

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

SETTEMBRE 2022

RETAIL
LO STATO DELL'ARTE
DELL'E-COMMERCE

LICENSING
Baby Shark
Dragon Ball

INCHIESTA
Come l'industria
supporta
il Normal Trade

50 ANNI DI PASSIONE

LA PAROLA A GRAZIANO GRAZZINI,
AD DI **CITTÀ DEL SOLE**



Washimals[™] SUPER SALON

La famiglia dei cuccioli Washimals si allarga:

Scopri il nuovo
**SUPER SALONE
DI BELLEZZA!**

5
MODI PER GIOCARE!



**NOVITÀ NATALE
IN ARRIVO!**
**CAMPAGNA TV
DA OTTOBRE**



1
Profuma!



2
Colora!



3
Vesti!



4
Fai splendere!



5
Decora!



crayola.it

TUTTO SI TRASFORMA TUTTO SI MUOVE

È questo il periodo dell'anno in cui l'Industria scende a fianco del Normal Trade per affiancare e aiutare gli operatori del canale dettaglio nell'affrontare con successo il periodo di massima stagionalità. Come emerge dall'inchiesta presente su questo numero, i fornitori si stanno muovendo per supportare il dettaglio, riservando a questo canale strategie, linee ed esclusive di prodotto e cercando di battersi in prima persona nell'affrontare le problematiche legate all'aumento dei costi dei trasporti e delle materie prime. Perché come spiega Federico Bianco, Direttore Vendite di Globo: "Tenendo conto delle difficoltà oggettive di importazione della merce dalla Cina, gli sforzi fatti per garantire il raggiungimento di questo obiettivo sono significativi ma fondamentali per onorare gli impegni con i nostri clienti. Non possiamo tuttavia prescindere dalla qualità del prodotto, requisito a cui il consumatore non può e non vuole rinunciare". A muoversi sono anche i negozianti che stanno lavorando per essere sempre al passo con i tempi e offrire, come emerge dall'inchiesta retail, un format multicanale, in grado di integrare realmente negozi fisico ed e-commerce. E fermi non restiamo nemmeno noi. Proprio per questo dal numero di Ottobre si modifica il format della testata Toy Store, come conosciuto fino a oggi, per ospitare un inserto di 16 pagine dedicato alla nostra testata indirizzata al mercato della Prima Infanzia, Babyworld. Questo per seguire la tendenza che vuole che sempre più punti vendita offrano una proposta di vendita non semplicemente dedicata alle singole merceologie, Giocattolo e Prima Infanzia, ma che soddisfi in modo più completo tutte le esigenze dell'universo bambino.

di Vito Sinopoli

L'INDUSTRIA SI
MUOVE, OGGI PIÙ CHE
MAI, PER SUPPORTARE
IL NORMAL TRADE NEL
PERIODO DI MASSIMA
STAGIONALITÀ

**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

SETTEMBRE 2022



12 COVER STORY 50 ANNI DI PASSIONE

Intervista a Graziano Grazzini, AD di CITTÀ DEL SOLE, che racconta i 50 anni del gruppo e le novità degli ultimi anni

NEWS

6

PRODOTTO DEL MESE - LUNII

La fabbrica delle idee

10

INCHIESTA INDUSTRIA

Quale supporto per il Normal Trade

18

INCHIESTA RETAIL

La via all'e-commerce dello specializzato

26

FOCUS - GLOBO

Crescere insieme ai nostri partner

32

PROTAGONISTI - GOLIATH GAMES

Continuare a crescere

34

RETAIL- L'ISOLA CHE NON C'È

"Mi piacciono le sfide"

36

RETAIL- PIANETA DEI GIOCHI

"Il servizio è la mia vera esclusiva"

40



RETAIL-LA BOTTEGA DELLE BEFANE

Un negozio che fa la differenza

44

AGENTE - LEONARDO TRICARICO

L'agente, un anello insostituibile della filiera

48

LICENSING-NEWS

51

LICENSING-IDENTIKIT

Baby Shark

52

LICENSING - CASE HISTORY

Dragon Ball

54

RETAIL TOOL - TALKBOX

Conversare con i prodotti

56

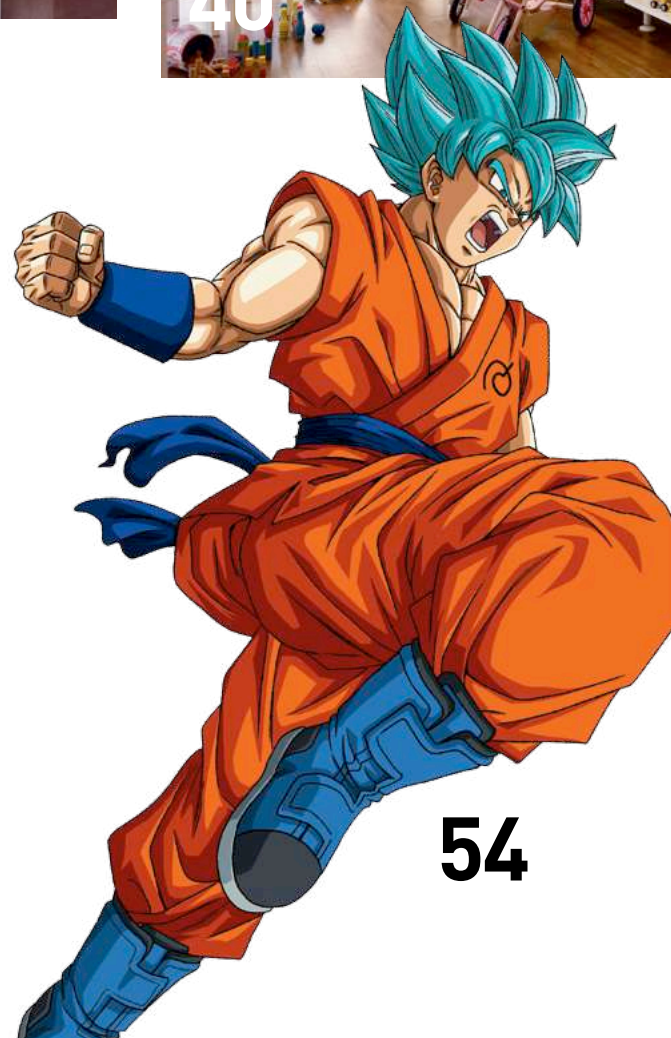
IL PARERE ESPERTO ANDREA BOSCARO

A volte ritornano

58

VETRINA

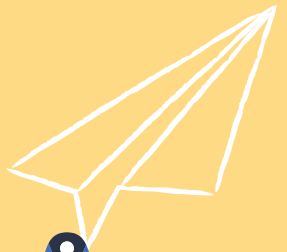
61





MAXI LAVAGNA

learn & play



Una lavagna con tante possibilità di gioco.

Scrivi, disegna e impara in modo divertente!

DOUBLE
FACE



Crea fantastici capolavori dando sfogo alla fantasia.

Assogiocattoli: GIANFRANCO RANIERI è il nuovo presidente

L'Assemblea dei Soci Assogiocattoli, riunitasi lo scorso 30 giugno presso il Bianca Maria Palace di Milano, ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo dell'Associazione per il triennio 2022-2025 che è così composto: Claudio Basile/EQSG, Michele Basili/Simba Toys, Dario Bertè/Trudi, Claudio Borella/Borella - L'Orsomago, Maurizio Borgonovo/U. Borgonovo, Dino Canuti/Spin Master, Marco Capone/LEGO, Anna Maria Foppa Pedretti/Foppa Pedretti, Stefano Gandolfi/Italtrike, Roberto Lo Iacono/Hasbro, Roberto Marelli/Artsana, Donatella Papetta/Top Company, Paola Parodi/Peg Perego, Stefano Quercetti/Quercetti, Genesis Rocca/Gemar, Andrea Santambrogio/Garden Team, Jacopo Scandella/Mattel, Luca Tomasi/L'Inglesina e Fabrizio Villa/Villa Giocattoli. In tale occasione sono anche stati eletti i tre Revisori dei Conti: Mario Barracca/Educational, Lorenzo Tucci Sorrentino/Cranio Creations e Paolo Taverna/Sartoo. Il Consiglio Direttivo e i Revisori dei Conti si sono poi riuniti per eleggere il nuovo Presidente. Gianfranco Ranieri (Flora) è stato eletto Presidente Assogiocattoli per il triennio 2022-2025 e succede a Roberto Marelli in carica per due mandati consecutivi dal 2016 al 2022.



Roberto Marelli e
Gianfranco Ranieri

TOYS CENTER E BIMBOSTORE RIAPRONO A LATINA



Ha riaperto a Latina, all'interno del Centro Commerciale Latinafiori, un ampio punto vendita dedicato ai bambini di tutte le età: Toys Center con 960 mq espositivi e Bimbostore con 215 mq dedicati ai prodotti per l'infanzia. La sede di Viale Pier Luigi Nervi si rinnova e diviene molto più che un negozio: è infatti il luogo dove inizia l'avventura e il divertimento coinvolge tutta la famiglia, grandi e piccini con tante esperienze da vivere insieme nelle aree dedicate al gioco e alla sperimentazione. Novità fin dall'ingresso dove si viene accolti dal colorato portale arcobaleno e proseguendo si trova un'area dedicata ai kidult, con una selezione di giochi da tavolo e puzzle, dove tutti possono trovare

il gioco perfetto per passare delle ore in compagnia di amici e parenti all'insegna del divertimento: dalla nursery per le bambole alle bancarelle del mercato, dal carrello dei dolci all'officina delle macchine, fino alle cabine armadio con i costumi della linea Fancy World, le zone educational e quelle dedicate alle attività motorie o alle macchinine.

Oltre alla vasta esposizione di giocattoli, la nuova sede di Latina garantisce ai suoi clienti agevolazioni e servizi esclusivi, a partire dalla cassa centrale doppia per gestire due flussi. C'è poi la possibilità di acquistare online e ritirare i prodotti direttamente in negozio a sole poche ore dalla scelta con Ordina&Ritira. Disponibile anche l'acquisto salta coda supportato da un personal shopper prenotabile online o in negozio con ZeroCoda. E poi c'è l'area dedicata a Bimbostore, con un ampio assortimento di prodotti delle migliori marche dedicati alla nascita e alla crescita del proprio piccolo da 0 a 4 anni: abbigliamento, articoli di puericultura come sistemi modulari, passeggini, seggiolini auto, pannolini, baby food e cosmesi. Un unico luogo che rende più semplice la vita dei genitori, grazie anche alle sue attività promozionali e ai suoi servizi, come ad esempio la lista bebè: la soluzione perfetta per ricevere da amici e parenti regali anche a distanza, senza il rischio di averne doppi.

SUPER THINGS

RIVALS OF KABOOM

SCOPRI I NUOVISSIMI SPINNERS DEI SUPER THINGS
E LA BATTLE ARENA CON DUE SPINNERS ESCLUSIVI!



CAMPAGNA TV A SUPPORTO
DA OTTOBRE A DICEMBRE

BATTLE SPINNERS



8 BATTLE SPINNERS
TO COLLECT!

BATTLE SPINNERS
ARENA

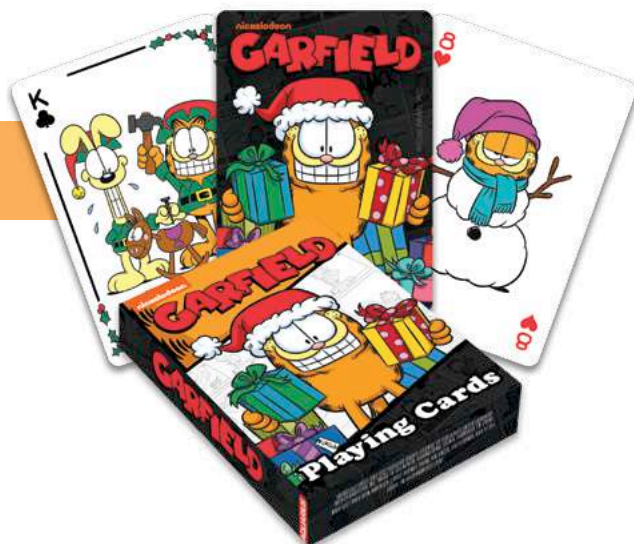
SPIN & BATTLE!

2 EXCLUSIVE
SUPER THINGS
+ 2 EXCLUSIVE
BATTLE SPINNERS



AQUARIUS è pronto per il NATALE

Nuovo per il mercato europeo, Aquarius, uno dei marchi di punta di NMR, propone una ricca gamma di puzzle, giochi e regali con licenza a tema natalizio, progettati per consentire ai rivenditori di offrire prodotti stagionali in grado di attirare l'attenzione dei clienti. La proposta natalizia di Aquarius include una varietà di licenze stagionali, tra cui Elf e The Grinch, insieme a versioni a tema natalizio di accattivanti classici, come Peanuts, SpongeBob SquarePants e Garfield. La gamma di prodotti include una serie di versioni innovative dei formati tradizionali, incluso l'esclusivo Vuzzle, un puzzle da 300 pezzi contenuto in una scatola VHS retrò. Per visualizzare l'intera gamma natalizia di Aquarius, è disponibile il sito: <https://www.nmrbrands.com/aquarius/>

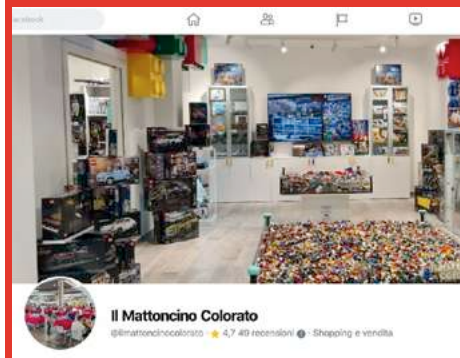


HEADU APPRODA NEGLI STATES

L'Amministratore Delegato Giuseppe Lisciani ci racconta: "La sede societaria è a Boston, la sede logistica a Saint Louis, Missouri. Il nostro obiettivo è di offrire tutta la qualità e la specializzazione Headu nel gioco didattico a un mercato molto ricettivo attraverso una distribuzione altamente selezionata. I nostri prodotti saranno distribuiti in negozi specializzati indipendenti, in catene medio-piccole e stiamo riscontrando grande successo negli store dedicati all'educational e alla distribuzione nelle scuole. Partiremo con un catalogo di circa 50 prodotti, i best seller internazionali di Headu in lingua inglese e multilingua. Ogni anno andremo ad arricchire l'offerta di Headu introducendo nuovi prodotti con l'ambizione di presentare le nostre altre linee, Ludic ed Ecoplay, nel mercato americano".

IL MATTONCINO COLORATO, APERTO IL QUARTO STORE A POZZOLEONE

Ha aperto i battenti il quarto store (più uno in franchise) de Il mattoncino colorato, fondato da Arrigo Porto. Lo store di quasi 500 mq totali, che si trova a Pozzoleone (VI), in via Papa Giovanni XXIII 4, contiene anche aree gioco per bambini e adulti gratuite, un spazio per i set fuori produzione, un'area dedicata allo sfuso a peso e un'area espositiva con le più belle opere degli artisti del Nordestbrick. A settembre poi aprirà anche un quinto punto vendita a Preganziol, in provincia di Treviso, che conterrà nei suoi 200 mq tante importanti novità.





just like the real thing



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

Tel.: + 39 02 4549 1001, Fax: + 39 02 4549 0797

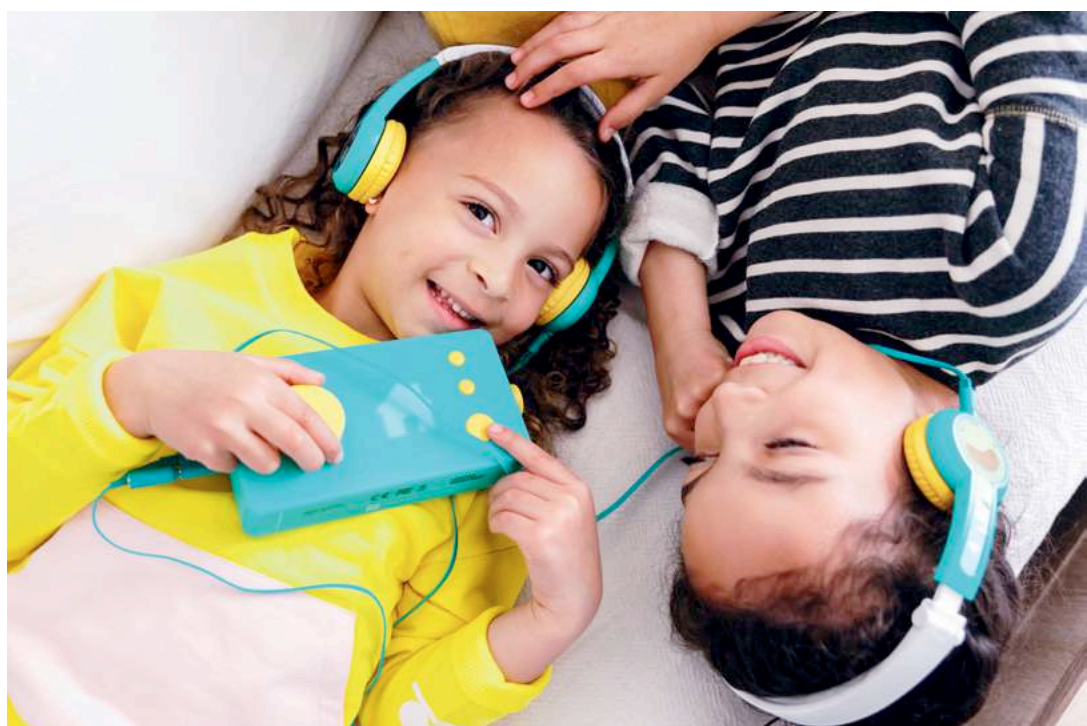
sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

📌 📷 bruder.spielwaren

www.bruder.de

LA FABBRICA DELLE IDEE

Fondata nel 2014 da Maëlle Chassard – insieme a tre amici, tra cui il co-Ceo Igor Krinbarg –, Lunii è l'azienda ideatrice e produttrice dell'innovativo raccontastorie La Fabbrica delle Storie, un dispositivo senza schermi né onde elettromagnetiche né batterie, che permette ai bambini di scegliere elementi e personaggi della storia, stimolando la loro creatività e l'immaginazione. La Fabbrica delle Storie, ideale dai 3 agli 8 anni, è infatti un apparecchio semplice e compatto totalmente interattivo e facilissimo da usare. I bambini sono invitati a scegliere un protagonista, un personaggio secondario, un luogo e un oggetto e, una volta deciso gli elementi del suo racconto, non resta loro che ascoltare la storia che loro stessi hanno creato. Disponibili anche le cuffie Octave dai colori frizzanti e, per proteggere il raccontastorie e portarlo sempre con sé in modo comodo e sicuro, è in arrivo il nuovissimo Astuccio Lunii, resistente e leggero,



Lunii,
azienda
ideatrice
e produttrice
dell'innovativo
racconta
storie
**La Fabbrica
delle Storie,**
punta sul
Natale 2022
con importanti
novità
di Karin
Ebnet

perfetto per accompagnare il bambino nelle sue avventure quotidiane. Inoltre, grazie all'app per telefono gratuita Lunii, genitori, nonni e parenti possono registrare gratuitamente storie e filastrocche, canzoni e ninne nanne, caricarle sul dispositivo e farle ascoltare ai bambini, anche a distanza. Nel raccontastorie sono incluse 48 storie originali ma, novità assoluta di questo Natale, nuovi audio album possono essere acquistati non solo sull'app

Lunii Store ma anche nei negozi: una selezione di cofanetti scelti tra i migliori titoli del catalogo Lunii, adatti a qualunque età, da ascoltare con La Fabbrica delle storie. Ogni cofanetto contiene una card con un codice per scaricare l'audio-album interattivo ed è un perfetto regalo di Natale per tutti i bambini che vogliono ascoltare nuove storie originali e interattive scritte dagli autori italiani e internazionali di Les Editions Lunii.

