

# ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

APRILE 2021

**PRODOTTO**  
PISTE E PLAYSET

**EVENTI**  
TOYS MILANO PLUS



## LA CREATIVITÀ VINCE SULLA PANDEMIA

FORTE DI UN 2020 POSITIVO, **BINNEY & SMITH**  
GUARDA AL FUTURO PUNTANDO SU NUOVI PRODOTTI SUPPORTATI  
DA INVESTIMENTI MARKETING E SU INIZIATIVE  
CHE PROMUOVONO LA SOSTENIBILITÀ E L'INCLUSIVITÀ

# eSPIDKO



Guarda il video



## Vespa GTS Super sport

DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA **GLOBO ITALIA**



Rivoluzionaria negli anni 70, **Vespa** cambia anche il modo di spostarsi dei più piccoli. Lo stile inconfondibile ed il fascino vintage della Vespa rendono la guida un'esperienza unica. Il veicolo elettrico per bambini che tutti vorrebbero disponibile nei colori crema, bianco, rosso, rosa, azzurro e grigia. Accensione con effetti sonori. Velocità dai 2 ai 3 km/h. 2 batterie da 12 V. Collegamento MP3. Bauletto incluso. Rotelline di sicurezza. Sellino in pelle.

### SPIDKO

Adrenalina e energia a mille con i prodotti costruiti con cura e di grande affidabilità.

globo giocattoli



www.globo.it



linea diretta +39 045 6509666

e-SPIDKO è un brand Globo SpA / Verona / Italia



# LA SCELTA GREEN DEL GIOCATTOLO

La sostenibilità è un trend già ampiamente esplorato in altri settori che arriva anche nel mondo del Toy rivoluzionando i processi produttivi, la filiera delle materie prime, i packaging e tanti altri aspetti, in una direzione di maggiore rispetto dell'ambiente e delle persone. Declinata dal punto di vista non solo ambientale ma anche sociale, la sostenibilità inizia a ritagliarsi il suo meritato spazio sugli scaffali del Giocattolo conquistando un ruolo di primo piano nelle nuove strategie di molte aziende e retailer.

Approfondiamo questo tema nelle interviste di questo numero - da Binney & Smith a Mondo, da Toys Center a Educational - perché se ascoltare il consumatore e le sue mutate preferenze è il punto di partenza, quello di arrivo è proporre prodotti che possano soddisfare i nuovi desiderata comunicando in modo chiaro il lato "green" al consumatore finale. Molto ancora si può fare in

questa nuova direzione, soprattutto in un settore che con i suoi prodotti ha la responsabilità di formare, sensibilizzare e indirizzare i bambini sui valori che guideranno da adulti le loro scelte.

LA SOSTENIBILITÀ  
CONQUISTA UN  
RUOLO DI PRIMO  
PIANO NELLE NUOVE  
STRATEGIE DI  
AZIENDE E RETAILER

---

Con questo numero termina la mia esperienza tra le pagine di Toy Store.

Ringrazio tutti i lettori e i professionisti del mercato, i colleghi, i collaboratori e l'editore, che in questi anni mi hanno accompagnato in questa avventura.

Wajda Oddino

*Ringrazio Wajda Oddino, che lascia Duesse Communication per nuove sfide professionali, per l'impegno dimostrato in questi anni nell'attività di Toy Store e dò il benvenuto a Chiara Grianti che coordinerà la testata accompagnata dall'esperienza nel settore di Silvia Balduzzi.*

Vito Sinopoli

**ISCRIVITI QUI ALLA  
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

# SOMMARIO

APRILE 2021



## 12 COVER STORY LA CREATIVITÀ VINCE SULLA PANDEMIA

Intervista a Marco Rosetti,  
AD di Binney & Smith

**NEWS** 6

**EVENTI**  
Toys Milano e Bay-B: al via  
l'edizione digitale 10

**PRODOTTO DEL MESE**  
ODS: le novità  
di RADIOCOM 18

**INCHIESTA**  
I nuovi comportamenti  
d'acquisto post Covid 20

**PROGETTI**  
Qualità, bellezza e  
apprendimento: intervista  
ad Alessandra Lisciani,  
CEO di Educational 26

**RETAIL**  
Cristiano Flamigni di  
Toys Center: partiamo  
dall'ascolto del cliente 28

**PROTAGONISTI**  
Globo: l'assortimento è il  
nostro punto di forza 32

34



26



32



40

**INTERVISTA**  
Mondo: una nuova direzione  
per il giocattolo 34

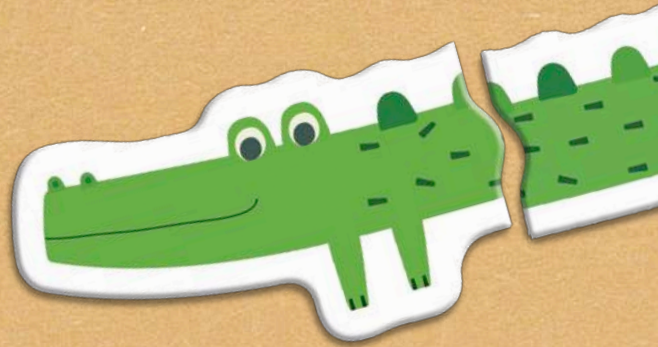
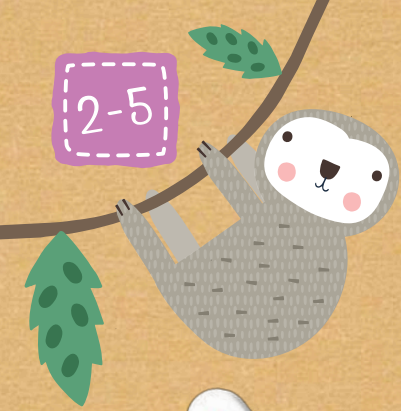
**ESPERTO**  
Gioco e sviluppo  
educativo del bambino 37

**PRODOTTO**  
3,2,1...che la gara  
abbia inizio! 40

**IN STORE**  
Specializzazione, valenza  
educativa e sicurezza: gli  
asset di Brickone 46



2-5



Ludattica® dudu  
è la nuovissima linea di  
puzzle, giochi educativi e  
giochi creativi studiati per  
la crescita e lo sviluppo  
dei bimbi a partire  
dai 2 anni.

Let's dudu it!

MADE IN  
ITALY



## PRÉNATAL RETAIL GROUP porta in Italia FAO SCHWARZ

**P**rénatal Retail Group annuncia la firma di un accordo in esclusiva con il partner californiano ThreeSixty Group che consentirà l'apertura in Italia, entro il 2021, del primo flagship store FAO SCHWARZ dell'Europa continentale. L'accordo potenzialmente prevede lo sviluppo di un piano strategico che, nei prossimi anni, porterà l'iconico brand di giocattoli anche in Spagna, Francia, Portogallo, Benelux, aree in cui Prénatal Retail Group vanta già una significativa presenza. "L'alleanza con ThreeSixty Group fa parte di un percorso di continua crescita che vede Prénatal Retail Group, già leader nella distribuzione di giocattoli con Toys Center e King Jouet, determinato ad accrescere la propria autorevolezza sul mercato e a rafforzare il legame e l'interazione con i clienti, in termini esperienziali e di durata della relazione nel tempo" – dichiara Amedeo Giustini, CEO di Prénatal Retail Group. "L'ingresso di FAO SCHWARZ nel nostro portafoglio di brand ci consentirà di offrire al pubblico italiano, e di transito a Milano, la possibilità di accedere a un'esperienza che vanta oltre 160 anni di storia, di forte valore iconico e riconosciuta come unica nel settore del gioco a livello mondiale. La sinergia con Prénatal Retail Group darà inoltre ai nostri Partner ThreeSixty Group l'opportunità di rafforzare il rapporto con il mondo dei produttori, terze parti sempre più fondamentali per lo sviluppo di reti distributive solide e di valore". Il primo store italiano sorgerà nel cuore di Milano e occuperà parte di un palazzo storico in Piazza Cordusio: 600 mq su tre piani progettati per riprodurre la magia del famoso negozio newyorkese, dal 1862 destinazione imperdibile per milioni di persone.



### BARBIE CELEBRA UN NUOVO MODELLO DI ISPIRAZIONE ED EMPOWERMENT

Barbie continua nella sua missione di ispirare il potenziale infinito che c'è in ogni bambina e propone un nuovo modello: Cristina Fogazzi (in arte l'Estetista Cinica). Il brand ha svelato una bambola OoAK (One Of A Kind) con le sembianze della nota imprenditrice, proseguendo così nel suo impegno a supporto del Dream Gap Project nel dimostrare alle bambine che possono essere tutto ciò che desiderano. Cristina Fogazzi, partendo dal suo blog, è riuscita a creare in poco tempo una vera e propria impresa nel settore del beauty, dal suo centro estetico Bellavera fino alla nascita della linea di skincare a marchio VeraLab. Barbie celebra Cristina Fogazzi per la sua forza, intraprendenza e determinazione.



### MAGIC BOX TOYS: JOSE VICENTE SAVALL è il nuovo GLOBAL Sales&Marketing Director

Jose Vicente Savall entra a far parte del team Magic Box Toys in qualità di nuovo Global Sales & Marketing Director. Forte di un'esperienza storica nel toys market, vanta ben 28 anni trascorsi in Hasbro con diversi ruoli strategici e dirigenziali, nazionali e internazionali, come General Manager in Iberia, Russia, Benelux, Nord Europa, Europa Orientale, Turchia, Grecia, Sud Africa e non solo. "Siamo davvero lieti che Jose Vicente sia entrato a far parte di Magic Box Toys. Aggiungendo la sua esperienza al potenziale dei nostri marchi, da SuperThings a T-Racers, e ai nuovi progetti che stanno per partire, vogliamo raggiungere il nostro obiettivo principale: essere un'azienda leader di settore" spiega il CEO David Bella.



*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)



## CARIOCA amplia la gamma baby

CARIOCA lancia tre nuovi prodotti dedicati ai più piccoli, per dare spazio allo sviluppo della creatività e della manualità. Per bimbi a partire dai 12 mesi arriva Baby DO una pasta da modellare piacevole da maneggiare, che non sporca e asciuga all'aria. Baby DO è l'ideale per le prime esperienze con l'arte del modellare, con colori brillanti e facilmente miscelabili permette di realizzare infinite forme. Baby DO è realizzata con una miscela di acqua, sale e farina di frumento; tutti ingredienti di qualità alimentare per ottenere un prodotto atossico e sicuro: a oggi infatti è l'unico prodotto sul mercato in questa categoria certificato per i bambini a partire dai 12 mesi. Disponibile in confezioni da 3 o 8 vasetti di colori da 75 g. Per i bambini dai 24 mesi arriva una nuova versione di Tempera a Dita: i colori sono atossici, inodore e facilmente lavabili da mani e tessuti. La tempera a dita CARIOCA Baby è prodotta in Italia ed è dermatologicamente testata. Per i bambini dai 2 anni CARIOCA ha ideato un nuovo Pennello Baby.

## Rainbow High: colori, creatività e talento nella web serie animata

Ha debuttato il 26 marzo in Italia la web serie animata Rainbow High, ambientata nella visual art school più ambita del mondo. È l'unica scuola superiore che tutti vorrebbero frequentare perché qui creatività, ispirazione e talento sono al centro delle avventure quotidiane degli studenti e non mancano la moda, il divertimento, le sfide. Le Rainbow High sono ragazze determinate, talentuose, con abilità creative uniche e lavorano insieme per realizzare i propri sogni affrontando tante sfide che le porteranno a diventare prima compagne di scuola e poi amiche per tutta la vita. Le tue passioni contano, prendile sul serio! – è la filosofia delle protagoniste della web series che incoraggia le bambine di tutto il mondo a credere in sé stesse e nelle proprie capacità, a scoprire i propri interessi e a perseguirli con tenacia da subito. Ogni bambina potrà lasciarsi ispirare dal loro straordinario mondo, sarà

incentivata a liberare la creatività e a non avere paura di mostrare i colori che risplendono dentro di lei. La serie, ispirata all'omonima linea di fashion doll prodotta da MGA Entertainment, ha già sbancato negli Stati Uniti raccogliendo in poco più di un mese milioni di visualizzazioni, ed è postata sul canale YouTube Rainbow High con nuovi episodi da 5 minuti ogni venerdì.



## ASMODEE: I GIOCHI da TAVOLO dei MILLENNIAL

Uno dei settori che nell'ultimo anno ha registrato una crescita in termini di vendita è stato quello dei board games. Secondo i dati raccolti l'interesse degli italiani nei confronti dei giochi da tavolo è aumentato tra il 50 e il 70% solo nell'ultimo anno, anche come reazione alle troppe ore passate online. "In un mondo pieno di schermi i giochi da tavolo costituiscono oggi sempre più una controtendenza, ponendosi dal punto di vista dell'intrattenimento come i concorrenti unplugged di videogame e serie Tv" spiega Ilaria Tosi, marketing manager di Asmodee Italia. Una serie di analisi di base del target dei board games conferma che la maggioranza degli acquirenti sono di età compresa tra 25 e 39 anni. "Nel 2020 - spiega Ilaria Tosi - le nostre vendite sono cresciute del 38% rispetto all'anno precedente, con una punta del 53% per un titolo simbolo dei giochi dei millennials come Ticket to Ride". Ma rispetto ai giochi della generazione dei boomer, quali sono le caratteristiche dei giochi dei millennials? Primo, la velocità: partite di 15 o 30 minuti al massimo. Secondo, la semplicità: si vuole evitare di passare le ore a leggere le istruzioni. Terzo, lo storytelling: molti giochi alimentano la creatività e la possibilità di inventare delle microstorie. Ultima, la componente eliminazione: i giochi dei millennials tendono a superare questo elemento, rendendo ogni partita più divertente.





**Piscina baby  
100x25 cm**



**Piscina baby  
140x35 cm**



**Palla 23 cm**



**Braccioli**



**Set  
bowling**

© 2021 Acamar Films Limited

Immagini dimostrative. Colori e design potranno subire variazioni.

