

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

MAGGIO 2021

CHI SONO I COMPETITOR NEL NORMAL TRADE

L'ONLINE, IN PRIMIS AMAZON, MA ANCHE LA GD, LE EDICOLE E, IN ALCUNI CASI, LE LIBRERIE. MA SONO REALMENTE DEI CONCORRENTI? I RETAILER DEL DETTAGLIO HANNO DALLA LORO PARTE CARATTERISTICHE UNICHE E IN GRADO DI FARE LA DIFFERENZA

INCHIESTA INDUSTRIA
UNA PARTNERSHIP
CHE SI RAFFORZA

SPECIALE
COME AFFRONTARE
LA SFIDA DEL DIGITAL

G DI GIOCHI
SEMPRE AL PASSO
CON I TEMPI



SEI PORTATE E UN SOLO OBIETTIVO: ARRIVARE PER PRIMI AL CONTO!

Metti in difficoltà i tuoi avversari con le carte penalità, aiutati con lo Chef e ricorda di chiamare "IL CONTO!". Vince chi per primo riesce a completare il menù.

CHEF È SOLO UNO DEI NUOVI GIOCHI DAL NEGRO, SCOPRILI TUTTI!



info@dalnegro.com



DAL NEGRO

www.dalnegro.com

SARÀ IL RAPPORTO UMANO A FARE LA DIFFERENZA

Chi sono i competitor del Normal Trade? È questo il quesito che pone la copertina di Toy Store, dedicata all'inchiesta che ospitiamo su questo numero. L'elemento su cui focalizzarsi non è tanto chi siano i concorrenti del canale specializzato, che gli operatori del Normal Trade hanno individuato in Amazon, nelle edicole, nella gd e nelle cartolibrerie e librerie, ma su quanto i dettaglianti possano essere ancora oggi una figura fondamentale in grado di fare la differenza per le proprie caratteristiche, uniche nel rapporto con il consumatore finale. Infatti i retailer devono saper valorizzare e giocare al meglio, soprattutto in un anno così complesso, i propri assi nella manica, come la professionalità e specializzazione, la capacità di offrire prodotti e servizi personalizzati, ma soprattutto il rapporto umano, che altri canali per le loro peculiarità non sono in grado di offrire. Connotazioni che i dettaglianti, soprattutto per quanto riguarda la competenza di costruire una relazione di qualità, dovranno saper portare anche nell'online, integrando così il canale fisico e virtuale, in una logica di perfetta omnicanalità. Ed è proprio per questo che su questo numero ospitiamo un ampio speciale che fornisce gli strumenti per affrontare al meglio la sfida del digital, una sfida che distribuzione e industria devono necessariamente affrontare insieme con lo stesso spirito di collaborazione dimostrato in quest'ultimo anno. Nonostante le chiusure e momenti difficili, infatti, i player dell'Industria, nemmeno per un attimo, hanno rinunciato alla partnership con i retailer del canale specializzato (come ci hanno raccontato nella nostra inchiesta), ritenendola fondamentale e strategica per lavorare con profitto in un contesto che ha chiesto a tutti di rivoluzionare le proprie modalità di fare business.

IL DIGITAL È UNA SFIDA
CHE LA DISTRIBUZIONE
E L'INDUSTRIA DEVONO
NECESSARIAMENTE
AFFRONTARE INSIEME

di Vito Sinopoli

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



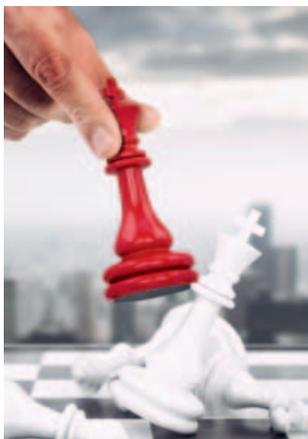
PER RESTARE
SEMPRE AGGIORNATO
SULLE NOTIZIE
PIÙ ATTUALI DEL SETTORE,
I TEMI PIÙ IMPORTANTI
E GLI ARGOMENTI
PIÙ DISCUSSI.