I FONDATORI

MAËLLE CHASSARD
E IGOR KRINBARG



ASTUCCIO LUNII

Per proteggere e portare sempre con sé il proprio racconta storie



CUFFIE OCTAVE

Dai colori frizzanti permettono di ascoltare le storie in qualunque momento e luogo

LA FABBRICA DELLE STORIE

Adatto dai 3 anni in su,
contiene 48 storie
da comporre e ascoltare



50 ANNI DI PASSIONE

IL GRUPPO FONDATAO DA CARLO BASSO NEL 1972 HA RAGGIUNTO UN IMPORTANTE TRAGUARDO. CE NE PARLA **GRAZIANO GRAZZINI**, AD E AZIONISTA DI MAGGIORANZA DI **CITTÀ DEL SOLE**, OLTRE A SVELARCI LE GRANDI NOVITÀ DEGLI ULTIMI MESI E COME HA FATTO A SUPERARE INDENNE QUESTI ULTIMI DIFFICILI ANNI

di Karin Ebnet

Città del Sole ha compiuto i suoi primi 50 anni: come si è evoluto il Gruppo?

Non si può parlare di Città del sole senza ricordare Carlo Basso, fondatore del Gruppo e persona straordinaria. Un illuminato, un imprenditore capace di percorrere i tempi. Il Gruppo è nato nel 1972 grazie a un'importante intuizione. Cresciuto in una famiglia di intellettuali, Carlo ha presto abbandonato una carriera accademica che non sentiva propria per dedicare la sua vita ai bambini. Prima con un esperimento di servizio di presa e consegna a domicilio di pannolini lavabili, stroncato poi dall'avvento di quelli usa e getta, a cui avrebbe voluto aggiungere un servizio di noleggio di passeggini e carrozzine, e poi con l'intuizione geniale di voler offrire a un pubblico più ampio un regalo, un giocattolo ricercato, con un tocco e soprattutto una funzione completamente diversa da quello che era, e che è ancora oggi, il mass market. Tutto nacque infatti dall'esigenza di Carlo di regalare alle figlie (tre, di cui due gemelle, ndr) dei giochi più particolari e di nicchia che non riusciva a trovare nei negozi. Ed è così che, dopo essersi messo d'accordo con un'azienda inglese, la Galt Toys, nostra partner ancora oggi, apre a Milano il suo primo punto vendita dedicato a quello che lui amava definire "gioco creativo".

Che poi è alla base della filosofia che seguite ancora oggi...

Esatto. Gioco creativo significa un gioco che stimoli e accompagni il bambino in ogni fase della sua crescita, cioè che sia adatto al momento preciso in cui lo sviluppo lo richiede e che, soprattutto, sia un gioco con cui interagire, un gioco che stimoli la curiosità, la voglia di giocare insieme. Erano gli anni '60, e questo tipo di pensiero non era così comune. Che Carlo Basso fosse un antesignano lo si evince anche da alcuni principi su cui si basava il suo concetto di assortimento, in atto ancora oggi. Il primo è il no licensing, mentre il secondo è il no gender, concetto oggi già più diffuso ma assolutamente non in voga a quei tempi. Proprio in base alla nostra filosofia Città del sole rappresenta oggi la struttura più importante in una nicchia di mercato, ovvero quella del gioco creativo e di qualità.

In questo ultimo anno, proprio in concomitanza con il vostro importante anniversario, ci sono stati cambiamenti importanti nel Gruppo...

Sì, sostanziali direi. Qualche anno fa io, che già possedevo una piccola quota della società, ho acquisito dagli eredi della sorella di Carlo la loro quota diventando così un azionista di maggioranza. Alla fine dell'anno scorso, invece, le figlie di Carlo hanno venduto, supportate da me, le loro quote a un'azienda francese del settore, la Oxybul del gruppo ĪdKids. Sono molto contento di questa partnership perché si tratta di un gruppo familiare molto variegato e solido, soprattutto nel settore abbigliamento (posseggono Okaidi - 140 negozi in Italia - e Jacadi), che registra quasi un miliardo di fatturato l'anno. In Francia sono molto ➤



Un'immagine del primo negozio di Città del sole, fondato da Carlo Basso a Milano negli anni '70

Per il nome, Carlo Basso si è ispirato all'utopia di Tommaso Campanella, intitolata appunto 'La Città del sole' (1602) e caratterizzata da una grande attenzione ai bambini e al principio pedagogico dell'"imparare giocando", per cui "li figliuoli, senza fastidio, giocando, si trovano saper tutte le scienze".



I negozi in franchise di Città del sole si identificano fin dall'insegna, ma anche per l'arredamento, per la varietà dell'assortimento e per l'attenzione impeccabile verso il cliente

conosciuti anche e soprattutto per la catena di negozi di giocattoli Oxybul, che condivide con Città del sole la stessa visione, la stessa filosofia e gli stessi principi che ci guidano da cinquant'anni e che ci aiuteranno a garantirci anche i prossimi 50. Anche perché non siamo ciechi rispetto all'evoluzione del mercato. Abbiamo accompagnato in Italia la startup di Lunii, quella scatoletta francese che racconta le storie ai bambini. Questo perché riteniamo che un prodotto, sia pure tecnologico o elettronico, se possiede la combinazione di elementi che ci contraddistinguono è benvenuto nella nostra gamma di prodotti.

Infatti, non ci sono solo teatri o cavallini in legno nei vostri cataloghi.

No, anche se effettivamente ci rappresentano molto. Tanto che nel catalogo di quest'anno sono emblematici. Abbiamo infatti ripreso i prodotti che erano nei cataloghi degli anni '70, '80 e '90 e affiancato le foto del prodotto di allora a quello del prodotto di oggi, mostrando come negli anni non ci sia stata solo un'evoluzione del design e in parte dei materiali, ma anche che la struttura di gioco sia rimasta la stessa, così come il coinvolgimento del bambino rispetto al tipo di prodotto. Per noi i cataloghi sono uno strumento di marketing molto importante, ci teniamo molto e li realizziamo con estrema cura perché ci rappresentano sia nell'impostazione dei testi sia nella grafica.

Cosa potete raccontarci delle vostre private label?

La nostra private label è Gioco creativo, a cui affianchiamo

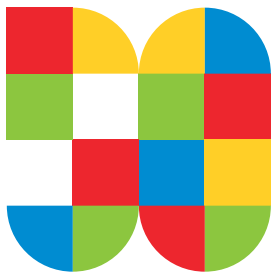
adesso anche quella del nostro partner Oxybul declinata nei tanti "talenti" dei bambini – la creatività, la manualità, ecc. – e divisi per età. Per noi è importante la riconoscibilità, sia del punto vendita, ma anche e soprattutto dei prodotti, che devono offrire una filiera produttiva garantita con materiali e certificazioni adeguate. Ecco perché siamo molto contenti di ospitare i prodotti Oxybul nei nostri negozi affiancandoli a quelli a marchio Gioco creativo, perché ci permette di dare un'impronta ancora più personale. Anche se chiaramente non è semplicissimo perché ci vogliono i volumi.

Quanti punti vendita conta oggi il Gruppo?

I negozi sono in parte diretti e in parte affiliati. In tutto i negozi sono 84, se contiamo il nuovo punto vendita a Roma, di cui 26 diretti, gli altri sono tutti affiliati. Noi teniamo molto al tema del franchising perché ci contraddistingue da sempre. Rispetto ad altri gruppi, che sono più gruppi di acquisto perché i negozi tra loro sono differenti come pure le insegne e le caratteristiche di arredo, i nostri punti vendita sono riconoscibilissimi, sono tutti uguali tra di loro, hanno le stesse gamme di prodotti e persino i prezzi di vendita dei prodotti, anche online, sono gli stessi. Un imprinting che ha dato Carlo Basso sin dall'inizio e che ci contraddistingue ancora oggi. Alcuni degli affiliati di allora sono ancora con noi e alcuni hanno con noi più di un negozio e questo perché il rapporto è paritetico e rispettoso. Abbiamo un'etica nei confronti dei nostri partner molto forte e li seguiamo in tutto il loro



Per festeggiare i suoi primi cinquant'anni, Città del sole ha in programma una campagna digitale che partirà a settembre e, a rotazione con diverse declinazioni, proseguirà fino a Natale



Cinquant'anni di Città del sole

percorso, dall'apertura del punto vendita alla formazione, sia di carattere tecnico ma anche psicologico (vedi atteggiamento col cliente, ecc.). Se non siamo in grado di garantire bacino d'utenza, dimensioni e caratteristiche del negozio, posizione e così via, preferiamo non farlo. È questa sensibilità che ci permette di avere un tasso di chiusura di negozi quasi a zero e di mantenere, anche in anni difficili come quelli che stiamo attraversando, un ritmo di apertura di tre/quattro negozi l'anno.

Quali sono state le aperture di quest'anno?

Quest'anno abbiamo aperto un nuovo punto vendita a Monopoli, in provincia di Bari, e abbiamo aperto un negozio che nelle intenzioni doveva essere stagionale ma che probabilmente diventerà definitivo, Alberobello. Senza contare quello all'interno dell'aeroporto di Fiumicino, che

sta riscontrando un successo senza precedenti. Abbiamo anche spostato in un'altra sede quello di Varese e stiamo spostando quello di Bergamo. Senza contare l'apertura nella seconda metà dell'anno del dodicesimo negozio a Roma.

Ci sono aree in cui siete ancora scoperti, forse più al Sud?

Nel Sud siamo presenti con alcuni importanti punti vendita, come quelli a Palermo, Bari, Foggia, Matera, Lecce e Napoli. In Puglia abbiamo aperto a Monopoli e Alberobello (entrambi in provincia di Bari). Sono tutti negozi che assicurano ottime performance, ma certamente al Sud la diffusione è meno capillare. Il tessuto urbano del Nord permette di coprire cittadine medio piccole, come nell'hinterland milanese, dove siamo presenti a Cernusco sul Naviglio, Busto Arsizio, Treviglio, Monza, oltre naturalmente agli otto negozi del centro.

Cosa può dirci dell'e-commerce?

Abbiamo creduto nell'e-commerce da sempre perché non si può prescindere dall'online, sono due braccia della stessa attività e vanno considerati con la stessa attenzione e cura. Il sito lo abbiamo aperto 17 anni fa perché per noi è sempre stato uno strumento ideale per raggiungere il cliente nella maniera più funzionale. Lo abbiamo tra

CITTA' DEL SOLE



Lo store all'interno dell'aeroporto di Fiumicino aperto quest'anno a maggio e diventato subito fiore all'occhiello del Gruppo Città del sole

l'altro rifatto da poco e attivato una serie di servizi proprio per essere più vicini sia agli acquirenti sia agli affiliati. Penso al Click and Collect – ordino il prodotto e lo vado a prendere in negozio – o il Reserve and Collect: attraverso un sistema integrato di lettura delle informazioni sulle giacenze il cliente vede in che negozio è disponibile il prodotto, il negoziante lo predispone e l'acquirente lo va a ritirare e a pagare direttamente in negozio. In questo modo l'acquisto entra direttamente nelle casse del negoziante.

Un rinnovo ad hoc per i 50 anni dunque?


Assolutamente. Negli ultimi tempi abbiamo rinnovato il sito, concluso la partnership con un gruppo a livello mondiale, abbiamo aperto il negozio di Fiumicino che è diventato subito il nostro fiore all'occhiello, e abbiamo tenuto botta di fronte alla pandemia e continuato ad aprire punti vendita.

Avete anche fatto il vostro debutto nel mondo della loyalty...

Sì, abbiamo creato una tessera fedeltà che ci permette da un lato di concedere sconti, bonus e promozioni, e dall'altra assicurarci una personalizzazione del rapporto con il cliente attraverso una comunicazione di proposte mirata rispetto ai loro interessi. Le iniziative sui punti vendita sono, infatti, un tema a cui crediamo molto perché ci permette di attirare i clienti nei negozi aumentando così la pedonabilità. Cerchiamo anche di mettere sempre in piedi iniziative che ci distinguano dagli altri. L'anno scorso, per esempio, invece del Black Friday abbiamo deciso di fare il Green Friday. Ovvero, chi comprava da noi in quel

periodo sostanzialmente contribuiva a un'operazione di riforestazione. Non solo gli veniva dato come testimonianza di questa iniziativa una tessera – in cui la stessa diventava un seme che poteva essere piantato – che permetteva di collegarsi con il sito e vedere quanti alberi erano stati piantati e dove grazie a questo progetto. È un'iniziativa che ha avuto un ottimo successo – d'altronde oggi genitori e bambini sono molto sensibili riguardo alle tematiche green – e di cui siamo molto orgogliosi perché si sposa perfettamente con la filosofia aziendale.

Il mercato del Giocattolo sta vivendo in questo periodo diverse problematiche. Voi come le state affrontando?

Meglio di molti altri. Questo perché, proprio per il tipo di gruppo che siamo, i player principali del mercato non sono nostri fornitori. Abbiamo pochi partner in Italia perché non sono in molti a collocarsi vicino a noi come proposta. Lavoriamo molto più con l'Estero perché ci piace andare alla ricerca di prodotti particolari e offrire prodotti esclusivi e alternativi e ci relazioniamo spesso con aziende molto piccole, andando a volte a lavorare direttamente con gli inventori. Il mercato poi alla fine è comunque sempre quello e il numero dei bambini diminuisce. Chi viene nel nostro negozio o compra sul nostro sito compie un processo di scelta, di selezione e noi lo premiamo con un'attenzione e un servizio al cliente che è la nostra vera competenza. A noi interessa che al bambino arrivi il giocattolo giusto al momento giusto. Siamo in pista da cinquant'anni e vorremmo esserci per i prossimi 50 e di conseguenza questo tipo di attenzione secondo noi è basilare, perché il one shot non ci interessa proprio. 

NANCY

A cosa giochiamo oggi?

Nancy tattoo



La bambola fashion più bella che mai!



by GIOCHI PREZIOSI

QUALE SUPPORTO PER IL NORMAL TRADE

ALCUNI PLAYER
DELL'INDUSTRIA DEL GIOCATTOLO
ILLUSTRANO LE STRATEGIE, I PRODOTTI E
LE LINEE IN ESCLUSIVA
PER IL NORMAL TRADE
PER IL SECONDO SEMESTRE E IL NATALE.
PER AFFIANCARE E AIUTARE GLI OPERATORI
DEL CANALE DETTAGLIO NELL'AFFRONTARE
CON SUCCESSO IL PERIODO
DI MASSIMA STAGIONALITÀ

di Silvia Balduzzi



ASMODEE ITALIA

ILARIA TOSI, Marketing Manager

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

A livello globale, di gruppo, abbiamo lanciato un'iniziativa chiamata Hobby Next, ovvero un programma di Asmodee progettato per negozi fisici selezionati che offre ai giocatori l'accesso a premi esclusivi. Le sfide della community, che avvengono principalmente attraverso i social network del negozio, vengono organizzate regolarmente dal negozio aderente al programma Hobby Next per sbloccare pre-release e oggetti collezionabili come accessori di gioco o componenti esclusivi. Siamo infatti convinti che i negozi fisici specializzati siano le fondamenta delle comunità ludiche locali. Vogliamo quindi supportare queste comunità, sia all'interno dei negozi stessi, sia online attraverso i loro social network.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Non abbiamo esclusive per il Normal Trade in programma nei prossimi mesi, punteremo su iniziative dedicate al canale come, appunto, Hobby Next. ➤



CHICCO

CORRADO COLOMBO
Commercial Vice President
South Europe (Italy, Spain,
Portugal) e Amazon Europe



Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Il nostro obiettivo è raggiungere i consumatori nel modo più efficace possibile e il Normal Trade rappresenta per noi un canale fondamentale: per questo abbiamo sviluppato un piano specifico e dedicato per supportarlo, tenendo presente le sue esigenze e priorità (date anche dalla stagionalità). Il piano è volto a sostenere soprattutto le linee dei giochi sostenibili e il mondo dei giochi educativi. In particolare, per le linee dei giochi sostenibili stiamo mettendo in campo una comunicazione forte con l'intento di dar luce al mindset del brand nel perseguire una strategia sempre più attenta allo sviluppo di prodotti sostenibili, anche al di fuori della linea ECO+. La linea ECO+ rappresenta, infatti, l'impegno del marchio verso questa direzione ed è stata anche esposta agli Europe Day Open Doors 2022 - Green Deal Village a Bruxelles, come esempio di impegno verso strategie di sviluppo in ottica sostenibile. Tra i prodotti più importanti che verranno veicolati nel canale ci sono la Balance Bike e i cavalcabili All Around e la Tartaruga Primipassi 2in1. L'altro focus importante all'interno del piano è quello sui giochi educativi con l'obiettivo di concentrare la comunicazione sulle linee Bilingue ed Edu4You per presidiare il mercato con prodotti che ricoprono fasce prezzo e occasione d'acquisto differenti e fuori dalla stagionalità. In particolare, la linea Edu4You guida i bambini nel mondo dell'apprendimento attraverso il gioco e l'interazione con stimoli evolutivi e percorsi gradualmente. I giochi di questa linea includono specifici stimoli ispirati agli approcci educativi e didattici come STEM e il metodo Montessori. Tra le novità più importanti il Globo Parlante, lo Scuolabus e Foxy La Volpe, un pupazzo evolutivo. Stiamo lavorando per dare al canale più supporto possibile attraverso un sostegno forte e costante sulle linee per noi più connotanti e che hanno dimostrato di dare risultati e riscontri più che positivi.