**Ed è subito estate!**

Visita la nostra Showroom e scopri tutte le novità della collezione  
ODS SHOWROOM ASSAGO | ZONA MILANOFIORI | STRADA 4, PALAZZO Q, SCALA 8





# TOYS MILANO E BAY-B: AL VIA L'EDIZIONE DIGITALE

Con oltre 2mila buyer italiani e stranieri, più di 150 brand presenti e 2 giorni ricchi di appuntamenti tra workshop e anteprime, Toys Milano e Bay-B sono diventati in pochi anni un vero punto di riferimento per tutti gli addetti ai lavori che operano nel settore del giocattolo e della puericultura. La quinta edizione, prevista inizialmente per il 25 e 26 aprile, per le note cause di forza maggiore slitta a settembre. Viene invece anticipata Toys Milano PLUS, l'edizione tutta digitale che, dopo il suo debutto e il grande successo dello scorso anno, si svolgerà dal 26 aprile al 24 maggio direttamente sulla piattaforma Toysmilano.plus. Gianfranco Ranieri, Presidente del Salone Internazionale del Giocattolo, e Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli, ci aggiornano sulle novità delle due manifestazioni.

Dal 26 aprile al 24 maggio, visto il successo della scorsa edizione, riparte Toys Milano PLUS. A settembre, in tutta sicurezza, si ritorna finalmente in fiera con il tradizionale appuntamento in presenza

di Wajda Oddino

“Abbiamo sperato fino all'ultimo di poter riuscire a organizzare la fiera nella sua versione in presenza nel mese di aprile” dichiara Gianfranco Ranieri “ma per la situazione di emergenza legata alla pandemia abbiamo deciso, senza aspettare l'ultimo momento per correttezza verso espositori e visitatori, di posticiparla a settembre. A fine maggio rivaluteremo la situazione e fisseremo le date, sono aperte un paio di opzioni per valorizzare al massimo la manifestazione anche grazie eventualmente alla concomitanza con altri eventi a Milano”.

Si tratterà in ogni caso di un'edizione diversa dalle precedenti, in cui la sicurezza sarà centrale e determinerà alcuni adattamenti, per esempio per quanto riguarda i workshop. “A livello organizzativo ci saranno dei cambiamenti”

commenta Gianfranco Ranieri “Stiamo anche valutando le modalità per ridurre i costi di partecipazione degli espositori, perché il nostro obiettivo è di dare la possibilità alle aziende di tornare al più presto a stringere la mano ai negozianti e ai buyer. Crediamo inoltre che l'edizione di settembre possa essere particolarmente importante per Bay-B che, in assenza dei grandi eventi internazionali, sarebbe l'unica manifestazione per il mercato della Prima infanzia. Ci auguriamo quindi che possa essere un'edizione strategica per le nostre aziende del baby care, un evento nel quale valorizzare al massimo il design e la qualità dei brand Made in Italy”. Prima dell'appuntamento autunnale le aziende potranno presentare le proprie novità durante l'edizione digitale Toys Milano PLUS, in



programma dal 26 aprile al 24 maggio su Toysmilano.plus, il website ufficiale fresco di un restyling che lo ha reso ancora più fruibile e responsive. “Non sarà come essere in fiera ma sulla piattaforma ci sarà tutto il necessario per avviare trattative e organizzare presentazioni” racconta Maurizio Cutrino “A confermarlo il notevole successo della scorsa edizione, con oltre 2.600 visite per un totale di 34.403 pagine viste. Il 23% delle visite uniche sono state effettuate da buyer esteri provenienti da 47 paesi. Il 26 aprile, tra l'altro, è la Giornata internazionale del nino, cioè del bambino, quale momento migliore per parlare di giochi e Prima infanzia? La piattaforma avrà delle caratteristiche simili allo scorso anno ma verranno implementati alcuni servizi quali il servizio concierge, per facilitare il matchmaking

tra espositori e visitatori attraverso non un robot o una chat ma una persona fisica, al fine di dare un volto umano alla piattaforma”.

Oltre alle novità proposte dalle aziende, grazie alla sezione Get Inspired verranno forniti contenuti di qualità e argomenti di interesse per tutti i settori rappresentati. “Tra le iniziative proposte, la rivista TG TuttoGiocattoli presenterà la quarta edizione dei Toys Awards, che verranno assegnati il 4 maggio. The NPD Group fornirà i dati di mercato più aggiornati mentre la parte legale verrà approfondita da Uno Quattro Studio Legale” specifica Maurizio Cutrino “Il design dei giocattoli sarà trattato da Internotentatre, e The Playful Living e Cilab (Creative Industries Lab) guideranno alla scoperta e all'interpretazione del vasto mondo dei prodotti e servizi per i bambini. ‘Marketing e comunicazione smart’ saranno trattati dall'agenzia The D-Side, e tanti altri approfondimenti e aggiornamenti saranno disponibili per i nostri utenti

*Sulla piattaforma Toys Milano PLUS ci sarà tutto il necessario per avviare trattative, organizzare presentazioni delle novità, approfondire i trend di mercato*

per comprendere come si sta muovendo il mercato. Il Salone Internazionale del Giocattolo è l'organizzatore dell'evento, che noi come Assogiocattoli vogliamo supportare sia nei confronti delle aziende sia a garanzia della qualità dei contenuti e dei servizi proposti”. Certamente la pandemia ha dato un forte impulso alla digitalizzazione delle imprese, che in quest'ultimo anno hanno investito su eventi online, e-commerce, comunicazione sul web, dimostrando che anche nelle difficoltà il mercato è in grado di reagire rapidamente. “Le aziende che si stanno adattando alla nuova normalità stanno già vedendo i risultati” afferma Maurizio Cutrino “aspettare ancora vuol dire perdere la partita. Toys Milano Plus si inserisce in questa strategia, è importante essere presenti per poter seppur in modo virtuale incontrare i propri clienti e partner e presentare loro le novità del Natale e non solo. A settembre ci sarà poi occasione di fare networking e mostrare che il mercato non si ferma e la ripresa è già in essere.” Il Direttore di Assogiocattoli conclude con una riflessione: “La manifestazione arriva oltre un anno dopo l'inizio della pandemia e di un periodo complesso anche per il Giocattolo. Unici in Europa, abbiamo ottenuto che i giocattoli e gli articoli di Prima infanzia fossero considerati un bene essenziale e quindi che i negozi potessero restare aperti anche in zona rossa. Un obiettivo importante, che testimonia il valore di questi prodotti nello sviluppo dei bambini”.

# LA CREATIVITÀ VINCE SULLA PANDEMIA

**L**a categoria dell'Arts&Craft ha tratto nuovo slancio durante la pandemia, consentendo a Binney & Smith di chiudere il 2020 con risultati positivi, in controtendenza rispetto al mercato. Ora l'azienda - con i suoi brand Crayola, Nattou e TY - è pronta ad affrontare un 2021 non meno insidioso puntando su tanti nuovi prodotti, investimenti marketing e progetti a supporto dei retailer. Con un occhio di riguardo alla tutela dell'ambiente e uno alla promozione dell'inclusività, come racconta in questa intervista l'AD Marco Rosetti.

**In uno scenario generale di sfiducia e contrazione del reddito delle famiglie dovuto al perdurare della pandemia, come avete chiuso il 2020 e cosa vi aspettate da questo 2021?**

L'offerta di Crayola si posiziona nell'ambito dell'Arts&Craft, tra le categorie che meno hanno sofferto della situazione di emergenza. ➤

**PER MARCO ROSETTI, AD DI BINNEY & SMITH, LA CRISI PUÒ ESSERE UN'OPPORTUNITÀ DI EVOLUZIONE DEI MODELLI DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE, NONCHÉ DI AFFERMAZIONE DI NUOVI VALORI COME IL RISPETTO PER LE PERSONE E PER L'AMBIENTE, ANCHE NEL GIOCATTOLO**

di Wajda Oddino

**Washimals**



LA DOCCIA  
FUNZIONA  
VERAMENTE!





Possiamo affermare, anzi, che il mondo dei giochi creativi e del colore ha tratto beneficio dal maggior tempo trascorso in casa da parte dei bambini e dei genitori. Tempera, pennarelli, pastelli, hanno visto una crescita a doppia cifra. Il 2020 è stato quindi per noi un anno positivo, con delle notevoli differenze però nelle performance dei canali distributivi: il canale GD ha visto una flessione importante mentre l'online è stato il canale con la crescita maggiore. L'emergenza ha spinto molti nostri clienti a investire su un proprio e-commerce, con l'implementazione di servizi per i consumatori, quali la consegna a domicilio, che hanno permesso loro di reggere l'urto causato dalla pandemia. È chiaro che a un anno dall'inizio della crisi è sempre più forte la contrazione del reddito a disposizione delle famiglie e questo sta impattando sugli acquisti di giocattoli anche in questa prima parte del 2021. Il primo trimestre è stato abbastanza piatto, se andiamo a confrontare i risultati di vendita dei primi due mesi con quelli dello scorso anno, in cui l'emergenza non era ancora iniziata, stiamo sottoperformando. La speranza è quella di recuperare nei prossimi mesi quanto perso nel primo trimestre, sempre che le misure restrittive vengano a mano a mano allentate. Vogliamo essere ottimisti e ci auguriamo che per l'estate inizieranno a esserci segnali concreti di ritorno a una situazione pre-emergenza, grazie anche a una campagna vaccinale di massa, e le persone ritroveranno la voglia di uscire e viaggiare. Nel momento in cui si vedranno dei segnali tangibili di ripresa, confidiamo ci possano essere più acquisti in previsione delle vendite per la stagione estiva. Lo scorso anno sono mancate perché in primavera era appena iniziata l'emergenza e i rivenditori cautamente avevano preferito aspettare.

**Il vostro portafoglio di brand comprende Crayola, Nattou e TY. Quali sono i lanci relativi a questi marchi in programma per la seconda parte dell'anno?**

Per Crayola continueremo a sostenere i Washimals, degli adorabili cuccioli in materiale floccato che possono essere colorati, lavati e ricolorati e che lo scorso anno hanno avuto molto successo. Lo stesso per la linea Glitter Dots, un materiale modellabile completamente glitterato in palline che i bambini possono utilizzare per creare vari oggetti. Continueremo poi ad arricchire la categoria dei Laboratori: il best seller rimane il Laboratorio dei pennarelli ma la gamma sarà ampliata con proposte divertenti nel mondo del colore. Per TY ci saranno delle novità interessanti per il secondo semestre, sia per la linea principale dei Beanie Boos, cioè i peluche da 15 cm, sia per quanto riguarda gli Squish-a-Boos, i cuscini morbidissimi disponibili in due misure (25 e 35 cm) che riproducono le sagome dei personaggi preferiti. Presentati a inizio anno, gli



Alcuni nuovi prodotti di TY

Squish-a-Boos stanno riscuotendo un ottimo successo, per questo lanceremo presto dei nuovi soggetti. Per i peluche è stato comunque un anno difficile, si tratta di acquisti di impulso e con i negozi chiusi e la minor frequentazione dei negozi da parte dei bambini, le vendite hanno sofferto molto. Ci saranno poi tante altre sorprese per il Natale, che sveleremo presto.

**Lato marketing e comunicazione, come sosterrete i nuovi lanci?**

Su Washimals abbiamo realizzato a fine febbraio una campagna TV sui canali kids, durante l'anno continueremo a sostenere la linea con attività digital in particolare con una serie su YouTube, per poi tornare in TV nel periodo natalizio. Quest'anno prevediamo di investire su sei prodotti con quindi sei spot diversi, confermando l'investimento in comunicazione degli anni passati nonostante i tempi incerti.

**Sostenibilità e inclusività sono ormai più che trend veri driver di acquisto per le nuove generazioni. In che modo Crayola integra queste tematiche nei suoi prodotti?**

L'impegno di Crayola verso la sostenibilità ambientale non è una novità. Già 8 anni fa a Easton, il maggior sito produttivo del brand negli Stati Uniti, l'azienda aveva costruito un parco solare che recentemente è stato ampliato ed è in grado di fornire tutta l'energia utilizzata per produrre i pastelli a cera e i pennarelli. 🌱



Le novità di CRAYOLA tra cui la pluripremiata linea Colours of the world



**24**  
Nuovi colori per rappresentare le persone di tutto il mondo!





Il team italiano di Binney & Smith. In senso orario:  
Cinzia Capisani - Sales Manager, Marisa De Zorzi - Marketing Manager,  
Francesca Metri - Finance Manager, Carmelo Gallani - Warehouse & Logistics  
Manager, Marco Rosetti - Managing Director



*Vogliamo essere ottimisti e ci auguriamo che per l'estate inizieranno a esserci segnali concreti di ritorno a una situazione pre-emergenza e quindi di una ripresa del mercato*

Lo stabilimento funziona quindi a energia solare: arrivare a questo traguardo ha richiesto un grosso investimento, a testimonianza dell'impegno di Crayola nei confronti dell'ambiente e della riduzione dei combustibili fossili. Questa iniziativa verrà evidenziata anche sui packaging delle linee prodotte a Easton, su cui verrà apposta l'icona "prodotto con energia solare".

Per quanto riguarda invece il tema dell'inclusività, abbiamo recentemente proposto la linea Colours of the World, sviluppata in collaborazione con un'azienda cosmetica. Si tratta di una gamma di pastelli a cera, matite e pennarelli che riproducono nella maniera più fedele possibile le tonalità e i sottotoni della pelle più comuni nella popolazione mondiale. Sui packaging è riportata una chart con tutti i colori e il bambino potrà confrontare il colore del pastello con quello della pelle, potendo rappresentare così sé stesso, la propria famiglia o i propri amici nella maniera più vicina alla realtà. Come già avviene nel beauty, per esempio nella selezione delle shade dei fondotinta, che devono avvicinarsi il più possibile alla carnagione di chi li indossa, nella linea Colours of the World vogliamo dare l'opportunità a tutti i bambini del mondo di sentirsi rappresentati. Negli Stati Uniti, Paese multietnico e sensibile al tema dell'inclusività, la linea ha vinto numerosi premi e riconoscimenti, mentre in Italia il riscontro da parte del trade è stato minore. Non si tratta comunque di un progetto per tutti, perché va spiegato e raccontato e per questo lo stiamo presentando ai clienti che sono più disponibili e disposti anche a investire in comunicazione.

