

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

# ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

APRILE 2022

**ANNIVERSARIO**

50 ANNI  
DEL GRUPPO  
LA GIRAFFA

**INCHIESTA**

**RETAIL**  
IL PUNTO  
SUGLI  
EVENTI

**LICENSING**

BLUE'S  
CLUES &  
YOU!



## WOMEN *in* TOYS

**TOY STORE HA INCONTRATO  
ALCUNE DELLE PROTAGONISTE  
DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO  
IN ITALIA E HA CHIESTO  
LA LORO OPINIONE SULLE  
SFIDE DA AFFRONTARE**



*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

📱 📷 [bruder.spielwaren.de](https://www.brunder.de)

[www.brunder.de](https://www.brunder.de)

# È FONDAMENTALE TORNARE ALLA NORMALITÀ

Con la possibilità di un allentamento delle restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19, torna, in particolare per il mercato del Giocattolo, in modo prepotente il tema degli eventi e delle esperienze in store, fondamentali per i retailer per garantire visibilità alla propria attività, creare relazioni più profonde con i clienti, attrarne di nuovi, aumentare la pedonabilità e lasciare un ricordo indelebile nel consumatore. Essendo fondamentale, oggi più che mai, riuscire a creare una situazione che emozioni la propria clientela, sia che lo si faccia tramite i social network con la creazioni di contenuti in questa direzione, ma soprattutto con laboratori, tornei e momenti di gioco in negozio, abbiamo dedicato a questa tematica l'inchiesta di questo numero. Perché come sottolinea Fabio Nicoli, titolare di Elysium a Bergamo: "Io sono convinto che si debba tornare quanto prima alla programmazione di eventi. E questo perché, per essere percepito come un'alternativa ad Amazon, il negozio specializzato deve fare in modo di spostare il confronto sul terreno per lui più favorevole. Amazon è concepito semplicemente come un'efficiente macchina per vendere. La vendita è, ovviamente, anche il nostro obiettivo. La differenza è che noi puntiamo a raggiungere questo risultato lavorando sulla relazione e cercando di coinvolgere nuovi clienti". Il tema di un ritorno alla normalità, nel rispetto delle norme di sicurezza, è quindi molto sentito dai negozi di giocattoli e come racconta su questo numero Michele Franzese, autore di 'Human Digital Events. Ripensare gli eventi in un mondo digitale e in una prospettiva umana': "Le sfide rimangono quelle di sempre: sicurezza degli spazi, igiene, tecnologia immersiva, ma soprattutto la capacità delle professionalità di adattarsi al mondo che cambia".

**"PER ESSERE PERCEPITO  
COME UN'ALTERNATIVA  
AD AMAZON, IL NEGOZIO  
SPECIALIZZATO DEVE  
SPOSTARE IL CONFRONTO  
SU UN TERRENO PER LUI  
PIÙ FAVOREVOLE"**

di 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 2022



50

## 10 COVER STORY

### WOMEN IN TOYS

L'opinione di alcune delle protagoniste del mercato del Giocattolo in Italia sulle sfide da affrontare



46



34

## NEWS

6

### PRODOTTO DEL MESE BRUDER

Il mondo in una stanza 8

### INCHIESTA RETAIL

Pronti a ripartire con gli eventi? 24

### RETAIL - GRUPPO LA GIRAFFA

Un anniversario da ricordare 30

### RETAIL - LA CASA DEL GIOCATTOLO

Diversificare l'offerta 34

### EVENTI - TOYS MILANO

Riapriamoci a una nuova stagione 40

### TREND - THE TOY ASSOCIATION

I Top Toy Trends 2022 42

### FOCUS - BUZZOOLE

La trasparenza nell'Influencer Marketing 2021 44

### LIBRI - HUMAN DIGITAL EVENTS

A scuola dalla Tv 46

### LICENSING - NEWS 49

### LICENSING - IDENTIKIT

Blue's Clues & You! 50

### FOCUS DECATHLON DX

Tecnologia al servizio dell'esperienza 52

### VETRINA

Vetrina 54

54





# TOYS MILANO

MiCo – fieramilanocity

Quinta Edizione

8-9 Maggio 2022

[toysmilano.com](http://toysmilano.com)

**Toys Milano**, uno spazio dedicato ai professionisti del mondo del giocattolo, della cartoleria, del carnevale e del party.

Una manifestazione unica nel panorama italiano.

Due intense giornate di business studiate per soddisfare un solo obiettivo: mettere in contatto le aziende espositrici e i compratori in un contesto dinamico e innovativo.

Oltre al gioco **Bay-B**: un'area interamente dedicata alla prima infanzia e alla sicurezza del bambino.

**Partecipa anche tu, ci sono tante opportunità!**

# Back to Business!





## ORSO LUDO si amplia con POLPO LUDO

**A**perto ufficialmente l'8 settembre del 2012 a Parma, Orso Ludo nasce con l'obiettivo fondamentale di proporre un piccolo universo di giochi sconosciuti al grande pubblico. Dopo sei anni Simone Serrao, titolare del punto vendita Orso Ludo, ha scelto di ampliare il proprio business con la libreria e cartoleria Polpo Ludo.

## PRÉNATAL: nuova veste per lo store di CERNUSCO sul NAVIGLIO (MI)

**P**rénatal rinnova una delle sue storiche sede lombarde, quella di Cernusco sul Naviglio. “Cambia veste, ma anche sostanza” ha dichiarato Massimo Arioli, Managing Director Prénatal. “1.300 mq in cui fare non un semplice shopping ma una vera esperienza di acquisto emozionale. Un luogo realizzato a misura della famiglia che cresce, reso avvolgente dall'utilizzo del legno di rovere nobilitato e oggi ancora più accogliente grazie alle aree dedicate al relax, un servizio utile per tutti, prezioso per chi ha un bebè da allattare. Tra le grandi novità, la possibilità di personalizzare i capi con ricami realizzati al momento nella zona allestita con macchina da cucire e rendere così unico il guardaroba del proprio bambino, ma anche per un regalo speciale. Il fisico s'intreccia poi al digitale e nel rinnovato punto vendita trova spazio 'il Digital Point', per amplificare l'esperienza di shopping, ricercando e trovando in pochi passaggi tutto quello di cui si ha bisogno. E per chi preferisce fare acquisti online può poi recarsi nell'area ritiro che garantisce un accesso privilegiato, ottimizzando i tempi dedicati al recupero della propria spesa. Trova spazio anche il nuovo corner 'Just Play', un'area streetwear che racchiude i marchi di abbigliamento sportivo più di tendenza. Prénatal Cernusco ha poi predisposto il percorso dedicato alla prova di quelli che sono alcuni dei prodotti che implicano maggior dispendio economico all'arrivo di un bebè, come i sistemi modulari e i passeggini. Un negozio



pensato e ricreato con un occhio sempre più attento all'ambiente. Il legno – presente prevalentemente nell'area tessile – è certificato FSC, mentre la ceramica arriva da una produzione a ciclo chiuso che permette di limitare il consumo delle risorse naturali. C'è poi l'illuminazione realizzata con un impianto a risparmio energetico. Il remodelling di Cernusco sul Naviglio si unisce a quello di Curno (BG) di inizio marzo e a quello di Bergamo che riaprirà le sue porte il prossimo 17 marzo. E per fine mese è attesa l'apertura di un nuovissimo negozio a Parma. Prénatal vuole crescere come i suoi clienti. L'apertura di nuovi punti vendita, ma anche il re-modelling di centri strategici vuole rendere il momento dell'acquisto un'esperienza piacevole e anche emozionante.



## AQUARIUS ALLA CONQUISTA DEI KIDULT



Aquarius lancia una nuova gamma di prodotti innovativi su licenza. Specificamente rivolta al mercato Kidult, la collezione è progettata per aiutare i rivenditori a conquistare questo pubblico in rapida crescita. L'intera gamma di prodotti include una serie di nuove interpretazioni innovative dei formati tradizionali, dalle carte da gioco, ai puzzle e ai giochi, fino all'illustrazione in base ai numeri. Lanciata per la prima volta nel mercato europeo, la gamma Aquarius presenta una varietà di licenze uniche e nostalgiche, tra cui Dr. Seuss, Peanuts e prodotti con licenza speciale per Halloween e Natale. Questi prodotti si uniscono ai classici di culto come Friends, Harry Potter, Garfield e SpongeBob SquarePants.

### COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CdR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopraccitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CdR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CdR

### REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del CdR sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

### INSIGHTS-X fissata dal 5 al 7 ottobre

Dopo una "pausa pandemica" di due anni, l'evento organizzato dalla Spielwarenmesse eG tornerà in autunno al centro espositivo di Norimberga, nel momento ideale per ordinare. Dal 5 al 7 ottobre 2022, Insights-X, l'unica fiera indipendente in Germania per l'industria internazionale della cartoleria, sarà di nuovo attiva. All'evento, i visitatori professionali qualificati incontreranno i principali produttori di marchi e fornitori di tutte le dimensioni per scoprire innovazioni e tendenze. "Per la prossima edizione, gli organizzatori aggiungeranno una nuova piattaforma per completare la fiera fisica: Insights-X Digital. Questa piattaforma è mirata specificamente alle esigenze dell'industria e del commercio e combina un'ampia gamma di presentazioni di prodotti e aziende con opportunità di networking interattivo", si legge nella nota stampa. Per i visitatori professionali, l'accesso a Insights-X Digital è incluso nel biglietto per la fiera.





# IL MONDO IN

**FULGOSI**, DISTRIBUTORE UFFICIALE DI **BRUDER** IN ITALIA, HA LANCIATO UNA NUOVA GENERAZIONE DI VEICOLI MB SPRINTER DAL DESIGN ANCORA PIÙ REALISTICO CHE VANNO AD ARRICCHIRE IL RICCO CATALOGO DELL'AZIENDA TEDESCA

di Karin Ebnet

## JUST LIKE THE REAL THING

Il motto di Bruder, azienda tedesca leader nella produzione e nel confezionamento di giocattoli che esporta in oltre 70 Paesi del mondo e distribuita ufficialmente in Italia da Fulgosi, riflette perfettamente le linee di prodotti. Sono costituite da veicoli in miniatura, vere e proprie repliche di quelli reali: ambulanze, trattori, gru meccaniche, camion, macchine della polizia, furgoni, betoniere, rimorchi e molti moltissimi altri. A questi si aggiungono anche personaggi e animali per arricchire l'assortimento e rendere il gioco ancora più reale. Alta qualità, attenzione per i dettagli e utilizzo di tecnologie all'avanguardia hanno aiutato Bruder ad attraversare con sicurezza la pandemia (grazie anche a importanti investimenti in giacenze e stock plus stock) fino a debuttare nel 2022 con una nuova generazione di veicoli MB Sprinter.





# UNA STANZA



**BRUDER** lancia la nuova generazione di veicoli **MB Sprinter**. Il versatile e popolare professionista dei trasporti ha subito un restyling e ora impressiona con il suo nuovo design. Nel 2022 Bruder amplia l'assortimento con un'autopompa dei vigili del fuoco, un trasporto animali, un autotrasporto e un'ambulanza, oltre a un veicolo UPS e a uno Sprinter municipale. Il nuovo design del MB Sprinter è realizzato in plastica di alta qualità come l'ABS ed è disponibile in molte forme.

# WOMEN

TOY STORE HA INCONTRATO ALCUNE DELLE PROTAGONISTE  
DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO IN ITALIA E HA CHIESTO LA LORO  
OPINIONE SULLE SFIDE DA AFFRONTARE

di Silvia Balduzzi





# in TOYS



**QUERCETTI**

## **VERA DI GIOVANNANTONIO RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE**



### **Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Il mio ingresso nel mondo del Giocattolo risale a più di quattro anni fa ed è stato motivato dal mio forte interesse nei confronti di questo mercato connesso all'ambito della comunicazione, di cui attualmente mi occupo.

Dopo la mia prima esperienza lavorativa ho scelto di rimanere nel settore poiché lo reputo incredibilmente stimolante e in continua evoluzione. Rivolgersi ai bambini, ai genitori e, in generale, a ciò che concerne il mondo dell'infanzia è un lavoro di grande responsabilità che, al contempo, mi arricchisce sotto un profilo umano e professionale, per me egualmente indispensabili.

### **Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

È una continua evoluzione che segue di pari passo i repentini cambiamenti delle nuove generazioni, del modo di comunicare e di relazionarsi con gli altri. Sotto la spinta di una tendenza sempre più consumistica, considero una sfida la volontà di non farsi imbrigliare dalle mode passeggere che, con effetto meteora, distruggono i bambini proponendo loro strumenti assai privi di contenuto. Ciò non significa "decidere" d'ignorare le tendenze, risultando anacronistici, ma valorizzare tradizione e competenze.

### **Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Non credo sia opportuno fare generalizzazioni tenendo anche conto del desiderio di una comunicazione alla pari che non presuma differenze di genere. Tuttavia, credo che, sotto alcuni aspetti, essere protagoniste delle medesime esperienze, e talvolta difficoltà, consenta di rivolgerci al nostro pubblico femminile, che tuttora rappresenta il 60-70% dei nostri consumatori, in modo più empatico.



## ASMODEE ITALIA

### ILARIA TOSI MARKETING MANAGER

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Il motivo per cui faccio parte di questo mondo è in effetti stato frutto del caso e di un... colpo di fulmine! Grazie ad amici mi è successo di giocare a Dixit e

di innamorarmene perdutamente, quando poi ho visto che in Italia era distribuito da un'azienda (allora Asterion Press) della mia zona mi sono subito proposta per un colloquio.

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

È chiaro che ci sono sfide, globali, con cui ci troviamo tutti necessariamente ad avere a che fare e che hanno già modificato non solo il nostro

mercato ma la realtà quotidiana in cui viviamo. Qui voglio provare a concentrarmi su qualcosa di più "piccolo". Guardando al segmento che mi riguarda più da vicino, ovvero quello del gioco da tavolo, sono certa che abbia ancora ottime potenzialità di crescita, una delle sfide che ci poniamo come Asmodee Italia è proprio quella di lavorare per fare conoscere i nostri giochi a un pubblico sempre più ampio: ogni volta che partecipiamo a un evento non di settore rimaniamo sempre stupiti di quante persone non abbiano mai sentito parlare di Dixit.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Personalmente credo nel valore delle persone, a prescindere dal genere cui appartengono e/o con cui si identificano. Non parlerei di valore aggiunto dell'essere una donna, lo si può essere in così tanti modi diversi che penso sia impossibile, e forse riduttivo, generalizzare. Credo nel bagaglio di esperienze di ognuno di noi, nella ricchezza personale e nella sensibilità che ci si costruisce durante il nostro percorso come esseri umani, tutte queste nostre unicità sì, possono essere un valore aggiunto: il mio lavoro vive di stimoli e il confronto con gli altri e con le loro diversità è per me fondamentale.



## CLEMENTONI

### SILVIA RE COMMUNICATION MANAGER

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Questa domanda mi costringe a un vero sforzo di memoria... a parte gli scherzi sono già passati 16 anni dal mio arrivo in Clementoni e quindi dal mio approdo al mondo del Giocattolo. Da giovane laureata in Economia, la mia prima esperienza lavorativa è avvenuta nel mondo della comunicazione. Ho capito subito che sarebbe stato l'ambito professionale che mi avrebbe dato modo di esprimere le mie competenze e le mie inclinazioni personali. Dopo alcuni anni bolognesi intensi e formativi, è arrivata l'offerta della vita, mi voleva Clementoni per una posizione aperta nel marketing, era l'azienda di "casa" a chiamarmi, quella che per noi recanatesi è da sempre un grande orgoglio e un vanto. La bellezza del prodotto, la vivacità di un mercato in continua evoluzione, la sfida di un target che per sua natura è sempre diverso, hanno reso la prospettiva di scegliere questo settore quasi irrinunciabile. E devo dire che con la leggerezza dei vent'anni è iniziata proprio come un gioco... un gioco popolato da colleghi meravigliosi, tanta fatica e una passione enorme. Potrei dire che non sono stata io a scegliere il Giocattolo, ma piuttosto di essere stata così fortunata da essere scelta per fare parte di un mondo pazzesco, emozionante e che mi consente di lavorare per il cliente più prezioso che possa esistere, il bambino. Un lavoro interessante in un mercato bellissimo e di grande senso, cosa potrei volere di più, se non dare il mio contributo per aiutare i nostri bambini a crescere?

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

Il 2022 sarà un anno di grandi sfide e certamente un conflitto armato rende drammatico un momento storico



già molto complesso. In ambito più strettamente economico per un'azienda manifatturiera come Clementoni va tenuta in primaria considerazione l'inflazione delle principali voci di costo. Il 2021 è stato caratterizzato da tassi di aumento, mai registrati in precedenza, di tutti i fattori produttivi. Inoltre, stiamo affrontando importanti difficoltà negli approvvigionamenti dalla Cina, per mancanza di componentistica elettronica, allungamento dei tempi di produzione e difficoltà a trovare container. Per far fronte a questo scenario, ci stiamo muovendo lungo quattro direttrici di azione principali. Innanzitutto, stiamo ridefinendo le nostre strategie make vs. buy. Inoltre, stiamo rivalutando le tempistiche del nostro processo di sviluppo prodotto e approvvigionamento. Lato costi, oltre al focus sui costi di struttura, stiamo rivalutando tutti i prodotti che hanno subito maggiormente gli incrementi di cui sopra. Con una prospettiva di più lungo termine, c'è un tema fondamentale che tiene banco, la caduta generalizzata e incessante del tasso di natalità praticamente in tutti i principali Paesi europei, fenomeno che potrebbe comportare ripercussioni importanti sulla domanda di alcune categorie di giocattoli. In tale contesto puntiamo a un coerente e necessario ampliamento del target verso i kidults (giovani adulti) stringendo il focus su linee storiche per l'azienda, e oggi più attuali e forti che mai, come i puzzle e i board games che, spinti anche dalla pandemia, hanno sperimentato negli ultimi anni tassi di crescita molto forti.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

In realtà non credo che il valore di essere donna si esprima in questo momento particolare in modo diverso o più intenso del solito. Vivo in un ambiente professionale in cui le donne sono tantissime (circa la metà del totale del personale) e molte occupano ruoli di responsabilità in vari ambiti e a diverso livello. In tutte loro ho sempre riconosciuto una ferrea determinazione, un coinvolgimento profondo con il loro lavoro e una dedizione senza pari. Credo che lavorare con la determinazione di raggiungere l'obiettivo "nonostante tutto" sia la cifra identitaria di noi donne. Aggiungo che non è scontato o banale vivere il lavoro come una dimensione che completa la nostra vita, ci arricchisce e ci rende migliori. Questo noi donne lo facciamo con una naturalezza che lo rende normale, ma che al contempo fonda la nostra società, la rende sostenibile, migliore.