CLEMENTONI
FRANCESCO BARRANCA
Direttore Vendite Italia

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Nel 2021 Clementoni ha avviato un percorso di affiancamento dei clienti, creando il progetto "Clementoni Friends". In particolare, tale progetto si pone l'obiettivo di supportare i retailer nel rendere l'esperienza di acquisto davvero "unica", contribuendo così a fidelizzare un consumatore sempre più consapevole e caratterizzato da un comportamento di acquisto effettivamente improntato all'omnicanalità. Il progetto prevede allestimenti di qualità con materiali POP luminosi, aree espositive dedicate e interventi di formazione per retailers e addetti alla vendita. Il tutto per rendere l'assistenza al consumatore sempre più improntata a una relazione competente e capace di supportare l'atto di acquisto. Inoltre, sempre nell'ambito di questo progetto sono nati i "Clementoni moments", eventi che si svolgono durante l'anno in cui Clementoni per circa due settimane diventa protagonista del negozio con uno dei suoi marchi. I prossimi "moments" saranno dedicati allo storico brand Sapientino e a Scienza e Gioco e vedranno la "messa in scena" di eventi in store con attività di intrattenimento per i bambini e di informazione per i genitori, attività promozionali e la realizzazione di vetrine personalizzate.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Alcune delle principali novità del Natale saranno esclusiva Normal Trade con un focus estremamente qualitativo sulla prima infanzia, gli educativi e la scienza. Dalle nostre ricerche si evince, tra l'altro, come il gioco stia diventando sempre più uno strumento di condivisione e relazione. In tal senso, anno dopo anno, aumenta la propensione all'acquisto di giochi che garantiscano una dimensione esperienziale per adulti e bambini. Per il prossimo Natale, l'innovazione del prodotto sarà basata principalmente su quattro "pilastri" che caratterizzano il nostro DNA: il Made in Italy, la digitalizzazione, la sostenibilità e la corretta relazione tech-human, ossia il bilanciamento tra dimensione tecnologica e umana del giocattolo. Un elemento, quest'ultimo, frutto di una ricerca continua e della nostra competenza specialistica, in grado di fondere l'elemento tecnologico con contenuti originali Clementoni, capaci di sollecitare il bambino in modo sicuro e coinvolgente.



DAL NEGRO
PAOLO LOVO
 Responsabile Vendite Italia

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Più che strategie e/o promozioni particolari, quello che ancora una volta vogliamo garantire ai clienti del Normal Trade è la nostra collaborazione, a maggior ragione in questa seconda parte d'anno non semplice. Questo significa rendere disponibile nei tempi e nelle quantità richieste tutta la merce che i nostri clienti ci chiedono, definendo, ove possibile, una condizione di pagamento che permetta loro di lavorare un po' più serenamente. Importante sarà far entrare o meglio far rientrare il consumatore nei punti vendita e per questo stiamo definendo delle attività in store da organizzare da settembre a dicembre.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Da sempre il Normal Trade è il cliente di riferimento per Dal Negro. La linea Infant & Preschool è principalmente dedicata a questo canale, così come da un paio di anni presentiamo alcuni dei prodotti della nostra linea "classici" esclusivamente al canale tradizionale, come per esempio la nostra nuova Tombola Top. Tra le nostre distribuzioni esclusive, sicuramente Cobi, la linea di costruzioni made in EU, viene proposta solo al Normal Trade.



GLOBO
FEDERICO BIANCO
 Direttore Vendite

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Il primo obiettivo di Globo è di garantire disponibilità di prodotto su tutte le categorie. Questo vale per la prima parte dell'anno ma soprattutto per il Natale. Tenendo conto delle difficoltà oggettive di importazione della merce dalla Cina, gli sforzi fatti per garantire il raggiungimento di questo obiettivo sono significativi ma fondamentali per onorare gli impegni con i nostri clienti. Non possiamo tuttavia prescindere dalla qualità del prodotto, requisito a cui il consumatore non può e non vuole rinunciare. Quest'anno abbiamo lanciato la linea Grand Soleil che sarà in distribuzione dal mese di settembre. È una risposta concreta al mercato che chiede un prodotto di qualità totalmente realizzato in Italia, ma è anche un passo importante per la crescita di Globo nel segmento "giochi voluminosi" nella stessa misura in cui lo è Dolu, una partnership che ci ha portato risultati importanti già nella prima parte dell'anno.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

La profondità di gamma ci permette di rispondere in maniera dedicata alle esigenze di tutti i canali in particolare del Normal Trade che rappresenta senza dubbio la quota più importante del nostro fatturato. Sono molte le proposte per il canale Normal Trade sia in termini di assortimento sia di esposizione prodotto. ✉

HEADU FRANCO LISCIANI Amministratore Delegato e General Manager

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Tutto il nostro catalogo è di fatto concepito per il Normal Trade, così come lo è il nostro piano di marketing. Abbiamo tre brand – Headu, Ludic, Ecoplay – che di fatto sono stati creati per essere distribuiti e valorizzati nei negozi di giocattoli al dettaglio e nelle catene specializzate più importanti. Questo progetto di business ha determinato e determina ancora il successo della nostra azienda in circa sessanta Paesi nel mondo.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Nel corso dell'anno abbiamo sviluppato nuovi giochi per il brand Headu, con una grande ricerca sui materiali e sui metodi didattici più innovativi, mantenendo fede ai principi che sono alla base del successo dei nostri prodotti: qualità didattica, materica e di editing. Questa attività di ricerca e innovazione ci ha permesso inoltre di rivoluzionare il catalogo, puntando su un nuovo concetto di scaffale, su una serie di novità specifiche per il target infant e sul lancio di una linea nuova di zecca: Headu Science. Sul versante dei giochi da tavolo, invece, abbiamo lavorato per arricchire il catalogo Ludic con una serie di party games per tenere la mente attiva firmati da game designer di successo come Spartaco Albertarelli e Dario Massa, solo per citarne alcuni, a cui si aggiunge un vero e proprio gioco-evento realizzato in collaborazione con Fabio Caressa, giornalista di Sky che ci ha proposto un originale party game che mette insieme l'arte della dialettica e la conoscenza delle discipline sportive, in particolare il calcio.

LISCIANI GIOCHI

STEFANO DE IULIIS Responsabile Vendite Area Shop

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Vogliamo continuare a crescere grazie alle opportune azioni di sell in e sell out che abbiamo messo in campo per il secondo semestre. Promuoviamo in sell in i nostri top item e gli articoli esclusivi per il Normal Trade, pigiamo l'acceleratore sul sell out grazie a un calendario promozionale molto ricco di opportunità che favorirà sicuramente le vendite dei nostri prodotti. In più continuiamo con il piano di sviluppo degli addobbi luminosi nei dettagli specializzati, con l'obiettivo di migliorare sensibilmente l'esposizione dell'assortimento ed in più rafforzare la partnership con i nostri clienti.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Ci siamo mossi su diverse categorie di prodotto per andare incontro alle esigenze dello shop creando diverse novità ad hoc che si vanno a sommare alla nostra già nutrita offerta per il canale. Tra le principali esclusive Normal Trade per il prossimo Natale puntiamo sulle novità della linea Montessori Baby, sulla novità assoluta Montessori Pen, un dispositivo per la scrittura unico nel suo genere, non trascuriamo il nostro roccioso scientifico con lo sono un piccolo scienziato di l'm a Genius, un grande laboratorio specificamente pensato per i bambini di 5 anni. Anche sul creativo implementiamo il brand Sandy con un art&craft di altissima qualità, che ci è piaciuto chiamare Colorando.

MAGIC BOX TOYS

ROBERTO BUZZO PIAZZETTA Direttore Commerciale

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Abbiamo intenzione di continuare a crescere in un percorso iniziato quest'anno.

L'obiettivo è rendere emozionale e piacevole l'occasione d'acquisto. Per fare questo, è sempre più rilevante avere una netta differenziazione dagli altri due canali di vendita, la GDO e l'online. Questa differenza si fonda su cinque principi per noi fondamentali: 1) un'offerta al consumatore il più completa possibile; 2) la personalizzazione dello scaffale che ne aumenti la visibilità e che invogli l'acquisto; 3) attività di gift all'interno dei punti vendita, proprio per aumentare in concetto di brand nel consumatore, fidelizzarlo aumentandone il concetto di collection, che è una caratteristica tipica dei nostri prodotti; 4) supporto media sia nei canali "classici" sia online; 5) politica commerciale dedicata. Nel 2022 siamo partiti con questo progetto e a oggi abbiamo circa 150 punti vendita con un modulo dedicato al mondo SuperThings completo di personalizzazione grafica. Il progetto è ovviamente in continua espansione, ma abbiamo preferito procedere per step dando massima attenzione dove eravamo maggiormente presenti. In tarda primavera abbiamo anche regalato ai nostri migliori clienti circa 100.000 personaggi di SuperThings, per farne omaggio ai consumatori affiancando a questo una campagna comunicazione sopra la media. Questo ci ha permesso di entrare nella top 50 delle aziende che hanno venduto di più nel mese di maggio. Per il Natale, proseguiamo su questa strada, andando a rinforzare il concetto di gift e migliorando la nostra esposizione. Ci rendiamo per altro conto che il momento economico non è dei più semplici, pertanto la nostra politica commerciale dedicata al Normal Trade è volta ad aiutare i clienti che vogliono credere in noi, sia per il profilo di scottistica e marginalità che di condivisione del rischio.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Al momento non abbiamo creato una vera e propria esclusiva per il canale dettaglio, ma siamo assolutamente disponibili a farlo, sicuramente con il lancio di ulteriori due brand nella primavera 2023, avremo qualche sorpresa in tal senso. Sicuramente però crediamo che il successo di un prodotto nel Normal Trade non passi da una mera esclusiva, magari di un prodotto secondario, al quale spesso si affianca una campagna media non efficace a causa dei numeri distributivi non sufficienti. Crediamo che il successo per il Normal Trade passi prima da una politica commerciale importante e da una serie di attività che involino il cliente a vivere quel tipo di esperienza di acquisto.


MATTEL

ANDREA ZIELLA Head of Marketing & Digital

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Questo canale rappresenta per Mattel uno dei principali non solo a livello di fatturato, ma anche come punto principale di incontro con il nostro consumatore finale. Un canale di vendita di primaria importanza in particolare quest'anno dove ci aspettiamo di vedere un trend di ritorno nello store fisico da parte dei consumatori. Per il periodo natalizio, oltre a prevedere investimenti dedicati per rendere coinvolgente e distintiva la customer experience, abbiamo lavorato su nuovi formati di Shop in Shop di grande impatto dedicati ai nostri core brand. Altro punto su cui stiamo lavorando molto è il concetto di omnicanalità e di come possiamo essere di supporto ai nostri clienti per sviluppare al meglio questo aspetto diventato fondamentale per coinvolgere appieno i nostri consumatori.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

In Mattel negli ultimi anni stiamo sempre di più dedicando prodotti in esclusiva per questo canale in particolare nel periodo natalizio che è quello più rilevante per il settore. Questa attività viene svolta non solo sui nostri brand ma anche su tutti i marchi che abbiamo in licenza in modo da dare un servizio completo e distintivo. 

L'obiettivo delle aziende è quello di raggiungere i consumatori nel modo più efficace possibile e il Normal Trade rappresenta per loro un canale fondamentale



RUBIE'S ITALY

BARBARA BERGONZONI

Amministratore Delegato

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Rubie's sta lavorando su alcuni fronti: contenimento degli aumenti vista la situazione economica in cui ci troviamo, allestimenti studiati su misura per i punti vendita con materiale pop ad hoc ed eventi in store per attrarre i consumatori. I nostri principali progetti riguardano Spider-Man e tutto il mondo Marvel, Harry Potter, Jurassic World, Sonic e mondo DC.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

No, non abbiamo creato linee in esclusiva anche perché la GD/GDO sta ormai riducendo il suo investimento nel nostro settore in modo evidente. La nostra strategia per il Normal Trade è mirata alla protezione del loro margine, gestendo i prezzi su web in maniera attenta e con una politica di prezzo al pubblico chiara e coerente in termini di qualità/prezzo.



Per il periodo natalizio molte aziende hanno previsto investimenti importanti, sia per quanto riguarda campagne marketing sia iniziative che coinvolgono il Normal Trade volte a raggiungere direttamente bambini e famiglie negli store specializzati



SABBIARELLI

NADIA VALLENARI

Direttrice Generale

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Il dialogo con i negozianti è per noi un asset strategico anche per lo sviluppo di nuovi prodotti. Proprio da un confronto diretto con i negozianti, che sollecitavano una differenziazione di gamma intercettando anche l'esigenza del cliente di poter provare il gioco con una spesa contenuta, nasce la Bag Sabbiarelli. Si tratta di una varietà di piccoli "sacchetti" in cartoncino che contengono i disegni che più piacciono ai bambini e 12 bustine di sabbia scintillante per colorarli. Il tutto presentato in un espositore da banco compatto e vivace che comunica immediatamente il fatto che sia un prodotto da provare o un'idea regalo smart.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Per il Natale abbiamo realizzato un nuovo album collezionabile 3D composto da tre decorazioni dedicate al mondo degli gnomi, un prodotto che abbina il divertimento di colorare con la sabbia alla manualità nell'assemblare tre addobbi per decorare la propria casa. Per supportare i negozi nella vendita, continueremo a fornire materiale dimostrativo per presentare i Sabbiarelli alla clientela e piccoli kit omaggio per ogni ordine effettuato. Nel caso in cui i negozi organizzino laboratori creativi con i Sabbiarelli, sosteniamo direttamente noi le spese per la sponsorizzazione geolocalizzata sui social dell'evento, per coinvolgere il maggior numero di famiglie e bambini.



SPIN MASTER

MICHELE MARZILIANO
Sales Manager Specialty

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Sicuramente continueremo a supportare il canale personalizzando gli scaffali con i nostri brand più importanti. Vogliamo avvicinare il consumatore ai nostri prodotti offrendo un'esperienza di acquisto diversa. Questo progetto, iniziato l'anno scorso, ha avuto un grande successo e le richieste di quest'anno sono una dimostrazione che il tutto sta funzionando.

Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Anche quest'anno Spin Master ha selezionato alcuni articoli importanti da offrire in esclusiva al Normal Trade. La lista è lunga e contempla articoli dei nostri brand più importanti. Tra questi voglio ricordare la Borsetta Arcobaleno della collezione Purse Pets o il nuovo cucciolo Claw con il suo drago che entra a far parte della squadra dei Paw Patrol.



SIMBA TOYS

GIANDIEGO COLORU
Direttore Marketing

Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Storicamente Simba Toys è focalizzata sul Normal Trade, che anche l'anno scorso è stato il canale che ha trainato la nostra forte crescita. La strategia per il Normal Trade si compone principalmente di tre punti. Prodotti e linee in esclusiva: da Corolle a Sam il Pompiere, abbiamo un'ampia gamma di prodotti dedicati al canale. Questa strategia paga, in quanto consente ai clienti di differenziarsi attraverso linee importanti: per esempio su Sam, che appunto è dedicato al Normal Trade, è previsto un grande piano di comunicazione tra Tv e campagne digital. Supporto Merchandising: da sempre forniamo dei kit a supporto delle nostre linee più importanti. Quest'anno stiamo in particolare facendo uno sforzo superiore rispetto al passato fornendo un range di materiali qualitativamente più elevati e vari, a copertura di più linee: da Steffi Love a Dickie, da Majorette ai Disney Plush, da Jada a Masha e Orso per finire appunto con Sam il Pompiere. Servizio: supportiamo il canale fornendo tutti gli elementi utili per promuovere i prodotti a livello offline e anche digital: quest'ultima parte è sempre più importante ed è chiave per supportare i clienti ad attirare sempre maggior pubblico.



La VIA all'E-COMMERCE dello specializzato

CONCRETEZZA E SANO REALISMO. QUESTI I DUE VALORI GUIDA AI QUALI SI ISPIRANO I RETAILER DEL NORMAL TRADE NELL'APPROCCIARE L'E-COMMERCE. SAPENDO DI NON POTER EGUAGLIARE LA POTENZA DI FUOCO DEI GIGANTI DEL WEB, PUNTANO A PRESIDARE QUESTO CANALE, TROVANDO STRADE ALTERNATIVE CHE CONSENTANO LORO DI GIUSTIFICARE L'INVESTIMENTO SENZA PUNTARE TUTTO ESCLUSIVAMENTE SUI VOLUMI DI VENDITA

di Marilena Del Fatti



Da esperti conoscitori del cliente e dei suoi umori, i retailer del Normal Trade hanno ormai preso atto che, soprattutto dopo il lockdown, è indispensabile affiancare al negozio fisico anche la presenza sui social e un sito. E questo per varie ragioni: il numero delle famiglie che dispongono di una connessione a internet veloce è aumentato in modo considerevole e ormai per la quasi totalità delle persone il percorso d'acquisto inizia sul web. Inoltre, l'acquisto online è visto da molti come la risposta all'esigenza di risparmiare tempo e denaro, anche se ormai la convenienza non è sempre così scontata. Una volta appurato questo, per il Normal Trade la sfida è riuscire a individuare una strategia che sia compatibile con la propria capacità d'investimento e anche con la struttura di cui dispongono. In un primo momento in molti hanno puntato sui marketplace, pensando che fossero la soluzione che permetteva loro di "quadrare il cerchio", salvo poi accorgersi che i costi da sostenere erano comunque alti e, soprattutto, che il cliente non era loro ma della piattaforma. Per poi decidere di cambiare completamente rotta andando ad affiancargli o, come è accaduto molto più spesso, ad aprire un proprio e-commerce. Sempre però puntando più che sui volumi di vendita – vista l'impossibilità di sostenere la competizione con i giganti del web – su un approccio tattico e, soprattutto su quel concetto di servizio al cliente, che da sempre rappresenta il loro punto di forza. Nel primo caso il retailer modula l'assortimento tenendo conto di parametri, come la minore disponibilità dell'articolo online o la possibilità di vendere a un prezzo più alto. Nel secondo ha come priorità quella di offrire uno strumento che consente al cliente acquisito di verificare se un certo articolo è disponibile e a che prezzo stando comodamente a casa e al cliente potenziale di rendersi conto dell'assortimento proposto e decidere eventualmente di visitare il punto vendita. Fermo restando che entrambi possono decidere di acquistare online, magari con la formula del ritiro in negozio.

