invece l'approccio deve cambiare radicalmente. Per non rischiare di trovarsi ad affrontare le settimane cruciali delle vendite per Natale senza alcuni prodotti e senza la possibilità di riordinarli, chi come noi propone un catalogo, ma in generale tutti gli specialisti, è costretto ad aumentare il magazzino. Lo scorso anno, avere la possibilità di rivolgersi a un distributore grossista che comunque si è strutturato per garantire una buona disponibilità della merce anche sotto Natale ci ha consentito di soddisfare le richieste della clientela senza sbilanciarci troppo negli acquisti e, quindi, di contenere il rischio di trovarsi a gennaio con dell'invenduto da smaltire. 



SI VA ALL'ASILO CON LE

CRY Babies



NUOVA SERIE ANIMATA SU



YouTube **Cartoons** FRISBEE

PlayTime



COLLEZIONA, COSTRUISCI, GIOCA!

CAMPAGNA MARKETING MULTICANALE A TARGET BAMBINO ED'RA

25 suoni ed interazioni

OCCHI CHE SI ILLUMINANO!

REAGISCE CON SUONI QUANDO SI BAGNA!



MORNING ROUTINE BELLA



DAY CARE



NEWBORN BATH TIME

Baby Paws

I CUCCIOLI CHE ADORANO DORMIRE E VENIRE A SPASSO CON TE!

DORME E RESPIRA DAVVERO



MANGIA



GIOCO REALISTICO!



GUANCIOFFE E CORPO MORBIDISSIMI!



W2



15 Suoni & reazioni!

LOVE & CARE

Be Loved babies

CAMPAGNA MARKETING MULTICANALE A TARGET BAMBINO ED'RA

CAMPAGNA MARKETING MULTICANALE



TOYS & BABY MILANO 2024

L'edizione dei RECORD

Nella due giorni dedicata alla fiera del giocattolo di Milano, che si è tenuta il **12 E IL 13 MAGGIO 2024**, più di 5 mila buyer hanno partecipato alla manifestazione che ha chiuso con un +30% rispetto all'edizione 2023. I commenti di alcuni player del mercato e l'intervista a **MAURIZIO CUTRINO**, Direttore di Assogiocattoli, che svela i motivi dietro questo successo

di Karin Ebnet



Arrivata alla settima edizione, la fiera del giocattolo di Milano si è presentata agli operatori del mercato con un nuovo volto e con un nuovo nome. Diventata Toys & Baby Milano per dare più riconoscibilità al settore della Prima Infanzia, la manifestazione organizzata dal Salone Internazionale del Giocattolo in collaborazione con Assogiocattoli ha anche allargato gli spazi aprendosi a un padiglione tutto nuovo. Un totale di 16.000 mq interamente occupati che hanno permesso di raggiungere un +43% rispetto all'edizione del 2023, attestando l'ennesimo record anno su anno. Diventato ormai l'unico evento italiano business to business dedicato non solo al mondo dei giochi e dei giocattoli, ma anche delle festività e dei party, della cartoleria e della prima infanzia, Toys & Baby Milano ha visto protagonisti circa 350 brand diversi, rappresentati da ben 191 aziende, di cui il 27% estere. Numeri che hanno portato anche a una crescita in termini di visitatori internazionali del 30%. In tutto sono stati ben 4.975 i buyer della due giorni meneghina di cui 7% internazionali provenienti da 40 Paesi; a questi si sono aggiunti ulteriori numerose presenze da parte di agenti

di commercio, convegnisti e opinion leader. Oltre alla presenza degli stand, dove gli operatori hanno potuto incontrarsi di persona, sono stati tantissimi anche gli eventi collaterali come seminari, convegni e workshop; occasioni uniche per capire qual è la direzione del mercato e imparare ad anticiparla grazie a puntuali studi dei dati di mercato più recenti e analisi delle tendenze attuali e future, senza trascurare gli aspetti legati alla sicurezza del prodotto. “Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti con questa edizione, sentimento condiviso anche da tutti gli espositori e dai visitatori che hanno partecipato in modo attivo. Questo successo è il frutto di un lavoro di squadra, una collaborazione stretta e costante con le aziende per favorire e rafforzare la sinergia tra i diversi settori rappresentati”, ha affermato Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli. Chi per ragioni geografiche o di tempo non è riuscito a partecipare in presenza, ha potuto poi contare sull'edizione digitale Toys & Baby Milano PLUS. La piattaforma è stata attiva dal 27 maggio al 7 giugno offrendo contenuti speciali, presentazioni, interviste esclusive e approfondimenti vari. 



L'INTERVISTA

STIAMO GIÀ LAVORANDO A TOYS & BABY MILANO 2025

MAURIZIO CUTRINO, Direttore di ASSOGIOCATTOLE, racconta le sfide e i traguardi raggiunti dalla settima edizione della fiera meneghina. E parla delle date del 2025, che però non sono ancora definitive.....

di Karin Ebnat

Toys & Baby Milano quest'anno è stata ancora più grande, e non solo in termini di ampiezza, con un'affluenza che è cresciuta del 30%.

Quali sono stati i punti di forza di quest'edizione?

Di anno in anno stiamo aggiungendo dei piccoli salti, numerici, quantitativi e soprattutto qualitativi. Il punto di forza di questa edizione straordinaria è stato il lavoro di squadra, non solo con il nostro team interno, ma soprattutto grazie al dialogo diretto, costante e reattivo con le aziende espositrici e in generale con i mercati di riferimento.

Quali sono state le difficoltà incontrate nella gestione di 16 mila metri quadrati di spazi?

L'ampliamento della superficie espositiva ci ha un po' preoccupati; quando un anno fa ci è stato proposto di occupare un padiglione più grande ci sembrava una follia. Ogni edizione è una scommessa, difficile pianificare con precisione o prevedere cosa potrà accadere. Inutile nascondere le infinite preoccupazioni, ma abbiamo raccolto la sfida con l'obiettivo di dare al nostro paese una piattaforma di business capace di soddisfare le numerose richieste che ricevevamo dai vari settori rappresentati in mostra.





Dopo l'edizione fisica, Toys & Baby Milano si è trasferita in digitale con Toys & Baby Milano PLUS

Il settore della Prima Infanzia, posizionato all'inizio della fiera, ha mostrato immediatamente la sua forza. Che riscontri hai avuto?

Da sempre il settore della puericultura ha occupato l'ingresso, inizialmente con una piccola presenza per poi crescere negli anni successivi. Le aziende hanno sempre lamentato una scarsità di spazio e con l'edizione del 2024 sono riuscite ad esprimersi al meglio, sempre nel rispetto del nostro format che ne ha decretato il successo.

Dopo l'edizione fisica ha avuto molto successo anche Toys & Baby Milano PLUS. Quali importanti novità ci sono state quest'anno?

L'edizione digitale ha continuato a rappresentare un PLUS, è stata la terza tappa inaugurata con il preview digitale, proseguita con l'appuntamento live e ora in conclusione con un "RECAP" che oltre a raccogliere gli espositori, si è completata con le registrazioni e i contenuti dei numerosi eventi presentati in fiera.

Durante la manifestazione avete anticipato le date dell'edizione 2025, il 27 e 28 aprile, che però non sono ancora definitive... Da cosa era stata condizionata la scelta iniziale?

La scelta di una data può sembrare un fatto banale; probabilmente vista da fuori si potrebbe pensare a una scelta dettata da "capriccio" di riposizionamento per testare o sperimentare nuove soluzioni. Ma non è così! La ragione è più complessa e va ricercata principalmente nella presenza nel 2026 dei Giochi Olimpici, un evento che impegnerà tutta la città di Milano causando stravolgimenti in molti appuntamenti ed eventi in calendario. La data annunciata in mostra non sarà quella definitiva, stiamo lavorando fianco a fianco con Allianz Mico per trovare una soluzione che ci permetta di allontanarci dai ponti e dalle festività e creare la miglior situazione possibile. Avrete presto nostre notizie. ➤

I COMMENTI



“È sempre un piacere partecipare a questi due giorni dedicati al nostro mondo. Un’occasione per rivedere volti storici e consolidare rapporti ma anche per diffondere la cultura ludica, attraverso il nostro brand e i nostri bestseller, a nuovi portavoce. Siamo ormai presenti nella maggior parte delle case degli italiani, ma c’è ancora tanto lavoro da fare sul gioco da tavolo e fiere come questa sono il trampolino di lancio per trasmettere il valore di una mezz’ora di intrattenimento in famiglia e contagiare i negozianti con il nostro entusiasmo, così che possano trasmetterlo a loro volta. Ne usciamo con tante novità presentate, tante risate e la carica giusta per affrontare i mesi a venire!”

Ambra Farris
ASMDEE ITALIA

“La Fiera è stata una gradita sorpresa sia per la qualità dell’esposizione sia per l’affluenza di pubblico. Per l’anno prossimo sarebbe fantastico avere un maggior coinvolgimento delle aziende big del giocattolo per poter offrire ai buyer una maggior selezione e sperare in un coinvolgimento di pubblico ancora maggiore per quella che ha tutte le carte in regola per diventare una Norimberga Italiana”

Lorenzo Tucci Sorrentino
CRANIO CREATIONS



“La fiera è andata abbastanza bene, abbiamo avuto dei momenti di grande afflusso allo stand, il cui spazio era raddoppiato rispetto agli anni precedenti. Le novità presentate sono piaciute, in particolare la Caccia al Tesoro Gigante e la nostra nuova distribuzione Smart Games. Importante come al solito l’interesse per la linea Elf on the Shelf, che siamo sicuri diventerà presto una nuova tradizione natalizia italiana. Questo evento ha tutte le carte in regola per diventare l’evento clou per le aziende del settore, occorre però riuscire a coinvolgere con qualche forma innovativa i buyer e i negozianti di tutta Italia”.