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

SOMMARIO

MAGGIO 2021



12 COVER STORY CHI SONO I COMPETITOR NEL NORMAL TRADE

L'online, in primis Amazon, ma anche la gd, le edicole e, in alcuni casi, le librerie. Ma sono realmente dei concorrenti? I retailer del dettaglio hanno dalla loro parte caratteristiche uniche e in grado di fare la differenza

NEWS 6

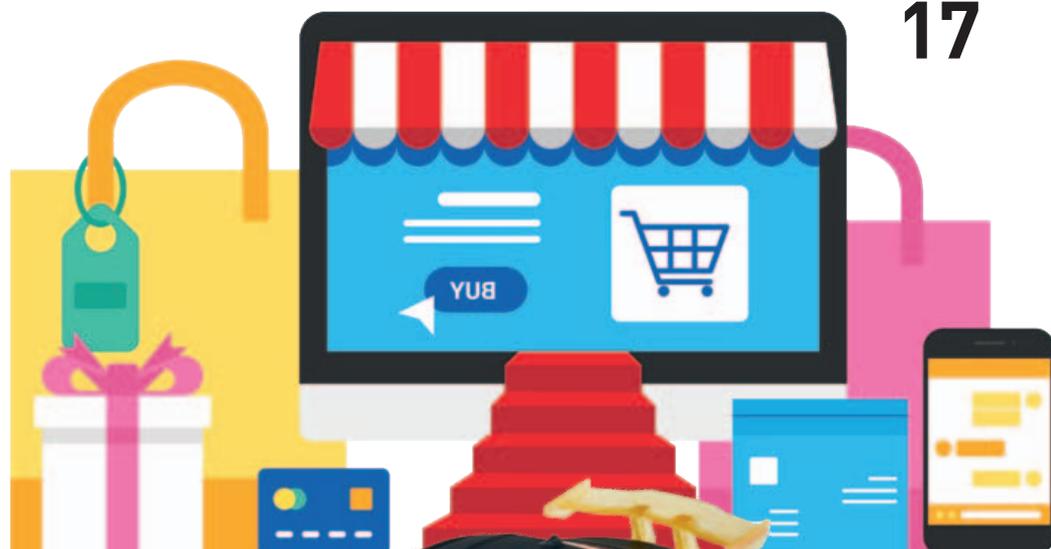
PRODOTTO DEL MESE
Play Around
Insieme per la terra 10

SPECIALE
Come affrontare la sfida
del digital 17

**INCHIESTA
INDUSTRIA**
Una partnership che
si rafforza 32

PROTAGONISTI
Simba Toys Italia
Innovazione, collezionabilità
e challenge 36

PROTAGONISTI
Imc Toys
"Giochiamo all'attacco" 40



17

36



55

PROTAGONISTI
G di Giochi
Sempre al passo con i tempi 44

ASSOCIAZIONI
Gruppo Giocaci
L'unione è la vera forza
dell'indipendente 46

TREND
Tia
Qual è la direzione del
mercato del Toy? 50

DISTRIBUZIONE
L'ultima frontiera
del retail 52

VETRINA
Divertimento a tutto
campo! 55



TACO GATTO CAPRA CACIO PIZZA!

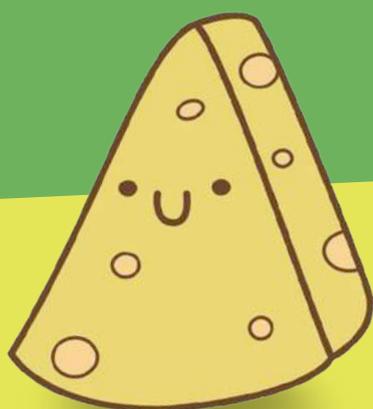
FISSATE BENE A MENTE
QUESTE 5 PAROLE.



