

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

IN ALLEGATO  
LA MAPPA DELLA  
DISTRIBUZIONE



# ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

MARZO 2021

**NPD**  
TOYS AROUND  
THE WORLD

**PROTAGONISTI**  
IL 2021 DI MATTEL

**PRODOTTO**  
LA RINASCITA  
DELLE BAMBOLE



**Asmodee Italia**  
**PROMUOVIAMO**  
**LA CULTURA DEL**  
**GIOCO DA TAVOLO**

# UOVISSIMO TANTISSIME SORPRESE



# VI ASPETTA TUTTE DA SCOPRIRE!





www.ty.com



I PELLICHES  
PIÙ VENDUTI  
AL MONDO!

TANTI PERSONAGGI  
MORBIDI E COLORATISSIMI  
IN DIVERSE DIMENSIONI  
PER TUTTI I GUSTI!

BEANIE  
BOO'S



puffies

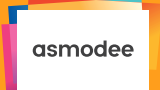
SQUISH  
a  
BOOS

MORBIDISSIMI CUSCINI!



# SU UNA SCALA DA 1 A T-REX

**UN GIOCO PER CHI È  
DAVVERO (DAVVERO)  
TREMENDO COME MIMO**





*just like the real thing*



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

[www.bruder.de](http://www.bruder.de)



**D U E S S E**  
COMMUNICATION



# DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

# CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE  
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL  
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE**  
**DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



**SPACE MATIC // 11**  
FUNZIONAMENTO AD INDUZIONE

QUADRICOTTERI // ELICOTTERI  
RADIOCOMANDATI



**SPACE VIPER // 32**  
FERMO POSIZIONE | DECOLLO ASSISTITO



**SPACE DRAGON // EVO**  
VIDEOCAMERA 0,3 MP

oltre  
**15** modelli  
da scoprire  
in showroom



**COLORADO**



**Vortex**  
Chrome



**RADIOFLY**



ODS SRL | VIA 2 GIUGNO 101 | 41037 MIRANDOLA (MO)  
ODS SHOWROOM ROZZANO (MI) STRADA 4, PALAZZO Q, SCALA 8 ZONA MILANOFIORI

# LA PANDEMIA RIAFFERMA IL VALORE DEL GIOCO

L'emergenza sanitaria e le relative limitazioni hanno avuto un impatto importante anche sul mercato del Giocattolo, che, come evidenzia NPD nell'approfondimento su questo numero, nel 2020 ha perso il 7% a valore e il 15% a volume. Nonostante questo risultato negativo, che comunque non giunge inaspettato, ci sono alcuni segnali positivi che ci auguriamo porteranno il settore a recuperare terreno nel 2021. Tra questi, come ci hanno raccontato tanti degli intervistati, dalle aziende ai negozianti, la riscoperta del ruolo fondamentale del gioco nello sviluppo psicofisico del bambino e il conseguente rinnovato interesse verso il gioco educativo. Le costruzioni, le paste da modellare, i giochi di società e i puzzle hanno beneficiato dell'aumento del tempo speso in casa dei bambini e delle famiglie a scapito degli acquisti di impulso. Un altro trend è quello del ritorno al negozio di prossimità, che ha premiato le piccole realtà e gli indipendenti. Dall'altro lato, però, la crescita del digital non si arresta: il tempo trascorso davanti alla Tv e ai device da parte dei bambini è aumentato e anche gli acquisti online. Motivi in più per i retailer per continuare ad aggiornarsi e a investire al fine di proporre assortimenti e modalità di acquisto al passo con le nuove esigenze dei consumatori.

NONOSTANTE IL CALO  
DELLE VENDITE  
CI SONO ALCUNI  
SEGNALI POSITIVI

di Wajda Oddino

**ISCRIVITI QUI ALLA  
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

# SOMMARIO

MARZO 2021



## 18 COVER STORY

### ASMODEE ITALIA

Promuoviamo la cultura del gioco da tavolo. Intervista a Massimo Bianchi e Luca Cattini, Country manager



24

## NEWS

8

## MAPPA

12

## DATI

NPD: Toys around the world

14

## PRODOTTO

Bambole, un classico intramontabile

24

## INTERVISTA

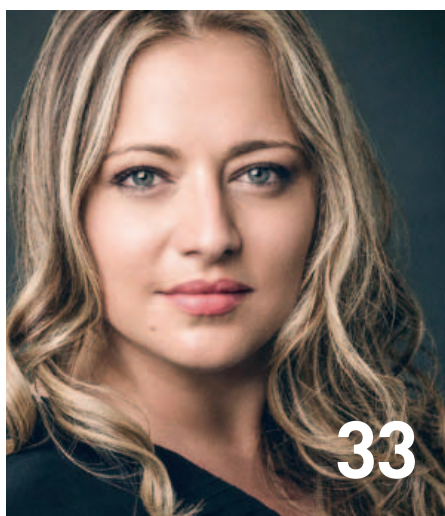
Il 2021 di Mattel raccontato da Andrea Ziella

30

## COMUNICAZIONE

Il giocattolo in chiave social. Intervista a Veronica Gentili

33



33

## INCHIESTA RETAIL

Fino a che età lo specializzato è la prima scelta?

36

## VETRINA

Musica per crescere

42

## IN STORE

Il negozio Paradiso dei Bambini di Torino

46



46

42



# SU UNA SCALA DA 1 A T-REX

**UN GIOCO PER CHI È  
DAVVERO (DAVVERO)  
TREMENDO COME MIMO**



## SPIELWARENMESSE 2022 COMBINERÀ FISICO E DIGITALE



La fiera internazionale del Giocattolo si terrà dal 2 al 6 febbraio 2022 a Norimberga, combinando l'esperienza fisica con un'innovativa piattaforma business digitale. Sarà infatti lanciata Spielwarenmesse Digital, con l'obiettivo di rispondere alle necessità di visitatori ed espositori con un range di opportunità digitali, dalla presentazione dei prodotti e delle aziende alle possibilità di network e a un programma ricco di seminari per i fornitori, i retailer e i buyer.



## STEFANO GALLI ENTRA IN CARRERA TOYS

STEFANO GALLI è stato nominato Country Manager Italy di Carrera Toys. Lo comunica il manager stesso sul suo profilo LinkedIn.

Galli vanta una lunga esperienza nel mercato del Giocattolo in aziende multinazionali quali Zuru, IMC Toys e Simba Toys per citarne alcune, e in ruoli manageriali legati soprattutto al Marketing e alle Vendite.

## TOYS CENTER E BIMBOSTORE: 109MILA euro a favore della Banca del Tempo Sociale

Continua l'unione tra le due insegne leader nel mondo del giocattolo e dei prodotti per l'infanzia, Toys Center e Bimbostore, e i Bambini delle Fate, l'impresa sociale che dal 2005 si occupa di sostenere famiglie e ragazzi con autismo e altre disabilità. Una partnership avviata nel 2018 con l'obiettivo comune di dare sostegno economico a progetti e percorsi di inclusione sociale. Da qui la raccolta fondi promossa lo scorso Natale e chiusa con 109mila euro da destinare alla Banca del Tempo Sociale di Roma (Associazione Filo della Torre Onlus) e di Lodi (Fondazione Stefano ed Angela Danelli Onlus). Si tratta di un progetto che l'impresa fondata da Franco Antonello ha voluto creare per garantire occasioni di socialità tra ragazzi con disabilità e ragazzi normodotati grazie a un percorso settimanale guidato, assistito e continuativo. Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore Business Unit Director, dichiara: "La partnership con I Bambini delle Fate è diventato un appuntamento ricorrente, in primis per noi, che troviamo stimoli continui nell'entusiasmo dei ragazzi che partecipano al progetto. Il nostro focus sono loro, le future generazioni, le famiglie e poterli sostenere in modo concreto è motivo di grande soddisfazione. In questo anno diverso abbiamo imparato che le piccole cose contano tanto, che siamo tutti legati da un filo sottile ma indissolubile, che la generosità è un atteggiamento e un dono che appartiene all'anima. Per questo ringraziamo tutti i nostri clienti che ancora una volta hanno dimostrato una grande generosità ed empatia verso la comunità".



## US TOTY AWARDS: I VINCITORI

I professionisti e gli appassionati di giocattoli di tutto il mondo si sono riuniti virtualmente per premiare i giocattoli più straordinari dell'anno ai 21esimi Toy of the Year Awards (TOTY) della The Toy Association. I proventi del progetto TOTY sostengono le attività di beneficenza della Toy Foundation. L'evento è solitamente una cerimonia esclusiva del settore che si tiene a New York, ma l'evento virtuale di quest'anno ha significato per gli appassionati di giochi di tutto il mondo la possibilità di poter assistere agli "Oscar" dell'industria dei giocattoli insieme ai professionisti del settore. Durante il live streaming, gli spettatori hanno visto il prestigioso premio **Toy of the Year assegnato a Star Wars: The Child Animatronic Edition Toy (Hasbro)**, che ha anche vinto l'**Innovative Toy of the Year**. **Due vincitori sono stati scelti per il People's Choice Award:** Story Time Chess (Story Time Chess) e The Original Spawn Action Figure and Comic Remastered (2020) (McFarlane Toys).

**I premi TOTY sono stati assegnati anche in 16 categorie:**

- Action Figure of the Year: Fisher-Price #ThankYouHeroes Line (Mattel)
- Collectible of the Year: Lego Super Mario Character Packs (Lego)
- Construction Toy of the Year: Lego Star Wars The Razor Crest (Lego)
- Creative Toy of the Year: Crayola Colors of the World Crayons (Crayola LLC)
- Doll of the Year: Barbie Colour Reveal (Mattel)
- Game of the Year: Pokémon Trading Card Game Battle Academy (The Pokémon Company International)
- Infant/Toddler Toy of the Year: Fisher-Price Laugh & Learn Grow-the-Fun Garden to Kitchen (Mattel)
- Innovative Toy of the Year: Star Wars: The Child Animatronic Edition Toy (Hasbro)
- Licence of the Year: Star Wars: The Mandalorian (Disney)
- Outdoor Toy of the Year: Ultimate Go-Kart (Radio Flyer)
- Playset of the Year: Lego Super Mario Bowser's Castle Boss Battle Expansion Set (Lego)
- Plush Toy of the Year: Star Wars: The Mandalorian The Child 11" Plush (Mattel)
- Preschool Toy of the Year: Paw Patrol Dino Patroller (Spin Master)
- Specialty Toy of the Year: Lego Ideas Grand Piano (Lego)
- STEAM Toy of the Year: Mega Cyborg Hand (Thames & Kosmos)
- Vehicle of the Year: Playmobil Back To The Future DeLorean (Playmobil).



## LA CREATIVITÀ DEI BAMBINI REGALA PREMI PER TUTTA LA FAMIGLIA CON IL CONCORSO STABILO



Il ritratto dei propri genitori, nonni, zii – da sempre una delle sfide più amate da bambine e bambini – è il protagonista del nuovo contest per le famiglie "Che faccia ti faccio?": un'occasione speciale per valorizzare la creatività dei bambini quando disegnano il ritratto delle persone che amano, così come speciale è l'attenzione di STABILO alle espressioni grafiche dei piccini. Partecipare è semplice: basta invitare il proprio figlio o nipote tra i 3 e 7 anni a fare un ritratto con matite colorate, pennarelli e pastelli, in posa o replicando una foto di famiglia. Il disegno può essere decorato e arricchito con materiali a piacere (ritagli di carta, semini, pasta...). Il genitore o il bambino stesso dovrà poi aggiungere un titolo o una frase e il gioco è fatto. Per iscriversi basta collegarsi al sito internet scuolachannel.it e seguire tutti i passaggi, c'è tempo fino al 31 maggio.

## MATTEL: I RISULTATI FINANZIARI DEL QUARTO TRIMESTRE E DEL TOTALE 2020

“Questo è stato un trimestre eccezionale per l'azienda, con la nostra migliore performance da anni. Nel bel mezzo di una pandemia e di condizioni di mercato molto impegnative, i nostri risultati hanno superato le aspettative, con un altro importante aumento del fatturato e un significativo aumento della redditività, poiché abbiamo guadagnato quote di mercato globale e continuato a trasformare Mattel in un'azienda del giocattolo ad alte prestazioni basata sulla PI. Il quarto trimestre e l'intero anno hanno dimostrato la resilienza dell'industria del giocattolo e la priorità che i genitori attribuiscono a giocattoli di qualità, marchi affidabili e gioco mirato. Il nostro slancio è stato guidato dalla qualità e dall'ampiezza della nostra offerta di prodotti, dalla forza duratura dei nostri marchi, da una catena di fornitura altamente efficiente, da capacità commerciali di livello mondiale e da una creazione della domanda molto efficace, in stretta collaborazione con i nostri partner di vendita al dettaglio. Il miglioramento continuo delle nostre prestazioni ci pone in una posizione di forza dalla quale crediamo di poter accelerare la nostra crescita. Non potrei essere più orgoglioso dell'intero team globale di Mattel per essersi fatto avanti in un anno estremamente tumultuoso per supportare i nostri consumatori, clienti, partner commerciali e comunità in cui viviamo e lavoriamo” ha commentato Ynon Kreiz, CEO di Mattel. Anthony DiSilvestro, CFO di Mattel ha dichiarato: “Mattel ha realizzato un altro trimestre eccezionale di crescita a due cifre con ampi guadagni in tutto il portafoglio e un continuo miglioramento del margine lordo, e siamo soddisfatti della nostra performance per l'intero anno. Con una conclusione positiva del 2020 e un inizio positivo per il 2021, stiamo fornendo una guida per il nuovo anno che riflette il miglioramento continuo sia della nostra top sia della bottom line.”