CHIARA ARTUSI ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI GIOCATTOLE A VENEZIA



Il nostro sito e-commerce è attivo da circa 15 anni. Inizialmente i risultati erano buoni, poi piano piano, con l'avanzare di Amazon, abbiamo registrato un blocco delle vendite. Al momento viene usato dai nostri clienti per vedere i prodotti disponibili in negozio. Anche perché abbiamo sempre cercato di mettere tutti gli articoli disponibili in negozio. Oggi non siamo soddisfatti dei risultati di vendita ma, considerando il mercato online attuale e anche tenendo conto del periodo, pensiamo sia insensato fare un investimento, piccolo o grande che sia, per incentivare l'acquisto online. Preferiamo usare i nostri social per attirare la clientela in negozio. Abbiamo sperimentato anche i marketplace di Amazon ed eBay. Oggi abbiamo smesso di utilizzarli. eBay perché, dopo alcuni anni, non ha più prodotto grandi risultati e abbiamo preferito chiuderlo. Amazon abbiamo smesso di usarlo solo poco tempo fa, anche se ci ha permesso di vendere molte giacenze. A eccezione del periodo natalizio, quando abbiamo clienti da tutta Italia, per il resto dell'anno quella del nostro e-commerce è una clientela che è già fidelizzata con il negozio. Abbiamo notato che per tutti è importante interfacciarsi con un negozio fisico e con addette alle vendite preparate sul prodotto.

ANNA MINOLI MARKETING & DIGITAL MANAGER DI CITTÀ DEL SOLE



L'e-commerce è attivo dal 2005. Siamo soddisfatti dei volumi, ma non per questo ci accontentiamo di quanto è stato fatto fino a oggi. Da diversi anni investiamo per dare visibilità al sito e raggiungere clienti anche dove non sono presenti i nostri negozi. Infatti, nelle città in cui abbiamo nostri punti vendita fisici, la visibilità al brand è data anche dalle vetrine e dal supporto reciproco dei due canali di vendita. Dove invece non sono presenti nostri negozi, investiamo per far conoscere il marchio. Per il momento, Città del sole non è su marketplace. Pur consapevoli delle opportunità che offre cerchiamo, per quanto possibile, di concentrare le vendite online sul nostro sito. La nostra base cliente è quanto di più vario ci possa essere. Una parte è chiaramente clientela dei negozi che passa con facilità all'acquisto online, ma abbiamo anche una forte componente di clienti che non avendo un nostro negozio vicino a casa, non può acquistare nei punti vendita. È importante però dare online lo stesso tipo di offerta e servizio del canale fisico. L'assistenza e la consulenza in negozio sono tra i servizi chiave che i clienti ci riconoscono fare con grande professionalità: cerchiamo di trasferire online questa stessa professionalità attraverso contenuti, immagini e servizi.



GIOVANNI CAMPANINO

**TITOLARE DI GIOCARPENSANDO
A CHIVASSO (TO) E TORINO**

Sono convinto che oggi uno specialista non possa fare a meno di affiancare al negozio fisico un sito e-commerce e la presenza sui social. Deve però farlo trovando la formula per lui più sostenibile. Abbiamo aperto il nostro e-commerce nel 2012, a un anno di distanza dall'inaugurazione del negozio. In quel periodo chi proponeva prodotti di nicchia riusciva a ottenere discreti risultati di vendita anche senza investire sull'indicizzazione. In Italia l'e-commerce era ancora relativamente agli albori e la preoccupazione di incorrere in imbrogli era molto alta. Questo ci ha spinto a porre grande enfasi sul concetto "siamo un negozio fisico che fa anche e-commerce". Per molti era rassicurante sapere di avere la possibilità di contattarci anche al fisso del negozio. In un primo momento abbiamo reagito all'arrivo di Amazon cominciando a investire sull'indicizzazione del nostro sito sui motori di ricerca. Dopo esserci accorti che i ritorni bastavano appena a compensare l'investimento, ci siamo convinti a cambiare rotta. Esclusa l'ipotesi marketplace, perché, viste le provvigioni, una grossa parte dei ricavi sarebbe andata ad Amazon, abbiamo cominciato a interpretare il sito soprattutto come un volano per il negozio fisico. L'assortimento che proponiamo online è rappresentativo della nostra offerta e molti decidono di venire in negozio dopo aver navigato sul nostro sito. Con il lockdown molti clienti si sono abituati a contattarci via WhatsApp. In questi casi avere le immagini e le schede prodotto immediatamente disponibili sul sito rappresenta un valore aggiunto. Usiamo il nostro e-commerce anche per offrire servizi come la gestione online delle Liste Compleanno o delle Liste Battesimo.

FRANCESCO LERTORA

**TITOLARE CON ANDREA
DE MARTINO E PAOLA FERRANDO
DE LA BACCHETTA MAGICA
A CHIAVARI (GE)**



Anche lo specialista ormai non può più fare a meno di dotarsi di un e-commerce perché i clienti, specie i più giovani, ormai se lo aspettano. Il problema è che per la nostra realtà è molto complicato gestirlo. I volumi di vendita sviluppati di solito non sono tali da consentire di dedicare una persona e questo rende complessa la gestione di aspetti come l'inserimento e l'aggiornamento in tempo reale delle disponibilità. Questo è particolarmente vero per un negozio come il nostro, che rinnova continuamente la propria offerta in modo da mantenere alto l'interesse della clientela e lavora con un magazzino basso che viene condiviso dal negozio fisico e dal sito. Aggiungo anche che spesso le stesse aziende non riescono a fornire tutto il materiale (foto, descrizione ecc.). Questo è quello che abbiamo imparato da quando, lo scorso anno, abbiamo lanciato il nostro e-commerce, usufruendo dei contributi messi a disposizione dopo il lockdown. Per ovviare a questo problema ci stiamo dotando di un sistema che ci consentirà di sincronizzare in automatico sito e magazzino. Abbiamo clienti in tutto il Tigullio e anche nell'entroterra. Oggi ci telefonano per avere conferma della disponibilità dell'articolo di loro interesse, una volta che e-commerce e magazzino saranno sincronizzati potranno far riferimento al nostro sito. Siamo anche sul marketplace di Amazon. In questo caso la nostra tattica è quella di puntare su articoli che vogliamo smaltire o, al contrario, sui quali intravediamo la possibilità di spuntare un prezzo più alto. Quella del "prezzo sempre più conveniente", infatti, è una leggenda metropolitana che sempre più spesso non corrisponde alla realtà.



ELENA SOLA

**TITOLARE DE IL GIRETTO A SPEZZANO
DI FIORANO MODENESE (MO)**

Penso che per una realtà come la mia il giusto approccio all'e-commerce sia quello di cercare di trovare la via migliore per differenziarsi dai colossi del web e per autosponsorizzarsi. Per questo motivo ho scelto di non puntare all'e-commerce puro e semplice ma di concentrarmi sulla comunicazione del valore dei giocattoli che vendo, sull'empatia e sulla creazione di un rapporto quanto più stretto e intimo con il cliente utilizzando strumenti come WhatsApp e Instagram. Periodicamente lancio delle campagne mirate, come quella incentrata sulle novità di Lilliputiens in corso in questi giorni. Oltre a inserire i nuovi prodotti sul mio e-commerce, pubblico su Instagram e Facebook delle fotografie accompagnandole con un post spiritoso in cui cerco di "umanizzare" l'articolo e investo su una piccola sponsorizzazione volta ad aumentare le visite al profilo. Quando vengo contattata, come succede spesso, per avere ulteriori delucidazioni invio ulteriori foto e video esplicativi e anche la scheda del mio e-commerce. La mia esperienza è che in questo modo i riscontri sono nettamente superiori a quelli ottenuti quando ho provato a investire per migliorare l'indicizzazione del mio e-commerce sui motori di ricerca. Ad acquistare sul mio e-commerce o tramite Instagram e WhatsApp sono le persone che o non possono venire in negozio o vengono attirate da queste mini campagne. La scelta di puntare sulla relazione è premiante, perché non è infrequente che i clienti online si fidelizzino e tornino ad acquistare.



CONSUELO ADAMI
TITOLARE DI LUNA E STELLE GIOCHI A GENOVA

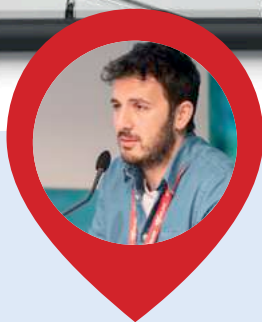


**FEDERICO
LO BRACCO**
TITOLARE DI GIOCATTOLI
LO BRACCO A EDOLO
E MALEGGNO (BS)



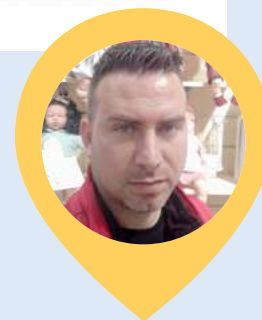
Il nostro e-commerce è attivo oramai da 7/8 anni. Dopo che due anni fa l'abbiamo rinnovato, siamo abbastanza contenti dei risultati. Lavora bene anche senza investimenti di visibilità, ma se programiamo delle campagne pubblicitarie allora l'attività aumenta di molto. Ovviamente cerchiamo sempre di migliorarlo con l'aggiunta di nuove opportunità ed esperienze di acquisto e contatto con la clientela. Come tanti anche noi abbiamo avuto un'esperienza di presenza sul marketplace "più famoso" ma, viste le spese sostenute e i continui ribassi di prezzo, abbiamo deciso che non ne valeva la pena. Meglio lavorare meno e con un guadagno giusto. Il nostro e-commerce ha sia una clientela "mordi e fuggi", persone da tutta Italia che cercano un certo prodotto che risulta di difficile reperibilità o che cercano l'occasione, sia clienti della nostra zona, che prenotano e ritirano in negozio. La nostra esperienza è che sapere che dietro all'e-commerce c'è un negozio fisico e qualcuno che risponde rende il consumatore più confidente perché gli dà sicurezza.

La mia attività è nata come sito e-commerce nel 2016, cui è seguito il negozio fisico nel 2019. Ho sostenuto il lancio del mio sito con una campagna condotta principalmente attraverso i canali social. Fin da subito ho anche beneficiato del passaparola generato dalla scelta di puntare su un mercato di nicchia, come quello dei bisogni educativi speciali, che, come accade anche oggi con il negozio, mi ha consentito di entrare in contatto con diversi specialisti del settore riabilitativo. Per un certo periodo ho anche provato ad appoggiarmi al marketplace di Amazon, ma mi sono resa conto che non era conveniente dal punto di vista economico e non serviva neppure ad acquisire visibilità. Fatta eccezione per questa nicchia, dove propongo articoli di difficile reperibilità in Italia, e per alcuni marchi che vietano la vendita su Amazon, l'e-commerce si muove poco. Noto che, generalmente, l'associazione e-commerce = Amazon è piuttosto frequente e inoltre alcuni clienti, soprattutto quelli di fascia d'età più alta, privilegiano ancora l'acquisto presso punti vendita fisici e il contatto diretto con il rivenditore. Dipende anche dal posizionamento nel motore di ricerca. Su alcuni articoli legati ai bisogni educativi sono riuscita a guadagnarmi un ottimo posizionamento, mentre sui giochi educativi per bambini meno, probabilmente perché il termine è così generico e vasto da far prevalere grosse aziende di settore. Servirebbero investimenti in sponsorizzate sui social più consistenti e continuativi di quelli che ho sperimentato io, i quali peraltro non hanno prodotto grossi risultati. Il sito funziona più come vetrina che come canale di vendita. Anche se non è infrequente che alcuni clienti del negozio s'informino circa l'esistenza del sito e la possibilità di acquistare anche online.



SIMONE SERRAO
TITOLARE DI ORSO LUDO
A PARMA

In occasione dei nostri dieci anni di attività abbiamo deciso di investire nella costruzione di un sito più funzionale in modo da aumentare il volume di vendite. Quello attuale è stato aperto in emergenza durante il lockdown. In quel momento ci ha consentito di salvare il fatturato e di mantenere il legame con i nostri clienti. Oggi funziona soprattutto come vetrina, come dimostra il fatto che spesso arrivino in negozio persone che dopo aver visitato il nostro sito hanno deciso di venire a finalizzare l'acquisto per vedere dal vivo il prodotto e, anche, per avere più scelta. Sul nostro e-commerce, infatti, al momento riusciamo a proporre soltanto una parte del nostro assortimento perché, essendo l'aggiornamento manuale, diventa difficile conciliarlo con l'attività del negozio. Il giro d'affari generato non ci consente di assumere una persona da dedicare alla gestione dell'e-commerce. Avendo stabilito che anche online non era conveniente per la nostra attività competere sul prezzo, sacrificando una marginalità che ci serve per mantenere gli standard di servizio che ci caratterizzano da sempre, più che sulla convenienza ho deciso di puntare sull'ampiezza dell'assortimento. Anche se comporta un maggior impegno a livello di magazzino. Attualmente il nostro e-commerce lavora quasi esclusivamente con i nostri clienti acquisiti. Vorremmo provare a "uscire da Parma" e ad acquisirne di nuovi. Per questo abbiamo deciso di appoggiarci a un'agenzia che, oltre ad aiutarci nella costruzione del nuovo sito, ci supporterà anche in fase di lancio.



MARCO D'AMADIO
AMMINISTRATORE DI TUTTOGIOCHI
D'AMADIO A SASSARI

Il mio sito è attivo da sei anni, questa è la quarta versione che realizziamo. Ovviamente una ha sostituito l'altra mantenendo sempre lo stesso dominio. Non sono soddisfatto dei volumi di vendita che considero non all'altezza dello sforzo e dell'impegno che richiede. Mi sono convinto che in questo momento fare un sito e-commerce non serve a molto. E questo dopo aver provato anche ad avvalermi di diverse agenzie di marketing. I risultati sono sempre stati scarsi. Anche se capita che qualche cliente venga nel punto vendita e mi chieda un prodotto che ha visto sul sito.

Nonostante tutto continuerò a investire, ma senza esagerare per via degli scarsi risultati. Ho sperimentato anche con altre piattaforme. Sicuramente rendono meglio del mio e-commerce, ma anche in questo caso non sono del tutto soddisfatto. Da anni utilizzo sia il marketplace che il sito contemporaneamente. Entrambe le piattaforme vengono usate per smaltire le rimanenze e per dare un'infarinatura al cliente locale e non. Ritengo che il 70% di chi effettua acquisti online, lo faccia per il prezzo e per la comodità di ordinare a qualsiasi ora e da qualsiasi luogo. Stando così le cose è evidente che questo tipo di cliente non è interessato a sapere se il negozio è virtuale o se dietro c'è anche un negozio fisico.

Lunii scommette sul mercato italiano con

La Fabbrica delle Storie

L'innovativo raccontastorie pioniere del mercato

Oltre 1 milione
di unità vendute



- Stimola l'immaginazione, l'interattività e la creatività
- Tanti audiolibri interattivi per ogni età dai 3 agli 8 anni
- Senza schermi e senza onde
- Senza batterie, si ricarica con cavo USB
- Centinaia di audiolibri già disponibili
- Accessori Lunii: cuffie e custodia ora disponibili!

Contatto: gianluca@lunii.com Telefono: +39 331 7850877

lunii.com  



CRESCERE INSIEME ai nostri partner

Lavorando in maniera concreta su proposte e opportunità che attraverso una sinergia tra **GLOBO** e i propri partner distributivi, permettano di sfruttare al massimo le leve indispensabili per crescere nella vendita on-line. L'intervista a **FEDERICO BIANCO**, Direttore Vendite di Globo

di **Silvia Balduzzi**

Qual è il giro d'affari del vostro e-commerce (www.globo.it) complessivamente considerato e quali sono i vostri obiettivi di crescita?

Il nostro e-commerce si attesta su numeri ancora limitati rispetto alla potenzialità del canale e proprio per questo rappresenta oggi e per i prossimi anni un obiettivo primario. La crescita passa prima di tutto dalla creazione degli strumenti corretti per arrivare al consumatore online in modo efficace in termini di contenuti e informazioni.

Che ruolo riveste l'e-commerce nella vostra strategia?

L'e-commerce rappresenta uno degli obiettivi più importanti che ci siamo posti nel 2022. La pandemia ha dato un'ulteriore spinta a questo canale di vendita alterando sensibilmente le dinamiche distributive. Date le caratteristiche del nostro



Federico Bianco, Direttore Vendite di Globo

assortimento/prodotto non possiamo tuttavia prescindere dalla distribuzione tradizionale quindi le risorse vanno indirizzate al nostro sito e-commerce ma allo stesso tempo anche alla vendita on-line dei nostri clienti. È necessario crescere insieme ai nostri partner.

Quali sono le leve di crescita dell'e-commerce?

Uno dei punti di forza Globo è la disponibilità di merce su una numerica di articoli che pochi hanno in Italia, elemento essenziale per garantire qualità di servizio, altro nostro punto di forza. Per crescere stiamo investendo nelle risorse (da qualche mese il canale è seguito in azienda da figure dedicate), ma soprattutto nei contenuti (qualità delle immagini e delle informazioni). Il progetto PIM (Product Information Management), ormai in fase di definizione, ci darà un contributo fondamentale sotto quest'ultimo aspetto, soprattutto nella gestione delle informazioni. Altra leva da cui non possiamo prescindere per crescere nel canale e-commerce è il servizio post-vendita che rappresenta il mezzo più importante per la fidelizzazione con il consumatore.

In che modo avete costruito un circolo virtuoso tra online e offline?

Crescere insieme ai nostri partner non è solo una necessità ma è soprattutto un'occasione di fidelizzare il nostro cliente. Stiamo lavorando in maniera concreta su proposte e opportunità che, attraverso una sinergia tra Globo e i propri partner distributivi, permettano di sfruttare al massimo le leve indispensabili per crescere nella vendita online: da una parte la disponibilità di merce, la profondità di assortimento, dall'altra il data base consumer e l'esperienza del mondo e-commerce.



NUOVA SERIE ANIMATA

Best Friends Forever

7+ ACCESSORI FASHION



BFF



CON UNA GRANDE CAMPAGNA MARKETING MULTICANALE!

8 DA COLLEZIONARE!

by CRY Babies

CONOSCICI!



Kitoons
OTT
KITOONS.com



UN'ESTATE DI 'FRESCHÉ' NOVITÀ NEL MONDO CRY BABIES

KEEP ME WARM

12+2 RARE DA COLLEZIONARE!

CRY Babies

Magic Tears

Icy World

A VALLE BIBERON È ARRIVATO UN MISTERIOSO FREDDO...



Kitoons

SCOPRILO NEI NUOVI EPISODI!



CON VESTITINE SCARPINE ANTI-FREDDO!



8 ACCESSORI!

OTT
KITOONS.com

CONTINUARE A CRESCERE

Entro i prossimi tre anni l'obiettivo è mantenere il trend positivo avuto sinora e, soprattutto, continuare ad affermare sempre più i nostri brand nelle categorie di riferimento. L'intervista a **PAOLA GRAVATI**, Marketing Manager Italia di **GOLIATH GAMES**

di Silvia Balduzzi

Quest'anno è il terzo dall'arrivo di Goliath con una filiale diretta in Italia. Siete soddisfatti dei risultati ottenuti?