**In un periodo in cui gli eventi, le fiere, i laboratori in presenza sono sospesi, il digitale è diventato**

**fondamentale per restare in contatto con i retailer e i consumatori. Come avete potenziato la vostra presenza sul web?**

Il digitale, a mio parere, sopperisce solo in parte agli eventi fisici. Per prodotti di Crayola, per cui la creatività e la manualità potevano essere facilmente dimostrate nei laboratori organizzati per i bambini nei negozi, gli eventi sul web non sono purtroppo altrettanto efficaci. Detto questo, visto il perdurare della pandemia, ci siamo organizzati per fornire il massimo supporto ai nostri clienti retailer, con un database di immagini, schede e video dei prodotti scaricabili per essere utilizzati sui siti web e i social. Nella seconda parte dell'anno, inoltre, a livello prodotto avremo delle esclusive dedicate al Normal trade per differenziare l'offerta tra i canali e sostenere il dettaglio specializzato. Per quanto riguarda le fiere, in particolare, sono un po' scettico sull'efficacia dell'interazione azienda-cliente solo sul digitale ma credo anche che questi appuntamenti in presenza, se rimandati - e tutti comprendiamo ovviamente le motivazioni di queste scelte - possano arrivare quando i giochi (e gli ordini) sono oramai fatti. Il Giocattolo ha bisogno di essere visto, preso in mano e provato, l'esperienza è fondamentale e le fiere a mio parere restano un momento importante se in presenza.

**Oltre alla pandemia, quali altri fattori andranno a impattare il mercato nei prossimi mesi?**

Uno dei problemi che andranno a toccare nella seconda parte dell'anno il settore è quello del forte aumento del costo delle materie prime e dei noli. Non ci sono segni di diminuzione di questi costi né di ritorno ai valori dello scorso anno e questo è destinato ad avere un forte impatto sul Giocattolo e soprattutto su alcune categorie di prodotto. Per le aziende che producono o importano dal Far East, il costo del trasporto sta avendo un'incidenza determinante e questo significa a catena un aumento del prezzo del prodotto al consumatore finale.

**L'evoluzione del mercato del Giocattolo è sempre più veloce. Quali tendenze hanno subito un'accelerazione e quali opportunità si sono aperte in questa emergenza?**

Tra gli effetti della pandemia sul mercato, a mio parere, ci sono una maggiore concentrazione della distribuzione, con la nascita di gruppi di acquisto per avere la massa critica necessaria, la crescita delle vendite online, le opportunità per i distributori che abbiano una struttura adeguata per seguire i piccoli dettaglianti o gli stagionali... Le aziende stanno disinvestendo nella struttura principale per essere più flessibili e snelle, e, di conseguenza, seguono meno clienti ma meglio. Per assicurare la presenza dei prodotti sul territorio si appoggiano a strutture, regionali o multiregionali, in grado di effettuare una distribuzione capillare.



# LE NOVITÀ di RADIOCOM



LA LINEA, TRADEMARK DI **ODS**, SI ARRICCHISCE DI NUOVE REFERENZE PER ASSICURARE TANTO DIVERTIMENTO E MASSIMA SICUREZZA AI BAMBINI

di Wajda Oddino

La linea RADIOCOM di ODS è in costante evoluzione. Composta da 42 referenze, è una gamma di radiocomandi sempre più varia nel design, nelle funzioni e nelle caratteristiche tecniche. La linea RADIOCOM è attualmente venduta oltre che in Italia, anche in Slovenia, Croazia, Svizzera, Germania e Sud Africa, grazie all'export implementato negli ultimi 18 mesi.

Si suddivide in comparti: Entry Level e piccole scale, Fuoristrada, Auto Sportive, Buggy, Prodotti Speciali (dedicati alle esclusive di canale). Oltre alle referenze sviluppate all'interno dell'azienda, sono presenti anche articoli a licenza quali: Lamborghini, Maserati, Ducati e Jeep. L'estensione del marchio RADIOCOM che, iniziata nel 2020, proseguirà anche nell'anno in corso, prevede lo sviluppo e la distribuzione di una intera linea di Robot radiocomandati che sono già sul mercato sotto il nome di RADIOCOM MARS e hanno ottenuto un

ottimo riscontro. La gamma è composta da oltre 10 modelli che coprono più caratteristiche, funzioni e fasce di prezzo, per poter così presidiare le varie realtà del mercato italiano. Per quanto riguarda la gamma volante di modelli, ODS utilizza invece il marchio RADIOFLY nel quale sono presenti droni ed elicotteri radiocomandati.

Per ODS la sicurezza viene prima di tutto: dato che si tratta di articoli elettrici/elettronici, l'azienda investe ingenti risorse per curarne l'aspetto certificativo tramite test, audits e ispezioni pre e post produzione. La fiducia dei consumatori, ottenuta anche grazie alla bassissima difettosità dei prodotti, è uno dei punti di forza della collezione.

Vediamo alcuni degli articoli che stanno trainando questa prima fase dell'anno.

## PICK UP MONSTER

Questa auto è una delle best seller più emblematiche della linea RADIOCOM. Grazie alle ruote grandi e morbide affronta ogni terreno, è semplice da utilizzare, divertente e resistente. Le scocche del 2021 enfatizzano ruote e carrozzeria con colori fluo e grafiche off-road.





## DESERT MASTER

Auto Buggy da 36 cm. Frequenza 2.4 Ghz.  
Auto completamente sviluppata da ODS con scocche esclusive e personalizzate, in morbido LEXAN, materiale bello a livello estetico e molto apprezzato in termini di tatto e di durata, in quanto assorbe meglio vibrazioni da urti e cadute.

## SCILIAR

Auto sportiva con cingoli che si ispira a una delle montagne simbolo dell'Alto Adige. Affronta salite con inclinazione oltre i 45° ed effettua rotazioni a 360°. È un veicolo compatto e superveloce, disponibile in due colori. Affronta tutte le superfici.



### LA PAROLA A EMANUELE TRALLI - RESPONSABILE MARKETING, SALES AND LICENSING DI ODS

“Per quanto riguarda la comunicazione, nel secondo semestre del 2021 saranno previsti video tutorial e anche video pubblicitari per una campagna web che durerà fino alla fine dell’anno. Il marchio RADIOCOM esprime affidabilità, prodotti sempre al passo con le ultime tendenze a 2 e 4 ruote. Le auto della linea devono comunicare ai genitori sicurezza e tante opportunità di divertimento grazie alle differenti funzioni dei veicoli in gamma, oltre a diventare un giocattolo divertente e qualitativo per la felicità dei bambini. La campagna pubblicitaria consisterà di 10 video, con 10 modelli protagonisti, che verranno rilasciati online ogni 14 giorni a partire da giugno. Pronto anche il materiale marketing in store con espositori, crowners, bandierine, bandine porta-prezzo e totem auto portanti. A luglio la linea RADIOCOM disporrà inoltre di un sito web rinnovato. Dal nostro nuovo sito web sarà possibile ricevere assistenza su tutti i prodotti Radiocom, Radiocom MARS e Radiofly. Le auto e i furgoni aziendali saranno personalizzati da giugno con logo RADIOCOM, quasi a voler simulare di essere Auto R/C, oltre a esprimere la frase ‘Andiamo a radiocomandare’.”



## BRIXEN

Auto Stunt da 16 cm. Frequenza 2.4 Ghz.  
Divertente e impattante a livello estetico, è caratterizzata da ruote snodate che affrontano tutte le superfici, veloce e precisa come tutti i modelli RADIOCOM. L’auto può ribaltarsi e rimettersi in asse senza mai subire danni alla scocca. Le batterie sono incluse nella confezione, pronti per giocare!



# I NUOVI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO POST COVID

Traffico e numero di scontrini in flessione e una propensione all'acquisto messa a dura prova dal perdurante clima di incertezza. Queste le criticità con cui si confronta il negozio specializzato del Giocattolo che prova a resistere nella convinzione che, non appena possibile, la maggior parte dei clienti tornerà a farsi coinvolgere da un'esperienza d'acquisto resa unica dal mix di sensorialità, emozioni e relazione

**di Marilena Del Fatti**

**I**l 2020 è stato un anno difficile per il canale dei negozi specializzati del Giocattolo, come del resto per tutto il mondo del commercio.

Da una parte, la perdurante situazione d'incertezza, il susseguirsi di preoccupazioni legate alla salute, all'economia, alle proprie prospettive di lavoro ha impattato negativamente sulla propensione all'acquisto e, dall'altra, il venir meno del passeggio, la forzata chiusura dei centri commerciali nei giorni festivi e prefestivi ha penalizzato particolarmente proprio gli specialisti del giocattolo che negli anni hanno costruito la propria fortuna sulla capacità di coinvolgere ed emozionare grandi e piccini andando di volta in volta a solleticare le loro corde più nascoste. Nell'attesa che una ritrovata normalità riporti il traffico dei loro negozi ai livelli consueti, questi negozianti provano a resistere andando a valorizzare quella che da sempre è la loro principale leva, la specializzazione e la propensione al consiglio.

Nella consapevolezza che, chi è unicamente interessato al prezzo più basso, già da tempo si è spostato sull'online. ✉



## BOLLA GIOCATTOLI

**MARIA ELISABETTA BOLLA**  
TITOLARE - CAGLIARI



Oggi i clienti preferiscono telefonare o messaggiare per essere sicuri di venire a colpo sicuro. Questo comportamento non è molto d'aiuto al commerciante che, non avendo la persona davanti, non ha la possibilità di provare a "tentarla" con alternative magari più valide o allettanti. Anche durante la pandemia

abbiamo continuato a risentire negativamente delle vendite online. Per fortuna, però, continuiamo a servire tanti clienti interessati ad avere una relazione fisica con il commerciante, soprattutto quando hanno instaurato un rapporto di fiducia. Non riscontro una particolare preoccupazione di non esporre i bambini al contagio evitando di portarli in negozio. Anzi, la mia impressione è che quando non lo fanno, è per evitare di trovarsi costretti a comperare su loro insistenza. Invece, la difficoltà o l'impossibilità di organizzare riunioni e feste ci ha danneggiato moltissimo. Qualcuno continua a venire per comprare qualche regalino per gli amichetti, altri acquistano e lo fanno recapitare anche nostro tramite (abbiamo sempre fatto consegne senza problemi anche in tempi non sospetti), ma non è più la stessa cosa. Non riscontro particolari cambiamenti nel budget allocato. Ci sono clienti che non hanno problemi a spendere e continuano a farlo, altri che vogliono risparmiare quando possibile, e, infine, quelli che hanno ridotte disponibilità. Devo dire, però, che in generale tutti cercano di fare il possibile e soddisfare le aspettative dei figli anche se devono spendere più di quanto previsto.



## DADI E MATTONCINI

**ANDREA VALLA, TITOLARE - ANCONA**



L'emergenza dura ormai da un anno in un alternarsi di aperture e chiusure e in un clima di generale incertezza che penalizza il commercio e ha letteralmente disorientato il consumatore. Basti dire che in tantissimi ci contattano per sapere se siamo aperti e se è loro permesso venire in negozio.

Noto una diminuzione del traffico in negozio e una netta diminuzione della presenza di bambini. Questo dipende da molti fattori: molti clienti vengono a colpo sicuro e solo dopo aver verificato telefonicamente la disponibilità dell'articolo di loro interesse, sono diminuite le vendite legate ai regali in occasione di feste e ricorrenze. Infine, in una città turistica come la nostra l'afflusso di turisti è praticamente azzerato. Il dato positivo è che facciamo meno scontrini, ma l'importo medio non è diminuito. Questo mi porta a pensare che il giocattolo sia ancora considerato come un bene necessario e che, se la campagna vaccinale funziona e riusciamo ad arrivare a fine estate avendo solo la mascherina come vincolo, ci sono i presupposti per una ripresa, anche se non in tempi veloci. Per quanto riguarda noi, in un momento in cui siamo stati costretti a sospendere iniziative come la Fantafiera e le dimostrazioni dei giochi, ci aiuta molto l'aver sempre lavorato sulla componente di consiglio. Questo ci ha portato ad avere una clientela che, per la maggior parte, è abituata ad affidarsi a noi per essere guidata nella scelta. In un momento in cui i nostri figli sono sacrificati in casa, avere una ragionevole certezza di centrare il regalo è una priorità.



## GIOCHERIA LUIGI ALDEGHI

**MARCO ALDEGHI, TITOLARE - CASATENOV (LC)**

Non abbiamo riscontrato molti cambiamenti nel comportamento dei clienti. È forse diminuita l'affluenza delle famiglie intere. Oggi un solo genitore accompagna il figlio o i figli. Forse perché si pensa che ai bambini fa bene passare un po' di tempo in un negozio di giocattoli, la tendenza è ancora quella di venire a fare un giro. Ci capita di essere contattati telefonicamente per sapere se abbiamo un particolare articolo. Succede ora, ma avveniva anche prima della pandemia. Noi non abbiamo un e-commerce. Abbiamo effettuato consegne a domicilio durante il lockdown dell'anno scorso su vendite fatte tramite Whatsapp. Dal giorno della riapertura (18 maggio) non solo non abbiamo registrato un calo di affluenza, ma, anzi, l'arrivo di clienti nuovi. Il negozio fisico continua ad essere preferito da chi vuole essere consigliato o, semplicemente, scambiare due parole con il negoziante. Per quanto ci riguarda notiamo che in occasioni di feste o compleanni si continua ad acquistare il regalo per l'amichetto consegnandolo direttamente ai suoi genitori. Non solo, abbiamo visto che i genitori del festeggiato si occupano anche di acquistare i regali da parte dei parenti. In generale, la chiusura delle scuole ha spinto i genitori ad aumentare l'acquisto di giochi in modo da tenere occupati i figli. Questo ha portato a un aumento delle vendite di giochi creativi, puzzle, giochi da tavolo e giochi da esterno/giardino.