Luca Cappello
CREATIVAMENTE



Carrera[®]

MARIO KART™

Carrera[®] *RC*

MARIO KART™
MARIO - QUAD 1:20

370200996X

**READY
TO
RUN!**



carrera-toys.com

 [@carrera.official](https://www.instagram.com/carrera.official)

 [/carrera.official](https://www.facebook.com/carrera.official)

 [/CarreraToysOfficial](https://www.youtube.com/CarreraToysOfficial)



“Siamo lieti di aver partecipato a questa edizione di Toys & Baby Milano 2024. Sta diventando un appuntamento fondamentale per gli operatori italiani e quest’anno, più che mai, era importante esserci. L’organizzazione è stata impeccabile e i buyer hanno risposto con interesse. Noi inoltre abbiamo avuto un importante riconoscimento: ‘Gioco per Sempre Awards 2024’. Tra 69 aziende e 84 prodotti presentati, la piattaforma lavoro MB Sprinter del marchio BRUDER è stato premiato per la sua categoria. Tutto ciò ci riempie di orgoglio e soddisfazione”.

Anna Altamura e Marco Fulgosi
FULGOSI

“La Fiera è sempre una bella occasione per incontrare i nostri clienti e i buyer. Quest’anno l’ambiente era indubbiamente migliorato, grazie all’ampliamento degli spazi e a una organizzazione pronta ed attenta che ha garantito una bella esposizione dei prodotti, oltre a una facilità di orientamento all’interno delle aree. Interessanti anche gli interventi organizzati a integrazione dell’evento. Dall’altro lato, però, si è sicuramente sentita l’assenza dei clienti principali, dovuta a una ‘serie di sfortunati eventi’ che ci auguriamo vengano evitati in futuro. Ça va sans dire che una fiera del giocattolo senza i retailer principali perde un po’ la sua stessa ragione d’esistere. Inoltre, potrebbe essere interessante organizzare dei momenti di incontro-confronto tra aziende partner, retailer ed altri attori per confrontarsi su temi ‘caldi’ e opportunità per il mercato italiano del giocattolo che possano far emergere poi delle linee guida ed approcci condivisi e/o efficienti sinergie. Noi come Imc Toys Italia saremo sempre lieti di supportare queste proficue occasioni di incontro”.

Chiara Mariano IMC TOYS



“Siamo molto contenti di come è andata Toys & Baby Milano, una fiera cui siamo particolarmente affezionati. L’edizione dell’anno scorso per noi ha rappresentato il debutto sul mercato italiano, quest’anno è stata una piccola conferma di come i nostri prodotti abbiano suscitato interesse fra i clienti e i consumatori. Sono venuti a trovarci tanti nostri clienti ma anche molti volti nuovi, questo perché la possibilità di vedere dal vivo prodotti come i nostri è davvero fondamentale: abbiamo presentato giocattoli innovativi e interattivi, tecnologicamente avanzati che includono elementi di grande attrazione per grandi e piccini”.

Francesca Taglieri VTECH





RIUSCIRETE AD ESSERE
PIÙ ASTUTI, PIÙ ABILI,
PIÙ IMP-PICCIONI
DEI VOSTRI AMICI?



OH MY PIGEONS!

PRENDI TRE PICCIONI CON UNA FAVA!



Prendi 3 piccioni dalle ...
e dai 3 piccioni dalle ...
tre piccioni



Ravensburger

LA MAPPA

delle catene della distribuzione

2024

Tra chiusure e nuove importanti aperture, il panorama del retail specializzato del Giocattolo continua a mutare forma. Per questo, in allegato a questo numero, trovate l'edizione 2024 della 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 2024, 743 punti vendita in totale (21 in meno rispetto allo scorso anno). La

catena con il numero più alto di store si conferma Giocheria (355, -13 rispetto al 2023), seguita da Toys Center con 134 punti vendita in Italia (+1).

Tra le regioni, la Lombardia è quella con il maggior numero di negozi (105, -1 rispetto al 2023), mentre la Campania è seconda con soli tre punti vendita di differenza (102, -2). Da tenere presente, però, che all'interno del conteggio dei negozi di Giocheria compaiono 10 store Villabebé GioKids, presenti anche nel totale della catena di Maggio3.

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	2	2	0	2	0	18
Basilicata	2	0	0	4	7	2	0	0	0	15
Calabria	0	0	0	25	9	0	0	8	0	42
Campania	3	0	0	72	11	3	0	13	0	102
Emilia-Romagna	10	0	1	17	0	1	0	14	3	46
Friuli-Venezia Giulia	2	0	1	0	0	0	0	3	2	8
Lazio	10	2	1	22	1	12	14	10	0	72
Liguria	1	0	0	10	0	2	0	3	3	19
Lombardia	26	0	2	43	0	5	0	27	2	105
Marche	2	0	0	6	0	0	0	6	0	14
Molise	0	0	0	1	0	1	0	0	1	3
Piemonte	4	1	6	16	0	1	0	13	4	45
Puglia	6	2	0	30	11	5	0	2	1	57
Sardegna	2	0	0	15	0	1	0	2	0	20
Sicilia	1	3	0	48	3	1	0	11	1	68
Toscana	8	1	2	23	0	5	0	7	2	48
Trentino-Alto Adige	0	0	0	0	0	0	0	1	14	15
Umbria	3	1	0	6	0	0	0	2	0	12
Valle D'Aosta	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Veneto	6	0	1	8	0	3	0	9	6	33
Totale	87	11	15	355	44	44	14	134	39	743



MATTEL

MATTEL ITALY SRL

PIAZZA DELLA REPUBBLICA, 32 | 20122 MILANO | WWW.MATTEL.COM | RECEPTION.MILAN@MATTEL.COM

Mattel è un'azienda leader a livello mondiale nel settore dei giocattoli e dell'intrattenimento per famiglie, proprietaria di uno dei marchi più iconici al mondo. Coinvolge i consumatori e i fan attraverso i suoi marchi in franchising, tra cui Barbie®, Hot Wheels®, Fisher-Price®, American Girl®, Thomas & Friends™, UNO®, Masters of the Universe®, Matchbox®, Monster High®, MEGA® e Polly Pocket®, oltre ad altre popolari proprietà

di cui è proprietaria o che concede in licenza a società di intrattenimento globali. L'offerta comprende giocattoli, contenuti, prodotti di consumo, esperienze digitali e dal vivo. I prodotti Mattel sono venduti in collaborazione con le principali società di vendita al dettaglio e di e-commerce del mondo. Dalla sua fondazione nel 1945, Mattel è orgogliosa di essere un partner fidato che permette alle generazioni di esplorare la meraviglia dell'infanzia e di raggiungere il loro pieno potenziale.



ANDREA ZIELLA
Amministratore Delegato Mattel Italy, Sales Director
& Mattel Creations Lead EMEA



FABIO LOMBARDI
Head of Modern Trade



FRANCESCO FERRARI
Manager Key Account



GIORGIA PASCUCCI
Retail Activation Manager Italy



ROMAIN RABINIAUX
Associate Digital Marketing Manager
Italy



GABRIELLA CARBONARO
Associate Marketing Manager Vehicles,
Games & Action Figures



CHIARA BETTINI
Category Lead Infant, Pre-school, Building
Sets and Seasonal Items

I PRODOTTI

BARBIE - MINI BARBIELAND

Barbie si inserisce nella tendenza mini introducendo le bambole, i veicoli e i playset più iconici del marchio in una scala più piccola, perfetta per ampliare il mondo di Barbie in uno spazio più ridotto. Mini Barbieland include le linee più amate, tra cui Barbie Fashionistas, Barbie Color Reveal, Barbie Cutie Reveal e Barbie Pop Reveal. Tra le varie proposte vi è: Barbie® Mini Barbieland™ Assortimento Case, Mini Casa dei Sogni. Le repliche in scala ridotta delle iconiche Barbie DreamHouse sono fornite con una scatola piena di una mini Barbie a sorpresa, un mini animale domestico con accessorio e, ovviamente, ogni casa ha un ascensore funzionante, uno scivolo e una piscina.



FISHER PRICE - WOOD LINE

Linea di giocattoli per l'infanzia di qualità ed educativi, lancia oggi la sua nuova linea di giocattoli in legno Fisher-Price Wood, pensata per bimbi di età compresa tra i 6 mesi e i 5 anni. I giochi sono realizzati con legno proveniente da fonti certificate FSC® e progettati per durare. Tra i prodotti della nuova linea vi è Fisher-Price® Wood Tavolino Musicale bambini potranno trovare il loro ritmo ed esercitare le loro abilità motorie utilizzando i martelletti per suonare lo xilofono, il piatto e altre percussioni.

HOT WHEELS - HOT WHEELS ATTACCO DEL COBRA IN PIZZERIA

Playset Hot Wheels Attacco del Cobra in pizzeria è un vero e proprio portale di avventura che permette ai giovani fan di affrontare la sfida contro un cobra affamato in una pizzeria. I bambini hanno l'opportunità di scegliere tra tre percorsi imprevedibili, testando così abilità e coraggio.



