

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

SETTEMBRE 2024

INCHIESTA
QUALI SONO
I BEST SELLER
OGGI

RETAIL
IL DEBUTTO
IN ITALIA DI
POP MART

KIDULT
QUANTO
ENGAGEMENT
CREA?



SULLA CRESTA DELL'ONDA

MASSIMO BIANCHINI e LUCA CATTINI, Country Manager di **ASMODEE ITALIA**, svelano il segreto del successo di un'azienda che continua a macinare best seller, si è lanciata nell'entertainment e continua a crescere a doppia cifra

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)

GIOCHI che valgono la pena di essere **GIOCATI**

Qualitativo, innovativo, chiaramente sicuro e affidabile, meglio se sostenibile e sostenuto nel tempo con una strategia di comunicazione distintiva, che permetta di enfatizzarne l'originalità e l'unicità agli occhi dei consumatori. Queste sono le caratteristiche necessarie – emerse dalla nostra inchiesta che coinvolge le industrie del giocattolo e che punta a fare chiarezza su come si costruisce un “campione di vendite” – affinché un prodotto, a qualsiasi categoria merceologica appartenga, possa diventare un best seller.

Ne è emerso che se la qualità da sola non basta a decretare il successo, è altrettanto inutile una strategia di marketing ben congegnata che però abbia per oggetto un prodotto scarsamente innovativo o realizzato con materiali scadenti.

È sufficiente tutto ciò per creare un bestseller?

No, perché il momento storico e il contesto economico in cui avviene il lancio giocano un ruolo fondamentale.

Oggi più che mai è tempo per il retailer di fare delle scelte perché non è possibile ed è oneroso avere un'offerta troppo ampia. Come scegliere dunque su quali prodotti puntare? Sicuramente i “requisiti indispensabili” dei bestseller sono un buon punto di partenza e una lente di ingrandimento attraverso cui osservare l'offerta e scremarla, a tutto vantaggio del consumatore. Non stiamo dicendo che in questo modo avrete la garanzia di proporre alla clientela solo prodotti best seller, magari fosse così, ma che certamente consiglierete loro giochi interessanti e che valgono la pena di essere giocati. Un aspetto assolutamente non scontato.

di Vito Sinopoli

**IL RETAILER DEVE
FARE DELLE SCELTE
PERCHÉ È ONEROSO
AVERE UN'OFFERTA
TROPPO AMPIA**

**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



8 COVERSTORY
SULLA CRESTA DELL'ONDA
Massimo Bianchini e Luca Cattini, Country Manager di Asmodee Italia, svelano il segreto del successo di un'azienda che continua a macinare best seller, si è lanciata nell'entertainment e continua a crescere a doppia cifra

NEWS 6

INCHIESTA INDUSTRIA
I prodotti su cui scommettere 16

INCHIESTA RETAIL
Così trasformiamo i follower in clienti 32

CHI È CHI
MGAE Italy 38

RETAIL - POP MART
Vogliamo crescere in Italia 40

PROTAGONISTI - CRAYOLA
Tutto pronto per il Natale 2024 48

MERCATO - OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS
I trend del giocattolo tra Google e Kidult 50

LIBRI - ELENA GUERRIERI
Creatività e autonomia 54



48

KIND + JUGEND 2024
Innovazione in vetrina 58

VETRINA
Giochi in scatola 60

40



ToyStore

N.8-9/AGOSTO-SETTEMBRE 2024

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale
Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.it)
Redazione
Karin Ebneth (kebneth@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 Media Network 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 Media Network Srl - Via Goito 11- 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.
Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
www.e-duesse.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network s.r.l.
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Voilà

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



SI VA ALL'ASILO CON LE

CRY Babies



NUOVA SERIE ANIMATA SU

YouTube **lutoons** 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 BAMBINA!



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 MORBIDOSI!



W2



15 Suoni & reazioni!

LOVE & CARE

Be Loved babies

CAMPAGNA MARKETING MULTICANALE A TARGET BAMBINO ED RA

CAMPAGNA MARKETING MULTICANALE

DUESSE COMMUNICATION evolve in DUESSE MEDIA NETWORK

Duesse Communication, casa editrice milanese che edita Toy Store e altre riviste di riferimento per il mercato b2b e consumer come Beauty Business, Voilà, Box Office, Tivù, Progetto Cucina e Best Movie, annuncia oggi un ulteriore step evolutivo ribattezzandosi Duesse Media Network (DMN): un nuovo naming e una nuova corporate brand identity che riflettono una rinnovata visione per il futuro e un ulteriore capitolo nella sua storia ormai trentennale.

«Il nuovo nome riflette una rinnovata visione di un'azienda che pone da sempre i contenuti editoriali al centro della propria attività e del suo Dna, ma vuole andare anche oltre, creando una ricca e articolata rete di connessioni tra lettori, creativi, inserzionisti e tutti coloro che fanno parte della nostra comunità», precisa Vito Sinopoli, Ceo di Duesse Media Network

La vision della nuova DMN è di diventare un catalizzatore di informazione e di ispirazione per manager e lettori appassionati nei settori b2b (business to business) e b2c (business to consumer), fornendo contenuti multimedia di qualità e momenti di incontro che siano utili, innovativi e pertinenti. Questo recente sviluppo dell'azienda viene confermato da una nuova corporate brand identity con un design



contemporaneo che strizza l'occhio alle realtà media anglosassoni; inedito anche il claim che lo accompagna – “We are publishers” – che sintetizza e ribadisce con forza il cuore dell'attività: essere editori e creare contenuti multimedia di valore. Reduce dal successo di pubblico del Best Movie Comics and Games, tenutosi a Milano dal 8 al 9 giugno, a cui hanno partecipato più di 12 mila appassionati, Duesse Media Network si prepara quindi a una nuova fase di crescita, focalizzata sull'espansione digital e social e sulla creazione di un'offerta strategica più sofisticata e personalizzata. Perché nella DMN che cambia pelle l'evoluzione più che una necessità diventa un imperativo.

SPIELWARENMESSE 2025 tra ToyTrends e Model Car Hall of Fame

In arrivo due importanti novità alla Fiera del Giocattolo di Norimberga, che si terrà dal 28 gennaio al 1° febbraio 2025. Dopo un anno di pausa, tornano i ToyTrend, ma in una posizione più centrale. Dal padiglione 3A, vengono infatti ora traslocati nell'Entrance Mitte. Inoltre, arriverà direttamente dagli Usa la Model Car Hall of Fame. L'MCHOF è una parte consolidata del mondo automobilistico ed è ben noto per il riconoscimento che conferisce ai pionieri dell'industria del modellismo per il loro lavoro nella promozione e nel progresso dell'hobby.



Completata la fusione tra MGA ENTERTAINMENT e ZAPF CREATION AG

È stata completata la fusione tra MGA Entertainment Inc. e Zapf Creation AG, annunciata a ottobre 2023. La fusione ha creato una nuova filiale interamente controllata, denominata MGA Zapf Creation GmbH. Le società lavoreranno per consolidare le attività, sfruttando opportunità come l'unificazione del loro approccio con i partner di vendita al dettaglio a livello globale. Non sono previsti cambiamenti organizzativi o operativi significativi, né ora né nel prossimo futuro, in Germania dopo la fusione. A tal fine, Thomas Eichhorn rimarrà presidente di MGA Zapf Creation GmbH.

Disney
LORCANA
TRADING CARD GAME



ENTRATE NEL MAGICO REGNO DI DISNEY LORCANA!

UN'AVVENTURA SENZA FINE VI ASPETTA!

La FORZA di ASMODEEE

ASMODEE ITALIA, anno dopo anno, continua a crescere a doppia cifra. Grazie a un team formato da esperti, alla capacità di individuare i prodotti giusti su cui puntare e alla voglia di sperimentare sempre nuovi settori, come quello del TCG. Il Country Manager Massimo Bianchini e Luca Cattini, insieme a Ilaria Tosi, Marketing Manager, raccontano il segreto del loro successo e svelano i best seller che hanno reso il loro catalogo uno dei più forti dell'intero mercato dei giochi in scatola

di Karin Ebnat

Il mercato globale del giocattolo sta vivendo un periodo di crisi, dovuto a vari fattori come l'aumento delle materie prime e dei trasporti, e il potere di spesa delle famiglie che si fa sempre più risicato. Eppure, Asmodee continua a crescere a doppia cifra. Qual è il segreto del vostro successo?

Cerchiamo di far fronte alle difficoltà contingenti del Normal Trade. L'aumento dei costi di produzione e dei trasporti ha portato a un incremento del prezzo consigliato al pubblico dei prodotti, ma in maniera più moderata rispetto ad altri settori merceologici. Dobbiamo dire che gli aumenti sono stati ormai assorbiti dal momento che sono stati apportati ben oltre un anno fa, e dopo un iniziale calo delle vendite, si è tornati in breve tempo ai volumi usuali. A livello di sell-in, le vendite sono in costante crescita, sebbene l'incremento di fatturato dei tempi recenti sia più collegato all'allargamento del portfolio con l'offerta dei primi Trading Card Games prodotti e sviluppati direttamente da Asmodee Group. Ci stiamo riferendo a *Star Wars™: Unlimited*, che ha performato in maniera straordinaria con le prime 2 release di marzo e luglio, andando sold-out nell'arco di pochissime settimane, con risultati ben oltre le più rosee aspettative. Si tratta di una linea di prodotti con cui Asmodee già lavora a livello di distribuzione



asmodee



Alcuni membri del team di Asmodee Italia.
In alto, da sinistra: Williams Sattin (Sales Manager) e Massimo Bianchini (Country Manager).
Al centro, da sinistra: Beatriz Vallhonrat (Brand Manager), Francesca Biagioni (Key Account) e Aurora Casaro (Editor).
In basso, da sinistra: Linda Zara (Key Account), Andrea De Pietri (Editor), Andrea Giordano (Key Account) e Sarvish Waheed (Logistics)



Nella foto Andrea Giordano (Key Account), Linda Zara (Key Account), Beatriz Vallhonrat (Brand Manager) e Williams Sattin (Sales Manager)

(basti pensare a *Magic: The Gathering*), ma in questo caso il titolo è edito da Fantasy Flight Games che fa parte di Asmodee e distribuito direttamente dalle unità distributive della stessa casa madre. Al risultato straordinario di *Star Wars™: Unlimited* vanno aggiunte le vendite di un altro TCG di proprietà parziale di Asmodee Group: stiamo parlando di *Altered*, edito da Equinox, gioco di carte collezionabili che è dichiaratamente rivolto ai giocatori da tavolo per via delle sue meccaniche accessibili, un artwork di livello straordinario e una nuova intellectual property che strizza l'occhio non solo ai giocatori più esperti.

Asmodee a catalogo ha tantissimi prodotti di grande successo che possono essere considerati dei veri evergreen. Quali sono i vostri best seller oggi?

Essendo "evergreen", la lista è composta all'incirca dalle stesse linee di prodotto che per anni hanno decretato la nostra crescita commerciale: *Dixit* (il primo gioco che abbiamo avuto a catalogo, a cui siamo molto legati), *Dobble*, *Ticket to Ride* ed *Exploding Kittens* sono tutti prodotti che hanno raggiunto una diffusione capillare che può andare dalle catene della GDO fino ai più piccoli negozietti di frazione. A questa lista anno per anno si stanno aggiungendo piccole perle che vanno a comporre la variegata offerta proposta dal nostro catalogo: ci riferiamo in particolare agli ultimi successi come *Heat*, gioco di corse automobilistiche ambientato negli anni '60 che ha avuto un successo strepitoso (siamo arrivati alla quarta ristampa); *Sky Team*, in cui ci si cala nei panni di piloti impegnati a fare atterrare aeroplani; e *MLEM*, i cui protagonisti sono gatti inviati a colonizzare lo spazio, non occorre aggiungere altro!

Come sono diventati prodotti di successo?

La ricetta è sempre quella: demo, demo e demo. Mettere i giochi nelle mani dei giocatori mediante una presenza massiccia a fiere ed eventi di settore (e non), presentazione dei prodotti presso i retailer, attivazioni digitali, social media, copie inviate ai recensori e tante iniziative specifiche per i titoli di grande richiamo. Ad esempio, per l'uscita del secondo set di *Star Wars™: Unlimited* abbiamo organizzato una diretta digitale con numerosi negozi impegnati nel pre-release del prodotto, con interviste, ospiti e analisi in diretta del prodotto.

***Exploding Kittens* e *Lupi Mannari di Roccascura* sono stati adattati a serie Tv e film per Netflix (sia d'animazione sia live action). Quanto è importante per un brand di successo allargarsi anche all'entertainment?**





Uno dei primi obiettivi che ci siamo posti era costruire un'azienda che potesse rivolgersi in maniera esaustiva al target kidult e far comprendere ai retailer questo messaggio

Agire in licensing-out su piattaforme di larga accessibilità come le Tv in streaming decreta il successo e la forza di impatto del prodotto stesso: se si ottiene questo risultato significa che questi prodotti, diventati veri e propri brand, sono arrivati a una massa critica tale da poter raggiungere il grande pubblico, e ottenere di rimando dei benefici commerciali per quanto riguarda la conoscenza del brand stesso. La sostanza è che questa esportazione su altri media genererà inevitabilmente un beneficio per i retailer.

Come sostenete i vostri prodotti di punta in termini di marketing e comunicazione?

Accanto a tutte le attività legate al lancio di nuovi giochi, si affiancano quelle legate al mantenimento e all'aumento del focus sui nostri pillar. Anche qui è sicuramente un mix. Lato digital si va dall'influencer marketing, per il quale possiamo citare, ad esempio, un'attivazione dei Dieffe Brothers su *Exploding Kittens* andata benissimo, passando da contenuti organici sui social (sia di prodotto sia più vicini allo UGC), a paid ADV. Lato fisico sono importantissimi gli eventi non di settore, come ad esempio Party Like a Deejay in collaborazione con Radio Deejay, che ci permettono di arrivare a un pubblico molto più

ampio (ma perfettamente in target), che ancora non conosce i nostri giochi.

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Non è scontato, e a volte è un'arma a doppio taglio. È vero che senz'altro l'appel nei confronti del fandom di un determinato brand può indurre a un acquisto impulsivo derivante anche dall'aspetto collezionistico (sappiamo ad esempio che ci sono acquirenti di prodotti di Star Wars che semplicemente vogliono "avere tutto di Star Wars"), ma non dobbiamo dimenticare coloro a cui non interessa il brand, quindi sono clienti più difficili da convincere. La differenza, come spesso capita nel nostro mondo ludico, è il gameplay: se il gioco è fatto bene e scatena l'emozione del divertimento, non ci sono limiti alla sua diffusione.

Secondo i dati Circana, le vendite dei prodotti per ragazzi, adulti e collezionisti stanno superando quelle del prescolare. Cosa significa per voi, visto che Asmodee da sempre si rivolge al target kidult? ➤



© Netflix (2)

Lupi Mannari di Roccascura ed Exploding Kittens sono stati adattati per Netflix in un film live action e in una serie Tv animata

Vuol dire che la passione e l'esperienza personale che ha guidato il nostro percorso è stata in qualche modo validata dalla realtà. Abbiamo sempre saputo dell'enorme potenziale che il nostro mondo offriva, ma un conto era immaginarsi uno sviluppo di questo genere, un altro conto era riuscirci. Uno dei primi obiettivi che ci siamo posti era di fare emergere il bacino enorme di potenziali clienti, e l'unico modo per farlo era costruire un'azienda che potesse rivolgersi in maniera corretta ed esaustiva al target kidult e la difficoltà iniziale è stata proprio far comprendere ai retailers questo messaggio e i grandi vantaggi a essi offerti dalla nostra proposta.

Uno dei grandi punti di forza di Asmodee, oltre alla grande qualità dei prodotti, è appunto quello di essere presente sul territorio. Quanto è importante per un'azienda partecipare sia a fiere di settore sia a eventi per il pubblico?

Non solo è importante: è fondamentale. Partecipiamo direttamente a numerosi eventi fieristici a livello nazionale, cercando di coprire nel modo migliore l'intera penisola, quindi, al di là delle due più importanti fiere o festival (Lucca Comics & Games e Modena Play), partecipiamo al Comicon di Napoli, al Salone Internazionale del Libro di Torino, a Etna Comics & Games e anche a eventi secondari ma non meno importanti per il nostro rapporto con il pubblico, come ad esempio We Make



Future a Bologna e Termoli Comics & Games. Esaminare il comportamento dell'acquirente finale ci offre molte informazioni sull'andamento dei vari prodotti, e di come la cosa possa riflettersi sul comportamento dei clienti quando si trovano di fronte agli stessi prodotti sugli scaffali a livello retail.

Cosa vi aspettate per il 2025?

Ci aspettiamo una crescita in linea con gli altri anni guidata dal consolidamento del comparto giochi di società e dalla forte crescita del comparto delle carte collezionabili, in considerazione di quanto detto prima, ovvero del successo di *Star Wars™: Unlimited* (tre nuove uscite sono previste per l'anno) e del successo di *Altered*. Inoltre, a fronte della ristrutturazione del comparto vendite, confidiamo in un allargamento del pacchetto clienti, sia all'interno del segmento iperspecializzato sia nel Normal Trade.

IS



Da 50 Anni Distributori di Giocattoli



ESCLUSIVA
NATALE 2024

Non lasciatele sfuggire
Chiama il tuo Agente di Zona
0971651000



MeMeTM
GREEN
La prima Linea di Giocattoli
in Bioplastica composta per
il 50% da paglia di Grano



I PRODOTTI su cui SCOMMETTERE

Per riuscire a capire quali saranno i prossimi best seller sarebbe utile una sfera magica. Le aziende del mondo del giocattolo riescono a sopperire con strategie ben mirate – analisi puntuale del mercato, andamento dei trend, studi su sicurezza e design, campagne marketing multicanale, e così via – che permettono di dare vita e

prolungare il successo di un prodotto negli anni. Ma quali sono le case history più importanti, quanto pesa un prodotto su licenza oggi che i kidult valgono il 30% del mercato, e quali i best seller di domani? Ne abbiamo parlato con tantissime aziende che ci hanno rivelato il segreto del loro successo

di Karin Ebnet

BANDAI

ANTONIO AMATO

NATIONAL KEY ACCOUNT MANAGER

Quali sono i vostri best seller oggi?

Dragon Ball è ancora uno dei brand che performano meglio. Tra i best seller ci sono le linee di action figure articolate Dragon Ball – Dragon Stars, da 17cm, e Dragon Ball – Limit Breaker, da circa 30 cm. Oltre naturalmente al nostro evergreen Tamagotchi. La linea originale è ancora quella che performa meglio.

Come sono diventati prodotti di successo?

Il fatto che siano licenze di prodotti conosciuti da molte generazioni aiuta decisamente. Sono prodotti che appassionano tutte le generazioni e che passano di padre in figlio, oltre ad essere al centro dell'interesse dei kidult, una tendenza sempre più in crescita. Inoltre, sosteniamo questi prodotti con un piano di marketing globale.

Quali sono le caratteristiche che un gioco deve avere oggi per diventare un best seller e quale dovrebbe essere la strategia commerciale per accompagnarlo al successo?

Un gioco per riuscire a conquistare il pubblico deve essere prima di tutto di qualità e deve promettere e mantenere un'esperienza di gioco. Molto importante è anche il fatto che sia legato a una licenza che rintraccia una tendenza attuale, come quelle di anime e manga che in questo momento, ma già da anni, cavalcano l'interesse del pubblico. Naturalmente per sostenere questo tipo di prodotti bisogna implementare una strategia di marketing e commerciale adatta al target, per raggiungere il giusto pubblico. Così come è importante moltiplicare i canali di comunicazione dando anche il giusto risalto al digitale.



Come sostenete i vostri prodotti di punta dal punto di vista del marketing e della comunicazione?

Con un piano di marketing a 360 gradi, ovvero campagne adv in Tv, Trade Marketing (compresi materiali POS e FSDU), comunicazioni a mezzo digital e social network e attività promozionali vari.

Quali sono stati i prodotti di maggior successo nell'intera storia dell'azienda, sono ancora gli stessi o sono

cambiati? Se sì, come si è evoluta la loro storia?