## GIOCANDOLO

### PIERLUIGI LANARO, CONTITOLARE CON RENATO LANARO - MALO E SCHIO (VI)



La nostra esperienza è che la clientela si è adeguata alle raccomandazioni anti epidemiologiche: utilizza gli igienizzanti per le mani, le mascherine, rispetta le code in presenza di limitazioni agli accessi e cerca di limitare il tempo di presenza in negozio. Prima della pandemia avevamo qualche cliente, minore e con patologie particolari che era assiduo (veniva in media una volta la settimana). Oggi è sparito: in un anno ho visto solo i genitori 5 o 6 volte. Forse a causa delle limitazioni agli spostamenti, riscontro un intensificarsi di richieste telefoniche o via social della disponibilità di specifici articoli. Ora il nostro concorrente non è più l'altro giocattolaio, la cartoleria o il supermercato, il nostro concorrente è il web. Quelli descritti sono comportamenti, che fino ad un anno fa pensavamo improponibili, e che oggi sono destinati a continuare nel tempo. Questo va a nostro discapito in quanto in rete la concorrenza è spietata. Le presenze in negozio sono diminuite, sia come numero che come tempo di permanenza. Prima il negozio di vicinato svolgeva anche una funzione sociale, ora l'acquisto è più "freddo", più funzionale. Soprattutto la clientela più aperta alla rete ha perso l'emozione del comperare in un negozio fisico. Più che impegnato a spendere meno, il cliente appare più razionale e attento a comprare un giocattolo davvero adeguato per il destinatario. Questa è la clientela che a noi piace di più perché dimostra 1: Abbiamo notato che è molto aumentato il ricorso ad un contatto via telefono o social prima di venire direttamente in negozio. Per quanto riguarda le visite in negozio dei più piccoli, abbiamo notato che molto dipende dalle restrizioni (e dai colori) vigenti.



## ICARO GIOCATTOLI E PRIMA INFANZIA

### FRANCESCO CAPPIELLO, AMMINISTRATORE - ALTAMURA (BA)



In questo periodo stiamo riscontrando un netto aumento dell'abitudine di far precedere la visita in negozio ad un contatto via telefono o social. Per quanto riguarda, invece, le visite in negozio dei più piccoli, la nostra esperienza è che molto dipende dalle restrizioni (e dai colori) vigenti. Lo stesso vale anche per i volumi di vendite realizzati o nel negozio fisico. Questo vale anche per e per servizi come la consegna a domicilio: la richiesta aumenta ogni volta che vengono introdotte restrizioni agli spostamenti, o, più semplicemente, la situazione dei contagi sembra più critica. Fin dall'inizio della pandemia abbiamo riscontrato la tendenza a dedicare maggiore attenzione ai propri figli. Anche se successivamente si è tornati ad acquistare regali per gli altri bimbi. I regali per i compagni di scuola, ad esempio, continuano ad esserci anche se in misura minore a causa delle restrizioni sui festeggiamenti. In prospettiva, prevediamo che la tendenza sarà quella di ridurre il budget per singolo acquisto.



## LA BACCHETTA MAGICA

### FRANCESCO LERTORA, TITOLARE CON PAOLA FERRANDO - CHIAVARI (GE)



La situazione oggi è che parecchie volte la visita in negozio viene anticipata da una telefonata o richiesta tramite altri canali in modo da venire in negozio a "colpo sicuro". Purtroppo, anche il numero degli scontrini è sceso, perché vengono meno clienti in negozio e anche l'afflusso dei bambini è calato. Aggiungo anche che la quasi totale assenza delle feste di compleanno ci ha fortemente penalizzato. Infatti, nonostante abbiamo proposto consegne a domicilio, sconti extra per il festeggiato, liste compleanno e altre simili iniziative, registriamo un forte calo dei regali legati ai compleanni e alle feste. Notiamo anche che, ad eccezione di una minoranza che non ha e non

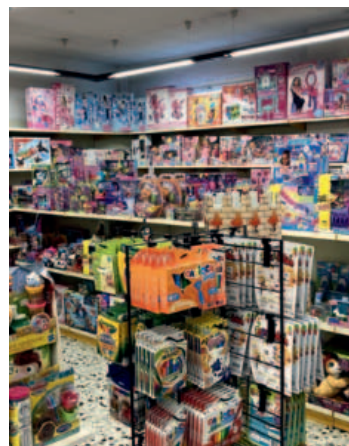
aveva problemi di spesa, una grossa parte di clientela cerca di accontentare i bambini spendendo il meno possibile e, magari, riducendo la frequenza degli acquisti. Ci incoraggia constatare che resta una parte consistente di clientela che continua a preferire il negozio specializzato per i propri acquisti, perché sa che lì trova consulenza e consigli. Crediamo e speriamo, quindi, che quando tutto questo sarà finito i bambini (e i clienti) torneranno alla loro frequenza abituale.

**+ GIOCATTOLO LO BRACCO**

**FEDERICO LO BRACCO, TITOLARE - EDOLO (BS)**



A parte pochissimi casi, l'accesso in negozio avviene all'insegna del rispetto delle regole di distanziamento, dell'igienizzazione delle mani e della rapidità nella scelta dei regali. Il cliente preferisce ancora vedere il gioco dal vivo prima di acquistarlo e chiedere informazioni. La magia della visita in un negozio di giocattoli è ancora forte e mi auguro non svanisca dopo la pandemia. Alcuni clienti arrivano già con l'idea del regalo, altri con la foto del gioco richiesto dal bambino, che sempre più spesso è presa dal nostro sito di vendita online. Abbiamo riscontrato un incremento delle vendite online, ma notiamo che gli adulti, soprattutto sopra una certa età, preferiscono scegliere i giochi in negozio. Questo insieme, forse, sensibilizzazione sulla necessità di sostenere i negozi di vicinato ci ha consentito di evitare una diminuzione significativa del traffico. La nostra clientela, anche quando ha poca disponibilità di liquidità, cerca di non fare mancare il gioco. Di sicuro il clima di generale incertezza ha portato i clienti a spendere molto meno, a puntare su un prodotto di qualità a costo contenuto, facendosi anche consigliare ed evitando tendenzialmente i giocattoli in pubblicità. Si punta molto su prodotti di attività, art&craft, costruzioni, puzzle che impegnano per parecchio tempo il bambino.



**+ ORLANDI GIOCATTOLO**

**ORLANDI GIOCATTOLO, TITOLARE - FORMIA (LT)**



Siamo convinti che nessuno dei comportamenti dei clienti sia da ritenere irreversibile. Detto questo, è un dato di fatto che oggi il cliente ha diminuito la presenza sul punto vendita. E questo per varie ragioni tra cui quella che, per i noti motivi, la passeggiata di shopping è al

momento impossibile. Confermo che la visita in negozio o la richiesta di consegna a domicilio è quasi sempre preceduta da un contatto su facebook o Whatsapp oppure da una telefonata. La forzata sospensione delle feste ci ha convinto ad eliminare dal nostro assortimento gli articoli per le feste che, anche prima della pandemia, registravano un calo delle vendite. Per i compleanni già da tempo ci siamo organizzati con le liste compleanno, disponibili anche online, le consegne a domicilio o le spedizioni. Abbiamo un negozio che si trova all'interno di un centro commerciale che, dal 1° novembre 2020, è chiuso nei giorni festivi e prefestivi. Questo ci rende difficile dare una stima dell'impatto delle vendite online sul traffico nel nostro punto vendita. Ci auguriamo che, come è già successo l'anno scorso dopo il lockdown di aprile e maggio, non appena la situazione si normalizzerà, il cliente torni a frequentare il negozio fisico con maggior frequenza. Abbiamo infatti constatato che questo è il vero problema, perché anche ora chi viene in negozio spende senza grandi problemi di budget.

**+ L'ORSO BABÀ**  
**BURKHARD VON PRONDZYNSKI**  
**TITOLARE - CAGLIARI**



Si clienti continuano a venire in negozio anche con i bambini, e i tempi di permanenza diminuiscono solo quando capita che si forma la fila davanti alla porta. Sia durante la pandemia, che dopo, gli acquisti on line sono aumentati anche sul nostro sito grazie anche al nuovo e-commerce. Il traffico in negozio è diminuito, ma essendo aumentata la richiesta on line, abbiamo in qualche modo compensato. Si acquistano principalmente regali per i propri figli o parenti stretti. Manca la "fetta" di vendite legate agli acquisti per feste di compleanno per i compagni di classe. Di sicuro l'attenzione a quanto si spende è più elevata. Un po' tutti i clienti, senza alcuna distinzione, controllano il prezzo prima di acquistare, e puntano per lo più su giochi poco costosi. Sicuramente la crisi economica, ma soprattutto l'incertezza di questo periodo, frenano le spese.





## TOY STORE

DARIO PELLICANI, TITOLARE - VALENZA (AL)



## ROY TOYS

ORONZO TOMA, TITOLARE - MAGLIE (LE)



L'aumentata frequentazione del web in generale e di social come YouTube sta portando alla domanda di giocattoli, che ormai non sono più in commercio. Questo per un negoziante è sfidante sul piano della competenza, perché occorre essere pronti nello spiegare che si tratta di un articolo ormai fuori produzione e, quando esiste, proporre la versione aggiornata. Un'altra criticità con cui ci stiamo

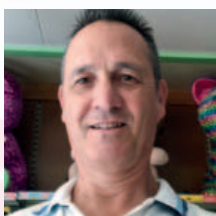
confrontando è la diminuzione dell'afflusso delle persone in negozio, conseguente all'andamento delle restrizioni e al fatto che in molti non sanno che, essendo in deroga, è consentito uscire per fare acquisti in un negozio di giocattoli. Su questo fronte siamo penalizzati anche dal fatto che ormai da un anno siamo costretti a tener chiuso il Parco Divertimenti che svolgeva anche un ruolo fondamentale nel veicolare traffico al negozio. Oggi, la quasi totalità di chi entra ha già deciso cosa comprare e, magari, ci ha già contattato per accertarsi che l'articolo è disponibile. Questo, insieme al fatto che sempre di più l'adulto evita di farsi accompagnare dal figlio proprio per evitare di trovarsi nella condizione di soddisfare richieste impreviste, si sta traducendo in una flessione delle vendite in generale e in particolare di quelle d'impulso. Le tante telefonate di persone che vogliono sapere se abbiamo riaperto il parco Divertimenti mi fanno pensare che una volta finita dall'emergenza, ci sarà un ritorno fortissimo alla socialità e, anche, una riscoperta del piacere di fare shopping e, anche di acquistare tutte le tipologie di giocattolo evitando di puntare, come accade ora, solo su quelle che assolvono alla funzione di intrattenere il figlio relegato in casa.

Sinceramente, rispetto a prima del consumatore. Inizialmente c'era una particolare attenzione, ma dopo poco la gente ha ripreso a visitare il negozio normalmente anche se rispettando il distanziamento. Anche il tempo di permanenza è rimasto lo stesso. Per questo quando siamo aperti non notiamo particolari differenze rispetto a prima che scoppiasse il Covid. Il problema della diminuzione del traffico è legato al colore della regione: in giallo si lavora bene. in arancio con qualche difficoltà, con il rosso è durissima. Senza compleanni le vendite sono sensibilmente diminuite. Le poche feste che vengono fatte a numero ridotto ci portano ad avere un netto calo su questo tipo di vendita. Inoltre, i regalini ad amichetti e compagni sono a zero. È già tanto se acquistano il regalo per il proprio figlio. La pandemia sta inevitabilmente svuotando le tasche dei clienti e i budget sono sempre più bassi. Si tende a spendere meno del solito e, magari, ad unirsi per fare un solo regalo, ma bello al posto di tanti piccoli e si cerca di fare il possibile per acquistare il regalo richiesto senza esporsi a troppi rischi e venendo in negozio già con le idee abbastanza chiare.



## ZORRO GIOCATTOLI

PAOLO BITTI, TITOLARE - CAGLIARI



Nel breve periodo in cui siamo stati zona bianca si è confermata la mia convinzione che, quando può scegliere, l'italiano continua a preferire l'esperienza d'acquisto, l'emozione e la dimensione "umana" che solo un negozio fisico può offrire. Se una scrematura c'è stata, è avvenuta anche prima della Pandemia e ha portato chi è unicamente interessato al prezzo più basso a puntare sul canale online. Fortunatamente, posso contare su un tessuto di clienti che riconosce al commercio al dettaglio il ruolo di componente imprescindibile del tessuto sociale in cui vive, mostra di essere consapevole della differenza tra l'acquistare in un magazzino, per quanto virtuale, e farlo interfacciandosi con una persona che lo riconosce e sa come assecondare i suoi gusti e bisogni.

Questa è la clientela mi segue da tempo, viene a trovarmi regolarmente con i bambini per comprare, ma anche solo per curiosare. Più che il colore della zona, a influenzare il comportamento delle persone è l'impatto del clima d'incertezza dominante sulla propensione all'acquisto. In un Paese dove moltissime famiglie hanno un componente che ha perso o rischia di perdere il posto di lavoro, è innegabile che per queste persone le priorità sono innegabilmente cambiate. Anche se, devo dire che tra i genitori prevale l'impegno a cercare di gratificare il proprio figlio.