Vivo in un ambiente professionale in cui le donne sono tantissime (circa la metà del totale del personale) e molte occupano ruoli di responsabilità in vari ambiti e a diverso livello



## FULGOSI

### ANNA ALTAMURA, OWNER - MARKETING MANAGER

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Ho voluto mettere a frutto la mia esperienza professionale di tanti anni di consulenza aziendale nella società di famiglia.

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

Il settore del Giocattolo si sta allineando ad altri nell'uso di strumenti moderni a fronte di un pubblico più consapevole rispetto a qualche anno fa. Le aziende stanno rispondendo velocemente a queste nuove richieste.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Spesso l'acquirente è una donna, la mamma, la nonna o una zia. Sono più sensibili alle richieste di sicurezza del prodotto, alla sua sostenibilità, al contenimento dello spazio o alla possibilità di essere riutilizzato. Le donne manager condividono queste richieste. In questo momento storico si parla tanto di parità di genere, noi donne pensiamo al giocattolo in quanto sviluppa le facoltà intellettuali e immaginative senza regole già prefissate.







## dV GIOCHI

**BARBARA ROL, RESPONSABILE  
MARKETING E COMUNICAZIONE**

**Come e perché ha scelto di entrare  
nel mercato del Giocattolo?**

Ero una giovane laureata in cerca di uno sbocco lavorativo e dV Games, al tempo dV Giochi, cercava un profilo professionale dedicato al marketing e alla comunicazione. L'opportunità professionale si è poi velocemente trasformata in una passione per il mondo dei giochi da tavolo che dura da 12 anni.

**Qual è la sua visione del mercato del  
Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

Le dinamiche del mercato del Giocattolo si sovrappongono solo parzialmente a quelle del gioco da tavolo. Nel nostro settore un trend che ha assunto grande valore negli ultimi anni è l'abbattimento delle barriere d'età. La nostra missione, quando sono entrata a lavorare in dV Games, era "Rendere il gioco da tavolo il passatempo numero uno per tutti", superando la concezione per cui "giocare" è un'attività relegata all'infanzia. Perciò possiamo dire con orgoglio di essere stati parte attiva di questa evoluzione, aprendo le porte del gioco da tavolo a una fetta sempre più ampia di giocatori. Un tema portante che sta rivoluzionando il nostro mercato è l'integrazione tra negozi fisici e commercio digitale. La modalità di vendita al dettaglio sta modificando radicalmente le scelte produttive, la filiera distributiva e l'esperienza di acquisto del settore Giocattolo. Auspicio che il punto di arrivo sia un nuovo e solido equilibrio tra online e in-store business. La crisi sanitaria poi ha portato a galla tutti i limiti dei processi produttivi dei giocattoli e dei giochi da tavolo: dal problema dell'approvvigionamento a quello del trasporto delle merci, fino alla complessa questione della sostenibilità. Sono fiduciosa che il settore del gioco e giocattolo riusciranno nei prossimi anni a evolvere i loro modelli di business e a valorizzare le qualità positive del mercato globale, sanandone le storture, ma sono anche convinta che dovremo affrontare ancora molte sfide.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel  
business e in questo momento storico?**

Ritengo che il business non abbia nulla a che vedere con l'essere uomo o donna, e che non ci siano valori aggiunti intrinseci nell'appartenenza a un genere. "Tutti vogliono giocare" sta a significare che il gioco è condivisione e inclusività e che prescinde dall'età, dall'estrazione sociale e anche dal genere. Pertanto l'unico punto su cui il mio essere donna può avere un peso è la sensibilità verso questo tema, per favorire un approccio al marketing dei giochi senza etichette sociali.



## EPOCH DI FANTASIA

**PAOLA PRANZO  
MARKETING MANAGER**
**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del  
Giocattolo?**

Finita l'Università, dopo una prima esperienza di quattro anni nel marketing dei beni di largo consumo (Pernod Ricard), grazie a una società di ricerca del personale, ho avuto l'opportunità di entrare nel marketing di Hasbro, me ne sono subito innamorata e da allora non li ho più lasciati. Dopo undici anni in Hasbro ho continuato a lavorare nel settore del Giocattolo, ma dal punto di vista del licensing, grazie a un'esperienza di tredici anni in Disney Consumer Products, per poi tornare nel 2020 nel marketing dei giocattoli, nella filiale italiana del gruppo giapponese Epoch, proprietaria di marchi storici come Sylvanian Families, Aquabeads e Super Mario Games. La parte per me più sfidante di questo mercato è la continua evoluzione/trasformazione che lo caratterizza. Evolvono i bambini, i genitori, i tempi e le modalità di gioco, le modalità/canali di acquisto con la conseguente necessità di continui ripensamenti/aggiornamenti e innovazione non solo di prodotto, ma anche strategie di vendita, marketing e comunicazione.

**Qual è la sua visione  
del mercato del  
Giocattolo e quali  
sono oggi le sfide da  
affrontare?**

Dopo due anni molto difficili si torna verso la "normalità" sia nel consumo dei giocattoli, sia nei canali di acquisto. Una delle maggiori sfide sarà di ricreare in store ambienti gradevoli dove i consumatori siano invogliati a entrare, grazie anche alla possibilità di fare delle "esperienze" uniche legate allo storytelling dei prodotti.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel  
business e in questo momento storico?**

In passato venivano premiati atteggiamenti "maschili". Oggi le caratteristiche in genere più riconosciute alle donne (empatia, sensibilità, comunicatività/dialogo) vengono rivalutate anche nel business, in quanto permettono di comunicare in modo più efficace, smorzare eventuali conflitti e favoriscono la cooperazione all'interno e all'esterno dell'azienda.





## MATTEL

### ROBERTA SURIANO ASSOCIATE MARKETING MANAGER DOLLS ITALY

#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Lavorare nel mondo del Giocattolo è sempre stato il mio sogno: sono cresciuta nel negozio di giochi e prima infanzia dei miei nonni che mi hanno trasmesso una

grandissima passione per il settore e soprattutto per Barbie. Quando mi si è presentata l'occasione, non avrei mai potuto rifiutare l'incredibile opportunità di entrare nell'azienda e sul brand dei miei sogni!

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

È un mondo davvero incredibile dove la velocità, la curiosità e la capacità di reazione sono fondamentali per avere successo. Sempre di più, i

brand devono lavorare su un doppio binario: creare desiderabilità nei bambini e allo stesso tempo raccontare agli adulti qual è il loro scopo, la loro purpose. Le sfide sono tante... Penso ai cambiamenti nello scenario retail e alla necessità di lavorare sempre di più in ottica di omnicanalità, alla capacità di rispondere con i prodotti giusti alle richieste dei consumatori che sempre più nel mondo del Giocattolo non sono solo i bambini, o alla scelta di come investire il budget media nel modo più efficace per generare domanda.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

Sono molto fortunata: lavoro in questa categoria da grandissima amante del settore, dei brand e da poco anche come mamma, riuscendo quindi ad incarnare le diverse anime dei nostri stessi consumatori.

Gli ultimi due anni hanno messo a dura prova le donne lavoratrici e allo stesso tempo responsabili della gestione della propria famiglia. Mi auguro che tanto possa cambiare negli anni a venire, che le donne in Italia possano sentirsi davvero supportate e tutelate in tutte le loro scelte: abbiamo la grande responsabilità di essere i modelli di riferimento delle nuove generazioni e spero che tutte riusciremo a mostrare ai bambini la versione migliore di noi stesse.



## FAMOSA

### CRISTINA BALDUCCI MARKETING MANAGER

#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Il mondo del Giocattolo mi ha sempre affascinato, infatti la mia tesi di laurea era un approfondimento legato ad alcune dinamiche di questo mercato.

Anni dopo quando cercavano uno Junior Brand Manager in LEGO mi è sembrata la giusta conclusione di un percorso già iniziato e in più in una delle più belle e conosciute aziende del settore. Un'esperienza splendida in questo mercato che dura ormai da oltre vent'anni e che mi ha permesso in varie aziende di crescere molto sia a livello professionale sia personale.

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Il mercato del Giocattolo sta affrontando alcuni importanti cambiamenti. L'avvento delle vendite on line per esempio ha innescato un'evoluzione importante nelle dinamiche di vendita al consumo e un cambiamento nei vari canali retail che hanno dovuto reagire ed evolversi per mantenersi competitivi. La sfida oggi più difficile è probabilmente quella di riuscire a capire il nostro target di riferimento, in quanto i bambini sono veri nativi digitali con dinamiche di fruizione dei contenuti completamente diverse rispetto al passato e in continua e veloce evoluzione.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business?

Credo che il valore aggiunto sia quello di essere più sensibile nel capire e affrontare le dinamiche del mercato. Essere madre, inoltre, aiuta ad affrontare meglio alcuni aspetti legati al consumatore finale, dato che l'esperienza diretta nel gioco quotidiano con un bambino è impagabile.



## GOLIATH GAMES



### PAOLA GRAVATI MARKETING MANAGER



#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Nel 2002 ho risposto a un'inserzione di ricerca lavoro che si è immediatamente concretizzata nel mio ingresso nel mercato del Giocattolo. È stato tutto molto casuale, ma da subito ho capito che il settore e la merceologia mi appassionavano molto.

Questi 20 anni sono volati, ho accumulato tanta esperienza

e ciò mi ha permesso di "vivere" un'azienda in tutte le sue sfaccettature, portandomi oggi ad avere una visione strategica a 360 gradi di un mondo che è in continua evoluzione, con logiche che lasciano spazio ad opportunità molto interessanti.

L'attuale esperienza in Goliath è cominciata nel 2019 e mi sta permettendo di mettere a frutto tutto ciò che ho imparato, consentendomi inoltre di sperimentare strade innovative che stanno portando ottimi risultati.

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Il mercato del Giocattolo è sopravvissuto agli effetti della pandemia e agli aumenti dei costi delle importazioni, rivelandosi un mercato in crescita, relativamente influenzato dagli effetti esterni. Credo che quando si parla di bambini, i genitori preferiscano tagliare altre spese, a patto che si tratti di prodotti di un certo livello qualitativo e ludico. Visto il numero sempre più crescente di competitor, la sfida maggiore è quella di rimanere al top delle categorie di riferimento. Solo chi ha brand affermati e prodotti di un certo livello, supportati da una gestione sempre più professionale che evolve con i tempi che stiamo vivendo, riuscirà ad affermarsi. Goliath ha lavorato in questi anni per inserirsi nella categoria Games&Puzzle che ha generato trend di crescita interessanti. Siamo inoltre distributori di brand affermati come Burago, Polistil e Maisto nella categoria veicoli. Infine, nella nostra strategia, c'è stata la scelta di mettere un piede deciso in un'altra categoria di crescita come l'outdoor in cui siamo presenti con il marchio Wahu. Phlatball, prodotto di grande successo, ne fa parte.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

Il team Goliath è composto per l'80% da donne. Credo che una donna possa contare sulla propria sensibilità, per fare la differenza nel business, ma soprattutto in questo particolare momento storico. La sensibilità di cogliere le esigenze dei clienti, ma in particolar modo

dei consumatori. Molte sono mamme, come me, che vivono sulla propria pelle l'esperienza del consumatore, e sappiamo perfettamente da dove nasce la domanda. La cura, che è un istinto innato nelle donne, ci permette di gestire in modo efficiente il problem solving, di cogliere opportunità o provare strade innovative senza remore, senza mai perdere di vista gli obiettivi. Il saper leggere tra le righe ogni situazione trasformandola in opportunità, la capacità di vedere il potenziale nei prodotti e nei collaboratori, sia interni che esterni: queste sono altre skills femminili importanti. Una sorta di sesto senso che solo una donna che si destreggia tra famiglia e lavoro riesce a sviluppare, in una società che parla di pari opportunità, ma ha ancora tanta strada da fare.



## IMC TOYS

### CHIARA MARIANO MARKETING SPECIALIST

#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Suona troppo "mistico" se dico che è stato il Giocattolo a scegliere me (ride, ndr)? Scherzi a parte, diciamo che nel Giocattolo sono "atterrata" per caso alla fine del mio percorso accademico, per poi scoprire che era un mondo molto in linea con la mia predisposizione. È un mondo dinamico, creativo, molto positivo, direi, se mi passate il termine, dove mi piace molto lavorare. Ci sono infinite variabili che possono cambiare le carte in tavola e questo fa sì che uno si senta sempre spronato e portato a cambiare, migliorare.

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Come dicevo, una delle caratteristiche di questo mercato è la sua fluidità e mutevolezza. Il Giocattolo, come del resto tante altre categorie merceologiche, è chiamato ad adattarsi alle nuove realtà e ai nuovi fenomeni sociali... e da qui, quindi, arrivano tante sfide.

Da un lato, per esempio, abbiamo genitori sempre più informati e consapevoli a livello sociale e anche più coinvolti dal momento di gioco (del resto, la pandemia ha portato tante famiglie a riscoprire il piacere di giocare insieme), dall'altro, abbiamo bambini che sono sempre più dinamici, social e connessi. Il giocattolo quindi è chiamato a cambiare i suoi connotati per diventare sia un prodotto consapevole che soddisfa i genitori con proposte di valore sociale, quali apprendimento emotivo, coscienza sociale e ambientale – pensiamo per esempio ai giocattoli che sviluppano le cosiddette capacità di SEL (Social





Emotional Learning, educazione sociale ed emotiva) – sia un prodotto “famigliare” che possa permettere di condividere a genitori e figli del tempo di valore. Ma anche un giocattolo attrattivo sia per i nuovi piccoli, sia per quei nuovi utenti conosciuti come kidult, ossia quegli adulti che comprano i giocattoli; quindi un giocattolo connesso con i nuovi social media e le loro tendenze, in grado di parlare il linguaggio delle nuove generazioni e aiutarle a divertirsi ancora di più. Altra sfida, in parte correlata a quanto detto prima, viene proprio dall’impatto ambientale e dall’importanza di ridurre l’impronta propria di un’industria, quella del Giocattolo, da sempre produttrice di grandi quantità di plastica. Noi, come altri nostri competitor, stiamo cominciando a studiare nuovi processi e materiali in vista proprio di questo. Infine, allargando lo sguardo a livello macro, sicuramente altre sfide arrivano da Oriente, a causa dell’aumento dei costi dei trasporti e dei container, con impatti importanti sui prezzi al pubblico.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Senza cadere in luoghi comuni, quello di cui una donna normalmente abbonda per indole, ma anche per esperienza di vita (vedi spesso la maternità o comunque il dover bilanciare le responsabilità della vita lavorativa e di quella privata), sono le cosiddette “capacità trasversali”, come per esempio le capacità emotive e organizzative molto utili in un’azienda quali collaborazione, flessibilità, mediazione, ascolto e così via; senza dimenticare il problem-solving e il multi-tasking. Inoltre, le donne hanno spesso spiccate capacità di tipo comunicativo/empatico, che permettono di dirimere conflitti e favorire la cooperazione. Nel mondo del Giocattolo in particolare, quindi, la donna funziona perché è in grado di occuparsi di più problemi nello stesso momento e trovare soluzioni efficaci in tempo breve; perché è flessibile ed efficiente e perché è empatica e in grado di sentire/capire le situazioni nel suo intorno. Inoltre, chi più delle mamme/donne conosce i bambini, target principale del nostro mercato? E le stesse mamme/donne sono anche spesso responsabili degli acquisti.



NICE

## LISA GUERZONI SVILUPPO PRODOTTO

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Sinceramente ci sono capitata per puro caso. Ho iniziato in un settore completamente diverso, quello del turismo, poi per esigenze personali ho dovuto reinventarmi. Inizialmente è stato molto complicato assimilare nuove logiche e meccanismi. Ora posso dire di essere riuscita a ritagliarmi un mio spazio e una mia autonomia, sempre all’interno di un team con cui ci si supporta reciprocamente.

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

È sempre più complicato, in qualsiasi categoria di giocattolo, poter offrire qualità al cliente finale e margine alla linea distributiva. Conosciamo bene le difficoltà del momento: materie prime, trasporti... e ora questo conflitto appesantirà ulteriormente il carico. Mettiamoci anche l’impossibilità di avere un contatto non mediato con i nostri fornitori, residuo ancora della pandemia degli ultimi due anni; sicuramente flessibilità è la parola d’ordine. In questo momento siamo impegnati a ridurre o contenere al massimo i costi dei trasporti.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Credo che la risposta non si limiti al settore del Giocattolo. Le donne hanno da sempre grandi competenze extracurricolari: mediazione, empatia, pragmatismo, e competitività. Se unite a competenze tecniche e/o commerciali, possono veramente condurre a un salto di qualità. Siamo una azienda che valorizza il capitale umano, qui al 60% al femminile.



## JOY TOY



## ALEXANDRA PLAICKNER, AD

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Per me la scelta di entrare nel mercato del Giocattolo è stata più o meno naturale. Mio padre era uno dei fondatori di Joy Toy e io, dopo gli studi in finanza e

qualche anno di esperienza nel mondo bancario, ho deciso di provare a conoscere il mondo del Giocattolo. Una volta entrata non mi ci sono più separata.