GAMES - UNO SHOW'EM NO MERCY

UNO Show'em No Mercy è attualmente la versione più spietata del catalogo. Con l'aggiunta di 56 nuove carte cariche di personalità e sfide imprevedibili, tra cui Jolly Pesca 10, Scambio 7, Scarta Tutto, Jolly Roulette Colore, Salta Tutti, il tavolo da gioco si trasforma in una vera e propria arena competitiva. Le sue regole inedite e le sue carte azione rendono il gioco ancora più avvincente.

Età: 7+ | 2-6 giocatori

PINTOY'S

GIOCATTOLAI da tre GENERAZIONI

Il capitale di esperienza e competenza maturato in questi anni dalla sua famiglia si sta rivelando particolarmente prezioso in un momento in cui il cliente appare più propenso a farsi guidare nelle sue scelte. Ne parliamo con **CIRO PINTO**, titolare dei due punti vendita PINTOY'S a Varcaturò e Sant'Agnesello, in provincia di Napoli

di **Marilena Del Fatti**

Le aziende non hanno ancora ben compreso come sfruttare il moltiplicarsi dei canali per trarre il massimo vantaggio dai propri investimenti pubblicitari. Interpretando questa come un'opportunità, **Ciro Pinto**, titolare dei due punti vendita Pintoys a Varcaturò e a Sant'Agnesello (in provincia di Napoli), ha deciso di rimodulare la propria offerta dando ampio spazio al giocattolo da stock. Nell'intervista che segue ci spiega com'è arrivato a questa decisione e quali sono i riscontri che sta ottenendo.



La vostra storia ha inizio nel 1961. Quali sono state le tappe più significative?

Siamo nati come grossisti di giocattoli in Piazza Mercanti a Napoli. Abbiamo continuato questa attività fino a quando, dopo il mio ingresso in società, abbiamo aperto il primo negozio al dettaglio di giocattoli nel quartiere Barra di Napoli. A distanza di circa 15 anni abbiamo deciso di aprire un secondo punto vendita al dettaglio a Secondigliano. E, proprio per avere la possibilità di concentrarci esclusivamente sul cliente "bambini", ci siamo convinti ad abbandonare l'attività di grossista. Eravamo e siamo convinti che – soprattutto quando, come nel caso del giocattolo, si tratta di bambini – occorre essere estremamente attenti a garantire sempre il massimo in termini di qualità e attenzione alle esigenze del cliente. Tra il 2013 e il 2014 decidemmo di chiudere i due negozi di Barra e Secondigliano per aprirne uno di circa 300 mq a Varcaturò dove risiedeva la nostra famiglia. Sempre restando fedeli al nostro focus sulla qualità e sul cliente, negli anni abbiamo continuato a sviluppare il nostro business.

Questa scelta vi ha premiato nel tempo?

Direi proprio di sì. È questa qualità e non lo sconto o la promozione a portare il cliente da noi. Prova ne sia che in tutta la nostra storia non abbiamo mai fatto promozioni, neppure per il Black Friday, e nei nostri negozi non abbiamo mai esposto un prezzo



Quando si tratta di bambini, occorre essere estremamente attenti a garantire sempre il massimo in termini di qualità e attenzione alle esigenze del cliente

scrivendo sotto offerta. Pur essendo su una piazza dove spesso i negozi competono tra di loro a suon di sconti, noi abbiamo preferito distinguerci puntando sulla qualità.

Com'è cambiato il mercato del giocattolo in questi anni?

Quarant'anni fa il giocattolo veniva pubblicizzato esclusivamente attraverso la Tv. Oggi i canali a disposizione si sono moltiplicati. Paradossalmente questo ha creato una situazione in cui ancora non si è ben capito come pubblicizzare un prodotto per renderlo davvero virale. Nella nostra esperienza

Il negozio di Varcaturò si sviluppa su una superficie di circa 300 mq, mentre quello di Sant'Agnello su 250 mq

questo ha fatto sì che l'approccio del cliente cambiasse. Oggi non arriva più avendo già scelto cosa comprare. Quando entra, si sofferma ad analizzare tutti i giocattoli esposti e sempre di più ricorre al nostro consiglio. Si tratta di un cambiamento che salutiamo con grande favore, perché nella nostra visione l'accoglienza, la relazione e il dialogo con il cliente sono fondamentali.

Voi trattate un tipo particolare di giocattolo...

Anni fa oltre il 70% del nostro assortimento era costituito dai giocattoli che in quel momento erano oggetto di campagne pubblicitarie. Oggi questa percentuale è crollata al 15/20%. Non solo, abbiamo anche ridotto i pezzi che teniamo a disposizione per ogni giocattolo. Come ho detto prima, il moltiplicarsi dei canali disorienta il cliente e lo spinge a cercare un interlocutore che sappia fornirgli tutte le informazioni di cui ha bisogno. Questo interlocutore non lo trova ➤

nelle grandi superfici dove è sostanzialmente abbandonato a se stesso davanti allo scaffale, ma in una realtà come la nostra che è pronta a mettersi a sua disposizione, forte di una competenza maturata in oltre 60 anni di attività.

E la restante parte del vostro assortimento da cosa è composta?

Il cliente continua ad avere bisogno della riconoscibilità della marca. Sapendo questo, abbiamo deciso di coprire questa parte del nostro assortimento con lo stock reperito da grossisti di nostra fiducia. Per capirci: abbiamo pochi esemplari della Barbie che in quel momento è oggetto di una campagna pubblicitaria, ma li affianchiamo con un'offerta molto ricca delle Barbie lanciate negli anni scorsi. In questo modo siamo in grado di proporre al cliente un marchio che conosce e apprezza a un prezzo conveniente, riuscendo contemporaneamente ad assicurare alla nostra attività livelli di marginalità più elevati.

Avete appena aperto un secondo negozio a Sant'Agnello. Cosa vi ha convinto a sostenere questo investimento?

Una figlia di vent'anni! Mio padre aprì per me il negozio nel quartiere Barra a Napoli. Io ho voluto fare come lui e ho aperto per mia figlia a Sant'Agnello, un punto vendita di circa 250 mq. Con mia figlia raggiungiamo la terza generazione della famiglia dedita al commercio di giocattoli. Un nostro punto forte è proprio che i



nostri negozi sono gestiti direttamente e con la massima dedizione dalla nostra famiglia.

Con quale criterio vengono esposti i giocattoli nei vostri punti vendita, per età, sesso...?

La superficie espositiva è organizzata per reparti. Tra gli altri abbiamo un reparto dedicato alle bambole, uno allo sport, uno al tempo libero e uno alla Prima Infanzia

Quindi voi servite la famiglia dall'anno 0 del bambino fino a che età?

Purtroppo dopo i 6/7 anni i bambini si allontanano dal giocattolo perché preferiscono

usare i device elettronici. Contribuisce a questo anche il fatto che ormai la maggior parte dei genitori non riesce a trovare del tempo per giocare con i figli. Nel nostro assortimento sono presenti anche molti giochi da tavolo per adulti, che durante l'anno ci consentono di servire anche questo target.

Da quanto tempo siete entrati in Giocheria?

Da circa 5 anni. È stata una mia decisione nata dalla constatazione che si tratta di un marchio riconosciuto dal mercato e che Giocheria riesce a proporre un buon prodotto che assicura anche una discreta marginalità. 



AI NASTRI di PARTENZA

È già tutto pronto per la fiera leader nel settore della prima infanzia, organizzata da Koelnmesse. Dopo il successo dell'edizione 2023 di Kind + Jugend, che ha visto partecipare circa mille espositori provenienti da 46 Paesi e che ha ospitato oltre 15 mila visitatori specializzati da 113 Paesi (76% dei quali dall'estero), ora il mercato ha risposto in massa all'appello degli organizzatori della fiera che si riunirà a Colonia dal 3 al 5 settembre 2024.

“Una fiera difficilmente può esprimere in modo più convincente la sua importanza per il proprio settore”, conferma Jörg Schmale, direttore di Kind + Jugend. L'alto tasso di prenotazioni ripetute è per lui un chiaro segnale: “Il grande interesse si traduce nell'iscrizione di molti grandi operatori del settore e di rinomati partecipanti come, ad esempio, Cybex, donebydeer, Jané o Artsana/Chicco; inoltre, molti nuovi operatori innovativi e campioni nascosti hanno deciso di partecipare a Kind + Jugend 2024”. Tra le aziende/marchi presenti quest'anno ci saranno Angelcare, CPT, Apollo, Avionaut, Karwala, Axxkid, Babyjem, Babymoov, Bamboom, Cam Cam Copenhagen, Doudou et Compagnie, Frida, Goodbaby,



GLI APPUNTAMENTI DI KOELNMESSE

23.04. - 25.04.2024

São Paulo, Pueri Expo
Fiera internazionale dei prodotti per neonati e bambini

25.04. - 27.04.2024

Bangkok - Kind + Jugend ASEAN
La principale fiera per i prodotti per neonati e bambini nell'ASEAN