### Limited Edition UNO by VIVETTA

Ideato nel 1971 da Merle Robbins, oggi UNO è disponibile in oltre 80 Paesi e con 17 mazzi venduti ogni minuto e offre ai fan di tutte le età una varietà di giochi innovativi fisici e digitali. In occasione del 50esimo anniversario, UNO è stato reinterpretato dalla creatività

della designer italiana Vivetta Ponti. Il progetto è nato dalla collaborazione con Vogue Talents, la property di Vogue Italia da sempre dedicata al talento e alla creatività, che ha chiesto alla designer del brand che porta il suo nome di reinterpretare UNO. Il risultato è una nuova e inedita veste per il pack e il retro delle carte: l'ispirazione si rifà all'amore per gli animali e al fascino della poesia. La Limited Edition UNO by VIVETTA è in vendita sul sito unicef.it/ carteuno e il ricavato sarà interamente devoluto ai programmi dell'UNICEF per garantire salute, nutrizione, istruzione di qualità e protezione a migliaia di bambini nel mondo.

### LA COLLEZIONE FARNESINA PROTAGONISTA DI UN GIOCO IN SCATOLA INEDITO

Il Gioco Inedito - Miglior Proposta di Gioco è il contest internazionale per game designer emergenti nato nel 1995 da Lucca Comics & Games e organizzato dal 2003 in collaborazione con dV Giochi. Il concorso costituisce un palcoscenico e un'opportunità per autori in erba: il primo prototipo classificato viene premiato con la pubblicazione del gioco in scatola. Per l'edizione 2021 Lucca Comics & Games può contare sulla partecipazione del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale: il tema a cui gli autori dei giochi dovranno ispirarsi, infatti, è l'arte contemporanea italiana. Il gioco da tavolo vincitore diventerà uno strumento di conoscenza e approfondimento della Collezione Farnesina, la raccolta d'arte contemporanea esposta presso la sede del Ministero degli Esteri. Per l'occasione, dal nuovo spazio Comics & Games de la Feltrinelli di Piazza Piemonte a Milano, il giornalista Lorenzo Fantoni condurrà un talk che mette a confronto e in parallelo le traiettorie artistiche di un artista contemporaneo e di un game designer.

### LA INDEPENDENT TOY & GIFT SHOW È STATA POSTICIPATA

A seguito dei recenti provvedimenti governativi in UK, l'organizzatore Play-room ha annunciato che la fiera Independent Toy & Gift Show è stata spostata dal 13 e 14 aprile al 14 e 15 settembre. La fiera inglese è pensata per i retailer indipendenti, il tema per questa edizione è quello dei giochi in legno e in materiali naturali.



*just like the real thing*



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

[www.bruder.de](http://www.bruder.de)



# LA MAPPA della DISTRIBUZIONE 2021

La nuova edizione, che trovate allegata a questo numero, rileva 779 punti vendita appartenenti ai gruppi retail più importanti in Italia. La catena con il numero più alto di negozi si conferma Giocheria (368), seconda insegna per numerica è Toys Center con 127 punti vendita in Italia e 4 all'estero. La Lombardia è la regione con il maggior numero di punti vendita delle catene considerate. Lo sponsor della mappa è ODS, azienda che sviluppa e distribuisce giocattoli in Italia e all'estero. La qualità del prodotto e l'attenzione alle certificazioni e alla sicurezza per i bambini, unite a puntualità e affidabilità, sono i punti di forza dell'azienda di Mirandola (MO), che si avvale anche di una consociata a Hong Kong dalla quale sviluppa prodotti per ODS Italia e articoli Private label per le più importanti insegne italiane di retailer e della GDO.

## TOTALE PUNTI VENDITA PER REGIONE

	Città del Sole	Don Chisciotte	Eurekakids Italia	Giocaci	Giocheria	Giokids	JouéClub Italia	La Giraffa	Rocco Giocattoli	Toys Center	Vedes Italia	Totale
Abruzzo	1	0	2	1	10	3	0	2	0	2	0	21
Basilicata	1	0	0	0	3	10	0	2	0	0	0	16
Calabria	0	0	0	0	17	4	0	0	0	7	0	28
Campania	2	0	0	0	73	14	0	4	0	11	0	104
Emilia-Romagna	10	0	2	1	15	0	2	2	0	14	4	50
Friuli-Venezia Giulia	2	0	0	1	0	0	2	0	0	3	2	10
Lazio	9	0	3	1	28	1	0	13	11	9	0	75
Liguria	1	0	0	0	11	0	2	1	0	3	3	21
Lombardia	24	3	1	1	53	0	3	3	0	27	3	118
Marche	2	0	0	0	8	0	0	0	0	6	0	16
Molise	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	4
Piemonte	3	1	2	3	20	0	5	2	0	12	5	53
Puglia	4	0	2	0	31	8	0	4	0	2	2	53
Sardegna	2	0	0	0	14	0	0	2	0	2	0	20
Sicilia	1	0	4	0	43	5	0	1	0	8	1	63
Toscana	8	0	2	2	22	0	1	5	0	8	2	50
Trentino-Alto Adige	0	1	3	0	0	0	1	0	0	1	17	23
Umbria	3	1	1	0	7	0	3	0	0	2	0	17
Valle D'Aosta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Veneto	6	0	0	2	11	0	1	1	0	9	6	36
<b>Totale Italia</b>	<b>79</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>368</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>127</b>	<b>46</b>	<b>779</b>

**LOMBARDIA**

CITTÀ DEL SOLE	24
DON CHISCIOTTE	3
EUREKAKIDS ITALIA	1
GIOCACI	1
GIOCHERIA	53
JOUECLUB ITALIA	3
LA GIRAFFA	3
TOYS CENTER	27
VEDES	3
TOTALE	118

**TRENTINO-ALTO ADIGE**

DON CHISCIOTTE	1
EUREKAKIDS ITALIA	3
JOUECLUB ITALIA	1
TOYS CENTER	1
VEDES	17
TOTALE	23

**FRIULI-VENEZIA GIULIA**

CITTÀ DEL SOLE	2
GIOCACI	1
JOUECLUB ITALIA	2
TOYS CENTER	3
VEDES	2
TOTALE	10

**VALLE D'AOSTA**

TOYS CENTER	1
TOTALE	1

**PIEMONTE**

CITTÀ DEL SOLE	3
DON CHISCIOTTE	1
EUREKAKIDS ITALIA	2
GIOCACI	3
GIOCHERIA	20
JOUECLUB ITALIA	5
LA GIRAFFA	2
TOYS CENTER	12
VEDES	5
TOTALE	53

**LIGURIA**

CITTÀ DEL SOLE	1
GIOCHERIA	11
JOUECLUB ITALIA	2
LA GIRAFFA	1
TOYS CENTER	3
VEDES	3
TOTALE	21

**EMILIA-ROMAGNA**

CITTÀ DEL SOLE	10
EUREKAKIDS ITALIA	2
GIOCACI	1
GIOCHERIA	15
JOUECLUB	2
LA GIRAFFA	2
TOYS CENTER	14
VEDES	4
TOTALE	50

**VENETO**

CITTÀ DEL SOLE	6
GIOCACI	2
GIOCHERIA	11
JOUECLUB ITALIA	1
LA GIRAFFA	1
TOYS CENTER	9
VEDES	6
TOTALE	36

**TOSCANA**

CITTÀ DEL SOLE	8
EUREKAKIDS ITALIA	2
GIOCACI	2
GIOCHERIA	22
JOUECLUB ITALIA	1
LA GIRAFFA	5
TOYS CENTER	8
VEDES	2
TOTALE	50

**UMBRIA**

CITTÀ DEL SOLE	3
DON CHISCIOTTE	1
EUREKAKIDS ITALIA	1
GIOCHERIA	7
JOUECLUB ITALIA	3
TOYS CENTER	2
TOTALE	17

**MARCHE**

CITTÀ DEL SOLE	2
GIOCHERIA	8
TOYS CENTER	6
TOTALE	16

**ABRUZZO**

CITTÀ DEL SOLE	1
EUREKAKIDS ITALIA	2
GIOCACI	1
GIOCHERIA	10
GIOKIDS	3
LA GIRAFFA	2
TOYS CENTER	2
TOTALE	21

**LAZIO**

CITTÀ DEL SOLE	9
EUREKAKIDS ITALIA	3
GIOCACI	1
GIOCHERIA	28
GIOKIDS	1
LA GIRAFFA	13
ROCCO GIOCATTOLI	11
TOYS CENTER	9
TOTALE	75

**MOLISE**

GIOCHERIA	2
LA GIRAFFA	1
VEDES	1
TOTALE	4

**SARDEGNA**

CITTÀ DEL SOLE	2
GIOCHERIA	14
LA GIRAFFA	2
TOYS CENTER	2
TOTALE	20

**PUGLIA**

CITTÀ DEL SOLE	4
EUREKAKIDS ITALIA	2
GIOCHERIA	31
GIOKIDS	8
LA GIRAFFA	4
TOYS CENTER	2
VEDES	2
TOTALE	53

**CAMPANIA**

CITTÀ DEL SOLE	2
GIOCHERIA	73
GIOKIDS	14
LA GIRAFFA	4
TOYS CENTER	11
TOTALE	104

**BASILICATA**

CITTÀ DEL SOLE	1
GIOCHERIA	3
GIOKIDS	10
LA GIRAFFA	2
TOTALE	16

**SICILIA**

CITTÀ DEL SOLE	1
EUREKAKIDS ITALIA	4
GIOCHERIA	43
GIOKIDS	5
LA GIRAFFA	1
TOYS CENTER	8
VEDES	1
TOTALE	63

**CALABRIA**

GIOCHERIA	17
GIOKIDS	4
TOYS CENTER	7
TOTALE	28

# TOYS around THE WORLD

UN'ANALISI  
DELLE PERFORMANCE  
E DEI TREND INTERNAZIONALI  
CHE HANNO CARATTERIZZATO  
IL MERCATO DEL GIOCATTOLO  
NEL 2020 E LE PREVISIONI  
PER IL 2021 DI THE NPD GROUP

di Wajda Oddino

## I RISULTATI DELL'ITALIA: INTERVISTA A ILENIA COREA

“Il lockdown e la chiusura dei punti vendita, la crescita del mercato online, i trend positivi di Games & Puzzles e il ritorno dei giocattoli con licenza sono i quattro avvenimenti che hanno contraddistinto il mercato del Giocattolo nel 2020. Nonostante il calo del -7% del fatturato del mercato, ci sono segnali positivi da non sottovalutare”. Così Ilenia Corea, Executive Director Toys & Back to School di The NPD Group, riassume durante l'evento internazionale 'Global Toy Connect' le dinamiche di un anno certamente complesso anche per il mercato del Giocattolo.

### **Come si è chiuso il 2020 e, in particolare, come è andata la stagione natalizia?**

Il mercato ha perso il -7% in termini di fatturato e il -15% a volume nel totale anno. Nel primo lockdown, i giocattoli erano stati classificati come beni non essenziali con le conseguenti chiusure dei negozi, poi in concomitanza con la riapertura di maggio, c'è stata una ripresa delle vendite, spinta soprattutto dai giochi Outdoor. In quel periodo, il Toy ha recuperato il 38% di quanto perso durante il lockdown. La stagione natalizia era partita con segnali incoraggianti e di anticipo degli acquisti, poi a novembre le nuove restrizioni e la chiusura dei centri commerciali nei giorni festivi e prefestivi hanno avuto un



impatto negativo sul mercato. A questo si è sommata una più generale contrazione dei consumi delle famiglie. Nel quarto trimestre il Giocattolo ha quindi registrato un -7% a valore e -11% a volume.

**La pandemia ha favorito invece lo sviluppo e la crescita dell'e-commerce.**

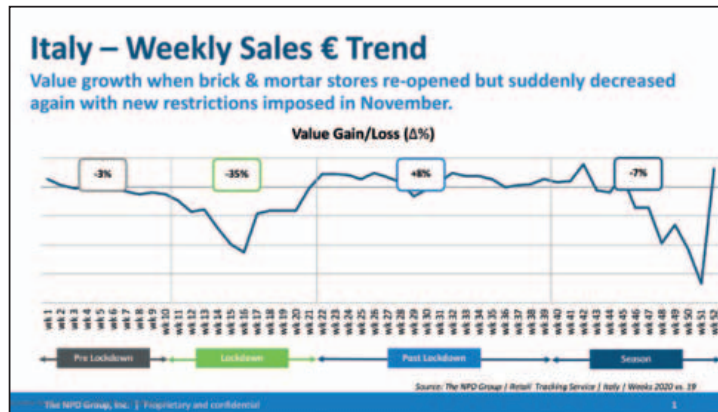
Durante il lockdown, con la chiusura dei punti vendita fisici, molti acquisti si sono spostati online. Il canale e-commerce è cresciuto del 29%, arrivando a rappresentare il 40% del totale mercato nell'anno terminante a settembre. Un'ulteriore conferma dell'affermarsi di questa tendenza è arrivata dalla nostra survey natalizia, in cui il 58% dei genitori ha dichiarato di aver acquistato online i regali per i propri figli.