Da sempre il nostro prodotto di punta è il Tamagotchi Original, il compagno interattivo. È stato, e lo è ancora oggi, il prodotto di maggior successo di Bandai. Lanciato in Giappone nel 1996, è stato un vero successo con 94 milioni di unità vendute in tutto il mondo (marzo 2024). Nel 2022, la licenza ha vinto il premio NPD per la crescita più rapida nella categoria "Elettronica Junior" in Europa. Dal suo lancio, molte generazioni di fan si sono occupate di questo giocattolo che si è evoluto, diversificato, connesso e adattato.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Sì, certo, i prodotti su licenza hanno maggiori possibilità di ottenere l'approvazione del pubblico di riferimento. In primo luogo, perché sono più conosciuti dai clienti, e in secondo perché sono molto attuali e trainano le vendite. Quando esce un film o una serie, si assiste a un aumento delle vendite dei prodotti dell'IP.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui vi concentrerete

maggiormente alla fine del 2024 e nel 2025?

Continueremo a puntare su Tamagotchi (Tamagotchi Original) e Dragon Ball, ma aumenteremo la pressione su Miraculous. Ci aspettiamo grandi risultati da questa licenza.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

Le action figure, soprattutto quelle dettagliate e articolate, sono il tipo di prodotto che maggiormente interessa il nostro target di riferimento. »

BINNEY & SMITH/CRAYOLA

MARISA DE ZORZI, MARKETING MANAGER



Quali sono i vostri best seller oggi?

I nostri bestseller di oggi, nei vari mercati che seguiamo, spaziano dalla maxi confezione dei Supertips da 100 colori, alla linea Washimals, alle valigette dell'Artista ai vari giochi ludico creativi quali il Tappetone Colora e Ricolora, o il laboratorio dei pennarelli e la nuova linea Imagipals che soddisfa la richiesta di articoli più di impulso,

trasversali e con prezzi contenuti. Il denominatore che li collega tutti è il colore e il suo utilizzo nelle varie forme e play pattern per tutte le fasce di età.

Come sono diventati prodotti di successo?

Un mix vincente di qualità, innovazione, comunicazione, distribuzione e differenziazione da altre soluzioni sul mercato.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Non penso ci sia una regola fissa altrimenti sarebbe matematico avere dei bestseller. Sicuramente, è indispensabile un buon rapporto qualità prezzo, una giocabilità di facile comprensione per il consumatore finale, il prodotto deve fare quello che promette. È indispensabile una campagna di comunicazione adeguata per far conoscere il prodotto ai bambini in target, così come un'ottima visibilità nei punti vendita offline e online. Poi ci sono i fattori che sfuggono al controllo aziendale ma anch'essi importanti quali cosa fa la concorrenza e il gradimento del consumatore, quindi ci vuole anche un po' di fortuna.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

Lavoriamo sul brand Crayola durante tutto l'anno con

il supporto digitale, social media, influencer, laboratori creativi e materiale pop dei punti vendita, quando abbiamo delle novità del Natale supportiamo con campagne a 360° che includono i principali strumenti a supporto, Tv, Digital, Social e Influencer.

Quali sono stati i prodotti più di successo dell'intera storia aziendale, sono ancora gli stessi o sono cambiati? Se sì, come si è evoluta la loro storia?

Posso citare sia il caso del Laboratorio di Pennarelli, oppure del Color Spray che sono stati dei veri e propri fenomeni nella nostra categoria. Sono stati, in particolare il Laboratorio, dei prodotti che hanno appassionato i bambini e movimentato la categoria A&C.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Non è scontato e dipende dal prodotto e dall'abbinamento con la licenza e come questa viene fatta "vivere" dal prodotto.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

La nostra rosa di licenze si sta ampliando sempre più e comprende Disney, Gabby's Dollhouse, Paw Patrol, Pokèmon, Bluey, e per i prossimi 2 anni siamo in trattative per qualche altra sorpresa.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su

licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

Dato che ci occupiamo di coloring, il gioco più popolare al mondo, usiamo la licenza come supporto per dare i contenuti più richiesti dai bambini a seconda dei diversi target di riferimento. Ad esempio, i set Color Wonder sfruttano una innovativa tecnologia che permette al colore di prendere vita solo a contatto con l'apposita carta, oppure le Valigette dei Colori, o i set POPS il colore 3D. Tutti usano il supporto della licenza per dare un livello di valore e gradimento aggiuntivo.



CARRERA – REVELL

LUCA DE CARLO, COUNTRY MANAGER

Quali sono i vostri best seller oggi?

I più importanti sono senz'altro Slot Carrera First Mario Kart, Pull&Speed Mario Kart, Rc Pipe Mario Kart, Rc Quad Mario Kart e Rc Sonic.

Come sono diventati prodotti di successo?

I prodotti di Carrera-Revell hanno riscontrato molto successo grazie a una combinazione di molteplici fattori. Innanzitutto, l'innovazione e la tecnologia hanno giocato un ruolo cruciale e hanno permesso di apportare costanti miglioramenti – batterie più durature, motori più potenti e telecomandi più precisi – potendo offrire così prestazioni sempre migliori. Un altro elemento chiave è l'esperienza di gioco che offrono. Infatti, tutti i prodotti sono interattivi e coinvolgenti, tanto da catturare l'interesse sia dei bambini sia degli adulti. Da non sottovalutare anche il fenomeno "nostalgia" che ha avuto un ruolo importante: molti adulti ricordano con affetto i giochi della loro infanzia e vogliono condividere queste esperienze con i loro figli, creando così un legame tra generazioni. Tutti questi elementi combinati hanno permesso ai nostri prodotti di emergere e ottenere un successo consolidato nel mercato.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Perché un gioco possa diventare un best seller, ci sono diverse caratteristiche fondamentali da considerare. Prima di tutto, l'innovazione è essenziale, il prodotto deve offrire qualcosa di nuovo o migliorato rispetto a quelli già esistenti sul mercato. Questo può significare nuove meccaniche di gioco o una tecnologia all'avanguardia. La qualità e la durabilità sono altrettanto importanti, quindi utilizzare materiali di alta qualità che possano resistere al tempo e all'usura garantisce che il gioco possa essere utilizzato a lungo senza deteriorarsi. Inoltre, è necessario che il prodotto sia conforme agli standard di affidabilità, per garantire che sia sicuro per tutte le fasce d'età a cui è destinato. Da ultimo, le funzionalità del gioco devono essere divertenti e interattive per riuscire a mantenere vivo l'interesse dei clienti. Anche l'estetica ha un ruolo cruciale: un design accattivante e colori vivaci possono



attrarre l'attenzione e rendere il gioco visivamente piacevole. Per quanto riguarda la strategia aziendale, un investimento costante nella ricerca e sviluppo (R&D) è vitale. Questo permette di innovare continuamente e migliorare l'offerta. Inoltre, il marketing digitale è uno strumento potente: utilizzare i social media, l'influencer marketing e campagne pubblicitarie mirate può

aumentare significativamente la brand awareness. Di fondamentale importanza è accogliere e ascoltare i diversi feedback che l'azienda riceve dalla propria community e dai clienti abituali, in modo da poter adattare i prodotti alle loro esigenze e continuare a soddisfare le aspettative del mercato.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

L'azienda utilizza una strategia di marketing diversificata. Le campagne pubblicitarie multicanale sfruttano Tv, social media, e-commerce e pubblicità online per raggiungere un vasto pubblico. La collaborazione con influencer e YouTuber specializzati aumenta la visibilità grazie alla fiducia dei loro follower. La partecipazione a fiere di settore e l'organizzazione di eventi promozionali offre l'opportunità di presentare la propria linea e di raccogliere feedback. Creare contenuti coinvolgenti come video tutorial, recensioni e unboxing mantiene acceso l'interesse del pubblico. Infine, programmi di fedeltà con sconti e premi per i clienti abituali incentivano ulteriori acquisti e costruiscono una base di clienti affezionati.

Quali sono stati i prodotti più di successo di Carrera-Revell?

Nel panorama dei giochi a pista e telecomandati, alcuni prodotti storici hanno raggiunto un



grande successo, diventando iconici. Tra questi, i set di piste di Hot Wheels e il Pipe Kart di Super Mario. Questi giochi hanno affascinato generazioni di bambini e adulti, grazie alla loro combinazione di velocità, competizione e design accattivante. Nel corso del tempo, i nostri prodotti hanno subito una notevole evoluzione, principalmente attraverso aggiornamenti tecnologici. Ad esempio, sono stati migliorati componenti chiave come le batterie, i motori e i telecomandi, rendendo i veicoli più veloci, duraturi e facili da controllare. Questo ha aumentato l'affidabilità e le prestazioni, rendendoli ancora più attraenti. Oltre agli aggiornamenti tecnologici e miglioramento del design, l'azienda ha introdotto nuovi temi ispirati a film, serie TV e videogiochi popolari, mantenendo così il prodotto sempre nuovo e rilevante per le nuove generazioni.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Sicuramente. Uno dei principali è la riconoscibilità del brand. Quando un prodotto è legato a una specifica licenza, beneficia immediatamente della notorietà e dell'affetto che il pubblico nutre verso quel particolare brand o personaggio. Un altro motivo è il marketing sinergico. I prodotti su licenza sono spesso supportati da campagne di marketing parallele, come film, serie TV, videogiochi e fumetti. Infine, i fan e le community legate a un particolare brand sono più propensi ad acquistare i loro prodotti.

Quali sono le licenze su cui punterete nel 2024/25?

Spidey e Batwheels sono due licenze su cui stiamo puntando.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

Il successo dei prodotti su licenza nel mercato competitivo dei giocattoli può essere attribuito a diverse strategie e caratteristiche chiave. Innanzitutto, l'autenticità gioca un ruolo cruciale. I consumatori cercano prodotti che siano fedeli al design e alle caratteristiche del marchio o del personaggio rappresentato. Poi fondamentali sono anche l'interattività e l'attenzione ai dettagli, soprattutto per attrarre i collezionisti: utilizzare materiali di alta qualità e curare ogni dettaglio del prodotto aumenta il suo valore percepito e la sua durabilità.

CLEMENTONI

FRANCESCO BARRANCA

DIRETTORE VENDITE ITALIA



Quali sono i vostri best seller oggi?

I nostri best seller sono proprio i giochi che meglio rappresentano la nostra offerta prodotta e appartengono a tutte le categorie più rilevanti: gli educativi, i giochi scientifici, i creativi e i puzzle. Per la prima infanzia il nostro gioco più venduto è "La poltroncina suona, canta e balla" seguito da un gioco del mondo educational "L'Esploramondo Real Time". Tra i best seller c'è

anche uno dei giochi emblema dell'azienda "Il mio primo computer" sinonimo di gioco educativo per eccellenza. C'è poi "l'evento" del Natale 2023 Clementoni, "Il laboratorio delle penne" un gioco creativo molto richiesto che sul mercato italiano ed europeo ha avuto un grandissimo successo e per il quale stiamo lavorando per ripetere il medesimo successo nel Natale 2024.

Come sono diventati prodotti di successo?

Gli ingredienti del successo dei giochi Clementoni derivano dal nostro approccio, unico e originale, grazie al quale siamo in grado di realizzare i nostri giocattoli in tutto il loro ciclo, dall'ideazione alla produzione. Il reparto R&D che conta su oltre 60 professionisti del settore – pedagogisti, ingegneri, psicologi, designer, grafici – lavora quotidianamente per individuare i trend del momento, monitorare attentamente interessi e bisogni del consumatore così da innovare costantemente i nostri giochi, recependo le tecnologie più evolute da applicare ai nostri prodotti. Un processo fatto di impegno, passione e cura maniacale del dettaglio, che ha come obiettivo finale la creazione di prodotti unici e originali che incontrino i desideri di bambini e adulti.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Un gioco di successo deve essere innovativo e originale, immediato nella comprensione delle attività e delle funzioni di gioco, in grado di rispondere alle richieste e alle esigenze del consumatore e di accompagnare il bambino nella sua fase di crescita, stimolando il suo interesse e la sua curiosità.



È fondamentale la capacità di divertire e intrattenere. Sicuramente il successo di un prodotto passa anche attraverso un piano di comunicazione ben costruito con contenuti coerenti e ingaggianti che attraversino tutti i touch point di interesse del nostro consumatore: dalla Tv ai canali digital per arrivare al punto vendita.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

Per il 2024 proporremo un piano di comunicazione imperniato sulla continuità e l'omnicanalità capace di intercettare il consumatore, tutto l'anno, sui touch point più importanti con: attività PR, campagne social, attivazioni digital, campagne tv e naturalmente il presidio del punto vendita che per Clementoni rappresenta da sempre il luogo elettivo dove "dialogare" con i consumatori.

Quali sono stati i prodotti più di successo dell'intera storia aziendale, sono ancora gli stessi o sono cambiati? Se sì, come si è evoluta la loro storia?

Sono stati davvero tanti i prodotti di successo dell'azienda a partire da quel piccolo "capolavoro" di inventiva che è stata la Tombola della Canzone creata nel 1963. Nel 1967 nasce Sapientino, e con lui la filosofia dell'"imparare giocando", per aiutare i bambini ad apprendere divertendosi. Oggi Sapientino è una gamma ricca e articolata con un'offerta di giochi dedicata ai bambini dai 2 anni per arrivare all'età scolare. Nel 1984 inizia lo sviluppo dei giochi elettronici mentre nel 1998 viene lanciata Scienza&Gioco una gamma di giochi a tema scientifico che riscuote da subito un grande successo. Dal 2000 l'azienda si caratterizza per una precisa scelta strategica, quella di puntare sull'innovazione e sull'originalità per dare vita a un catalogo di giochi per tutte le età. Nasce la prima infanzia Clementoni e nel 2012 Crazy Chic, la linea di giochi creativi per bambine interamente progettata e sviluppata dall'R&D Clementoni, e Clempad, il primo vero tablet per bambini con contenuti educativi esclusivi e un sistema di navigazione totalmente sicuro grazie al Safe Browser Clementoni. Oggi per noi la formula vincente è la ricerca del giusto equilibrio tra tech e Human, fisico e digitale.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Tendenzialmente sì, le licenze di maggiore appeal offrono generalmente un ingresso allo scaffale facilitato, offrendo la possibilità di agganciare e attrarre i fan.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

Per il 2024 le licenze su cui puntiamo maggiormente sono quelle del mondo Disney e Marvel (Classics, Stitch, Princess, Spider-Man), Warner (Harry Potter e Superman) e Anime (Dragon Ball, One Piece, Naruto) e Gabby's Dollhouse. Per quanto riguarda il 2025 siamo ancora in fase di valutazione e studio dei trend su cui puntare.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

Il mondo del licensing è cambiato molto negli ultimi anni e oggi è imprescindibile proporre prodotti nei quali la licenza sia totalmente un valore aggiunto. Il legame tra l'idea di prodotto e la property deve essere fortissima e deve poter valorizzare in maniera decisa un prodotto che avrà necessariamente un costo diverso. Un ottimo esempio per noi è il caso del Proiettore Raccontastorie Disney Classic, che unisce un contenuto senza tempo, le fiabe più amate dai bambini, ad un prodotto fortemente dedicato, sia in termini di design sia di funzione d'uso, ricreando così una "fabbrica dei sogni" per i più piccoli. I puzzle bambini sono un classico caso in cui la licenza è necessaria e imprescindibile e, negli ultimi anni, soprattutto con l'avvento delle "Anime", anche i puzzle adulti hanno assunto un ruolo importante per il pubblico dei kidult e non solo. >>

CRANIO CREATIONS

LORENZO TUCCI SORRENTINO, CEO



Quali sono i vostri best seller oggi?

Ad oggi in cima alle nostre vendite abbiamo la linea di Nome in Codice, di Escape Room - Il Gioco e Soqqadro. I numeri sono in costante crescita anche per Lift it! Party e ci aspettiamo di ottenere ottimi risultati con le prossime uscite di Luminus, Mercoledì - Creature e Reietti, Maialini Salterini e Medical Mysteries - New

York. La nostra prospettiva è renderli i nuovi best seller.

Come sono diventati prodotti di successo?

La qualità in primis: nei materiali e nelle grafiche accattivanti. Poi c'è la meccanica di gioco semplice e intuitiva, che mette d'accordo tutti. Il divertimento è alla portata di chiunque e ogni occasione è buona per giocare insieme.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Fondamentale è una buona comunicazione, far conoscere ai giusti creator il gioco ci permette di permeare nel pubblico e portarli a scegliere il nostro prodotto. Poi c'è la grafica che deve essere accattivante e la scatola stessa deve essere autoesplicativa, si deve riconoscere a colpo d'occhio la tipologia di gioco. Infine, le meccaniche devono essere semplici, non troppo complesse e soprattutto divertenti.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

La comunicazione oggi è tutto, è importante che sia mirata e raggiunga il pubblico in modo non assillante. Ci appoggiamo spesso ai creator, instaurando collaborazioni con loro, così da creare curiosità nel pubblico. E la curiosità, lo sappiamo bene, porta a cercare informazioni sul nostro prodotto ed ecco che entra in gioco il nostro sito, craniocreations.it, dove i consumatori possono trovare tutte le caratteristiche del gioco e scegliere di acquistarlo.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

La licenza aiuta a raggiungere un pubblico più ampio, spesso chi compra un prodotto su licenza non è un gamer sfegatato ma può essere un semplice appassionato di quel brand. Ad esempio, Mercoledì - Creature e Reietti è su licenza MGM e trasmessa su Netflix e ci aspettiamo di raggiungere non solo i gamer ma anche il pubblico più mainstream appassionato della serie Tv.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

In autunno sono previste le uscite di Mercoledì - Creature e Reietti e Gigantosaurus - La Giocoavventura entrambi trasmessi su Netflix. Per il

2025 preferiamo tenerci la sorpresa.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

Per cominciare il gameplay è valido, le meccaniche di gioco sono accattivanti e questo permetterebbe al gioco di vivere anche senza licenza. Sicuramente sfrutteremo l'attualità delle serie Tv, la serie di Mercoledì è in uscita in concomitanza del nostro prodotto, e Gigantosaurus è tutt'ora in voga tra i più piccoli.



GOLIATH GAMES

LUCA DI PUORTO
MARKETING MANAGER

Quali sono i vostri best seller oggi?

I nostri best seller sono Otto il Maialotto, Ciccio Pasticcio e Gastone Testone per gli Action Games, Phlatball per l'outdoor e Shit Happens, OK Boomer e WTF su tutti per quanto riguarda i Party Games. Sono prodotti per tutte le età e per tutte le stagioni e questo rende la nostra offerta molto interessante sia per i clienti sia per i consumatori finali.

Come sono diventati prodotti di successo?

Gli Action Games e Phlatball sono prodotti "storici" con una baseline di vendite fissa e costante negli anni mentre per i Party Games si tratta di prodotti lanciati negli ultimi 2/3 anni. Se dovessi individuare un filo conduttore direi che la semplicità dei prodotti, il punto prezzo medio e il mix nome/grafica sono i principali fattori di successo. Ovviamente questi risultati non sarebbero possibili senza un investimento marketing importante che ci vede protagonisti nelle Tv Kids per gli Action Games e l'Outdoor e sul digital, soprattutto social e Influencer con i nostri party games. Scendendo più nello specifico – grazie alla Tv – Otto, Ciccio e Gastone sono diventati dei veri e propri characters amati dai bambini e sono giochi "sempre pronti": basta avere 5 minuti per iniziare a giocare, il gioco può essere interrotto e ripreso in qualsiasi momento. PhlatBall festeggia quest'anno 25 anni di presenza sul mercato e la sua chiave di successo è dovuta alla magia del poter lanciare un frisbee che si trasforma in palla in volo. Shit Happens, OK Boomer e WTF, invece, hanno incontrato i favori dei kidults grazie soprattutto alle tematiche irriverenti e di tendenza ben espresse e comunicate già dai nomi e dalle grafiche.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Per i kids guida soprattutto il divertimento e l'effetto wow. L'innovazione è una delle strade migliori per provare a scalare le vendite ma, se guardiamo le classifiche, il dato ci dice senza ombra di dubbio che – soprattutto in categorie come gli Action Games – il mercato è fatto principalmente da grandi classici ed evergreen mentre la percentuale di insuccesso dei nuovi lanci è altissima. Saper



bilanciare l'offerta tra novità e classici è sicuramente una delle basi del successo per le aziende oggi.