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

Il mercato del Giocattolo sta affrontando degli anni piuttosto complicati. Come si evince anche dai dati di mercato, ci sono alcune categorie che funzionano molto bene

e sono sempre in crescita e altre che hanno più difficoltà. Credo che una grandissima sfida da affrontare – oltre agli avvenimenti come la pandemia, l'aumento dei prezzi e i problemi con i trasporti, per citarne alcuni – sia lo restringersi continuo dell'età target per i nostri prodotti. I bambini ormai rimangono bambini per poco tempo, passano la maggior parte del tempo libero sugli smartphone e non hanno più tempo e interesse per i giocattoli tradizionali. Bisogna evolversi e stare al passo con i tempi, anche e soprattutto nel mercato del Giocattolo.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

È difficile rispondere a questa domanda. Io credo che nel nostro business essere donna possa essere un vantaggio perché forse a volte abbiamo maggiore conoscenza del mondo dei bambini e quindi forse un fiuto migliore per il prodotto, che poi si va ad aggiungere a tutte le altre competenze. Ma in generale per noi donne risulta molto complesso conciliare lavoro, famiglia e tempo libero, e anche quando ci riusciamo il trattamento da un punto di vista economico e di carriera e apprezzamento spesso non è lo stesso di un uomo. Io sono fortunata, perché mi gestisco da sola, ma è necessario trovare soluzioni efficienti per fare in modo che tutto sia compatibile e, soprattutto, che a parità di impegno e competenze ci sia anche parità di trattamento. Ancora la strada è lunga, ma il bello di questo periodo storico è che ci stiamo provando e mi sembra che non solo le donne, ma anche tanti uomini ci stiano provando. Qualche passo si è certamente fatto, come per esempio la maggiore apertura verso il lavoro flessibile, il focus sulle donne in alcune grandi aziende e gli asili aziendali. Spero che si continui così.



## BINNEY &amp; SMITH



## CINZIA CAPISANI, SALES MANAGER

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Dopo vari anni di collaborazione con importanti marchi leader nel settore del food, ho iniziato a collaborare quasi per caso con Binney & Smith per il marchio Crayola.

La filosofia Crayola è quella di presentare al mercato strumenti creativi per far esprimere ai

più piccoli la propria creatività con componenti sicuri, atossici e di grande qualità. Da sempre l'azienda è attenta alle tematiche sociali e ambientali, puntando su due importantissimi concetti: la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale. In questi anni i prodotti si sono evoluti rispettando sempre i valori aziendali legati alla tradizione, innovazione, nel rispetto dei bisogni e della sicurezza dei bambini. Queste caratteristiche ci hanno permesso di essere presenti nelle migliori catene e negozi specializzati del settore Giocattolo e Prima Infanzia.

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

In questo particolare momento che stiamo affrontando, il mondo Toys vive una fase di grande fermento, caratterizzata da continui cambiamenti dovuti all'aumento dei costi del trasporto delle merci e delle materie prime. Bisogna rielaborare tutte le modalità di vendita per confermare le proprie quote di mercato, adattandosi alle nuove e promettenti prospettive.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Opero nel settore da molto tempo e questo mi ha permesso di consolidare un rapporto di fiducia con i clienti per una sempre crescente condivisione dei programmi lavorativi e delle strategie aziendali. Crayola ha piani molto ambiziosi per crescere sempre di più nel mercato del Giocattolo ed entrare nella top list dei regali più desiderati da parte dei bambini, continuando a crescere in market share e consolidando la sua posizione nel mercato e con i nostri consumatori.





## NPD GROUP

### CLARA CANTONI SENIOR ACCOUNT MANAGER TOYS E BTS ITALIA

#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Sono arrivata nel mondo del Giocattolo un po' per caso e un po' per fortuna. Sono sempre stata attratta dai numeri e ho deciso di laurearmi in Scienze Statistiche ed Economiche e questo mi ha portata in NPD e nel mercato del Giocattolo. Sono sempre stata appassionata di cartoni animati quindi mi sono subito trovata a mio agio in questo mondo.

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Il mercato del Giocattolo di oggi è un mercato complesso, molto più complesso della realtà che ho conosciuto 15 anni fa quando ho iniziato la mia esperienza, ma da un certo punto di vista anche più stimolante. I bambini di oggi sono letteralmente bombardati da tantissimi stimoli diversi ed è sempre più complicato attirare la loro attenzione.

Per questo serve tanta innovazione e un occhio ai "big data" per essere efficienti internamente ed efficaci verso il consumatore. Un'altra sfida da affrontare per il mercato sarà quella del metaverso e degli NFT, al momento destinati a un target più adulto, ma che non tarderanno a influenzare anche il mondo dei più piccoli.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

L'essere genitore di due bimbi in pieno target giocattolo mi permette di osservare, testare e avere il feeling sul consumatore. Questo arricchisce ogni giorno il mio lavoro. Abbiamo visto come negli ultimi anni l'emancipazione della donna sia uno dei temi più attuali ed è bello vedere come anche il mercato del Giocattolo, che è poi la prima esperienza di role play che fanno i bambini, sia impegnato su questo fronte, così come sul tema della diversity.



## MGAE

### DANIELA PAVONE, HEAD OF MARKETING ITALIA

#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Il Giocattolo e, in modo più allargato, l'intrattenimento, hanno scelto me molti anni fa più che il contrario e sono stati molto molto presenti nella mia vita professionale. E quando questo mondo entra nella tua vita, è davvero difficile uscirne perché è settore molto veloce, decisamente competitivo, ma incredibilmente affascinante.

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Credo che una parola più di tutte esprima la sfida che il Giocattolo e il suo mercato devono affrontare tutti i giorni: esperienza. Innanzitutto, esperienza dal punto di vista del giocattolo in sé; per essere "connesso" con il target di riferimento, il giocattolo deve offrire un'esperienza, una giocabilità che lo renda rilevante in una vera e propria tempesta di stimoli che bambine e bambini vivono ogni giorno. E l'esperienza è essenziale nel punto di contatto finale con l'acquirente e/o il consumatore (che in questo mercato non sempre si equivalgono), che sia fisica o digitale, deve dare valore e deve coinvolgere.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

Francamente credo che oggi più che mai sia fondamentale avere la sensibilità che ti permette di provare a comprendere un mondo intorno a te che cambia continuamente e che vive un tempo non facile, di grandi sfide e grandi fragilità. Essere empatici ed essere pronti ad affrontare un cambiamento costante diventa veramente fondamentale. E, tendenzialmente, le donne sono naturalmente più propense all'empatia e al cambiamento, ma sinceramente non amo generalizzare e non credo davvero in nette distinzioni di genere. Ognuno di noi ha un grande valore da esprimere indipendentemente dal genere di appartenenza...





## RUBIE'S ITALY



### BARBARA BERGONZONI AMMINISTRATORE DELEGATO

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Sono entrata in questo mondo perché la mia famiglia ha avviato un'azienda in questo settore (in quello del Carnevale specificatamente).

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

Il mercato del Giocattolo sta affrontando già da qualche anno una serie di cambiamenti/ rivoluzioni importanti. Innanzitutto, i bambini in Italia sono sempre meno e smettono sempre prima di giocare con prodotti che arrivano dal nostro mondo. Poi la concorrenza dei prodotti tecnologici è difficile da battere perché la tecnologia è ormai "vitale" per loro come il cibo. Senza contare che la distribuzione è in una fase di totale stravolgimento e che la comunicazione e il contatto con il consumatore (o acquirente in caso di minore) sono in piena metamorfosi. Penso che a breve esisteranno solo due canali di distribuzione 365 giorni all'anno per i nostri prodotti: il canale online, con le sue dinamiche di praticità e velocità, e il canale fisico, che si concentrerà sui negozi specializzati che dovranno diventare un vero luogo di intrattenimento per rendere l'esperienza di acquisto unica.

**Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Il mondo del Giocattolo è a mio parere un mondo potenzialmente molto femminile perché legato ai bambini (chi conosce un bambino più di sua madre?) ma le donne in posizioni di rilievo sono molto poche (come del resto in molti altri settori economici in Italia). Nel caso specifico del settore di cui mi occupo (feste e Carnevale), abbiamo sicuramente la opportunità di esprimere la nostra maggiore creatività, il nostro maggior gusto per i dettagli e per gli abbinamenti (tutto ciò che più estetico), oltre alla forte conoscenza degli aspetti pratici più legati al giornata dei bambini (per esempio, nel caso dei costumi siamo più attente a vestibilità e modalità di lavaggio). Non a caso la maggior parte delle decisioni di acquisto nel nostro ambito sono prese da donne, che in questo caso sono le mamme dei nostri piccoli consumatori. Mi capita spesso di visitare punti vendita come di recente nel periodo di Carnevale ed è molto simpatico vedere papà con costumi in mano per loro di difficile interpretazione che chiamano la moglie/compagna per capire se stanno prendendo il prodotto giusto... Non ho mai visto in 25 anni il contrario!



## SABBIARELLI



### NADIA VALLENARI DIRETTORE GENERALE

**Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Sabbiarelli nasce all'interno della Ferrari Granulati, un'azienda che dal 1986 lavora e trasforma il granulato di Marmo usato poi in diversi settori industriali, dall'edilizia al campo alimentare. Nel 2010, a seguito della crisi dell'edilizia, insieme a mio marito Alberto abbiamo esplorato possibili usi alternativi del granulato di marmo. Complice il fatto di essere genitori di due bambini di 5 e 8



anni, l'idea che ci ha colpito di più è stata quella di usare la nostra sabbia di marmo per colorare i disegni con la tecnica del sand-painting. Abbiamo coinvolto i piccoli di casa per fare dei test e abbiamo visto che si divertivano molto, traendo grande soddisfazione dai lavoretti che riuscivano a realizzare. Dopo un anno di studio del prodotto e formazione per presentarci al mercato del Giocattolo, nel 2011 abbiamo iniziato la nostra avventura dando vita a Sabbiarelli, di cui sono diventata Direttore Generale. Per me è stata un'esperienza altamente sfidante, perché era un mercato che conoscevo solo da "cliente", ma mi sono lasciata guidare anche dalla sensibilità acquisita come genitore, intuendo che questo gioco aveva davvero tutte le potenzialità per diventare un progetto vincente. Nell'impresa abbiamo coinvolto anche mia sorella e suo marito, e dopo 10 anni dal primo kit abbiamo a oggi un catalogo con oltre 100 articoli dedicati al sand-painting, una distribuzione in Italia in circa 500 negozi e delle collaborazioni estere in Olanda, Germania, Polonia e Slovacchia. Ancora oggi, però, la mia soddisfazione più grande è rimasta quella di vedere la gioia nei bambini che colorano per la prima volta con la sabbia.

**Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

Il mercato del Giocattolo sta maturando la consapevolezza di essere un tassello fondamentale nella formazione della società del futuro, per questo presta sempre maggiore attenzione alla qualità e si dimostra sempre più sensibile a temi come inclusività e sostenibilità. Le sfide di oggi secondo me riguardano principalmente questi temi e il mio impegno in Sabbiarelli è proprio non perdere mai di vista queste parole chiave. La qualità è al centro dell'esperienza di gioco dei bambini, che deve essere sempre positiva e divertente. L'inclusione ci guida invece nella scelta dei soggetti e dei mondi che raccontiamo,

che vogliamo siano aperti a tutti. E il recupero è parte fondante di come spieghiamo il gioco del sand-painting ai bambini, perché rimettere la sabbia nelle penne è proprio una delle istruzioni che vengono sempre inserite nei kit gioco. Siamo attenti al tema della sostenibilità anche per quanto riguarda i packaging. Gli imballi sono ridotti al minimo, i fornitori vengono scelti sul territorio, in modo da limitare l'impatto sui trasporti, e le scatole dei giochi sono su misura per i materiali che contengono, senza spazi vuoti e sprechi. Tra l'altro, le scatole stesse diventano postazioni di gioco, così che ogni elemento dei kit risulti utile e funzionale.

#### **Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Partendo dal fatto che uomini e donne in termini di performance sono uguali, credo che il contributo femminile nel nostro settore possa fare la differenza soprattutto nelle attività di relazione e comunicazione, grazie a una maggiore capacità empatica e al dono che abbiamo di cogliere anche i messaggi non verbali. La capacità di gestire situazioni diverse nello stesso momento ci rende inoltre attente e veloci nell'intervenire e organizzare. Nel team Sabbiarelli c'è una predominanza femminile, ma il segreto del nostro successo è legato soprattutto al buon affiatamento che abbiamo come squadra. Anche essere genitori comporta dei vantaggi in questo settore, perché siamo o siamo stati i primi clienti del nostro business, e questo ci aiuta e guida tantissimo nelle scelte che facciamo. Come donne in questo momento storico siamo protagoniste di un cambiamento che vedrà sempre più la presenza femminile nel mondo degli affari, con il progressivo abbattimento di alcuni pesanti stereotipi di genere. Dobbiamo quindi essere di ispirazione per le generazioni future, alle quali dobbiamo dare tutti gli strumenti per affrontare il mondo ognuno con la propria unicità, mostrando che si possono gestire contemporaneamente con successo sia vita privata sia vita lavorativa.



## SELEGIOCHI

### **ANNA MINOLI, MARKETING & DIGITAL MANAGER**

#### **Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?**

Vorrei poter dire che lo sognavo da bambina; lavorare con i giocattoli, quale bambino non lo vorrebbe? La verità è che ci sono capitata per caso, perché non tutto ciò che accade è frutto di piani accurati. Il più delle volte, si aprono strade che nemmeno si pensava ci fossero. La vera domanda è: perché ho scelto di restare ed essere ancora qui dopo 12 anni? Perché nessun settore quanto quello del Giocattolo mi ha permesso di conoscere e dialogare con interlocutori di tutto il mondo e contribuire insieme, con dialogo e scambi, all'evoluzione dei prodotti e del modo di lavorare. Ho ancora una visione di un lavoro che non è mai uguale a se stesso, mai noioso e in costante evoluzione.

#### **Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?**

La cosa straordinaria di questo mercato è che è un grande laboratorio sperimentale che lascia le proprie porte aperte a idee, innovazioni e menti creative. La quantità di invenzioni, novità e offerte sono segnale di un mercato con barriere all'ingresso relativamente basse che portano in continuazione tantissime idee fresche. È un settore in cui l'accesso e il successo non sono prerogativa esclusiva di grandi aziende e marchi strutturati. La sfida per tutti coloro che lavorano in questo settore è tenere gli occhi e la mente aperti, perché le grandi idee possono arrivare anche da piccoli outsider.

#### **Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?**

Ognuno porta un valore aggiunto a qualunque cosa intraprenda. Essere una donna porta probabilmente una maggiore sensibilità sulle aspettative dei consumatori e i loro comportamenti in fase di acquisto. Ma chi dice che non è un luogo comune? Il valore aggiunto lo danno le singole persone, che siano uomini o donne con le loro competenze ed esperienze personali. Quello che molti auspicano è che questo valore aggiunto possa essere dato a tutti i livelli, anche quelli dirigenziali, un problema comune a molti settori.



## SPIN MASTER



### FEDERICA GROTTANELLI DE SANTI, SENIOR BRAND MANAGER



#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

La scelta di questo mercato è nata da una grande passione per il mondo dell'entertainment e in particolare del segmento kids: e quale settore se non quello del Giocattolo era il migliore? Ho iniziato quindi la mia carriera in Hasbro dieci anni fa dove ho gestito brand differenti: maschili

e femminili, a target prescolare e più adulto, licenze e franchise, coprendo così tutte le varie categorie NPD e acquisendo una solida expertise su una molteplicità di target differenti. Due anni fa ho avuto poi la possibilità di entrare in Spin Master e di occuparmi dello sviluppo dei piani marketing e di comunicazione di un variegato portfolio di brand (franchise e licenze). L'interesse per il mercato del Giocattolo si è rafforzata anno dopo anno: nonostante l'ampia conoscenza del mercato, dei clienti e dei vari partner, ci sono sempre nuove sfide da affrontare per raggiungere le nuove generazioni. Se si ha passione, in questo settore, non ci si annoia mai: del resto, e non a caso, parliamo di giocattoli!

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

In dieci anni di carriera, ho imparato che il mercato del Giocattolo è tipicamente ciclico e imprevedibile: successi maturati in passato potrebbero essere dei fallimenti nel presente o in futuro (o viceversa). Il miglior modo per affrontarlo? Essere dinamici, sempre informati e non perdere mai di vista le esigenze del tuo consumatore finale. Questa è la vera sfida. Oggi il responsabile d'acquisto è più attento, selettivo e sempre alla ricerca di prodotti innovativi. E devo dire che Spin Master ha saputo ben cogliere la sfida con un'offerta di prodotto adeguata e mirata. L'anno scorso, per fare un esempio, abbiamo lanciato per la prima volta le Purse Pets, borsette fashion e interattive. Inizialmente era una scommessa, si è rivelato poi un grande successo: la giocabilità era particolarmente innovativa, nulla del genere era ancora stato visto nel mercato. Le bambine hanno particolarmente apprezzato, tanto che il prodotto è entrato nella Hitlist NPD dei prodotti più venduti. Nel 2022 la linea vedrà tante novità altrettanto forti.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

Fortunatamente lavoro in un settore dove il talento femminile è sempre stato apprezzato e riconosciuto: se hai entusiasmo, curiosità e voglia di metterti in gioco, le possibilità di crescita ci sono, a prescindere dalla gender diversity. È chiaro, però, che in generale siamo diversi. Le donne sono sicuramente più determinate e sensibili sotto certi aspetti. Gli uomini dalla loro parte sono più pratici e immediati. Per questo penso che avere un giusto mix di entrambe le parti sia la chiave per il successo di un team.