**Dalle vostre analisi sono emersi però anche dei segnali incoraggianti...**

Sì. Prima di tutto, per il Natale 2020 tre quarti dei genitori intervistati hanno dichiarato di aver speso la stessa cifra o anche di più rispetto al 2019. Inoltre, per la chiusura dei negozi sono aumentate le vendite dei giocattoli con prezzo medio superiore ai 30 euro, preferiti agli acquisti d'impulso che solitamente appartengono a una fascia di prezzo medio-bassa. Il 2020 è stato anche l'anno del ritorno delle Fashion dolls, che hanno registrato un +19% a valore, all'interno di questo comparto le property che sono cresciute di più sono Na!Na!Na! Surprise, Barbie, L.O.L. Surprise! e Me Contro Te. Per effetto del lockdown e del conseguente aumento del tempo passato in casa, i giochi in scatola sono cresciuti del +10% - tra quelli più venduti citiamo Monopoly, Gravitrax, Risiko e le carte UNO! - e i puzzle per i bambini e per gli adulti del +16%, ma hanno beneficiato della situazione anche i set di costruzioni e le paste da modellare. Lato industria, la contribuzione positiva alla performance del mercato deriva da aziende di piccole e medie dimensioni, che stanno aumentando la loro penetrazione del mercato. Le 10 aziende che hanno registrato le performance migliori hanno complessivamente aggiunto 21 milioni di fatturato al mercato.

**E per quanto riguarda il mercato delle licenze?**

Analizzando le top properties, Barbie conquista la posizione numero 1 del mercato, in particolare grazie al Camper dei sogni, la Casa di Malibu e la linea Color



Reveal. Al secondo posto si posiziona L.O.L. Surprise!, al terzo Lego City. Nonostante un lieve decremento del fatturato dei giocattoli a licenza (-2,3%), il loro peso sul mercato torna a essere del 25% come nel 2017. Tra le licenze che hanno contribuito maggiormente a questa ripresa citiamo i Me Contro Te, Super Mario Bros e National Geographic.

**Cosa ci dobbiamo aspettare per questo 2021?**

Possiamo immaginare che la crescita dell'e-commerce continui, è per questo indispensabile integrare questo canale nelle proprie strategie distributive. Così come rafforzare la propria immagine e presenza nel territorio di riferimento, soprattutto per i negozi indipendenti. Abbiamo assistito nel 2020 al ritorno al negozio di prossimità, per ragioni sia logistiche sia di sostegno alle realtà locali e confidiamo che questo trend perduri. Auspichiamo una riapertura dei cinema, sperando che i nuovi film possano dare vigore e far recuperare ulteriormente terreno al mercato delle licenze. Il target di consumatori Kidult è stato un componente essenziale per il mercato durante il 2020 e confidiamo che possa continuare a crescere anche quest'anno. Ci auguriamo inoltre il ritorno dei collezionabili, che sono stati uno dei segmenti più penalizzati nel 2020, e da parte delle aziende un ricco piano di lanci, posticipati a causa della pandemia, che potranno dare nuova linfa al mercato e nuovi stimoli agli acquisti.

*Il 2020 ha visto l'affermarsi di trend quali la crescita dell'e-commerce, il ritorno ai negozi di prossimità, il target Kidult, la consapevolezza del valore dei giocattoli 'classici', per il 2021 ci si aspetta un ritorno dei collezionabili, una crescita delle licenze e un ricco piano di lanci di nuovi prodotti*

#### **FRANCIA: IL RUOLO DEL GIOCO NELLO SVILUPPO DEL BAMBINO E LA SOSTENIBILITÀ SONO I VALORI AL CENTRO**

Secondo il Retail Tracking Service di The NPD Group, che rappresenta l'86% delle vendite di giocattoli in Francia, il mercato nel 2020 ha perso il -1,5% del suo valore. L'ultimo trimestre, che da solo ha rappresentato il 55% delle vendite, ha visto un -2,2% principalmente a causa della chiusura dei negozi fisici. Questo risultato non tiene però conto della forte crescita dei marketplace online e delle vendite dirette dei produttori sui propri siti web. Florent Leroux, presidente dell'associazione francese dei giocattoli (FJP), ha commentato: "Il mercato francese dei giocattoli ha ancora una volta superato questo 'annus horribilis', dimostrando che i giocattoli sono ancora parte integrante della vita quotidiana dei bambini e delle famiglie; e ancora di più durante questo periodo difficile. I consumatori hanno risposto, nonostante la pandemia, facendo acquisti nei negozi prima e dopo la chiusura, e acquistando online o facendo click e collect durante i periodi di chiusura". Da parte sua, Philippe Gueydon, co-presidente dell'associazione dei rivenditori di giocattoli (FCJPE), osserva che l'anno 2020 conferma l'impegno dei consumatori verso la vendita al dettaglio nei negozi fisici. Osservando i dati in termini di volume, però, il mercato perde il -8%, con un incremento di prezzo del +7%, da 16,74 a 17,83 euro, dovuto a un diverso mix di prodotti acquistati (meno acquisti di impulso di fascia di prezzo medio-bassa). I grandi vincitori del 2020 sono stati giochi da tavolo e puzzle, che dopo aver registrato una crescita a due cifre in primavera, hanno chiuso l'anno con un aumento del 10%, guadagnando due punti di quota di mercato e passando dal 16% delle vendite totali al 18%. Il prodotto best selling del 2020 a valore è stato The Story Box di Lunii. L'anno 2020 ha permesso di scoprire o riscoprire il valore del gioco e dei suoi benefici per grandi e piccini. I consumatori francesi hanno espresso un aumentato interesse verso la sostenibilità, una tendenza che dovrebbe continuare nel mercato dei giocattoli anche nel 2021 almeno per quanto riguarda il packaging.

#### **UK: UN MERCATO RESILIENTE IN CUI CRESCE L'E-COMMERCE E IL TARGET KIDULT**

Nel 2020 gli inglesi hanno visto i giocattoli e i giochi come strumenti per portare conforto, gioia e supporto ai bambini durante la pandemia da Covid-19. Nonostante si sia trattato di un anno straordinario, il mercato dei giocattoli è rimasto vivace e resiliente: le vendite complessive sono infatti aumentate a valore del +5%. Le vendite totali per l'anno sono state di 3,3 miliardi di sterline, mantenendo la posizione del Regno Unito come il più grande mercato di giocattoli in Europa e il quarto a livello mondiale. Le famiglie hanno riscoperto il valore del gioco per stimolare i bambini e gli adulti, alleviare la pressione e portare felicità in casa. Le vendite di giocattoli e giochi che offrono un alto valore di gioco sono andate particolarmente bene: Games & Puzzle è la categoria a crescita più elevata (+19%) e i puzzle da soli sono aumentati del 38% a valore. Anche i set da costruzione e i giocattoli Outdoor hanno registrato una crescita significativa nel 2020, rispettivamente del 18% e del 15%. Oltre a questi dati, una tendenza da evidenziare è quella dei Kidult, il target di adulti e adolescenti che acquistano giocattoli e che rappresenta oggi il 27% delle vendite totali di giocattoli, con un aumento del +16% dal 2016. Poiché questo gruppo tende ad acquistare giocattoli di fascia di prezzo più elevata, il suo potere d'acquisto ha contribuito ad aumentare il prezzo medio di vendita dei giocattoli in generale. Il prodotto best selling del 2020 è stato L.O.L. Surprise! O.M.G. Fashion Doll. Per quanto riguarda le vendite del periodo natalizio, abbiamo assistito a un anticipo degli acquisti dei regali. Il risultato di questo trend è stato un novembre estremamente positivo per il settore, in aumento del +11% su base annua, seguito da un dicembre con vendite in calo del -9% su base annua. Anche in UK l'e-commerce ha visto una crescita a doppia cifra: nei 12 mesi terminanti a settembre 2020, infatti, le vendite di giocattoli online sono aumentate fino al 49% di tutte le vendite.



## GLOBAL AND EUROPEAN TOY INDUSTRY PERFORMANCE AWARDS 2020: I VINCITORI

The NPD Group ha premiato le aziende che hanno ottenuto le migliori performance nel 2020. I premi sono stati assegnati sulla base dei risultati del Retail Tracking Service. Sono stati premiati: i produttori e i proprietari di licenze delle toy property che hanno ottenuto i migliori risultati per categoria, la top toy property, il produttore più performante a livello globale, la migliore toy property globale, il giocattolo che ha ottenuto i migliori risultati di vendita a livello globale.

### EUROPE'S TOP GAINING\*\* TOY PROPERTY OF THE YEAR

PROPERTY	MANUFACTURER/LICENSOR
NINTENDO (SUPER MARIO BROTHERS & MARIO KART)	NINTENDO

### EUROPE'S TOP GAINING\*\* TOY PROPERTY BY CATEGORY

TOTAL TOYS	PROPERTY	MANUFACTURER / LICENSOR
ACTION FIGURES & ACCESSORIES	BAKUGAN	SPIN MASTER
ARTS & CRAFTS	LEGO DOTS	THE LEGO GROUP
BUILDING SETS	LEGO SUPER MARIO BROS	THE LEGO GROUP
DOLLS	BARBIE	MATTEL
GAMES & PUZZLES	HARRY POTTER	WARNER BROTHERS
INFANT/TODDLER/PRESCHOOL TOYS	PAW PATROL	SPIN MASTER
YOUTH ELECTRONICS	HATCHIMALS	SPIN MASTER
OUTDOOR & SPORTS TOYS	NERF FORTNITE	HASBRO
PLUSH	STAR WARS	DISNEY
VEHICLES	HOT WHEELS	MATTEL
EXPLORATIVE & OTHER TOYS	PLAYMOBIL SCOOBY DOO	PLAYMOBIL

### GLOBAL\*\*\* TOP TOY MANUFACTURER OF THE YEAR

MANUFACTURER
THE LEGO GROUP

### GLOBAL TOP TOY PROPERTY OF THE YEAR

PROPERTY	MANUFACTURER
BARBIE	MATTEL

### GLOBAL TOP SELLING TOY OF THE YEAR

ITEM	MANUFACTURER
HOT WHEELS SINGLES 1/64 ASSORTMENT	MATTEL

\*\* Properties with the largest increases in euro sales

\*\*\*Global includes the United States, Canada, UK, Germany, France, Italy, Spain, Belgium, the Netherlands, Russia, Mexico, Brazil, and Australia



# PROMUOVIAMO LA CULTURA del GIOCO da TAVOLO


AUMENTARE L'INTERESSE E LA DOMANDA DA PARTE DEI CONSUMATORI PER QUESTA CATEGORIA DI PRODOTTI E AFFIANCARE I PARTNER DISTRIBUTIVI NELLE DECISIONI CHIAVE SONO LE DUE DIRETTRICI DELLE STRATEGIE DI **ASMODEE ITALIA** PER CONTINUARE A CRESCERE A DOPPIA CIFRA, COME RACCONTANO **MASSIMO BIANCHINI** E **LUCA CATTINI**, COUNTRY MANAGER

di Wajda Oddino



**A**smodee Italia continua a crescere rafforzando la sua posizione di player di riferimento del mercato grazie ad attività di marketing - che hanno l'obiettivo non solo di spingere le novità ma anche di sostenere i giochi già affermati e, più in generale, di aumentare la conoscenza della categoria - e alla costruzione di partnership di valore con i negozianti. In questa intervista, Massimo Bianchini e Luca Cattini (in foto, da sinistra) raccontano gli obiettivi e le strategie anche digital in programma per quest'anno.

**Il gioco di società è tra le categorie di prodotto che sono cresciute di più in tempo di pandemia. Quali risultati avete ottenuto nel 2020 e quali sono le previsioni per il 2021?**

Il gioco di società ha evidentemente rappresentato un bene rifugio per tutte le famiglie durante il lockdown. Scoprire il gioco di società, conoscerlo e viverlo è stato facile e immediato e va detto che ha realmente rappresentato per tanti un'occasione per poter passare il tempo in famiglia in modo divertente e intelligente. Il nostro catalogo si è sposato perfettamente con le necessità di questo stranissimo e, speriamo, 





irripetibile anno. Tanto è vero che nel 2020 la nostra azienda ha conseguito una crescita del 38% rispetto al 2019, quando le previsioni e il budget iniziali prevedevano una crescita del 20%. Il risultato forse più importante ma meno misurabile rimane però la diffusione sempre più capillare e stratificata del gioco di società e l'evidenza di quello che ormai è da considerarsi un vero e proprio fenomeno di massa. Per il 2021 ci auguriamo di proseguire sulla stessa strada e prevediamo un'ulteriore crescita e un consolidamento nei canali come la GDO e le Librerie, dove ancora tanto può essere fatto.

#### Come intendete raggiungere questi ambiziosi obiettivi?

Lavorando a fianco del cliente, proponendoci come category manager e non solo come fornitori. La crescita esponenziale del fenomeno gioco di società impone scelte oculate e competenze che per forza di cose spesso il cliente, soprattutto in certi settori, non può avere. Queste sono invece il nostro mondo, la nostra expertise. Non si cresce in sette anni da 1 milione a 15 milioni di euro di fatturato senza avere basi solide con cui lavorare. Vogliamo trasferire questa conoscenza al cliente finale, affiancarlo, aiutarlo a fare le scelte corrette e soprattutto fargli capire l'importanza di questo segmento. Sono diversi anni che continuiamo

a ripetere a chiunque che il volano non si ferma: semplicemente il gioco di società entra a far parte stabilmente della nostra vita familiare e l'offerta dei clienti deve obbligatoriamente aggiornarsi in questo senso. Noi siamo lì per questo.