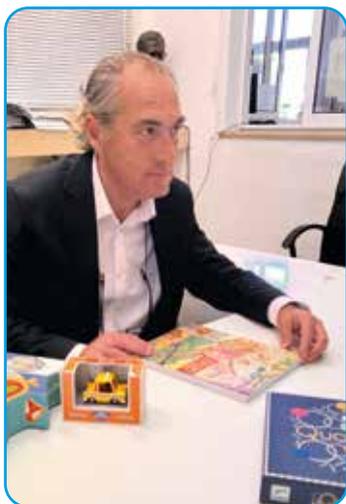
03.09. - 05.09.2024

Colonia - Kind + Jugend
La fiera dedicata ai primi anni di vita dei bambini

Hamax, KAOS, Kinderkraft, MAST SWISS DESIGN, Hegen, Motorola, Stribbo, Silver Cross, Venicci, iCandy, my junior, reTyre e tanti altri. L'internazionalità delle aziende espositrici consente una visione completa del mercato e amplia la varietà dell'offerta per i visitatori. Oltre all'eterogeneità degli espositori, Kind + Jugend punta anche sull'importanza dello scambio di conoscenze ed esperienze. “In questo contesto, posso oggi azzardare la previsione che Kind + Jugend 2024 abbia il potenziale per raggiungere nuovamente l'alto livello di qualità della fiera di prima della pandemia”, continua il direttore. Tante le novità che attenderanno i player che parteciperanno alla fiera, come gli ampliati spazi per il networking e per le aree tematiche. Attesa anche quest'anno la cerimonia per gli Innovation Awards, che premiano i prodotti e i progetti più innovativi dell'industria della Prima Infanzia, con riconoscimenti in otto categorie e il premio aggiuntivo “Midwives' Choice”, ovvero “Scelta delle ostetriche”. Per registrarsi al premio c'è tempo fino al 14 giugno mentre la cerimonia di premiazione si terrà il 3 settembre presso il Trend Forum.



IL GIOCO educativo ha e avrà bisogno dell'AGENTE



La sua è una storia particolare, perché prima di fare l'agente lei con i suoi fratelli era titolare di un negozio di giocattoli...

Dal 1989 e per circa 30 anni, sono stato titolare con i miei fratelli di Regno dei bimbi, un negozio di giocattoli che quando siamo subentrati operava sulla piazza di Bari già da una ventina d'anni. Nato come plurimarca che trattava il giocattolo pubblicizzato, nel tempo questo punto vendita aveva cominciato a inserire anche il gioco educativo e marchi meno commerciali. Non ci limitavamo a vendere giocattoli, ma proponevamo anche eventi e spettacoli per bambini, laboratori, letture animate, gare con le carte dei Pokémon e molto altro. Purtroppo, nel 2019 siamo stati costretti a chiudere per un problema di agibilità. Sembrava una chiusura

Soltanto questa figura professionale è in grado di garantire una capillare attività di informazione e formazione ai negozianti interessati a differenziarsi sul mercato, proponendo marchi che si fanno portatori di valori come la riduzione dell'uso della plastica. Questa l'esperienza di **DOMENICO LOSACCO**, che rappresenta DJECO in Puglia, Basilicata, Calabria e Molise

di **Marilena Del Fatti**

temporanea, ma è diventata definitiva per tante ragioni: il mercato che è diventato più complesso il fatto che per un negoziante oggi sia davvero difficile intercettare le esigenze dei bambini che sono molto più volubili, anche a causa del moltiplicarsi dei canali utilizzati per pubblicizzare i giochi e del diffondersi dei vari device elettronici, sono esposti a un numero praticamente infinito di stimoli... Per quanto riguarda me, ha pesato anche il fatto che ormai ero completamente lanciato nella mia nuova avventura come agente di Djeco, un'azienda con cui ero entrato in contatto già ai tempi del negozio. Citando The Blues Brothers direi che "ho visto la luce".

Cosa intende esattamente?

Grazie a Djeco ho constatato che l'offerta del giocattolo non era e non è necessariamente appiattita sul mass market. Nella nostra modalità ogni giocattolo viene illustrato nelle sue specificità e nelle sue caratteristiche intrinseche e viene valorizzato in tutti i suoi aspetti, primo fra tutti la cura esasperata di ogni dettaglio. Il giocattolo proposto da Djeco richiede professionalità e competenza sia all'agente quando lo deve presentare al rivenditore, sia al negoziante, che deve essere disposto a dedicare tempo ad argomentarlo e a proporlo come alternativa al pubblicizzato.

In questo forse le torna utile l'esperienza maturata come gestore di un negozio...

Indubbiamente aiuta. A essere determinante, però, è il fatto che come agente promuovo un prodotto in cui credo, perché ha una caratteristica che cercavo già quando ero negoziante: la capacità di portare il bambino a sviluppare nuove competenze e a dare sfogo alla propria creatività, sia che giochi da solo sia che lo faccia coinvolgendo anche gli altri componenti della famiglia. Forse perché l'offerta nel giocattolo negli anni è cresciuta in modo considerevole, noto che spesso il "giocattolaio" è un po' restio ad accettare di inserire e di dare visibilità a questo tipo di giocattolo, perché teme di ritrovarsi con un invenduto. Fortunatamente, soprattutto con il cambio generazionale, riscontro una maggiore apertura e una



Riscontro una maggiore apertura e una crescente consapevolezza del fatto che un negozio straripante di prodotti sia controproducente, perché finisce per disorientare il cliente, e che sia preferibile selezionare di più

crescente consapevolezza del fatto che un negozio straripante di prodotti sia controproducente, perché finisce per disorientare il cliente, e che sia preferibile selezionare, magari puntando sui giochi che abbinano divertimento e funzione educativa che oltretutto sono sempre più richiesti dai genitori. Gioca a mio favore il fatto che, quando questo tipo di negoziante illuminato prova il giocattolo Djeco, difficilmente torna indietro.

Secondo alcuni suoi colleghi per molti negozianti è diventato difficile sottrarre tempo alla vendita da dedicare all'agente. Lei come supera questa criticità?

È effettivamente così. Supero il problema dedicando più tempo ad ogni visita, in modo da consentire al mio cliente di servire chi entra per acquistare. Questo significa che spesso non riesco a fare più di due visite al giorno. Succede anche che con i miei clienti acquisiti si cerchi di ovviare al problema fissando l'appuntamento in orari più tranquilli, come ad esempio la pausa pranzo. Mi dedicano tempo perché sanno che io e l'azienda che rappresento siamo disposti a supportarli in diversi modi. Ad esempio, organizzando dei pomeriggi in cui io stesso o le nostre promoter siamo presenti nel punto vendita per far provare i nostri giochi ai bambini. Posso farlo, perché lavoro con un'azienda che, anche in termini di remunerazione,

sa riconoscere il valore dell'attività di informazione e formazione svolta sul territorio dall'agente.

Lei tratta esclusivamente Djeco?

Pur non essendo un agente monomandatario, oggi lavoro quasi esclusivamente con questo marchio che rappresento nelle regioni di Puglia, Basilicata, Calabria e Molise. Il catalogo Djeco è molto articolato, comprende circa 1.600 prodotti, e ogni collezione ha al suo interno tanti mondi. Non solo, l'azienda si fa portatrice di diversi valori, visto che sta evolvendo verso una gamma plastic free e sta trasferendo una quota sempre più rilevante della sua produzione in Europa. Per riuscire a trasferire al negoziante tutto questo, un agente non può certo limitarsi a inviare il catalogo segnalando le novità. La mia strategia è andare dal negoziante con il gioco in borsa in modo da farglielo provare, da fargli notare la qualità di realizzazione e da fornirgli tutti gli elementi per saperlo argomentare al suo stesso cliente. Ovviamente il presupposto è che lo specialista sia disposto a fare questo tipo di percorso. Va a mio favore il fatto che Djeco offra marginalità interessanti e una certa attenzione nell'evitare di inflazionare la propria presenza nelle diverse aree, in modo da tutelare i negozianti disposti a investire sul suo marchio.

Come agente come affronta il costante calo di negozi specializzati del giocattolo?

Purtroppo, nel tempo sono stati diversi i casi di cessata attività. Devo dire però che parallelamente a questo ho visto affacciarsi sul mercato nuovi format che differiscono dal classico negozio di giocattolo, perché, ad esempio, caratterizzano la loro offerta puntando esclusivamente sui prodotti naturali e oltre al gioco propongono anche abbigliamento, cosmesi e un ricco programma di attività. 



UNO STORE IRRESISTIBILE

In occasione dei festeggiamenti per i suoi **25 ANNI**, l'universo **ONE PIECE** si ritrova tutto in un posto a Milano, all'interno dell'unico pop-up store dedicato al celebre anime che ha fatto il "tutto esaurito" nelle due settimane di apertura. Ne abbiamo parlato con **PAOLO CASARINI**, Italian Market Coordinator di Toei Animation, che ha rivelato la chiave del successo di questo tipo di eventi

di Karin Ebnet



Divenuto il fumetto più venduto nel mondo con oltre 500 milioni di volumetti One Piece è un manga disegnato e scritto da Eiichirō Oda da cui è stata tratta l'omonima serie anime, che in Italia è stata trasmessa per anni su Italia 1 e ora su Italia 2. Sulla cresta dell'onda da 25 anni, la storia di One Piece segue le avventure di Monkey D. Luffy, un ragazzo dal corpo di gomma (dopo aver ingerito senza saperlo il frutto del diavolo Gom Gom, può deformare il suo corpo e allungarsi a piacere) che sogna di diventare il re dei pirati e di ritrovare il leggendario tesoro One Piece, che si ritiene nascosto da Gol D. Roger sull'isola di Raftel, posta alla fine della Rotta Maggiore. Per riuscire a trovare il One Piece Luffy, mette insieme la ciurma di Cappello di Paglia e inizia ad avventurarsi per i mari vivendo le più assurde avventure e incontrando i personaggi più strampalati. Il manga di One Piece, diviso in capitoli (racchiusi in saghe e archi narrativi), viene editato ancora oggi con l'uscita in Giappone di un capitolo a settimana (In Italia pubblicato da Star Comics). Altrettanto famosa e seguita è la serie Tv prodotta da Toei Animation, che ha fatto il suo debutto in Giappone nel



A sinistra
Paolo Casarini, Italian
Market Coordinator
di Toei Animation.
In alto l'ingresso del
pop-up store di One
Piece, aperto a Milano
dal 5 al 19 maggio

1999 e che ad oggi vanta 1.106 episodi. Il franchise One Piece conta in tutto anche 15 film che raccontano storie parallele, tra cui l'ultimo, One Piece Film: Red (uscito in Italia a dicembre 2022), che ha incassato nel mondo più di 200 milioni di dollari.