1 APPARE UNA CARTA CON
L'IMMAGINE DELLA PAROLA
DICHIARATA? COLPITE CON
LA MANO LA PILA CENTRALE.

2 SIATE VELOCI, PERCHÉ
L'ULTIMO RACCOGLIE TUTTO!

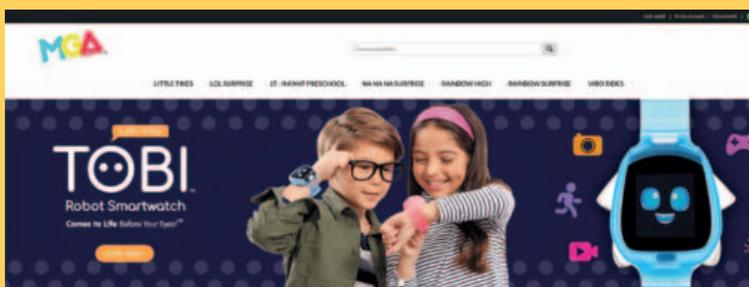
3 VINCE CHI SI SBARAZZA
DI TUTTE LE CARTE.



Richiedi il **display da banco**
Fai giocare i tuoi clienti con le **copie demo**
Organizza con noi un **evento in-store**

UNA OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE CON MGAE

MGAE continua a investire e a innovare in Europa e in Italia. In tempi molto rapidi è stata progettata e realizzata una piattaforma B2B tutta nuova per permettere a tutti i rivenditori di giocattoli che lo desiderino di avere una relazione diretta con l'azienda e di acquistare attraverso questo portale i prodotti dei brand tra i più hot del mercato del giocattolo, quali Lol Surprise!, Na! Na! Na! Surprise e Rainbow High. Il portale si contraddistingue per un design moderno e garantisce un'esperienza di acquisto fluida e piacevole. I prodotti che compongono l'offerta di MGAE sono facilmente individuabili attraverso l'uso di filtri multipli o semplicemente digitando il loro codice. La pagina "Order now" aggiunge, inoltre, funzionalità particolarmente utili come le "Shopping Lists" e lo "Storico degli Ordini" per una migliore e più efficiente programmazione. L'accesso alla piattaforma, che è attiva dai primi giorni di questo mese, potrà essere richiesto scrivendo alla seguente casella di posta elettronica: b2beu@mgae.com.



“TRAVESTIRSI è un GIOCO FANTASTICO”



Barbara Bergonzoni da aprile 2020 è diventata amministratore delegato di Rubie's Italy. Toy Store, un anno dopo, l'ha intervistata per fare il punto e capire gli obiettivi per il 2021. “Il mio incarico è iniziato in pieno lockdown ed è continuato con l'annullamento di Halloween e Carnevale, oltre a ogni altro evento e occasione per festeggiare, come ad esempio i compleanni. Non un periodo facile, quindi direi... Ci siamo rimboccati le maniche, abbiamo utilizzato il tempo per adeguare la nuova organizzazione alle richieste della casa madre e abbiamo trasferito gli uffici, trasferito il magazzino in Spagna e creato un team italiano per la gestione anche amministrativa. Nonostante tutto un elemento positivo c'è stato: i bambini hanno utilizzato i nostri costumi di principesse e supereroi per giocare in casa con fratelli e genitori. Finalmente anche in Italia ci si è resi conto che il costume non è solo di Carnevale, ma è un gioco... e travestirsi è un gioco fantastico. Per questo motivo, stiamo lavorando con alcuni dei punti vendita più importanti per allestire uno spazio permanente destinato al travestimento, sempre in attesa di capire come si evolverà la pandemia”.