Assolutamente sì. In tre anni abbiamo avuto un trend medio di crescita annua del 30% e siamo già riusciti ad affermare i nostri brand in diverse categorie. Siamo un team molto unito e motivato, con molti anni di esperienza nel settore del giocattolo e questo ci ha permesso di tagliare di molto i tempi di crescita e attuare le giuste strategie commerciali e di comunicazione per essere considerati tra le aziende con il portafoglio prodotti più performante del mercato. Le nostre campagne di comunicazione multicanale, con un taglio empatico e un'attenzione particolare al consumatore di riferimento, ci hanno permesso di costruire attorno ai nostri prodotti un grande interesse che si è tradotto in un ottimo risultato di sell out, portandoci a essere tra le aziende con il maggior trend di crescita di sell out del mercato.

Quali sono stati gli obiettivi che avete raggiunto in questi primi tre anni?

Abbiamo consolidato la nostra presenza nelle categorie Giochi in Scatola, Veicoli, Outdoor e da quest'anno anche Art & Craft. Abbiamo raggiunto un ottimo livello di copertura distributiva in tutti i canali e, cosa più importante, abbiamo costruito tutto il nostro lavoro basandoci sulla credibilità secondo uno dei valori fondamentali di Goliath nel mondo: "diciamo cosa facciamo e facciamo ciò che diciamo", infatti oggi siamo riconosciuti dal trade nelle categorie che presidiamo.

Quali sono stati i prodotti che hanno riscosso maggior successo?

Nel 2019 siamo "atterrati" sul mercato italiano con il grande successo di Phlball, il quale ci ha dato immediatamente una grande visibilità. Oggi la categoria

Outdoor, con il marchio Wahu, che comprende linee sport, giardino e acqua, è cresciuta molto, collezionando una serie di successi televisivi con Zoomball Hydro, e tutta la linea di giochi da giardino. Otto il Maialotto che fa il Botto è in assoluto il nostro best seller nella categoria Skill and Action Games, insieme a Gastone Testone e Colosso Molla l'Oso. Anche i risultati di vendita dei nostri Party Games, confermano il grande successo di Shit Happens (Il gioco della sfiga) e OK Boomer. Grandi soddisfazioni anche nella categoria Veicoli, della quale ormai siamo praticamente leader, con i marchi Burago, Maisto e Polistil. Nexcube, il cubo per i campioni Speedcubers, sta avendo un successo enorme, abbiamo costruito una community molto attenta e fedele attraverso la comunicazione social, abbinando anche iniziative mirate sui punti vendita.





A sinistra Paola Gravati, Marketing Manager Italia di Goliath Games. Qui sopra e nell'altra pagina alcuni esempi dei prodotti di punta dell'azienda

Come si è evoluta l'azienda nel corso di questi tre anni in Italia? E a livello internazionale?

In Italia abbiamo strutturato il nostro organico, implementando sistemi di gestione che ci interfacciano con la casa madre olandese in tempo reale. Il tutto volto a garantire il miglior servizio ai nostri clienti. A livello internazionale, Goliath è in continua espansione attraverso varie acquisizioni come Endless Games, Fun Promotion e Colorific che hanno arricchito notevolmente il portafoglio prodotti globale. Grazie alla solidità economica, Goliath è riuscita a far fronte alle avversità di questi ultimi anni, garantendo nella maggior parte dei casi le consegne. Goliath è presente nel Mondo in via diretta su 13 Paesi e con più di 80 Paesi in distribuzione

Quali le principali sfide e opportunità attraversate fino a oggi?

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. Con Goliath stiamo sicuramente cogliendo molte opportunità grazie ai Brand e i prodotti di alta qualità che gestiamo.

Quali sono le strategie che metterete in campo quest'anno per il secondo semestre?

Abbiamo pensato a una strategia di comunicazione per ogni singolo prodotto di punta, mirata e multicanale,

per consentire una copertura più efficace. Punteremo molto anche sulla visibilità dei nostri prodotti sul punto vendita – grazie a un'ampia offerta di materiale POS, espositori e monitor LCD – al fine di dare maggior risalto ai nostri prodotti e brand. Viste le alte rotazioni dei nostri prodotti, lavoreremo sempre più a supporto dei nostri top client per garantire la copertura degli scaffali.

Quali sono gli obiettivi per il futuro?

Entro i prossimi tre anni l'obiettivo è sicuramente mantenere il trend di crescita avuto sinora, soprattutto continuare ad affermare sempre più i nostri brand nelle categorie di riferimento. Goliath è cresciuta molto a livello internazionale in questi ultimi anni, anche attraverso acquisizioni che, come già detto, hanno rafforzato l'offerta globale del nostro assortimento. Molto altro bolle in pentola, vedremo cosa ci riserva il futuro. Nel frattempo, puntiamo all'innovazione, alla qualità e al consolidamento dei nostri brand, sempre con uno sguardo attento anche a mercati differenti dal mondo del giocattolo, in cui molti dei nostri brand potrebbero trovare spazio.

Quali sono, secondo voi, le sfide per il Giocattolo in Italia?

La sfida che al momento vedo essere cruciale è sicuramente quella di riuscire a mantenere i giusti equilibri di fatturato tra i vari canali distributivi. Tutto evolve molto velocemente, impattando in maniera incontrollata sulle quote di mercato dei vari canali. Bisogna avere una grande capacità critica e lungimirante per non commettere errori, rincorrendo fatturati effimeri. Nel breve periodo, invece, l'aumento dei prezzi dei giocattoli e più in generale dell'inflazione potrebbe impattare negativamente sui risultati di questo Natale, motivo per cui Goliath punterà più su una distribuzione di qualità che di volumi.

“Mi piacciono le sfide”

A DICHIARARLO È **FRANCA VALLI**, TITOLARE DELL'INSEGNA **L'ISOLA CHE NON C'È**, FONDATA NEL 2011 A COMO. TOY STORE L'HA INCONTRATA PER SAPERNE DI PIÙ

di **Silvia Balduzzi**

Lo store nasce più di 10 anni fa. Cosa l'ha spinto ad aprire un negozio di giocattoli?

L'isola che non c'è è un sogno nel cassetto che si è realizzato 11 anni fa. Io nasco come maestra d'asilo, anche se non ho mai lavorato in un asilo perché, quasi per caso, ho iniziato a seguire una bambina autistica con una serie di patologie rare e da lì è iniziato il mio percorso in un istituto per bambini gravemente disabili. In mondi come questi la realtà è distorta. Ogni giorno hai a che fare con la sofferenza, il cuore ti si spacca in due e impari a vedere la vita che ti scorre accanto con occhi diversi, a capire il valore delle cose e la tua sensibilità nei confronti dell'altro cambia. Ho imparato molto da questa realtà. Quando mi sono sposata e ho avuto i miei due figli, Filippo e Giulia, ho deciso che volevo dedicarmi a loro, alla loro crescita e non perdermi neanche un attimo del loro tempo. Poi però il tempo passa, i figli crescono e ti accorgi che hai bisogno di qualcosa d'altro, che ti manca l'energia e la gioia



Alcune immagini dello Store **L'isola che non c'è**, fondato nel 2011 da Franca Valli e situato a Como in Via Giovio 27

che solo i bambini ti sanno dare e così è nata l'esigenza di creare qualcosa di mio, qualcosa che mi riportasse un po' indietro nel tempo ed è così che è nato L'isola che non c'è.

Una scelta di nome che strizza l'occhio a Peter Pan...

L'isola che non c'è è il mondo magico di Peter Pan dove si rimane sempre un po' bambini. I bimbi giocano perché è attraverso il gioco che imparano, scoprono e fanno le loro esperienze, i genitori tornano a giocare con i loro figli e i nonni tornano bambini con i nipotini. George Bernard Shaw diceva: “L'uomo

non smette di giocare perché invecchia, ma invecchia perché smette di giocare”.

Qual è la particolarità del suo store?

Ho cercato di creare un mondo magico con giochi diversi. Non ho nulla di quello che è il giocattolo commerciale, i miei giochi non si trovano nella grande distribuzione o nei supermercati. Il gioco che propongo io va raccontato, spiegato, ed è per questo che il cliente una volta che viene torna, perché si sente coccolato e guidato nella scelta. È importantissimo consigliare il gioco giusto al momento giusto





“Il giocattolo è un elemento essenziale per la crescita dei nostri bambini. È attraverso il gioco ‘intelligente’ che il bambino acquisisce le piccole cose per lui importantissime, impara a riconoscere i sensi, a muovere i primi passi in sicurezza, l’equilibrio, la manipolazione, ma soprattutto impara a stimolare la sua fantasia e creatività.

È attraverso il gioco che impara le prime piccole, ma importantissime regole, per rispettare l’altro”.



perché è attraverso il prodotto più adatto a lui che il bambino imparerà a sviluppare le sue capacità tattili, visive, motorie e linguistiche.

Sono prodotti che si ricollegano alla sua esperienza passata...

Propongo solo giochi dove è il bambino che gioca con il giocattolo e interagisce con esso e non il contrario. Troppo spesso vediamo giochi in cui il bambino rimane passivo perché è il giocattolo che gioca per lui. Propongo materiali come la stoffa per la prima infanzia, il cartone, il legno e la latta per i più grandi. La plastica è bandita a esclusione fatta per la linea Green Toys che usa plastica riciclata. Mi piace pensare che i miei giocattoli crescano con il bambino e che lo stesso gioco verrà usato in maniera diversa nel corso degli anni cambiando con lui.

Quali sono i marchi che trattate?

Fra i nostri marchi per la prima infanzia spiccano: Lilliputiens, brand belga che fa giochi in stoffa dai colori vivaci; Trixie con tessuti organici e caucciù naturale; Moulin Roty, brand francese con i suoi tessuti color pastello e giochi per i più

grandicelli; Senger Naturwelt con i suoi meravigliosi animali in lana di pecora ricamati a mano con all'interno i semi di ciliegia o la pula di farro che possono essere scaldati o raffreddati; e Maileg, un brand danese che io amo definire poesia e magia pura, un mondo di topini, conigli e animali dai tessuti pregiati ricamati a mano e i loro accessori in latta per arredare le casette dei loro personaggi.

Trattate anche il legno...

Per quanto riguarda i giochi in legno adoro Plan Toys, un brand thailandese che usa solo materiali di primissima qualità. Il suo legno ricavato dall'albero della gomma permette di usare i giochi anche nell'acqua. Ha una grandissima cura per i dettagli e per il materiale e crea giochi davvero unici. Ma abbiamo anche Grapat per il gioco destrutturato, senza regole e senza limiti per tutte le età. Oltre naturalmente ad Haba, Djeco, Tender Leaf Toys, e Londji con i suoi giochi e puzzle dalle meravigliose grafiche.

Per quanto riguarda i giochi all'aria aperta?

Abbiamo giochi per il giardino e giardinaggio, per la spiaggia con Green Toys, Quut e Scrunch. Le fantastiche piste in gomma da utilizzare al mare, sulla neve, in giardino o in casa di Waytoplay. I travestimenti, perché travestirsi non è Carnevale, ma giocare con la fantasia e tirare fuori le nostre emozioni. Il travestimento è terapeutico per i bambini e qui ci sbizzarriamo con Souza o Fantashion con i suoi strepitosi travestimenti medioevali e le sue spade e balestre in legno.

E per il Back to school?



Niente giocattoli in plastica, a meno che non sia riciclata, nello store L'isola che non c'è, dove i giochi sono in stoffa per la prima infanzia, e in cartone, in legno e in latta per i più grandi

Per la scuola materna ci sono gli zainetti a forma di animali di Affenzahn fatti con le bottiglie di plastica e una simpatica linguetta che puoi tirare per scrivere il nome del tuo bambino. Ho appena aggiunto il brand Modu, che crea kit con blocchi per costruzioni in schiuma tattile per dare libero sfogo alla fantasia dei bambini. Non mancano i libri, purtroppo lo spazio dedicato a loro non è molto, perciò ho selezionato solo libri per una fascia di età bassa con tematiche particolari. Mi aiuta nella scelta Alessandra di Puciu Books. Abbiamo bambole in stoffa ma anche le bambole Reborn. Non mancano i giochi per i più grandi con i giochi scientifici, le costruzioni in legno di Ugears, meraviglioso brand che crea costruzioni in legno con movimento a elastici e ingranaggi, giochi in scatola per serate in compagnia di amici o parenti, oltre alle meravigliose lampade di Skitso.

Come state affrontando questo periodo di crisi?

Como ha molti negozi di giocattoli e, oltre agli store specializzati, anche le librerie hanno giochi, perciò c'è molta concorrenza e il periodo che stiamo vivendo sicuramente non aiuta, tra Covid e guerra la gente è più attenta a quello

che spende e per questo motivo devo differenziarmi dagli altri. Provo a farlo cercando sempre cose nuove, articoli che altri non hanno e inserendo brand un po' più di nicchia in modo da crearmi una clientela diversa. Offriamo sempre la consegna a domicilio e seguiamo i clienti anche con le video chiamate in modo da poterli consigliare senza che loro si muovano da casa. Sicuramente è faticoso e non facile, ma mi piacciono le sfide ed è un modo per mettermi sempre alla prova.

Che tipo di clientela attira il suo negozio?

Oltre al cliente affezionato, col quale negli anni si è instaurato anche un rapporto confidenziale che fa sì che venga a trovarmi anche solo per un caffè e una chiacchierata, la mia clientela varia di giorno in giorno grazie al turismo, essendo il negozio situato nel centro storico di Como. Alcuni turisti tornano annualmente. Questa per me è una bella soddisfazione perché è la dimostrazione che il negozio piace e rimane nel cuore anche di chi è solo di passaggio. La soddisfazione più grande me la danno i bambini quando entrano in negozio e dicono "Wow". Ecco, questa semplice esclamazione mi riempie il cuore.





GRANDSOLEIL



Gioco QUALITÀ e divertimento!



accessori inclusi!
20



**Double
face**

Nouvelle Cuisine

Cucina Double Face, con sportelli apribili: da un lato il forno con 2 leccarde estraibili, dall'altro l'oblò della lavatrice. Dotata di lavabo, accessori e tanti ripiani per appoggiare stoviglie.

Dimensioni
A 97 x L 55 x P 40 cm
Età 36+ mesi

Baby Banco ABC

Una postazione comoda con ampio piano d'appoggio, scomparti porta penne, vani laterali, seduta e poggia piedi integrati.

Dimensioni
A 55 x L 55 x P 75 cm
Età 36+ mesi



**Back
to school**

Distribuito in
Esclusiva da





IL SERVIZIO è la mia VERA ESCLUSIVA

“**U**n luogo dove si possono comprare dei giochi ‘veri’, fatti di materiali autentici, che un bimbo può toccare, manipolare, smontare e rimontare, con i quali può creare il suo mondo fantastico, che sarà il suo, non quello preconfezionato dei giochi digitali”. “...Chi lo gestisce ha un amore innato per i giochi e può dare un mondo di consigli negli acquisti”. In queste due frasi, tratte dalle recensioni trovate online, sta tutta la particolarità e la forza della formula voluta da Alessandra Guareschi per il suo Il pianeta dei Giochi.

Com'è nata l'idea di aprire un negozio di giocattoli?

Il Pianeta dei Giochi esiste da circa 11 anni. Ho scelto di lavorare nel mondo del giocattolo perché ho sempre amato circondarmi dell'energia dei bambini e soprattutto perché i giocattoli e il gioco in generale sono sempre stati una mia passione. Anche da adulta. A Portogruaro non esisteva un negozio che trattasse il tipo di giocattolo a cui stavo pensando e così mi sono convinta ad avviare questa attività. Avendo deciso di puntare esclusivamente sul giocattolo educativo e funzionale alla crescita armoniosa, ho speso molto tempo a studiare per crearmi una competenza sul gioco educativo e sul Metodo Montessori.

Una scelta di campo ben precisa...

Come ho scritto anche sul volantino, tutti i nostri giocattoli vengono “scelti e selezionati con cura per la crescita

ALESSANDRA GUARESCHI, titolare de **IL PIANETA DEI GIOCHI** a Portogruaro (Ve) spiega che è attraverso la consulenza personalizzata che riesce a coinvolgere il cliente, a conquistare la sua fiducia e a porre le basi per una relazione continuativa

di **Marilena Del Fatti**

armoniosa dei nostri bambini”, e naturalmente devono essere anche tanto divertenti. Pensare al futuro dei bimbi significa anche prestare attenzione all'ambiente, ecco quindi la scelta di materiali di alta qualità e naturali, come legno, stoffa, plastica riciclata, gomma naturale (caucciù), oppure un nuovo materiale biologico a base di grano, biodegradabile al 100%, igienizzabile in acqua calda. Selezioniamo giocattoli specifici per ciascuna fascia d'età, perché a ogni età il bambino ha particolari esigenze di apprendimento: per esempio i giocattoli per bambini fino a 12 mesi devono essere soprattutto “sensoriali” e, quindi, avere la capacità di stimolare vista, udito e tatto. I giocattoli per età dai 12 ai 24 mesi invece dovranno

sviluppare soprattutto la coordinazione motoria e la coordinazione occhio-mano. E così, per ogni fascia di età serve un consiglio competente. La vendita di questo tipo di giocattolo richiede un approccio personalizzato. Spesso parlo ai miei clienti del Metodo Montessori e a volte mi capita di consigliare di farsi da sé la "scatola dei suoni" che sarà riempita di strumenti musicali autoprodotti. È un consiglio che apparentemente va contro il mio interesse commerciale. In realtà, è un modo per costruire e alimentare una relazione di fiducia che porta le persone a individuare nel mio negozio un punto di riferimento. Svolgo questo lavoro con passione. Il cliente lo percepisce.

Rispetto a 11 anni fa com'è cambiata la sensibilità del cliente medio sul giocattolo educativo?

Quando ho aperto il negozio, questo tipo di giocattolo era poco conosciuto e molti clienti entravano in negozio spinti dalla novità. Trattandosi di giocattoli di alta qualità, durevoli e sicuri, la fascia prezzo media è leggermente più alta a quella di un normale giocattolo in plastica proposto dalla grande distribuzione e questo va argomentato. Oggi, anche grazie al passaparola generato da chi si è trovato bene, la maggior parte dei miei clienti si affida al mio consiglio e al mio indirizzo. Nella mia visione il giocattolo deve contribuire anche a educare il bambino alla bellezza, sia esteriore sia interiore. Cerco giocattoli che esprimano anche armonia visiva. Per questo all'inizio acquistavo esclusivamente i giocattoli che mi piacevano. Per esempio avevo escluso i dinosauri e i mostri in generale. Salvo poi ricredermi quando mi sono resa conto che per i bambini non è soltanto una passione, ma un modo per elaborare ed esorcizzare alcune paure.