Nel 2024 sono partiti i festeggiamenti per i 25 anni dell'anime One Piece che hanno interessato cinque città europee, tra le quali Milano, dove ha aperto per due settimane il primo pop-up store di One Piece con uno straordinario successo. Ne abbiamo parlato con Paolo Casarini, Italian Market Coordinator di Toei Animation Europe.

I festeggiamenti in Italia per i 25 anni di One Piece sono stati straordinari, con code chilometriche per accedere al primo pop-up store nel nostro paese. Vi aspettavate un simile successo?

Ci speravamo. In Italia abbiamo la fanbase di One Piece più grande d'Europa, che oltretutto è molto "calda", molto presente, che non solo risponde a nuovi stimoli, ma si muove per seguire gli eventi. Siamo stati presenti per due anni di fila al Lucca Comics & Games con appuntamenti dedicati che hanno avuto molto successo, ma non sapevamo come sarebbe stato accolto lo store estrapolato da un contesto ad hoc come quello di Lucca. Avevamo la certezza che sarebbero venute molte persone e che sarebbe stata una vera "festa", ma non ci saremmo mai immaginati un risultato così esplosivo. Solo il primo giorno sono passate dallo store più di seimila persone, che hanno trascorso ore in coda prima di entrare. Per riuscire a dare a tutti la possibilità di accedere allo store abbiamo anche chiuso due ore dopo l'orario previsto.

A visitare il negozio poi sono venuti da tutta Italia...

Sì, un po' da tutta Italia, ma anche tantissimi dal resto d'Europa. Ho incontrato due ragazzi sloveni, una



famiglia da Londra... Siamo davvero soddisfatti di questo risultato.

Quando avete capito che potevate osare di più perché la fanbase stava crescendo in modo impressionante?

Che le cose stessero cambiando ce ne siamo accorti nel 2022 con l'uscita in sala di One Piece Film: Red, che ha avuto uno straordinario successo al cinema e che ha aperto a delle possibilità diverse mai pensate finora. Passo dopo passo siamo arrivati fino all'apertura di questo pop-up store, che però non è assolutamente da considerare come un punto d'arrivo ma come un punto di partenza. Ora cercheremo di raccogliere suggerimenti e idee per migliorare ancora di più l'esperienza in futuro. Questo, infatti, è stato soltanto il primo "esperimento". In futuro ci piacerebbe provare a creare altri eventi simili in altre città.

Il 25esimo anniversario di One Piece è stato festeggiato in cinque città europee con modalità differenti. Come mai queste differenze?

Gli eventi legati al compleanno di Luffy sono stati studiati a livello europeo. La matrice, infatti, era la stessa e gli eventi svolti nelle varie città erano tutti legati dallo stesso tema, ovvero le trasformazioni (i Gear) di Luffy. Ogni città ha presentato ai fan un gonfiabile diverso mostrando le varie versioni del personaggio. Naturalmente la scelta di



cosa fare nei vari paesi è stata presa dal team marketing che ha valutato vari fattori come il tipo di gonfiabile a disposizione e la location disponibile.

Rispetto ai festeggiamenti in Europa, l'Italia grazie all'apertura dello store ha ospitato l'evento più importante di tutti. Un progetto tutto italiano?

Abbiamo sempre creduto che quello del pop-up store fosse un esperimento da fare. Sappiamo che i temporary store possono funzionare molto bene. La concomitanza con la data dei festeggiamenti del compleanno di Luffy ci è sembrata un'occasione da non perdere.

Il successo del pop-up store di One Piece è stato possibile anche grazie alla crescita esponenziale del settore kidult, che Toei Animation rappresenta pienamente.

Esattamente, il mercato del kidult, anche se esploso recentemente, è nato in realtà insieme al Marvel Cinematic Universe. Il mondo di anime e manga invece è rimasto più legato al mercato degli appassionati ancora per diverso tempo. Durante il Covid le cose sono cambiate radicalmente: le persone hanno avuto a disposizione centinaia di ore libere per poter guardare e leggere quello che volevano e questo ha senz'altro aiutato il mercato degli anime.

Anche il contatto prolungato tra adulti e bambini, che prima del Covid era più limitato, ha sicuramente intensificato questa situazione.

Certo, e ne ha beneficiato anche il mercato dei manga, che adesso sta vivendo finalmente un fenomeno di crescita più strutturata, anche a livello di distribuzione di licenze. Per noi il fattore kidult è molto importante perché i nostri brand, One Piece in primis ma anche Dragon Ball, non sono solo appannaggio degli appassionati ma delle famiglie. Il nostro obiettivo è fare un ulteriore passo transgenerazionale per uscire dal mondo dell'otaku, ovvero dell'appassionato puro, per arrivare a tutti. »



DAL MANGA E ANIME AL GIOCATTOLO. E NON SOLO

ONE PIECE sta vivendo negli ultimi cinque anni una vera e propria seconda giovinezza, tanto da arrivare a picchi di popolarità e conseguentemente anche di presenza sul mercato in termini di licenze e prodotti. Un business che è cresciuto a livello Europeo quasi cinque volte rispetto ai livelli del 2019, esplodendo non solo il turnover ma anche le categorie e i prodotti realizzati. A livello italiano, oltre ai licenziatari già citati nell'intervista, si notano il Trading Card Game di Bandai,

le linee di prodotti gift e accessories, le uova di Pasqua, e soprattutto la categoria dell'abbigliamento, presente ormai in pianta stabile all'interno di molte insegne importanti quali OVS, Alcott e tanti altri. È stata lanciata con grandissimo successo a marzo anche una collezione sviluppata insieme a Puma, andata sold out in pochi giorni. Molte sono le sorprese e le novità in arrivo anche nei prossimi mesi, a segnare un trend tutt'altro che arrivato.



*“Stiamo lavorando con almeno un partner,
se non due, per rendere
qualcosa di quello che abbiamo visto al pop-up store
un'esperienza un po' più costante”*



Oggi stiamo festeggiando i 25 anni di One Piece, questo vuol dire che chi aveva tra i 10 e i 15 anni nel 1999 ora ha sicuramente dei figli a cui sta tramandando la sua passione per l'anime.

One Piece, tra l'altro, è un brand che interessa molto anche il target femminile, lo store ne è stata la prova visto che conteneva molti prodotti perfetti per questo tipo di pubblico.

È un altro esempio di come è cambiato il mercato in questi ultimi anni. Le ragazze che in queste settimane hanno affollato lo store sono le stesse che hanno letto il manga e guardato l'anime, solo che una volta non avrebbero comprato i prodotti perché non ce n'erano di adatti a loro. Oggi non esiste un solo target di riferimento e quindi anche la scelta dei prodotti su licenza sta seguendo questo trend. I tempi sono maturi per questo tipo di cambiamento. Anche perché One Piece è un titolo che ha dei valori universali in cui tutti possono riconoscersi, come l'amicizia vera, la capacità di superare le difficoltà, il dare il massimo di se stessi, il valore dei legami interpersonali... Non è tanto la storia dei pirati in sé che conta, anche se divertente, ma è quello che ti comunica a livello umano che fa la differenza.

Il temporary store offriva, oltre a una selezione di prodotti già presenti sul mercato italiano, anche molti d'importazione. Come avete scelto cosa mettere a scaffale?

Abbiamo messo a scaffale fondamentalmente due tipi di prodotti: una selezione importante di articoli dei nostri partner principali – come Bandai Namco, Funko, Franco Cosimo Panini, Mega House, Star Comics, Ultra

POP, Plaion, Aby Style, RCS, Cicaboom – che non sono esclusivi perché sono già sul mercato, e una selezione di prodotti che produce direttamente Toei Animation e che sono un'esclusiva di determinati eventi specifici come Lucca Comics & Games o Manga Barcelona, e ora anche il pop-up store. Accanto a questi c'erano anche prodotti che abbiamo importato direttamente dal Giappone e che non sono commercializzati in Italia o in Europa. Lo scopo era quello di ricreare l'atmosfera dei negozi permanenti di One Piece in Giappone, per regalare a tutti i visitatori un'offerta diversa, unica.

Uno store che ha regalato ai fan anche l'experience...