Guardando ai kidults, invece, il mercato è fatto sempre più da 'segmenti' di target ben definiti e diversi tra loro. Più un gioco risponde ai bisogni specifici di un target più ha possibilità di affermarsi ma, ovviamente, la segmentazione comporta la gestione dei volumi e l'ampiezza dell'offerta. Qui diventa importante innovare, sperimentare e poi investire

sui prodotti che incontrano la domanda.

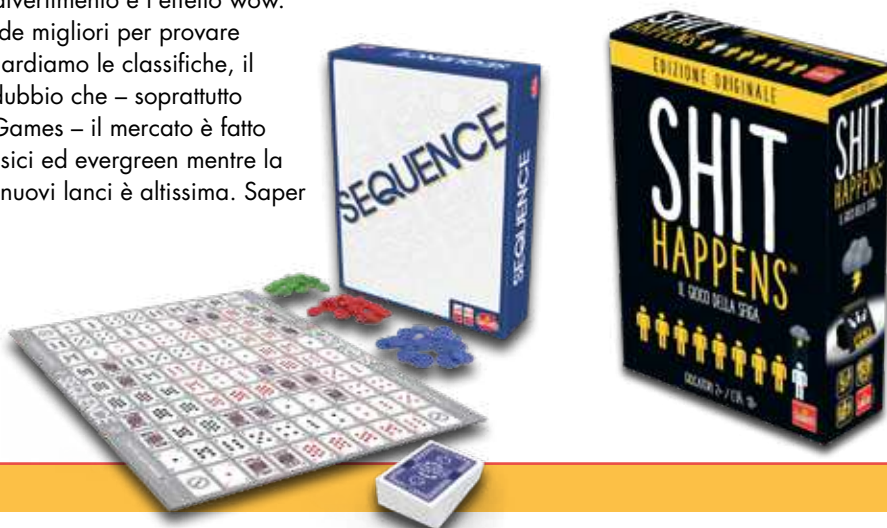
Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

Tv e Youtube in primis ma anche App per i kids e influencer marketing sono alla base del marketing mix dei prodotti dedicati ai più piccoli. Questi touch points ci permettono di avere una copertura del target 4-7 sufficiente a generare domanda e di far conoscere la nostra offerta ai responsabili di acquisto, i genitori. Per quanto riguarda i Party Games, invece, abbiamo da poco iniziato una strategia digital che ci vede protagonisti su Instagram, il social di "ispirazione" per eccellenza, sia attraverso una pagina proprietaria – goliathgamesIT – che attraverso influencer, micro influencers e nano influencers.

Quali sono stati i prodotti più di successo dell'intera storia aziendale, sono ancora gli stessi o sono cambiati?

Se sì, come si è evoluta la loro storia?

Per l'Italia Otto il Maialotto è il bestseller indiscusso, seguito da Ciccio Pasticcio e Gastone che si sono affermati negli ultimi anni. Insieme a PhlatBall rappresentano una baseline costante ai quali – negli anni – si sono



aggiunti Nexcube, il nostro speedcube, titoli come Trova La Parola e Scarabocchio, Family Games, i Party Games già citati e, da ultimi, gli Axolotl, un prodotto da bagnetto lanciato quest'anno che ha avuto un grande successo di vendite.

Per il gruppo, invece, non possiamo non nominare Sequence, un grande classico del gioco in scatola che vende tantissimo in tutto il mondo (oltre 10.000.000 di copie negli ultimi 4 anni) e che siamo sicuri possa diventare protagonista anche in Italia.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Per noi le licenze sono delle opportunità da cogliere, sia declinate sui nostri classici – ad esempio Sequence e Triminos Paw Patrol – sia su prodotti ad hoc. Quest'anno, per esempio, abbiamo avuto ottimi risultati da una linea di Plush dedicata a Garfield. Al momento però l'azienda è concentrata sulla creazione di brand proprietari.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

Per i kids abbiamo licenze evergreen come Peppa Pig e Paw Patrol. Per le famiglie Harry Potter e Garfield mentre per i 18+ lanceremo a ottobre un gioco ispirato al mondo di Scream.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

In Goliath puntiamo su licenze ben conosciute ed evergreen affiancandole ai nostri giochi più popolari per, ad esempio, coinvolgere il target più basso creando creando affezione al marchio fin dalla giovane età.



IMC TOYS

CHIARA MARIANO, MARKETING MANAGER

Quali sono i vostri best seller oggi?

La nostra linea più performante continua a essere Cry Babies, che si conferma anche nel primo semestre del 2024 la bambola con funzione più venduta in Italia, confermandoci come azienda manufacturer n°1 nella categoria delle bambole con funzione. Insieme alle Cry Babies, anche Macchina delle bugie, il nostro gioco votato a smascherare tutti i bugiardi, si è ritagliato un posto tra i giochi più venduti in Italia.



Come sono diventati prodotti di successo?

Sicuramente, per quanto riguarda le Cry Babies, l'esecuzione innovativa del prodotto (bambole con stile cartoon e pigiamini/vestiti animaletto), insieme a uno storytelling articolato, raccontato nella serie animata giunta ormai alla settima stagione, son stati due elementi fondamentali e complementari del successo riscosso negli anni, insieme poi a un importante investimento in marketing a tutto tondo. Per quanto riguarda la Macchina delle bugie, sicuramente hanno contato la funzione divertente così come il supporto di marketing.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Ovviamente se esistesse la risposta sicura e certa a questa domanda tutti i brand/giochi sarebbero dei best seller; ma sappiamo che prevedere l'esito di un lancio non è così semplice. Ovviamente, il valore innovativo e originale, così come un supporto marketing adeguato sono elementi importanti nel determinare e influenzare la performance. Inoltre, in un momento in cui i consumatori si stanno trasformando in veri e propri fan, poggiare su elementi popolari quali licenze e/o personaggi dal successo già ampio e comprovato può dare un ulteriore boost a un prodotto/linea.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

Come in parte anticipato, da sempre IMC Toys sostiene i propri prodotti con rilevanti e completi piani di marketing, declinati su tutti i diversi canali e media funzionali per raggiungere il target di riferimento. IMC Toys, infatti, aldilà

dei media tradizionali, come la Tv, è da anni molto attiva anche sul lato digital: ad esempio, è l'unica azienda del giocattolo in Italia ad avere un canale proprietario su YouTube, Kitoons, divenuto poi anche piattaforma OTT, destinato alla diffusione dei propri contenuti editoriali. Inoltre, ha una buona presenza sui social, attraverso i propri canali, ma anche tramite collaborazioni con influencer & mumfluencer, macro e micro. Infine, non trascura il valore dell'experience, offrendo sempre anche eventi in presenza, per permettere ai bambini di familiarizzare e giocare coi propri prodotti/ personaggi.

Quali sono stati i prodotti più di successo dell'intera storia aziendale, sono ancora gli stessi o sono cambiati? Se sì, come si è evoluta la loro storia?

Sicuramente le Cry Babies, appunto, sia nella versione grande che in quella collezionabile, continuano ad essere il nostro più grande successo, confermato anno dopo anno. Per quanto riguarda la loro evoluzione, ovviamente ha seguito un po' quella che è la classica curva del prodotto, con un lancio in crescita esponenziale e poi il raggiungimento di una fase di "maturità", ovviamente condizionata anche dall'andamento generale del mercato e delle categorie. Percorso un po' diverso ha avuto la Macchina delle bugie, del marchio Play fun, che di anno in anno ha accresciuto le vendite, stabilendosi ormai (credo possiamo dirlo) come uno dei giochi da tavola più venduti in Italia (dati NPD/Circana a

valore). Abbiamo poi avuto anche brand che sono stati un successo al lancio, senza poi confermare l'andamento così positivo negli anni successivi, come ad esempio le BFF.



A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Non sempre c'è una diretta correlazione tra licenza e successo. Sicuramente, la prima può essere un valore aggiunto determinante, ma in molti casi non sufficiente, a meno che si sia di fronte ad un cosiddetto "fenomeno". Infatti, avere una licenza forte non implica che qualsiasi prodotto sotto quel cappello risulti vincente.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

Considerato le nostre linee principali e il nostro core target, continueremo la collaborazione con Disney, inserendo dei prodotti ispirati ai loro personaggi più di successo del momento, come ad esempio Stitch, star indiscussa del 2023 e ancora del 2024, a quanto dice il mercato. Inoltre, lanceremo dei prodotti a marchio di una delle serie più di successo di sempre lanciate da una delle piattaforme di Streaming più diffuse. Sono anche in fase di

valutazione ulteriori collaborazioni con licenze hot del momento.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrte che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

In generale il nostro sviluppo cerca sempre di individuare delle features di appeal per il target e su di esse costruire una storia, possibilmente di successo. In generale, cerchiamo di studiare il cliente obiettivo, individuando le funzioni più divertenti o più alla moda, in modo da fare dei prodotti che incontrino i suoi gusti e bisogni. Tutto questo ovviamente non dimenticando il momento storico in cui viviamo che ci obbliga a considerare una variabile sempre molto importante, a cui l'acquirente è sempre molto sensibile: il prezzo. I nostri prodotti cercano sempre di mantenere un rapporto ottimale tra benefici offerti e sacrificio economico richiesto al cliente. Inoltre, in considerazione dell'evoluzione tecnologica e dei tempi, cerchiamo anche di offrire dei "servizi aggiuntivi", come ad esempio app o una serie animata, che possano amplificare l'esperienza di gioco, includendo le esperienze digitali e/o multimediali ormai molto familiari a tutti.



LISCIANIGIOCHI

FEDERICA IEZZI, MARKETING DIRECTOR



Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Non è così semplice, tuttavia, penso che un prodotto di successo che possa durare nel tempo debba esprimere al meglio le sue prestazioni e funzioni, essere sicuro, convincente, ottimale nel prezzo e trasmettere del valore. Questo valore viene percepito e tramandato dal consumatore nel

tempo e diventa anche un elemento distintivo del prodotto stesso ovvero, garanzia di un acquisto di soddisfazione per il consumatore. Per accompagnare poi il prodotto al successo è necessaria una strategia di marketing mix che possa mettere in moto tutte le leve in modo armonico, renderlo quindi visibile attraverso il marketing e la comunicazione ma sempre disponibile attraverso la distribuzione.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

I prodotti vengono sostenuti definendo strategie di comunicazione e marketing ad hoc sulla base del target consumatore a cui ci rivolgiamo, del tipo di pubblico che vorremmo raggiungere e il periodo di lancio previsto. Inoltre, il piano prevede azioni specifiche anche rispetto alla categoria di prodotto che vogliamo promuovere e al canale distributivo da voler raggiungere, prevedendo maggiori attività sui punti vendita con materiali ad alta visibilità.

Quali sono stati i prodotti più di successo dell'intera storia aziendale, sono ancora gli stessi oggi o sono cambiati? Se sì, come si è evoluta la loro storia?

Abbiamo avuto nella storia numerosi prodotti di successo con una fortunata carriera di best seller, solo per citarne alcuni: dalle penne elettroniche di Carotina sempre presenti nei nostri cataloghi sia in Italia sia in altri mercati internazionali, alla famiglia di tablet

Miotab, prodotti elettronici appositamente studiati per bambini già molti anni fa, dal forte potenziale educativo, con contenuti e applicazioni proprietarie. La nostra Carotina Astronave ABC, una base



interattiva elettronica prescolare con tante funzioni didattiche. Alcuni giochi scientifici come il Laboratorio dei Rossetti, Il Laboratorio dei Fluidi Schifosi e Divertenti, Il Laboratorio del Dottor Slime, ma anche giochi di società come Giochi Riuniti più di 60 e i giochi classici della linea Ludoteca. I prodotti negli anni possono essere modificati per diverse ragioni: di restyling, tecniche, di design, oppure il cambiamento nei gusti dei consumatori può modificarne la sorte. Tuttavia – in una prestazione importante – il valore del gioco, la sua funzione primaria, l'accessibilità per il consumatore in termini di prezzo e la reperibilità devono essere costantemente vincenti. La risposta concreta e progressivamente aggiornata a un bisogno, unitamente a un riconoscimento da parte del consumatore nel tempo, conferiscono al prodotto queste caratteristiche. Molte aziende sono ben conosciute grazie a un prodotto best seller che nel tempo, porta d una più stretta identificazione con l'azienda stessa.

A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Dipende dalle categorie di prodotto. Mediamente il prodotto in licenza oggi dovrebbe essere gestito ancor di più tenendo conto del DNA della property che vorrà interpretare. Sicuramente il pubblico gradisce un prodotto che racconta una storia con un personaggio/contenuto che dovrà coerentemente essere il giusto protagonista della storia. Il prodotto in licenza attiva una connessione con il consumatore e può essere distintivo, talvolta rassicurante, oppure stylish o

ancora più convincente. Ma il discorso non è applicabile per tutti i prodotti: ve ne sono alcuni in cui il prodotto in licenza crea un effetto opposto ovvero lo rende meno esclusivo, oppure non si determina un chiaro trasferimento identificativo dal prodotto al brand. Il prodotto giusto in licenza è sicuramente quello che il consumatore si aspetta di voler acquistare con quel brand, che immaginerebbe gradire con quel personaggio o che, con effetto sorpresa e stupore, scopre di trovare disponibile. L'immaginazione e la creatività sono i driver di questa attività, molti di

questi prodotti dobbiamo ancora inventarli ed è questa la parte più bella del lavoro, inventare e creare nuove connessioni tra un prodotto e un brand al fine di ottenerne una prestazione di successo e, dunque, il gradimento del pubblico.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

All'interno del mondo Disney, proponiamo giochi creativi, puzzle e giochi elettronici in licenza Stitch che lanceremo nel 2024 e nel 2025, ma saremo presenti con i giochi creativi anche con Disney Princess con prestazioni di successo come il Proiettore Scuola di Disegno. Per i giochi elettronici in licenza Marvel, sarà presente la

Print Cam di Spider-Man. Nel 2024 avremo anche un esclusivo gioco in licenza Inside Out 2, realizzato in occasione del nuovo film Disney/Pixar nelle sale da giugno. In licenza Barbie, abbiamo la nuovissima linea Barbie Party per l'intrattenimento musicale, ma anche i giochi creativi bestseller come Barbie Fashion Boutique, la collana di Sketchbook e i puzzle per tutto il 2024 e 2025. Inoltre, all'interno dell'offerta prescolare, una linea di giochi creativi Paw Patrol, giochi educativi e creativi di Gabby's Dollhouse. A target kids avremo i card game e board game di Sonic, mentre per le bambine gli Sketchbook di Monster High

essi. I nostri giocattoli sono infatti pensati per garantire che i consumatori, bambini e adulti, conoscano i prodotti e vivano la migliore esperienza di gioco possibile.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Non esiste una ricetta magica, ma in Mattel, ci assicuriamo di valorizzare i tratti distintivi di ciascuno dei nostri brand con determinazione e autenticità, al fine di creare prodotti ed esperienze basati su intuizioni che catturino il cuore e la mente di tutti i fan a livello globale. Lavoriamo anche per creare una connessione tra i nostri brand e prodotti con la cultura pop e i trend del momento, per aumentare il coinvolgimento dei fan e ampliarne l'appeal. Inoltre, il nostro approccio di franchise consente ai nostri marchi di raggiungere e massimizzare l'impatto sui consumatori attraverso molteplici punti di contatto, come linee e prodotti in licenza anche al di fuori del mondo del giocattolo.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

Ci connettiamo con i nostri consumatori attraverso ogni punto di contatto possibile e di stimolare le vendite attraverso investimenti full-funnel per i nostri nuovi lanci. Sviluppiamo contenuti coinvolgenti su molteplici piattaforme, guidiamo la conoscenza dei prodotti e investiamo in piani che massimizzino le vendite, sia online che in-store.

Quale è stato il prodotto più di successo di Mattel?

Hot Wheels, che ha una community basata non più solo sui bambini ma anche su adult-fans, grazie a Hot Wheels Legends. Il veicolo die-cast di Hot Wheels è il giocattolo più venduto al mondo ed è stato più volte premiato da Circana. Dopo più di 50 anni, questa property è più rilevante che mai e si è evoluta diventando una franchise a 360 gradi con: la prima serie Hot Wheels "Let's Race" su Netflix, lo sviluppo di videogiochi, l'estensione nelle categorie Softlines, le novità nel mondo Monster Truck Hot Wheels Skate, con un innovativo sistema di gioco. Hot Wheels ha anche una propria NFT e collaborazioni con top designer e artisti, tra cui Daniel Arsham, che elevano il brand nell'area della cultura pop. ➤



MATTEL

ANDREA ZIELLA, AMMINISTRATORE DELEGATO ITALIA

Quali sono i vostri best seller oggi?

Barbie e Hot Wheels continuano a guidare il mercato confermandosi in questa prima parte di 2024, secondo i report Circana, le properties #3 e #4 del mercato del giocattolo e guidando le rispettive categorie Dolls e Vehicles, con un'ottima performance dei loro articoli di punta e novità. Nella categoria

Games, UNO continua a crescere grazie all'ampliamento del suo portfolio. I nostri articoli di punta in queste 3 properties sono: gli articoli innovativi di Barbie (come Pop Reveal) e gli articoli iconici che continuano a guidare la categoria delle Dolls; i veicoli die-cast Hot Wheels - Una novità di grande successo nel portfolio UNO: UNO No Mercy

Come sono diventati prodotti di successo?

I consumatori cercano e si fidano dei marchi storici di cui apprezzano anche l'innovazione e i nuovi modi di giocare. I nostri brand e prodotti vengono sviluppati sulla base di una profonda conoscenza dei consumatori e della sintonia con



A PROPOSITO DI LICENSING

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

Mattel dispone di un portfolio di brand e licenze performanti e di successo che sosterremo nel corso del 2024 e a Natale. In qualità di leader nella categoria Dolls, continuiamo a investire e a sostenere il nostro portafoglio di brand tra cui Barbie, Monster High e Polly Pocket. Inoltre, avremo un piano d'investimento dedicato alle principali novità di Hot Wheels, di Fisher-Price, come la nuova linea in legno, e dei Mattel Games, per guidarne la crescita durante la stagione. Non meno importanti le partnership con i principali licenziatari del mercato, per promuovere

le loro properties e i nostri prodotti attraverso piani congiunti. Con Disney siamo fortemente concentrati sulla promozione del portafoglio di Dolls Disney, di cui siamo i principali licenziatari di giocattoli, e continueremo a promuovere la gamma dei veicoli Cars, che ha ottenuto un forte slancio negli ultimi mesi. Nel corso dell'anno, insieme a Universal, continueremo a sostenere la franchise evergreen Jurassic World. Inoltre, continuando Pokémon ad essere una delle principali property sul mercato, continueremo a massimizzare la partnership con The Pokémon Company per promuovere la nostra gamma di set di costruzioni pensati per bambini e adulti.



RUBIES

BARBARA BERGONZONI, AD

Quali sono i vostri best seller oggi?

Rubies è da tempo leader mondiale nella produzione di costumi. In Italia non è distribuita da molti anni e quindi non abbiamo una grande storicità. Detto questo, i nostri best seller sono i costumi legati ai supereroi in generale per il Carnevale e i personaggi horror per la festività di Halloween.

Come sono diventati prodotti di successo?

Il principio fondamentale per essere un successo è la riproduzione di un personaggio a cui i bambini aspirino a "trasformarsi". Per questo, i supereroi sono i nostri prodotti più venduti. In generale, i nostri prodotti sono fondamentali nello sviluppo dei giochi di ruolo: si tratta di un gioco che lascia piena libertà alla fantasia e per questo ritenuto molto importante per lo sviluppo e crescita dei bambini.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

La nostra azienda è nota per le stampe sui tessuti che sono in grado di rendere un effetto tridimensionale. Nei costumi dei supereroi, questa caratteristica rende i prodotti visivamente molto attrattivi. Come azienda siamo sempre alla ricerca di nuovi materiali (magari 100% riciclati oppure metallizzati) con continui aggiornamenti sulle grafiche di moda.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

La nostra strategia di comunicazione si basa sui social attraverso immagini dei nostri prodotti nella vita di tutti i giorni. Dare a bambini e/o ad adulti travestimenti li spingerà immediatamente a utilizzarli giocando con la propria immagine e usando la fantasia. Ovviamente, usiamo anche attività ad hoc come feste a tema o fiere dei comics, oltre ad avere contratti di collaborazione con alcuni influencer.