## SIMBA TOYS



### FRANCESCA BELLINI MARKETING ASSISTANT



#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Da sempre il gioco ha fatto in qualche modo parte della mia vita: prima i peluche e le bambole, ma anche molte macchinine, poi i giochi di società e i videogiochi. Durante i miei studi in ambito umanistico (prima filosofia e poi scienze cognitive e psicologia), sicuramente non pensavo di

entrare a far parte di questo mondo. Alla fine del percorso universitario, mi si è presentata questa occasione, in un'azienda importante e interessante come Simba Toys e ho deciso di non farmela sfuggire e di intraprendere questo nuovo percorso. Ritengo che questo settore, in rapidissimo movimento, mi permetta di continuare ad ascoltare e essere vicina alle nuove generazioni, ai loro bisogni, al loro linguaggio e ai loro desideri e, perché no, di continuare a tenere viva la parte "bambina" di me, che non vuole smettere di imparare, anche giocando.

#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Il mercato del Giocattolo è in continua e rapidissima evoluzione, questo perché lo sono anche i bambini, che mai come oggi cambiano idee, gusti e linguaggi in maniera sempre più rapida. Gli stimoli forniti dalla tecnologia, la voglia sempre più prorompente di esprimere se stessi e la loro personalità, la multiculturalità sempre più presente nella vita dei più piccoli, fanno sì che le aziende debbano affrontare sfide continue sul piano dell'innovazione di prodotto e della comunicazione. Questo è sicuramente difficile, ma anche estremamente stimolante. In Italia c'è poi il forte problema del calo delle nascite, che deve portare il mercato del Giocattolo a strizzare sempre di più l'occhio anche agli adulti: oggi





## VENTURELLI

### ANNA VENTURELLI, TITOLARE

#### Come e perché ha scelto di entrare nel mercato del Giocattolo?

Sono nata nel mondo del Giocattolo... Chi ci conosce sa che la nostra è la classica “azienda di famiglia” fondata dai miei genitori e presente sul mercato da oltre 60 anni. Più che aver scelto di entrare, io ho scelto di rimanerci. Quando nel 1978 è mancato mio padre, con il prezioso supporto di mia madre, ho raccolto il testimone con l’obiettivo, tra gli altri, di dare continuità a ciò che lui ha ideato e in cui credeva. È stato presto coinvolto in questa “impresa” anche mio marito e oggi ritengo senza dubbio che sia stata la scelta migliore.



#### Qual è la sua visione del mercato del Giocattolo e quali sono oggi le sfide da affrontare?

Negli ultimi anni il mercato del Giocattolo è cambiato moltissimo e ciò è dovuto a molteplici fattori. Lo stile di vita ha in parte influito sul metodo di gioco dei bambini. La tecnologia e l’elettronica applicata ai giocattoli attrae fortemente e coinvolge i bambini ancor prima dei tre anni. I clienti sono sempre più attenti ed esigenti, orientati verso un prodotto di qualità, puntando al tempo stesso a un prezzo il più competitivo possibile. Le aziende, benché motivate e dotate di un forte spirito creativo e imprenditoriale, si scontrano ogni giorno con problematiche che aggravano il normale operato. Sono ben note a tutti le crescenti difficoltà di approvvigionamento nonché gli aumenti delle materie prime, dei noli, le normative stringenti e le pratiche burocratiche che complicano ulteriormente la già complessa attività aziendale.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

Parafrasando Virginia Woolf “Accanto a ogni grande uomo c’è una grande donna”. Oso questa evocazione perché, osservando la realtà, si nota che oggi in molti campi i ruoli si sono invertiti. In genere, per sua natura, la donna è più paziente, diplomatica, razionale e determinata. La pazienza e la diplomazia sono indispensabili per ottenere risultati. La razionalità consente spesso di affrontare situazioni complesse step by step. Le donne inoltre trovano sempre una soluzione o quantomeno un compromesso che le si avvicini il più possibile. La determinazione è fondamentale per raggiungere gli obiettivi preposti, specie quelli più ambiziosi cui una donna non rinuncia. Ultimo, ma di rilievo per il settore Giocattolo, è il lato estetico che una donna esprime sia in ambito creativo sia nella selezione dei prodotti.



più che mai è importante pensare ai più grandi non solo come ai responsabili d’acquisto, ma come veri e propri fruitori dei nostri prodotti e quindi diversificare e trovare qualcosa che possa essere interessante anche per loro.

#### Qual è il valore aggiunto di essere una donna nel business e in questo momento storico?

È inutile girarci intorno, in quanto donna sono perfettamente conscia delle difficoltà che tutte noi dobbiamo affrontare ogni giorno, anche nel mondo del lavoro, che nei nostri confronti è ancora più competitivo. Proprio per questo motivo, credo di poter dire che il valore aggiunto di essere donna nel mercato del Giocattolo è quello di portare gli strumenti e le idee per far sì che le bambine non debbano sentire questo peso in futuro, ma che siano felici di esprimere se stesse e il proprio io con ciò che più le rappresenta: poco importa che sia una bambola rosa o un radiocomando, un gioco di società o una scatola di mattoncini. I bambini stanno già andando in questa direzione, sono molto più liberi che in passato dai preconcetti e dagli stereotipi. Attraverso i nostri prodotti abbiamo l’opportunità di rendere questo percorso più rapido e più divertente.

# PRONTI A RIPARTIRE CON GLI EVENTI?

**Sì, ma solo a certe condizioni.**

Questo in sintesi l'orientamento prevalente tra gli specialisti del giocattolo. A convincere molti alla prudenza è la convinzione che, senza un effettivo ritorno alla normalità che al momento deve ancora verificarsi, sia prematuro ripartire con queste attività

**di Marilena Del Fatti**

**G**arantire visibilità alla propria attività, creare relazioni più profonde con i clienti, attrarne di nuovi, aumentare la pedonabilità, promuovere un nuovo prodotto o un brand... Sono alcuni degli obiettivi che, negli anni, hanno motivato i negozianti del Normale Trade del Giocattolo a dedicare tempo e risorse all'organizzazione di dimostrazioni, tornei, laboratori creativi e incontri con pedagogisti ed esperti di vario tipo da ospitare nel proprio punto vendita – quando la superficie lo consentiva – o a partecipare, spesso anche in veste di sponsor, alle manifestazioni organizzate nella zona in cui operano. Dopo la forzata battuta d'arresto dovuta alla pandemia, il preannunciato allentamento delle misure restrittive ha portato molti a chiedersi se fosse finalmente arrivato il momento di ripartire anche con queste attività. Nelle interviste che seguono, le ragioni di chi pensa che i tempi siano maturi per farlo e quelli di chi preferisce attendere che si concretizzi il tanto auspicato ritorno alla normalità.

## **SILVIA MANENTE**

### **ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI GIOCATTOLI A VENEZIA**

Penso che occorrerà attendere ancora un po' di tempo prima che ci siano le condizioni per iniziare a pensare e programmare eventi come quelli che venivano organizzati prima della pandemia. Sicuramente allestiremo nuovamente i punti gioco all'interno del nostro negozio e, se ci verranno proposti, parteciperemo a eventi organizzati dal Comune. Il tutto, ovviamente, sempre rispettando le normative anti-Covid vigenti. Andremo ad allestire punti gioco esperienziali con novità e nostre proposte, che i clienti troveranno ogni giorno all'interno del negozio e che verranno cambiati stagionalmente. Infine, il nostro negozio aderisce al progetto "Fai centro shopping district" del comune di Venezia e Mestre, che organizza eventi estesi a tutta la città metropolitana anche su web, social e app. Questo fa sì che i loro eventi a cui partecipiamo abbiano visibilità su gran parte del nostro territorio.



## **STEFANIA SBLENDORIO**

### **RESPONSABILE RETE E SVILUPPO NEGOZI CITTÀ DEL SOLE**

Abbiamo cominciato ad attivare eventi all'interno dei punti vendita nel rispetto delle normative anti-Covid ancora vigenti. Le attività si svolgono tenendo conto della capienza del punto vendita oppure utilizzando modalità alternative: prevedendo spazi all'aperto o tramite modalità online (videoconferenze, webinar). Speriamo in questo modo di suscitare nuovamente l'interesse della clientela a partecipare.



Gli eventi in programma sono di varie tipologie: presentazione della gamma estiva, in occasione dell'uscita del nuovo Catalogo estate; presentazioni editoriali; tornei di gioco; attività di laboratori creativi. La tempistica è legata da una parte alla programmazione del calendario commerciale annuale, dall'altra a eventi ancorati ai territori. La maggior parte dei nostri eventi sono organizzati in autonomia con la consulenza di esperti o di aziende legate al giocattolo. Abbiamo però in previsione di coinvolgere anche dei partner esterni nella realizzazione di attività da portare avanti in collaborazione.





## FEDERICO LO BRACCO

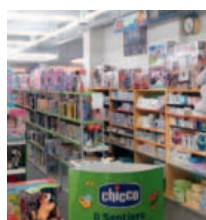
**TITOLARE DI GIOCATTOLI LO BRACCO A MALENGO ED EDOLO (BS)**

Personalmente ritengo che, al momento, sia ancora presto per tornare ad organizzare eventi nel negozio. E questo perché l'andamento della pandemia non ci permette ancora di fare assembramenti all'interno. Per questo motivo abbiamo deciso di mantenere un atteggiamento di grande cautela. Il che significa, per esempio, che preferiamo presentare le novità sui social o direttamente ai clienti che vengono nel nostro negozio per acquisti. Quando riprenderemo gli eventi torneremo a chiedere, come siamo abituati a fare, la collaborazione delle aziende fornitrici per avere sia il materiale da utilizzare che un eventuale supporto. A fine 2021 abbiamo partecipato, ottenendo importanti riscontri, a BT Comics Cosplay Fantasy Games, un importante evento dedicato ai fumetti e ai giochi di ruolo organizzato presso le Terme di Darfo B.T. Attualmente stiamo pensando di organizzare, assieme all'amministrazione comunale, un grande evento in notturna utilizzando gli spazi pubblici esterni al negozio. Dovrebbe svolgersi nel 2023.



## FRANCO CAPPIELLO

**AMMINISTRATORE DI ICARO GIOCATTOLI E PRIMA INFANZIA AD ALTAMURA (BA)**



Nonostante gli allentamenti delle misure restrittive legate alla pandemia, pensiamo che permanga un clima di preoccupazione e di incertezza. Aggiungo anche che stiamo riscontrando una tendenza alla diminuzione del budget dedicato a ogni singolo

acquisto che, almeno in parte, dipende anche dai rincari energetici che pesano sulla capacità di spesa delle famiglie. Per tutti questi motivi al momento preferiamo temporeggiare ancora un po' prima di riprendere con attività legate ad eventi da svolgersi nel nostro punto vendita. Siamo intenzionati a continuare a portare avanti le sponsorizzazioni in occasione di manifestazioni organizzate da terzi che in genere si svolgono all'aperto, come per esempio piccoli tornei organizzati in centri sportivi e attività culturali promosse dal Comune.

## FABIO NICOLI

**TITOLARE DI ELYSIUM A BERGAMO**



Negli ultimi due anni il gioco da tavolo si è venduto molto bene, anche se si è giocato di meno in negozio. Contrariamente ad altri colleghi, però, io sono convinto che non bisogna "dormire sugli allori" e che si debba tornare quanto prima alla programmazione di eventi. E questo perché, per essere percepito come un'alternativa ad Amazon, il negozio specializzato deve fare in modo di spostare il confronto sul terreno per lui più favorevole. Amazon è concepito semplicemente come un'efficiente macchina per vendere. La vendita è, ovviamente, anche il nostro obiettivo. La differenza è che noi puntiamo a raggiungere questo risultato lavorando sulla relazione e cercando di coinvolgere nuovi clienti. Abbiamo continuato, nonostante tutto, a proporre tornei, sempre attenendoci alle vigenti misure anti-Covid, che sono riservati ai cultori del genere e agli appassionati che ci seguono tutto l'anno. Abbiamo intenzione di tornare a programmare anche gli eventi dimostrativi mirati a chi ha una conoscenza marginale del gioco da tavolo. Sono consapevole che, soprattutto nella nostra città, la preoccupazione per il contagio è ancora un forte deterrente. Per questo, quando comunichiamo le nostre attività diamo sempre il massimo risalto al fatto che si svolgeranno nel pieno rispetto delle misure di sicurezza vigenti. Anche quest'anno abbiamo confermato, unico negozio a farlo, la partecipazione a Treviglio in Gioco, una manifestazione dedicata ai giochi da tavolo, di ruolo e wargame che per noi rappresenta un'importante occasione per intercettare il target degli appassionati.

*"Per essere percepito come un'alternativa ad Amazon, il negozio specializzato deve fare in modo di spostare il confronto sul terreno per lui più favorevole"*

## CONSUELO ADAMI

### TITOLARE DI LUNA E STELLE GIOCHI A GENOVA



La superficie abbastanza contenuta del mio negozio non permette ancora di ospitare eventi quali laboratori creativi o ludici. Purtroppo, tutte queste attività sono state largamente penalizzate in questi ultimi due anni a causa del Covid. Chi può usufruire di spazi esterni tende a organizzare fuori questo tipo di attività per i

bambini. Inoltre, molte manifestazioni ricreative e ludiche sono ancora sospese in città e dintorni e, pertanto, non ho potuto valutare la possibilità di una mia partecipazione come sponsor. Ho preferito, dunque, concentrarmi su attività promozionali mirate alla fidelizzazione del cliente, quali fidelity card, angolo delle offerte, sconti su determinati prodotti e gadget in omaggio durante le festività. Per quanto riguarda l'e-commerce, invece, ho puntato sulle spese di spedizione gratuite in occasione di eventi quali Halloween, Black Friday e così via, promozioni di price off ed esclusività di determinati marchi a uso rieducativo. Il vantaggio del mio negozio è quello di offrire non solo giochi educativi, ma anche una vasta gamma di materiali didattici, libri e soprattutto articoli per i bisogni educativi speciali; un mercato di nicchia di cui la domanda è in forte crescita e che mi assicura un'ottima visibilità e passaparola tra insegnanti e operatori del settore psicopedagogico e riabilitativo.

*“Nonostante gli allentamenti delle misure restrittive anti-Covid, permane un clima di preoccupazione e di incertezza”*

## SIMONA SCRAVAGLIERI

### RESPONSABILE MARKETING DI ROCCO GIOCATTOLE

Per noi calendarizzare e progettare appuntamenti in negozio è sempre stato fondamentale perché si traducono in un momento di incontro importante con la clientela, da sempre valore aggiunto del negozio fisico rispetto all'acquisto online, soprattutto nel nostro settore. Percepriamo la voglia e l'interesse a tornare a vivere il punto vendita in maniera più interattiva e divertente, il nostro obiettivo è non deludere le aspettative. Siamo ora pronti a ripartire con eventi in piena sicurezza, privilegiando, come già fatto in passato, gli spazi esterni ai nostri punti vendita. Per celebrare il nostro sessantesimo anno di attività, che cade quest'anno, abbiamo già in programma la realizzazione di diverse attività nei punti vendita più grandi del gruppo. L'agenda che stiamo definendo prevede anche la ripresa

## DARIO PELLICANI

### TITOLARE DI TOY STORE A VALENZA (AL)

Potremo riprendere a investire su eventi quando finalmente il clima diventerà primaverile e, soprattutto, quando le persone avranno ripreso a uscire normalmente senza temere il contagio, saranno ripartite le feste di compleanno e anche gli eventi pubblici, come mercatini e feste. Al momento, a differenza di quanto accade per esempio per le attività del settore alimentare, l'andamento della domanda di giocattoli è bassissima, forse la più bassa riscontrata da quando gestisco questa attività, e sono ormai dieci anni. Più che la diminuzione del budget delle famiglie, ci penalizzano la sovrabbondanza dell'offerta e la confusione ingenerata dalla scelta delle aziende di veicolare i loro prodotti anche in altri canali, come le edicole. Per non parlare della contraddittorietà delle misure anti-Covid: noi dobbiamo chiedere il green pass ai nostri clienti. Gli stessi che possono tranquillamente entrare in qualsiasi supermercato dove, oltre ai generi alimentari, possono acquistare anche giocattoli. Riscontro lo stesso atteggiamento prudente anche nelle aziende. Alcune hanno deciso di ridurre i budget destinati alla fornitura di materiale Pop e di materiale dimostrativo da utilizzare in negozio e anche su attività da svolgere in partnership.



di eventi di co-marketing, realizzati in sinergia con altri fornitori del settore e dedicati ai consumatori finali. Inoltre, stiamo sviluppando laboratori

creativi o didattici da svolgere anche presso realtà esterne, come parchi a tema, musei per bambini e altre realtà in target. Siamo un'azienda storica in continua evoluzione ed espansione interessata a creare sempre più sinergie con le realtà che hanno in comune con noi il target famiglie e bambini. Esiste pertanto la volontà di valutare soluzioni che ci avvicinino ai consumatori finali anche in contesti diversi dai negozi di proprietà. Al momento le iniziative che stiamo programmando sono organizzate in autonomia, progettate nel dettaglio e a misura di bimbi, ragazzi e delle loro famiglie.