QUERCETTI lancia la nuova linea di GIOCHI DA TAVOLO

L'esperienza dell'azienda nel campo dei giochi da tavolo risale a 2 anni fa, con un ottimo riscontro da parte del mercato e del pubblico del prodotto "Secret Code". Da qui la decisione di estendere la linea, ma con una ferrea logica di coerenza essendo tutte le proposte derivate da classici giochi "carta e penna" universalmente conosciuti e praticati. Sulla scia del successo di questo prodotto e data la particolare richiesta da parte del mercato di board games e family games, Quercetti ha ampliato l'assortimento con 5 nuove proposte spaziando dai grandi classici ai giochi più innovativi e particolari. “Tutti i giochi della linea Family Game sono rivolti a più target essendo stati ideati per incoraggiare non solo l'interazione tra bambini ma anche tra bambini ed adulti. Difatti, l'azienda ritiene che sia estremamente importante che più generazioni possano incontrarsi e comunicare tra loro attraverso attività sane per la mente, stimolanti e che sviluppino la logica ed il pensiero cognitivo” si legge nella nota stampa.



BARBIE CELEBRA LA GINNASTA MILENA BALDASSARRI



In un anno così importante per lo sport, Barbie continua nella sua missione di ispirare il potenziale infinito che c'è in ogni bambina e propone alle bambine italiane un altro grande modello femminile: Milena Baldassarri. Il brand prosegue così nel suo impegno a supporto del Dream Gap Project nel dimostrare alle bambine che possono essere tutto ciò che desiderano.

Barbie annuncia Milena Baldassari come seconda Role Model Barbie dell'anno per l'Italia svelando una bambola OoAK (One Of A Kind) con le sue sembianze. Nel sistema sportivo italiano solo il 28% degli atleti è rappresentato da donne, più o meno la stessa situazione che si ripete per le dirigenti di società sportive, i tecnici-donna, le dirigenti federali, le ufficiali di gara. Quest'anno, Barbie rivolge un'attenzione particolare proprio al mondo dello sport, all'interno del quale ha voluto trovare la seconda role model di questo 2021, per far sì che anche le bambine abbiano dei punti di riferimento celebri e da cui prendere ispirazione per realizzare i propri sogni, non solo se vorranno diventare atlete, ma anche per la tenacia e la passione che il mondo dello sport è in grado di trasmettere alle nuove generazioni.



AL VIA LA SECONDA EDIZIONE DEI "PLAY FOR CHANGE AWARDS"



Al via la seconda edizione dei "Play for Change Awards" promossa da TIE - Toy Industries of Europe, l'organizzazione che rappresenta le aziende e le associazioni di categoria di giochi e giocattoli in tutta Europa, Assogiocattoli compresa. Sono ufficialmente aperte le iscrizioni per le aziende del settore giocattolo che stanno lavorando per proporre prodotti che abbiano un impatto positivo, sia da un punto di vista sociale sia di sostenibilità. Le aziende interessate potranno presentare le proprie candidature fino al 19 maggio, nelle seguenti categorie: Sustainability (sostenibilità), Empowerment (inclusione) e Future skills (competenze future). In questa edizione sarà previsto un premio speciale "Covid-19".

FABER-CASTELL PIONIERA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Nell'anno fiscale 2019/20, le emissioni di carbonio dei siti di produzione di Faber-Castell sono state ridotte di un ulteriore 26%, pari a 12.000 tonnellate in più dell'anno precedente. Questa cifra è pari circa allo stesso ammontare di CO2 prodotta da una normale autovettura guidata per 70 milioni di chilometri. In relazione alla quantità di prodotti realizzati a livello globale, le emissioni sono state ridotte del 20%. Uno sviluppo di successo che può essere attribuito principalmente all'aumento dell'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti energetiche rinnovabili. Oltre al Brasile e all'Austria, che da alcuni anni coprono i propri fabbisogni con energia elettrica rinnovabile al 100%, anche Perù e Germania sono passati all'utilizzo esclusivo di energia rinnovabile. Alla riduzione delle emissioni ha contribuito anche un minor numero di spedizioni aeree. Come sempre, questi calcoli sono stati verificati dal TÜV e bilanciati in base alle quantità di carbonio dissipate dalle foreste di proprietà piantate in Brasile. A livello globale, oggi gli stabilimenti Faber-Castell utilizzano quasi l'85% di energia termica ed elettrica proveniente da fonti rinnovabili.





www.ty.com

**I PELLICHES
PIÙ VENDUTI
AL MONDO!**



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

**BEANIE
BOO'S**



puffies

**SQUISH
a
BOOS**

MORBIDISSIMI CUSCINI!