Fin qui abbiamo sempre parlato di bambini, ma nel vostro assortimento sono presenti anche i giochi di società per adulti...

Negli ultimi anni le relazioni sono diventate più difficili e complicate da gestire. Questo ha fatto sì che il gioco acquistasse un'importanza crescente. Il mettersi in relazione è, per esempio, una delle tante e importanti funzioni educative del gioco di società. I bambini imparano a rispettare le regole, ad attendere il proprio turno, a fare strategia, a gestire la frustrazione di perdere. Per gli adulti è un modo per stare insieme divertendosi in modo sano. In autunno conto di ricominciare a

Alessandra Guareschi
è la titolare de Il
pianeta dei Giochi
a Portogruaro, in
provincia di Venezia





“Quando ho progettato il negozio la mia priorità era creare un ambiente magico capace di coinvolgere i bambini, ma anche gli adulti”

organizzare con la Parrocchia delle giornate dedicate al gioco di società per tutte le età: bambini, genitori, nonni, tutti possono giocare assieme. Lo considero un buon modo per mettere il negozio in relazione con il territorio. Le vendite e, di conseguenza, anche l'assortimento sono concentrati sulla fascia d'età da 0 a 5/6 anni. In passato i bambini trascorrevano molto tempo all'aperto sperimentando così le proprie capacità motorie e di coordinazione arrampicandosi sugli alberi, saltando con la corda, giocando alla campana. I bambini di oggi hanno bisogno di giocattoli che li aiutino ad allenare le stesse abilità, avendo molte meno occasioni di farlo all'aperto. Nel nostro negozio ci sono comunque anche reparti per i più grandi: giochi scientifici, giochi di logica e concentrazione, rompicapo, kit creativi, oltre ai giochi da tavolo.

Ospitate eventi anche dentro il negozio?

Anni fa avevo organizzato qualche piccolo laboratorio. Ma lo spazio è ridotto, perciò oggi, quando se ne presenta l'opportunità, preferisco organizzare laboratori in collaborazione con realtà del territorio come il Centro Psicopedagogico che ha sede sopra il negozio, le ludoteche o i Grest (Gruppo Estivo) delle parrocchie.

Tornando al mercato, l'offerta del giocattolo educativo è andata aumentando anche online. Come vive questa evoluzione? Come una criticità da affrontare o come l'espressione di una maggiore attenzione del consumatore verso la categoria di cui anche il suo negozio può beneficiare?

Entrambe. Indubbiamente questa maggiore offerta ha contribuito a richiamare l'attenzione del consumatore. Anche se online i prezzi sono inevitabilmente più bassi. Quello che cerco di fare è puntare sul servizio, che è

la mia vera esclusiva: la consulenza personalizzata, la consegna a domicilio, se necessario, e il post vendita. Il cliente sa di poter contare su di me per qualsiasi problema.

Una consulenza che offrite anche a distanza, visto che mettete a disposizione anche un contatto su WhatsApp...

Insieme alle consegne a domicilio, WhatsApp è stato lo strumento che mi ha consentito di superare il lockdown continuando a vendere, ma soprattutto a restare in relazione con i miei clienti.

Come individua le aziende da trattare?

Ho individuato le prime aziende attraverso ricerche online. Devo anche ringraziare una mia collega, titolare di un punto vendita che opera in un altro bacino d'utenza, che mi ha aiutata fornendomi alcuni contatti e segnalandomi alcune aziende. Oggi la reputazione di cui gode il negozio è tale che capita spesso che siano le aziende stesse a proporsi e che qualcuna sia anche disposta a chiudere accordi di esclusiva per la zona.

Su che ambientazione ha puntato?

Coerentemente con il tipo di giocattolo trattato, per gli arredi abbiamo puntato su un materiale ecologico come il legno. Quando ho progettato il negozio la mia priorità era creare un ambiente magico capace di coinvolgere i bambini, ma anche gli adulti. Ho voluto fortemente riuscire a ottenere il soffitto come un cielo stellato. Mi piace che chi entra in negozio possa goderne l'esperienza, al di là dell'acquisto stesso. È bello che i clienti si soffermino a esplorare la merce esposta e i tanti giocattoli che lascio volutamente aperti. Ed è bello che escano dal negozio con la gioia negli occhi.



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 #AssenzaDiGravità

UN NEGOZIO CHE FA LA DIFFERENZA

NON SEMPLICI NEGOZIANTI, MA COMMERCIANTI
CON LA VOLONTÀ DI DIFFONDERE I PROPRI VALORI. SIA IN STORE
SIA ONLINE. L'INTERVISTA A **LEANNA STRULOVITZ** E **CAMILLA FRANCO**,
TITOLARI DELL'INSEGNA **LA BOTTEGA DELLE BEFANE**,
APERTA NEL 2017 A MILANO

di Silvia Balduzzi

Come nasce l'insegna La Bottega delle Befane?

L'idea di aprire qualcosa inerente al mondo del bambino è arrivata in un momento particolare della nostra vita, in cui entrambe volevamo creare un nostro progetto, arrivando però da due percorsi di studio molto diversi, io da antropologia culturale e Camilla da economia. Nel marzo del 2017, anno in cui ero già diventata mamma, abbiamo deciso di aprire prima un negozio online, inserendo tutti quei prodotti che mi erano sembrati utilissimi con il mio primo figlio, ma che avevo fatto molta fatica a reperire sul mercato. Siamo, quindi partite con l'e-commerce, utilizzando come ufficio e magazzino per le spedizioni uno spazio inutilizzato, situato sotto casa di Camilla a Milano, ma nel momento in cui il nostro nome ha iniziato a circolare, grazie al passaparola, alla qualità dei nostri brand e alla nostra professionalità, le mamme hanno iniziato a chiederci sempre più spesso di poter vedere e toccare i prodotti e di poterli provare, essendo noi consulenti anche per babywearing.

Avete, quindi, poi deciso di cercare uno spazio fisico in cui aprire il vostro store?

Proprio così. Abbiamo iniziato a cercare una location adeguata per il nostro business e abbiamo trovato un primo spazio nel settembre 2018 in via Pirandello, poi ad agosto dello scorso anno abbiamo ampliato lo store, acquisendo anche lo spazio adiacente. Attualmente il





*“ATTUALMENTE
IL NEGOZIO SI
ESTENDE SU UNA
SUPERFICIE
DI ESPOSIZIONE
E DI VENDITA DI
CIRCA 35 METRI
QUADRATI
E DISPONE DI DUE
AMPIE VETRINE,
DI CUI CI
OCCUPIAMO
PERSONALMENTE
IO E CAMILLA”*

Nella foto le due titolari de La bottega delle Befane,
LEANNA STRULOVITZ e CAMILLA FRANCO

negozio si estende su una superficie di esposizione e di vendita di circa 35 metri quadrati e dispone di due ampie vetrine, di cui ci occupiamo personalmente io e Camilla.

Qual è la forza del vostro punto vendita?

A Milano non sono presenti realtà come la nostra, in cui trattiamo marchi specializzati soprattutto per quanto riguarda l’universo dei pannolini lavabili e del babywearing, ma anche dell’abbigliamento 0-3 anni e delle calzature, che abbiamo scelto dopo esserci confrontate con esperti del settore, come per esempio osteopati. Tutti i prodotti, comunque, prima di inserirli all’interno del punto vendita, li testiamo, avendo in totale tre figli a testa e proponiamo solo brand di qualità e di cui ci fidiamo personalmente. Sono anche una professionista del “portare”, avendo preso parte a



Oltre al punto vendita fisico, oggi prosegue con successo anche l'e-commerce?

Il portale affianca il negozio per tutti quei clienti che non risiedono a Milano e dintorni, ma che sono alla ricerca di prodotti in linea con la nostra filosofia. Oltre alla vendita, sul nostro portale ospitiamo un blog in cui offriamo consigli a 360 gradi sulle tematiche legate al mondo della gravidanza, della paternità, della maternità e dei bambini, e diamo la possibilità di iscriversi a una nostra newsletter. Abbiamo anche un progetto di avviare una serie di videocorsi, che caricheremo appena possibile, in cui trattiamo tematiche legate all'allattamento, al 'portare', ai pannolini lavabili e ai massaggi per i neonati.

Come promuovete la vostra insegna?

All'inizio hanno funzionato la collaborazione con una ludoteca, situata sopra al nostro store, e la partnership con una community di mamme milanesi molto conosciuta, a cui poi hanno fatto seguito altre collaborazioni con realtà milanesi legate all'universo della genitorialità, tra cui anche i corsi pre-parto dell'ospedale San Giuseppe di Milano. Le mamme arrivano da noi anche tramite gruppi Whatsapp o perché,

numerosi corsi, competenze che sono in grado di fare davvero la differenza perché vengono percepite dalla mamma, che comprende di rivolgersi a vere esperte. Riusciamo a fare la differenza perché chi si rivolge a noi, capisce che non siamo commercianti che vogliono vendere a tutti i costi le nostre referenze, ma che puntiamo a soddisfare in modo preciso l'esigenza del cliente e dei suoi bambini. Trattiamo anche giocattoli, coprendo la fascia 0-5 anni, ma proponendo solo marchi che siano attenti a incentivare le potenzialità dei più piccoli, prodotti biologici e articoli biodegradabili ed eco-compatibili per un minor impatto ambientale.

Possiamo dire, quindi, che il vostro non è un approccio esclusivamente commerciale, ma che puntate anche a diffondere i vostri valori, è corretto?

Certamente. Ci piace l'idea di vendere prodotti che amiamo e che abbiamo utilizzato a un prezzo ragionevole, che siano coerenti con l'idea di far crescere i bambini nella maniera più eco-compatibile possibile. Il nostro negozio cerca di soddisfare le esigenze di genitori e bimbi, diffondendo un'idea di genitorialità attenta all'ambiente, alla pelle dei bambini e che mira a soddisfare l'esigenza di alto contatto che spesso i figli richiedono.





*“Proponiamo solo marchi che siano attenti
a incentivare le potenzialità dei più piccoli, prodotti biologici
e articoli biodegradabili
ed eco-compatibili per un minor impatto ambientale”*



nel periodo pre-Covid, entravano in contatto con noi tramite fiere di settore, come ad esempio la kermesse milanese Fa' la cosa giusta. Per quanto riguardo i corsi specifici sul babywearing, prendiamo appuntamenti personalizzati e singoli con le mamme nel nostro punto vendita, oppure ci affidiamo a spazi più ampi se ci rivolgiamo a più partecipanti o se ospitiamo professionisti esterni. Stiamo, inoltre, pensando di attivare nuove collaborazioni con realtà a noi affini. Insomma, non restiamo mai ferme.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Ci piacerebbe aprire un secondo punto vendita, replicando il nostro format, nella zona Nord di Milano, in cui non sono presenti realtà come la nostra. Abbiamo molti clienti che vengono a trovarci anche da quell'area della città, così potremmo offrire loro un servizio più capillare e avvicinarci alle loro esigenze.

16

L'AGENTE, UN ANELLO INSOSTITUIBILE DELLA FILIERA

Com'è arrivato a esercitare questa professione?

Di estrazione sono un tecnico specializzato. Il mio ingresso nel mondo del commercio avviene nel 1996 quando comincio a svolgere l'attività di agente e merchandiser per alcune aziende di rilievo – una su tutte Sony Music – nel mondo della Musica. L'ingresso nel Giocattolo avviene nel 2003, quando entro in Giochi Preziosi, inizialmente come agente monomandatario per il canale Gdo del marchio Ceppiratti e successivamente, una volta ottenuto il plurimandato, anche del marchio Como Giochi, azienda del gruppo orientata sul mondo del Carnevale. Dopo qualche tempo mi è stato affidato anche il canale dei negozi specializzati.

Sono due canali che anche allora avevano logiche molto diverse...

Assolutamente. Erano gli anni in cui l'online non aveva ancora preso piede e nella Gdo il Giocattolo veniva utilizzato come traino per la campagna natalizia e per generare pedonabilità. Oggi è ancora così, ma i volumi sono radicalmente cambiati, perché la Gdo è quella che risente di più del confronto con Amazon. Entrambi sono generalisti puri che non fanno vendita assistita e lavorano sul prezzo. La forza di Amazon è l'ampiezza praticamente illimitata dell'assortimento proposto direttamente o attraverso i market place.

Come sta reagendo la Grande Distribuzione?

A mio parere il problema della Gdo è che sul Giocattolo, che tranne poche categorie, è essenzialmente un prodotto stagionale, non riesce a fare il

Così come il mercato anche l'agente deve accettare la sfida del cambiamento connotandosi sempre di più come un professionista che trova la sua ragion d'essere nella profonda conoscenza del prodotto e del canale più corretto per farlo arrivare al consumatore.

Parola di
LEONARDO TRICARICO,
agente plurimandatario del giocattolo dal 2003

di Marilena
Del Fatti

salto di qualità che le viene richiesto. E questo perché continua la strada più facile – puntare sulle aziende che da sole fanno l'80% del mercato – e non sta lavorando in una logica assortimentale. Tralasciando le aziende più piccole rinuncia a differenziare la propria offerta e, di conseguenza, a soddisfare le esigenze di quel consumatore che, avendo mantenuto la propria capacità d'acquisto, è disposto a spendere cifre importanti anche nel canale Gdo, ma soltanto per prodotti a cui riconosce un contenuto qualitativo. Lo scorso anno, a Natale, la catena Finiper ha introdotto le bambole Antonio Juan, che hanno un posizionamento di prezzo alto. I risultati di vendita sono stati importanti. A conferma che quella potrebbe essere la strada.

Come si è evoluto lo specializzato dal suo punto di vista?

Nel 2009 ho scelto di lasciare Giochi Preziosi, che allora deteneva la quota di mercato più importante, per collaborare con aziende come MacDue, che oggi non c'è più e allora distribuiva marchi importanti come Burago e Playmobil, e ho iniziato a lavorare anche con Simba, entrambe si caratterizzavano per un catalogo molto più specialist oriented. La nuova esperienza mi ha dato ragione, perché con l'avvento del satellitare e la moltiplicazione dei canali, l'efficacia delle campagne Tv si è molto ridimensionata. Questo è stato un importante fattore di cambiamento che ha costretto lo specializzato a evolversi, andando ad allargare la gamma e lavorando sull'esperienza offerta al cliente. Sono infatti convinto che il negozio di domani sarà quello che farà vivere delle esperienze ai suoi clienti e avrà un'esposizione strutturata in modo da essere coinvolgente sul piano emotivo.

Quali sono oggi le aziende presenti nel suo portafoglio?

Hape, che abbina a un catalogo di qualità anche soluzioni espositive di grande livello; Headu, un'azienda italiana che, dopo aver ottenuto importanti riscontri sui giochi educativi montessoriani, ha aperto anche altri marchi tra cui Ecoplay, che propone giochi educativi totalmente ecosostenibili e solo per specialisti; e Ludic, che fa giochi in scatola e sta avendo un buon tasso di crescita. Gli altri marchi presenti nel mio portafoglio sono Quercetti, Asmodee, Kreativa, che



LEONARDO TRICARICO
 inizia a lavorare nel
 mondo del giocattolo
 nel 2003. Oggi è agente
 plurimandatario di
 molteplici brand

distribuisce Antonio Juan e Orange Toys, Bestway, che fa piscine e gonfiabili, Epoch che ha Sylvanian Families, Aquabeads e Super Mario, Famosa, Rocco Giocattoli e Faba. Sono un agente un po' anomalo. Per tutti i brand che tratto la mia area di competenza è la Lombardia, cui si aggiunge il resto del Nord Italia nel caso di Hape, Kreativa e Bestway (limitatamente ad alcune insegne della Gdo). Fa eccezione Asmodee, che rappresento solo in Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. Per tutti i marchi seguo sia la grande distribuzione sia lo specialista, dove totalizzo la quota di fatturato più importante.

Visto il numero di marchi e l'ampiezza del raggio d'azione, immagino che nella gestione l'uso di strumenti digitali sia essenziale...

WhatsApp, aggiornamenti via mail, condivisione di drive in modo da abilitare i clienti al download di cataloghi e listini sono strumenti che agevolano la gestione del rapporto col cliente, anche se non sostituiscono il rapporto diretto. Visito almeno più volte i clienti più importanti e 1/2 volte gli altri sia per curare la relazione, sia per presentare i nuovi prodotti. Oggi il negoziante più evoluto tende a svilupparsi l'ordine autonomamente dopo una consultazione con l'agente di riferimento. Sono però disponibile ad affiancare chi me lo chiede.

Nel mio approccio alla clientela tendo a propormi non come il classico venditore, anche se è ovvio che la vendita fa parte del mio lavoro, ma piuttosto come un consulente che fa vedere e toccare il prodotto, portando dei campioni, e condivide le informazioni sui riscontri che sta avendo sul mercato. Un mio cavallo di battaglia e anche un arnese da lavoro che considero indispensabile per chi svolge la mia professione sono la vicinanza al cliente e la conoscenza approfondita dei prodotti che vendo. Questo mi consente di essere proattivo nel proporre a ciascuno l'articolo per lui più adatto e, anche, di acquisire nei confronti del mio interlocutore la credibilità necessaria, per esempio, a veicolare nuovi marchi o nuove categorie di giocattolo. Per riuscire a fare questo è fondamentale clusterizzare i clienti in base all'azienda e anche disporre di uno storico di ciascuno.

Lo specialista è in una fase di grande trasformazione. Immagino che essere un agente plurimandatario con un portafoglio così ampio e articolato sia un vantaggio...

Penso che questo canale debba affrontare il cambiamento lavorando in una logica di mix margine in modo da garantire continuità alla sua attività. In un mercato così dinamico avere un parco aziende e un raggio d'azione come il mio è indubbiamente un vantaggio, perché mi consente di andare incontro a questa loro esigenza. Non solo, in un momento come l'attuale che vede i costi del carburante alle stelle, mi assicura la forza necessaria per continuare a visitare tutti i miei clienti. Anche da chi acquista quantitativi limitati. Per anni ho continuato a visitare regolarmente negozianti che non erano miei clienti solo per scambiare due parole, bere un caffè.... Sono infatti convinto che puntare sulla costruzione di una relazione alla lunga sia sempre premiante.