Quali sono stati i prodotti più di successo dell'intera storia aziendale, sono ancora gli stessi o sono cambiati? Se sì, come si è evoluta la loro storia?

I travestimenti sono cambiati nel tempo: 30/40 anni fa ci si vestiva ad esempio di cowboy e/o indiani perché per i film dell'epoca era un tema molto forte. Oppure ci si vestiva da Zorro, altro personaggio molto popolare in passato. Da anni oltre 15 anni, invece, il personaggio più forte è Spider-Man, seguito da Batman. Sicuramente Marvel e Warner Bros. supportano i loro personaggi in modo costante con film, serie animate, videogiochi etc. In più, su un personaggio come Spider-Man, l'attrazione è data dal fatto che si tratta di un ragazzo normale che si trasforma in un supereroe.



A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

Sul mercato italiano il 78% delle nostre vendite è relativa a prodotti a licenza, quindi sicuramente sì.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

Per il 2024/25 puntiamo su Spidey, Deadpool, Sonic, Superman, Harley Quinn.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

Per il 2024/25 stiamo lavorando e sviluppando una collezione di costumi e accessori x ragazzi/adulti (fascia di età dai 14 ai 20 anni), con un packaging abbastanza in linea con le confezioni di Funko per poter creare un layout interessante sui punti vendita.



SIMBA TOYS

**GIANDIEGO COLORU
DIRETTORE MARKETING**



Quali sono i vostri best seller oggi?

Simba Toys Italia gestisce un portafoglio di circa 1.000 referenze in molteplici categorie di prodotto.

All'interno di questo insieme variegato di prodotti, i nostri best seller spaziano da una categoria all'altra, consentendoci di essere protagonisti in moltissimi segmenti di mercato. Tra i nostri top items, guardando in particolare al Natale recente, segnaliamo Flower Market, il Laboratorio dei Fiori con il quale è possibile assemblare tantissime tipologie colorate di fiori, grazie anche alla speciale pressa inclusa; passando a un'altra categoria di prodotti, cito i Pamper Petz: Cuccioli con gli occhioni irresistibili che non chiedono altro che essere adottati. In generale poi aggiungerei i prodotti outdoor come la Casetta Neo Jura Lodge, lo scivolo Funny, l'altalena Plus e la Casetta Neo Amica, che nei primi mesi di ogni anno rientrano nella top 50 di Circona.

Come sono diventati prodotti di successo?

Tutti questi prodotti rispondono a richieste/bisogni del nostro pubblico e lo fanno in modo originale, innovativo, sempre con la qualità che contraddistingue i nostri Brands: Smoby, ad esempio, è sinonimo di qualità e sicurezza e questo è fondamentale su prodotti importanti quali quelli Outdoor. Il Flower Market, con la sua pressa che consente l'assemblaggio dei fiori, garantisce un'esperienza "artigianale" e innovativa molto apprezzata.

Quali sono oggi le caratteristiche che un gioco deve avere per diventare un best seller e quale dev'essere la strategia aziendale per accompagnarli al successo?

Provo a sintetizzare un argomento che richiederebbe più spazio per essere esaustivo:

- qualità;



- originalità: Flower Market è un gioco nuovo e divertente che mescola creatività e l'idea di potersi immaginare come dei veri e propri fiorai nel loro negozio di fiori mentre Pamper Petz è un gioco classico (prenderci cura di un cucciolo) a cui però si è aggiunta la componente originale della scatola da cui si intravedono gli occhioni del cucciolo;
- Buon rapporto qualità prezzo: punti prezzo interessanti per il consumatore a cui si affianca la buona fattura del prodotto;
- Comunicazione efficace.

Come sostenete i vostri prodotti di punta da un punto di vista di marketing e comunicazione?

Le campagne di comunicazione devono coprire il più possibile i diversi mezzi per raggiungere la più ampia copertura, per cui Tv e social sono alla base di qualunque campagna. A questi due pilastri si possono aggiungere altri mezzi se il prodotto ben si sposa con essi. Sottolineerei anche la forza del messaggio: se il contenuto di una campagna è forte e mira bene al target di riferimento, la campagna avrà ottimi risultati.



A PROPOSITO DI LICENSING

Se un prodotto è su licenza ha più possibilità di ottenere il gradimento del suo target di riferimento?

In questi ultimi anni le licenze che si avvalgono di molteplici punti di contatto con il target di riferimento hanno sicuramente maggiori possibilità di avere successo. Il bambino utilizza molti più strumenti di intrattenimento che in passato e alcune licenze, con la loro molteplice presenza (serie Tv, cinema, videogames, social...) partono sicuramente avvantaggiate.

Quali sono i prodotti o le licenze su cui punterete maggiormente nella fine 2024 e nel 2025?

A livello di prodotti abbiamo la nostra nuova linea Screamerz su cui puntiamo tantissimo per via dell'appealing indiscusso dei prodotti su un target molto ampio che va dal bambino all'adulto e che si basa sul fenomeno del Pranking. Seguono i nostri Brand classici quali Chi Chi Love, Steffi Love con un nuovo prodotto innovativo, Pamper Petz e le Cucine Smoby. Riguardo alle licenze, la nuova linea role play di Gabby, i prodotti di Spidey, la linea Sam il Pompiero, i peluche della Disney di cui siamo distributori ufficiali così come i peluche di Super Mario. Una nota a parte merita il nostro Brand Jada Toys, che include veicoli e personaggi tutti in die cast legati alle più importanti properties. Qui lanciamo una serie di personaggi collezionabili in metallo da 7 cm dove ritroviamo tra gli altri i personaggi Marvel e DC Comics, i Looney Tunes e i Gremlins per arrivare a

Mercoledì. Sempre all'interno dell'offerta Jada Toys, infine, lanciamo La Mano radiocomandata che siamo convinti avrà una grande richiesta da parte dei fan.

Quali sono le caratteristiche dei prodotti/prodotti su licenza che proporrete che pensate avranno il maggiore appeal per il target di riferimento?

I nostri prodotti di punta per questo Natale rispondono ognuno a caratteristiche differenti a seconda del target di riferimento. Se pensiamo al mondo kidult, da citare i prodotti Jada Toys, la cui caratteristica più importante è la collezionabilità, soprattutto nell'ambito della nuova linea dei personaggi in metallo da 7 cm. Questa linea è in forte espansione, per permettere a tutti gli appassionati di trovare il proprio personaggio preferito. Nel mondo delle fashion dolls, con Steffi Love Hello Baby, ci siamo concentrati sull'innovazione, andando ad arricchire il segmento famiglia e bambole incinta con un prodotto la cui nuova funzione è rappresentata dalla pancia che cresce davvero, proprio come fa il pancione di una mamma durante la gravidanza. Anche la trasversalità è importante: una caratteristica che accomuna alcuni dei nostri prodotti più importanti, come Screamerz e i plush Disney e Nintendo, è il fatto di rivolgersi a un pubblico davvero ampio: dai bambini agli adolescenti, fino agli adulti. Infine, la creatività: con Flower Market invitiamo i bambini a dare libero sfogo alla propria immaginazione, per comporre i loro fiori di stoffa.

puzzle

FAMILY GAMES®



**Puzzle evolutivi
con animali
sagomati**



COSÌ TRASFORMIAMO I FOLLOWER IN CLIENTI

LA PRESENZA ONLINE È ESSENZIALE PER IL NORMAL TRADE DEL GIOCATTOLO. FACEBOOK, INSTAGRAM E, ANCHE SE NON È PROPRIAMENTE UN SOCIAL, WHATSAPP OFFRONO STRUMENTI POTENTI E ACCESSIBILI PER INCREMENTARE LE VENDITE E RAGGIUNGERE UN PUBBLICO PIÙ AMPIO.

di Marilena Del Fatti

La multicanalità rappresenta ormai il modello di vendita predominante adottato dai negozi del Normal Trade Giocattoli. Questo sviluppo è il risultato di un'evoluzione inevitabile, dettata dalla necessità di adattarsi al nuovo approccio all'acquisto dei consumatori. In un mercato sempre più competitivo e dinamico, i punti vendita di giocattoli hanno riconosciuto l'importanza di integrare vari canali di vendita – fisici e digitali – in modo da garantire visibilità alla propria insegna e alla propria offerta se non su tutti, almeno sui touch point più utilizzati dal consumatore. E indubbiamente i social sono tra questi, visto che dal report eCommerce Italia 2024 pubblicato lo scorso aprile da Casaleggio

Associati risulta che l'83% dei 51,5 milioni di italiani che ha utilizzato internet lo scorso gennaio è attivo anche sui social media. Nel periodo più buio del Covid, quello del lockdown, sono stati proprio i social a consentire a tanti negozi indipendenti di giocattoli di mantenersi in contatto con la clientela e di provare a salvare almeno una parte del loro fatturato. A qualche anno di distanza come utilizzano i social questi negozi? Li usano per chiudere delle vendite o, più semplicemente, per incuriosire il consumatore tanto da indurlo a sceglierli per acquistare in negozio o anche sul loro sito?



ARTUSI GIOCATTOLI

CHIARA ARTUSI, ADDETTA ALLE VENDITE
VENEZIA



Vendete anche attraverso i social? Se sì, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché?

Il nostro negozio vende anche attraverso i social. Siamo presenti con una nostra pagina su Instagram e su Facebook. Dei due quello più usato da noi è Facebook, che è anche quello che ci porta i maggiori risultati. Sia pure più raramente ci arrivano delle richieste anche su Instagram.

I social sono uno strumento che vi aiuta a sviluppare le vendite anche nel punto vendita fisico o sul vostro e-commerce?

Noi pensiamo di sì. Tanto è vero che usiamo i social anche come piattaforma per far vedere tutti i nostri nuovi prodotti e per presentare tutte le nostre iniziative. Il nostro obiettivo è duplice: da una parte cerchiamo di attirare più clientela possibile nel negozio fisico, dall'altra facciamo in modo di sponsorizzare il nostro sito web, che fa anche e-commerce.

Quali sono i contenuti – foto, video, annuncio di novità e promozioni, recensioni dei clienti... – che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Nel tempo, analizzando i riscontri ottenuti ci siamo rese conto che di solito i contenuti che creano più interazioni sono quelli nei quali facciamo vedere il bambino che gioca con i vari articoli o i video nei quali dimostriamo le funzionalità del giocattolo.

Vendere sui social, vi aiuta a raggiungere e servire nuovi clienti o vi consente di aumentare il servizio a quelli acquisiti?

I nostri social sono seguiti anche dai nostri clienti acquisiti. Ciò nonostante, vendere sui social ci aiuta soprattutto a servire nuovi clienti. Questo perché solitamente quelli che già ci conoscono o vengono direttamente in negozio o ci contattano tramite WhatsApp. »



© Shutterstock (2)

GIOCARPENSANDO

GIOVANNI CAMPANINO E ORIETTA CARPENTIERI,
TITOLARI - CHIVASSO (TO) E TORINO

Vendete anche attraverso i social? Se sì, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché?

Se no, per quale motivo?

L'integrazione tra negozio fisico e canali digitali è fondamentale, perché il cliente se l'aspetta e perché ormai anche per chi continua a preferire l'acquisto in negozio è normale partire da una ricerca online. Abbiamo affiancato ai nostri due negozi fisici un sito che fa anche la vendita, ma funziona soprattutto come vetrina. Ci capita spesso di ricevere in negozio clienti che chiedono un prodotto visto sul nostro sito. Quando succede, la vendita è praticamente sicura, perché sono arrivati già sapendo sia quali sono le caratteristiche del gioco sia il nostro prezzo. I social sono una componente fondamentale del nostro sistema di comunicazione, che prevede anche una newsletter. Postiamo su Instagram, ma essendo i nostri due account collegati, questi contenuti vengono automaticamente pubblicati anche sulla nostra pagina Facebook. Notiamo che talvolta questi post motivano alcuni clienti a venire in negozio. Abbiamo scelto di non vendere sui social, perché al momento la nostra organizzazione non ci consente di investire risorse, tempo e progettualità per essere in grado, ad esempio, di proporre dei video di qualità. Abbiamo sperimentato TikTok e in qualche caso abbiamo anche ottenuto diversi Mi Piace. Ci siamo resi conto, però, che al momento questo social è utilizzato soprattutto da un target di ragazzi che, per ovvie ragioni, non è il nostro.



Quali sono i contenuti che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Ci piace sperimentare e, quindi, abbiamo provato anche noi a fare qualche diretta dal negozio. Di solito, però, sui social presentiamo linee di prodotto o mondi legati ai nostri prodotti, cercando di incuriosire e coinvolgere anche emotivamente il cliente, come succede in negozio quando si trova davanti al giocattolo. A questo scopo postiamo contenuti elaborati da noi e foto del prodotto scattate in negozio. Rispetto alle foto messe a disposizione dalle aziende, che per altro si trovano anche su tanti altri siti e pagine social, le nostre sono forse meno patinate, ma hanno il pregio di essere uniche e di portare all'attenzione del cliente anche il punto vendita. Oltre a questo ritengo che siano più funzionali al nostro obiettivo di puntare su una comunicazione più emozionale.

I social vi aiutano a raggiungere e servire nuovi clienti o di aumentare il servizio a quelli acquisiti?

Entrambe le cose. Sono tanti i clienti che seguono le nostre pagine social e che leggono la nostra newsletter. Capita anche che arrivino in negozio persone che ci hanno scoperto sui social. Al pari del sito anche le pagine social, funzionano sono la nostra vetrina digitale. Tenendo conto del comportamento di acquisto multicanale dei clienti, è una componente fondamentale della nostra offerta.



IL GIRETTO

ELENA SOLA, TITOLARE
SPEZZANO DI FIORANO MODENESE (MO)

Vendete anche attraverso i social? Se sì, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché? Se no, per quale motivo?

Avendo aperto proprio in epoca Covid, fin dall'inizio ho puntato tantissimo sull'e-commerce e sull'uso dei social per avere la possibilità di raggiungere una platea quanto più ampia. Tanto è vero che alcuni dei miei primi clienti vivono in Trentino e in Valle d'Aosta. Dopo averli intercettati attraverso Instagram, ho chiuso la vendita tramite WhatsApp. Ancora oggi vendo tantissimo via social e continuo ad attenermi a questo modo di operare. Alcuni clienti ormai fidelizzati, mi mandano via WhatsApp gli screenshot degli articoli di loro interesse e io li accantonano per procedere all'invio al raggiungimento dei 70 euro, che è la cifra limite al di sopra della quale la spedizione è gratuita.

I social sono uno strumento che vi aiuta a sviluppare le vendite anche nel punto vendita fisico o sul vostro e-commerce?

Non necessariamente, visto che molte vendite vengono chiuse via WhatsApp che per quanto mi riguarda ha il pregio di consentirmi di ricreare anche a distanza il rapporto diretto che instaurò con chi viene in negozio. Capita che qualche cliente che ha scoperto un libro o un giocattolo su Instagram vada a consultare anche la scheda tecnica del mio sito e-commerce. Con la vendita via social servo anche molti clienti della mia zona che, per limiti di tempo, hanno difficoltà a venire in negozio.

Quali sono i contenuti che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Indubbiamente le dirette nelle quali illustro nei minimi dettagli il libro o il giocattolo soffermandomi su aspetti come l'età per cui è indicato o le competenze che contribuisce a sviluppare nel bambino. Condivido questi video nelle storie e di solito anche la foto del prodotto. Anche la continuità nel proporre nuovi contenuti è fondamentale. Sapendo che io posto tutti i giorni, le persone visitano le mie pagine anche soltanto per



vedere cosa propongo.

Propone anche delle promozioni?

Non tante, perché fino ad ora non ho avuto grossi riscontri. Credo dipenda dal fatto che, siccome cerco di fare in modo che i miei siano sempre i prezzi più competitivi possibili, nelle mie promozioni non posso proporre ribassi così eclatanti. Ho scelto di distinguermi offrendo un livello di consulenza che Amazon e gli altri marketplace non sono in grado di offrire. Quando un cliente mi contatta via WhatsApp per chiedermi di proporre un libro o un giocattolo adatto per

il suo bambino/a, realizzo dei video nei quali, esattamente come se fossimo in negozio, illustro gli articoli che ho individuato come adatti.

Vendere sui social, vi aiuta a raggiungere e servire nuovi clienti o vi consente di aumentare il servizio a quelli acquisiti?

Ancora oggi servo il cliente del Trentino cui accennavo all'inizio. E questo perché via WhatsApp sono riuscita a conquistare e a mantenere la sua fiducia. Ed è proprio la fiducia il cemento che consente di dare continuità alla relazione col cliente a prescindere dal canale utilizzato per servirlo. La si ottiene cercando di essere sempre estremamente onesti in modo da non farlo mai sentire tradito.



IL GUFO CON GLI OCCHIALI

LOREDANA VACCARO, TITOLARE, APRILIA (LT)

Vendete anche attraverso i social? Se sì, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché? Se no, per quale motivo?

Li usiamo come vetrina. Postiamo sui social con cadenza quotidiana, presentando gli articoli presenti in negozio e cercando di stimolare la curiosità del cliente. Spesso quando trova una risposta a una sua necessità (ad esempio, sta pensando a un regalo e trova la soluzione nell'articolo a cui è dedicato) il cliente ci contatta con un messaggio privato o via WhatsApp per avere ulteriori dettagli, farsi dare il prezzo e, se opta per l'acquisto, decidere se usufruire del servizio di spedizione gratuita o se ritirarlo in negozio. Quando, invece, il cliente usa WhatsApp per farsi assistere nella scelta del gioco, lo supportiamo inviando foto dei prodotti





secondo noi più indicati e consigliandolo. I social ci aiutano a creare delle opportunità di vendita che vengono finalizzate via WhatsApp. Questo vale anche per il sito, dove chi vuole comprare viene invitato a cliccare sul pulsante "acquista su WhatsApp". Abbiamo scelto questa opzione per garantire l'effettiva disponibilità del prodotto non avendo un magazzino

sincronizzato che si aggiorna in tempo reale in base alle vendite effettuate in negozio o online.

Quali sono i contenuti che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Postiamo prevalentemente foto, video, e reel per comunicare i nuovi arrivi, proporre idee regalo e rappresentare la varietà del nostro assortimento. Nella scelta del contenuto teniamo conto della stagionalità e dei feedback dei clienti del negozio. Tendo invece ad evitare le dirette perché non mi trovo a mio agio nel farle. Tutte le foto e i video postati sono di nostra produzione. Abbiamo infatti visto che le interazioni sono superiori a quelle ottenute le rare volte che abbiamo postato le foto dei brand. Proprio per trarre il massimo dalla nostra presenza sui social, mi sono iscritta a un corso organizzato dalla locale Associazione dei commercianti.

I social vi aiutano a sviluppare le vendite anche nel punto vendita o sul sito?

Siamo su Facebook e Instagram. Su Instagram il coinvolgimento è maggiore, perché c'è più interazione e perché qui abbiamo una maggiore concentrazione di follower nella fascia di età compresa tra i 20-35 anni, che tipicamente è quella a cui appartengono i genitori. Da un paio di anni siamo anche su TikTok. Otteniamo un buon numero di visualizzazioni e questo già di per sé è positivo perché contribuisce a far sì che l'algoritmo ci premi. Siamo, però, ancora in una fase esplorativa in cui cerchiamo di capire cosa possiamo ottenere e come.

Vendere sui social vi aiuta a raggiungere e servire nuovi clienti o vi consente di aumentare il servizio a quelli acquisiti

Oltre a consentirci di restare in costante contatto con i clienti acquisiti, i social ci consentono di soddisfare richieste provenienti da tutta Italia grazie al nostro servizio di spedizioni gratuito. A Natale, ad esempio, abbiamo venduto a persone che ci hanno contattato dopo aver scoperto che da noi era disponibile il gioco che avevano deciso di regalare.



MEDIGIÒ

MARIANGELA CILIA, SOCIA TITOLARE, CANICATTI

Vendete anche attraverso i social? In particolare, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché?

Piuttosto che sui marketplace, abbiamo preferito vendere sui social. Nello specifico lo facciamo utilizzando Facebook e Instagram. Di solito succede che attraverso questi social veniamo contattati dai nostri clienti, perché hanno bisogno di alcune informazioni.