**MARTA LAVASELLI**

**TITOLARE DE IL VASCHELLO VELOCE A TORTONA (AL)**

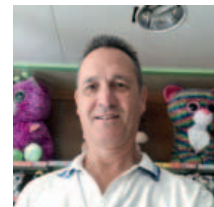
Quando, dopo due anni di pandemia, sembrava aprirsi uno spiraglio, lo scoppio della guerra ha bloccato tutto di nuovo. Risulta, quindi, difficile decidere se ci sono i presupposti per riprendere con gli eventi, che considero fondamentali per un'attività come la nostra. Ho anche provato a confrontarmi con dei colleghi e vedo che alcuni sono determinati a riprendere la programmazione di eventi, altri preferiscono attendere. Tortona ha pagato un prezzo significativo alla pandemia e questo fa sì che le persone e anche l'amministrazione comunale siano molto caute. Tanto che anche per Carnevale si è preferito evitare qualsiasi tipo di manifestazione. A parte un evento organizzato nel pieno rispetto delle misure di sicurezza con dV Giochi sotto Natale, che ha visto una buona partecipazione, siamo fermi da mesi. Penso sia ormai tempo di riprendere anche queste attività. Per questo sto pensando di farmi autorizzare dal Comune a utilizzare la piazzetta davanti al negozio. Credo anche che inizierò con eventi in negozio a numero chiuso, in autogestione e ancora nel rispetto protocolli Covid. L'unica ipotesi percorribile sul piano della sostenibilità dei costi è puntare su eventi organizzati in autonomia rimandando a tempi migliori quelli organizzati in partnership con fornitori che, a fronte di un certo ordine, mettono a disposizione dei dimostratori.



**PAOLO BITTI**

**TITOLARE DI ZORRO GIOCATTOLE A CAGLIARI**

Se troveranno conferma gli allentamenti delle misure anti-Covid, riprenderò sicuramente a organizzare eventi nel mio punto vendita, utilizzando il materiale Lego di cui già dispongo e anche contattando altre aziende per farmelo mandare. Lo farò adottando tutte le precauzioni – ad esempio mettere un solo bambino per tavolino a meno che non si tratti di fratellini – per garantire le più elevate condizioni di sicurezza e assicurare le famiglie. Nell'ultimo trimestre del 2021 ne abbiamo organizzato sei che, sfruttando il piccolo spazio antistante il negozio avuto in concessione, prevedevano musica e la presenza di persone che regalavano palloncini e popcorn. Ho avuto modo di constatare che, oltre a veicolare delle vendite nell'immediato, hanno contribuito a far incrementare la pedonabilità del punto vendita. Conto di ripetere questa esperienza anche nei prossimi mesi. Ci troviamo in una via che è un Centro Commerciale naturale. Con gli altri commercianti eravamo abituati a organizzare diversi eventi, ma con il Covid siamo stati costretti a fermarci e a rinunciare anche alla Ratantira, la tradizionale sfilata di Carnevale. Quando organizzo un evento in negozio il mio target è la clientela locale. Diverso è il caso della serata che una volta a settimana e per tutto il periodo estivo il nostro centro commerciale organizza con l'intento di attirare anche i turisti. L'idea è di proporla anche quest'anno, ma con una formula rinnovata.



*“Quando, dopo due anni di pandemia, sembrava aprirsi uno spiraglio, lo scoppio della guerra ha bloccato tutto di nuovo”*



**GIOVANNI ORLANDI**

**TITOLARE DI ORLANDI GIOCATTOLE A FORMIA (LT)**

Gli eventi su cui puntiamo sono esclusivamente promozionali e vengono organizzati da noi in piena autonomia. Il problema è che, almeno per il momento, non riteniamo che i clienti siano pronti ad accogliere inviti a venire nel nostro punto vendita per partecipare ad attività di questo tipo a causa del Covid. Nonostante questo, abbiamo deciso comunque di essere promotori di un'attività promozionale che si è conclusa con un

evento all'aperto il 3 aprile. Abbiamo fatto un accordo con un'azienda agricola di Gaeta che si è impegnata a piantare un albero da frutta per ogni acquisto d'importo superiore ai 50 euro effettuato presso di noi entro lo scorso 6 gennaio. Ogni albero riporta un'etichetta con il nome del bambino che lo ha donato.





Fondazione Buzzi  
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

cooée

# MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

**Destinazione: Pianeta Buzzi.** Dobbiamo compiere la missione più importante: costruire un ospedale all'avanguardia per il futuro dei bambini. Donare vuol dire aiutare la ricerca pediatrica a trovare le migliori cure, vuol dire aiutare il gioco e l'umanizzazione a rendere l'accoglienza in ospedale un nuovo mondo da scoprire insieme. Sganciate i propulsori, si parte.

[fondazionebambinibuzzi.it](http://fondazionebambinibuzzi.it) #AssenzaDiGravità



# Un ANNIVERSARIO da RICORDARE

IL GRUPPO **LA GIRAFFA** COMPIE **50 ANNI** E FESTEggia CON UN EVENTO SPECIALE IN CONCOMITANZA CON TOYS MILANO. CE NE PARLA ANTONIO LUCA POSSENTI, UNO DEI RESPONSABILI COMMERCIALI

di Silvia Balduzzi

**I**l Gruppo La Giraffa ha compiuto nel mese di febbraio i suoi primi 50 anni: cosa significa per voi questo importante anniversario?

“Compiere 50 anni per noi è una grandissima soddisfazione e voglio ringraziare tutti coloro che nel tempo hanno partecipato e creduto in questo progetto: La Giraffa è, e lo è sempre stato, un gruppo di persone, anzi una famiglia. Abbiamo l’abitudine di guardare in avanti e di essere focalizzati sempre al ‘Natale successivo’, quindi questo traguardo è stato l’occasione per soffermarci un attimo su tanti bei ricordi”.

**Come si è evoluto il Gruppo nel corso di questi 50 anni?**

“Parlare dei 50 anni del gruppo è come parlare di tutto il settore del giocattolo, le dinamiche commerciali sono cambiate tantissimo nel tempo e tuttora sono in costante e rapidissima evoluzione. Ciò che ha caratterizzato il Gruppo La Giraffa è stata proprio la dinamicità e la capacità di adattarsi al mercato senza stravolgere le proprie origini di negozi di giocattoli. Siamo arrivati spesso per primi nei vari fenomeni, abbiamo avuto ottimi risultati con prodotti particolari e innovativi, ma abbiamo mantenuto il nostro core business: il giocattolo classico di qualità. La parola classico però non deve trarre in inganno, perché anche il più classico dei prodotti si deve adeguare ai tempi e accogliere quindi innovazione e tecnologia, ovviamente sicurezza e certificazioni e così via”.

© Shutterstock (1)



Antonio Luca Possenti - Hobbycentro, Pisa





Baby's Store, Roma



Artusi Giocattoli, Mestre



## COME FESTEGGERETE I VOSTRI PRIMI 50 ANNI?

“Lo festeggeremo in un modo che fino a poco più di due anni fa sarebbe sembrato scontato e banale: incontrandoci. In concomitanza con Toys Milano stiamo organizzando una riunione con sala campionaria dove presenteremo il prossimo campionario e i nuovi accordi commerciali e collaborazioni: questa sarà l'occasione per incontrare vecchi amici e conoscere finalmente di persona i nuovi affiliati degli ultimi anni. La sala sarà aperta anche alla visita di altri punti vendita che stanno valutando l'ingresso nel gruppo. Alla fine della serata ovviamente ci dedicheremo una bellissima torta e un brindisi ai prossimi 50 anni”.

### Quanti punti vendita fanno parte oggi del Gruppo La Giraffa?

“A oggi siamo circa 50 negozi, distribuiti su tutto il territorio”.

### Pensate a nuovi ingressi nel gruppo?

“Sì, abbiamo appuntamento proprio a Toys Milano con alcuni nominativi, mentre ne abbiamo altri 'in prova'. La politica del gruppo per i nuovi ingressi è di effettuare un periodo di prova dove il nuovo potenziale affiliato abbia la possibilità di valutare quello che possiamo offrire prima di un'adesione completa”.

### Cosa potete dirci dell'e-commerce?

“L'e-commerce è ovviamente una realtà: ormai una percentuale altissima degli acquisti del nostro settore sono veicolati dal web e ovviamente anche noi come gruppo e la maggior parte dei nostri affiliati usa questo canale”.

### E riguardo la partnership con l'industria?

“Siamo in un periodo molto difficile a causa dell'incremento pazzesco dei costi. Le nostre partnership con l'industria sono principalmente localizzate in oriente, dove abbiamo fornitori storici legati alla nostra import. Per il 2022 abbiamo pianificato quindi una importazione molto oculata, andando a tralasciare alcuni prodotti che potrebbero diventare di difficile vendibilità a causa del prezzo”.

**Cosa potete raccontarsi sul vostro catalogo e le vostre private label?** 







Arcobaleno Giocattoli, Matera



Coppola Giocattoli, Sant'Agnello (Na)



Ciuff Ciuff Giocattoli, Roma



Zio Charly Giocattoli, Roma

*Il Gruppo La Giraffa  
conta a oggi  
circa 50 negozi,  
distribuiti su  
tutto il territorio  
nazionale*

“Il nostro catalogo è quasi pronto, l’offerta è come sempre ricca e piena di opportunità di assortimento e soprattutto di margine: quest’anno come non mai i punti vendita hanno bisogno di ricarichi più alti per sopperire all’aumento generalizzato dei costi. Il nostro catalogo si muove tutto in tal senso: prodotti particolari, che ci differenziano il più possibile dal resto del mercato e che ci permettano di guadagnare mantenendo un’offerta accattivante per il consumatore”.

**Avete obiettivi particolari di sviluppo per il 2022?**

“Quest’anno stiamo continuando il percorso iniziato nel 2021 del rinnovo totale dei nostri canali web, social e marketing: abbiamo fatto un grande investimento in comunicazione a 360 gradi, investendo molto sul digitale



Il giocattolaio - La Giraffa, Sondrio



Zorro Giocattoli e Costumi, Cagliari





Leone Giocattoli, Isernia



Sasva Giocattoli, Brindisi



## QUALI SONO, SECONDO VOI, LE SFIDE PER IL GIOCATTOLI IN ITALIA?

“Le sfida principale è ampliare il settore: i bambini sono in diminuzione e giocano per meno anni... Noi dobbiamo intercettare target di età diversi proponendo articoli ad hoc e ampliando offerte che sono già presenti sul mercato ma ancora troppo marginali”.



Abbruzzese Giocattoli, Lecce



Bobini Giocattoli, Arezzo

ma anche tantissimo sui canali tradizionali. Siamo convinti della validità della distribuzione massiva dei cataloghi e dell'importanza fondamentale dell'esperienza in store”.

### Come intendete perseguirli?

“Quindi grazie all'allentamento delle restrizioni Covid stiamo lavorando per far riscoprire il piacere di venire in negozio a tutto coloro che negli ultimi due anni ne hanno perso l'abitudine. Eventi in store, concorsi e gare per bambini, prova di giochi, promozioni e strumenti di incentivo all'acquisto, ecc... devo dire inoltre che abbiamo trovato grande collaborazione dei principali fornitori che vogliono tornare ad avere una vetrina fisica”.

**Quali sono gli ingredienti che vi hanno permesso**

### di raggiungere i positivi risultati di oggi sul mercato Italia?

“I fattori sono stati molteplici, sicuramente il principale è stato il fattore umano, persone meravigliose con esperienza, progetti e idee vincenti. Poi la vicinanza con il mercato e in particolare col consumatore finale: il nostro gruppo è fatto di negozianti che stanno alla vendita e che rappresentano il punto di incontro tra domanda e offerta. In questo modo si è raggiunta una conoscenza ed una sensibilità eccezionale di quelle che sono le esigenze e le potenzialità del settore”.

### Come vi proiettate nei prossimi 10 anni?

“Abbiamo dei progetti importanti ma, come ci hanno insegnato gli ultimi eventi, preferiamo raggiungerli passo dopo passo, adesso pensiamo al 2022”.



# DIVERSIFICARE L'OFFERTA



Nella foto MARIA LUISA RAGNI (31 anni).

La sua è la terza generazione che con passione e dedizione si prende cura dell'attività di famiglia. Si occupa principalmente della gestione dei social e della comunicazione, nonché dell'assistenza alla vendita, sia nel reparto giocattoli sia nella prima infanzia

particolari e ricercati, come Djeco, Hape, Lilliputiens, Schleich, Asmodee, e tantissimi altri. Il criterio con cui componiamo il nostro assortimento è quello di garantire ai clienti una proposta di offerta completa e profonda per ogni linea trattata. Ci impegnano, inoltre, a offrire il miglior rapporto qualità prezzo ai clienti, facendo, quando possibile, scelte mirate negli acquisti, in base alle offerte proposte dalle aziende”.

Da oltre 50 anni la **CASA DEL GIOCATTOLO** di Bastia Umbra – con due punti vendita e uno shop online – accompagna i clienti in un mondo fatto di divertimento e creatività offrendo prodotti di qualità, marchi affidabili e la consulenza di uno staff organizzato e preparato

di Silvia Balduzzi

**Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?**

“Per noi è fondamentale il rapporto che si instaura nel tempo con il cliente, che è sempre al centro della nostra attività. Per questo, offriamo svariati servizi. Partiamo dall'assistenza post vendita, importantissima per mantenere la fiducia nei clienti. Abbiamo un tecnico interno, che si occupa di riparare giocattoli, e di assicurarne il futuro funzionamento. Offriamo il servizio di consegna a

**Q**uali sono le categorie merceologiche trattate e i marchi e con quali criteri componete il vostro assortimento?

“Il nostro assortimento è di tipo verticale per ogni categoria di giochi brandizzati, come: Lego, Mattel, Hasbro, Giochi Preziosi, Imc Toys, Famosa, Clementoni, Ravensburger, Playmobil e molti altri. La nostra offerta si compone anche di un vastissimo assortimento di giochi didattici o più





## SIETE INDIPENDENTI OPPURE AFFILIATI A UNA CATENA?

“Siamo affiliati alla catena Giocheria, ma allo stesso tempo ci teniamo a mantenere un nostro grado di indipendenza per poter diversificare l’offerta. I vantaggi di essere affiliati a una catena sono innanzitutto quello di assicurarsi maggiore visibilità e traffico in negozio, grazie alle pubblicità mirate della catena stessa. Molto

importante anche la possibilità di offrire ai clienti il tradizionale Catalogo di Natale, sempre molto atteso e apprezzato, nonché i vari volantini con le offerte stagionali. Altro vantaggio sono le varie operazioni di marketing offerte dalla catena, come gli omaggi previsti per i clienti in occasioni di periodi particolari dell’anno come il Back to School, il Natale, la Pasqua o il ritiro delle pagelle”.

domicilio e montaggio, che è stato particolarmente utile nel periodo del lockdown, per rendere felici moltissimi bambini. Proponiamo il servizio di attivazione della lista Nascita, Battesimo e Compleanno. Offriamo un servizio di consulenza personalizzata e professionale: quando dobbiamo consigliare un cliente sull’acquisto di un gioco, cerchiamo di capire in primis la personalità del bimbo o bimba, i suoi interessi e abitudini, in modo da arrivare alla scelta del gioco perfetto. Abbiamo un contatto diretto Whatsapp, attraverso il quale i clienti possono richiedere foto di prodotti, chiederci consigli, o effettuare videochiamate. Anche questo strumento è stato fondamentale nel periodo del lockdown”.

### Cosa richiede oggi il consumatore?

“Oggi il consumatore è davvero molto esigente ed entra in negozio già molto informato e preparato: sa ciò che cerca. Risulta pertanto fondamentale tenersi sempre aggiornati, sulle ultime



novità uscite e sulle ultime tendenze, per essere in grado di rispondere prontamente alle aspettative alte del cliente. A tal fine, per noi è molto importante la partecipazione a fiere nazionali e internazionali di settore, come la Fiera del Giocattolo di Norimberga, e in generale la partecipazione ai vari meeting, showroom e corsi di aggiornamento proposti dalle aziende. Il consumatore deve infatti trovare in negozio persone professionali e di fiducia”. ✨



### Come promuovete il negozio a livello di marketing&comunicazione?

“Per promuovere la nostra attività siamo molto attivi sui social e nella pagina di Google Business. Quotidianamente pubblichiamo nelle nostre pagine social, novità e aggiornamenti su tutto ciò che arriva e succede in negozio, cercando di coinvolgere sempre più la nostra community. Facciamo spesso sponsorizzazioni dei post, per far conoscere la nostra attività e allargare il nostro bacino di utenza. Proponiamo eventi, dirette, concorsi a premi, attività di beneficenza, per aumentare l’engagement dei clienti e la loro fiducia nei nostri confronti. Collaboriamo con influencer per dare maggiore risonanza alla nostra attività”.



*“Per promuovere la nostra attività siamo molto attivi sui social e nella pagina di Google Business”*

### Come utilizzate Internet e i Social network? Offrite anche il servizio di e-commerce?

“Siamo molto attivi nelle nostre pagine Facebook, Instagram e TikTok. Quotidianamente pubblichiamo stories su ciò

## PARLIAMO DELLA NASCITA E DELLA STORIA DE LA CASA DEL GIOCATTOLO

### QUANDO È NATA LA VOSTRA REALTÀ E CON QUALI OBIETTIVI? COME SIETE ORGANIZZATI OGGI?

“La nostra attività è stata fondata nel 1965 dai miei nonni. Dai loro racconti ho sempre percepito come tutto sia nato dalla volontà di rispondere a un bisogno inespresso, quello di proporre un negozio di giocattoli aperto durante tutto l’anno e non solo a Natale. In quegli anni, infatti, non esistevano ancora negozi di giocattoli specializzati, ma piuttosto ci si rivolgeva a empori che vendevano un po’ di tutto o a cartolerie che proponevano solo qualche giocattolo a Natale. Dall’idea imprenditoriale di mio nonno, Antonio Serlupini, e dal costante impegno e piena dedizione di mia nonna, Lucia Busti, dai sacrifici di partire dal nulla di entrambi, nasce così la Casa del Giocattolo. Con l’introduzione delle televisioni nelle case, i bambini dell’epoca si intrattenevano con Carosello e iniziavano le prime pubblicità. L’obiettivo principale, quindi, è stato fin da subito quello di offrire il massimo assortimento di giocattoli, soprattutto di quelli più richiesti e introvabili, in modo da diventare un punto di riferimento sicuro, e affermarsi nel territorio. Mio nonno

si destreggiava tra Firenze e Milano, pur di accaparrarsi almeno un pezzo di quella bambola introvabile, per poi metterla in vetrina, senza venderla, per costruirsi, sfruttando la leva del passaparola, un’immagine solida, una fiducia incondizionata, nei nuovi clienti. Ancora oggi, infatti, i clienti che entrano in negozio affermano: ‘se questo gioco non c’è alla Casa del Giocattolo, allora sarà impossibile trovarlo’. Un’attenzione particolare è sempre quella di assicurare il buon rapporto qualità/prezzo ai clienti, con la partecipazione sin dai primi anni all’associazione Assogiocattoli. Partendo da una superficie di 50 metri quadrati, all’origine, abbiamo cambiato varie sedi, ingrandendoci sempre più.