Sì, per immergere i visitatori nell'atmosfera di One Piece abbiamo arricchito lo store con experience di vario tipo. Vicino all'uscita c'era lo spazio per scattare foto con la statua di Luffy e all'interno della Funko Box, il poster variant realizzato con Lucca Comics & Games nel 2023, mentre vicino all'ingresso i visitatori venivano accolti da un video esclusivo di 60 secondi realizzato per ringraziare i fan. E in più Star Comics regalava il primo capitolo del manga. Insomma, un'esperienza immersiva a 360°.

I prodotti esclusivi venduti nel pop-up store prima o poi potrebbero trovare spazio al di fuori degli eventi temporanei?

Stiamo lavorando con almeno un partner, se non due, per rendere qualcosa di quello che abbiamo visto al pop-up store un'esperienza un po' più costante. Ovviamente, non con questo tipo di profondità di linea.

Qual è stata la sfida più grande che avete affrontato per mettere in piedi questo progetto?

La cosa più complessa è stata mettere insieme tutto, dal design ai vari partner, alla location. È stata davvero una sfida coordinare il tutto ma ne è valsa la pena.

E di cosa sei più soddisfatto?

Camminare lungo Corso Como e vedere il negozio di One Piece prendere vita è stata una soddisfazione unica. Qualcosa che davvero fino a pochi anni fa non mi sarei mai immaginato potesse succedere. Ma una soddisfazione ancora più grande è stata assistere a tutte le persone che si sono accodate per entrare, pazientemente e con grande passione. È stato come vivere un sogno.

©Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation



Buon compleanno

CAROTINA

25th ANNIVERSARY



hi-tech EDUCATIVO

L'alta tecnologia a misura di bambino

NEW Mio Tab



Mio WATCH



L'unico treno a vapore DO IT YOURSELF

La creatività incontra la magia!



Ciondoli della luna personalizzabili



Penne DIY e diario segreto



Smalti dagli effetti magici

liscianigiocli.com



LISCIANI I migliori educativi

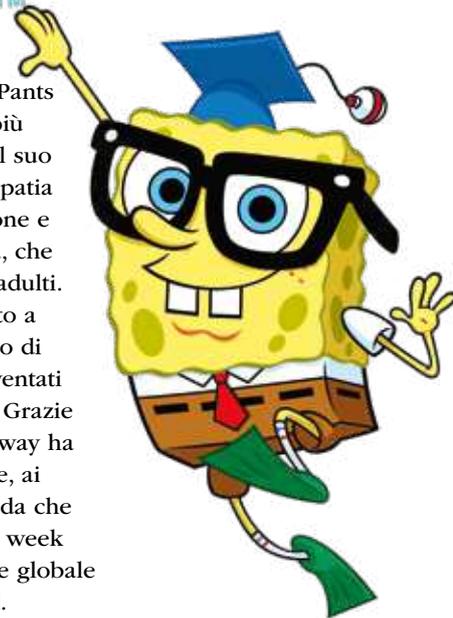
BUON COMPLEANNO

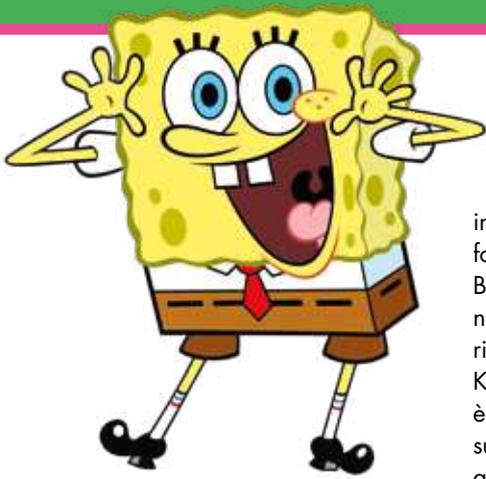


SpongeBob, la simpatica spugna gialla che vive nella città sottomarina di Bikini Bottom, festeggia il 25esimo anniversario a luglio. Forte di una fan base globale di oltre 130 milioni di follower sui social, è ad oggi una delle licenze più popolari di Paramount Consumer Products grazie sia alla serie Tv che ai vari spin-off, ai film per il cinema e la televisione e agli innumerevoli accordi di licensing globali

di Karin Ebnat

In onda dal 1999, **SpongeBob SquarePants** è la serie Tv animata più longeva e più seguita di Nickelodeon. Il segreto del suo successo? L'originalità della storia, la simpatia dei personaggi, l'unicità dell'ambientazione e persino l'irrefrenabile ritmo della musica, che sono da 25 anni nel cuore di bambini e adulti. Negli anni la sua popolarità ha continuato a crescere generando un variegato universo di personaggi, slogan e meme che sono diventati protagonisti della cultura pop mondiale. Grazie anche uscite teatrali (il musical di Broadway ha vinto un Tony Award) e cinematografiche, ai prodotti di consumo e alle collezioni moda che hanno calcato le passerelle delle fashion week internazionali, raggiungendo una fanbase globale di oltre 130 milioni di follower sui social.





UN SUCCESSO IMMEDIATO

Creato dall'ex biologo marino Stephen Hillenburg per il fumetto educativo *The Intertidal Zone*, con l'intento di educare i suoi studenti sugli animali delle pozze di marea, SpongeBob è stato promosso a protagonista della serie Tv animata di Nickelodeon *SpongeBob SquarePants*, diventata una delle property più distribuite nella storia di Paramount International, vista in più di 180 mercati e tradotta in più di 30 lingue, che racconta le avventure nautiche e talvolta-comiche di una spugna marina, ottimista e sincera, e dei suoi amici sottomarini. SpongeBob vive

in una casa sottomarina a forma di ananas a Bikini Bottom e lavora come cuoco nella friggitoria nel più famoso ristorante della città, il Krusty Krab. Il suo migliore amico è Patrick, una stella marina, suo inseparabile compagno di avventure. In Italia la serie Tv è arrivata il 30 agosto 2004, cinque anni dopo il debutto negli Usa, ed è tutt'ora in onda sia su Nickelodeon (Sky 605-606), che su Super!, il brand di intrattenimento di Paramount dedicato a bambini e ragazzi in onda sul canale 47 del dtf e di tivùsat e sul 625 di Sky. Tutti gli episodi sono disponibili anche su Paramount+.

ICONA POP

Fin dal suo debutto, SpongeBob è stato amato in tutto il mondo per il suo ottimismo contagioso, l'umorismo irriverente ma anche per l'attivismo sociale che lo vede protagonista a supporto di campagne per la salvaguardia dei mari e dell'oceano. Dal 2008 SpongeBob è partner dell'Acquario di Genova, dove è stata tematizzata ad hoc l'intera area dedicata alla barriera corallina e, in alcune giornate dedicate, viene resa disponibile ai bambini anche una "cameretta" totalmente brandizzata di fronte alla vasca dei delfini. La popolarità di SpongeBob è cresciuta talmente tanto che il personaggio è considerato oggi una vera icona della cultura pop, amato da tutte le generazioni che sono cresciute in sua compagnia ed è diventato uno dei brand più seguiti dai kidult.

Il programma licensing di SpongeBob copre a 360° tutte le categorie merceologiche, dai giocattoli all'abbigliamento, passando per food e Back to School

LICENSING

Dai puzzle Educa agli accessori Loungefly, dai giochi per l'aria aperta di Simba ai costumi di Rubies, SpongeBob è protagonista di un importante programma licensing globale che comprende anche peluche, libri, accessori per animali e per la casa (ornamenti per l'acquario compresi) e naturalmente scarpe e abbigliamento. SpongeBob è amato da diversi stilisti italiani e internazionali che hanno dedicato ispirato alcune loro collezioni. Tra questi Marc Jacobs, la stilista Sandy Liang per Vans, Pharrell Williams e Jeremy Scott (collezione Moschino inverno 2014-2015). Senza contare che da luglio partiranno ufficialmente le celebrazioni per il 25° anniversario di SpongeBob con tanti nuovi accordi, programmi, eventi ed iniziative.





I film che a Natale “vendono” di più

A fine novembre inizia il calendario dell'avvento cinematografico di bambini e famiglie con l'uscita in sala dei primi film delle feste. Legati a importanti programmi licensing, i film escono insieme a nuove linee e giocattoli che riempiono gli scaffali dei negozi in attesa di essere messi sotto l'albero. Quest'anno i film che aiuteranno a “vendere” i giocattoli saranno *Wicked*, *Oceania 2*, *Mufasa* e *Sonic 3*. Ma non solo...

di **Karin Ebnet**

Per scoprire quali sono alcuni dei regali che i bambini vorranno trovare sotto l'albero basta seguire la strada dorata di Oz. Ad aprire la stagione cinematografica delle feste con protagonisti i film per famiglie legati a solidi e variegati programmi licensing guidati dal giocattolo è, infatti, *Wicked*. Lo spin-off del Mago di Oz torna alle origini della storia per raccontare la vicenda di come Elphaba (interpretata da Cynthia Erivo) e Glinda (Arianna Grande) siano diventate rispettivamente la strega cattiva dell'Ovest e la strega buona del Sud. Universal Products & Experiences ha presentato un'ampia gamma di prodotti realizzati in partnership con licenziatari e rivenditori in tutto il mondo, tra cui

I film delle feste

Novembre

- 27 **Wicked** (Universal)
- 27 **Oceania 2** (Disney)

Dicembre

- 12 **Me contro te e l'avventura di Natale** (Warner)
- 19 **Mufasa – Il re leone** (Disney)