Washimals™



La doccia funziona veramente!



I Crayola Washimals sono adorabili cuccioli da colorare e personalizzare, da lavare e ricolorare!

COLLEZIONALI TUTTI!

NOVITÀ IN ARRIVO!
CAMPAGNA TV DA OTTOBRE
SOLUZIONE IN ESPOSITORE DEDICATO



INSIEME PER LA TERRA



Play Around è la toy company del gruppo Pea&Promoplast. È stata lanciata a gennaio 2020 a Hong Kong, dopo un percorso nel mondo dei toys che Pea&Promoplast aveva già iniziato da circa un anno, con la collaborazione con Rovio per lo sviluppo di Hatchies. Durante il lockdown Play Around ha firmato un contratto come Master Toy Licensee per la nuova property di Mondo Tv, MeteoHeroes. L'accordo ha confermato la posizione di forza nel settore dei giocattoli e nelle aree correlate in cui si stanno sviluppando nuovi concept.

PLAY AROUND è Master Toy Licensee per MeteoHeroes, un progetto italiano di respiro internazionale co-prodotto da Meteo Expert-IconaClima e Mondo Tv. Uno sguardo alle novità, con un occhio già all'high season

IL MONDO METEOTHEROES

È un progetto italiano di respiro internazionale co-prodotto da Meteo Expert-IconaClima e Mondo Tv, il primo cartone animato che affronta il tema ambientale in ogni singolo episodio, a partire da un approccio educativo e giocoso, capace di sfruttare in modo innovativo i diversi media con cui i bambini di oggi si confrontano (serie tv, podcast). Per la sua capacità di toccare temi legati alla realtà ambientale, il taglio scientifico

e la vocazione educativa, il progetto ha ottenuto il patrocinio del MiUR, del Ministero dell'Ambiente e di Legambiente. Il cartoon, in onda su Cartoonito e su Boomerang con tre appuntamenti quotidiani, è stato il top show del back to school del canale per il pubblico dei bambini tra 4 e 7 anni, oltre a classificarsi ai primissimi posti tra i contenuti preferiti della Cartoonito App nei mesi di novembre e dicembre 2020. Successo anche per il "MeteoHeroes Podcast", che è entrato nella



classifica dei Top Podcast Italiani e ha raggiunto la 23esima posizione nella classifica dei podcast italiani di tendenza su Spotify.

FOCUS SULLA TOY LINE

La prima parte della linea Toys di MeteoHeroes per la primavera 2021 sarà focalizzata su due tipi di articoli: le figurine 3D e l'HyperMeteo band. Le figurine 3D dei 6 personaggi di MeteoHeroes sono alte 10 cm, sono tutte snodabili e confezionate in blister pack. L'Hyper Meteoband è il principale accessorio usato dai MeteoHeroes nelle loro avventure. I bambini potranno indossarli sul braccio, esattamente come nella serie Tv, e proiettare

ben venti immagini tratte dagli episodi. Le successive referenze per l'autunno 2021 che il gruppo sta sviluppando saranno sorprendenti. Per il loro sviluppo è stato esplorato il contesto dove vivono i MeteoHeroes. Come risultato sono stati ideati ben tre articoli che permetteranno ai bambini di divertirsi, emulando i loro eroi e interagendo con i personaggi della linea nelle ambientazioni in cui si svolge la serie e che verranno riprodotte sotto forma di playset. L'uscita delle prime due Sku è avvenuta a Pasqua. I prodotti si trovano in tutti i migliori negozi di giocattoli, e nelle principali insegne della gdo. Sono veramente tante le insegne che credono nel progetto e che hanno voluto farne parte.