#### Quali attività di marketing e comunicazione on e off line realizzerete nella prima parte dell'anno?

Come sempre una grandissima parte delle nostre iniziative è a sostegno delle nuove uscite, che ricevono particolare attenzione sui nostri social, sul nostro sito e diventano oggetto di pubblicità (digitale e non) e di dirette. La nostra strategia non è mirata solo a spingere le novità ma anche a promuovere i giochi già affermati e la cultura del gioco da tavolo: per esempio abbiamo realizzato una campagna social incentrata su San Valentino e sui giochi pensati per due persone, oltre il concetto di coppia e come occasione per potersi sentire vicini e dimostrarsi affetto anche in un periodo di distanziamento come quello che stiamo vivendo. ➤



In queste pagine,  
alcune delle uscite  
più attese e i giochi  
più apprezzati di  
Asmodee Italia



**Il digitale è integrato stabilmente nei piani strategici di Asmodee Italia e si è dimostrato indispensabile durante il lockdown. Ci raccontate le vostre principali iniziative sul web?**

Il 2020 ci ha visto sperimentare il digitale come mai prima. Dagli eventi online a cui abbiamo partecipato (Spiel 2020, Lucca Changes, Toys Milano) alle nostre dirette, alle sessioni di formazione live per gli addetti alla vendita, il web è diventato uno strumento irrinunciabile in cui crediamo moltissimo, tanto da investire in uno studio professionale per la registrazione e lo streaming interno alla nostra azienda. Da qui non si torna indietro: anche quando, finalmente, riprenderemo gli eventi fisici manterremo la parte digitale, che si può dire faccia ormai parte del nostro DNA. A proposito di streaming, abbiamo inaugurato un format su Twitch dedicato al gioco di ruolo: 'Dietro lo Schermo: Comici all'Avventura', con Luca come Dungeon Master e una compagnia di avventurieri composta da attori, autori e stand up comedian, fra i quali Francesco Lancia di Radio DeeJay.

**Siete quindi attivi anche su social network emergenti come Twitch e TikTok. Con quali strategie e risultati?**

Amiamo sperimentare, interpretare le tendenze e cogliere nuove opportunità. Pensiamo sia fondamentale adattare la strategia e il 'linguaggio' a seconda del social e del pubblico di riferimento, adottandone lo stile caratterizzante. Così su Twitch, che è il regno dei videogamer, dello streaming e del gioco live, proponiamo un'avventura D&D giocata in diretta e a puntate: su quella piattaforma il pubblico è abituato a live anche molto lunghe e l'intrattenimento consiste nel seguirle e commentarle dal vivo, nella chat, creando una community intorno a quanto sta accadendo. Al contrario, TikTok propone video brevissimi, la cui durata media è di 15 secondi: un intrattenimento mordi e fuggi nel quale bisogna giocare tutto e subito e cercare di offrire contenuti accattivanti fin dall'inizio, altrimenti si viene 'skippati' senza troppi complimenti. Qui la pubblicità e il prodotto puro sono poco apprezzati, meglio contenuti organici, freschi e con focus sulle persone. È il posto ideale in cui fare emergere lo spirito aziendale e per noi, che siamo un'azienda giovane e vivace, è un luogo eletto per dar sfogo alle nostre 'follie': cantare, ballare, lanciarsi burrito di gommapiuma.

I risultati sono stati ottimi su entrambi i social, le puntate di 'Dietro lo Schermo: Comici all'Avventura' sono seguite in diretta mediamente da 300 spettatori (e le visualizzazioni continuano anche in differita), su TikTok abbiamo raggiunto 2 milioni di views totali in pochi mesi e alcuni nostri video sono diventati virali.

**La crescita di Asmodee Italia è anche testimoniata da un importante ampliamento del team. Come è organizzata la vostra azienda?**

Durante l'alta stagione siamo arrivati a 44 dipendenti. Possiamo affermare che ognuno dei dipendenti Asmodee ha la stessa importanza, la nostra struttura è estremamente orizzontale e tutti sono coinvolti allo stesso modo. Assumono quindi molta rilevanza i reparti. Asmodee ha sempre fatto del marketing un punto di forza assoluto, è quello che sostiene la crescita, che l'alimenta e che lavora incessantemente per raggiungere l'utente finale e diffondere la conoscenza dei titoli in uscita, delle iniziative, delle straordinarie attività a corollario di questo fantastico mondo. Sostanzialmente generiamo domanda e questo a ritroso ha un impatto sui canali di vendita.

**Parliamo dei vostri lanci per il 2021, quali sono i più importanti?**

Anche quest'anno le uscite saranno numerosissime. Fra quelle più attese, possiamo citare la nuova edizione di Descent, il gioco da tavolo definitivo di esplorazione nei dungeon; Dune: Imperium, ispirato all'imminente film; Bloodborne: Il Gioco da Tavolo dall'omonimo videogioco, Gloomhaven Forgotten Circles, la prima espansione per quello che è stato definito il re dei giochi da tavolo, Gloomhaven; Ticket to Ride Europa 15th Anniversary, un'edizione deluxe e ampliata per festeggiare i 15 anni di Ticket to Ride Europa; Zombicide: 2a Edizione, la nuova edizione di Zombicide con regole aggiornate e riorganizzate.





*Il gioco di società è entrato stabilmente a far parte della vita delle famiglie e l'offerta dei retailer deve aggiornarsi in tal senso. Noi siamo al fianco dei negozianti per supportarli con tante iniziative*

**Per quanto riguarda invece i vostri partner distributivi, e in particolare il Normal Trade, quali sono le strategie per supportarli?**

Come anticipato, il nostro supporto si articola su due importanti direttrici: da un lato la generazione della domanda e dall'altro la capacità di affiancare il negoziante nelle scelte e nel costruire un'offerta sensata. Ovviamente abbiamo anche una lunga serie di iniziative dedicate al brick and mortar, come la Asmodee Academy che include il programma Hobby Next (uscite anticipate, esclusive, oggetti promozionali ecc.), o campagne social dedicate a portare acquirenti all'interno dei negozi fisici. Senza dimenticare l'attivazione durante il lockdown del programma 'Il Negozio a casa tua' grazie al quale Asmodee spediva direttamente al cliente finale per conto dei negozi che erano chiusi in quel momento.

**La casa madre Asmodee è stata fondata nel 1986 in Francia. In quanti Paesi è oggi presente e come si posiziona l'Italia?**

**Quali sono le caratteristiche distintive dei consumatori italiani?**

Il Gruppo Asmodee è oggi presente in 18 Paesi nel mondo. L'Italia è tuttora il fanalino di coda in termini di fatturato dell'Europa, tuttavia è prima come percentuale di crescita (quasi sempre a doppia cifra) a testimonianza del lavoro che stiamo già facendo e che ancora può essere sviluppato nel nostro Paese. I consumatori italiani si distinguono per l'elevata sensibilità a quelli che noi chiamiamo 'party games'. Capeggiati da Dixit, sono quei giochi che fanno dell'aggregazione il tema fondamentale e la base del divertimento. Gli italiani storicamente si sposano perfettamente con questa definizione.



# UN CLASSICO INTRAMONTABILE

Tra le categorie più performanti del mercato nel 2020 grazie soprattutto al segmento Fashion doll, le bambole sono da sempre tra i giocattoli più apprezzati. Con il lockdown e il conseguente aumento del tempo trascorso in casa, i giocattoli tradizionali hanno sperimentato una nuova rinascita, che con ogni probabilità proseguirà nel tempo. Il loro ruolo positivo nello sviluppo delle capacità psicofisiche del bambino è oramai noto e i genitori acquistano con consapevolezza questo tipo di prodotto preferendolo ad altri. Le aziende del settore propongono dalle versioni più classiche a quelle più tecnologiche, dalle licenze ai collezionabili, per soddisfare tutte le esigenze e preferenze. La bambola in chiave moderna sembra destinata quindi ad accompagnare i piccoli nelle loro avventure quotidiane anche nel 2021, tra gioco, nanna e scuola, per aiutarli a crescere offrendo un'esperienza di gioco sempre nuova.

di **Wajda Oddino**

© Shutterstock (1)



## 1 ◀ ARTSANA Chicco - Kiklà la mia prima bambola

Kiklà è la bambola di Chicco con il corpo di tessuto e il viso sorridente in plastica morbida. La bambola è dotata di abitini e accessori colorati: ha un succhietto e un coniglietto che si possono attaccare ai braccialetti pensati sia per la bambola sia per i bimbi.

## 2 ▶ BERJUAN Baby susù e Reborn

Baby susù è una bambola interattiva che si presenta in 6 differenti versioni. Funziona senza batterie, fa pipì, popò e chiude gli occhi per dormire. Nella confezione ha tanti accessori, set per la pappa, pannolino, biberon e vestitino. Oltre a questi inclusi nella scatola, è possibile scegliere ulteriori accessori tra una vasta gamma di complementi che comprende scarpette, vestitini, vasca da bagno e porte-enfant. Reborn è come una bimba vera morbida da coccolare, unica nel suo genere. Quando il bambino le dà il ciuccio lei muove la bocca, se invece le toglie il ciuccio piange. Ama giocare con il suo doudou. Dopo la pappa, dandole una piccola pacca sulla schiena fa il ruttino. Berjuan è distribuito da Ivonne Rappresentanze.



3



### 3 ◀ CLEMENTONI Alice, la mia prima bambola

Fa parte della linea BABY CLEMENTONI ed è una morbidissima e tenerissima bambola educativa in stoffa tutta da coccolare. Grazie a 3 tasti interattivi sul pancino, Alice è in grado di parlare aiutando i più piccoli a imparare i numeri, le forme, i colori, i cibi, i versi degli animali e tante nuove parole in modo divertente. Il ciuccio interattivo permette ai bambini di cullare la loro prima bambola, attivando le modalità di gioco della nanna. E con la App gratuita si possono scaricare tanti altri giochi e attività studiati apposta per loro. Ideata, sviluppata e progettata in Italia, Alice stimola lo sviluppo affettivo, il linguaggio, la percezione visivo-uditiva e la comprensione della relazione causa-effetto. Età 10+ mesi.

### 4 ▶ FAMOSA Nancy, un giorno d'estate

Nancy, un giorno d'estate è la bambola più trendy dell'estate! Con un costume da bagno alla moda due pezzi color rosa, un pareo glitterato e foulard per i capelli! Include anche un salvagente a forma di conchiglia, perfetto per divertirsi d'estate! Età 3+



4

### 5 ◀ HASBRO Disney Princess -Frozen trasformazione d'abito

Elsa, regina di Arendelle, lascia tutti senza fiato con la sua eleganza: che sia impegnata in ricevimenti nel palazzo reale o in avventure ai confini del regno, ha sempre l'abito giusto per ogni occasione. Due vestiti, da sera e da viaggio, abbinati a due paia di scarpe e un'acconciatura ad hoc creano due look perfetti. I più piccoli si divertiranno a trasformare la regina del regno e immaginarla in mille fantastiche avventure insieme ai suoi fedelissimi amici.

5





6



## 6 ◀ IMC TOYS Cry Babies TUTTIFRUTTI

Le TUTTIFRUTTI sono le nuove bambole della collezione delle Cry Babies disponibili anche nella versione Cry Babies Magic Tears. La particolarità di queste bamboline, oltre ad avere tutte le caratteristiche delle classiche Cry Babies, è che indossano un tenero pigiama che corrisponde e profuma di un particolare frutto. Sono disponibili in tre versioni: Ella, con il pigiama fragola; Pia con il pigiama ananas e Mel, con il pigiama cocomero. Quest'anno la collezione TUTTIFRUTTI si arricchisce con altri tre nuovi personaggi: Nana, con il pigiama banana, Clair con il pigiama ciliegia e Mori, con il pigiama mora.

## 7 ▶ LEGLER Bambola Marie con accessori

Questa tenera bambola è un vero must have per ogni collezione di bambole. I "genitori" delle bambole imparano come vestire e svestire la bambola e, grazie ai numerosi accessori in dotazione, possono mettersi alla prova in giochi di ruolo. La bambola è particolarmente adatta per le coccole, grazie al suo corpo morbido.

7







8

## 8 ► MATTEL Barbie Fashionistas

Barbie continua il suo viaggio per rappresentare le diversità e l'inclusione nel segmento delle fashion doll con una nuova collezione di Barbie Fashionistas, inserendo per la prima volta sul mercato fra gli altri Ken su sedia a rotelle, Ken con i capelli stile afro e Barbie con la pelle più chiara e vitiligine. La linea Barbie Fashionistas è la linea di bambole più inclusiva al mondo e, dal suo lancio, Barbie ha introdotto più di 175 look, offrendo alle bambine una varietà incredibile di tonalità di pelle, colori degli occhi, capigliature, forme del corpo e mode fra cui scegliere.



## 9 ◀ MGA ENTERTAINMENT L.O.L. Surprise! Hairgoals e Rainbow High

Un grande 2021 per L.O.L. Surprise! che torna con la seconda serie di uno dei suoi più grandi successi: #Hairgoals! Che emozione aprire la lattina e scoprire le 15 sorprese che racchiude, pettinare i fantastici capelli della bambola e... scoprire il suo vero colore immergendola nell'acqua! 9 bambole tutte da collezionare e la speciale confezione lattina si trasforma in un piccolo salone di bellezza e borsetta da passeggio! Inoltre, finalmente anche in Italia arrivano le Rainbow High, meravigliose fashion doll che indossano i colori dell'arcobaleno. Sei bellissime bambole da collezionare, completamente articolate, dallo stile innegabile, trendy e cool, con lunghi capelli da spazzolare, tanti accessori alla moda e ricchi outfit. Sono creative, determinate, talentuose e... per saperne di più su YouTube c'è la web series per vivere tutte le storie dell'incredibile visual art school Rainbow High!

9





## 10 ► RSTOYS Pupo Bello Verissimo

L'assortimento RSTOYS di bambole è molto ampio: nel catalogo dell'azienda le bambole spaziano dalle fashion dolls alle nurturing dolls fino ad arrivare alle mini dolls. All'interno della vasta gamma di nurturing dolls, merita un'attenzione particolare la linea Pupo Bello Verissimo. La linea è attualmente composta da 5 referenze. Si tratta di un upgrade della linea PUPO BELLO. Rappresenta il primo approccio della RSTOYS al mondo delle re-born. L'articolo di punta è il 10741: bambolotto di 55 cm, con corpo morbido. La peculiarità del prodotto è il materiale usato per la riproduzione del viso e delle mani, che trasmette al tatto la sensazione di toccare la pelle morbida di un vero bebè. Anche la vestizione curata nei minimi particolari rende il prodotto superiore agli standard qualitativi attualmente presenti sul mercato. Tenere in braccio questa bambola dà l'impressione di tenere in braccio un neonato vero.