# QUALITÀ, BELLEZZA e APPRENDIMENTO



L'intervista ad ALESSANDRA LISCIANI, CEO dell'azienda Educational, che presenta il brand **LUDATTICA**, sintesi di innovazione e tradizione, e che spiega come il marchio rappresenti un'ottima opportunità per il Normal Trade

di Silvia Balduzzi

“**L**udattica è un progetto nato circa 10 anni fa all'interno della Liscianigiochi, come brand di giochi educativi di alta qualità destinati ai negozi specializzati. Il progetto si è evoluto, affinato e sviluppato a partire dal 2020 quando è stato ereditato dall'azienda Educational. Oggi possiamo dire che il brand Ludattica è una sintesi di innovazione e tradizione. Siamo, infatti, una realtà giovane, avida di futuro, e al tempo stesso poggiamo su solide radici, che sono quelle storiche della casa editrice fondata da mio padre, il pedagogista Giuseppe Lisciani. La nostra mission? È già scritta nella nostra storia. È l'esperienza pedagogica, infatti, a suggerircela: siamo fermamente convinti che il gioco educativo e creativo sia motore di apprendimento e

crescita, la sua efficacia è poi necessariamente legata all'idea di bellezza e qualità” racconta Alessandra Lisciani, CEO dell'azienda Educational.

**I pilastri dei vostri prodotti sono qualità, creatività, apprendimento, crescita e bellezza. Può parlarcene?**

Sono i valori che si respirano quando si apre una scatola Ludattica. E sono quei valori che raccogliamo ogni qualvolta condividiamo un'esperienza di gioco. Alla base di tutto c'è un'idea molto semplice: giocare è per i bambini una necessità naturale e innata per conoscere e crescere.

Il nostro lavoro è interpretare questo bisogno spontaneo.

**È importante non dimenticare anche gli elevati standard di sicurezza che siete in grado di garantire. Avete scelto di investire in modo importante in questa direzione, è corretto?**

Certo che è corretto, la sicurezza è un tema che ci sta molto a cuore! Del resto, come non potrebbe? Abbiamo cura che tutti i nostri giochi siano fatti con materiali di origine naturale e a basso impatto ambientale. Infatti, un valore a cui teniamo molto è quello dell'ecologia: non ci piace il concetto di usa e getta, le nostre scatole aprono a infinite possibilità di gioco e di utilizzo, spesso infatti sono parte del gioco, o possono diventare contenitori ed elementi di arredo. La sicurezza è garantita anche nella scelta della

componentistica, soprattutto adesso che abbiamo creato una nuova linea, Ludattica dudù, appositamente studiata per i bambini a partire dai 2 anni di età. Abbiamo componenti di altissima qualità e Made in Italy; ad esempio la nostra plastilina è 100% vegetale, lo stesso vale per i colori a cera, super resistenti e con una forma triangolare adatta all'impugnatura dei più piccoli.

**Un vanto per Educational che, oltre a Ludattica, ha come brand in portafoglio Lisciani Scuola e Lisciani Libri, è la produzione completamente Made in Italy.**

**Una scelta, oggi più che mai, coraggiosa.**

**Come avete scelto questa strada?**

Il Made in Italy è una scelta, oserei dire, di onestà intellettuale, sicuramente controcorrente, visto che gran parte del mercato del giocattolo ha creato una dipendenza con la produzione estera. Ad ogni modo, Made in Italy significa sacrificio in termini di costi, ma è l'unica strada per avere certezze. Del resto produrre in Italia più che un vanto è una conseguenza necessaria del nostro fare azienda, sia che si tratti di editoria scolastica, libri, libri-gioco o giochi. La produzione in Italia ci

garantisce oltre alla qualità editoriale, la rigorosa e attenta ricerca dei materiali migliori e a filiera corta, la cura certosina per ogni dettaglio di design delle scatole, nonché il controllo sull'ottimizzazione dei cicli di lavorazione.

**Come si compone l'offerta di Ludattica?**

Ludattica è presente sul mercato con una vasta scelta di giochi in scatola. Per ogni linea, una ricchissima offerta di prodotti per tutte le esigenze economiche e di utilizzo, che spazia dai giochi educativi alla linea dedicata a Maria Montessori, dai giochi creativi ai family games, dai giochi di carte agli special puzzle anche di grande formato. Nell'ultimo anno poi l'offerta si è arricchita di libri-gioco, dove lo strumento libro crea un'osmosi con l'elemento ludico, rafforzando l'efficacia dell'apprendimento. Senza peraltro dimenticare la preziosa collaborazione con Nicoletta Costa, autrice di grande successo nel mondo dell'editoria. Siamo orgogliosi di aver creato con lei due esclusive linee di giochi educativi e libri-gioco, che hanno per protagonisti i suoi personaggi più amati, come la Nuvola Olga, Giulio Coniglio e la simpatica Famiglia Codalunga.



## LA NUOVA LINEA LUDATTICA DUDÙ

### CREA DUDÙ – PLAY 3D

Un kit creativo per guidare il bambino in modo efficace alle prime fondamentali sperimentazioni con la pasta da modellare, manipolando e creando insieme. Il gioco comprende tante sagome e quadretti in robusto cartone, e un set di plastilina di alta qualità adatta a bambini già dai 2 anni, 100% vegetale, lavabile e gluten free.

### DUDÙ PUZZLE FRAME

Tre puzzle sagomati progettati per i più piccoli, ognuno con una sua speciale base che guida il bambino nei primi giochi di ricomposizione dell'immagine. Le 3 basi guida, accuratamente illustrate, possono diventare quadretti da appendere per decorare la camera del bambino!



### Quali consigli vorreste rivolgere ai negozianti che vogliono proporre i vostri prodotti nel punto vendita?

Il consiglio che mi sentirei di proporre è quello di aprire le scatole dei nostri giochi. Non abbiamo timore di mostrare il contenuto, anzi, è uno dei nostri punti di forza!

La ricchezza e varietà degli elementi di gioco, lo spessore e la robustezza dei materiali, la cura editoriale, sono tutti questi elementi che fanno la differenza. E la fanno ancor di più considerando che si tratta di giochi interamente Made in Italy. Ancora un altro consiglio è quello che rimanda alla nostra filosofia di gioco espressa dal payoff "Gioca con me!". Proporre un gioco Ludattica significa offrire uno strumento che parla al bambino ma anche all'adulto, poiché crea momenti ludici di vera condivisione. Momenti che appagano e divertono grandi e piccoli.



# PARTIAMO DALL'ASCOLTO DEL CLIENTE

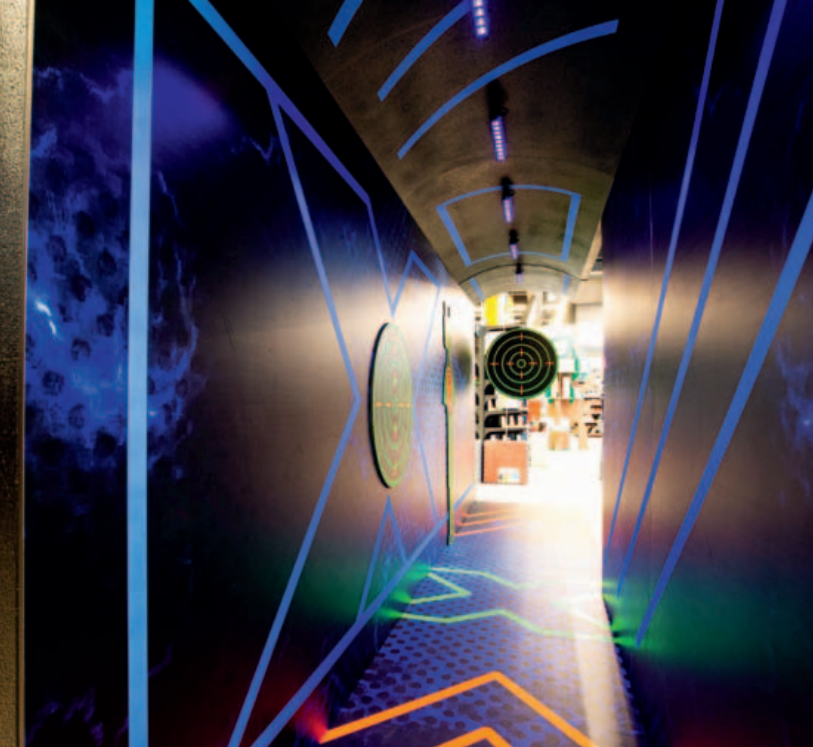
**CRISTIANO FLAMIGNI**, a capo della Business Unit **TOYS CENTER** e **BIMBOSTORE**, racconta le strategie che hanno permesso al Gruppo di confermare nel 2020 i risultati dell'anno precedente

di Wajda Oddino



“**A**nche nei momenti di grandi difficoltà la differenza la fanno sempre le persone, l'atteggiamento e la volontà di cambiare le cose trovando strade e soluzioni diverse. La capacità di gestire l'incertezza, e in generale il cambiamento più o meno inaspettato, è diventata una life skill fondamentale. La flessibilità non solo offre maggiori possibilità di trovare un lavoro, di mantenerlo ma anche di crescere professionalmente. Questo è quello ha fatto Prénatal Retail Group, e lo dico con orgoglio e senso di appartenenza: in un anno difficile come quello appena conclusosi, ha dimostrato di essere saldo nei propri valori e confermato grande attenzione verso i propri clienti interni ed esterni. Una vicinanza e un supporto concreto, con negozi sempre aperti anche nei giorni più complessi della pandemia”. Così Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore Business Unit Director, inizia a raccontare come le insegne del Gruppo leader in Italia abbiano affrontato questo lungo anno di emergenza e siano riuscite ad adattare le proprie strategie al nuovo scenario, ottenendo risultati sicuramente interessanti.

**Saper lavorare con le persone, saper rispondere ai cambiamenti, saper creare opportunità: questi sono i pilastri che hanno consentito a**



Il nuovo punto vendita nel Centro Commerciale I Gigli di Firenze

**Prénatal Retail Group di confermare nel 2020 i risultati del 2019. Con quali iniziative li avete concretizzati?**

Grazie alla capacità di lavorare con le persone, in questo anno abbiamo costruito una relazione con i clienti straordinaria. Tra le poche realtà #sempreaperte - vendendo beni di prima necessità - ci siamo messi a servizio della comunità e il nostro cliente ce lo ha riconosciuto. Lo abbiamo fatto in maniera strutturata, in un momento di cambiamento epocale che ha stravolto molte delle “regole del gioco”, e che ha accelerato alcune tendenze, in primis l’alfabetizzazione digitale.

Proprio sul digitale abbiamo investito per reagire in tempi rapidi. I risultati? Abbiamo portato gli e-commerce dell’intero Prénatal Retail Group a triplicare il proprio fatturato, in particolare Toys Center e Bimbostore hanno decuplicato il giro d’affari rispetto al pre Covid... ma non ci fermiamo, stiamo investendo ogni nostra energia su ulteriori progetti di innovazione a beneficio della customer journey, per rispondere a un cliente sempre più abituato dai pure player a servizi di alto livello. Stiamo lavorando sull’omnicanalità e i risultati parlano chiaro: la cifra d’affari di tutto il Gruppo nel 2020, generato dell’e-commerce e dai servizi cross canale ad esso correlati, ha sfiorato i 100 milioni di euro.

**Ha contribuito a questo risultato anche un’acquisizione strategica che il Gruppo ha portato a termine in un periodo di difficoltà e incertezza...**

Cogliere le opportunità che il cambiamento genera è uno dei nostri pilastri. In una fase in cui tutti hanno preferito restare sulla difensiva, grazie alla visione strategica e di scala internazionale del nostro CEO Amedeo Giustini e del nostro socio Philippe Guyedon, Direttore generale della King Jouet in Francia (società controllata da Prénatal Retail Group), è proseguito il percorso di internazionalizzazione del Gruppo con l’acquisizione di Maxi Toys. Oggi le

performance di King Jouet in Francia, unite alle quote di mercato di Maxi Toys, ci permettono di essere leader nel canale specializzato del giocattolo anche in Francia, così come lo siamo in Italia, e di portare a casa risultati straordinari in termini di fatturato e redditività aziendale.

**Ci racconta le attività e gli investimenti più importanti realizzati negli ultimi mesi?**

Siamo forti di un 2020 positivo rispetto al mercato e di una strategia che mette al centro il cliente. Certo il 2021 non si preannuncia un anno facile: il reddito delle famiglie si è ridotto e l’incertezza è ancora alta. Mentre il negoziante ha la grande possibilità di ascoltare il cliente e di mettere subito a terra le strategie per soddisfarlo, in una grande azienda come la nostra, per le dimensioni e il numero di persone coinvolte, è necessaria una strategia consolidata dal metodo. In Toys Center e Bimbostore da tempo ci siamo messi all’ascolto del consumatore con l’obiettivo di modulare i nostri piani sulle sue esigenze. Per esempio, durante la pandemia è emerso che la sicurezza dei punti vendita era vista come un aspetto di primaria importanza: abbiamo quindi messo i nostri negozi in sicurezza e misurato il livello di soddisfazione dell’esperienza nel punto vendita. Siamo sempre rimasti sopra l’8 in un ranking tra 1 e 10. Questo è il risultato di un investimento di più di 1 milione di euro per acquistare i Dpi e intensificare la pulizia e la sanificazione per tutti i negozi del Gruppo. Al netto delle complessità, i numeri del mercato, oltre a quelle del nostro Gruppo, hanno dimostrato che il Giocattolo, la Puericultura e l’abbigliamento Bambino sono resilienti e che i nostri prodotti sono stati utili come beni di prima necessità e altresì funzionali a intrattenere e supportare i bambini e le famiglie durante il lockdown. Ci auguriamo che questa tendenza venga confermata anche nell’anno in corso. La crisi può essere letta quindi anche come opportunità, ✎



soprattutto per alcune categorie di prodotto. Come evidenziano i dati NPD, alcune categorie come i games, i puzzle, i creativi... hanno aumentato la loro quota beneficiando del tempo in casa. I retailer che come noi fanno da ponte tra industria e consumatore possono così cogliere queste opportunità e assecondare i bisogni che il mercato segnala. Un'altra osservazione è che il mercato durante l'ultimo anno si è trasformato: eravamo abituati a essere in un mercato brand-driven, dove era la comunicazione sul brand a guidare il consumo, ora siamo entrati nel retail 4.0 dove la maturità del consumatore, gli strumenti a sua disposizione, un'offerta pressoché infinita stanno cambiando le regole del gioco un'altra volta, spostando alcuni parametri e valorizzando altri attributi, come l'eco-sostenibilità e lo stile. E qui il ruolo di noi retailer è saper cogliere questa domanda e ascoltare sempre meglio il consumatore per soddisfare le sue aspettative.