Oggi abbiamo due punti vendita a Bastia Umbra. Nel primo, che si compone di una superficie di 800 metri, abbiamo il reparto dedicato alla Prima Infanzia e ai Giocattoli di ogni tipo. Nell’altro negozio, che si compone di una superficie di 400 metri, abbiamo invece l’intero assortimento di macchinine e moto elettriche, trattori a pedali, giochi da giardino come casette, scivoli e altalene, e uno shop in shop dedicato all’intero assortimento Bruder. Disponiamo anche di un magazzino di 500 metri circa. La nostra è un’attività a conduzione familiare, che si avvale anche del prezioso aiuto di 4 dipendenti”.

che accade in negozio e post con foto delle ultime novità arrivate. Facciamo spesso dirette Instagram per presentare nuovi prodotti e avere riscontri immediati dei clienti. Utilizziamo TikTok per fare intrattenimento e sfruttare la grande visibilità data da questo social per far conoscere la nostra attività in tutta Italia. Abbiamo un sito Internet di e-commerce, che sfruttiamo principalmente come catalogo di una parte dei nostri prodotti. L'e-commerce non è sicuramente il nostro core business, perché nasciamo come negozio fisico e ci teniamo a potenziare e migliorare sempre più questa nostra identità. Riteniamo che mettersi al pari dei grandi colossi dell'e-commerce sia una battaglia ad armi impari,



La Casa del Giocattolo vanta due sedi dedicate alla Prima Infanzia e al Giocattolo che ospitano spesso eventi dedicati ai bambini e alle famiglie

persa in partenza, poiché negozi fisici ed e-commerce sono due rette parallele che non si incontreranno mai e l'una non potrà distruggere l'altra, ma continueranno a viaggiare in parallelo appunto. Nonostante questo, abbiamo comunque deciso di impiantare il sito di shop online per completare la nostra offerta di servizi e perché è ormai diventato un aspetto complementare e imprescindibile per ogni attività”.

#### **Che risultati avete ottenuto nel 2021?**

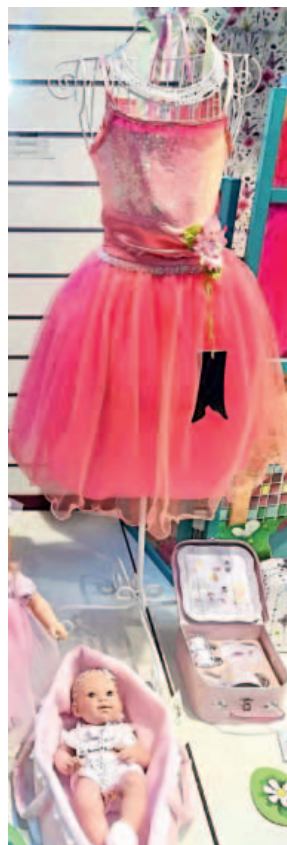
“Nonostante il particolare periodo storico che stiamo vivendo, siamo abbastanza soddisfatti dei risultati ottenuti alla chiusura del bilancio 2021”.

#### **Quali gli obiettivi per il 2022?**

“I nostri principali obiettivi sono quelli di continuare a dare un'offerta completa e diversificata al consumatore, in modo da mantenere la fiducia instaurata, fidelizzare sempre più nuovi clienti e riuscire quanto più possibile a contrastare la concorrenza dell'online”.

#### **Quali sono i vostri progetti per il futuro?**

“Ci piacerebbe ingrandire e rinnovare i nostri punti vendita, per poter garantire un'esposizione dei prodotti ancora più ottimale, e un'esperienza d'acquisto per i futuri consumatori, indimenticabile. Sembreremo magari contro tendenza, ma il nostro sogno rimane quello di investire nel nostro negozio fisico, potenziandolo e rimanendo così coerenti alla nostra identità originaria”. 📍





# UN ANNO RICCO DI NOVITÀ



ANDREA ZIELLA  
Head of Marketing & Digital  
of Mattel Italy

IN PARTICOLARE PER IL BRAND BARBIE CON IL SEGMENTO DI REVEAL, CHE PROPONE UNA NUOVA ESPERIENZA DI GIOCO CON LE NUOVISSIME CUTIE REVEAL. LA PAROLA AD **ANDREA ZIELLA**, HEAD OF MARKETING & DIGITAL DI **MATTEL ITALY**

## Siete soddisfatti dei risultati ottenuti nel 2021?

“Nonostante tutte le difficoltà legate alla pandemia, il 2021 si è concluso molto bene con ottime crescite, per i nostri brand e per Mattel, all'interno del mercato. Abbiamo per la prima volta tre nostre property tra le TOP 15 del mercato (Barbie#1, Hot Wheels#3 e Fisher-Price#13), abbiamo guadagnato MS crescendo a doppia cifra e manteniamo la Leadership nella categoria Dolls e Vehicles continuando a crescere in tutte le altre. Per tutti questi motivi, per il 2022 abbiamo degli obiettivi ancora più ambiziosi”.

## Quali sono i principali pilastri della vostra strategia per il 2022?

“I pilastri della nostra strategia saranno tre. Continuare a evolverci nella Demand Creation attraverso i canali principali grazie allo sviluppo delle nostre attività digitali, al coinvolgimento dei nostri partner e a una sempre maggiore rilevanza culturale a livello locale. Sappiamo che la televisione per il mercato italiano resta sempre il principale mezzo di comunicazione, ma anno dopo anno stiamo creando contenuti e attuando investimenti all'interno di altri canali che sono sempre più usati dai nostri consumatori. Espandere il nostro Franchise Approach sviluppando prodotti innovativi e in linea con i trend

del mercato. Il nostro scopo è quello di essere percepiti sempre più come una Entertainment Company e non solo come una Toy Company e per fare questo stiamo mettendo in atto una serie di azioni che possano esprimere al meglio il potenziale delle nostre IP. Questo elemento sarà essenziale per far vivere un'esperienza completa ai nostri consumatori e poterli accompagnare in momenti diversi della giornata. E un focus sulla sostenibilità e D&I come priorità di sviluppo nei prossimi anni. Abbiamo già dichiarato più volte il nostro impegno in queste tematiche e i nostri obiettivi entro il 2030 e anche quest'anno abbiamo dei piani forti a supporto”.

## Cosa può dirci riguardo al rapporto tra Mattel e il consumatore?

“Per Mattel l'attenzione al consumatore è stata la chiave del successo di questi ultimi anni ed è il punto fisso della nostra strategia anche per il 2022, confermandosi una delle leve principali che ci ripaga in tutte le iniziative che facciamo. Capire il consumatore, in modo da fornire quello che desidera supportandolo anche nel processo di selezione e acquisto, è ormai diventato un elemento essenziale”.

## Quali novità presenterete quest'anno?

“Per Mattel quest'anno sarà un anno ricco di novità e con tanti nuovi lanci legati a uscite cinematografiche importanti. Nella prima parte dell'anno avremo DC Super Pets, Jurassic World 3 e Lightyear oltre al rilancio della Franchise





Master of The Universe che, in occasione del suo 40mo anniversario, prevede anche l'uscita di tanti nuovi contenuti in esclusiva su Netflix. Queste sono solo alcune delle novità di quest'anno, senza dimenticare i continui investimenti che avremo su tutti i nostri Core Brands e il lancio di molteplici novità legate a Barbie, Hot Wheels e Fisher Price nei prossimi mesi".

#### Il focus non mancherà su Barbie...

"Barbie in particolare gode di un momento di grande successo, è recente l'annuncio della sua nomina per il secondo anno consecutivo come miglior giocattolo dell'anno a livello globale secondo i dati NPD. Dopo il successo di Barbie Extra, che continua con il lancio di nuove doll e nuovi formati, i primi mesi dell'anno vedono l'ingresso a catalogo di tante altre novità interessanti in tutti i segmenti, arrivano anche le nuove Sirene e Principesse Color Reveal e segnaliamo in particolare un nuovo segmento di Reveal, le Cutie Reveal. Una nuova esperienza di Reveal diversa rispetto al passato che fa leva sulla scoperta di un look unico e cute e si aggiunge all'offerta esistente".



#### DOLCI SORPRESE CON BARBIE CUTIE REVEAL

Le nuove bambole Barbie Cutie Reveal sono pensate per garantire la più dolce delle esperienze di unboxing con 10 sorprese, tra cui una Barbie snodata. Basta aprire la confezione per trovare un soffice cucciolo di peluche – un coniglietto, un gattino, un cagnolino o un panda – e quattro bustine a sorpresa. Rimuovendo il costume da animaletto, sarà possibile svelare una Barbie con capelli lunghissimi con sfumature brillanti. All'interno delle bustine ci sono vestiti scintillanti, accessori, una spazzola/spugna e un mini cucciolo abbinato. La parte superiore del costume, una volta girata, diventa una pelliccia con una dolcissima fantasia. Anche la testa si trasforma diventando un letto per il mini cucciolo. Le sorprese continuano con gli effetti cambia-colore sul viso di Barbie e su quello del cucciolo che apre e chiude gli occhi. Basta usare la spazzola/spugna con acqua calda o fredda per attivare o far sparire gli effetti. I bambini ameranno scoprire tutte le dolcissime sorprese di questa serie di Barbie Cutie Reveal.

#### IL SUPPORTO MARKETING E COMUNICAZIONE

La linea godrà di un forte investimento media, in Tv e digital, tra aprile e maggio con l'obiettivo di lavorare in modo efficace sulla creazione di domanda e di desiderabilità da parte dei bambini.





# RIAPRIAMOCI A UNA NUOVA STAGIONE

Incontrandoci alla quinta edizione di **TOYS MILANO** l'8 e il 9 maggio. L'intervista a **Maurizio Cutrino**, direttore generale di Assogiocattoli che commenta così il riscontro sull'edizione 2022: "Un segnale estremamente positivo che non ci saremmo mai aspettati di raggiungere"

di Silvia Balduzzi

“**T**oys Milano torna in presenza dopo due anni di stop, due anni di edizioni digitali che hanno permesso alla manifestazione di uscire dai confini nazionali per diventare di interesse internazionale. Saremo nuovamente a Fieramilanocity con più di 8.000 metri quadri di superficie, oltre 140 aziende iscritte con più di 350 marchi distribuiti. E c'è anche una prima lista di attesa”, racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli.



### **Possiamo dire che l'edizione 2022 è al completo?**

“Proprio così. Nonostante alcune multinazionali non potranno partecipare a causa delle restrizioni imposte dalle case madri per via della pandemia, saranno presenti i più grandi brand sia del mondo della Prima infanzia sia del Giocattolo, che rappresenta la parte più preponderante della manifestazione. Quest'anno poi ci sarà una presenza importante anche dal mondo della Cartoleria, con la partecipazione di importanti gruppi e anche aziende attive nel settore pirotecnico o delle festività, come il Carnevale. Quindi Toys Milano, insieme a Bay-B, torna nel pieno rispetto di quelli che sono i settori rappresentati da Assogiocattoli. Abbiamo notato un grande interesse verso la manifestazione da parte delle aziende espositrici che, orfane delle cancellazioni delle grandi manifestazioni internazionali, hanno voglia di rivedersi

finalmente in presenza. La forza di Toys Milano è proprio quella di essere una manifestazione veloce e pratica. La durata di due soli giorni e la disponibilità di stand preallestiti permette alle aziende di contenere i costi legati sia all'ospitalità sia all'organizzazione dell'evento”.

### **Cosa può dirci riguardo ai visitatori?**

“Per quanto riguarda i visitatori, abbiamo lavorato con molto anticipo aprendo le iscrizioni a inizio anno e a oggi stiamo registrando numeri in continua crescita. Se si calcola che la tendenza delle manifestazioni come la nostra b2b, ma anche b2c, di solito si tende a iscriversi una settimana, massimo 15 giorni prima dell'evento, è già chiaro quanto Toys Milano sia attesa da tutti. C'è davvero tanta voglia di tornare”.

### **Quali sono le aspettative per l'edizione digitale Toys Milano Plus?**

“Come già anticipato, Toys Milano non sarà solo una fiera fisica. Dal 17 al 31 maggio partirà infatti l'edizione digitale che darà la possibilità a chi non è potuto venire in fiera o a chi è venuto ma non ha avuto modo di incontrare tutte le aziende, di entrare ancora in contatto con gli espositori. All'interno del sito [www.toysmilano.plus](http://www.toysmilano.plus) si potranno ritrovare – ovviamente in un format ripensato per una fruizione digitale – gli stand delle aziende con info e contatti. Anche in questo caso ci sarà una sezione dedicata alla formazione e informazione all'interno di un'area riservata che si chiamerà 'Get Inspired'. Nel 2021 il 28% delle visite sono arrivate dall'estero con 51 Paesi presenti e abbiamo notato un grande interesse da parte dei buyer internazionali, soprattutto americani. Un'eredità che raccoglieremo sicuramente anche quest'anno”.

### **Il riscontro è stato importante anche per Bay-B...**

“Certamente. Quello della prima infanzia è un settore molto importante, che nell'edizione 2022 vede la partecipazione di aziende leader che stanno credendo molto nella fiera. Il mercato della Prima Infanzia sta davvero mostrando un grosso interesse per la kermesse e anche Assogiocattoli sta portando avanti battaglie e sfide come quella della natalità a livello nazionale per tutelarla”.

### **Continuerete anche a portare avanti la campagna "Gioco per sempre"?**

“Saremo lì ovviamente anche per ribadire tutti i

*“Dai numeri in continua crescita delle iscrizioni, che abbiamo aperto con molto anticipo, è già chiaro quanto Toys Milano sia attesa da tutti. C'è davvero tanta voglia di tornare”*

contenuti della campagna 'Gioco per sempre' e per celebrare il valore del gioco e della prima infanzia come beni di prima necessità. Anche perché siamo gli unici al mondo ad aver ottenuto questo storico e importante riconoscimento. Saremo disponibili anche per dare tutte le informazioni ai negozi che vorranno avvicinarsi all'associazione e che sono interessati a contenuti sia normativi che formativi”.

### **A partire da dicembre avete lanciato anche l'iniziativa Storytelling. Quali riscontri avete ricevuto?**

“Tutto è nato dalla voglia di dare la possibilità alle aziende di raccontarsi, attraverso approfondimenti in pillole e interviste che stanno avendo visibilità attraverso il nostro sito, appena rinnovato, e i nuovi canali social, che abbiamo aperto proprio recentemente e che stanno già avendo un ottimo riscontro sia da parte delle aziende che dai buyer e operatori del settore che vogliono restare aggiornati sulle ultime novità. L'iniziativa ha avuto un ottimo riscontro e ci sta permettendo di dare un volto ai protagonisti dell'industria in Italia e di essere più vicini alle persone, in attesa di incontrarci tutti a Milano”.

### **E, una volta terminate le edizioni fisica e digitale di Toys Milano...**

“A fine maggio, terminata anche l'edizione digitale, consegneremo a tutte le aziende partecipanti un report riassuntivo che conterrà tutti i dati della manifestazione: gli accessi, i contenuti speciali, i partner. E sarà propedeutico per il 2023, edizione che riserverà non poche sorprese”.







# THE TOY ASSOCIATION I TOP TOY TRENDS 2022

Le dichiarazioni di  
ADRIENNE APPELL, Executive  
Vice President of Marketing  
Communications di  
THE TOY ASSOCIATION

di Silvia Balduzzi



Con la pandemia che continua a influenzare il gioco e gli stili di vita familiari e con le vendite di giocattoli negli Stati Uniti che stanno vivendo un altro anno di crescita a due cifre, The Toy Association ha svelato le principali tendenze in materia di giocattoli che dovrebbero guidare la spesa dei consumatori nel 2022. L'annuncio è stato fatto durante l'evento online 'The Toy Association's Toy Trends Briefing'. "Dopo aver esaminato in anteprima negli ultimi mesi centinaia di giocattoli innovativi, il trends team di The Toy Association ha stabilito che le tendenze più calde di quest'anno comprenderanno temi che riguardano sostenibilità e giustizia sociale, evasione attraverso il gioco e giocattoli sensoriali, con una forte attenzione a tutte le tendenze sul gioco intergenerazionale e creativo guidato dall'apprendimento STEAM", ha spiegato Adrienne Appell, Executive Vice President of Marketing Communications di The Toy Association. "Queste tendenze sono supportate da una serie di prodotti innovativi di aziende del giocattolo di ogni dimensione, che coinvolgono i bambini in attività che siano sia divertenti sia benefiche per il loro sviluppo sociale, cognitivo e fisico e forniscano agli adulti una necessaria fuga dallo stress della vita quotidiana". Queste le principali tendenze del 2022:

## NEXT-GEN CREATORS

Dai giochi di ruolo e su moda e cibo ai giocattoli artistici e da costruzione. Nel 2022 i giocattoli che incoraggiano i bambini a creare e condividere i



© Shutterstock (1)

propri contenuti (storie, opere d'arte, costruzioni, video e foto) sono in aumento, con più prodotti che consentono ai bambini di dare sfogo alla propria immaginazione e personalizzare le proprie esperienze di gioco. È anche una tendenza che incoraggia il gioco intergenerazionale, consentendo a bambini e genitori di giocare, creare e costruire ricordi insieme, oltre ad attingere a competenze cruciali STEAM (scienza, tecnologia, ingegneria, arte e matematica).