## 11 ► SIMBA TOYS Smoby Centro Gioco per Bambole

Questa vera e propria casa delle bambole possiede tutto quello che serve per prendersi cura della propria bambola. Presenta 3 differenti aree gioco: una cucina completa di lavello, fornello e forno per cucinare le pappe del proprio bebè e una zona pappa con seggiolone dove farlo mangiare; non manca il bagnetto con il fasciatoio, inoltre è presente anche un lettino con giostrina staccabile. È possibile personalizzare il Centro Gioco per Bambole con la propria foto, da sistemare nell'apposita cornice. C'è anche una lampada fluorescente che brilla al buio e grazie ai 23 accessori inclusi il gioco sarà ancora più realistico e divertente. Facile da richiudere, per essere riposto velocemente. Con questo Centro Gioco davvero completo, Smoby si conferma il leader negli accessori per bambole grazie al vasto assortimento di role play, passeggini e carrozzine sia a licenza (Inglesina e Bébé Confort) sia non a licenza (Baby Nurse).

# 10



# 11



# LE NOVITÀ 2021 di MATTEL

*ANDREA ZIELLA, Head of Marketing & Digital,  
racconta i lanci più importanti dell'anno*

di Wajda Oddino

**S**i è chiuso un 2020 difficile per il mercato. Quali sono le aspettative per la prima parte del 2021? Abbiamo chiuso un anno pieno di sfide ottenendo comunque ottimi risultati e diventando la seconda azienda del mercato, aumentando la nostra quota di mercato e portando Barbie a essere la prima property. Anche il 2021 si prospetta come un anno di incertezze che affronteremo continuando a supportare la nostra missione, ispirando bambini e genitori con i nostri brand, rinnovando ed enfatizzando l'importanza del gioco nella vita di tutti e in particolare dei bambini.

**A livello di prodotto, quali sono le novità più strategiche dei vostri brand e gli obiettivi delle attività di marketing e comunicazione a supporto?**

Grazie a piani di marketing mirati e incisivi rafforzeremo la

nostra posizione nelle categorie Girls e Boys con i nostri core brand Barbie, Polly Pocket e Hot Wheels ma anche grazie a lanci di novità come Cave Club e Spirit. Continueremo a crescere nelle categorie Games e Infant attraverso i grandi festeggiamenti per il 50° Anniversario di UNO e le novità nel mondo di Fisher-Price, forti di una chiusura positiva a fine anno.

Con Barbie abbiamo continuato a supportare in maniera massiccia il nostro brand positioning e abbiamo pianificato forti investimenti nella prima parte dell'anno. Sappiamo che il gioco della moda è il trampolino di lancio per



## CAVE CLUB

È finalmente arrivato il Cave Club, il primo gruppo di amici della storia! Ogni bambola rappresenta un protagonista della serie animata in onda su YouTube Kids ed è sempre in compagnia del proprio baby dinosauro: Emberly con il baby velociraptor Flaire, Roaralai insieme alla baby tigre Ferrell, Fernessa con il baby pterodattilo Ptilly... Grazie a gomiti, polsi e ginocchia flessibili, i bambini possono aiutarle a evitare un T-Rex, a schivare un geyser di lava o a divertirsi nella loro prossima avventura! Età: 4+ anni.

## BARBIE COLOR REVEAL MONOCOLOR

Con tante sorprese in ogni confezione, questa linea offre tanto divertimento alle bambine che adoreranno tutti i dettagli coloratissimi. Contiene 7 sorprese: si inizia rimuovendo lo strato esterno della confezione, si svita il tappo del tubo e si estrae una bambola Color Reveal dal colore sgargiante con 4 sacchetti decorati dal contenuto a sorpresa! Si riempie il tubo con acqua calda, si mette la bambola all'interno e si fa ruotare: l'acqua si trasforma in una nuvola come per magia. Estruendo la bambola si rivela il look: ognuna ha una diversa combinazione di colore degli occhi, lunghi capelli colorati, tonalità della pelle e un body decorato. Nei 4 sacchetti misteriosi tante sorprese: scarpe, gonna, lunga coda e tutto il necessario per completare il look. Il divertimento continua con Chelsea e i Cuccioli Color Reveal Monocolor.



## BARBIE EXTRA

Barbie celebra l'importanza di esprimersi attraverso la moda con Barbie Extra. La nuova linea è un trionfo di colori, stile urbano, glamour e accessori...extraordinari. Il primo assortimento è costituito da 3 doll, tutte accompagnate da accessori eccentrici e dai fidati cuccioli da compagnia, che riflettono lo stile unico delle doll a cui sono accompagnati. Eco-pellicce colorate, scarpe con il tacco abinate a calze sportive e hairstyle d'impatto, sono solo alcuni dei dettagli che Barbie Extra offre alle bambine alla ricerca di nuovi stimoli, sia per i loro momenti di gioco in compagnia sia per i loro guardaroba.



## POLLY POCKET BORSETTA E COFANETTI

Questi cofanetti si trasformano in una vera Borsetta dei Segreti, per far scoprire a tutte le bambine e i bambini il mini mega mondo di Polly Pocket! Possono giocare nella giungla con il cofanetto a forma di ananas, nuotare nei mari oceanici con quello a forma di conchiglia e infine scoprire gli animali dell'Australia grazie alla nuova borsetta a forma di koala. Grazie alla tecnologia PollyStick, si può posizionare uno degli adesivi inclusi sul playset o su una superficie liscia e la micro bambola aderirà allo sticker ovunque questo sia posizionato. Richiudendo il playset si può portare sempre con sé come una vera borsetta. Età: 4+ anni.



inventare mille storie fantastiche, continueremo quindi con questa linea di comunicazione anche nel 2021 attraverso la nuovissima linea Barbie Extra. La linea sarà supportata con investimenti Tv e digital e attraverso una campagna di collaborazioni con influencer top level. La creatività e giocabilità di Barbie Color Reveal, forte del successo dello scorso anno, verrà riproposta attraverso la nuova linea tutta dedicata ai colori Monocolor. Anche per quest'ultima sono previsti supporti Tv e digital di forte impatto. Cave Club è una produzione di Mattel che prevede una serie di contenuti digitali (78 webisodes su YouTube) che andranno in onda anche in Tv. La serie narra le avventure di un gruppo speciale di amiche avventurose, intraprendenti ed esploratrici la cui particolarità è vivere nella preistoria, periodo che bambini e bambine letteralmente adorano! Per Cave Club è previsto un supporto a 360° della franchise attraverso campagna Tv, digital, attività con influencer, publishing e attività punto vendita. Polly Pocket, il nostro love brand adorato dalle bambine ma anche dalle mamme, è reduce dai grandi successi del 2020 che prevediamo di replicare e migliorare attraverso le tante novità in lancio. Abbiamo previsto a supporto una campagna Tv che per la prima volta sarà in onda da gennaio a maggio in modo costante, attività con influencer mum e kids, contenuti animati on air su Cartoonito e massiccia visibilità sul punto vendita. Infine, Hot Wheels, brand per il quale vogliamo consolidare la leadership nella categoria veicoli



**UNO REMIX!**

Ideato nel 1971 da un barbiere di Cincinnati, Ohio, UNO è l'iconico gioco di carte che per 50 anni ha unito le persone trascendendo la lingua, la cultura e l'età attraverso il gioco.

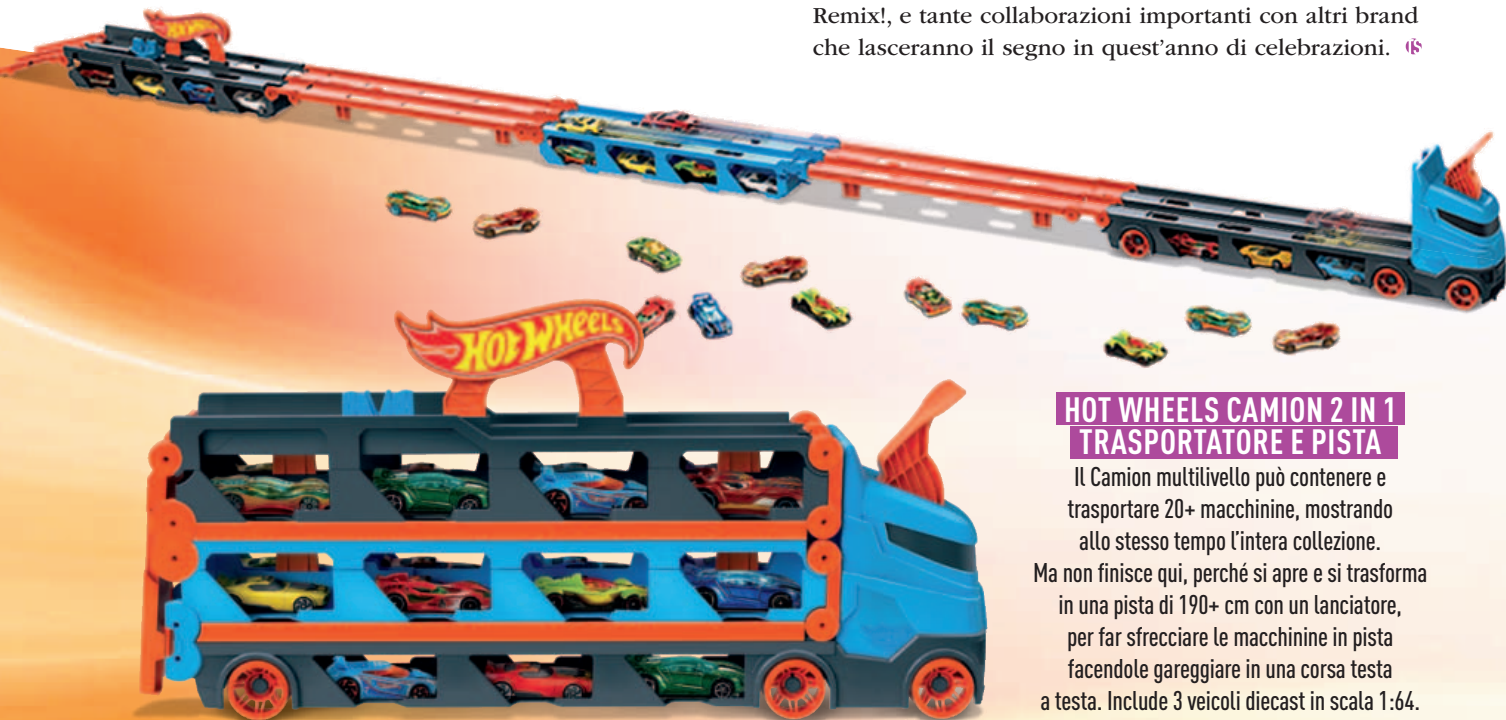
La prima versione che celebra l'importante anniversario è UNO Remix, il gioco in cui si può personalizzare il mazzo dopo ogni round, aggiungendo sempre più carte personalizzate e cercando di essere il primo a vincere 10 partite! Una scelta perfetta per la serata giochi, da 2 a 10 giocatori.

Età: 7+ anni

attraverso il lancio di nuovi prodotti come il Camion 2in1 trasportatore e pista. Nel 2021 potenzieremo gli investimenti media con campagne Tv, digital e su YouTube ma saranno i progetti speciali con influencer di primo piano che faranno la differenza e un grande focus sulla franchise del brand che uscirà dagli schemi della categoria del giocattolo per mostrare tutte le sue sfaccettature. Ma una delle categorie fondamentali per il nostro successo nel 2021 è quella dei GAMES.

**A questo proposito, quest'anno ricorre il 50esimo anniversario di UNO. Quali le iniziative in programma per celebrarlo?**

Quest'anno infatti vedremo le celebrazioni globali per il 50° anniversario di UNO, il gioco di carte numero uno al mondo secondo NPD. Moltissime le attività a supporto previste per questo importante anniversario: Tv, digital e lanci di nuove versioni, la prima delle quali è UNO Remix!, e tante collaborazioni importanti con altri brand che lasceranno il segno in quest'anno di celebrazioni.



**HOT WHEELS CAMION 2 IN 1 TRASPORTATORE E PISTA**

Il Camion multilivello può contenere e trasportare 20+ macchinine, mostrando allo stesso tempo l'intera collezione. Ma non finisce qui, perché si apre e si trasforma in una pista di 190+ cm con un lanciatore, per far sfrecciare le macchinine in pista facendole gareggiare in una corsa testa a testa. Include 3 veicoli diecast in scala 1:64.



# IL GIOCATTOLO IN CHIAVE SOCIAL

I social network sono un potente strumento per costruire e mantenere relazioni di valore con il proprio target di clienti, come dimostrato in tempo di pandemia. Veronica Gentili, consulente ed esperta di Facebook Marketing, dà alcuni consigli pratici ai retailer su come sfruttare al meglio queste piattaforme per renderle delle reali risorse di business

di Wajda Oddino

**È** oramai noto che nella fase di ricerca e ispirazione che precede l'acquisto di un prodotto, giocattolo compreso, i genitori si fanno influenzare da quanto vedono sui social network e in generale sul web, oltre che dal consiglio di amici e parenti. Era il 2019 quando Arianna Vignati, Direttore dell'Osservatorio Kids & Toys dichiarava: "Dopo una prima fase di ricerca di trend e ispirazioni i genitori selezionano strumenti e modalità di approfondimento: il 66% cerca informazioni su forum/social network e recensioni, il 19% chiede informazioni in negozio e il 15% si affiderebbe allo smart shopping assistant che ha già raccolto e selezionato tutte le informazioni online. Il mondo dell'offerta internazionale utilizza il digitale per fornire informazioni sui propri prodotti in un'ottica multicanale principalmente tramite l'uso del sito web (97%) e dei social media (97%)". Secondo l'Osservatorio, il 60% dei genitori coinvolti ➤

nella ricerca acquistava online con lo smartphone e il 27% in negozio. Con il lockdown e l'emergenza sanitaria questo trend ha sperimentato una grande accelerazione e il mondo del digitale e dei social è diventato fondamentale da presidiare anche per i retailer del Giocattolo. Abbiamo chiesto a **Veronica Gentili** (nella foto), consulente, speaker ed esperta di Facebook Marketing, di raccontarci come utilizzare al meglio le principali piattaforme.