#### **Anche i vostri punti vendita si stanno evolvendo in questa direzione?**

In Italia abbiamo 150 negozi Toys Center e Bimbostore per più di 180mila mq presidiamo tutto il territorio, grazie a negozi diretti, alle nostre società controllate e ai franchisee. La nostra filosofia per il brick & mortar resta quella del mantenere e rinnovare il layout per renderlo sempre attrattivo. Nel 2019 avevamo aperto a Siracusa un negozio che rompeva i paradigmi andando verso una nuova direzione. Poco dopo, abbiamo aperto a Busnago un altro punto vendita 'fuori schema' con tante aree dedicate alla prova dei giochi e una nursery. Ma non ci siamo fermati, in piena pandemia abbiamo inaugurato nel Centro Commerciale I Gigli di Firenze un punto vendita che rappresenta un'ulteriore evoluzione e in cui l'esperienza è al centro. L'innovazione del layout

e lo spazio per l'esperienzialità lo rendono unico. Sono presenti un corner per gli Youtuber, un'area per i talent show, uno spazio gioco e dimostrazione prodotto, un'area trucco...

#### **Nell'ambito di questa strategia state cambiando anche la vostra comunicazione. Ci può raccontare le iniziative più recenti?**

Sì, con progetti alternativi ed esplorando nuove modalità. Lo scorso Natale, per esempio, abbiamo rilanciato "Gli imperdibili": parliamo ai nostri piccoli clienti con la voce dei nostri store manager. Abbiamo realizzato dei brevi video nei vari formati per IG, FB e YT. Il progetto ha realizzato oltre 16 milioni di impression, ha portato i nostri piccoli e grandi consumatori alla call to action cliccando per oltre 300mila volte e ha generato sui social 2milioni di visualizzazioni. Toys Center diventa quindi anche un media, in grado di costruire contenuti.

#### **La responsabilità è un tema molto sentito in Toys Center, soprattutto in questi tempi difficili per le famiglie. In quali aspetti in particolare?**

Per noi la responsabilità è un valore che si declina in diverse modalità. Primo, la responsabilità di far divertire i bambini, facendoli 'evadere' dalla prigione fisica ma anche psicologica della pandemia: Toys Center si propone infatti come un momento gioioso e di divertimento per le famiglie. Il nostro pay off è "Dove inizia l'avventura" e la nostra mission "viviamo per regalare coi nostri giocattoli emozioni che durino per sempre. Avventure dove sorpresa, gioia e divertimento aiutino a crescere insieme". In secondo luogo, vogliamo essere sempre più responsabili verso l'ambiente e sensibilizzare i bambini su questo tema. In quest'ottica sono partite alcune iniziative legate alla eco-sostenibilità come "Giocare sostenibile si può". Già dallo scorso anno, molti fornitori - come Chicco, Lisciani, Clementoni, Headu...- hanno messo in pista progetti e prodotti sostenibili, e noi stessi con la linea Wood n'Play, sviluppata dal nostro team di R&D, stiamo cercando di valorizzare sempre più la presenza di giocattoli eco-friendly all'interno del nostro assortimento. Ma la sostenibilità si può e si deve sviluppare con progetti misurabili di medio e lungo periodo, per questo è in progress un progetto di relamping sui nostri punti vendita che prevede lo switch verso illuminazione al LED a basso consumo. Aggiungo che nell'ottica di una riduzione degli sprechi, per Pasqua abbiamo realizzato la campagna "Il nuovo gusto del divertimento" con i consigli per divertirsi in cucina utilizzando le uova di cioccolato avanzate.

Toys Center, come ogni brand di valore, è cosciente del proprio ruolo sociale: un approccio etico e sostenibile al business a vantaggio dei nostri bambini, dell'ambiente e del loro futuro.



DAI CREATORI DI UNSTABLE UNICORNS

# HERE TO SLAY

PREPARATEVI PER  
UN'AVVENTURA  
FRENETICA,  
ADORABILE E  
DISTRUTTIVA!



PROTAGONISTI

75°  
ANNIVERSARIO  
VESPA  
ESCLUSIVA  
GLOBO ITALIA

globo  
liberi di giocare



Vespa GTS Super Sport 12 V.



# L'ASSORTIMENTO È IL NOSTRO PUNTO DI FORZA

“La vastità di scelta, il livello di servizio e la profondità nei brand sono per noi un obiettivo costante di lavoro e di condivisione con i nostri clienti” raccontano MASSIMO ROSSI, Managing director, e FEDERICO BIANCO, Sales director di **GLOBO**

di Wajda Oddino

**L'**azienda Globo è a oggi il primo importatore italiano del giocattolo. Quali sono gli aspetti su cui puntate in modo particolare?

**Massimo Rossi:** La famiglia Ortolani ha sempre investito nella struttura e nel servizio al cliente ma anche nella managerialità interna. Nel corso degli ultimi anni, abbiamo voluto migliorare le strutture logistiche e molto è stato fatto anche nei processi e nella selezione dei prodotti. L'obiettivo è quello di fortificare le referenze e l'assortimento, che sono il nostro punto di forza.

**Guardando al Natale, quali novità proporrrete?**

**Federico Bianco:** Nonostante le note difficoltà e criticità che l'importazione sta vivendo ormai da un anno in termini di ricerca e selezione prodotto in Asia, siamo riusciti, con uno sforzo doppio rispetto agli anni passati, a garantire una collezione Natale 2021 che vanta una numerica di novità davvero importante. Siamo molto soddisfatti

soprattutto perché i primi incontri di presentazione organizzati con i clienti in showroom a Verona ci hanno confermato l'ottimo lavoro svolto. Le novità riguardano indistintamente tutti i brand, compresi gli ultimi nati SIRWOOD ed E-SPIDKO, oltre che la collaborazione con importanti partner europei per la distribuzione esclusiva in Italia di alcuni loro prodotti. L'assortimento di gamma è sempre stato il punto di forza di Globo, e soprattutto nel 2021 vogliamo riconfermarlo.

**A livello di comunicazione, in questo periodo di pandemia avete rivisto le modalità e i canali su cui investire?**

**Federico Bianco:** Confermiamo anche quest'anno la comunicazione al consumer con le stesse attività del 2020. Per quanto riguarda il trade, abbiamo creato nuovi strumenti di presentazione delle novità e ulteriormente migliorato quelli già sperimentati con successo lo





Bambolotto Baby coccole a batteria.  
Tutina animali in 4 colori assortiti



Pista a batterie con ambientazione giurassica. Tracciato di 2,82mt.



Casa delle bambole in legno a tre piani, con 16 accessori.  
Misure 60x90x30cm

scorso anno. Il virtual tour dello showroom di Globo è sicuramente tra le novità più importanti. L'obiettivo è di comunicare al cliente in maniera efficace sia in sala campionaria sia on line.

**Massimo Rossi:** L'omnicanalità è un percorso in cui abbiamo investito e in cui crediamo. La pandemia, infatti ci ha confermato l'esigenza di dover raggiungere il cliente nel modo più diversificato possibile e che i canali sono una fonte di apprendimento nel mercato stesso.

**Da queste riflessioni siete partiti per un aggiornamento della vostra immagine tramite un nuovo logo aziendale. Quali sono le motivazioni e gli obiettivi di questa scelta?**

**Massimo Rossi:** L'evoluzione del mercato è in essere e sempre più veloce, vogliamo quindi sintetizzare nel nostro marchio un vincolo tra passato e presente con un abbraccio verso il futuro. Vuole essere un segno di forza e il simbolo rappresenta un invito a tutti coloro che vogliono entrare nel nostro mondo, il mondo di Globo. Siamo un'azienda che investe ogni anno parte del suo business nella sicurezza del giocattolo e questo ci distingue sul mercato. "Liberi di giocare" rimane il pay-off e si conferma anche come "missione rinnovata" al centro della nostra filosofia aziendale.

**In questo momento difficile con quali strategie sostenete i retailer?**

**Federico Bianco:** La distribuzione e in particolare i buyer in questo periodo di cambiamento hanno bisogno di un supporto di qualità da parte del fornitore. Il nostro ruolo è quello di saper leggere le esigenze del punto vendita oltre che del consumatore e proporre soluzioni di vendita che vadano al di là del prodotto e del prezzo. La nostra struttura, altro punto di forza Globo, ci permette di cogliere ogni opportunità su qualsiasi canale e di rispondere in modo efficace alle esigenze della distribuzione.

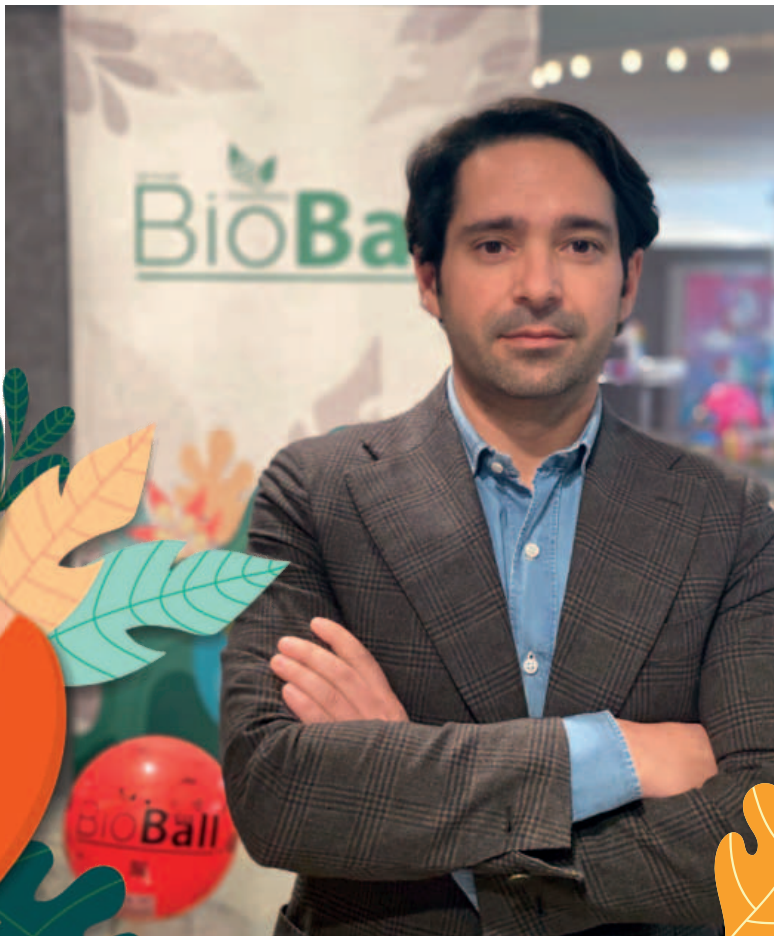
# UNA NUOVA DIREZIONE PER IL GIOCATTOLO

Mondo lancia due nuovi progetti all'insegna della sostenibilità ambientale, perché una svolta green nel settore del Toy non solo è possibile ma è anche importante per accrescere la sensibilità dei consumatori su questa tematica sin da bambini

di Wajda Oddino

**D**alle ricerche sui consumatori è emersa una maggiore propensione all'acquisto di prodotti sostenibili, anche quando si tratta di Giocattoli. È un trend che si è affermato nel nostro Paese negli ultimi anni e che le aziende del settore non possono certo ignorare, ma che per essere realizzato presenta alcune importanti sfide nella progettazione e nella produzione del prodotto. Mondo, gruppo multinazionale con oltre 70 anni di esperienza nel Giocattolo, ha investito in Ricerca e Sviluppo per trovare nuove soluzioni e arrivare alla totale eco-compatibilità delle materie prime utilizzate. "Mondo sta approcciando un cambiamento di strategia nella direzione di una maggiore sostenibilità" spiega Marco Stroppiana, Responsabile divisione Toys di Mondo "siamo partiti con due nuovi e importanti progetti, BioBall e ReNewToys, con l'obiettivo di espandere al più presto l'utilizzo di materiali





*“Una scelta importante con un investimento non indifferente, ma necessario e doveroso soprattutto per una realtà delle nostre dimensioni e operante in un ambito sensibile quale è il giocattolo. Vogliamo supportare e sostenere in ogni modo il passaggio da un’economia lineare a un’economia circolare. La grande sfida è stata la ricerca di una soluzione che ci permettesse una conversione in ambito bio delle produzioni e, al tempo stesso, il mantenimento della sostenibilità commerciale dei prodotti, senza dover quindi posizionare palloni e secchielli a prezzi più alti rispetto a quelli che i mercati possono tradizionalmente recepire”*

**MARCO STROPPIANA,**  
Responsabile divisione  
Toys di Mondo, sui progetti  
BioBall e ReNewToys

bio-based a tutte le linee di prodotto”.

**La sostenibilità è un driver di acquisto importante in tutti i settori. Declinarla nel mondo del giocattolo non è però semplice, quali sono le sfide che avete affrontato?**

Il principale problema dell'utilizzo di materiali sostenibili nel Giocattolo è quello di riuscire a garantire prodotti di pari qualità, sicurezza e performance senza aumentare in maniera significativa il prezzo finale. Come per altre aziende che stanno pian piano considerando questo cambio, la difficoltà è stata quella di trovare delle componenti a base bio che potessero essere sostenibili non solo dal

punto di vista ambientale ma anche economico. Anche se sappiamo che il consumatore desidera acquistare giochi prodotti con materiali green, non è detto che sia disposto a pagare un gap di prezzo del 40-50% in più.

**Una decisione rilevante che avete preso è stata quella di utilizzare materiali bio nella produzione di tutte le vostre linee.**

Per quanto ci riguarda questa non può essere una scelta: cambiare materiale solo per alcune linee selezionate come fanno altre aziende non consentirebbe le economie di scala e quindi la possibilità di offrire un prodotto ‘amico dell’ambiente’ a un

prezzo equivalente a quello in plastica tradizionale.