I PARTNER STRATEGICI

Per questo progetto Play Around ha siglato un accordo di distribuzione con D-Fun, la divisione Toys di Dynit, che si occupa della distribuzione in Italia, sia sulla GDO sia sul Normal Trade di tutta la linea toy dei Meteo Heroes. L'accordo coinvolge tutti i canali distributivi off line, in modo che la linea sia reperibile nel modo più ampio possibile dai numerosissimi fan italiani. Si tratta di una cooperazione importante, che permette a entrambi i player di focalizzarsi rispettivamente sulle proprie attività core, ovvero lo sviluppo, l'ingegnerizzazione e la produzione per PlayAround e la distribuzione per D-Fun, potendo così ottimizzare le risorse e massimizzarne il risultato. Durante tutta la durata del progetto, in collaborazione con MondoTv e D-Fun sono già state programmate molteplici iniziative a supporto della linea sia in termini di comunicazione, sia di attività online sui social media tramite influencer e sia sui canali digitali, che a partire dalla fine di aprile, hanno preso il via su tutte le piattaforme. Per quanto riguarda la distribuzione in Europa, a conferma della visione internazionale del progetto, PlayAround ha già in via di definizione alcuni accordi locali in altri Paesi europei, soprattutto in quelli dove i MeteoHeroes stanno già sviluppando una fanbase di appassionati, tramite la serie TV.

CHI SONO I COMPETITOR DEL NORMAL TRADE

L'online, in primis Amazon, ma anche la gd, le edicole e, in alcuni casi, le librerie, secondo gli operatori del canale specializzato.

Ma sono realmente dei concorrenti? I retailer del dettaglio hanno dalla loro parte caratteristiche uniche e in grado di fare la differenza

di **Marilena Del Fatti**

In un contesto in cui l'omnicanalità è diventata un tratto caratteristico del comportamento del consumatore, non sorprende che, nella percezione dei retailer del canale specializzato, l'online, e Amazon in primis, sia il competitor numero uno. La pandemia, infatti, ha accelerato la digital transformation del mercato italiano e, di conseguenza, velocizzato la crescita degli acquisti online. Tuttavia il Normal Trade non è privo di risorse. Se è evidente che gli operatori del canale specializzato non possano ingaggiare con l'online una battaglia dei prezzi – che negli anni passati li ha già visti uscire sconfitti nella corsa alle vendite dell'high season – possono però affrontare l'arena competitiva facendo affidamento su alcune delle loro caratteristiche distintive: la specializzazione, la capacità di costruire una relazione di qualità, la profonda conoscenza del proprio bacino d'utenza che li mette in condizione di personalizzare l'offerta e, fattore davvero importante in un momento dominato dall'incertezza, la credibilità costruita nel corso del tempo. Senza dimenticare la

capacità di selezionare prodotti esclusivi, di inserire strumenti innovativi e di integrare quei servizi a cui il consumatore si è abituato in questi ultimi anni, come la consegna a domicilio, le consulenze su WhatsApp e le interazioni attraverso i social network. A fare la differenza, oltre a competenza, professionalità e voglia di mettersi in gioco, è la capacità di offrire ciò che né l'online e né la Gd possono dare, ovvero quel rapporto umano che il cliente ha riscoperto nell'ultimo anno di restrizioni e che è la prima cosa che andrà a cercare una volta che la pandemia Covid si sarà esaurita. ➤



MARA ARTUSI

TITOLARE DI ARTUSI GIOCATTOLI A MESTRE (VE)



Esperienza d'acquisto e competenza sono i nostri punti di forza

L'online è stato una buona risorsa per il dettaglio, ma l'arrivo di Amazon ha portato all'insorgere di alcune criticità. Il problema è creato soprattutto dalle aziende, che permettono di vendere i prodotti senza controllare che i prezzi siano adeguati e tali da garantire una concorrenza leale. Fermo restando che i prezzi devono rispettare il mercato, è anche vero che chi viene in negozio cerca un'esperienza d'acquisto diversa e una miglior competenza. La concorrenza dei grandi gruppi della grande distribuzione e dell'online si sente maggiormente sul gioco pubblicizzato. L'articolo non pubblicizzato, infatti, richiede una maggior conoscenza del prodotto e una maggior fiducia da parte dell'acquirente. Un negozio di media grandezza con una clientela fissa non può rinunciare completamente al pubblicizzato. Qual è la vera forza del Normal Trade? La clientela, una buona selezione di prodotti al giusto prezzo, l'ospitalità e la possibilità di far esperienze all'interno del negozio.