**Nell'ultimo anno, soprattutto per effetto delle restrizioni legate alla pandemia, l'utilizzo dei social è aumentato in termini di user e di tempo speso sulle varie piattaforme.**

Il 2020 ha certamente confermato il fatto che i social possono essere un mezzo straordinario di comunicazione. Soprattutto con le limitazioni agli spostamenti e le chiusure degli esercizi commerciali, i social si sono rivelati indispensabili per restare in contatto con i clienti già acquisiti e per farsi conoscere da quelli potenziali. Bisogna sempre ricordare che le pagine sui social sono l'immagine che diamo all'esterno della nostra attività, e che possono aiutare a costruire o a distruggere la nostra reputazione. Per questo, se si vuole essere presenti su una o più piattaforme, bisogna dedicare tempo e risorse.

**Quali sono i social che i negozi di giocattoli dovrebbero presidiare?**

Nel mondo del Giocattolo la strategia di comunicazione deve considerare due target: da un lato i genitori, dall'altro i bambini e i ragazzi. A livello di social network, per arrivare ai primi, consiglio di puntare su piattaforme quali Facebook - ricordo che sono circa 35 milioni gli italiani attivi su questo social ogni mese - e Instagram; per intercettare invece i secondi, è importante essere presenti oltre che su a Instagram anche su YouTube, TikTok e Snapchat. Anche i servizi di messaggistica quali WhatsApp sono interessanti e utili per rispondere in tempo reale alle richieste di informazioni o prenotazioni dei clienti e non solo. A livello pubblicitario, Facebook e Instagram sono i più completi sia per generare contatti e lead sia per portare traffico nel punto vendita fisico, anche TikTok ha un ottimo sistema pubblicitario che permette di fare campagne mirate.

**Ci può dare qualche consiglio pratico per utilizzare al meglio i social network?**

Per ottenere dei risultati non è certo sufficiente pubblicare qualche post a settimana con la comunicazione del nuovo prodotto in arrivo o della



promozione, è necessario rivolgersi a dei professionisti perché fare social media marketing richiede competenze. Non è un'attività che l'addetto alla vendita o l'amico può fare a tempo perso. I social richiedono analisi, progettazione, monitoraggio... quello che non tutti hanno capito è che i social non sono gratis, ci vuole un investimento costante. Bisogna prevedere un budget pubblicitario che dipende da tanti fattori ma già con 200 euro al mese circa per piattaforma si possono ottenere dei risultati. Ovviamente questa può essere una spesa oppure un investimento con un ritorno, dipende da chi e da come viene utilizzato.

**Come si misura l'efficacia di una strategia social?**

Il successo di una campagna non deve essere misurato sui like, sui commenti o sulle condivisioni - le bollette non si pagano certo con questi! Bisogna saper leggere i numeri e i dati in chiave business. Diventa un investimento quando il budget viene distribuito in maniera ponderata per far conoscere l'attività commerciale, generare la considerazione d'acquisto, condurre all'acquisto, acquisire contatti, e si raggiungono gli obiettivi. Per certe iniziative, per esempio in caso di coupon o codici sconto, si possono tracciare gli acquisti e misurare il reale ritorno



*Il successo di una campagna non deve essere misurato sui like, sui commenti o sulle condivisioni. Bisogna saper leggere i numeri e i dati in chiave business.*

sull'investimento pubblicitario. Per determinare se la campagna ha raggiunto gli obiettivi tanti sono i parametri da considerare: devo capire quante persone ho raggiunto, quante della mia target audience, quante volte le ho raggiunte... poi quanti potenziali clienti hanno conosciuto la mia attività, quanti ho portato alla considerazione d'acquisto e, naturalmente, devo anche imparare a tracciare il più possibile quante vendite ho generato. Infine, arrivare all'acquisizione di contatti con la possibilità di creare un database: questa secondo me è una risorsa incredibile soprattutto per le piccole attività.

#### **Oggi i social offrono anche la possibilità di vendere prodotti?**

Al momento, in Italia non è possibile vendere e acquistare direttamente su Facebook e Instagram - lo è invece negli Stati Uniti - ma si può comunque reindirizzare i clienti interessati sul proprio sito o su una messaggistica privata in cui possono chiedere maggiori informazioni.

#### **È di recente stato lanciato WhatsApp Business, di cosa si tratta?**

È uno strumento molto interessante e pensato per le aziende, che offre una serie di possibilità in più tra cui, a

mio parere, quella di poter inviare un catalogo di prodotti alle persone che lo richiedono. È una risorsa per il business perché Facebook sta pensando di implementare, e lo farà forse quest'anno, un sistema integrato con anche risorse esterne. Già si possono fare delle campagne su Facebook e Instagram che rimandano a WhatsApp (esempio se hai bisogno di altre informazioni scrivici su WhatsApp...).

#### **Per avere successo sui social network bisogna quindi mettere le persone, non i numeri, al centro. In che modo?**

Esatto, la relazione con le persone deve essere il punto focale di tutta la strategia social. La cosa peggiore che può fare un negozio è utilizzare la pagina Facebook come vetrina di prodotti senza personalizzare la comunicazione. Ricordiamoci sempre che parliamo con le persone e non alle persone, rendiamo quindi più coinvolgente il nostro messaggio, cerchiamo di creare una relazione con chi ci legge e non di inviare una comunicazione fredda, diamo i consigli sull'utilizzo di un prodotto, carichiamo video e non solo foto e facciamo dirette su temi di interesse... Solo creando e alimentando uno scambio reciproco i social diventeranno uno strumento di business realmente efficace.







# FINO A CHE ETÀ *lo specializzato* è la **PRIMA SCELTA?**

Il distacco dei bambini di età superiore agli 8 anni è un fenomeno col quale già da alcuni anni si confronta il canale del Normal Trade. Alcuni reagiscono puntando a specializzare la propria offerta su questo target, altri sperimentano nuove strategie per garantirsi la possibilità di rivolgersi a una platea di clienti che, nel caso del collezionismo e dei giochi di società, può arrivare a comprendere anche gli adulti

di Marilena Del Fatti

**L'**analisi della segmentazione della clientela del negozio al dettaglio del Giocattolo evidenzia una sempre più marcata prevalenza della fascia di età compresa tra 0 e 8 anni. Tra i tanti fattori che contribuiscono al distacco dei bambini più grandi, appaiono determinanti la grande dimestichezza con il web e i device elettronici e, anche, la fretta di veder diventare "grande" il proprio figlio che porta alcuni genitori a sottovalutare il fatto che investire in un giocattolo di qualità non solo non è uno spreco di tempo e denaro, ma resta uno dei modi con cui possono e devono creare i presupposti per garantire un sano processo di crescita anche dopo gli 8 anni. Con quale spirito affronta questa dinamica del mercato il canale del Normal Trade? Si tratta di un fenomeno irreversibile? Se no, quali sono le strategie con cui il negozio specializzato può provare a restare un riferimento anche dopo la soglia fatidica degli 8 anni? Al di là delle strategie adottate dai singoli, dalle interviste che seguono emerge l'esigenza – che trova espressione anche nel gradimento per la campagna promossa da Assogiocattoli – di promuovere una più diffusa consapevolezza del valore educativo e formativo del giocattolo anche tra i consumatori.



## CARTA DA ZUCCHERO

MICHELA PALLIERI, TITOLARE - TORINO

Fin dal primo momento ho identificato come target elettivo per il mio negozio proprio il target bambino da 0 a 4/5 anni. La mia scelta tiene conto del fatto che, essendo il mio negozio abbastanza piccolo, devo puntare su una rotazione alta ed è anche la diretta conseguenza della decisione di non trattare il pubblicizzato e di puntare sul gioco educativo. Questo mi permette di catturare l'interesse dei più piccoli, che è meno influenzato da Internet e dalla televisione e quindi dalle campagne pubblicitarie, e, inoltre, la scelta viene fatta dal genitore. Nel mio assortimento sono comunque presenti alcuni articoli – le carte da gioco della Djeco, il cubo di Rubik in varie versioni e i giochi di società e alcuni giochi scientifici classici come il telescopio – che sono adatti anche per un bambino di età superiore ai 5/6 anni e che in genere vengono scelti dagli adulti. Quando alcune aziende, per esempio Djeco, propongono giochi creativi destinati ai bambini più grandi, concentro la maggior parte dei miei acquisti sulle linee rivolte al target bambina, perché so per esperienza che sono nettamente più interessate a dare sfogo alla loro creatività dei loro coetanei maschietti. Nel target preschool, questa ulteriore complicazione della distinzione tra maschio/femmina non esiste.



## CITTÀ DEL SOLE

STEFANIA SBLENDORIO, RESPONSABILE RETE E SVILUPPO NEGOZI

La nostra rete di negozi è in continua evoluzione, ai tre aperti a Milano, Faenza e Ferrara lo scorso anno nonostante la pandemia, si aggiungerà presto una nuova apertura già a inizio di quest'anno. I negozi propongono un'ampia gamma di giocattoli per bambini e ragazzi 0-14 anni: il nostro core business tuttavia è la fascia 3-6 anni che, insieme alla fascia 0-3 anni, copre la maggior parte del numero di referenze e di fatturato. L'utilizzo dei dispositivi elettronici in età sempre più bassa contribuisce sicuramente ad allontanare i bambini dai giochi tradizionali e classici, che sono al centro della nostra proposta. Tra gli altri fattori fisiologici che influiscono da sempre sulla diminuzione di richiesta di questa tipologia di giochi al sopra una certa soglia di età citerei il fatto che la scelta del gioco non più affidata al genitore, ma è condizionata dai gusti del ragazzo o del gruppo amicale, oppure da attività esterne alla sfera familiare (sport, teatro, musica ecc). Per mantenere l'interesse dei più grandicelli, senza allontanarci dalla nostra filosofia legata al gioco creativo, abbiamo ampliato l'offerta di giochi di società e aumentato la presenza di giochi innovativi legati alle energie rinnovabili e curiosità scientifiche. Negli anni scorsi, a esclusione del 2020 per le ragioni a tutti note, abbiamo organizzato in negozio attività legate ai giochi di società in collaborazione con aziende produttrici e anche con associazioni specializzate, ottenendo un ottimo riscontro di pubblico, e incontri per avvicinarsi all'astronomia e alla scoperta di fenomeni scientifici, utilizzando anche strumenti come i telescopi sia in negozio sia in esterno.

## DREONI GIOCATTOLE

LAURA E SILVIA DREONI, TITOLARI - FIRENZE



Anche se il nostro negozio serve bambini fino a 12-13 anni, è un dato innegabile che la fascia di età più numerosa è quella che arriva fino agli 8 anni. Un altro dato è che dopo tale età le esigenze cambiano e, infatti, le vendite si concentrano soprattutto su Lego, sul modellismo, sui game e sui giochi da tavolo più particolari.

Dedichiamo spazio e cura al reparto del modellismo. Oltre al classico treno,

proponiamo articoli da collezione, le riproduzioni dei manga, i robot da costruire, il modellismo in legno pretagliato, le macchine di Leonardo da costruire, i puzzle... Due nostre collaboratrici fanno parte di associazioni di appassionati di gamer e questo fa sì che la nostra selezione di giochi da tavolo sia particolarmente accattivante. Inoltre, secondo noi, l'atteggiamento dei genitori è determinante. Alcuni scoraggiano i figli dall'acquistare un giocattolo, perché "ormai sei grande", dimostrando di non avere la minima percezione del danno in termini di crescita, costruzione ed espressione della personalità e dimensione sociale derivante dal fatto che il bambino smetta di giocare. Altri rinunciano alla loro funzione di indirizzo e si limitano ad assecondare le richieste regalando gadget elettronici, videogiochi o abbigliamento. Nella nostra esperienza i maschietti sono più propensi ad appassionarsi ai giochi elettronici, mentre le bambine mostrano una maggiore propensione ad apprezzare giocattoli che soddisfano la loro creatività o bisogno di socialità. Contribuisce a questo anche il fatto che l'offerta di giocattoli per il target bambina è più ampia rispetto a quella rivolta al bambino.