Non è infrequente che proprio queste informazioni siano il punto di partenza da cui si articola la vendita finale.

I social sono uno strumento che vi aiuta a sviluppare le vendite anche nel punto vendita fisico o sul vostro e-commerce?

Direi che danno impulso alle vendite soprattutto nel punto vendita.

Quali sono i contenuti tra foto, video, annuncio di novità e promozioni o recensioni dei clienti che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Utilizziamo spesso video e reel su Instagram ottenendo buoni riscontri. Li usiamo spesso anche per le nostre campagne pubblicitarie promozionali, che sono la cosa in assoluto che crea più interazioni e interesse sui social.

Vendere sui social, vi aiuta a raggiungere e servire nuovi clienti o vi consente di aumentare il servizio a quelli acquisiti?

Direi, entrambe le cose. Ci danno l'opportunità di interagire con nuovi clienti, ma sono anche un ottimo strumento per confermare e continuare ad alimentare il rapporto di fiducia che negli anni abbiamo sviluppato con i clienti già acquisiti.





L'ORSO BABÀ

BURKHARD VON PRONZYSKI, TITOLARE CAGLIARI

Vendete anche attraverso i social? Se sì, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché? Se no, per quale motivo?

Siamo presenti sui social, nello specifico Facebook e Instagram, ma non per la vendita. Il nostro obiettivo è sponsorizzare i prodotti, le offerte e/o gli eventi.

I social sono uno strumento che vi aiuta a sviluppare le vendite anche nel punto vendita fisico o sul vostro e-commerce?

Sicuramente ci aiutano a far conoscere le novità ai nostri clienti, stimolandoli a venire fisicamente in negozio per concludere l'acquisto. Non possiamo, pertanto, riscontrare un effetto concreto sul nostro e-commerce.

Quali sono i contenuti tra foto, video, promozioni o recensioni dei clienti che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Di solito sulle nostre pagine social postiamo foto o video. Notiamo che quando l'articolo è nuovo e/o molto particolare di solito suscita l'interesse nel nostro pubblico. Abbiamo anche



visto che, al contrario, postare spesso altre foto con articoli "standard" non produce alcun effetto. Otteniamo una maggiore attenzione, e di riflesso tanti click, anche quando ci capita di postare contenuti inseriti in contesti quotidiani e/o privati, e non necessariamente legati al prodotto.

Vendere sui social, vi aiuta a raggiungere e servire nuovi clienti o vi consente di aumentare il servizio a quelli acquisiti?

Sicuramente aiuta a incrementare il numero dei clienti. Purtroppo, però, spesso manca il tempo per dedicarci come vorremo ai nostri social in modo da sfruttare al meglio il loro potenziale.



LA PIRAMIDE TOYS GIOCHERIA

PIERLUIGI SANTORSOLA, TITOLARE, OSTUNI (BR)

Vendete anche attraverso i social? Se sì, su quale tra i social su cui siete presenti riuscite a sviluppare più vendite e perché? Se no, per quale motivo?

Non vendo tramite social. Penso che si tratti di una forma di vendita online da valutare con attenzione anche alla luce delle grosse difficoltà che in questo momento sta incontrando l'e-commerce classico. Non è ancora chiaro, ad esempio, se il social commerce prenderà effettivamente piede e, comunque, se i tempi sono maturi per integrare anche questa forma di vendita nella nostra offerta. La mia impressione è che i social non siano ancora ottimizzati, ad esempio, per offrire la possibilità al cliente di fare tutti gli opportuni approfondimenti. WhatsApp al momento svolge un'importante funzione di supporto alla vendita. Spesso, infatti, i clienti lo utilizzano per contattarci prima di venire in negozio o di finalizzare l'acquisto sul nostro e-commerce.

I social sono uno strumento che vi aiuta a sviluppare le vendite anche nel punto vendita fisico o sul vostro e-commerce?

Rappresentano un aiuto importante sul fronte della comunicazione, sia quando si tratta di pubblicare le novità del momento sia quando



l'obiettivo è promuovere le iniziative organizzate nel punto vendita.

Quali sono i contenuti, che si dimostrano più efficaci nel generare più interazioni e vendite?

Sicuramente mettere a conoscenza i nostri follower delle novità che abbiamo inserito in assortimento e pubblicare post sugli articoli che stanno generando richieste. Sui social la nostra miglior vetrina sono i video, perché generano maggiore interesse.

Vendere sui social, vi aiuta a raggiungere e servire nuovi clienti o vi consente di aumentare il servizio a quelli acquisiti?

Visto che al momento non li utilizzo per la vendita, i social servono soprattutto a tenere vivo il nome del negozio proponendo nuovi contenuti con continuità.

MGAE ITALY

MGAE ENTERTAINMENT ITALY

STRADA 6, PALAZZO N3 | MILANOFIORI ROZZANO (MI) | WWW.MGAE.COM

MGA Entertainment, fondata nel 1997, è una delle aziende di giocattoli e intrattenimento più grandi e in più rapida crescita al mondo. Con sede a Los Angeles e uffici in tutto il mondo (a Milano per l'Italia), l'azienda crea prodotti di consumo e intrattenimento innovativi con un grande potenziale di giocabilità. Tra i suoi prodotti, proprietari o concessi in licenza, ci sono giochi, fashion dolls, abbigliamento, elettronica di consumo, decorazioni per la casa, articoli di cancelleria, articoli sportivi, film e serie televisive. La famiglia MGA comprende marchi pluripremiati come le celebri L.O.L. Surprise!, Little Tikes che

comprende prodotti per l'infanzia, le fashion doll Rainbow High, le iconiche Bratz, MGA's Miniverse, il brand di mini-repliche che sta spopolando negli Usa e prendendo piede velocemente anche in Italia, i nuovi peluches Fluffie Stuffiez, le bambole dall'unboxing unico Na! Na! Na! Surprise, la linea BABY Born e Zapf Creation e altri nuovi in arrivo. Per ulteriori informazioni: www.mgae.com.



ANDREA SIGNORELLI
Managing Director



OSCAR CINELLI
Senior Sales Consultant



PAOLA BRUNI
Marketing Manager



MATTEO PRIVATO
KAM & Media Manager



RICCARDO GALATI
Key Account Manager

I PRODOTTI

L.O.L. MERMAIDS TOTS E TWEENS

L.O.L. Surprise! si arricchisce di una nuova linea dedicata alla Mermaids! Divertenti sirene disponibili sia nella versione Tots che Tweens per una modalità di gioco tutta nuova e sorprendente! Grazie allo stampo e alle miscele contenuti in ogni sfera sarà possibile creare uniche e personalizzabili code che trasformeranno le fashion doll preferite dai bambini in fantastiche sirene. E la sfera si trasforma in un acquario! Per la linea Tweens, invece, saranno disponibili 4 nuovi personaggi con fantastici look da sirena ricchi di accessori rigorosamente a tema! Ma non è tutto qui: immergendo, infatti, la bambola nell'acqua la coda cambierà colore!



RAINBOW HIGH WATERCOLOR & CREATE FASHION DOLL

Spazio alla creatività con le nuove Rainbow High Watercolor & Create Fashion Doll! In ogni confezione una bambola total white, dai capelli ai piedi, 6 polveri arcobaleno lavabili, elastici per creare spirali, disegni scrunch e molto altro ancora, e una spugna per l'applicazione, tutti accessori che permetteranno a ogni bambina di creare la propria Rainbow High unica e irripetibile! Lavando con acqua la bambola, inoltre, sarà possibile ricominciare tutto da capo per creare infiniti modelli sempre diversi! 3 i personaggi disponibili per dar spazio alla fantasia e diventare stilisti e make up artist in erba.



MINIVERSE MAKE IT MINI SPA

Dal fenomeno Miniverse Make It Mini, dopo le sfere dedicate al cibo, alle bevande e ai piccoli elettrodomestici, ecco la nuova linea SPA con mini repliche di prodotti di bellezza realmente funzionanti. Ogni confezione contiene ingredienti e oggetti unici per creare fantastiche bombe da bagno, scrub allo zucchero filato per esfoliare e saponi profumatissimi e coloratissimi grazie a due polveri da miscelare; un olio profumato; una ciotola; una spatola per miscelare; due stampi; una spugnetta; una cassetina per contenere tutti i prodotti. Una vera mini Spa in casa propria per un divertimento rilassante come non mai! E per esporre le creazioni basta utilizzare la sfera.



POP MART

VOGLIAMO CRESCERE IN ITALIA

POP MART International, l'azienda asiatica di oggetti da collezione che conta più di 500 negozi in tutto il mondo, ha scelto Milano come punto di partenza per la sua avventura italiana, ma soprattutto come snodo nevralgico per espandersi in tutta l'Europa meridionale. Ci hanno raccontato del loro approdo in Italia e delle strategie di espansione **EVA ZHAO**, Marketing Director, e il Presidente **JUSTIN MOON**



di Karin Ebnet



Visto il grande successo delle recenti aperture, prima a Londra e qualche mese fa a Parigi, POP MART International Group – azienda asiatica di oggetti da collezione, anche su licenza, che ha aperto più di 500 negozi in tutto il mondo – ha deciso di debuttare in Italia con uno store a tutti gli effetti, che occupa due vetrine di Corso Buenos Aires, invece che un pop-up store come hanno fatto in altri Paesi Europei (per esempio a Parigi, in Francia), perché “siamo convinti che il mercato italiano sia maturo per accogliere i nostri prodotti che piaceranno a tutti, soprattutto

ai kidult” spiega Eva Zhao, Marketing Director di POP MART International Group, presente all'inaugurazione del negozio.

Come mai avete scelto di entrare nel mercato italiano?

L'Europa è sempre stata un mercato strategico per POP MART e l'Italia è una parte fondamentale di questa strategia. Il sistema europeo ha facilitato il nostro ingresso iniziale, ma noi rispettiamo e ci adattiamo alle diverse culture e abitudini europee. L'Italia, in quanto grande potenza economica, è da tempo un mercato di nostro interesse. Tra le città italiane abbiamo scelto di debuttare a Milano per il suo status di centro economico e di capitale della moda. Il successo della nostra collaborazione Labubu x Pronounce (giovane marchio cinese fondato dai designer Li Yushan e Zhou Jun nel 2016 con base tra Milano) ✨





POP MART, da Beijing all'Italia, Un percorso lungo quasi 15 anni

La storia di POP MART ha inizio il 17 novembre 2010 con l'apertura del primo store a Beijing, in Cina. Tre mesi dopo il brand è sbarcato anche su Amazon permettendo così ai nuovi fan di acquistare le figures anche online. A seguire, tra le tappe più importanti del percorso di crescita, si notano le aperture a Londra ad aprile 2022, in California (giugno 2022), a Melbourne (agosto 2022) e la più recente a Parigi avvenuta nel febbraio di quest'anno. Negli ultimi anni l'azienda ha registrato una crescita importante che ha visto ampliarsi la gamma di articoli proposti. Accanto alle mini figures, infatti, l'offerta POP MART comprende anche articoli come tote bag, porta chiavi, cover per telefono, airpods, candele e molto altro. A oggi POP MART è presente in più di 30 paesi, con oltre 500 negozi. Tra le figures originali ideate dal brand spiccano Hirono, Skullpanda, Molly, Dimoo e The Monsters. Ogni personaggio ha una propria storia e di ognuno esistono più versioni. Inoltre, per intercettare un pubblico sempre più ampio, POP MART collabora con brand famosi e franchise per creare nuove figures (Naruto, Detective Conan, Harry Potter, Iron Man, Spiderman) e realizza crossover (Dimoo x Animali Fantastici, Labubu x Spongebob e Pucky x Topolino).



POP MART a Milano si trova
in Corso Buenos Aires 3.
Il punto vendita si sviluppa
su una superficie di circa 75 mq





PUNTIAMO A CONQUISTARE TUTTI I PAESI DELLA COSTA MEDITERRANEA

INTERVISTA A JUSTIN MOON

POP MART SENIOR VICE PRESIDENT E PRESIDENTE DI POP MART INTERNATIONAL



POP Mart è un marchio di fama mondiale che attira fan di tutte le età con oltre 500 negozi in tutto il mondo, eppure è nato solo nel 2010. Come avete fatto a conquistare il mercato del collezionismo in così pochi anni?

Noi di POP MART siamo costantemente alla ricerca di nuove ed entusiasmanti IP che incontrino il nostro pubblico.

Il nostro obiettivo è scoprire e sviluppare personaggi e storie che portino meraviglia e gioia ai nostri consumatori. Una volta identificata una IP promettente, lavoriamo per espanderla in una gamma diversificata di prodotti, il che assicura che ogni IP possa coinvolgere un maggior numero di fan e potenziali consumatori. Cerchiamo di offrire un'esperienza

coinvolgente ai nostri clienti e agli amanti dei giocattoli. La nostra missione è accendere la passione e portare gioia. Per raggiungere questo obiettivo, ci assicuriamo che ogni prodotto POP MART porti un senso di meraviglia e piacere ai nostri consumatori. Questa attenzione alla connessione emotiva è stata la chiave per costruire una fanbase globale fedele ed entusiasta.

Qual è la vostra politica di espansione? Come scegliete i nuovi mercati e quali caratteristiche devono avere le città in cui decidete di aprire nuovi negozi?

La nostra espansione si concentra sulla crescita strategica in regioni chiave, tra cui Europa, Stati Uniti e Sud-Est asiatico. In Europa, stiamo dando priorità a Paesi come l'Italia, i Paesi Bassi, il Regno Unito e la Francia. Il mercato statunitense è molto interessante grazie alla sua solida economia, all'ampia popolazione e all'affinità culturale con gli oggetti da collezione

di tendenza. Nel Sud-Est asiatico ci stiamo espandendo rapidamente, con negozi già esistenti in Vietnam e progetti per l'Indonesia e le Filippine. La nostra strategia è guidata dai dati: analizziamo i dati dell'e-commerce e conduciamo ricerche di mercato complete per identificare le preferenze dei consumatori e i modelli di domanda prima di entrare in nuovi mercati. Le città scelte per i nuovi negozi hanno in genere un contesto di vendita al dettaglio vivace, un'economia forte e una popolazione significativa di consumatori giovani e attenti alle tendenze. Questi fattori garantiscono che i negozi POP MART possano prosperare e connettersi efficacemente con il pubblico locale.

Tutti i negozi hanno lo stesso design? Cosa volete comunicare attraverso i vostri negozi?



e Shanghai) alla Settimana della Moda di Milano ha confermato il potenziale della città.

Oltre allo store milanese avete in programma di aprire altri negozi? Avete già un calendario di aperture? Se sì, dove?

Sì, siamo entusiasti di annunciare che abbiamo in programma l'apertura di altri negozi in Italia. Stiamo pensando di aprire da 3 a 5 store entro il prossimo anno. Le città sulle quali puntiamo sono Roma, Bologna, Firenze e altri grandi centri urbani. Come già detto, l'Italia è un mercato cruciale per noi e stiamo strategicamente studiando la nostra espansione per soddisfare le preferenze e le sfumature culturali locali. Crediamo che queste location ci aiuteranno a entrare in contatto con il nostro pubblico di riferimento e a stabilire una forte presenza.

Quanti negozi avete attualmente in tutto il mondo e quanti in Europa?

Attualmente abbiamo oltre 500 negozi in tutto il mondo, a dimostrazione della nostra portata e popolarità globale. In Europa, ad oggi, abbiamo un totale di 12 store, che comprendono sia sedi permanenti sia pop-up shop. Questo mix ci permette di offrire i nostri prodotti ed esperienze uniche a un'ampia gamma di clienti in diversi paesi.

Quale strategia di marketing e comunicazione avete

in mente per penetrare nel mercato?

Come vi farete conoscere?

L'Europa è sempre stata un mercato chiave per POP MART. Sappiamo che ogni Paese europeo ha una lingua, una cultura, preferenze e persino differenze religiose uniche.

Pertanto, affrontiamo ogni mercato con rispetto per i suoi consumatori e adattiamo le nostre operazioni locali di conseguenza. POP MART ha le sue IP uniche, ognuna con personalità distinte e design dinamici. Ci concentriamo anche sulle azioni delle community locali, colmando il divario tra noi e i nostri fan attraverso questi sforzi. Per esempio, la collaborazione tra Labubu e Pronounce ha debuttato alla Settimana della Moda di Milano prima di entrare a Milano, e anche questa edizione limitata ha creato una sensazione globale. Non vediamo l'ora di continuare la nostra collaborazione con Milano per creare altre tendenze in futuro.

Quali sono i vostri prodotti di punta e quali pensate che piaceranno di più al pubblico italiano?

L'Italia è un'importante roccaforte dell'Europa meridionale e il mercato chiave per l'espansione dei mercati dei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo; ➤



No, ci sforziamo di rendere ogni negozio POP MART unico, in modo da entrare in risonanza con le culture e le preferenze locali. Per esempio, l'interno del nostro primo negozio in Italia è caratterizzato dal giallo, colore primario del nostro marchio, integrato con i colori della bandiera italiana. Questa personalizzazione si estende a vari elementi come l'illuminazione, la segnaletica, le shopper e i cartellini dei prezzi, in base al comportamento dei consumatori locali. Il nostro obiettivo è creare connessioni profonde con i consumatori attraverso i nostri negozi. Includiamo pareti per i selfie e spazi per il coinvolgimento interattivo con i nostri prodotti, progettati per migliorare la connessione tra il nostro marchio e i clienti. Questi spazi offrono esperienze uniche che incoraggiano la condivisione sociale e un coinvolgimento più profondo con il marchio. Il design di ogni negozio è stato studiato per offrire un'esperienza coinvolgente e memorabile, che riflette il nostro impegno verso l'innovazione e l'interazione con i clienti.

I clienti dei diversi Paesi hanno abitudini di acquisto diverse. Come adattate le vostre strategie alle loro esigenze?

Siamo consapevoli che ogni Paese ha la sua lingua, la sua cultura, le sue preferenze e persino le sue differenze religiose. Affrontiamo ogni mercato nel pieno rispetto dei suoi consumatori, analizzando costantemente le loro preferenze e adattando di conseguenza le nostre operazioni locali. Dopo aver approfondito le diverse esigenze dei consumatori di tutto il mondo, POP MART collabora attivamente con artisti di tutto il mondo per creare IP originali localizzate, che ci aiutano a sviluppare prodotti che risuonano con le identità culturali locali, aumentando il tasso di successo delle nostre creazioni IP.

Cosa vi aspettate dal vostro ingresso in Italia, quale risposta auspicate di ricevere?

L'Italia, uno dei Paesi del G8 e una delle principali potenze economiche europee, è sempre stata un mercato di grande importanza per noi. La nostra

strategia prevede l'apertura di negozi in aree commerciali privilegiate, in particolare nei centri cittadini, per far conoscere ai consumatori italiani la cultura unica e il design innovativo di POP MART. Prevediamo che i nostri negozi diventeranno centri vivaci dove i clienti locali potranno sperimentare la creatività del marchio e interagire con i nostri prodotti in modo significativo. Prevediamo una risposta positiva da parte del mercato italiano, guidato da un forte interesse per le nostre offerte artistiche e di tendenza. Inoltre, sfruttando la posizione strategica dell'Italia, puntiamo a stimolare e sviluppare i mercati lungo la costa mediterranea, estendendo la nostra portata e la nostra influenza in tutta l'Europa meridionale. Il nostro obiettivo finale è costruire un legame forte e duraturo con i consumatori italiani e creare le basi per una crescita futura nella regione.



saremo molto attenti nella selezione dei prodotti, soprattutto di quelli di punta. Adotteremo la strategia di selezione graduale dei prodotti sulla base della nostra esperienza passata e attraverso delle ricerche di mercato e alla nostra esperienza di vendita. In base alle caratteristiche nazionali dell'Italia, daremo priorità ai prodotti più artistici, alla moda, eleganti e fantasiosi, sperando di incontrare le preferenze dei consumatori locali. Abbineremo i prodotti principali alle caratteristiche locali.

Il vostro pubblico di riferimento sono i kidult, ma anche le famiglie. Come vi rivolgete a questi pubblici così diversi e come diversificate la vostra comunicazione per raggiungere il target giusto?