## THE GREAT PLAY ESCAPE

Si tratta di giocattoli che si concentrano sulla pura evasione, pensati per chi è in procinto di partire per le vacanze con tutta la famiglia dopo due anni chiusi in casa o semplicemente per chi ha bisogno di una pausa dalla vita quotidiana. I giocattoli di questa tendenza includono un mix di prodotti ideali da portare in viaggio e referenze a tema vacanze che permettono alla fantasia e all'immaginazione dei bambini di esprimersi al meglio. La ricerca Genius of Play ha mostrato che il 76% dei genitori ritiene che il gioco abbia fornito una positiva fuga dalla realtà della pandemia, per questo ci si aspetta che i bambini

e i 'kidults' continuino a rivolgersi a questi tipi di giocattoli per rilassarsi. Questa tendenza trasporta anche i giocatori nel mondo digitale, attingendo al metaverso e alle infinite opportunità che presenta: dagli NFT e AR/VR, ai giocattoli legati ai videogiochi e al mondo online.

## SENSORY TOYS 2.0

Spinta dalla crescita di video virali su piattaforme come TikTok, ASMR (acronimo di Risposta dei Meridiani Sensoriali Autonomi, il cui hashtag conta oltre 270 miliardi di visualizzazioni al momento della stesura di questo articolo) è diventata sinonimo della creazione di momenti zen al di fuori degli eventi quotidiani. Nonostante i social media guidino questa tendenza, essa si riferisce soprattutto alla motricità e all'attività fisica e nel 2022 vedremo ancora più giocattoli che coinvolgono i vari sensi nei modi più differenti. La tendenza include giocattoli luminosi che consentono ai bambini di esprimere i loro stati d'animo, marchi classici reinventati con nuovi giochi e giocattoli che forniscono ai bambini un rilassante comfort socio-emotivo.

## TOYS FOR SOCIAL AND ENVIRONMENTAL GOOD

Dai temi di sostenibilità e protezione delle specie in via di estinzione alle questioni di giustizia sociale come la diversità, l'equità e l'inclusione: si tratta di prodotti legati ad argomenti pregnanti e di grande attualità, che riescono a entrare in contatto con consumatori di tutte le tipologie e a coinvolgere i bambini in questioni importanti, mentre cerchiamo collettivamente di costruire un domani più felice e più sano. Poiché questa tendenza continua a crescere rapidamente, nel 2022 vedremo un'ondata di giocattoli che non solo sono realizzati con materiali più sostenibili, ma sottolineano anche l'impegno a insegnare ai bambini come essere cittadini globali migliori. Secondo un recente sondaggio commissionato dalla The Toy Association, infatti, il 78% dei genitori ritiene fondamentale l'uso da parte dei loro figli di giocattoli eco-sostenibili.

## ENTERTAINMENT UPDATE

La pandemia ha continuato a mettere a dura prova le tradizionali abitudini di visione delle famiglie poiché molte case di distribuzione nel 2021 hanno scelto di far uscire i loro titoli direttamente sulle piattaforme streaming o giostrandosi tra uscite ibride (sia al cinema sia in streaming). Ora che molti film stanno approdando nuovamente 'solo nelle sale', ci si aspetta che i marchi che non riguardano i canali non lineari (vedi Disney+, Netflix, YouTube, e altri), o che adottano un approccio ibrido, continuino a dominare il mondo dei giocattoli. Inoltre, che i social media influencer continuino ad andare oltre i loro canali per creare nuove partnership all'interno dello spazio dei giocattoli e offrire ai licenziatari un accesso immediato al pubblico integrato.





# LA TRASPARENZA NELL'INFLUENCER MARKETING 2021



AUMENTANO I POST TRASPARENTI (+69%) SU INSTAGRAM CON PIÙ DI 214 MILIONI DI INTERAZIONI GENERATE DA POST ADV SUI SOCIAL. MODA E COSMETICI I SETTORI PIÙ TRASPARENTI, IL FOOD SALE AL TERZO POSTO. È QUANTO EMERGE DAL REPORT ANNUALE SULL'INFLUENCER MARKETING DI BUZZOOLE

© Shutterstock (1)

La trasparenza è un requisito imprescindibile non soltanto a livello valoriale ma anche per preservare il rapporto fiduciario tra influencer, brand e utenti”, ha spiegato Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole, presentando il report annuale La trasparenza nell'Influencer Marketing 2021.

Nell'attuale panorama digitale, creator e influencer impattano sempre più nell'indirizzare le scelte di acquisto dei propri follower, nonché a spingerli all'acquisto, anche in diretta live, di prodotti e servizi. A tal proposito, è fondamentale segnalare agli utenti che il post o la storia è di carattere commerciale e per farlo vanno inseriti gli hashtag della trasparenza: una pratica che si sta consolidando nel tempo, anche parallelamente all'incremento delle campagne adv. Nell'ultimo anno, infatti, i post trasparenti sono aumentati del +69% su Instagram. È quanto emerge dall'analisi condotta dall'Osservatorio istituito da Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing, che ha analizzato tutti i post pubblicati in lingua italiana che utilizzano gli hashtag della trasparenza suddivisi per settore, oltre ai brand più attivi sui social. Lo studio ha interessato tutti i post (ad esclusione delle Storie) pubblicati su Instagram, Youtube, Twitter e Facebook, contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati: #ad, #adv, #sponsorizzato, #sponsored, #sponsoredby, #gifted, #giftedby, #supplied e #advertising.

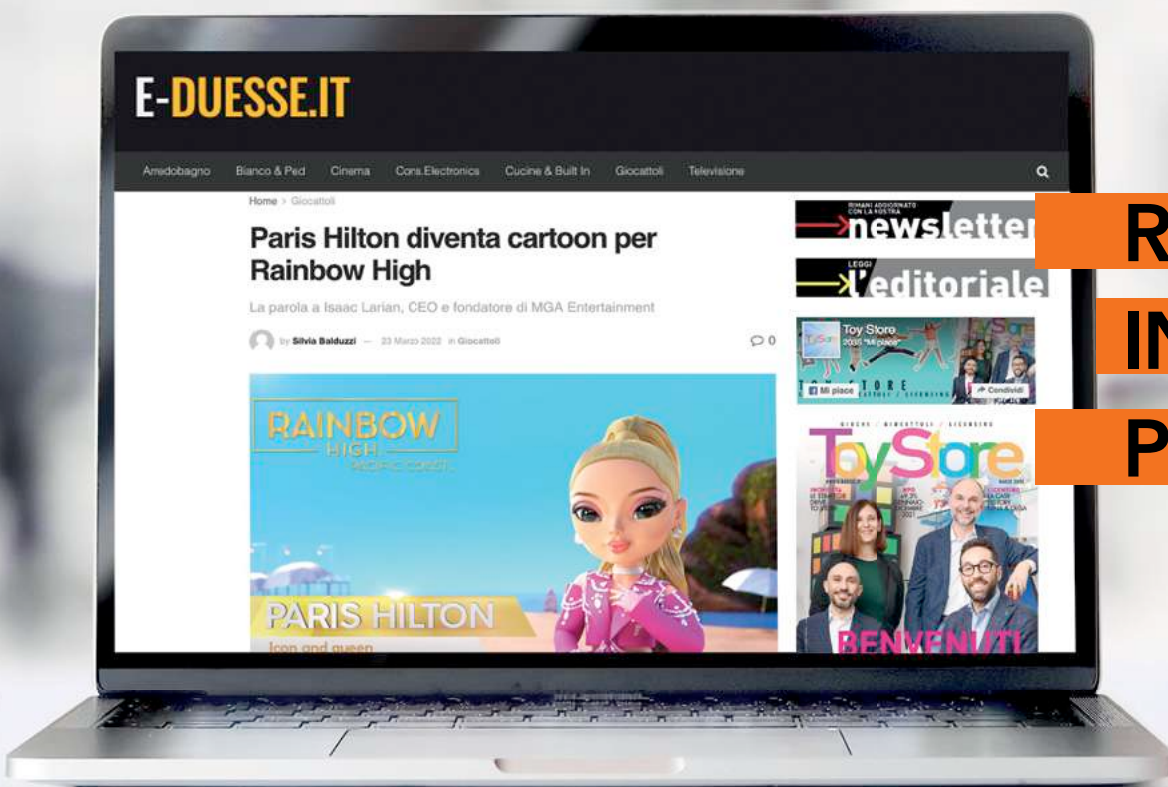
Dall'analisi è emerso che nel 2021 sono stati pubblicati 426.233 contenuti “trasparenti” che hanno generato 214 milioni di interazioni. Anche quest'anno Instagram viene riconfermato come luogo preferito per le attività con i creator con il 65,4% dei post e l'88,2% delle interazioni generate, al secondo posto c'è Twitter con il 30,3% dei post. La moda (abbigliamento e calzature) si riconferma l'industria più attenta alle regole con il 29,2% dei post prodotti. Al secondo posto la cosmetica (prodotti per la cura del corpo) con il 13,9%. Al terzo posto il food diventa protagonista con il 9,8% dei post, guadagnando 3,3 punti percentuali. A seguire il mondo della tecnologia (elettronica di consumo) con il 9% dei post, dell'intrattenimento (Tv, gaming) con l'8,7% dei post, gli accessori (borse, orologi e gioielli) con l'8,6% e il beverage con il 4,4%. Come nel 2020 anche quest'anno emerge il comparto health care con un 3,1% di post trasparenti incentrati soprattutto sull'igiene personale e i dispositivi di sicurezza per proteggersi dal contagio.

In generale, per quanto riguarda le stagionalità, si può notare che in concomitanza delle prime riaperture da parte del governo c'è stato un aumento anche delle campagne sponsorizzate da parte dei brand. Un altro momento particolarmente attivo è stato quello a ridosso del Black Friday e delle feste di fine anno. In particolare, il settore della moda ha registrato un picco durante il mese di settembre in concomitanza della Fashion Week.



# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI  
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA  
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO  
REALE E APPROFONDIMENTI.



**RETAIL**  
**INDUSTRY**  
**PEOPLE**



# MICHELE FRANZESE A SCUOLA DALLA

“Gli eventi digitali dovranno imparare tanto dal linguaggio della Tv”, spiega l'autore presentando la guida post-pandemia 'Human Digital Events. Ripensare gli eventi in un mondo digitale e in una prospettiva umana'

di Silvia Balduzzi

**L**o scorso dicembre è uscito il libro di Michele Franzese 'Human digital events. Ripensare gli eventi in un mondo digitale e in una prospettiva umana', realizzato insieme a Sebastino Afeltra. Ne abbiamo parlato con l'autore.

#### Come mai avete scelto di affrontare questa tematica?

“Perché abbiamo vissuto dal punto di vista umano e professionale uno dei periodi più complessi della nostra epoca, e quello degli eventi sia stato non solo uno dei settori più colpiti, ma probabilmente anche la

metafora di quanto il mondo sia cambiato. Ognuno di noi ha cercato di reagire a questa chiusura imposta dalla pandemia producendo contenuti e cercando il modo per non perdere la connessione con i propri amici, familiari, lettori, clienti. Ognuno a modo suo è stato un'emittente, perché ha cercato nel digitale quello che aveva perso nella relazione con l'altro”.

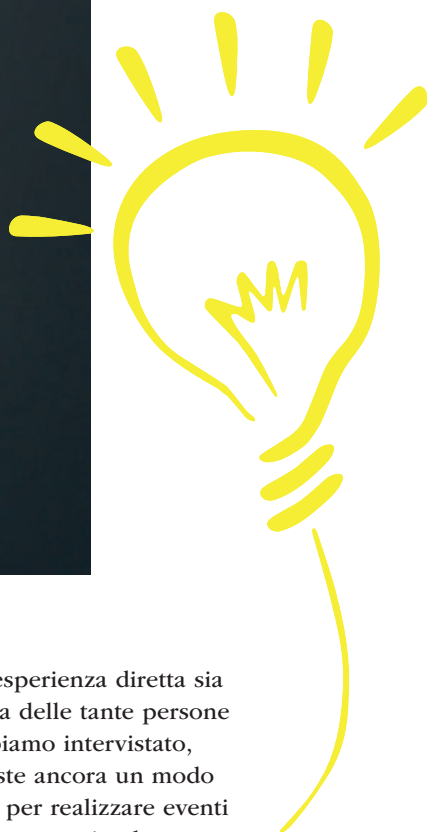
**Quale chiave di lettura volete dare, in un momento così complesso con la pandemia ancora in corso, sul mondo degli eventi?**

“Vogliamo dire che, sia per





Event Maker, Digital Transformation Manager, Serial Entrepreneur. MICHELE FRANZESE da vent'anni aiuta le aziende a crescere con Scai Comunicazione, agenzia creativa con grande expertise in progetti complessi, e come digital fractional nel gruppo di consulenza yourGROUP. Si occupa di business development e crowdfunding; ha tenuto corsi e incontri in scuole e università, ha contribuito a lanciare alcune startup e, soprattutto, adora aiutare gli altri a realizzare le proprie idee.



Sicuramente si sono aperti nuovi spazi fisici in grado di realizzare eventi in modalità 'ibrida', quindi con una fruizione differenziata in presenza e digitale. Ma la mia sensazione è che potrebbe esserci un desiderio almeno per un po' di tornare alla presenza quando sarà possibile al 100%".

### **Cosa può dirci oggi sugli eventi fisici e digitali?**

"La riflessione che ho fatto spesso in questi mesi è che la televisione è rimasta la forma di 'intrattenimento/evento' ancora oggi maggiormente ingaggiante. Pur essendo una forma assolutamente monodirezionale, è in grado di raccontare le storie tenendo incollati milioni di spettatori. Per cui gli eventi digitali dovranno imparare tanto da quel linguaggio".

### **Quale evoluzione avrà il settore e come si evolverà il rapporto con il consumatore?**

"La possibilità di fruire degli eventi a distanza, sebbene non appagante al 100%, ci ha fatto capire che il nostro tempo ha un valore importante e che, quindi, saremo disposti a muoverci per chilometri solo quando gli eventi varranno il viaggio e il tempo speso. Questo darà, lo spero, un impulso alla qualità dei contenuti degli eventi stessi. Con una grande differenza tra il b2b e il b2c. Nel primo caso, la partecipazione sarà mossa da motivazioni commerciali e quindi saremo più disposti allo sforzo, nel secondo il consumatore andrà dove davvero c'è" ➤

nostra esperienza diretta sia in quella delle tante persone che abbiamo intervistato, non esiste ancora un modo efficace per realizzare eventi che riescano a simulare l'esperienza dal vivo. La tecnologia immersa ancora non è matura o quanto meno è accessibile solo con capitali importanti e ha un'esperienza di utilizzo ancora non troppo friendly. Per cui dobbiamo accontentarci delle nostre webcam e delle nostre connessioni, rinunciando a sentirci coinvolti in un evento che si svolge solo online. Ma siamo certi che la pandemia ha accelerato il processo di innovazione e nei prossimi anni ne vedremo delle belle".

### **Come ha cambiato il mondo degli eventi la pandemia?**

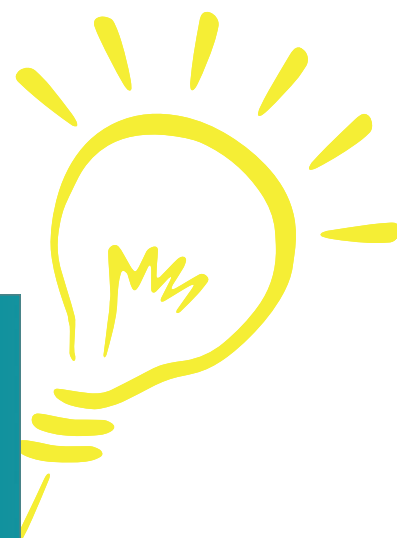
"La pandemia ha fermato il settore, portandolo a interrogarsi sul suo futuro, sulla sua resilienza e sulle modalità che lo caratterizzeranno una volta ritornati alla normalità.



## HUMAN DIGITAL EVENTS

### RIPENSARE GLI EVENTI IN UN MONDO DIGITALE E IN UNA PROSPETTIVA UMANA

Questo libro non è un manuale: l'argomento di cui tratta, il mondo degli eventi, è in continuo e rapidissimo divenire, impossibile da fermare in un'immagine precisa. Non è nemmeno una guida pratica, piena di liste e presunte tattiche infallibili. Piuttosto è il diario di un viaggio avventuroso nel mondo degli eventi, fisici e digitali, scritto in epoca Covid. Un libro per chi si occupa di eventi, d'ogni tipologia e dimensione; un libro a più voci. Human Digital Events, potremmo dire, è un comfort book: decodifica la complessità del tempo presente e futuro, usando come stella polare gli eventi; passa in rassegna strumenti e soluzioni tecniche per organizzarli; racconta esperienze vissute, difficoltà esperite, soluzioni praticate e visioni future. Per capire il passato recente e prepararsi al futuro imminente.




qualità ed esperienza, elementi imprescindibili per gli eventi del futuro”.

#### **Quali sono le principali problematiche da risolvere nel comparto eventi?**

“Le sfide rimangono quelle di sempre: sicurezza degli spazi, igiene, tecnologia immersiva ma soprattutto la capacità delle professionalità di adattarsi al mondo che cambia. Quindi c'è una sfida anche formativa”.

#### **Quando parliamo di eventi in store, quali sono**

#### **le novità che vedremo quest'anno e nel futuro?**

“Essendo spazi piccoli e poco adatti agli eventi, gli spazi in store sono stati quelli più penalizzati. Se pensiamo per esempio alle promozioni in store, sono state praticamente tutte cancellate. Anche qui ritengo che dovremo inventarci qualcosa di completamente nuovo, perché i nostri utenti escono fuori da un periodo deprimente ed anestetizzante, per cui avranno bisogno di tornare ad emozionarsi. Sta a noi capire come farlo”. 