## ELYSIUM

FABIO NICOLI, TITOLARE - BERGAMO



Siamo un negozio specializzato nei giochi di società (miniature, carte, di ruolo, in scatola) e per questo possiamo contare su una clientela che va dai 3 ai 99 anni. Detto questo, è un dato di fatto che già da qualche anno nel mercato dei giocattoli l'età dei bambini tende a calare. Per quanto ci riguarda questo trend non è fonte di preoccupazione. Anzi, rappresenta un'opportunità. Ci consente infatti di acquisire il cliente quando è ancora bambino e, a differenza di quanto accade con gli adulti che gioco forza devono far fronte a impegni lavorativi e familiari, ha davanti a sé diversi anni nei quali potrà dedicarsi a tempo pieno a coltivare la propria passione. Aggiungerei anche che il bambino della fascia preschool è per definizione meno propenso ad acquistare online e più interessato a farsi portare in negozio. Inoltre, una peculiarità del gioco di società è che è meno soggetto alla concorrenza del digitale. Capita, anzi, che le aziende produttrici utilizzino delle versioni digitali come trampolino di lancio per trainare la vendita del gioco fisico. E questo perché quando un gioco in scatola viene trasportato in digitale non ha di solito la qualità tipica di un videogioco nativo. Gli eventi destinati alle famiglie, che organizzavamo prima del Covid e che riproporremo appena possibile, sono finalizzati proprio a stimolarle ad andare oltre i titoli classici e a esplorare tutta l'offerta nella fascia adatta per loro, che comprende giochi che possono essere "cotti e mangiati subito" perché sono facilissimi da comprendere nella loro dinamica. In Italia il gioco di scatola non è ancora ben conosciuto e questo fa sì che l'adulto che acquista si affidi al nostro consiglio. Anche questo è un elemento di fidelizzazione.

## GIOCANDOLO

PIERLUIGI LANARO, TITOLARE - SCHIO E MALO (VI)



Effettivamente, per quanto riguarda il giocattolo, negli ultimi anni la fascia di età della nostra clientela si è abbassata. Inoltre, non solo sembra che il fenomeno non si sia stabilizzato, ma si manifesta in modo più evidente sull'acquisto di prodotti oggetto di campagne multimediali. Il bambino di 9/10 anni oggi riesce ad avere accesso ai social e, quindi, sceglie e acquista tramite web. Questo comporta che, nonostante si credano esperti, a volte vadano a cercare su mercati extra comunitari, puntando su prodotti non distribuiti nel nostro Paese. Succede anche che il più delle volte questo target di bambino viene in negozio, sapendo già cosa vuole e conoscendo prezzo e caratteristiche. Dopo aver introdotto il gioco elettronico circa 10 anni fa abbiamo deciso di eliminarlo perché ci siamo resi conto che nonostante il fatturato fosse elevato, la redditività era ridicola. Abbiamo preferito puntare di più sul gioco di società, sul modellismo e sui giochi che creano una passione anche in termini di collezionismo, come per esempio Lego e Sylvanian. In entrambi i nostri negozi gli spazi sono esclusivamente dedicati alla vendita. Per questo motivo, per promuoverci presso i diversi target di bambino prima del Covid partecipavamo alle manifestazioni espositive della zona, ottenendo riscontri molto buoni.



## GIROTONDO GIOCATTOLI

FRANCESCA CATANI, TITOLARE - IESI (AN)

Anche grazie al fatto che annoveriamo tra i nostri clienti tanti nonni e persone che, a differenza dei genitori più giovani, sono meno propensi all'acquisto online, riusciamo a servire bambini che arrivano fino agli 8/9 anni. Da lì in poi è sempre più difficile. Questa situazione è la conseguenza di una serie di fattori, la diffusione sempre più capillare dei device elettronici, che in molti casi sono utilizzati dai genitori come una forma di babysitteraggio che consente loro di dedicarsi con tranquillità alle loro incombenze. Su questo fronte, uno degli effetti prodotti dalla pandemia è che l'obbligo di restare a casa si è tradotto in una riscoperta dei giochi da tavolo che ci ha spinto a investire per essere in grado di soddisfare il significativo aumento delle richieste. La nostra esperienza è che le bambine, spesso anche su impulso dei genitori, cominciano prima dei maschietti a sentirsi troppo grandi per il giocattolo tradizionale o per le bambole. Proviamo a catturare il loro interesse puntando su giochi creativi e su aziende come Creativamente che propongono articoli adatti a questa fascia d'età. Il Covid ci ha costretto a sospendere attività come le dimostrazioni con promoter delle aziende che riuscivano a coinvolgere anche i bambini più grandi. Si tratta di attività che non possono essere validamente sostituite da iniziative lanciate sui social, non fosse altro che per il fatto che in questo caso l'interlocutore è il genitore e non il bambino.



## IL SOGNO DEL BAMBINO

**DANILO FACCHINI, TITOLARE CON STEFANIA FACCHINI  
LUGO (RA), RAVENNA E FORLÌ**



Effettivamente la parte più rilevante dei nostri clienti è in età prescolare. Nei primi anni delle scuole elementari molti continuano a “giocare” con costruzioni, giochi di attività e di società, ma tanti si orientano all’elettronica e allo sport e si allontanano. Da cosa dipende? Dalla fase naturale della crescita. Alcuni interessi vengono meno e sono sostituiti da altri che identificano maggiormente i ragazzi nel loro percorso di crescita e inserimento sociale. Detto questo, sottolineo che il nostro punto vendita, commercializzando anche prodotti per la prima infanzia, è impostato a un’offerta per bambini a partire dalla nascita. La nostra volontà è quella di offrire al cliente un ottimo assortimento di giocattoli ed essere riconosciuti come un riferimento proprio per la prima fascia di età. Ci rendiamo conto che, facendo questo, “perdiamo” i ragazzi di età maggiore, ma non ci preoccupa perché è nei nostri programmi avere una immagine più “baby” che teenager.

## INTEGLIA GIOCATTOLI CINZIA INTEGLIA, TITOLARE - BRIGA NOVARESE (NO)

Il target di riferimento del negozio di giocattolo è sempre più concentrato nella fascia di età fino ai 6/7 anni. Per quanto mi riguarda, la disaffezione dei bambini più grandi spesso non è spontanea, ma è generata dall’atteggiamento di genitori che, sottovalutando il ruolo svolto dal giocattolo nel processo di crescita, li inducono a pensare di essere “troppo grandi” per acquistarne uno. Ho molto apprezzato – tanto che ho condiviso i loro post – il fatto che Assogiocattoli abbia avviato una serie di comunicazioni veicolate attraverso i social per sensibilizzare il pubblico sul contributo del giocattolo allo sviluppo cognitivo ed emotivo del bambino. Aggiungo che, forse per effetto del Covid, spesso gli adulti non portano con sé il bambino quando vengono in negozio e valutano il giocattolo alla luce di parametri di giudizio

che, di solito, non sono quelli che stimolano l’interesse e guidano la scelta del bambino. Detto questo, abbiamo la fortuna di avere tra i nostri clienti tanti genitori che continuano ad acquistare il giocattolo anche quando i loro figli superano la soglia dei 7/8 anni. Tra gli articoli più venduti per questa fascia di età figurano le costruzioni – Lego, ma anche Geomag e Meccano – i giochi sportivi, i Nerf, i radiocomandi e i giochi di società e i puzzle. Il nostro negozio propone un’assortimento molto ampio. Per cercare di aiutare i clienti a comprendere la nostra offerta abbiamo allestito dei reparti specializzati Lego o nei giochi di società e diamo visibilità, posizionando gli espositori forniti dall’azienda, a giochi come Gravitax, che ha avuto ottimi riscontri proprio dagli 8 anni in su.



## ROY TOYS ORONZO TOMA, TITOLARE - MAGLIE (LE)

Dopo i 6-7anni i bambini tendono ad abbandonare il giocattolo classico e questo impone al negozio specializzato di individuare nuove strade per allargare la platea di clienti. Avendo notato che verso i 7/8 anni i bambini abbandonano la Tv e diventano Youtuber, già dallo scorso anno ho deciso di intercettare questo target su questo social. Siamo presenti con RoyToys Tv, dove postiamo video, recensioni e contenuti destinati ai genitori ( esempio, interviste a psicologhe e mental coach su come gestire aspetti del rapporto con i figli), e con RoyToys Gaming, che gestisco io e che offre la possibilità ai bambini di tutta Italia di giocare con noi anche con la formula dell’abbonamento. Tra le ricadute positive di questa attività c’è il fatto che capita spesso che i bambini con cui interagisco su YouTube decidano di venire in negozio per conoscermi, ma anche per acquistare dei giocattoli. Oltre a questo, quando il brand lo consente, come accade per esempio con Lego, ho inserito nel mio assortimento anche le linee richieste dagli appassionati e collezionisti o dagli adulti alla ricerca di un regalo, come accade per i puzzle, i giochi da tavolo o educativi. Sempre per aumentare l’attrattività del mio punto vendita verso un target di clientela di età più elevata ho deciso di realizzare una sorta di negozio nel negozio collegato al canale YouTube che propone accessori per il gaming. Non tratto i videogiochi perché non garantiscono adeguati livelli di marginalità.



## TOFY TOYS

**MOIRA CAVERA, TITOLARE - MILANO**

Il nostro negozio si trova in una zona prestigiosa di Milano, a due passi da Santa Maria delle Grazie e dal Cenacolo e, soprattutto, ha il vantaggio di trovarsi di fronte a un nido, a una scuola dell'infanzia e a una primaria. Forse anche per questo può contare su una clientela formata da bambini da 0 a 10 anni. La mia esperienza è che, effettivamente nella fascia a partire dai 9 anni molti bambini preferiscono i videogiochi al giocattolo tradizionale. Nonostante questo, ho preferito continuare a non trattare i videogiochi e proporre ai bambini della fascia di età compresa tra 9 e 10 anni Lego, i giochi in scatola e i giochi sportivi come calcetto, hockey e biliardo. Questa scelta dipende anche dal fatto che preferisco investire e dedicare più spazio ai giochi rivolti al target età prescolare, che al momento è quello che offre maggiori riscontri e che costituisce la fascia numericamente più nutrita dei miei clienti.



## TOY STORE VALENZA

**DARIO PELLICANI, TITOLARE - MONTE VALENZA (AL)**

Il nostro punto vendita si trova in una città dove non ci sono concorrenze specifiche per varianti di categoria e questo fa sì che il nostro target di clientela sia abbastanza vario. La fascia di età dai 5 agli 8 anni è la più importante, ma riusciamo comunque a servire anche i 9 o 10 anni. Dopo il lockdown, anche l'adulto e il ragazzo si sono avvicinati al nostro negozio per acquistare puzzle e giochi in scatola. Riusciamo a soddisfare i diversi target garantendo un assortimento che diventa sempre più complesso, perché la proliferazione dei canali – YouTube, canali satellitari e digitali terrestri – ha moltiplicato le richieste di licenze di giocattoli e dei personaggi legati ai cartoon e alle serie televisive. I prescolari per esempio si sviluppano molto bene su Paw Patrol, 44Gatti, PJ Masks, Peppa Pig, Masha e Orso e le Principesse, che sono diventati ormai dei classici. L'unica fascia che serviamo con difficoltà è quella del ragazzino di 12/13 anni. Arriva avendo le idee abbastanza chiare su ciò che vuole ed è difficile orientarlo perché l'online e tutto quello che ha portata di click in questo momento mette in seria difficoltà. La chiave giusta per noi è avere tanto assortimento e cercare di avere la merce disponibile al momento giusto. Su questo fronte la nostra preoccupazione è legata al prodotto che non ha una continuità ed è esclusivamente legato a un lancio pubblicitario, perché una volta che viene meno il traino della pubblicità diventa molto difficile da smaltire.



## VIVERE GIOCANDO

**LUCA BERNACCHI, TITOLARE - TRADATE (VA)**

Forse perché trattiamo esclusivamente il giocattolo educativo di logica, scientifico, creativo e da tavolo e il giocattolo in legno riusciamo ad attrarre clienti di varie fasce di età, anche adulti.

La nostra esperienza è che, se acquisiamo il bambino come cliente da infante, sono due i momenti in cui alcuni si distaccano: all'ingresso alla scuola materna, che per molti coincide con la scoperta della Tv e quindi del giocattolo pubblicizzato, e tra i 7 e gli 8 anni, in seguito alla scoperta del gioco elettronico. Cerchiamo di contrastare questo secondo distacco puntando sul gioco di società come momento di aggregazione per la famiglia e di intrattenimento che porta il bambino a mettersi alla prova su tanti fronti e non solo su quello della velocità, come accade di solito con i giochi elettronici. I nostri sforzi hanno successo quando l'interlocutore è una famiglia disposta a investire tempo a preparare il gioco, leggere il Regolamento e riporre tutto nella scatola. La nostra fortuna è che, stante il nostro posizionamento, di solito chi entra è già alla ricerca di un certo tipo di gioco. Vale anche per i nuovi clienti, perché spesso arrivano a noi su segnalazione di amici e parenti. Tanto è vero che lo scorso Natale abbiamo incrementato le vendite del 20% rispetto al 2019. Con il Covid ho dovuto eliminare le postazioni gioco che di solito allestisco con materiale messo a disposizione dalle aziende e che erano un formidabile volano per le vendite.



# MUSICA PER CRESCERE

STIMOLARE  
L'IMMAGINAZIONE,  
INTRATTENERE IL  
BAMBINO E FACILITARE  
LO SVILUPPO DEL  
LINGUAGGIO ATTRAVERSO  
IL MERAVIGLIOSO E  
UNIVERSALE MONDO  
DELLA MUSICA E  
DELLE FAVOLE SONO  
GLI OBIETTIVI DEI  
LIBRI MUSICALI E DEI  
RACCONTASTORIE.  
UN MODO DIVERTENTE  
E INTERATTIVO PER  
COINVOLGERE E  
AVVICINARE I PICCOLI  
AL PIACERE DELLA  
LETTURA E DELL'ASCOLTO,  
TUTTO DA SCOPRIRE  
INSIEME A LORO.

di Wajda Oddino

## CHICCO

### LUCKY, IL CUCCIOLO RACCONTASTORIE

Fa parte della Linea Wow Pets questo peluche interattivo per i bambini più piccoli. Grazie alla tecnologia a infrarossi, quando il bambino apre il libro, il cane inizia a raccontare una storia muovendo la bocca. Quando il bambino gira la pagina, Lucky lo segue continuando a narrare la storia. Lucky stimola lo storytelling - la ripetitività delle storie aiuta i bambini a imparare le parole, migliorando il loro vocabolario e facilitando lo sviluppo del linguaggio - e aumenta l'interesse per la lettura. Età 18+ mesi.