**Entriamo quindi nel dettaglio dei vostri due progetti.**

La prima iniziativa è quella dei BioBall: si tratta di palloni realizzati con una nuova formula bio-based e priva di ftalati, che sostituisce il 50% delle materie prime di origine fossile con materie di origine vegetale proveniente da fonti naturali migliorando notevolmente così anche l’elasticità e la giocabilità del prodotto. I nuovi BioBall sono certificati “Ok Bio-Based” da TUV Austria, la principale autorità di certificazione bio europea che



garantisce l'alta qualità della rinnovabilità delle materie prime utilizzate. La seconda attività è ReNewToys, il nuovo bucket set costruito utilizzando materiale riciclato proveniente dalla filiera alimentare pre-consumo. Per questo progetto la sfida che abbiamo affrontato è stata quella di costruire una filiera controllata che potesse garantire con continuità prodotti finiti di qualità nel rispetto degli alti standard richiesti dalle normative. Questi due progetti, oltre ad avere un impatto positivo sulle emissioni di CO2 riducendole di oltre 2000 tonnellate, rappresentano pienamente la nuova politica aziendale di Mondo.

**Come avete valorizzato agli occhi dei consumatori gli investimenti che questi progetti hanno richiesto e i risultati che avete raggiunto?**

Li abbiamo comunicati sia sul prodotto, per quanto riguarda la linea BioBall, sia sul display nei punti vendita. Inoltre, stiamo realizzando campagne media per valorizzare questa nuova direzione al consumatore finale.

**A livello di Gruppo, Mondo persegue da tempo obiettivi di sostenibilità in tutti i suoi business.**

**In che modo?**  
Al di là del Giocattolo, per noi il rispetto verso l'ambiente è un impegno a 360 gradi che coinvolge tutte le divisioni. Operiamo infatti in altri business industriali in cui utilizziamo già buona parte di materiali riciclati, e ci prefiggiamo seri obiettivi di sostenibilità ambientale



**MONDO: I NUMERI DEL TOYS**

Con la produzione allocata tra Italia e Spagna e filiali commerciali nei principali paesi europei, dagli stabilimenti Mondo arrivano ogni anno nei maggiori mercati globali almeno 20 milioni di palloni, tra cui gli intramontabili Super Santos e SuperTele, e ben 2 milioni di secchielli con tanto di paletta, rastrello e altri accessori da spiaggia e per giocare all'aperto. Forte di oltre 50 contratti di licenza con i brand internazionali più seguiti e amati del mondo dell'entertainment e dell'automotive, Mondo fa una scelta green offrendo una nuova direzione al settore dei giochi e dei giocattoli.

finalizzati alla riduzione dei rifiuti e al loro riutilizzo come materia prima, oltre al miglioramento dell'efficienza energetica e alla riduzione delle emissioni di gas serra (GHG). Anche nei nuovi progetti che approcciamo - stiamo lavorando sul lancio di una linea di cosmesi per bambini - dimostriamo il nostro impegno concreto e reale per aiutare i bambini di oggi a diventare degli adulti più consapevoli un domani contribuendo alla crescita e all'educazione delle generazioni future.



# GIOCO E SVILUPPO EDUCATIVO DEL BAMBINO

Studi e ricerche concordano nel riconoscere la dimensione educativa e apprenditiva dell'attività ludica. O meglio, come sottolinea nell'intervista che segue ROSA CERA, ricercatrice presso l'Università di Foggia, di quelle attività nelle quali viene prestata particolare attenzione alla dimensione cognitiva e creativa



di Marilena Del Fatti

“Gli Stati parti riconoscono al fanciullo il diritto al riposo e al tempo libero, a dedicarsi al gioco e ad attività ricreative proprie della sua età e a partecipare liberamente alla vita culturale ed artistica”. Così l'articolo 31 della Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza (Convention on the Rights of the Child - CRC) adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 20 novembre 1989 sancisce il diritto di ogni bambino al gioco e alle attività creative in quanto elementi di un armonioso processo di crescita. Il documento è relativamente recente e arriva a compimento di un percorso avviato da diversi studiosi ➤

alla fine dell'ottocento e proseguito per tutto il novecento che ha portato al superamento della concezione del gioco come attività spontanea del bambino esclusivamente atta ad intrattenerlo e a divertirlo. Oggi psicologi, neuropsichiatri e pedagogisti sono concordi nell'affermare che l'attività ludica offre un contributo essenziale allo sviluppo unitario della personalità, del pensiero e della creatività infantile. Il gioco viene riconosciuto il ruolo di attività che avvia alle attività mentali complesse, favorisce lo sviluppo delle funzioni simboliche, arricchisce l'immaginazione, stimola la creatività e il pensiero divergente e sviluppa la sintesi intellettuale.

La dimensione apprenditiva e formativa del gioco nell'età infantile è stata analizzata da Rosa Cera, ricercatrice di Pedagogia generale e sociale presso l'Università degli Studi di Foggia nel volume "Pedagogia del gioco e dell'apprendimento. Riflessioni teoriche sulla dimensione educativa del gioco" edito da Franco Angeli che è arrivato alla quinta ristampa. Nell'intervista che segue Rosa Cera parla del legame tra apprendimento e gioco.

**Nel suo libro lei sottolinea che, soprattutto nell'età infantile, Gioco e Apprendimento sono due concetti fortemente intrecciati tra loro. Cosa intende?**

Il concetto è che attraverso il gioco, ma in particolare attraverso alcuni generi di gioco, il bambino stimola la propria fantasia, le proprie emozioni e la propria immaginazione, imparando così ad apprendere in modo critico e personale.

**Quali sono gli elementi caratteristici del gioco come attività ludica ed educativa e quali le funzioni da esso assolve mano a mano che il bambino cresce?**

Per essere attività ludica e al contempo educativa, il gioco deve essere pensato e organizzato da specialisti del settore, come ad esempio pedagogisti o psicopedagogisti, i quali sono in grado di conoscere le reali funzioni del giocare. Gli elementi salienti del gioco come attività educativa hanno una dimensione laboratoriale, sono cioè quelle attività nelle quali viene prestata particolare attenzione alla dimensione cognitiva e creativa e, come sosteneva Froebel, sono momenti attraverso il quale il bambino placa le proprie tensioni e i conflitti di cui è, normalmente, caratterizzata l'infanzia.

**Ci può parlare del rapporto tra apprendimento e dimensione creativa del gioco e del perché è essenziale ai fini di un equilibrato sviluppo del bambino?**

Educare significa aiutare il bambino ad acquisire coscienza della propria creatività, ponendolo nelle condizioni di svolgere attività sperimentali, volte alla manipolazione degli oggetti. Attraverso il gioco, il fanciullo libera le proprie tendenze represses e impara



a collegare la fantasia alla realtà. La creatività non può essere appresa, però può comunque essere incoraggiata e stimolata, facendo ricorso all'utilizzo di specifiche metodologie didattiche ludiche e cooperative.

**Quale tipo di gioco considera più funzionale allo sviluppo del bambino? Quello "guidato" o quello liberamente scelto e gestito dal bambino stesso?**

Esistono varie tipologie di gioco, ognuna ha una sua funzione: a volte è essenziale che l'educatore sappia "orientare" lo sviluppo del bambino facendo ricorso a determinate metodologie didattiche e ludiche; altre volte è invece consigliato lasciare che sia il bambino stesso a scegliere i giochi a cui desidera dedicarsi. Va anche detto,



## Il punto di vista di ASSOGIOCATTOLI

Ci sono stati numerosi contributi di psicologi, terapeuti, educatori, studi universitari e ricerche autorevoli che dimostrano come la quasi totalità dei genitori, con percentuali che si attestano tra l'80 e il 90%, afferma che il gioco è una parte vitale nello sviluppo del bambino con effetti positivi sul loro benessere, il comportamento e le abitudini, favorendo la salute fisica e anche le performance scolastiche. Assogiocattoli ha da sempre sostenuto questi principi fin dalla sua fondazione nel 1947, promuovendoli attraverso l'organizzazione di convegni, manifestazioni, eventi e iniziative. Ne sono testimonianza, tra le altre, la recente campagna a sostegno del Natale (#babbonatalenonsiferma), con la partecipazione straordinaria di Rudy Zerbi, quella a sostegno dei negozi di prossimità (#iocomproinnegozi), come anche la nostra presenza sui media attraverso interviste radio e Tv. È nostra convinzione, infatti, che siano fondamentali per una corretta crescita delle nuove generazioni, che andranno a costruire e vivere il futuro. La crisi che stiamo vivendo ci ha

permesso, inoltre, di valorizzare e riscoprire aspetti che, forse, davamo per scontati. Ma soprattutto ci ha "insegnato" e dare un peso diverso alla parola "essenziale". Siamo molto felici che il nostro Governo, per primo in Europa, abbia dato ascolto ai nostri numerosi appelli e riconosciuto l'importanza educativa e sociale del gioco, riconoscendogli il valore di bene "essenziale" e dimostrando così di aver recepito ed applicato in toto i dettami della Convenzione sui Diritti dell'Infanzia. Soprattutto in un momento difficile come questo, dove è stato ed è più che mai importante trovare un equilibrio ed una stabilità diversa rispetto a quelle che sono le normali abitudini di tutti. Questo riconoscimento, seppur avvenuto in un momento triste e tragico della nostra storia, segna una vera e propria svolta sull'importanza ed il significato del gioco. E noi non possiamo che augurarci che nel prossimo futuro, quando finalmente si tornerà alla normalità, questo valore non venga perso. Assogiocattoli si impegna e si impegnerà sempre a far sì che non venga dimenticato.

però, che questo è bene che non accada nei primissimi anni di vita.

### **Nell'ambito del gioco come attività che contribuisce allo sviluppo educativo del bambino, quale ruolo spetta al giocattolo?**

Comincerei col dire che può esistere il gioco senza giocattolo, ma non può esserci il giocattolo senza gioco. Il bambino, infatti, riesce a giocare senza necessariamente dover maneggiare oggetti, ma anche soltanto attraverso giochi collettivi, in cui si confronta e coopera con gli altri. Esistono però giocattoli delle ultime generazioni, come ad esempio quelli iper-tecnologici che contribuiscono allo sviluppo di abilità cognitive, intellettive e tecniche.

### **Quali sono dunque le caratteristiche che non possono mancare a un giocattolo affinché possa contribuire a un sano sviluppo del bambino?**

Il giocattolo deve avere particolari caratteristiche scientifiche, dimostrando la propria ricchezza formativa in tre direzioni: quella del cognitivo, del sociale e dell'affettivo-motorio. La funzione educativa del cognitivo comprende le motivazioni psicologiche della costruzione, dell'esplorazione e dell'invenzione. La dimensione educativa del sociale è favorita da giocattoli che promuovono la comunicazione, la socializzazione e il "fare da sé". La dimensione educativa dell'affettivo-motorio può, infine, essere favorita da giocattoli volti alla promozione della fantasia, dell'avventura e del movimento.

IS

PRODOTTO

**3,2,1...**  
**CHE LA GARA**  
**ABBIA INIZIO**





SFIDA E VELOCITÀ SONO LE CARATTERISTICHE DELLE PISTE E DEI VEICOLI CHE PIÙ CONQUISTANO I PICCOLI APPASSIONATI RENDENDO QUESTI PLAYSET UN MOMENTO DI GIOCO ADRENALICO E AVVINCENTE. DALLE VERSIONI PIÙ SEMPLICI PENSATE PER I BAMBINI PIÙ PICCOLI, A PARTIRE DAI 3 ANNI, A QUELLE PIÙ ACCESSORIE CON VEICOLI RICCHI DI DETTAGLI E TUTTI DA COLLEZIONARE, L'OBIETTIVO È UNO: VINCERE LA GARA DIVERTENDOSI!

di Wajda Oddino



## NINCO

### OVERLANDER

OVERLANDER è il nuovissimo fuoristrada del marchio NINCO. Auto in scala 1/14, con carrozzeria in ABS super resistente e dettagli di ogni genere: portapacchi cargo africano, roll bar in tubo nero, serbatoi ausiliari, pedane rock sliders, flap ruota, piastre sabbia, pala... Dotato di un trasmettitore 2.4Ghz, che consente a più di 20 persone di giocare contemporaneamente senza interferenze. Inoltre, le sue potenti luci permettono di continuare a guidare anche al buio. Età: 6+ anni.

## BRUDER

### BRUDER RAM POWER WAGON E ROADSTER BRUDER RACING TEAM

Le auto sportive entusiasmano grandi e piccoli! Anche BRUDER non può sfuggire a questo fascino: con la RAM Power Wagon e l'auto sportiva associata del Bruder Racing Team, una nuova ed entusiasmante squadra fa il suo ingresso nel mondo bworld. La RAM Power Wagon è una vera potenza, fino a 410 HP, e a trazione integrale. Il pick up ha 4 portiere apribili ed è facile da manovrare, grazie alla ben nota prolunga dello sterzo. Per il trasporto il rimorchio è dotato di una piattaforma ribaltabile, cunei e argano. La roadster presenta un tetto removibile attraverso il quale è possibile inserire il pilota incluso nel playset. Inoltre, questo veicolo sportivo è equipaggiato con il nuovo sistema di cambio ruote firmato BRUDER. Per consentire a ogni piccolo pilota di personalizzare il loro bolide sono inclusi gli sticker.



© Shutterstock (1)



## CARRERA TOYS

### CARRERA FIRST - NINTENDO MARIO KART

La pista perfetta per le prime esperienze di corse automobilistiche, progettata per bambini dai 3 anni in su. Le due macchinine Mario e Luigi e la pista sono in scala 1:50. Funziona a batterie (non incluse) così da poterla portare sempre con sé. A supporto delle piste Paw Patrol e Mario Kart è stata realizzata una campagna TV e su YouTube.