Gennaio

- 1 **Sonic - Il film 3** (Eagle Pictures)
- 1 **The Lord of the Rings: The War of the Rohirrim** (Warner)
- 16 **Paddington in Perù** (Eagle Pictures)
- 30 **Dog Man** (Universal)

A sinistra un'immagine di Oceania 2, sotto Cynthia Erivo e Arianna Grande in Wicked, mentre a fondo pagina Mufasa nel prequel de Il re leone



giocattoli (LEGO, Funko, Spin Master e Ravensburger tra i tanti), abbigliamento, accessori, calzature, decorazioni per la casa, beauty, editoria e oggetti da collezione. La storia di Wicked sarà divisa in due parti. La prima in uscita in sala il 27 novembre 2024, mentre la seconda è in arrivo a partire da novembre 2025, così da tenere vivo più a lungo l'interesse per il brand. Wicked in sala si contenderà l'interesse di bambini e famiglie con Oceania 2, il sequel del celebre film che nel 2017 ha vinto l'Oscar come Miglior lungometraggio d'animazione, che arriverà in sala sempre il 27 novembre. Diretto da David Derrick Jr., Jason Hand e Dana Ledoux Miller, Oceania 2 riunisce Vaiana e Maui, dopo tre anni, per un nuovo grande viaggio insieme a un gruppo di improbabili navigatori. Dopo aver ricevuto un inaspettato richiamo dai suoi antenati, Vaiana deve viaggiare verso i lontani mari dell'Oceania e in acque pericolose e dimenticate per un'avventura diversa da qualsiasi cosa abbia mai affrontato.

A metà dicembre poi sarà la volta del nuovo blockbuster dei Me contro Te (12 dicembre), interamente dedicato a un'avventura natalizia, di cui però ancora non sono state trapelate informazioni sulla trama. 



THE LORD OF THE RINGS THE WAR OF THE ROHIRRIM

Sopra l'immagine promozionale ufficiale di Sonic 3 – Il film e il logo del film d'animazione The Lord of the Rings – The War of the Rohirrim

Credits: © Universal Pictures; © Walt Disney Studios; © Walt Disney Animation Studios; © Paramount Pictures, Sega Sammy Group, Blur Studio, Marza Animation Planet, Original Film

Mentre una settimana dopo l'appuntamento al cinema sarà con il prequel de Il re Leone (19 dicembre) che racconta, attraverso Rafiki, la leggenda di Mufasa alla giovane cucciola di leone Kiara, figlia di Simba e Nala, con Timon e Pumbaa che offrono il loro caratteristico spettacolo. Narrata mediante flashback, la storia presenta Mufasa, un cucciolo orfano, perso e solo fino a quando incontra un leone comprensivo di nome Taka, erede di una stirpe reale. L'incontro casuale dà il via al viaggio di uno straordinario gruppo di sventurati alla ricerca del proprio destino: i loro legami saranno messi alla prova mentre lavorano insieme per sfuggire a un nemico minaccioso e letale. Il celebre compositore Lin-Manuel Miranda firma le canzoni del film, con musiche aggiuntive e performance di Lebo M. Superato il Natale, le feste proseguono nel nuovo anno

con l'uscita al cinema di due film attesissimi. Il primo è il terzo capitolo di Sonic The Hedgehog, la cui trama si colloca dopo gli eventi del secondo film e quelli della miniserie televisiva Knuckles (uscita su Paramount+ a fine aprile). In occasione del debutto del film arriveranno a scaffale anche tanti prodotti e giochi dedicati alla property, come già accaduto con i capitoli precedenti. Il secondo è The Lord of the Rings: The War of the Rohirrim, l'attesissimo anime ambientato nell'universo del Signore degli Anelli. Diretto da Kenji Kamiyama, è un prequel della trilogia cinematografica de Il Signore degli Anelli di Peter Jackson: ambientato 183 anni prima, racconta la storia di Helm Hammerhand, un leggendario re di Rohan, e della sua famiglia mentre difendono il loro regno contro un esercito di Dunlendings.





Campagna Marketing Natale 2024: TV, Youtube, Influencers, Social, Eventi



NOVITÀ

MISCELA

25 SEC

CUOCI

DECORA

GUSTA!

Si mangia davvero!

TV

NOVITÀ

TV

MUU MUU ACHUU

GASTONE

OTTO e Botto

Ciccio PASTICCI

THE SPEAKING PAPA!

ACTION GAMES

NUOVO PACK!

SEQUENCE

May is Gank, Place a Chip, Make 5

FANNE 5 DI FILA!

NEXCUBE

LO SPEEDCUBE DEI RECORD!

NOVITÀ

OLTRE 1400 DOMANDE!

TAF!

SPARANE 5

OK BOOMER!

WHAT FT!

SHIT HAPPENS

PARTY

ADULTS

IL NOSTRO MONDO KIDULTS COMPRENDE AMPIE GAMME DI PARTY GAMES E ADULT GAMES!

#cleverttogether

VETRINA

BACK TO SCHOOL

Un ritorno in grande stile



© Shutterstock (1)

BANDAI LITTLEST PET SHOP

È una linea di giocattoli che presenta una vasta gamma di animali domestici in miniatura. Questi adorabili animali sono caratterizzati da teste che si muovono, rendendoli ancora più carini. La Generazione 7 di LPS è arrivata, e include oltre 65 nuovi amici con teste ondegianti nella serie 11. Si possono collezionare queste mascotte e far crescere la propria collezione.

L'AUTUNNO È ALLE PORTE E CON ESSO IL RITORNO A SCUOLA. ECCO LE ULTIME NOVITÀ IN FATTO DI GIOCATTOLI E GADGET SCOLASTICI CHE NON SOLO DIVERTONO, MA AIUTANO I BAMBINI A PREPARARSI PER L'ANNO SCOLASTICO. OPPORTUNITÀ IMPERDIBILI PER I NEGOZIANTI CHE VOGLIONO ATTIRARE NUOVI CLIENTI

di Silvia Balduzzi

BINNEY & SMITH CRAYOLA COLOURS OF KINDNESS

Per il Back to School 2024, Crayola presenta una bellissima novità che porta con sé note di positività, gentilezza e fiducia in se stessi. È la nuova linea Colours of Kindness, i Colori della Gentilezza, una gamma di strumenti coloring in edizione speciale con l'intento di incoraggiare affetto, ispirazione e pensiero positivo

e di ispirare grandi e piccini ad abbracciare le loro qualità e i loro talenti unici.

Una palette di colori dai toni tenui e pastello e un packaging ad hoc che riporta messaggi e pensieri di gentilezza da condividere con i propri compagni di classe, amici, o famigliari. Alcuni dei messaggi sono ad esempio: Go with the flow (lasciati trasportare); Breathe deep (respira) e Sky's the limit (il limite è il cielo). All'interno della gamma troviamo pennarelli a punta fine, matite colorate e pastelli a cera; un album da colorare contenente 48 pagine perforate da condividere con gli amici e un foglio di adesivi con cui decorare diari, agende e quaderni. Completa la linea una pratica valigetta dal ricco contenuto, con oltre 70 pezzi tra cui pastelli, matite, pennarelli, adesivi, pagine da colorare e molto altro.



CHICCO LAVAGNA, LEGGI & SCRIVI

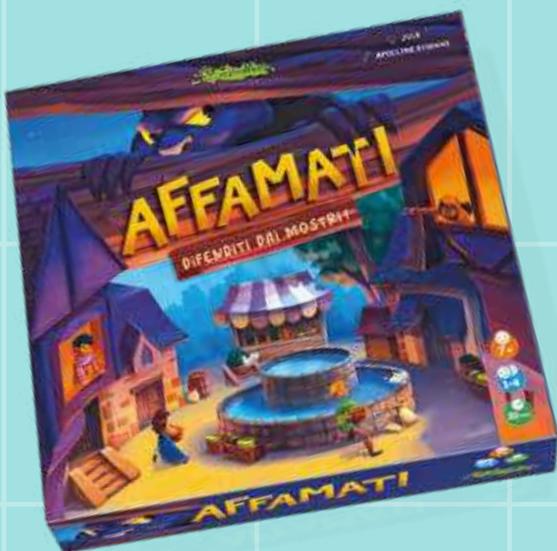
Prima lavagna LCD di Chicco con un set di cartoncini per allenare le abilità pre-scrittura e imparare a scrivere lettere e numeri. Ha uno schermo LCD e il contenuto può essere cancellato premendo un pulsante. Attivando, invece, il lucchetto sul retro della lavagna, è possibile rendere il contenuto non cancellabile. La lavagna, inoltre, è dotata di una matita speciale, studiata per la mano dei bambini. Tra le caratteristiche: 4 modalità di gioco (disegna le linee, scrivi le lettere, scrivi i numeri e disegno libero); include 10 cartoncini (6 cartoncini con linee stampate fronte e retro, 3 cartoncini con alfabeto e numeri e 1 cartoncino "provami").

Dai 2 ai 6 anni.



CREATIVAMENTE AFFAMATI

Dei mostri affamati si aggirano attorno alle mura del villaggio... Riuscirete a dar loro da mangiare prima che sfondino la palizzata? Affamati è un avvincente gioco cooperativo, con diverse varianti e livelli di difficoltà, che allenerà le vostre abilità logiche e deduttive. Collabora con gli altri giocatori e pianifica quali pietanze preparare in anticipo per soddisfare gli esigenti mostri. Raccoglierai prima una insalata marcia o un formaggio coi vermi? I mostri avranno anche dei gusti strani ma sono molto esigenti e, soprattutto, molto affamati.