## CLEMENTONI C'ERA UNA VOLTA

È un innovativo raccontastorie interattivo che fa parte della linea Sapientino, per dare vita a mondi fantastici con una narrazione a misura dei più piccoli. Consente di creare e ascoltare 64 storie con personaggi, ambientazioni e tematiche da combinare ogni volta in modo differente. Girando i 3 rulli il bambino potrà decidere l'ambientazione della storia, il protagonista (sceglierà un animale o un personaggio di fantasia?) e il tema, ovvero cosa far accadere nella sua personalissima favola tra emozioni e avvenimenti sempre nuovi. Le storie sono aggiornabili e si possono scaricare gratuitamente dal sito Clementoni, per un divertimento che non finisce mai.



## FABA

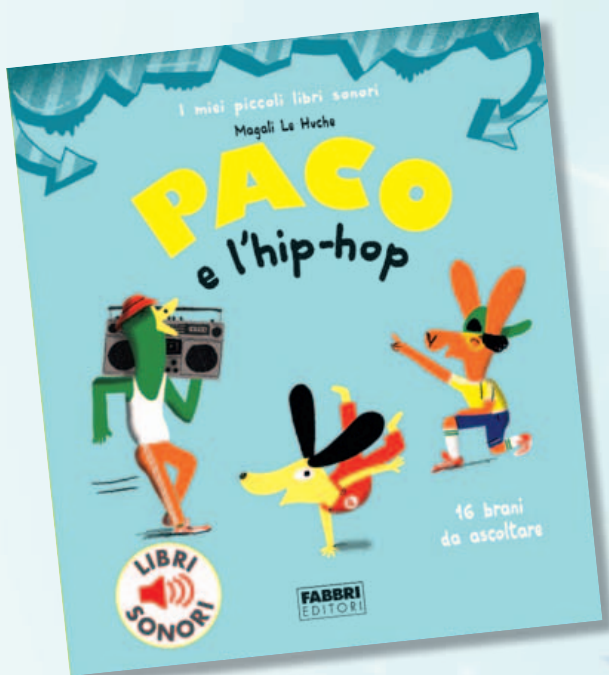
Nato a fine 2019, in poco più di un anno Faba ha avuto la capacità di avvicinare i bimbi della fascia d'età da 0 a 7 anni al mondo degli audiolibri, in un modo nuovo e stimolante sia con l'ascolto di fiabe, canzoncine e filastrocche, sia con il gioco con i personaggi preferiti. L'obiettivo è di intrattenere il bambino e stimolarne l'immaginazione. Il prodotto si compone di una cassa audio – disponibile in blu e in bianco – e da diversi Personaggi Sonori (ultimo nato "Il Gruffalo") che attivano fiabe, filastrocche, canzoncine o contenuti educativi da 15 a 60 minuti ciascuno con audio di alta qualità.



## FABBRI EDITORI PACO E L'HIP-HOP

Una storia da leggere e 16 brani da ascoltare!  
Una serie di grande successo con riproduzioni di alta qualità accompagnate da splendide illustrazioni. Sui marciapiedi del Bronx, a New York, Paco incontra dei ballerini di breakdance che fanno delle mosse incredibili! Insieme a loro, Paco scoprirà l'universo dell'hip-hop: rap, scratch, beatbox, graffiti...

Illustrazioni di Magali Le Huche, che ha pubblicato, a soli 34 anni, oltre 30 albi illustrati soprattutto con case editrici francesi e nel 2006 ha vinto il prestigioso premio Prix Sorcière.



## LA RANA VOLANTE UN'ORCHESTRA DI AMICI

"La famiglia di Marta ha un negozio di strumenti musicali e le sue amiche vanno a trovarla perché vogliono fare un'orchestra insieme. Quale strumento suonerà Luna, così allegra ed elegante?

Chi suonerà il pianoforte? E chi sarà il direttore d'orchestra?

'Un'orchestra di amici' è un libro interattivo realizzato per introdurre i giovani lettori nel meraviglioso mondo della musica e dei segreti che si celano dietro la ricerca dell'armonia.

Ogni pagina del libro contiene un pulsante sonoro che corrisponde a uno strumento musicale.



## LUNII

Ascoltare una storia che hai partecipato a creare: ecco

l'idea di questo particolare e ingegnoso narrastorie interattivo. Il bambino seleziona l'eroe che preferisce, il secondo protagonista e l'ambientazione, dando il via allo sviluppo della storia. In questo modo i personaggi storici possono incontrare quelli del mondo delle favole. Oltre alle 48 storie ottenibili dai diversi incroci, se ne possono scaricare centinaia di nuove, da acquistare sul Luniistore. Lunii è senza onde e senza schermo, per favorire la concentrazione e stimolare la fantasia del bambino. Caratteristiche tecniche: altoparlante integrato, presa jack per collegare le cuffie (non incluse), 30 ore di ascolto complessive, autonomia della batteria 6-8 ore, ricaricabile con cavo micro-Usb (incluso), compatibile con Mac, Windows, Linus.



## MONDADORI A CACCIA DELL'ORSO

Il grande classico finalmente in edizione sonora. Il capolavoro della letteratura per l'infanzia in un nuovo formato che ne valorizza la lettura ad alta voce e lo rende ancora più divertente e interattivo. Una famiglia parte alla ricerca dell'orso. Ma cosa succede se, dopo aver attraversato un campo di erba fruscante, un fiume freddo e fondo, una pozza di fango limaccioso, un bosco buio e fitto e una tempesta di neve che fischia, chi cerca l'orso finisce per trovarlo davvero? Età 3+ anni.

# PASSIONE, TENACIA, DEDIZIONE: ECCO IL SEGRETO DELLA NOSTRA LONGEVITÀ

**P**artiamo dall'attualità, alla luce delle restrizioni introdotte dai vari DPCM come sta andando il Carnevale e, in generale, quali sono le vostre aspettative per quest'anno?

Per quanto riguarda il Carnevale diciamo che nonostante le restrizioni abbiamo venduto abbastanza bene i travestimenti per i bambini più piccoli, dai 2 ai 6 anni, perché in qualche scuola hanno previsto dei festeggiamenti in maschera. Il resto, vale a dire gli accessori e i trucchi per i ragazzi non sono stati richiesti. Questo non ci ha creato problemi a livello di merce rimasta invenduta perché, avendolo previsto, non avevamo fatto neanche gli ordini di questi prodotti. Per quanto riguarda le previsioni per il 2021, la situazione è molto incerta e organizzare gli acquisti è molto difficile. Nonostante ci siano delle richieste dobbiamo comunque essere molto cauti.

Era il 1944 quando apriva i battenti **Paradiso dei Bambini** in centro a Torino. Da allora molto tempo è passato, senza che venisse meno la determinazione a farlo diventare il regno del gioco e del divertimento per grandi e piccini, come assicura **VALERIA DEMO**, terza generazione di proprietari

di **Marilena Del Fatti**



**Il vostro è un negozio storico, essendo stato aperto nel 1944. Qual è il segreto della vostra longevità e come riuscite a coniugare l'esigenza di valorizzare la vostra storicità con la necessità di stare al passo con l'evoluzione del mercato?** Sicuramente il fatto di essere ancora qui dopo tutti questi anni mi rende orgogliosa e anche i clienti sembrano apprezzare la nostra tenacia in un mondo che, ormai,

va tutto da un'altra parte... Non so se è un segreto della nostra longevità, ma sono certa che i nostri consigli, la nostra gentilezza e professionalità vengono in parte premiati. Dico in parte perché, ovviamente, le difficoltà ci sono e sono tante...ma la passione per questo lavoro mi spinge a fare di tutto per continuare ancora cercando aziende sempre nuove e particolari nelle varie fiere europee. Io e mio marito portiamo avanti





questa attività ormai da 17 anni e cerchiamo di stare sempre al passo con i tempi, adeguandoci all'evoluzione del mercato anche con un sito internet e l'uso costante dei social (Instagram e Facebook).

**Parlando del vostro assortimento, con quale criterio scegliete le aziende da inserire e le tipologie di giocattolo su cui puntare? Dopo la pandemia pensate di cambiare qualcosa?**



Abbiamo un assortimento molto vasto, da noi si possono trovare articoli molto particolari come per esempio la Maileg e i prodotti pubblicizzati di Giochi Preziosi (solo per nominarne qualcuno). Cerchiamo sempre di essere pronti a soddisfare le richieste sia di chi vuole differenziarsi sia di chi vuole il prodotto visto in Tv. L'arrivo del Covid per me ha significato gestire con particolare e attenzione non solo gli acquisti riguardanti il periodo di Halloween e appunto il Carnevale, ma anche tutto l'assortimento. Ne consegue che dovrò selezionare le aziende da trattare puntando su quelle che performano meglio a livello di rotazione e anche di marginalità.

**Nel vostro punto vendita avete realizzato un'area dedicata alle bambine e una destinata ai bambini. Cosa vi ha portato a questa distinzione e come avete organizzato questi spazi?**  
 Il negozio è suddiviso direi da sempre per tipologia di prodotto. E questo, di conseguenza, vuol dire



Alcune foto delle vetrine e dell'interno del negozio Paradiso dei Bambini a Torino

differenziare gli spazi per maschi e femmine. Precedentemente al Covid organizzavamo spesso degli incontri per far testare e per far giocare i bambini con dei prodotti selezionati. Per il momento, purtroppo, questo non è più possibile ma sono fiduciosa che presto torneremo a poterlo fare. In ogni caso, quando le aziende provvedono a darci dei campioni li mettiamo sempre assolutamente a disposizione dei clienti. ✂



**Cosa vi ha convinto a investire per realizzare anche un sito e-commerce? Sul sito è disponibile tutto il vostro assortimento o soltanto una selezione? Come vi siete strutturati per gestirlo?**

L'e-commerce è nato dall'esigenza di permettere a tutti di poter acquistare da noi senza muoversi da casa e anche di essere in grado di servire clienti che vivono fuori città o fuori regione e in particolare nei piccoli paesi. Sul sito non sono disponibili tutti gli articoli, perché ne abbiamo davvero molti. Quelli codificati sono già più di 9mila, siamo però impegnati a fare in modo di inserirne quanti più possibile. Per il momento siamo noi a occuparci direttamente dell'inserimento degli articoli sul sito, mentre abbiamo dato incarico a un'agenzia specializzata di occuparsi



## PARADISO DEI BAMBINI

**INDIRIZZO:** Via Andrea Doria 8 (angolo) Via Carlo Alberto - Torino  
**TITOLARI:** Valeria Demo e Davide Canale  
**ADDETTI ALLA VENDITA:** 3 commesse che turnano + 1 magazziniere  
**SUPERFICIE DI VENDITA:** 200 mq  
**NUMERO VETRINE:** 8  
**SITO E-COMMERCE:** dal 15 settembre 2020 nuova versione  
**SOCIAL:** Instagram e Facebook e presto YouTube

di posizionare il nostro e-commerce sui vari motori di ricerca e social in modo che abbia il massimo della visibilità.

### Negozio fisico ed e-commerce fanno capo allo stesso magazzino?

Sì, non abbiamo un magazzino dedicato all'online poiché ancora non sarebbe giustificato dal volume delle

vendite. Inutile dire che speriamo di averlo entro breve!

### Quanto sono importanti per voi i social? Vi aiutano a veicolare traffico sul negozio fisico o li usate anche per dare visibilità all'e-commerce?

I social network sono fondamentali e infatti cerchiamo di gestirli al meglio per la visibilità e sperando di veicolare l'acquisto verso la nostra attività. L'obiettivo primario è di indurre il cliente a venire nel negozio fisico, ma riteniamo un ottimo risultato anche riuscire a farlo andare sul sito di e-commerce. Crediamo fermamente che nonostante la crescita esponenziale degli acquisti online, che c'è e ci sarà sempre, il piacere di entrare in un negozio riempiendosi gli occhi e il cuore di gioia resterà un valore aggiunto.



**D U E S S E**  
COMMUNICATION



# DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

# ToyStore

MARZO 2021

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

**Responsabile di redazione**  
Wajda Oddino (woddino@e-duesse.it)

**Hanno collaborato**  
Marilena Del Fatti

**Grafica a cura di**  
Ivana Tortella

**Caposervizio redazione grafica**  
Alda Pedrazzini

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

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

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

**Fotolito**  
EmmeGiGroup, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679  
GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION s.r.l.**  
Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano  
Tel. 02.277961  
Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it  
**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

**Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.**  
AB-Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie,  
Box Office, Business People, Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store,  
UpTrade, Vision.biz, Voilà, You Tech

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti  
Tel. 02277961



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

# SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Scarica su  
**App Store**



DISPONIBILE SU  
**Google Play**

# CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE  
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL  
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE**  
**DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



**SPACE MATIC // 11**  
FUNZIONAMENTO AD INDUZIONE

QUADRICOTTERI // ELICOTTERI  
RADIOCOMANDATI



**SPACE VIPER // 32**  
FERMO POSIZIONE | DECOLLO ASSISTITO



**SPACE DRAGON // EVO**  
VIDEOCAMERA 0,3 MP

oltre  
**15** modelli  
da scoprire  
in showroom



**COLORADO**



**Vortex**  
Chrome



**RADIOFLY**



ODS SRL | VIA 2 GIUGNO 101 | 41037 MIRANDOLA (MO)  
ODS SHOWROOM ROZZANO (MI) STRADA 4, PALAZZO Q, SCALA 8 ZONA MILANOFIORI