## Spin Master, rinnovato accordo di licenza globale con Warner Bros CP



Spin Master ha annunciato di aver rinnovato il suo accordo di licenza globale con Warner Bros. Consumer Products (WBCP) e DC per l'iconico franchise Batman e gli altri Super Eroi DC. Spin Master ha iniziato la sua collaborazione con WBCP nel 2018 come licenziatario di giocattoli per DC nelle categorie action figure, playset, roleplay e veicoli per il periodo 2019-2022 e ora ha esteso l'accordo per un ulteriore periodo di quattro anni a partire dal 2023 fino al 2026. "È stato un onore lavorare con Warner Bros. Consumer

Products su questa innovativa linea di action figure, veicoli e playset, portando le avventure e le storie di Batman e dei Super Eroi e Super Cattivi DC nelle case dei fan di tutto il mondo", ha detto Chris Beardall, Presidente di Spin Master, Toys e Chief Commercial Officer. "Il tempismo di questo rinnovo è perfetto mentre ci dirigiamo verso



un anno da blockbuster per la DC, con la sua incredibile serie di film che arriverà sul grande schermo nel 2022 e che coinciderà con collezioni di giocattoli ad hoc per ciascun titolo. Il nostro approccio innovativo al design dei giocattoli combinato con la nostra meticolosa attenzione ai dettagli ha contribuito a raggiungere vendite da record per la linea di giocattoli DC di Spin Master". "DC è uno dei marchi più iconici del mondo, e siamo entusiasti di continuare la nostra partnership con Spin Master per portare in vita i personaggi e le storie attraverso linee di giocattoli a questi ispirate", ha detto Sam Bushy, Senior Vice President e General Manager North America e capo dell'e-commerce di Warner Bros. Consumer Products.

## LEGO, LA PRINCIPESSA PEACH SI AGGIUNGE ALLA LINEA DEDICATA A SUPER MARIO

Il Gruppo LEGO ha annunciato l'ingresso nell'universo di LEGO Super Mario, la linea di prodotti sviluppata insieme a Nintendo, di un nuovo attesissimo personaggio, LEGO Peach, che va ad unirsi ai già esistenti LEGO Mario e LEGO Luigi. Con LEGO Super Mario Starter Pack Avventure di Peach, che sarà disponibile dall'1 agosto 2022, i giocatori saranno in grado di potenziare la loro avventura, potranno guadagnare monete digitali e scoprire varie possibilità di gioco mentre aiutano la principessa a cavalcare l'altalena e ad aprire i regali, sconfiggere i nemici come Lemmy e Fiammetto e fare amicizia con Toad giallo. I tre personaggi interattivi, disponibili in starter pack separati, sono in grado di connettersi tra loro (due alla volta) via Bluetooth. In questo modo, i giocatori potranno salutarsi, festeggiare e fare squadra per sconfiggere i nemici, guadagnando monete digitali e bonus extra. In arrivo anche l'espansione Castello di Peach, che vanta una serie di sfide fantastiche, tra cui far cadere Ludwig dalla nuvola, riparare il ponte rotto e salutare Toadette. È anche dotato di una sala del trono costruibile che può ruotare per svelare Bowser. Ci sono altre divertenti sorprese da scoprire nel castello, come un quadro Bob-omb con un Action Tag segreto e una torta con un Goomba nascosto all'interno.







# IL COLORE DELL'AMICIZIA



LA PROPERTY PRESCOLARE  
DI NICKELODEON, **BLUE'S  
CLUES & YOU!**  
HA CONQUISTATO IN POCHI  
ANNI IL MERCATO MONDIALE  
PIAZZANDOSI TRA LE SERIE  
TV PIÙ AMATE  
DAI PIÙ PICCOLI. IN ITALIA  
È PARTITA LA CAMPAGNA  
LICENSING SUL GIOCATTOLO E  
UNA NUOVA STAGIONE  
È IN ARRIVO IN TV

di Karin Ebnet

## BLUE

come  
l'amicizia e come la  
simpatica cagnolina  
protagonista della serie  
Tv prescolare Blue's Clues  
& You!, in onda in Italia  
da marzo 2020, prima sul  
canale pay NickJr e poi free  
su Cartoonito. Realizzata  
in computer grafica e live  
action, ha per protagonisti  
un ragazzo di nome Josh  
e Blue, una cagnolina che  
lascia le sue impronte come  
indizi per aiutare i piccoli  
telespettatori a risolvere  
insieme tanti enigmi nella  
casa-cartoon dove abitano.  
Accanto a loro tanti buffi  
personaggi come la  
cagnolina Magenta, Salvia e  
Zenzero, Paletta e secchiello,  
e il signor Sale e la signora  
Pepe. Blue's Clues & You!,  
remake della serie Blue's  
Clues del 1996, è una serie

edutainment che richiede  
il diretto coinvolgimento  
dei bambini dai 2 ai 5 anni  
stimolando il loro intelletto  
in chiave giocosa in un  
contesto ludico, colorato  
e divertente. Licensor  
principale è Giochi  
Preziosi, che a ottobre  
2021 ha rilasciato i primi  
giocattoli e peluche della  
linea Blue's Clues & You!





## SCHEDA PROPERTY

Blue's Clues & You! è la serie di animazione prescolare prodotta dal brand Nickelodeon con protagonista un cagnolino animato di nome Blue! Ogni giorno, per comunicare ciò che vuole fare, Blue lascia impronte di zampe su tre oggetti intorno alla sua casa. Insieme a lui c'è il suo padroncino, l'amico inseparabile Josh, che interagisce con gli spettatori per trovare gli indizi. Nelle puntate, i bambini si divertiranno a risolvere enigmi e giochi di apprendimento interattivi. Dal "momento della merenda" al "momento della posta", Blue li guida verso nuove cose da imparare e li aiuta a potenziare l'autostima. Target: 2-5 anni



## PUNTI DI FORZA

- > L'83% dei bambini intervistati ha indicato Blue come il loro personaggio preferito il 78% Magenta, un altro personaggio della serie. I genitori si sono detti particolarmente colpiti dall'interazione durante il cartone tra Josh e gli spettatori.
- > Parla direttamente ai bambini
- > Stimola interazione e curiosità
- > Valori: Buona volontà, Amicizia, Interazione



## SCHEDA LICENSING

Categorie merceologiche: Toys, Publishing, Food, Abbigliamento e accessori, Accessori auto e bici, Costumi di Carnevale.



## SCHEDA SERIE TV

La serie, remake della produzione originale Nickelodeon Blue's Clues del 1996 è costituita da due stagioni da 20 episodi da 22 minuti ciascuno. Una terza stagione è in lavorazione. A marzo 2020 la serie ha debuttato su Nick Jr, il brand prescolare di Paramount Global in onda su Sky 603 (in onda dal 25 marzo ogni venerdì sera alle 20:20 maratone con i nuovi episodi), mentre free to air ha debuttato a febbraio 2021 su Cartoonito (canale 46 del dti; tutti i giorni alle ore 16:00). La property è anche su Youtube, con un canale internazionale (<https://www.youtube.com/c/bluesclues>)





# TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL'ESPERIENZA

**DECATHLON DX** propone, tra le altre tecnologie, uno scanner morfologico per la prova virtuale dei capi di abbigliamento e uno scanner per la misurazione dei piedi in 3D

“**D**ecathlon DX è un modello molto innovativo di negozio, in grado di usare le tecnologie più avanzate non per stupire, ma per migliorare profondamente l'esperienza dei clienti, velocizzandola, personalizzandola e rafforzando la fedeltà a un brand che continua a investire nel futuro”. È la visione di Fabrizio Valente, ceo e fondatore di Kiki Lab (Gruppo Promotica), che ha inserito la case history di Decathlon DX nella ricerca mondiale Retail Innovations 16. Cos'è Decathlon DX? Un concept store che integra un laboratorio ADDLAB e uno showroom, implementando una serie di innovazioni che semplificano la customer experience e coinvolgono il cliente a 360 gradi. Aperto a Villeneuve d'Ascq, nel nord della Francia, e sviluppato su 800 mq, Decathlon DX è un negozio-Lab nato con l'obiettivo di testare innovazioni e soluzioni di miglioramento, a livello di merchandising, prodotti, comunicazione e vendita, e di aiutare a definire il modello per i format del futuro. La superficie ridotta rispetto alle classiche dimensioni dei negozi Decathlon ospita un assortimento stagionale che cambia ogni 8-10 settimane seguendo il motto “Nous privilégions la vente par typologie de produits à forte extension d'usage”, privilegiando quindi quelle categorie di prodotto più ricercate e acquistate dai clienti nella stagione di riferimento. L'ingresso in negozio è libero, ma solo gli iscritti al programma fedeltà di Decathlon possono godere di determinati vantaggi e servizi. Basta scansionare il proprio codice QR, che consente anche il pagamento automatico e contactless con 'Decath Go', che funziona con sensori Rfid senza doversi fermare in cassa. Inoltre, per velocizzare il processo decisionale di calze e scarpe, Decathlon ha implementato uno scanner per la misurazione dei piedi in 3D, sviluppato dalla







## CHI È KIKI LAB – EBELTOFT ITALIA (GRUPPO PROMOTICA)

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360 gradi che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre

30 anni come ricercatore e consulente. Kiki Lab è il membro italiano di Ebeltoft Group, che Fabrizio Valente ha contribuito a fondare nel 1990. Il network raggruppa oltre 20 società di consulenza per il Retail e opera in tutto il mondo con diverse attività, fra cui quelle di consulenza strategica; studio di nuovi Retail Concept; progetti di sviluppo internazionale, Due Diligence. Progetti di ricerca internazionale continuativi: Retail Innovations; Il fattore Fiducia nel Retail; Cross-Canalità.



Alcuni scatti fotografici del Decathlon DX. Il primo store è stato aperto a Villeneuve d'Ascq, nel Nord della Francia, e si sviluppa su 800 mq



società olandese Safesize, che verifica le misure dei bambini, guida i genitori nella scelta della taglia e limita così i resi. Attraverso uno scanner morfologico, i clienti vengono anche guidati nella scelta dei capi di abbigliamento, provandoli virtualmente ed evitando così l'utilizzo dei camerini. Un team di otto addetti è a disposizione per raccontare ai clienti il funzionamento dei vari servizi e il mondo Decathlon. Nello showroom sono presenti anche stampanti 3D che permettono di creare prototipi, co-creati con i clienti, che vengono costantemente invitati a partecipare ai processi di progettazione. In un futuro, forse non troppo prossimo, i clienti potranno persino personalizzare in completa autonomia alcuni prodotti, come i manubri di biciclette e scooter.





VETRINA

# Vivere: le Favole

DISPONIBILI PER I BAMBINI TANTI  
GIOCHI ALL'INSEGNA DELL'EDUTAINMENT  
PER SVILUPPARE L'IMMAGINAZIONE  
E LA FANTASIA

di Karin Ebnet



## EPOCH DI FANTASIA

### SYLVANIAN FAMILIES – IL SALONE DEL PARRUCCHIERE DEI PONY

Il set include uno splendido salone da parrucchiere e la ragazza Pony, Sally. Contiene tanti accessori per creare nuove acconciature, grazie anche a un libro incluso.

C'è anche un comò con un grande specchio, il lavacapelli e una sedia.

## MATTEL MY GARDEN BABY

My Garden Baby è la nuova linea di nurturing dolls di Mattel ispirata alla natura. Per sensibilizzare i bambini all'amore verso la natura, infatti, ogni bambola, dagli occhi grandi e dolcissimi, è ispirata agli animali dei giardini incantati: ciascuna di loro è caratterizzata da accessori come ali da farfalla o orecchie da coniglietto, con diverse tonalità della pelle e una delicata profumazione floreale che le rende uniche. Anche le confezioni dei My Garden Baby sono pensate per avere un occhio di riguardo nei confronti della natura: il design dell'imballaggio è infatti riutilizzabile, diventando la culla per la propria My Garden Baby. La linea include bambole adatte a diverse età e un accessorio. Età: 2+



## QUERCETTI PEGGY GEARS

Quercetti lancia una novità nella fortunata gamma dei giochi con gli ingranaggi, tutta dedicata alla Prima Infanzia. Peggy Gears ha un design curatissimo, "materno", arrotondato e accogliente in modo da facilitare la manipolazione e la disposizione corretta degli elementi; sarà sorprendente scoprire come le ruote dentate, azionate dalla manovella, si muovano tutte insieme in una fantastica reazione a catena. Completano l'assortimento le schede intercambiabili che fanno da sfondo colorato, ma facilitano anche la corretta disposizione degli ingranaggi sulla piattaforma di base. Peggy Gears è un giocattolo 100% Made in Italy; il packaging è realizzato con carta riciclata come tutti i prodotti firmati Quercetti. Età: 2+.

## MONDO TOYS BIOBALL DISNEY

I nuovi BioBall sono gli unici palloni realizzati con una nuova formula BIO priva di ftalati che sostituisce il 50% delle materie prime di origine fossile con materie di origine vegetale proveniente da fonti naturali. Le caratteristiche intrinseche del prodotto non solo lo rendono il primo pallone green, ma contribuiscono anche a migliorarne l'elasticità e quindi la giocabilità. Disponibili in tantissime varianti, in particolare quelle dedicate ai personaggi Disney, i nuovissimi BioBall sono volati negli Stati Uniti per un test che misurasse il livello di carbonio 14 presso la Beta Analytic in Maryland e successivamente sono stati certificati "Ok Bio-Based" dal TÜV Austria, il principale ente di certificazione bio europea che garantisce l'alta qualità della rinnovabilità delle materie prime utilizzate.





**LUNII**  
LA FABBRICA DELLE STORIE

È un dispositivo per bambini, senza schermi, né onde elettromagnetiche né batterie per ascoltare centinaia di storie originali e interattive, scritte da autori italiani ed internazionali, scaricabili dai genitori sull'app LuniiStore. Ideata per regalare ai bambini un'esperienza di gioco coinvolgente, è una piccola libreria di audiolibri portatili capace di stimolare l'immaginazione, la memoria e il vocabolario dei bambini in modo totalmente sicuro per loro. Inoltre, grazie alla funzione Il Mio Studio Lunii, è possibile anche registrare storie con la propria voce e caricarle sul dispositivo per farle ascoltare ai più piccoli, anche a distanza. (I prodotti Lunii sono distribuiti in Italia da Città del Sole e Amazon).



**EDUCATIONAL**  
**LUDATTICA**  
**A PASSEGGIO CON IL GRUFFALÒ**

Uno speciale gioco di percorso tridimensionale ambientato nel meraviglioso bosco frondoso del Gruffalò. Obiettivo del gioco è recuperare i gettoni componi-storia, in compagnia del mostro più amato da tutti i bambini e degli altri animali del bosco. Nella confezione sono presenti un grande scenario tridimensionale, un dado in legno, otto personaggi tridimensionali con card stand, scheda con gettoni componi-storia. Età 3-6 anni.



**IMC TOYS**  
**I SUPER LOOPERS HAMMIES**

I Super Loopers Hammies adorano correre su circuiti incredibili proprio come nella loro serie animata. Sono sette diversi da collezionare in due tipi di pack: starter e medium pack. Possono correre in tutte le direzioni: su e giù, fare giri su se stessi e sono gli unici ad andare anche a testa in giù. Tutto questo grazie alle piste flessibili che i bambini possono montare come vogliono e combinare tra loro per creare i circuiti più sorprendenti. I criceti possono anche correre fuori pista e arrampicarsi su superfici metalliche.

# KAWAIS®



## PLAYAROUND I KAWAIS

I Kawais sono un gruppo di animalotti che amano giocare e scherzare insieme, ma che hanno anche un grande cuore. La loro comunità è infatti fondata sui valori dell'amicizia, del coraggio e dell'altruismo, che li spingono a prendersi cura gli uni degli altri. Vivono sull'isola di Lau, un mondo fantastico che fa da sfondo alle loro avventure, in cui scoprono le meraviglie e le insidie della natura selvaggia. La Toy Line di Kawais è vivace e divertente. L'aspetto visivo, in cui il colore predomina in ogni elemento, si completa con l'aspetto tattile. Sia i personaggi che parte delle casette in cui questi vivono sono infatti realizzati in materiale morbido, un aspetto che arricchisce la Toy Line anche dal punto di vista della giocabilità.



## SPIN MASTER RISIKO! ANTARTIDE

È la prima espansione di Risiko! che porta un nuovo continente – e un nuovo set di carrarmatini grigi – sulla plancia e rivoluziona la strategia di gioco. Risiko! Antartide offre due modalità di gioco: l'aggiunta del nuovo continente e la possibilità di scontro a 2 giocatori per sfide testa a testa all'ultimo tiro di dadi.

## FAMOSA NANCY SCARPE CON LE ROTELLE

Nancy scarpe con le rotelle è la bambola più trendy. Con le scarpe potrà pattinare grazie alle rotelle presenti sotto la suola. Look sportivo con jeans e una T-shirt rosa abbinato all'elastico per i capelli. Previste campagne Tv nel mese di maggio. Età: 3+





# ToyStore

N. 4 APRILE 2022

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Coordinamento redazionale** Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.it)

**Redazione** Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it),  
Karin Ebnat (kebnat@e-duesse.it)

**Hanno collaborato** Marilena Del Fatti

**Grafica a cura di** Ivana Tortella  
**Caposervizio redazione grafica** Alda Pedrazzini

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

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

#### Publicazione 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

#### Publicazioni 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

**30°**  
**DUESSE**  
COMMUNICATION

# 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.



FREE



Scarica su  
**App Store**



DISPONIBILE SU  
**Google Play**





thewashingmachine.it

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

## IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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



READY  
STEADY  
**FEBER**

LIFE

SCOPRI TUTTE LE NOVITA' DI FEBER



800013533  
LA CASA SULL'ALBERO



by GIOCHI PREZIOSI