La missione di POP MART è creare tendenze e offrire prodotti di qualità. I kidult apprezzano i contenuti pieni di divertimento e creatività infantile, e sanno anche apprezzare le storie complesse che si celano dietro i personaggi delle nostre IP. POP MART crede che tutti abbiano un cuore infantile, indipendentemente dall'età o dal sesso. Abbiamo a cuore gli interessi e i desideri dei bambini, ma anche di tutti i "grandi" e di tutti i giovani. Per quanto riguarda la nostra strategia di comunicazione, ci affidiamo alle piattaforme dei social media, dove i giovani sono molto attivi, pur mantenendo il tradizionale marketing in negozio per soddisfare gli scenari di consumo familiare. Raccontiamo la storia del nostro marchio attraverso canali online e offline.

Di quanti metri quadrati è il negozio di Milano? Come avete organizzato gli spazi e gli scaffali?

Il negozio si estende su una superficie di circa 75 metri quadrati, offrendo ai clienti un ambiente spazioso e invitante per esplorare le nostre collezioni uniche.

Avete già pensato di organizzare eventi per attrarre il pubblico?





La missione di POP MART è di creare tendenze e offrire prodotti di qualità. I kidult cercano contenuti pieni di divertimento e creatività, e sanno apprezzare le storie complesse che si celano dietro i personaggi delle nostre IP

Sì, abbiamo programmato diversi eventi per attirare il pubblico. Il giorno dell'inaugurazione sono stati rilasciati prodotti in edizione limitata e omaggi. Inoltre, ospiteremo periodicamente eventi online. Consigliamo di seguire i nostri account ufficiali, come Instagram, per rimanere aggiornati sulle ultime novità e sugli eventi.

Ci saranno prodotti personalizzati per il pubblico italiano?

Potrebbero esserci in futuro; ci baseremo sull'intuizione delle esigenze dei consumatori, combinate con le caratteristiche della nostra IP, sperando di progettare e lanciare prodotti con caratteristiche italiane. Faremo ricerche di mercato accurate e approfondimenti sui consumatori, e combineremo anche le caratteristiche culturali locali o gli edifici simbolo per personalizzarli.

In tutto il mondo sono presenti anche i vostri Roboshops, ovvero riconoscibili vending machines di colore giallo. Li porterete anche in Italia?

Stiamo pianificando l'introduzione dei Roboshop in Italia.

La decisione finale si baserà sulle condizioni di mercato e sulla domanda. Siamo impegnati a valutare l'approccio migliore per portare le nostre innovative soluzioni di vendita al dettaglio ai clienti italiani.

Avete stipulato importanti accordi di licenza. Quali sono i più importanti quest'anno?

Le partnership di licenza sono sempre state al centro della nostra strategia e della nostra crescita. Finora, POP MART ha lanciato oltre un centinaio di articoli con i suoi partner principali, tra cui, ma non solo, marchi riconosciuti a livello mondiale come Disney, Warner Bros, Sanrio, Detective Conan, Powerpuff Girls, SpongeBob e Harry Potter. Queste partnership comprendono un'ampia gamma di IP iconiche, dai grandi classici ad amatissime IP di anime e giochi. Ognuna di queste partnership ci permette di attingere a diverse fanbase e fenomeni culturali, arricchendo la nostra offerta di prodotti e migliorando l'appel del nostro marchio in diversi mercati.



50th Anniversary

TUTTI PAZZI per



Qui sopra Ernő Rubik, l'“inventore” del Cubo di Rubik

NEL 2024 RICORRE IL 50° ANNIVERSARIO DEL **CUBO DI RUBIK**, CREATO ORIGINARIAMENTE DA ERNŐ RUBIK NEGLI ANNI SETTANTA. IN CINQUE DECENNI LA POPOLARITÀ DEL CUBO NON HA FATTO ALTRO CHE CRESCERE FINO A DIVENTARE PROTAGONISTA DI IMPORTANTI EVENTI E A OTTENERE DIVERSE VARIANTI

Rubik's celebra nel 2024 i suoi primi 50 anni. Inventato nella primavera del 1974 e brevettato nel 1975, il Cubo di Rubik ha fatto il suo debutto ufficiale nel mercato del giocattolo nel 1980 e fin dall'inizio si è rivelato un rompicapo capace di incuriosire il mondo della scienza e della matematica, diventando in poco tempo anche un'icona pop dal design inconfondibile, ma soprattutto un gioco intergenerazionale per le menti curiose di tutto il mondo. Il Cubo Magico, così era stato battezzato nel 1974, era un oggetto in legno scomponibile che doveva servire agli studenti di architettura come strumento didattico, ma che poi ha poi invaso le case e coinvolto un universo di appassionati, diventando un gioco planetario. “Non mi era mai passata per la mente l'idea che stessi creando un rompicapo”, afferma Ernő Rubik nella sua autobiografia ‘Il Cubo e io – Storia del rompicapo che ha incantato il mondo e del suo inventore’ (Utet, 2020). Forte del primato di gioco

più giocato al mondo – 1 persona su 7 ha giocato almeno una volta con il cubo – e con mezzo miliardo di pezzi venduti, Rubik's è riuscito, grazie al suo appeal senza tempo e al suo design iconico, a conquistare un suo insostituibile spazio anche nella cultura pop. Già a pochi anni di distanza dalla sua nascita, infatti, il cubo di Rubik inizia a registrare una crescita esponenziale di notorietà: a lui viene dedicata la copertina del Scientific American e proliferano i libri che vantano la sua soluzione. L'anno dopo il sedicenne Minh Thai vince il primo campionato mondiale del cubo di Rubik, dando il via alle celebri competizioni di “speedcubing”, le seguitissime competizioni internazionali annuali organizzate dalla no-profit World Cube Association che toccano i sei continenti e di cui Spin Master è partner ufficiale. Attualmente, a detenere il record mondiale di velocità è il ventunenne Max Park, di Long Beach in California, che ha completato il cubo di Rubik in 3,134 secondi. Nato nello

PRODOTTI

Per celebrare l'iconico rompicapo che ha permeato ogni sfera della cultura pop nazionale e internazionale entrando nell'immaginario collettivo di tutto il mondo nell'autunno-inverno 2024 Spin Master lancerà una nuova linea prodotto con inedite versioni.

RUBIK'S 3X3 SPEED

Pensa in fretta, agisci in fretta. Per continuare a celebrare i 50 anni del Cubo di Rubik, Spin Master offre una nuova versione del celebre poliedro con nuovi colori adatti allo speedcubing, senza sticker e con un meccanismo rinnovato, pronto a infrangere ogni record. Con un design migliorato, Rubik's 3x3 Speed è dotato di magneti che aggiungono stabilità e fungono da sistema di posizionamento, che aiuta a preparare il cubo per le rotazioni e i passaggi successivi. Il cubo rapido ha una parte centrale robusta e un meccanismo pensato per aumentare velocità, fluidità e affidabilità. Un regalo imperdibile per gli amanti dei rompicapo e dei giocattoli tattili. L'obiettivo è quello di girare e ruotare il Cubo Rubik's fino a riportarlo allo stato iniziale, allineando su ciascuno dei lati tutte le tessere dello stesso colore. Ci sono ben 43.252.003.274.489.856.000 combinazioni possibili, ma solo una di queste è la soluzione.

RUBIK'S




IL CALENDARIO DEGLI APPUNTAMENTI

Prosegue per tutto l'autunno-inverno 2024 il calendario di eventi per celebrare l'importante anniversario: dopo essere entrato nelle scuole e aver coinvolto bambini e bambine di tutta Italia, dopo la presenza al Salone del Mobile di Milano, dove con i suoi inconfondibili colori ha rivestito due Citroën Ami - 100% electric, al Play Modena e a Fosforo: la festa della scienza, nella seconda parte dell'anno Rubik's sarà presente a una serie di eventi territoriali e nazionali di riferimento sia per la GenZ sia per i Millennials e le famiglie, come il Festival della Scienza di Genova e il Lucca Comics&Games, dove parteciperanno anche brand ambassador, youtuber, tik toker e talent fan del Cubo, oltre a essere protagonista di una mostra a ingresso libero e interamente dedicata ai suoi primi 50 anni di storia, che avrà luogo a Cuneo dal 20 settembre 2024 ad aprile 2025. Un progetto di CRC Innova con il contributo di Fondazione CRC, curato da Associazione CUADRI in collaborazione con Spin Master.

spettro autistico, a Max il cubo è stato consigliato all'età di due anni come terapia, un modo per imparare a gestire le emozioni e la tensione pre gara o la delusione dopo una sconfitta. La sua forma essenziale, i suoi colori, le sue numerose combinazioni lo hanno reso capace di ispirare artisti, registi, pubblicitari. Alla fine degli anni '90, con l'artista urbano Invader e i suoi ritratti a mosaico nasce il "Rubikcubismo", cui si è ispirato anche Josh Chalom nel 2012 per realizzare il mosaico più grande al mondo con oltre 85

mila cubi di Rubik. Negli anni 2000 Rubik's sbarca sia in Tv, in serie cult come I Simpson, Rick e Morty e The Big Bang Theory, sia al cinema: da La Ricerca della Felicità di Gabriele Muccino con Will Smith a The Imitation Game con Benedict Cumberbatch, solo per citarne alcuni. Dopo aver appassionato boomer e millennial, Rubik's è riuscito a diventare uno dei giochi più virali su YouTube, Tik Tok e Twitch grazie ai ragazzi della Gen Z e Alpha che si sfidano in challenge sui social facendo incetta di views.

Il mito dalle sei facce multicolor ha rivoluzionato il modo di giocare e di pensare e, col passare del tempo, continua a rivelarsi un vero e proprio brain trainer che allena le capacità logiche e che coltiva un legame indissolubile con le discipline STEM. Sono molteplici, infatti, i benefici pedagogici offerti dal cubo, come la capacità di risolvere problemi, lo sviluppo del pensiero critico, della memoria, stimolando al contempo la creatività, la crescita dell'autocontrollo e migliorando le capacità di pianificazione e strategia. 

RUBIK'S 3X3 CONNECTED X

Rubik's Connected X è il cubo che unisce il mondo fisico a quello digitale, adatto a tutti i tipi di appassionati pronti a elevare le loro capacità di risoluzione. Con l'integrazione bluetooth di Connected X, che si collega allo smartphone o tablet, si può monitorare ogni mossa e rotazione. Si possono padroneggiare le nozioni di base tramite un tutorial in 8 passaggi e si può sempre migliorare il tempo di risoluzione grazie ai feedback in tempo reale e un'analisi che tiene traccia di ogni tempo e dei miglioramenti. Indipendentemente dal livello di abilità, si può interagire e competere con la community di appassionati di Rubik's di tutto il mondo.





Tutto pronto per il Natale 2024



LA CREATIVITÀ SARÀ
LA PROTAGONISTA DELLE
FESTE DI QUEST'ANNO
GRAZIE AI PRODOTTI
CRAYOLA PENSATI
PER TUTTE LE ETÀ.
PER ACCOMPAGNARE
I PRODOTTI IMPORTANTI
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE
E MARKETING
CHE COINVOLGERANNO
UN PO' TUTTI
I CANALI

Crayola, con la sua vasta e coloratissima gamma di strumenti creativi, è pronta a stimolare il talento e l'inventiva dei più piccoli. Questo Natale, Crayola offre il regalo perfetto per ogni bambino, consapevole dell'importanza di fornire strumenti creativi adatti a ogni fascia d'età. Nella seconda metà dell'anno, Crayola sarà protagonista con una serie di articoli accompagnati da diverse attività di comunicazione e marketing. Le campagne coinvolgeranno tutti i canali: dalla TV ai social media, fino alla carta stampata. Forte sarà la collaborazione con il mondo digitale grazie a campagne di micro-influencer che presenteranno i prodotti in modo impattante e creativo sui loro canali. Per quanto riguarda la TV, è prevista una forte pressione pubblicitaria sui principali canali per bambini.

I prodotti di punta di Crayola per Natale

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 trasparente e il fusto si illumina a seconda del colore scelto! L'inchiostro Color Wonder è trasparente e non macchia pelle, mobili o tessuti perché il colore appare solo sulla carta speciale Color Wonder e da nessun'altra parte. Un'esperienza di coloring unica e originale che

intrattiene e impegna i bambini in attività creative. L'unità ha un design compatto e portatile ed è richiudibile con l'apposito coperchio per evitare che il colore si secchi. Oltre all'unità MagiPennello Luminoso con 6 tamponcini d'inchiostro Color Wonder, la confezione include anche 18 pagine bianche Color Wonder per iniziare subito a dipingere. Tra i set coloring licenziati più amati ci sono Principesse Disney, Frozen, Paw Patrol, Gabby's Dollhouse e Bluey. Ideale per i bimbi in età prescolare. Campagna di comunicazione, Tv, Digital e Social a partire da ottobre. **Età consigliata: 3+**





Crayola Washimals è la linea di cuccioli da colorare e personalizzare con gli speciali pennarelli ultra-lavabili seguendo la fantasia... Ma il divertimento non finisce qui! Sono ricoperti da un manto vellutato che stimola il senso del tatto e li rende ancora più adorabili. Ideati per i bambini dai 3 anni in su, aiutano lo sviluppo del bambino tramite il gioco senza mettere freno alla fantasia, possono essere decorati e colorati in tanti modi con i pennarelli inclusi e se si vuole cambiare disegno basta fare loro il bagnetto e ricominciare da capo. La famiglia si allarga con nuove soluzioni, tra cui la Spray Boutique e l'Asilo nido dei cuccioli.

CRAYOLA WASHIMALS PETS - SPRAY BOUTIQUE

Con il nuovo set attività Washimals Spray Boutique i bambini potranno decorare i cuccioli come in un vero salone di toelettatura! Grazie allo speciale aerografo che permette di nebulizzare il colore inserendo il pennarello Crayola nell'apposito vano, potranno sperimentare un nuovo modo di colorare e decorare i cuccioli per creare pattern unici e divertenti, anche con gli stencils inclusi. Poi si fa il bagnetto e si può ricominciare da capo. Un set attività con tutto l'occorrente: un aerografo a batterie, 4 cuccioli Washimals, 8 pennarelli ultra-lavabili Crayola, 3 stencils e 1 spazzolina. Inoltre, sono inclusi anche una poltrona da toelettatura, un tappetino di gioco e uno sfondo per ricreare l'ambientazione del salone. Campagna di comunicazione, Tv, Digital e Social a partire da ottobre. Età consigliata: 3+



CRAYOLA WASHIMALS PETS BABY PETS NURSERY, L'ASILO NIDO DEI CUCCIOLI

Con il nuovo asilo nido dei cuccioli i bambini potranno divertirsi ad accudire e coccolare 3 nuovi cuccioli baby Jackey, Chloe e Georgie. I nuovi cuccioli sono più piccolini, con dolcissime espressioni per renderli ancora più adorabili, nella confezione sono compresi anche due cuccioli di grandezza standard. All'interno è presente anche uno sfondo colorabile per personalizzare il proprio asilo. Nella confezione sono compresi 2 cuccioli a grandezza standard, 3 baby cuccioli, 6 pennarelli lavabili, 1 spazzolina, 1 sfondo ricolorabile. Età consigliata: 3+



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 disegnare su due superfici, il pannello interno e la cupola esterna grazie agli appositi pennarelli inclusi nella confezione. Poi, una volta azionata, la cupola 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 tante modalità di illuminazione diverse. I sei pennarelli inclusi sono lavabili e si ripuliscono facilmente con un panno, per creare e ricreare scene sempre nuove. Età consigliata: 6+



VALIGETTA DELL'ARTISTA GABBY'S DOLLHOUSE

Tra le novità del Natale troviamo la Valigetta Creativa di Gabby's Dollhouse, perfetta per tutti i piccoli fan della serie animata! La valigetta è decorata con i personaggi della serie, comoda da portare con sé grazie alla pratica maniglia! All'interno un'ottima selezione dei migliori prodotti Crayola: pennarelli lavabili, pastelli a cera, matite e colle glitter. Contiene anche

pagine da colorare e fogli di adesivi e per lo scrapbooking, tematizzati con le simpatiche scene tratte dalla serie. Oltre 115 strumenti creativi per disegnare, colorare e creare, e tanto spazio interno per organizzare e riporre tutto il materiale. Oltre a Gabby, si può scegliere tra tante valigette licenziate con alcuni dei personaggi più amati come Principesse Disney, Frozen, Pokémon e Paw Patrol. Età consigliata 5+



OSSERVATORIO
CROSSCANALE TOYS

I TREND DEL GIOCATTOLO TRA GOOGLE E KIDULT

ATTRAVERSO L'ANALISI DI WEB E SOCIAL BIG DATA COMBINATA CON LA SEMIOTICA, L'OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS DI XCHANNEL CON ASSOGIOCATTOLI HA FORNITO UN QUADRO DETTAGLIATO DEL MERCATO, CON PARTICOLARE ATTENZIONE AL FENOMENO "KIDULT", CHE EVIDENZIA UN CAMBIAMENTO SIGNIFICATIVO NELLE PREFERENZE DEI CONSUMATORI ADULTI, APRENDO NUOVE OPPORTUNITÀ AI BRAND. CON IL COMMENTO DI **FEDERICO CORRADINI**, CEO DI XCHANNEL

Con una metodologia innovativa che combina intelligenza artificiale, big data, semiotica e antropologia l'Osservatorio Crosscanale Toys di XChannel – società per il marketing e la comunicazione crosscanale – ha presentato i risultati delle ultime ricerche sul mercato del giocattolo in Italia, in collaborazione con Assogiocattoli.

“L'Osservatorio Crosscanale Toys vuole essere una finestra innovativa sul mercato del giocattolo. Grazie alla nostra metodologia offriamo insight precisi e rilevanti che aiutano i brand a comprendere le tendenze, gli interessi e i comportamenti dei consumatori. L'Osservatorio Crosscanale Toys è anche il risultato di una collaborazione solida ed efficace con Assogiocattoli. L'analisi dell'andamento del web, dei social media e l'approfondimento sul fenomeno 'Kidult' sottolineano come il gioco non abbia età e come sia possibile trarre vantaggio da questa sua natura trasversale nell'elaborazione di nuove strategie crosscanale”, afferma Federico Corradini, CEO di XChannel.



Nella foto il team di Xchannel composto da: Giulia Di Giacomo (Head of Marketplace - Italy & Spain), Enrico Gobbi (Head of Campaign - Italy & Spain), Francesca Farouk (Head of Content), Davide Gazzardi (Community Lead), Alessandro Filippini (Big data & Automation), Gaia Princiotta (Content, Creative & Innovation), Edoardo Sangregorio (Campaign, SEO & New Business), Elonora

Lizzul (Content, Retail & Partnership), Anna Sardano (Content Strategist), Simone Gozzi (Marketplace Strategist), Denise Fazzini (Account Strategist), Mattia Torre (Campaign Strategist), Pietro Canavesi (Marketplace Strategist) e, seduto al centro, il CEO Federico Corradini

L'analisi dell'Osservatorio Crosscanale Toys di XChannel ha fornito infatti un'innovativa panoramica sulle dinamiche che stanno definendo il mercato del giocattolo, evidenziando quanto le tendenze emergenti, come il fenomeno "Kidult", rivelino un cambiamento significativo nelle preferenze dei consumatori adulti, creando nuove opportunità di investimento per le aziende. Comprendere i dati in maniera strategica si conferma, ancora una volta, la carta vincente per i brand che desiderano restare competitivi in questo settore in continua e rapida evoluzione.

QUATTRO MACRO TREND DI PRODOTTO

Dall'analisi web big data integrata alla semiotica sono emersi quattro macro trend di prodotto: costruzioni,

giochi da tavolo, puzzle e giochi elettronici. Questi segmenti mostrano dinamiche specifiche nelle ricerche su Google, offrendo insight cruciali per il settore del giocattolo. In particolare, le ricerche relative ai giochi di costruzione per bambini hanno registrato una crescita significativa. Infatti, i dati di Google mostrano come le query "Lego" e "costruzioni magnetiche" siano tra le più cercate, con una media mensile, rispettivamente, di 368.000 e 1.600 ricerche. La presenza dominante di Lego è evidente anche nelle posizioni SERP (Search Engine Results Page), con Amazon e Giochicologici.it tra i principali risultati.