DV GAMES TILT

Pensa rapidamente, non c'è tempo per esitare. Una celebrità... un gusto di bignè... un superpotere... una parola di tre lettere! Rispondi il più velocemente possibile e cerca di non andare... ehm... come si dice... ah sì: in Tilt.





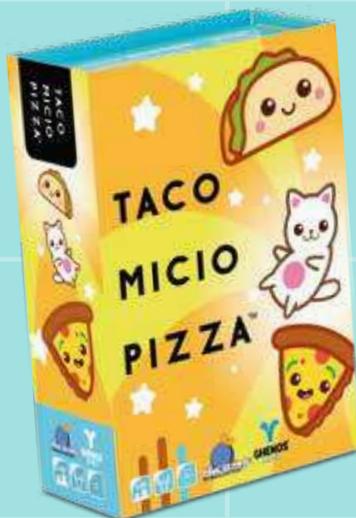
**EDUCATIONAL
LUDATTICA
LAVAGNETTE TRACCIO E
IMPARO MONTESSORI -
QUANTE LINEE
NEL BOSCO**

Il riccio ha tante punte, la lumachina, invece, ha una casa a forma di spirale. In una valigetta da portare sempre con sé sono contenuti un libro, un set di lavagnette scrivi e cancella e 6 gessetti colorati per divertirsi imparando a tracciare le prime linee. Un percorso pensato appositamente per i più piccoli per sperimentare con

divertimento lo sviluppo del segno grafico, propedeutico alla scrittura e all'ingresso alla scuola primaria. Le Lavagnette Traccio e Imparo Montessori sono i nuovi libri gioco di Ludattica ispirati al metodo Montessori per divertirsi imparando a tracciare le prime linee. All'interno di ogni valigetta, che si trasforma in un vero e proprio banchetto attività da portare sempre con sé, tante attività di pregrafismo e prescrittura, fondamentali per lo sviluppo della motricità fine, propedeutiche all'acquisizione delle abilità di scrittura, già a partire dai 3 anni.

**GHENOS GAMES
TACO MICIO PIZZA**

Taco, Micio, Pizza... o Gelato! Cosa si nasconde dietro la tua carta? Scoprilo, in questo gioco velocissimo e adorabile.



**JAKKS PACIFIC ITALY
DISNEY PRINCESS STYLE COLLECTION
SMARTPHONE CON BORSETTA CHIC**

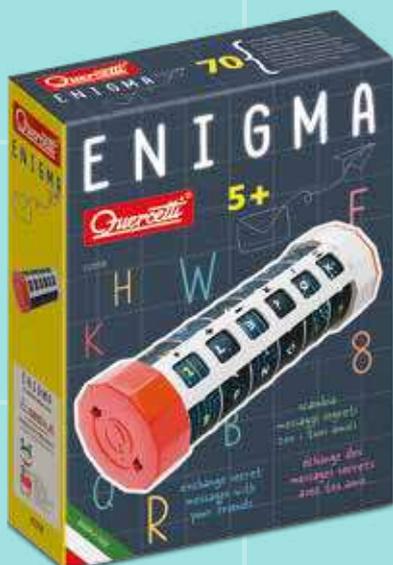
Elegante, unica e davvero divertente, la Disney Princess Style Collection combina il gioco di tutti i giorni con un tocco Disney contemporaneo. Questa collezione di giocattoli ispirati alla vita reale è pensata per la ragazza moderna con grandi obiettivi e grande stile. È intraprendente, giramondo e fashionista! Questo set permette di portare con sé tutto l'essenziale per essere sempre alla moda. La borsetta si apre e rivela uno scomparto per il telefono e uno per le carte di credito, oltre a uno specchio e a un lucidalabbra. Premendo i tasti si sentono i suoni dello smartphone.



MATTEL/GIOCHI PREZIOSI BARBIE 24 TROLLEY 2R

Barbie non è solo una bambola, ma un'icona amata da bambini e adulti. Un brand che ha saputo evolversi nel tempo diventando un punto di riferimento e facendosi promotore di valori sociali importanti come l'inclusività, le pari opportunità e l'empowerment

femminile. Barbie si prepara a festeggiare il suo 65esimo anniversario nel 2024 con grandi investimenti marketing dedicati. Giochi Preziosi continua a interpretare al meglio le caratteristiche e gli elementi distintivi del brand con una nuova collezione Scuola a target kids di altissima qualità.



QUERCETTI ENIGMA

Un nuovo e originale gioco per inventare codici segreti e scambiarsi messaggi top secret. Realizzato in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Matematiche del Politecnico di Torino e con l'Università degli Studi di Torino, Enigma è un gioco innovativo, ideato per fornire ai bambini le soft skills necessarie per comprendere le basi dell'intelligenza artificiale, aguzzando l'ingegno! Il prodotto

si sofferma su argomenti molto attuali, come la protezione dei dati e la codificazione. Attraverso un'apposita chiave, detta chiave crittografica, grazie a Enigma i bambini potranno trasformare il messaggio in una sequenza di codici, rendendolo top secret; solo con il possesso della chiave il messaggio potrà essere decifrato. Vincerà il gioco chi riuscirà a scoprire il messaggio nascosto. Target 5+

SABBIARELLI RICARICA SCHOOL KIT

Lo School Kit Sabbiarelli è il bundle di prodotti Sabbiarelli che permette a una intera classe di 20 bambini di colorare con la sabbia scintillante, offrendo una postazione di gioco a tutti e materiale sufficiente perché ogni alunno possa dipingere due quadretti. Per chi acquista lo School Kit, da oggi c'è ha anche la possibilità di comprare i pacchetti di ricarica. Si tratta di blocchi di disegni uguali da 20 unità, così che la classe possa organizzare altri laboratori di sand

painting, recuperando i vassoi e gli spellicolini acquistati precedentemente con lo School Kit. Le ricariche dello School Kit Sabbiarelli si presentano con diversi soggetti e formati. Nel formato cartoncino A6 i soggetti sono: La primavera, L'estate, L'autunno, L'inverno, Il cagnolino, Il gatto. Nel formato segnalibro: Il sole e La nuvola. Le ricariche dello school kit includono solo i disegni adesivi, non la sabbia, che è già disponibile separatamente a un costo vantaggioso nei diversi formati di ricarica.





SIMBA TOYS PAPERINO

Nell'anno del 90esimo anniversario, nella cameretta dei bambini non può mancare il personaggio Disney Paperino nella versione iconica con divisa nera ed espressione imbronciata.

SPIN MASTER RUBIK'S CUBO 3X3 COACH

Impara a risolvere il Cubo di Rubik's con il nuovo Rubik's Cubo 3x3 Coach! Inizialmente il cubo è ricoperto da adesivi neri e numerati. Rimuovi gli adesivi e impara a risolvere il rompicapo con il metodo in 8 passaggi, grazie alla guida e le video lezioni. Una volta memorizzato, ripeti ogni passaggio per rendere la tua risoluzione sempre più veloce.



V-TECH GIRAMONDO VIDEO MAPPAMONDO INTERATTIVO

Mappamondo interattivo con schermo video per scoprire il mondo divertendosi. Grazie alla penna interattiva e al globo rotante, i piccoli viaggiatori esplorano il mondo e fanno il pieno di scoperte e informazioni utili. Giramondo - video mappamondo interattivo ha uno schermo a colori da 2,7" che arricchisce l'esperienza di gioco con più di 5 ore di contenuti video esclusivi, forniti dalla BBC, che permettono di migliorare e approfondire le scoperte. Tra le caratteristiche: 11 categorie

da scoprire: continenti, paesi, capitali, animali, geologia, punti di interesse, lingue, monete, bandiere, superficie e popolazioni; 3 giochi inclusi: Il giro del mondo: gioco alla scoperta delle diverse categorie, Super quiz mondiale: domande sulle diverse categorie per mettersi alla prova con due livelli di difficoltà, Misteri e curiosità: enigmi e curiosità da scoprire utilizzando i vari indizi che si trovano in giro per il mondo. Tanti ricchi contenuti: più di 3.000 informazioni documentate, 600 video forniti dalla BBC e oltre 250 domande per imparare e testare le proprie conoscenze.





THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS



NEW SEQUENCE
OF DAYS:
Tuesday -
Thursday

NEW PERSPECTIVES FOR YOUR BUSINESS

COLOGNE, 03.-05.09.2024

ToyStore

N.6-7/GIUGNO-LUGLIO 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale
Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.it)
Redazione
Karin Ebnat (kebnat@e-duesse.it)
Hanno collaborato
Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano
Stampa Graphicscalve spa - Località Ponte Formello 1/3/4 24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)
arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria.

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

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

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, Voila

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE



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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



SCARICA LA NOSTRA APP!

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





thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

ESPIDKO

GUARDA
IL VIDEO



1299 PANIGALE R

MODELLO

ESCLUSIVO

ITALIA

Dimensioni

120 x 63 x 46 cm

Tre velocità

3,5 - 4,8 - 6 km/h

Portata

30 Kg

Età

3 anni più



Fari led anteriori



Design originale
Suono realistico



Accensione con chiave
Acceleratore a manopola



**VELOCITÀ ED
EMOZIONI IN PISTA**

   
globo.it