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

DISNEY si conferma PRIMO LICENZIATARIO AL MONDO

Il Top Global Licensors Report 2022 – redatto da License Global, che ha intervistato i suoi lettori tra aprile e maggio – ha esaminato le vendite al dettaglio di prodotti di consumo su licenza in tutti i settori per l'anno fiscale 2021, evidenziando le strategie chiave, le collaborazioni e le estensioni su cui hanno fatto leva per ottenere una crescita positiva. Il rapporto di quest'anno rileva un cambiamento positivo, in quanto la ripresa interessa tutte le aziende del settore, notando anche un cambiamento importante dopo un altro anno di pandemia. Il fatturato totale dei prodotti di consumo su licenza al dettaglio dichiarato dagli 88 licenziatari

presentati ammonta infatti a 260,8 miliardi di dollari, con 40 di questi licenziatari di marchi che hanno realizzato individualmente almeno un miliardo di dollari. Per l'edizione 2022, i primi dieci licenziatari di quest'anno svolgono un ruolo sostanziale nella stabilizzazione del mercato, con quasi tutti che registrano una crescita significativa rispetto all'anno precedente. The Walt Disney Company mantiene la sua posizione di primo licenziante al mondo, con un fatturato stimato di 56,2 miliardi di dollari, con una crescita di 2,2 miliardi di dollari rispetto all'anno precedente. I 10 principali licenziatari globali per il 2022 sono:

- **The Walt Disney Company** \$ 56,2 miliardi
- **Dotdash Meredith** \$ 35,9 miliardi
- **Authentic Brands Group** \$ 21,7 miliardi
- **WarnerMedia/Warner Bros Consumer Products** – \$ 15 miliardi
- **The Pokémon Company International** \$ 8,5 miliardi
- **Hasbro** – \$ 8,4 miliardi
- **NBCUniversal/Universal Brand Development** – \$ 8,3 miliardi
- **Mattel** – \$ 7,4 miliardi
- **Alleanza Bluostar** – \$ 6,5 miliardi
- **Paramount Global/Paramount Consumer Products and Experiences** \$ 6 miliardi

IL 2022 SARÀ L'ANNO DEL GIOCATTOLO SU LICENZA?

Il mercato dei giocattoli con licenza mantiene il suo tasso di crescita a due cifre in Spagna e, tra gennaio e maggio, ha aumentato le sue vendite del 23% rispetto ai primi cinque mesi dello scorso anno, un progresso che più che raddoppia quello registrato nello stesso periodo dai giocattoli senza licenza ufficiale (+9,6%), secondo The NPD Group. Il previsto ritorno degli spettatori e delle famiglie nelle sale cinematografiche nel 2022, dopo due anni di limitazioni dovute alla Covid-19, dovrebbe portare un certo dinamismo nel mercato dei giocattoli su licenza su scala internazionale. In Spagna, il licensing rappresenta attualmente più del 30% del business del settore, la più alta penetrazione degli ultimi undici anni. Sono passati dalle sale tre dei film più attesi dell'anno: Jurassic World: Dominion (9 giugno), Lightyear (17 giugno) e il nuovo capitolo de I Minions (1 luglio), tre pellicole strettamente legate al mondo dei giocattoli che hanno già dimostrato il loro appeal in diverse categorie del settore senza contare la forte crescita

registrata dal brand Batman, le cui vendite sono aumentate del 70% in seguito all'uscita di un nuovo film di supereroi a marzo. Tra le licenze leader e più performanti ci sono proprietà già consolidate nell'immaginario collettivo dopo anni di intrattenimento di generazioni, come Star Wars (incluso The Mandalorian), Harry Potter, Super Mario Bros, Jurassic Park/World, Marvel Universe o Spider-Man, in molti casi supportate da un'importante componente di uscite cinematografiche (imminenti o recenti), oltre che da una presenza omnichannel.

BOING SPA gestirà i diritti licensing di DINO RANCH

Boing SpA ha siglato un accordo con Boat Rocker per la gestione in Italia dei diritti Licensing e Merchandising di Dino Ranch, lo show prescolare disponibile in oltre 170 paesi e in più di 15 lingue. Lo show ha registrato una best performance di 74.514 AMR con l'8.46% di share kids sul target 4-10 il 12 ottobre scorso (fonte: Auditel, FY2021-ytd2022 – 7/22) ed è tra i contenuti più visti anche sulla Cartoonito App. Il lancio consumer product a livello globale è in corso con la firma di importanti accordi con numerosi e affermati partner. Il Master Toy globale, Jazwares, ha creato un'intera gamma di prodotti ispirati al fantasioso ranch, con una linea che comprende personaggi, veicoli, peluche e set di gioco.



© Courtesy of Boing S.p.A



© Shutterstock (2)



**Baby Shark
doo, doo, doo
doo, doo, doo**

**Il ritmo del
successo**




UN FENOMENO GLOBALE PARTITO DA UN VIDEO SU YOUTUBE, DOVE HA POLVERIZZATO OGNI RECORD, CHE SI È TRASFERITO SUL PICCOLO SCHERMO CON UNA SERIE ANIMATA PRESCOLARE E SI È ARRICCHITO DI UNA CAMPAGNA LICENSING CHE IMPEGNA GIÀ LE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE

di Karin Ebnet



SCHEDA PROPERTY

La serie Tv animata prescolare Baby Shark's Big Show è prodotta da SmartStudy e coprodotta con Nickelodeon a partire dalla canzone tormentone su YouTube Baby Shark Dance. Protagonista assoluta è una famiglia di squalotti che vive in un incredibile mondo sottomarino, popolato da vere e proprie città, dove trovano spazio

anche tante canzoni e coreografie che hanno reso il brand Baby Shark famoso in tutto il mondo. La serie di Baby Shark, infatti, già dal suo esordio negli Stati Uniti il 26 marzo 2020, ha subito guadagnato il primo posto sul target kids 2-5 anni raggiungendo 2,5 milioni di bambini in età prescolare e 11,1 milioni di spettatori totali fino ad oggi. TARGET: 0-6 anni

MOLTO PIÙ CHE

una semplice serie Tv prescolare, Baby Shark è un vero fenomeno culturale che ha conquistato milioni di bambini in tutto il globo. Dopo aver polverizzato ogni record su YouTube con la canzone Baby Shark Dance, diventata il primo video al mondo in assoluto a raggiungere 10 miliardi di visualizzazioni, la colorata e simpatica famiglia di squalotti si è trasferita sul piccolo schermo con la serie Tv intitolata Baby Shark's Big Show e ha ampliato il suo universo con un programma di licenza di merchandising globale, live show in tour, giochi interattivi, NFT e presto anche un film per il grande schermo. Protagonista del brand è il dolce, allegro, impavido e impulsivo Baby Shark che, puntata dopo puntata, vive tantissime avventure nell'oceano più profondo: un mondo bizzarro e divertente da esplorare insieme all'inseparabile amico William, un pesce pilota dallo spirito arguto e con un vero talento per il divertimento. In ogni avventura il simpatico squalotto impara lezioni importanti e preziose su valori come l'empatia, il rispetto, la gentilezza, la pazienza, la responsabilità e la condivisione oltre a comprendere come gestire le emozioni e a trovare il giusto equilibrio. Il canto e il ballo sono la sua passione più grande, tanto che la serie Tv è ricca di momenti musicali, mentre la sua famiglia e gli amici rappresentano il suo punto di riferimento. Inoltre, le situazioni che affronta ogni giorno Baby Shark gli ricordano che le cose non sempre sono come sembrano... soprattutto in fondo al mare.



SCHEDA SERIE TV

Baby Shark's Big Show è in onda su Nick Jr (Sky 603) dal lunedì al venerdì alle 15.10 con gli episodi della prima stagione. A luglio sono arrivati nuovi episodi della prima stagione. Dal 4 aprile la serie viene anche trasmessa free su Cartoonito (canale 46 del DTT) alle ore 21.00, dal lunedì al venerdì.



SCHEDA LICENSING

Baby Shark è anche un successo di Consumer Products. Sul mercato italiano la property a oggi conta più di 25 licenziatari per lo sviluppo in Italia di circa 200 prodotti a copertura di tutte le categorie merceologiche: il food con le uova di Pasqua Dolci Preziosi e le patatine di Salati Preziosi; i Toys, con tanti giochi e prodotti interattivi in partner con Giochi Preziosi, Clementoni, Mondo, Lisciani, Dulcop, ODS e Decar; il fashion e gli accessori con Sabor e Coriex; la cartoleria e BTS con Mitama, Multiprint e Klamastè. Ma anche la proposta publishing è molto vasta con Panini, Adriano Salani Editore, Educational, Tridimensional, Edizioni Play Press, IGT CoolThings, che hanno realizzato una serie di libri, riviste e sticker album.

PUNTI DI FORZA

- 10 miliardi di visualizzazioni del video "BABY SHARK" su YouTube dal 2015
- La canzone ha scalato le classifiche musicali rimanendo 20 settimane consecutive nella classifica Hot 100 di Billboard (la classifica dei 100 singoli più ascoltati negli Stati Uniti) e certificano RIAA Diamond 11x Platinum) e BRIT 2x Platinum
- 1° video più visualizzato nella storia di YouTube
- 15 canali YouTube dedicati
- Vincitore nel 2022 di due premi durante la Bologna Licensing Trade Fair 2022: Best Preschool Licensing Project e Property of the Year (2021)



KAMEHAMEHA!

Ad accompagnare il nuovo film al cinema, **DRAGON BALL SUPER - SUPER HERO**, in uscita al cinema il 29 settembre, in arrivo un nuovo videogioco e un ricco programma licensing incentrato principalmente su toys, fashion e cartoleria

di Karin Ebnet

Era il lontano 1984 quando in Giappone sulla rivista Weekly Shonen Jump venne pubblicato per la prima volta il manga di Dragon Ball. E solo due anni più tardi venne trasmessa la prima puntata dell'anime che avrebbe cambiato il mondo della televisione. Ideato da Akira Toriyama a partire dal Re Scimmia Sun Wukong, leggendario personaggio del racconto orientale Il viaggio in Occidente del 1590, e con qualche ispirazione al mondo Disney (l'idea di creare gli animali antropomorfi e l'intuizione di poter associare comicità e tragedia insieme), Dragon Ball è oggi uno dei franchise più amati e longevi al mondo, un fenomeno inarrestabile e in continua crescita che vanta un numero infinito di spin-off, film

e seguiti che proseguono ancora oggi (vedi la serie Super), oltre che di un ricco progetto licensing che copre ogni tipo di categoria merceologica, dai toys alla moda, passando per food, cartoleria, accessori e molto altro. Tra omaggi del mondo della musica, Goku in versione Super Saiyan apparso nella celebre parata del ringraziamento di New York di qualche anno fa e Adidas che ha dedicato un'intera linea ai personaggi della saga, Dragon Ball è ormai un vero e proprio fenomeno pop globale che attraversa tutte le fasce d'età, passando trasversalmente da kids, tweens, collezionisti e kidults.

I NUMERI DI DRAGON BALL

Oltre 250 milioni di manga venduti in tutto il mondo, 21 lungometraggi animati, quattro serie Tv, più di 600 episodi, 100 e più licenziatari e un'awareness del brand che si aggira attorno al 94%. Dragon Ball ha i numeri per continuare a essere un brand non solo stabilmente di lunga durata, ma anche in continua crescita, come dimostrano i numeri della pandemia che hanno visto un incremento senza precedenti nella fruizione di film e serie Tv, nell'acquisto di merchandising da parte dei fan e nella vendita dei manga. La vendita dei comics di Dragon Ball in Italia è infatti più che raddoppiata in un solo anno mentre quello dei Toys del brand ha visto un incremento del 30% rispetto al 2020.

UN MONDO DI LICENZE

Starbright Licensing è agente per l'Italia di Dragon Ball dal 2017, quando è arrivata nel nostro Paese la quarta serie, Dragon Ball Super, ridando nuova linfa a un brand che vantava fino ad allora soltanto un pubblico di appassionati e collezionisti, come ha spiegato Giada Paterlini, Ceo Starbright Licensing: "Questo arrivo a livello mondiale ha avuto un immediato successo ma i bambini





Qui sopra due prodotti Bandai adatti sia per i kids sia i kidults e i collezionisti: il Dragon Stars Battle Pack e l'Arena Tenkaichi Budokai

della nuova generazione non conoscevano per nulla Dragon Ball, soprattutto il segmento 6-9 anni, perché non avevano visto le vecchie serie animate in Tv e non avevano avuto l'occasione di giocare con i videogiochi. Siamo partiti così con un doppio programma di licensing. Da un lato facendo riscoprire le serie classiche in un'ottica di nostalgia per parlare ai fan, ai teens e alla fascia 35-45 anni che già conoscono il brand e dall'altro un programma di licensing completamente inedito che parlasse alla nuova generazione di bambini". Allargando il target anche ai kids e ai kidults (partendo quindi dai 2 fino ai 40+ anni), si è potuto anche ampliare a 360° il panorama delle licenze che spaziano dai giocattoli di Bandai alle action figure Funko, dai puzzle di Clementoni agli album di figurine Panini, dai videogiochi Bandai Namco alle Lamincard di Diramix, alle linee moda di OVS, Upim, Celio, Terranova, Alcott, Aw Lab e tanti altri, fino al food con San Carlo, Cerealitalia e Paluani, solo per citarne alcuni.

IL FUTURO DI DRAGON BALL

Alla Fiera del libro di Torino Star Comics ha presentato la nuova serie a fumetti che si comporrà di 34 volumi (15

euro ciascuno) e che sarà incentrato sulla classica storia di Goku e della sua ascesa a Super Saiyan. Ad accompagnare invece il nuovo lungometraggio al cinema, intitolato Dragon Ball Super - Super Hero, ci sarà un nuovo videogioco multiplayer survival (edito da Bandai Namco) intitolato Dragon Ball - The Breakers, oltre a una nuova linea di giocattoli Bandai che sarà

supportata da una massiccia campagna in Tv e sui social. Gianluca Ferrara, Business Manager Toys Bandai, ha spiegato le strategie dell'azienda per l'anno in corso: "Si tratta di un mercato che si muove velocemente e che dà risultati davvero ottimali. Nell'arco del 2022 si aggiunge un mondo di prodotti dedicati ai collezionisti, ai kidults e ai bambini. Si tratta di una collezione profonda e che va a rispondere alle esigenze di mercato colpendo un target sempre più trasversale. Ci sono tantissime novità e prodotti che arriveranno a scaffale nei prossimi mesi e per raggiungere un pubblico così eterogeneo useremo canali di comunicazione diversi, soprattutto, dopo due anni di pandemia, seguiremo l'esigenza di riportare corner permanenti dedicati a Dragon Ball in vari punti vendita". Nel 2022 ritorna anche il back to school, con due campagne inedite, per la cartoleria e le librerie, a tema Dragon Ball Super per i più piccoli e Dragon Ball Z abbinata all'iconica Comix, l'agenda più famosa di Italia, entrambe firmate da Franco Cosimo Panini. In arrivo anche una nuova linea di accessori tra cui la collezione scarpe Fila con sette design ispirati a Dragon Ball Super (con i personaggi di Goku, Goku Black, Vegeta, Golden Freezer, Trunks, Beerus e Super Shenron). Starbright traccia la rotta, insieme al Licensor, a Starcomics, Bandai e Bandai Namco, e annuncia ulteriori sviluppi, presso canali di vendita inediti, come le Farmacie e i Beauty Retailers e nuove partnership nel food, già proiettate al 2024.

CONVERSARE con i prodotti

FRUTTO DELLA PARTNERSHIP TRA INDIGO.AI E 6.14 CREATIVE LICENSING NASCE **TALKBOX**, IL PACKAGING PARLANTE. L'INTERVISTA A GIANLUCA MARUZZELLA, CO-FOUNDER E CEO DI **INDIGO.AI** E LUIGI FOCANTI, FOUNDER ED EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI **6.14 CREATIVE LICENSING**

di Silvia Balduzzi



Lo scorso maggio, in occasione di Cibus - Salone Internazionale dell'Alimentazione, avete presentato il primo prototipo di Talkbox, il packaging parlante. Come nasce questo progetto e con quali obiettivi?

Luigi Focanti: Talkbox nasce dall'incontro tra 6.14 Creative Licensing, "boutique agency" specializzata in comunicazione, marketing e innovazione, e Indigo.ai, piattaforma che crea assistenti virtuali per le aziende e dall'esigenza di immaginare come usare la tecnologia creativamente per generare nuove opportunità, nuovo valore e occasioni di crescita, con la volontà di supportare

i brand nell'intercettare e soddisfare le esigenze individuali del loro consumatore.

Di cosa si tratta esattamente?

Gianluca Maruzzella: Si tratta di un servizio che rende possibile conversare con i prodotti disponibili sugli scaffali dei punti vendita, grazie all'intelligenza artificiale. Semplicemente scannerizzando un QR code posizionato sul packaging del prodotto, sarà possibile avviare una chat o una conversazione vocale con un assistente virtuale per scoprire tantissime informazioni utili come, per esempio, peculiarità dei prodotti, varietà di formati e ingredienti, benefici nutrizionali, filiera e tracciabilità, modalità di consumo, ricette e

abbinamenti.

Quali sono gli obiettivi di questo progetto innovativo e come può essere sfruttato sul mercato?

Luigi Focanti: L'obiettivo è aiutare le aziende a instaurare un'innovativa modalità di dialogo con il consumatore, abbandonando la narrativa autoreferenziale in favore dell'ascolto attivo per poter offrire risposte adeguate alle sue esigenze, posizionando la persona al centro e dedicando attenzione alla customer journey in una logica di marketing conversazionale.

Nel vostro comunicato si legge: "il packaging così assume la funzione di portavoce iconico del brand e ne comunica i valori, permettendo allo



INDIGO.AI

È una piattaforma B2B SaaS, che utilizza intelligenza artificiale e assistenti virtuali per aiutare le aziende a comunicare con gli utenti, nata a settembre 2016 da un'idea di Gianluca Maruzzella, Enrico Bertino, Marco Falcone, Andrea Tangredi e Denis Peroni. Tramite tecnologie di deep learning applicate al linguaggio naturale, la piattaforma è in grado di comprendere le informazioni in maniera completamente automatica: grazie a questo framework aiuta le aziende ad ascoltare gli utenti, automatizzare conversazioni, efficientare processi e ingaggiare i clienti in maniera personalizzata.



© Shutterstock (1)



6.14 CREATIVE LICENSING

È una “boutique agency” che si occupa di comunicazione, marketing e innovazione interpretando ogni singolo progetto secondo un originale bespoke model che unisce pensiero strategico, creatività e design. L'agenzia propone ai suoi clienti italiani e internazionali idee autentiche e stimolanti e soluzioni efficaci che nascono dall'entusiasmo e dalla complementarità delle sue tre unit: 6.14 Creative, 6.14 Communication e 6.14 Innovation. Alla sua guida Luigi Focanti, founder ed Executive Creative Director dalla poliedrica ed internazionale esperienza, cui si unisce un team di talentuosi professionisti della comunicazione.

stesso tempo alla marca di ascoltare le esigenze delle persone e fornire loro risposte e suggerimenti in tempo reale su moltissime aree di interesse”. Potete parlarcene?