A seguire, la popolarità dei giochi da tavolo si conferma sia tra gli adulti sia tra i bambini. Le query "migliori giochi da tavolo" e "giochi da tavolo per bambini" ➤

XChannel
MILANO - BARCELONA

Case Study di successo, best practice e fenomeno "Kidult"

L'analisi quanti-qualitativa dell'Osservatorio Crosscanale Toys

- 1** L'analisi web big data integrata con la semiotica ha identificato **quattro macro trend di prodotto**: costruzioni, giochi da tavolo, puzzle e giochi elettronici.
- 2** L'analisi dei social big data combinata con la semiotica ha rivelato i **trend significativi su Instagram, Facebook e TikTok**.
- 3** Il fenomeno **Kidult** rappresenta una tendenza crescente in cui **gli adulti acquistano e utilizzano giocattoli tradizionalmente destinati ai bambini**.



© Shutterstock (1)



OSSERVATORIO KIDULT FOCUS RICERCA ORGANICA

Channel
MARKETING CROSSCANALE

Ricerche Google correlate al tema "kidult" in Italia, la maggior parte sono di tipo transazionale:

Parola chiave	Media ricerche mensili	Search Intent	Risultati
lego technic	49.500	Informational, Transactional	31.100.000
giochi da tavolo	40.500	Informational	29.800.000
lego star wars	33.100	Informational, Transactional	125.000.000
action figure	14.800	Transactional	2.540.000.000
modellismo	12.100	Transactional	13.600.000
giochi di ruolo	5.400	Transactional	38.600.000
modellini	2.400	Transactional	11.500.000
action figure marvel	1.300	Informational, Transactional	129.000.000
collectibles	590	Informational	200.000.000
action figure star wars	320	Navigational, Transactional	177.000.000
giocattoli da collezione	320	Navigational, Transactional	17.500.000
TOTALE	160.330	Transactional: 9/11	3.313.100.000

Proprietary & Confidential | Fonte: Google, Seozoom

OSSERVATORIO SUMMARY SEARCH TRENDS #1

Channel
OSSERVATORIO CROSSCANALE 1015

- > Chi appare più spesso in classifica SERP? **Amazon.it (x7)**
- > Query più cercate:

POSIZIONE	PAROLA CHIAVE	MEDIA RICERCHE MENSILI (1Y)
1°	LEGO	368.000
2°	bigg	6.800
3°	Costruzioni bambini	5.400
4°	RAVENSBURGER PUZZLE	4.400
5°	GIOCHI DA TAVOLO ADULTI	3.400
6°	MIGLIORI GIOCHI DA TAVOLO	2.400
7°	TABLET CLEMENTONI	1.900
8°	CLEMENTONI PUZZLE	1.600
9°	Costruzioni bambini	1.600
10°	AMAZON PUZZLE	880

Proprietary & Confidential | Fonte: Google, SEMrush

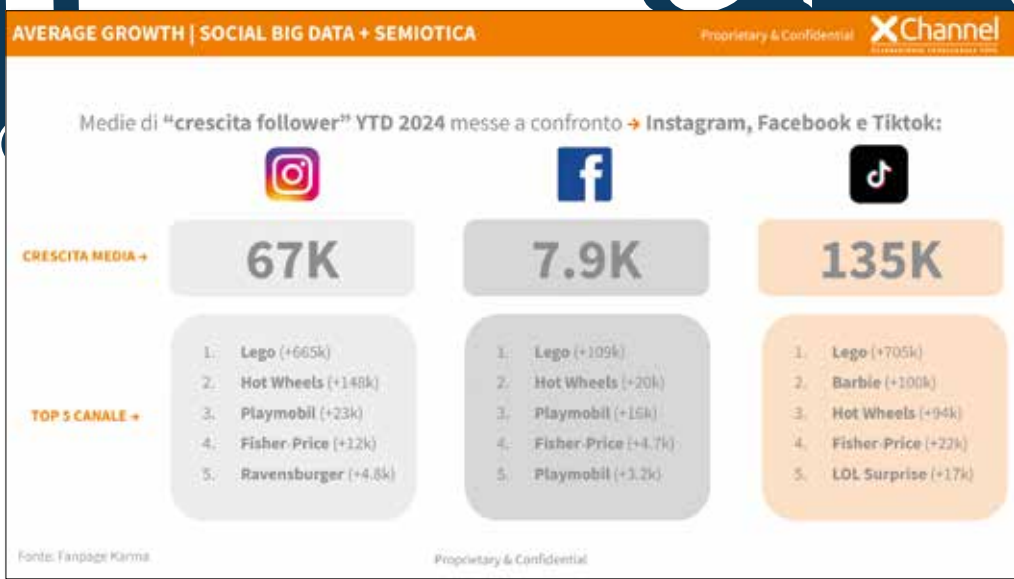
hanno ottenuto rispettivamente 2.400 e 880 ricerche mensili, mentre Dungeondice.it e Magicmerchant.it sono i principali siti inclusi nelle SERP, evidenziando un'attenzione costante tanto verso i giochi da tavolo tradizionali quanto nei confronti delle nuove uscite. E ancora, le ricerche sui puzzle mostrano invece un interesse diversificato tra puzzle 3D e quelli per bambini. Con siti come Jigsawplanet.it e Puzzlearte.it tra i risultati dominanti nelle SERP, una media mensile di 4.400 ricerche per "Ravensburger puzzle" e 320 per "puzzle bambini", il mercato dei puzzle si dimostra vivace, mentre non passa inosservata la crescita dei giochi elettronici, in particolare dei tablet per bambini. "Miglior tablet bambini" e "tablet Clementoni" sono solo due esempi di query che mostrano un volume di ricerca

compreso tra 140 e 1.900 ricerche mensili. Inoltre, la presenza di brand come Clementoni e Lexibook nelle SERP sottolinea ancora di più l'interesse dei consumatori verso i dispositivi elettronici educativi.

I SOCIAL, LA CASA DEI KIDULT

Attraverso l'analisi social big data unita alla semiotica, trend significativi sono stati identificati anche su Instagram, Facebook e TikTok, dove i brand del settore stanno intercettando sempre di più il fenomeno dei "kidult", ossia di adulti, indicativamente Millennials, che acquistano e utilizzano giocattoli tradizionalmente destinati ai bambini.

Questo comportamento è visto come un ritorno all'infanzia e un modo per evadere dalla routine



quotidiana. La fusione delle parole “kid” e “adult” evidenzia proprio questo paradosso: mentre i più piccoli hanno accesso a tecnologie avanzate come tablet e smartwatch, gli adulti riscoprono il piacere dei giochi analogici. In Italia, il mercato dei “Kidult” ha già visto una crescita significativa, con un aumento del 2,5% nelle vendite rispetto all’anno precedente, raggiungendo un valore di 4,5 miliardi di euro. Questo trend non solo riflette un cambiamento nelle abitudini di consumo, ma anche un’evoluzione culturale nel modo in cui gli adulti percepiscono il gioco e il tempo libero. Su Instagram, sono stati numerosi i brand del settore che hanno visto una crescita significativa dei follower e delle interazioni. In particolare, da gennaio a giugno 2024, Lego ha registrato una crescita del 6,7% nei

follower, con un totale di 16,4 milioni di interazioni, seguita da Hot Wheels, con un incremento dell’8,3%, e Playmobil, con un aumento di follower del 7,5% e la più alta percentuale di post interaction, pari al 2%. Contrariamente a Instagram, dove ha visto una diminuzione dello 0,9% nei follower, su Facebook è Barbie ad aver registrato la crescita di follower maggiore, equivalente al 2,1% e superando anche Lego (0,20%), Hot Wheels (1,1%) e Fisher Price (0,068%). Su TikTok, invece, sebbene l’iconica bambola di Mattel vanti la fanbase più ampia, con oltre 2 milioni di utenti, seguita da Lego con oltre 1 milione di follower, è Hot Wheels il brand che ha registrato i risultati migliori in termini di crescita di follower e post interaction, rispettivamente del 342% e 26%.



CREATIVITÀ e AUTONOMIA

I VALORI GUIDA DEL DESIGNER PER L'INFANZIA

In occasione della pubblicazione di “Designing Educational Toys & Spaces” edito da FrancoAngeli Architettura&Design, Toy Store torna a incontrare Irene Guerrieri, architetto e designer specializzata nel design di mobili, accessori e giocattoli per bambini. Nel 2002 la sua linea di giochi in legno e tessuto Zookids ha vinto la selezione ADI Index design per il Compasso d'oro. Nel libro l'autrice prova a rispondere alla domanda “come si progetta per i bambini?” partendo dall'assunto che il gioco è al centro dell'attività educativa e che, anche ispirandosi ai progetti di Cas Holman, Rosan Bosch e Rasu Watanabe, qualsiasi prodotto ideato per i bambini deve lasciare spazio a fantasia, movimento e immaginazione.

Aziende e rivenditori del mondo Toys mostrano una crescente attenzione per il giocattolo educativo...

Confermo. Il mio libro ha potuto contare sul sostegno di aziende come GAM Gonzagarredi Montessori, Headu e Moby Dick, l'azienda giapponese di Cacapo del designer Rasu Watanabe. Sono sempre di più i produttori di giocattoli che mettono a catalogo giochi educativi, evidenziando nel packaging le skill sviluppate. Oggi è largamente condiviso, ma il concetto che il gioco abbia una validità e un'importanza fondamentale nello sviluppo

Soltanto se concepito in questo modo, il giocattolo può assolvere al compito di contribuire allo sviluppo delle sue abilità e competenze e, al contempo, stimolare quella naturale curiosità che è alla base dell'apprendimento. Intervista a **IRENE GUERRIERI**, architetto e designer

di Marilena Del Fatti

educativo del bambino arriva da lontano. Limitandoci a risalire all'Ottocento, troviamo diversi pedagogisti, tra cui Fröbel, che avevano compreso l'importanza del gioco come strumento educativo. In questo ambito non si può non menzionare Maria Montessori che, facendosi promotrice di un diverso modo di relazionarsi con l'infanzia e di una maggiore attenzione per il benessere psicologico e creativo dei bambini, è stata e continua ad essere un'importante fonte d'ispirazione per i designer per l'infanzia.

Qual è la sua definizione di giocattolo educativo?

Per essere tale il giocattolo deve essere progettato come un materiale capace di stimolare la creatività del bambino

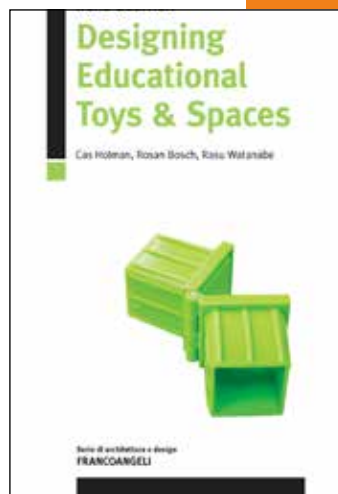
inducendolo a continuare e a concludere la progettazione del designer. Deve, cioè, avere delle aperture, non deve essere troppo strutturato, troppo finito in modo da lasciare spazio al potenziale immaginativo del bambino, da riuscire a incuriosirlo e a stimolarlo a trovare delle nuove soluzioni e a capire come realizzarle. Un esempio classico di gioco educativo e intramontabile sono i mattoncini di Lego che possono essere agganciati e sganciati all'infinito dando vita a soluzioni sempre nuove. Ancora oggi sono protagonisti di tantissimi eventi seguitissimi da adulti e bambini.

Senza contare che un gioco aperto risponde al bisogno insopprimibile del bambino di esprimersi...

Di esprimersi e di proiettare in oggetti anche inusuali i concetti e le informazioni che ha acquisito. Bruno Munari sosteneva che un bambino creativo è un bambino felice e che la creatività nasce dalla connessione dei dati di cui si dispone. Per questo i suoi Prelibri lasciano aperto il gioco e la narrazione a mille possibilità, mentre con Abitacolo propone un piccolo spazio abitativo da montare, smontare e modificare a proprio piacimento. Nel libro cito anche i Rigamajig, i kit della designer statunitense Cas Holman composti da materiali manipolabili e forme fantasiose che lasciano il bambino pienamente libero di trovare delle soluzioni costruttive proprie.

Nel libro spiega anche che i giocattoli sono tra i reperti storici più antichi di design per l'infanzia e tra questi la bambola, un oggetto su cui i designer continuano a lavorare ancora oggi. Come deve essere per soddisfare i requisiti del gioco educativo?

La bambola soddisfa il bisogno innato nel bambino di imitare il mondo adulto e ripeterne le azioni, tra cui l'accudimento. Non si tratta di una pura e semplice riproposizione di comportamenti visti in famiglia, ma piuttosto di un modo per esplorarli e conoscerli. Nella sua lunghissima storia, la bambola è stata realizzata in tantissimi materiali – la terracotta, il legno, la cartapesta, la ceramica... – e tipologie. Siamo così arrivati a Ciccibello che è sostanzialmente identico a un bambino vero nei lineamenti e come lui è dotato di una voce, piange, prende il biberon... Si tratta di un oggetto bellissimo dal punto di vista dell'industrializzazione che, però, nel suo essere completo è chiuso. Soddisfa il bisogno del bambino di esercitare l'accudimento, ma limita le sue capacità immaginative. Al contrario, Steiner con le sue bambole dall'espressione minimalista, in cui gli occhi e la bocca sono suggeriti da due puntini, lascia al bambino la totale libertà di immaginare il suo stato d'animo – è triste, è arrabbiata, è felice... – e di inventare delle storie nelle quali proietta il proprio vissuto in maniera estremamente libera e autonoma. Un altro concept di bambola che oggi va per la maggiore è la Barbie, che più che sull'accudimento lavora sulla proiezione di un modello da imitare, la dottoressa, l'avvocato, la



IL LIBRO

“Designing Educational Toys & Spaces” è edito da FrancoAngeli Architettura&Design



scienziata... che ripropone con dovizia di particolari e accessori. La bambola senza istruzioni costruita con il Rigamajig di Cas Holman si pone esattamente agli antipodi con il suo lasciar liberi bambini e bambine di dare sfogo alla propria immaginazione.

Si direbbe che nel giocattolo adulto e bambino si rifanno a una diversa idea del bello. Corretto?

Il bello a cui di solito punta l'industria del giocattolo serve ad attirare l'acquirente adulto. In realtà il bambino non ha bisogno di tutta quella perfezione e bellezza. E questo per la semplice ragione che vuole essere lui a costruirla. Sugerirei di sacrificare qualcosa sul piano della bellezza e di dare più spazio alla libertà. Come scrivo anche nel mio libro, il designer arriva a questo risultato, disegnando in punta di matita e stando attentissimo a non esagerare con i segni in modo da consentire ai bambini di usarli, manovrarli e completarli a proprio piacimento.





Questo significa che, a differenza di quanto accade ad esempio per un oggetto d'arredamento, quando disegna un giocattolo il designer deve evitare di essere troppo incisivo nell'esprimere la propria personalità?

La parte più complicata e sfidante del lavoro del designer del giocattolo è proprio riuscire a progettare un materiale concepito per stimolare il bambino a completarlo con la sua immaginazione e a reinventarlo continuamente. Per questo ha bisogno di competenze specifiche, che si estendono anche alla psicologia del bambino. I tre designer contemporanei che ho avuto occasione di conoscere, incontrare e con cui ho potuto dialogare durante la realizzazione del mio libro – Cas Holman, Rosan Bosch e Rasu Watanabe – si ispirano proprio a questo concetto. Nella sua semplicità trovo geniale il sistema costruttivo di Rasu Watanabe fatto di assi di cartone e di giunti in plastica riciclabile. Come lui stesso mi ha spiegato, questo concetto nasce da una sua esperienza legata allo tsunami che nel 2011 ha colpito il Giappone. Le macerie di un porto distrutto lo hanno portato a riflettere sulla precarietà dell'architettura e sulla continua trasformabilità degli spazi, della città, ma anche della casa mano a mano che si evolve la vita di chi la abita. Gli assi e i giunti che compongono il sistema permettono al bambino di fantasticare costruendo dei volumi che possono essere completamente aperti o possono essere completati usando altri materiali come ad esempio delle stoffe. Uno spazio di raccoglimento o di gioco che, a seconda dell'età, può essere modificato, trasformato e reso diverso.

Lei sostiene che uno dei problemi di cui dovrebbe farsi carico il designer è che la tendenza all'acquisto di prodotti usa e getta alimenta quel consumismo

eccessivo che contribuisce a rendere sempre più limitate le risorse naturali e a inquinare l'ambiente... Come si concilia l'imperativo alla libertà e all'autonomia con l'impegno a educare alla sostenibilità?

Intanto educare il bambino alla sostenibilità, vuol dire mettergli in mano materiali sostenibili. A scanso di equivoci chiarisco subito che in questi materiali includo anche la plastica che può essere riciclata. La sostenibilità riguarda anche il packaging. Alcuni designer infatti hanno realizzato delle scatole che contengono delle figure che possono essere ritagliate e utilizzate per il gioco. Mi sembra un'ottima modalità per trasferire il concetto che non bisogna sprecare. Si educa alla sostenibilità anche proponendo giochi che, al contrario di quelli usa e getta che alimentano la discarica, si prestano a essere utilizzati per un lungo periodo, perché possono essere ampliati nel tempo, ad esempio con l'aggiunta di nuovi pezzi.

Un'altra sfida è educare il bambino all'inclusività. Cosa può fare al riguardo il designer?

Il bambino è inclusivo per definizione. Sono gli adulti a inculcargli distinzioni e scale di valore. Da qui deve partire il designer. In passato era normale entrare in un negozio giocattoli e trovare una zona rosa riservata ai giochi per bambine e una azzurra per indicare quella dei maschietti. Anche grazie all'influenza di Paesi come quelli del Nord Europa, oggi anche in Italia questa distinzione per genere è superata. Nei Paesi Scandinavi un gioco che viene connotato in base al genere viene automaticamente rifiutato. Insieme al cambio di mentalità anche questo contribuisce a motivare le aziende a sviluppare giocattoli che promuovono l'inclusività a 360°. Quest'anno a Norimberga, più di un'azienda ha proposto bambole con disabilità.





Regala la **CREATIVITÀ!**
 #STAYCREATIVE

INNOVAZIONE IN VETRINA



KIND + JUGEND 2024



La kermesse tedesca torna a Colonia con un'area espositiva ampliata e nuove opportunità di networking. L'evento mette in mostra prodotti di alta qualità e promuove il dialogo tra professionisti del settore

di Silvia Balduzzi

Dal 3 al 5 settembre 2024, Kind + Jugend attira a Colonia la filiera del mercato della Prima Infanzia. Una volta all'anno, questa fiera riunisce l'industria internazionale presentando articoli di alta qualità per neonati e bambini. Dai leader di mercato ai nuovi arrivati, circa 1.000 espositori da tutto il mondo presentano i loro nuovi prodotti e best-seller, attirando oltre diecimila acquirenti e rivenditori, quest'anno su un'area espositiva ampliata. Oltre ai nuovi concetti di vendita e ai design creativi, Kind + Jugend si concentra sul dialogo personale. In particolare, nella nuova zona di networking, espositori e visitatori hanno ancora più spazio e opportunità per scambiare idee su argomenti rilevanti del settore e avviare affari.

INNOVAZIONE E ISPIRAZIONE PER I NEGOZIANTI

La fiera si propone di ispirare i negozianti a livello internazionale con mostre speciali come l'Innovations Trail, per offrire ai visitatori una panoramica dei nuovi prodotti più interessanti e promettenti. Inoltre, presentazioni pratiche e discussioni su argomenti e sfide attuali del settore al Trend Forum. Un altro punto saliente è la presentazione dell'Innovation Award, che premia ogni anno nuovi prodotti e sviluppi eccezionali in otto categorie. Nel 2024, il premio aggiuntivo "Midwives Choice" è nuovamente assegnato da una giuria di ostetriche.