## CHICCO

### SCUDERIA FERRARI PISTA EVOLUTIVA

Un nuovo concetto di pista evolutiva automobilistica, con suoni e decorazioni ufficiali Ferrari per far sfrecciare i due mini veicoli inclusi e diventare, così, un piccolo pilota! 3 diverse modalità di gioco: modalità interattiva, una pista ad anello; modalità corsa, pista a forma di 8; primo giocattolo telecomandato: le auto possono essere utilizzate anche fuori dalla pista tramite l'uso di due controller ad infrarossi. Età: 2+ anni.



# GOLIATH

## POLISTIL PISTA ALFA GIULIA GTAM 1:32 E BBURAGO LAMBORGHINI SIAN FKP 37

Polistil torna "in pista" con la scala 1:32. Pista con licenza ufficiale Alfa Romeo. Cinque possibili tracciati, lunghezza circuito 5,82 metri. Super velocità, turbo boost. L'auto Bburago con Licenza ufficiale è una fedele riproduzione in scala 1/18 della Lamborghini Sian FKP 37 con particolari dettagliati.



# HOT WHEELS

## TRIPLO LOOP

Grande novità della linea Track Builder, la linea che permette di costruire la pista dei propri sogni montando, smontando e combinando pezzi di pista, giri della morte, booster e connettori per dare vita alla pista più lunga, spettacolare e complicata mai realizzata, sempre seguendo la fantasia dei bambini! Con i suoi tre loop concentrici e due modalità di gioco, il Triplo Loop è il prodotto ideale per rendere le piste Hot Wheels ancora più sfidanti: l'obiettivo è quello di superare i tre giri della morte e arrivare a bersaglio! Età: 6+



# QUERCETTI

## MIGOGA RACE

Una pista per biglie che si rinnova per dar vita a sfide ancora più coinvolgenti. Nel kit sono presenti ben 80 pezzi in solida plastica 100% Made in Italy, attraverso la combinazione degli stessi il bambino potrà comporre ogni volta una struttura differente per prolungate ore di gioco. Grazie al nuovo sistema di partenza simultanea, sarà possibile inserire ben 8 biglie che prenderanno binari differenti perdendosi tra ostacoli e percorsi a tranello. Inoltre, per rendere più stimolante la gara, sono stati inseriti dei nuovi binari multipli per diramare la corsa delle biglie. A conclusione della corsa vi è un tabellone per segnare l'ordine d'arrivo e "decretare il vincitore". È un prodotto 100% Made in Italy, dalla ideazione sino alla sua spedizione. Età: dai 6 ai 12 anni.



# RSTOYS

## PISTE

Ronchi Supertoys presenta un assortimento di piste molto interessante. L'intera linea è formata da più di 10 referenze destinate a coprire le fasce prezzo al pubblico dai 4.90 al 29.90 euro. L'articolo principale è il 10392. Si tratta di una confezione dalle dimensioni importanti e dal contenuto molto ricco. È possibile montare tre piste che complessivamente superano i 200 cm di lunghezza. Il contenuto della scatola è completato dalla presenza di due auto die cast, dai relativi box per contenerle da due lanciatori e dalla presenza di trampolini e giri della morte per dar vita a sfide avvincenti.



# SMOBY FLEXTREME

## DISCOVERY SET

Flextreme è il gioco per i bambini, le bambine e per i loro genitori per divertirsi insieme a creare e a costruire piste incredibili su cui far correre le proprie macchinine! Flextreme è flessibile: puoi montare la tua pista come e dove vuoi per infinite possibilità di gioco. È estrema: più il percorso è difficile maggiore è il divertimento. La costruisci come vuoi tu e la macchina non cade mai, va anche a testa in giù! Flextreme è sfida in famiglia e con gli amici: chi saprà costruire il percorso più estremo? Il Discovery Set di Flextreme è composto da un set di binari per costruire fino a 4,40 m di pista e da una macchina con luci per giocare anche al buio. Aggancia i binari, crea e divertiti: con Flextreme non c'è limite all'immaginazione! Per Pasqua è partita una forte campagna digital su YouTube e campagna Facebook sulla pagina di Smoby Italia.



# SPIN MASTER

## PISTA DA CORSA QUARTIER GENERALE E MONSTER JAM / VEICOLI IN SCALA 1:64

La linea Die Cast si arricchisce di un nuovo playset, ancora più divertente e strabiliante. Premendo il periscopio i veicoli sfrecciano sui due scivoli a elica, che partono dalla torre di controllo e confluiscono nella rampa di lancio e "lanciano" i Paw Patrol in nuove grandi avventure. Alta tre piani, la Pista da Corsa Quartier Generale accoglie fino a sei veicoli contemporaneamente e offre la possibilità di inserire degli ostacoli sul percorso, rendendo le sfide ancora più avvincenti. La confezione include due esclusivi veicoli die cast. Monster Jam / Veicoli in scala 1:64 sono un assortimento di oltre 60 veicoli in metallo tutti da collezionare, disponibili in molti decorazioni e colori diversi che riproducono fedelmente le livree dei Truck del celebre show. Due i nuovi set: quello contenente 2 dei 24 Monster Jam che se immersi in acqua calda cambiano colore rivelando le sfumature grigio metallizzato, e il kit che include, oltre al veicolo in scala 1:64, un personaggio in scala 13cm.





# SPECIALIZZAZIONE VALENZA EDUCATIVA E SICUREZZA: GLI ASSET DI BRICKONE

Margherita Knapik e Daniele Moro si occupano direttamente della selezione dei prodotti nella convinzione che, insieme al vasto assortimento di giochi di società, queste siano le leve su cui puntare per differenziarsi rispetto ai competitor

di Marilena Del Fatti

La decisione di lanciarsi nella vendita del giocattolo è stata dettata da un impulso. Ma questo, come spiegano Margherita Knapik e Daniele Moro, titolari di Brickone a Udine, è l'unico elemento emotivo di un approccio estremamente pragmatico che ha consentito al nuovo punto vendita di affermarsi rapidamente andando a coprire un'istanza della domanda non pienamente soddisfatta nel loro bacino d'utenza: quella del giocattolo con valenza educativa.

**Alla luce delle restrizioni introdotte dai vari decreti, come sta andando la vostra attività e, in generale, quali**

**sono le vostre aspettative per il 2021?**

Le restrizioni attuate dal 2020 hanno decisamente complicato tutta la parte di programmazione di gestione del negozio e degli ordini. Il fatto di dover attendere ogni venerdì sera un "verdetto" per la settimana successiva, ci ha costretto a porre la massima cautela verso i nostri acquisti. Senza dubbio, nei periodi nei quali il Friuli-Venezia Giulia è stato classificato in fascia arancione, gli ingressi in negozio sono decisamente diminuiti per poi tornare ad una relativa 'normalità' in fase di fascia gialla. Le aspettative per quest'anno? Noi come sempre ce la metteremo tutta per proporre una scelta

sempre nuova, stimolante e coerente con le nostre idee di gioco al netto delle possibili future restrizioni che tutti ci auguriamo siano man mano eliminate. L'importante è non abbattersi e soprattutto 'mai smettere di giocare'.

**Cosa vi ha convinto nel 2012 ad aprire Brickone? Provenivate già dal mondo del giocattolo? Avevate individuato la presenza nella vostra zona di un segmento di domanda non adeguatamente servito?**

L'idea di aprire un negozio di giocattoli è nata d'impulso. Io, Margherita, provengo dal mondo della pianificazione di progetti riguardanti i fondi europei, mentre mio marito



Margherita Knapik e Daniele Moro

Daniele arriva dal mondo della grafica soprattutto nel campo enologico. Una volta diventati genitori e stanchi delle nostre professioni non sempre gratificanti, abbiamo potuto constatare una certa carenza di prodotti educativi e stimolanti nel nostro territorio. Per questo motivo, dopo un periodo di riflessione e ricerca accurata, abbiamo deciso di provarci. Il nostro assortimento è il risultato di un'accurata selezione che effettuiamo personalmente fra i migliori giochi e giocattoli sul mercato, Ogni prodotto presente in negozio viene valutato riguardo alla qualità, alla valenza educativa/ludica, ma soprattutto in base alla totale sicurezza dei prodotti. Questi sono sicuramente anche i nostri maggiori punti di forza rispetto alla concorrenza.

**Sulla vostra home page si legge "Offriamo una gamma di giocattoli che, secondo noi, possono stimolare la fantasia, la creatività e la** ✕



**voglia di inventare e di manipolare”. Con quale criterio scegliete le aziende da inserire e le tipologie di giocattolo su cui puntare?**

Le aziende che scegliamo di inserire devono proporre prodotti che rispecchino le caratteristiche sopra menzionate. E quindi in primis sicurezza, qualità di costruzione/materiali e valenza educativa/ludica.

L'attenzione alla sicurezza dei prodotti che vendiamo è massima. Ci accertiamo personalmente che gli articoli rispettino le norme e le certificazioni europee di sicurezza richieste nel mondo del giocattolo. Cerchiamo inoltre di soddisfare qualsiasi esigenza anche a livello economico. Proponiamo articoli con diverse fasce prezzo in modo da poter agevolare il cliente in base al budget che intende dedicare. La nostra è una vendita di tipo “assistito”, gran parte dei giochi che proponiamo li testiamo personalmente, questo per poter consigliare sempre al meglio il cliente. Riteniamo inoltre importantissimo, soprattutto in questo periodo di restrizioni, la possibilità di stimolare la fantasia e la creatività attraverso il gioco. Manipolare, incastrare, avvitare, accrescere la motricità fine, sono tutte attività molto importanti che renderanno in futuro i nostri bambini degli adulti autonomi e brillanti.

**Già prima del Covid avevate scelto di selezionare anche diversi giochi di società puntando su quelli creati per stare in famiglia. Quanto si è rivelata vincente questa scelta da quando è scoppiata la pandemia?**

## BRICKONE

Indirizzo: **Via Tavagnacco 91 - Udine**  
 Titolari: **Margherita Knapik e Daniele Moro**  
 Addetti alla vendita: **3**  
 Superficie di vendita (mq): **248**  
 Numero vetrine: **1**  
 Reparti presenti: **3**  
 Sito e-commerce attivo dal: **2012**  
 - **www.brickone.it**  
 Social presidiati: **Facebook e Instagram**


Si è vero, i giochi di società sono stati fin dall'inizio uno dei nostri cavalli di battaglia e bisogna effettivamente riscontrare che, anche causa Covid, nell'ultimo anno l'interesse e la scoperta di questi giochi, perfetti per trascorrere del tempo insieme, è in crescita costante. Puntiamo a far scoprire ai nostri clienti l'esistenza di una miriade di giochi di società diversi dai classici Monopoly, Risiko e Uno e, anche se comunque, teniamo quest'ultimi a catalogo, proponiamo invece moltissimi titoli di grandi produttori come Asmodee, Ghenos Games, dVGiochi, Giochi Uniti, Creativamente, Red Glove e Djeco.

**Da quando avete aperto il sito e-commerce? Sul sito è disponibile tutto il vostro assortimento o soltanto una selezione? Come vi siete strutturati per gestirlo?**

Il nostro sito e-commerce è attivo fin dall'inizio cioè dal 2012, quando i vari Marketplace non erano ancora così dominanti. Riteniamo sia un grande punto di forza per la nostra attività proprio perché siamo riusciti a renderlo “sincronizzato”

con il nostro negozio. Vale a dire che se nel sito un prodotto risulta disponibile, allora è fisicamente presente in negozio. In questo modo i nostri clienti possono vedere “in tempo reale” se sono arrivate delle novità, oppure, se è rientrato un prodotto che attendevano. Ci sono voluti molti anni per far comprendere ai clienti la comodità di questo servizio, ma riscontriamo sempre più persone che arrivano in negozio con le idee già chiare e spesso con il telefono in mano, mostrandoci le foto delle pagine del nostro sito e non quelle dei Marketplace. In questo modo il sito è utilizzato per la vendita online in tutta Italia, ma è molto utile anche per i clienti locali che possono fare in anticipo un giro virtuale “realistico” nel nostro negozio. Inoltre, per la gran parte dei giochi di società abbiamo caricato i pdf delle istruzioni di gioco in modo che, comodamente da casa, ognuno possa verificare se un certo gioco può essere la sua scelta corretta. Quindi, la gestione del sito è completamente nelle nostre mani e il magazzino coincide perfettamente con quanto presente in negozio.

**Siete su Facebook e Instagram. Con quali obiettivi li usate?**

Anche per quanto riguarda i social, la gestione è autonoma e li utilizziamo sia localmente per informare i clienti sui prodotti presenti in negozio, sia per veicolare gli acquisti sul sito per il resto d'Italia. Per questo motivo progettiamo campagne mirate per entrambi gli obiettivi. Fin dall'inizio, i social sono stati per noi molto importanti e ci hanno aiutato a crescere velocemente. 

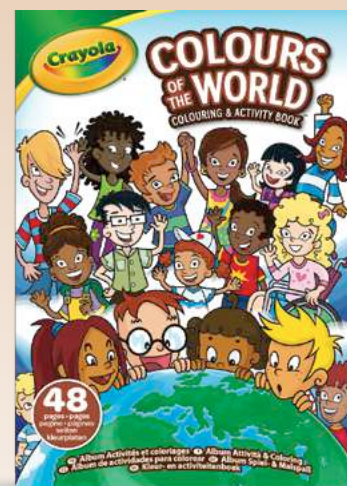




# COLOURS OF THE WORLD

Perché ogni bambino dovrebbe avere la possibilità di riconoscersi e di colorare se stesso nel mondo.

NOVITÀ!



Scopri i nuovi 24 colori formulati appositamente per rappresentare i bambini di tutto il mondo e l'album attività per celebrare la diversità e l'inclusione.

# ToyStore

APRILE 2021

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

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

**Hanno collaborato**  
Silvia Balduzzi, 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)

SRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



# NANCY

A che giochiamo oggi?

Nancy, una  
giornata d'estate

TV



## PUNTI DI FORZA

- **Altezza 42 cm!**  
aiuta la manualità dei più piccoli
- **Lunghi capelli!**  
per infinite acconciature
- **Occhi realistici!**  
effetto crystal con ciglia vere

La bambola Fashion  
più bella che mai!

Famosa

by GIOCHI PREZIOSI