Gianluca Maruzzella: L'assistente virtuale permetterà al brand di costruire una relazione diretta con i consumatori e di conoscerne meglio gusti ed esigenze grazie all'analisi dei dati: infatti l'AI potrà elaborare delle customer insights evidenziando, ad esempio, quali sono le domande più frequenti, quali i desiderata e le richieste principali, e di monitorare il livello di soddisfazione.

Oltre che dalle aziende, questa tecnologia come potrebbe essere integrata dai retailer? E in che

modo Talkbox può aiutare il retail a offrire una migliore shopping experience?

Luigi Focanti: Oggi la sfida sta nella capacità di immaginare come usare creativamente la tecnologia per generare nuove opportunità, nuovo valore. TalkBox è un prodotto pensato per i brand, ma la sua applicazione può evidentemente estendersi a quel segmento del retail che sente l'esigenza di distinguersi e di offrire esperienze innovative ai propri clienti. Mi riferisco, per esempio, ad allestimenti e materiali POP in grado di ingaggiare i consumatori in modo non convenzionale, attivando con loro un dialogo che può continuare anche successivamente all'esperienza in store.

Quali sono i passi successivi che contate di fare in questa direzione?

Gianluca Maruzzella: Nel mondo del retail marketing e in particolare nell'industria del packaging, l'utilizzo della tecnologia è ancora limitato, ma può aprire moltissime opportunità per supportare la complessa esperienza tra brand e consumatore, unendo esperienza fisica e digitale. Si tratta di un modello replicabile su larga scala e applicabile a ogni prodotto che possiamo trovare nei punti vendita: i passi successivi andranno proprio in questa direzione, ovvero quella di dare a più brand la possibilità di utilizzare tecnologia innovativa e originale, personalizzandola secondo le loro esigenze.



A VOLTE RITORNANO

Non tutti conoscono Valery Brumel, ma i più fra noi sanno che il salto in alto, all'inizio delle Olimpiadi moderne, richiedeva muscoli delle gambe possenti perché la tecnica che prevaleva era "ventrale" e questo atleta russo degli anni '50 ai suoi tempi eccelse grazie a queste sue doti fisiche. Poi accadde qualcosa: qualcuno sostituì la sabbia e i trucioli di legno su cui atterrava Brumel con i moderni materassi e, da allora, tutto cambiò.

L'innovazione, potremmo dire con un parallelismo, non è il cambiamento della tecnologia: quest'ultima si evolve per ragioni proprie. L'innovazione è data dalle opportunità che si aprono in virtù delle soluzioni che nuove tecnologie consentono ed è quindi frutto non di aspetti tecnici, ma organizzativi e culturali.

A proposito di salto in alto, se Brumel è conosciuto da pochi, Fosbury è invece noto a molti. Era un atleta originale: qualificatosi per le Olimpiadi del '68 a Città del Messico, non partecipò

PERCHÉ
NEWSLETTER E AREE
RISERVATE SONO
IL FUTURO DELLA
COMUNICAZIONE
DIGITALE. LA PAROLA
AD **ANDREA BOSCARO**,
FONDATORE E PARTNER
DI **THE VORTEX**

all'inaugurazione perché preferì recarsi a visitare il sito archeologico di Zocalo e, da bravo ingegnere, dedicò i mesi precedenti alla competizione per disegnare con insistenza le traiettorie con le quali intendeva compiere i suoi salti a "forbice" finché, proprio grazie all'introduzione dei materassi, trovò la soluzione al problema biodinamico che stava cercando: il moderno "salto di schiena", alla Fosbury appunto, permise di innalzare di parecchi centimetri il record del mondo e richiese doti fisiche ed atletiche diverse da quelle in possesso di Brumel, l'agilità, il coordinamento. Anche nel marketing digitale si sta assistendo a un cambiamento radicale che metterà in soffitta

alcuni strumenti di cui oggi è pervaso e, al contempo, richiederà a chi se ne serve di sviluppare nuove strategie e sensibilità.

Il mondo digitale è attraversato infatti dal combinato disposto dato dalla decisione dei browser – Safari, Firefox e a tendere Google Chrome – di bloccare i cookie di terze parti, insieme alla richiesta, rivolta da Apple ai possessori di iPhone, di fornire un consenso esplicito nei confronti del tracciamento che le app effettuano. Da ultimo, anche sui cellulari Android è stata introdotta la stessa richiesta di consenso. Gli effetti di queste prime decisioni? Nel nostro Paese, già oggi il 46% del traffico è realizzato da browser che



non supportano più i cookie di terze parti e solo nel 25% dei casi i possessori di iPhone hanno dato il consenso al tracciamento.

Questi cambiamenti, dettati da preoccupazioni sul trattamento dei dati personali, erodono alle basi i cookie di terze parti, uno dei fondamenti del marketing digitale, già nel mirino di una normativa che ne richiede l'accettazione quando si naviga su un sito web o su una app: le forme di comunicazione, pubblicitarie che si definiscono in "retargeting" non saranno

dunque più disponibili e non sarà quindi più possibile, per esempio, coinvolgere con un banner su siti terzi coloro che hanno visitato la pagina di un prodotto di un e-commerce, ma ne hanno completato l'acquisto, a riconsiderare la loro scelta. Del resto, la sempre più stringente regolamentazione dei cookie fa sì che anche quelli di prima parte possano essere usati solo se funzionali al servizio che si intende offrire.

Se, come singoli, possiamo accogliere con favore questa novità, come marketer ➤

THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.

© Shutterstock (1)

abbiamo il compito di prenderne atto e, alla luce della sempre più marginale visibilità gratuita che i social media offrono ai contenuti che vi sono pubblicati da Pagine e Profili, rivalutare due strumenti che negli ultimi anni sono stati relativamente trascurati: le liste di indirizzi e-mail e lo sviluppo delle aree riservate ai clienti.

Come prova il successo della newsletter "La moda, il sabato mattina", forse in risposta all'abbondanza di informazioni non sempre rilevanti presenti sui social media, le newsletter stanno infatti ritornando in auge quando si rivelano capaci di offrire una rassegna ragionata di ciò che merita di essere letto intorno a un argomento, anche con link esterni, e siano personalizzate sulla base delle preferenze espresse dagli iscritti. Il loro ruolo non si limita però solo a fornire un servizio utile per i clienti, ma costituisce il primo passo per accrescere, curare e usare al meglio gli indirizzi e-mail per proporre servizi e, opportunamente gestite nel perimetro consentito, qualificare nel tempo l'efficacia della comunicazione di promozioni e nuovi prodotti.

La predisposizione di contenuti e servizi aggiornati e pertinenti all'interno di un'area riservata è in parallelo il luogo in cui coinvolgere non solo i consumatori finali perché gestiscano al meglio le loro informazioni, ma anche – e forse soprattutto – il cliente professionale e il partner commerciale perché la loro registrazione sia qualificata non solo dagli interessi che hanno espresso, ma renda anche più strutturato il




ANDREA BOSCARO

Fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni amministratore delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Connexity). Autore dei volumi "Marketing digitale per l'e-commerce", "Effetto Digitale" e "Politica Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-commerce, dei social media e dell'editoria digitale.

database di contatti che vi sta alla base. L'utilizzo di software appropriati come i CRM che permettano di usare in modo efficiente le liste per gestire la veicolazione delle informazioni che si intende promuovere aiuta poi a non ricadere nelle rigidità previste dal Gdpr. Più di un tempo, chi si occupa di comunicazione digitale per l'associazione dovrà quindi:

- verificare l'aggiornamento di privacy e cookie policy richieste all'utente in sede di accesso al sito e loro coerenza con i servizi di monitoraggio del traffico e di comunicazione digitale impiegati;
- condurre un audit delle liste di indirizzi raccolti per verificarne l'aggiornamento e la qualità con l'intento, nel tempo, di allargare le figure raggiungibili presso le aziende in ragione dei contenuti e dei servizi che si intende veicolare;
- verificare l'opportunità di adottare piattaforme di CRM con il conseguente coinvolgimento del personale interno;
- valutare canali complementari di

comunicazione quali gli sms, Facebook Messenger e le Liste Broadcast su WhatsApp e considerare quest'ultimo come ambiente di raccolta di anagrafiche attraverso strumenti come WhatsForm. Per chi sviluppa numeri significativi, merita poi considerare l'uso delle API di WhatsApp Business per l'assistenza al cliente e la marketing automation;

- raccogliere gli interessi del singolo utente in sede di registrazione a newsletter e aree riservate non solo per inviare comunicazioni pertinenti, ma anche per accrescere la disponibilità dei dati di prima parte;
- sviluppare i contenuti delle aree riservate per far sì che a iscriversi non siano solo i consumatori finali, ma anche i partner commerciali per portare avanti una vera e propria strategia di digital transformation;
- se si intende continuare a usare soluzioni di retargeting, approfondire l'adozione di strumenti come le API di Conversione di Facebook e Google così da ricorrere a soluzioni alternative all'utilizzo dei cookie di terze parti. Se ci pensate un attimo, con la stessa espressione – "pazienza" – definiamo il tempo in cui aspettiamo e il momento in cui non possiamo aspettare più: la scommessa dei prossimi mesi sarà pertanto adattarsi a uno scenario che nella comunicazione digitale sta cambiando e che richiederà ritornare, su forme di comunicazione a cui negli anni passati si è guardato con minore attenzione, ad avere un pensiero strategico e soluzioni organizzative adeguate a metterlo a terra. 

**BORELLA –
L'ORSOMAGO****VELO JUNIOR –
BALANCE BIKE –
YVOLUTION**

La bici Velo Junior ha una sella ergonomica in gomma facile da regolare in altezza, piccole manopole in gomma che garantiscono un'ottima presa e ruote in gomma antiforatura con cuscinetti per una migliore rotazione. La ruota posteriore è doppia per dare maggior stabilità durante i primi utilizzi, successivamente la seconda ruota può essere rimossa così la bici diventa perfetta anche per i bambini più grandi. Il prodotto è disponibile sia nel colore rosa che azzurro. Bicicletta di equilibrio adatta da 18 mesi ai 4 anni. 66 x 30 x 50 cm, altezza minima seduta: 28 cm, altezza massima seduta: 36 cm, peso massimo sostenuto 20 kg.

© Shutterstock(1)

LIBERI di *GIOCCARE*

DALLE BICICLETTE PER L'ARIA APERTA AI KIT PER STIMOLARE L'IMMAGINAZIONE, PASSANDO PER ACTION FIGURE E PLAYSET. TANTE LE NOVITÀ IN ARRIVO NEI PROSSIMI MESI

di Karin Ebnet



BINNEY&SMITH

SUPER SET GIRA E CREA - CRAYOLA

Due divertenti attività artistiche in una. Il set gira e crea lascia i bambini liberi di creare e sperimentare con il colore. Da un lato si possono usare i pennarelli lavabili e gli ingranaggi per creare coloratissimi mandala e divertenti spirali, dall'altro con le gocce di colore si possono creare vortici di colore e fantastiche girandole. Come opzione di ricarica per le boccette di inchiostro si può mescolare la vernice lavabile Crayola e l'acqua fino a raggiungere la consistenza desiderata. Il set è alimentato a mano, non richiede batterie.

Ideale per i bambini a partire dai 5+



SET CREA E MODELLA CON L'ARGILLA - CRAYOLA

Valigetta creativa tutto in uno che include l'occorrente per iniziare a modellare le proprie creazioni in argilla. I bambini potranno realizzare opere d'arte in argilla, modellarle, rifinirle e dipingerle con le tempere lavabili. È inclusa una guida alle tecniche di scultura.

Perfetto come soluzione regalo.

Ideale per i bambini a partire dai 4+



DAL NEGRO

HOCKEY POWER LEAGUE

Una versione compatta che offre tutto il divertimento tipico dell'air hockey. Porta il brivido e l'eccitazione della sala giochi a casa con Hockey Power League. I getti d'aria permettono al disco di scivolare sulla superficie a velocità incredibili.

Sfida gli amici e inizia il tuo gioco: Perfetto per feste e serate in compagnia.

Giocatori: 2+ - Età 5+





FAMOSA

DINO CAMP ATAX – ACTION HEROES

I dinosauri cercheranno di attaccare il centro scientifico per recuperare le loro uova rubate. Sarà possibile catturare i dinosauri con le trappole e con la rete da caccia posta in alto. All'interno del centro ci sono i binari del treno per portare le uova al laboratorio, la miniera da esplorare e al piano superiore il laboratorio delle uova con l'incubatrice. Include due dinosauri con parti intercambiabili e un personaggio esploratore e altri piccoli accessori. Età: 4+



FULGOSI

7R JOHN DEERE - BRUDER

Un'agricoltura moderna non è più immaginabile senza i trattori moderni: 7R John Deere è una novità Bruder. Questa combinazione include il funzionale rimorchio forestale.

Il modello è dotato di una pinza girevole e oscillante, che permette non solo di trasportare i tronchi, ma anche di caricarli e scaricarli. Con i montanti regolabili, il moderno rimorchio forestale invita subito al gioco. Possono essere montati su questo trattore anche altri rimorchi dell'assortimento agricolo Bruder.



GLOBO

MCLAREN FORMULA 1

Diventa un campione della formula 1 a bordo di questa incredibile McLaren elettrica per bambini, riprodotta nei minimi dettagli, con effetti sonori, per un'esperienza davvero realistica. Questa incredibile auto da corsa è supportata da una batteria da 24V 7AH, che arriva a 12 Km/h con autonomia di 1 ora, e da due modalità di guida impostabili dal volante per vivere lo sport al 100%. Lo spoiler anteriore e posteriore, il freno elettronico a pedale con movimento meccanico, i fari LED e l'assetto sportivo brandizzato McLaren sono tutti plus che puoi trovare solo su questa fantastica auto elettrica. Portata max 60 Kg. Età 6+.



IMC TOYS

BFF - MIGLIORI AMICHE X SEMPRE

Sull'onda del successo e popolarità del marchio di bambole più venduto in Italia nel 2021, le Cry Babies, arrivano le BFF - Migliori Amiche x Sempre, 8 bambole super fashion da collezionare. I personaggi più amati delle Cry Babies, infatti, diventano delle belle e sicure teenager le cui avventure sono raccontate in una serie animata in onda in Tv e sul canale YouTube Kitoons da giugno. Le bambole, invece, sugli scaffali dei migliori negozi di giocattoli, hanno capelli lunghi e colorati, corpo articolato e tanti accessori alla moda, personalizzati a seconda dello stile di ognuna. Un ambizioso e completo piano di marketing supporterà questa nuova linea di IMC Toys, con una forte campagna Tv e digital; la già nominata serie animata, in onda in Tv su Super! e sul canale YouTube (ora anche OTT) Kitoons; eventi e attività con influencer... e tante altre iniziative super innovative.

MATTEL

HOT WHEELS CITY SUPER SQUALO

Nuovo nemico ferocissimo si aggiunge al mondo della city connettendosi con tutti gli altri playset che ricreano la City di HW: evita l'attacco dello squalo e intrappolalo; salta e fuggi dallo squalo; tre zone di attacco casuale; rilascia la macchinina ed evita lo squalo; intrappola lo squalo e sfreccia via. La confezione contiene 1 playset e 1 veicolo.





SIMBA TOYS

MAJORETTE GRAND SERIES

Quest'anno Majorette presenta una linea di prodotti rinnovata, in una scala completamente nuova: Majorette Grand Series, mezzi di soccorso, veicoli da città e mezzi da cantiere tutti su licenza. I veicoli Majorette Grand Series hanno corpo in metallo, luci e suoni, pneumatici in gomma, parti apribili e in movimento, decorazioni dettagliate e accessori. Majorette continua a crescere e a innovarsi in collaborazione con importanti brand dell'automotive, per offrire a piccoli e grandi collezionisti qualità, giocabilità e divertimento. La linea sarà sostenuta con investimenti digital sui canali social di Majorette.

SPIDEY FLEXTREME SET

Con il Set FlexTreme di Spidey, composto da un set di binari e una speciale macchina esclusiva, è possibile creare un circuito con discese, curve e salite sensazionali. Grazie al meccanismo di FlexTreme, la macchinina non si ribalta e può fare giri della morte senza cadere. I pezzi che compongono la pista sono così flessibili che è possibile far correre il tracciato anche sulla sedia, sulla scrivania, sul letto... in pratica su tutti i mobili della cameretta. Nella confezione sono inclusi: 1 auto di Spidey con personaggio (batterie incluse), 184 pz (per creare 4,40 metri di pista), 1 esclusivo morsetto per fissare la pista con design a ragnatela.

SPIN MASTER

LA MAGICA CASA DELLE BAMBOLE DI GABBY

Alta 60 cm e compatibile con tutti i playset della linea, è la riproduzione gigante e interattiva della casa delle bambole di Gabby, perfetta per rivivere tutti i momenti più belli della magica serie Tv, in onda su Netflix e dal Back To School 2022 anche su Cartoonito. Sei diverse ambientazioni, all'interno delle quali Gabby potrà muoversi grazie a un piccolo ascensore che la trasporta da una stanza all'altra, che le permetteranno di divertirsi al parco giochi, dormire sotto le stelle, preparare una cena speciale per lei e i suoi amici gattini e scoprire il magico scivolo consegna sorprese. All'interno della confezione anche 1 playset, 1 mini figure di Gabby e di un gattino e vari accessori.



VENTURELLI

MY PUPPY - HUGO

Lo Schnauzer Hugo è un simpatico cucciolo di pura razza; fa parte della nuova linea "My Puppy" composta da numerosi cani e gatti in varie dimensioni e dal design estremamente realistico. È una collezione creata e dedicata a tutti quei bimbi desiderosi di avere un cucciolo come compagno di giochi. Oltre alla linea My Puppy, Venturelli ha in serbo per Natale anche la collezione "Born to be Alive", linea nata con l'obiettivo di sottolineare l'importanza della salvaguardia delle specie animali in via di estinzione. I prodotti sono realizzati con materiali ricercati tali da rendere i peluche particolarmente naturali. Tutte le novità in distribuzione a partire da settembre.



ToyStore

N. 8-9 AGOSTO/SETTEMBRE 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, 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.



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.



Rispondo a comandi vocali 12



Adoro essere coccolato e ascolto quello che mi dici proprio come un vero cane!



Cammino!



Balliamo



Dammi un bacio!



Giochiamo insieme!

+60 Suoni



Mangio il biscottino e faccio poo poo!



Abbaio, scodinzolo, cammino e ho il guinzaglio luminoso!



Se mi dai da bere faccio la pii pii!



IN ARRIVO NUOVI EPISODI DELLA SERIE SU

FRISBEE

CANALE 44



YouTube



SIMBA · DICKIE · GROUP



www.simbatoy.com/it