DALLA CULLA ALL'ISCRIZIONE SCOLASTICA

Organizzata in sette segmenti, i rivenditori specializzati a Kind + Jugend possono aspettarsi una varietà impressionante di prodotti per neonati, bambini piccoli e genitori. Questi includono sistemi di viaggio, mobili per bambini, tessuti e abbigliamento, articoli per l'igiene, sicurezza ed elettronica connessa, nonché giocattoli educativi e da gioco. Proprio come i nostri piccoli, l'industria dei giocattoli è in costante evoluzione. Nel mondo a tema "Toys & Education" i visitatori del settore possono aspettarsi una vasta gamma di giocattoli innovativi. Che siano in legno o plastica, per interni o esterni, la fiera mostra come i giocattoli supportano lo sviluppo dei più piccoli e stimolano l'apprendimento attraverso il gioco. I produttori presentano bambole e accessori per bambole, peluche, giocattoli in legno o plastica, giocattoli acustici ed elettronici, oltre a libri, articoli per asili e scuole, altalene, scivoli e scooter per uso esterno.



mega
SHOWS

HONG KONG

20-23 @ 27-30 /10/2024

— HKCEC —



**Meet 5,000+ Quality Suppliers
From Asia Under One Roof**



**2 Night
FREE**

**Hotel Accommodations
In 5-Star Hotels !**



PRE-REGISTER NOW



www.mega-show.com

Organiser :

See Us On :

Supporting Organisations :



TRADE BUYERS ONLY

GIOCHI IN SCATOLA IT'S PARTY TIME

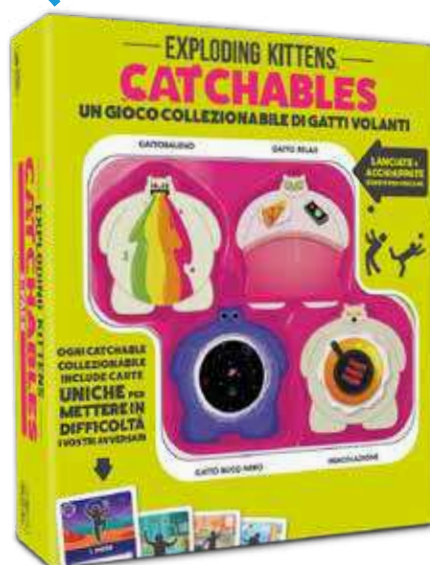
UN VIAGGIO ATTRAVERSO LE NOVITÀ CHE STANNO CAMBIANDO IL MODO DI GIOCARE E CHE OFFRONO NUOVE OPPORTUNITÀ DI VENDITA PER IL NORMAL TRADE
di Silvia Balduzzi



ASMODEE ITALIA CATCHABLES

Dagli autori di Exploding Kittens, un gioco collezionabile di gatti volanti. La scatola base contiene quattro Catchables per altrettanti giocatori, che dovranno lanciare il loro Catchable, effettuare le azioni dettate dalle carte e riafferrarlo senza farlo cadere. Ogni Catchable però è accompagnato da carte che fanno fare ai giocatori cose sciocche. Il primo giocatore che riuscirà a compiere cinque azioni prima di acchiappare il suo Catchable vincerà. Esistono 12 Catchables tutti da collezionare, che aggiungeranno carte e giocatori (un giocatore per ogni Catchable) alle partite.
2-4 giocatori – 10' durata media di una partita

Da 8 anni in su



MONKEY PALACE

In Monkey Palace i giocatori si sfidano a vicenda, aiutando la scimmia a ricostruire il LEGO® Monkey Palace. Edificheranno abilmente la propria strada verso la sommità in questo gioco da tavolo innovativo e strategico, creando scalinate sempre più lunghe e alte per ottenere mattoncini e Punti Banana. Con infinite vie per agguantare la vittoria, non ne avranno mai abbastanza.

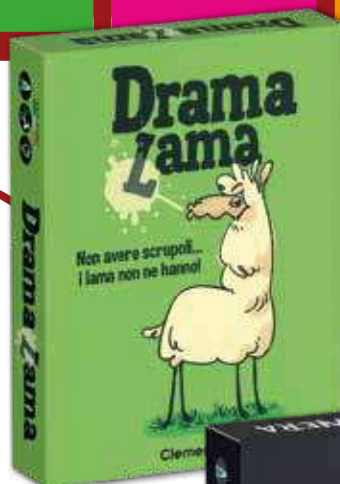
2-4 giocatori – 45' durata media di una partita

Da 10 anni in su



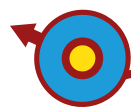
CLEMENTONI DRAMA LAMA

Un nuovo party game pieno di illustrazioni irriverenti. Le partite sono rapide, semplici e piene di "tensione" per divertirsi in compagnia in qualsiasi posto e momento. Ogni lama ha una personalità, e non sempre quella dolce e tenera che immagini! Gioca con tanti lama diversi: pacifista, ladro, vendicativo o quelli che costringeranno gli altri a darsi battaglia... ma occhio che il DRAMA LAMA sputa e non perdona! Lotta e difenditi al meglio con le tue carte, afferra il fazzoletto giusto prima degli altri e resta l'ultimo in gioco. Non avere scrupoli... i lama non ne hanno. Da 10 a 99 anni



LA PECORA NERA

Vuoi sapere ciò che gli altri pensano di te? Mettiti in gioco e dai vita a situazioni divertenti e imbarazzanti, senza preoccuparti di essere politicamente corretto. Indica chi secondo te è la pecora nera e spera che gli altri la pensino come te: le risate sono assicurate! Da 16 a 99 anni

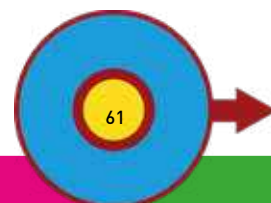


CRANIO CREATIONS MERCOLEDÌ - CREATURE E REIETTI

La famiglia dei card games di Cranio Creations si allarga con Mercoledì - Creature e Reietti, il gioco ispirato alla celebre serie Tv di Tim Burton. I giocatori dovranno sbaragliare gli avversari liberandosi delle carte che hanno in mano il più velocemente possibile, ma non sarà così facile. Ogni personaggio della serie potrà cambiare la partita con le sue singolari abilità, rendendolo un gioco avvincente con incredibili colpi di scena.

WHAT THE BUG?

Un party game per veri esperti di insetti e di imitazioni. A turno si tira il dado per imitare le creature presenti sulle carte. I punti si ottengono quando il giocatore indovina un'imitazione o riesce a far indovinare la propria agli altri. Vince chi riuscirà a mostrare tutto il suo talento nell'imitazione di una Formica Rubacuori, di una Coccinella Atletica e di mille altre combinazioni divertenti.



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.



WANDERING TOWERS

Sta per iniziare l'esame finale della Scuola di Magia del regno di Raven. Varie squadre di promettenti maghi si sfidano a colpi di incantesimi per raggiungere per primi il Castello di Raven, sede dell'esame. Per impedire agli avversari di superarti vale tutto, compreso lo spostare intere torri per impedire ai maghi di avanzare. Fai attenzione però a come impili le torri per bloccarli, non dimenticare dove si nascondono i tuoi maghi.



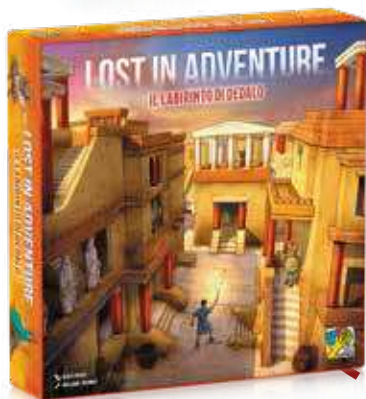
DV GAMES

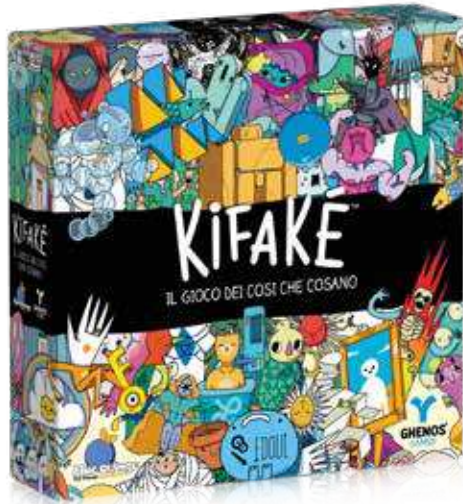
FINO A PROVA CONTRARIA - LA COLLANA DEL CIELO STELLATO

Sei un avvocato talentuoso agli esordi. Un attimo prima di un'udienza chiave, devi sostituire il collega incaricato del caso. Non hai neanche il tempo di leggere gli atti del processo che ti ritrovi catapultato in aula. Sarà la tua grande opportunità o un completo disastro?

LOST IN ADVENTURE - IL LABIRINTO DI DEDALO

Il mito del labirinto ha affascinato per secoli il mondo intero: vesti i panni dell'eroe della storia, e tuffati alla ricerca del Minotauro, in un'avventura che corre in bilico tra mito e realtà.





GHENOS GAMES KIFAKÉ - IL GIOCO DEI COSI CHE COSANO

Entra in sintonia con gli altri giocatori ed eleggi il mitico Capitan Coso. Per ogni domanda, vota segretamente il Coso che secondo te è il più azzeccato; se c'è maggioranza, concorrerà all'elezione finale. Incontra le creature stravaganti e poni le domande più bizzarre nel divertente mondo di Kifaké.

TACO MICIO PIZZA

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



GOLIATH GAMES SEQUENCE

Un gioco classico famoso in tutto il pianeta! Con oltre 10 milioni di copie vendute negli ultimi 5 anni nel mondo Sequence rappresenta uno dei giochi più iconici del portfolio di Goliath. Convivialità, divertimento e facilità di gioco, ma anche strategia e gioco di squadra. Tutte queste e tante altre sono le caratteristiche che servono per fare una sequenza di 5 fiches sul tabellone! Sequence unisce fortuna e abilità e si gioca posizionando delle fiches su un tabellone che raffigura carte da poker dopo aver pescato una carta casuale da un mazzo. La presenza di 2 caselle corrispondenti alla stessa carta, di alcune carte speciali, i Jack, e di caselle Jolly rendono il gioco estremamente coinvolgente e strategico. Si può giocare da 2 a 12 giocatori divisi in 3 squadre e le partite più divertenti sono proprio quelle in cui si gioca in team. Punto di forza: divertimento per tutta la famiglia!



TAF! IL TIRO ALLA FUNE CHE ALLENA LA MENTE

TAF è il nuovo e divertente trivia game di Goliath: l'unico Tiro alla Funne dove per vincere non contano i muscoli, ma il cervello. L'esclusiva scatola si trasforma in un'arena di tiro alla fune mentre 2 squadre rivali devono sfidarsi rispondendo a domande dalla risposta "Sì" o "No". Le squadre mostrano le loro risposte nello stesso momento e solo chi indovina, tira la corda verso di sé. Vince chi raggiunge per primo il fine corsa ma attenti: caselle speciali e "ultime chance" sono all'ordine del giorno in TAF e potrebbero ribaltare il risultato!



LISCIANI INSIDE OUT 2 – IL GIOCO DELLE EMOZIONI

Inside Out 2 – Il Gioco delle Emozioni è il nuovo gioco che insegna ai bambini a riconoscere ed esprimere le emozioni in modo divertente e coinvolgente. L'obiettivo è ottenere i 9 gettoni delle diverse emozioni protagoniste del film per completare la propria consolle. Muovendo le pedine sul tabellone, si incontrano diverse caselle speciali, tra cui due tipi che permettono di pescare le carte emozione o sfida. Queste carte propongono quiz stimolanti, interpretazioni e attività creative che aiutano a sviluppare una maggiore consapevolezza delle proprie emozioni e di quelle altrui.



LUDOTECA TOMBOLA

Arriva la versione premium di un grande classico: la tombola deluxe di Lisciani. Realizzata con materiali di alta qualità, numeri e gettoni in legno naturale e un elegante sacchetto in cotone. La tombola si trasforma in un'esperienza di gioco ancora più coinvolgente e raffinata. Perfetta per creare momenti indimenticabili in famiglia o con gli amici.



MAGMA GAMES DISEGNI CATTIVI

Immaginate di dover disegnare in fretta e furia una parola per farla indovinare ai vostri compagni di squadra. Già difficile, vero? Ora pensate cosa succede se le parole da disegnare sono "Tatuatore", "Pitbull" o addirittura "Covid-19". Le risate sono assicurate. Disegni Cattivi è il gioco da tavolo dei disegni per adulti, dove tutte le parole sono imbarazzanti, proibite o decisamente inopportune. Diviso in cinque categorie (persone, cose, birichine, azioni e frasi), questo gioco promette momenti spassosissimi con gli amici.



CHE CAVOLO SONO?

I giocatori indossano a turno una fascetta sulla fronte e visualizzano una carta con parole o personaggi imprevedibili. Il trucco è che possono vedere le carte degli altri, ma non la propria! Il vincitore è chi riesce a indovinare la propria carta nel minor tempo possibile. Immaginatevi alle prese con la sfida di scoprire se siete il "Covid-19", uno "spacciatore" o persino un "tanga": tutto senza scoppiare in risate. Perfetto per i kidult, Che Cavolo Sono? rappresenta l'essenza dei giochi di Magma Games, noti per il loro approccio innovativo e umoristico alla creazione di giochi da tavolo. Progettato in Italia, questo party-game promette divertimento istantaneo per tutte le occasioni.



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.

MATTEL SCRABBLE

Per la prima volta in 75 anni, Scrabble introduce una nuova modalità di gioco in aggiunta a quella classica: Scrabble Parole di Squadra. Il modo in cui usiamo le parole si sta trasformando e sta influenzando anche l'originale gioco di parole crociate Scrabble, spingendo il marchio a introdurre un tabellone double face, da un lato la versione classica e dall'altro la modalità Scrabble Parole di Squadra: una versione più veloce e dinamica che estende il celebre gioco delle parole a un pubblico più ampio. Il tabellone double face offre ai giocatori la libertà di scegliere tra la novità di Scrabble Parole di Squadra e la tradizionale versione Classica, garantendo così il divertimento a tutti gli amanti di Scrabble. La modalità Scrabble Parole di Squadra è stata progettata per incentivare amici e famiglie a divertirsi giocando a Scrabble e a trascorrere del tempo insieme in un periodo in cui numerosi giovani stanno cercando di ridurre l'uso di Internet.



UNO SHOW 'EM NO MERCY

Mattel presenta l'ultima evoluzione dell'amato gioco di carte: Uno Show 'em No Mercy. 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. Nessuna amicizia o relazione familiare sarà più al sicuro. Le nuove regole, pensate per mettere alla prova anche le amicizie più forti, aggiungono un'ulteriore dose di adrenalina al gioco. La regola "Accumulare" consente ai giocatori di passare le penalità (Pesca 2, 4, 6, 10) al giocatore successivo. La regola "Senza Pietà" elimina senza pietà i giocatori che hanno accumulato 25 o più carte in mano. Ma non finisce qui, ogni volta che viene giocata una carta 7 o 0, i giocatori devono scambiare le loro carte con un altro giocatore. In breve, ogni mossa può improvvisamente cambiare il destino della partita.



SPIN MASTER JUMANJI FUGA SELVAGGIA

Perlustra e sopravvivi mentre l'isola prende vita. In questo gioco d'avventura cooperativo per 2-4 giocatori per tutta la famiglia, cercate e trovate sull'isola i 5 cristalli magici rubati dal malvagio Draven prima che lui possa raggiungere la cima del Monte Rinoceronte. Ma attenzione, all'interno dell'isola tridimensionale sei pericoli aspettano soltanto il momento giusto per attaccarvi.

IF YOU KNOW YOU KNOW

If You Know You Know è il gioco perfetto per sfidare i propri amici e vedere se in fondo, vi conoscono davvero. Il primo giocatore pesca e legge ad alta voce una domanda e sceglie la sua risposta. I giocatori rivelano insieme quella che ritengono la risposta corretta e la confrontano con la carta del giocatore che ha posto la domanda. Chi ha indovinato guadagna punti! In un mazzo incluso nella confezione sono disponibili le domande proibite VM18, decisamente non adatte all'ufficio.



I VEICOLI DI SAM IL POMPIERE PER RIVIVERE LE EMOZIONANTI AVVENTURE DELLA SERIE ANIMATA!

FIAMMA SCATTANTE + KRYSZYNA!



JUPITER + SAM!



VENUS 2.0 + PENNY!



4 SET DI PERSONAGGI!



LA NUOVA SERIE 15 È:

DISPONIBILE SU

CARTOONITO

Canale 46



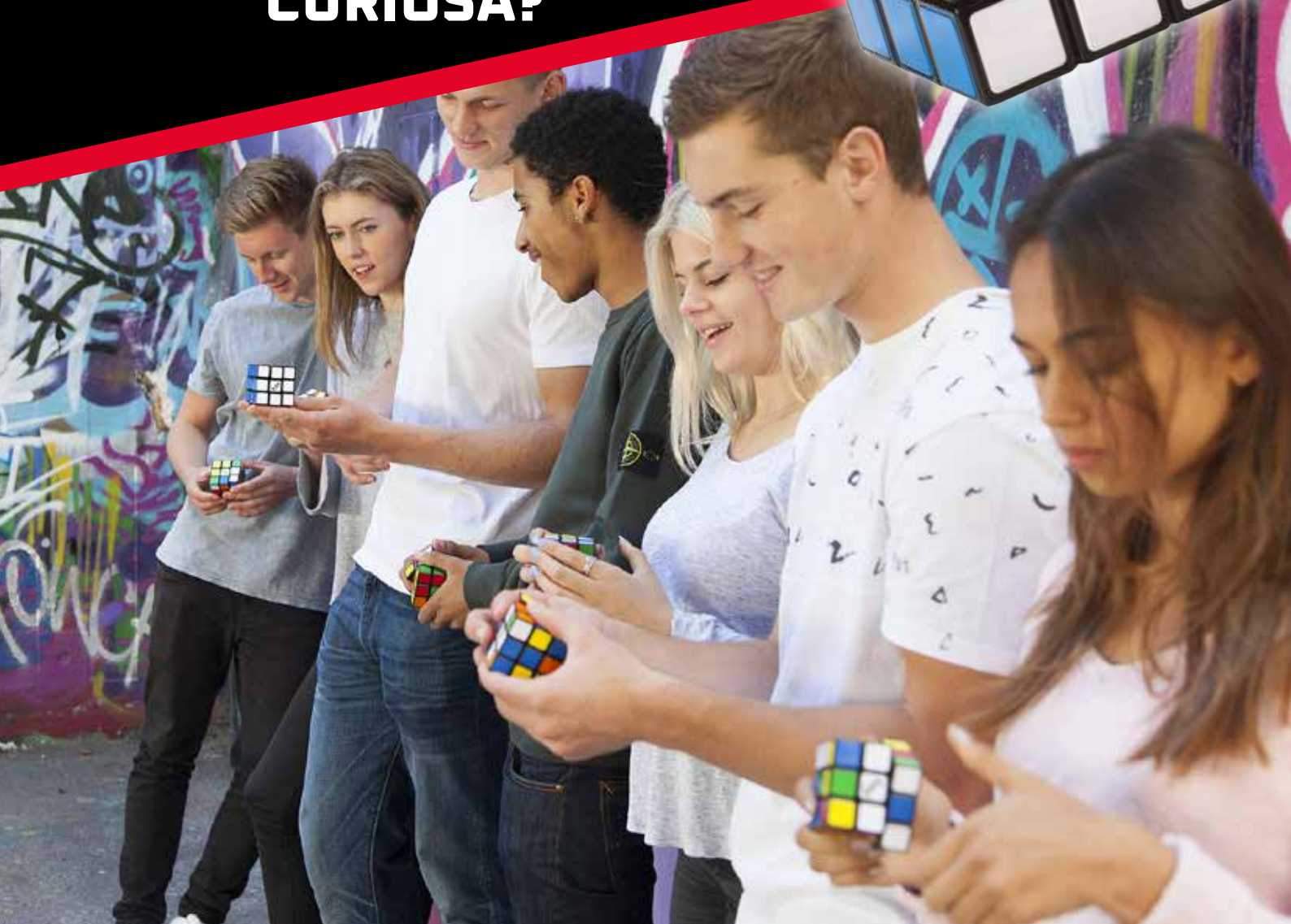
Cartoonito App



THE OFFICIAL
RUBIK'S



**HAI UNA MENTE
CURIOSA?**



GIRA, IMPARA E RISOLVI!

IMPARA a risolvere il cubo, migliora i tuoi tempi
e **SFIDA** i tuoi amici!