FABIO NICOLI

TITOLARE DI ELYSIUM A BERGAMO

L'online gode di diversi vantaggi, è sempre aperto, in generale offre un servizio di buon livello e, nel caso di qualche player, può usufruire di un regime fiscale più favorevole. È e resterà un canale fortemente polarizzato in cui il grosso delle vendite continuerà a essere appannaggio di Amazon e pochi altri. Sei mesi fa abbiamo lanciato un e-commerce specializzato nel nostro prodotto, i giochi di società, ma vedo che vendiamo per lo più articoli che risultano irreperibili sugli altri siti. Inoltre, essendo un negozio di città, le vendite a clienti fuori regione restano finì a sé stesse. Quando il cliente è in negozio, la partita si sposta sul servizio e sulla competenza - in Italia sul gioco di società il consiglio è richiesto e apprezzato - ma quando è a casa un sito vale l'altro ed è logico che le persone siano portate a rivolgersi ad Amazon, di cui conoscono e apprezzano la logistica, il reso gratuito e i tempi di consegna. Mi sono convinto ad aprire un e-commerce in ottica di servizio più che di vendita: volevo permettere al mio cliente geolocalizzato su Bergamo di verificare con due click la disponibilità del gioco di suo interesse ed eventualmente di bloccarlo. Siamo stati i primi a Bergamo ad aprire un negozio specializzato nel gioco di società. Oggi siamo in cinque, tanti rispetto alla popolazione, ma l'aver scelto ognuno una propria specifica connotazione ci consente di coesistere evitando di alzare troppo la pressione competitiva. Ci aiuta anche il fatto che la comunicazione sul prezzo consigliato al pubblico delle nostre case editrici è tale da ottenere che nell'offline tutti i negozi vi si attengano. Un altro nostro valore aggiunto, una volta superata la pandemia, tornerà a essere l'organizzazione di eventi "in store" come tornei, corsi, dimostrazioni e gioco libero.



Sul gioco di società il consiglio è un valore aggiunto atteso dal cliente

LOREDANA VACCARO

TITOLARE DI IL GUFO CON GLI OCCHIALI AD APRILIA (LT)



Il negozio fisico deve presidiare anche l'online

Offline non individuamo particolari competitor vista la specificità della nostra offerta commerciale. Online, la pandemia ha incentivato il fiorire di gruppi di acquisto che si interfacciano con i nostri fornitori creando in qualche caso delle turbative. Il Gruppo Giocaci, cui sono associata, ha rilevato situazioni in cui non dovendo sostenere i costi di un negozio fisico, alcuni gruppi di acquisto proponevano prezzi esageratamente ribassati. La situazione è talmente liquida che oggi non si può fare a meno di affiancare al negozio fisico una presenza sui canali digitali per comunicare e raggiungere i potenziali clienti. Ho deciso di puntare sulla bambole, anche reborn, che stanno ritrovando un particolare interesse da parte delle bambine, creando una pagina social parallela a quella del negozio, per stimolare la domanda anche in aree diverse dal nostro bacino con promozioni mirate su Facebook. I social, WhatsApp e le videochiamate, insieme alle consegne a domicilio, ci hanno consentito di resistere lo scorso anno, quando il giocattolo non era ancora considerato bene di prima necessità, e oggi ci permette di ovviare al calo di pedonabilità. In prospettiva penso che per restare competitivo il negozio specializzato dovrà far leva sul proprio radicamento sul territorio, creando sinergie con le altre attività che trattano merceologie affini e anche enfatizzando il fatto che, mettendoci la faccia, assicura la massima assistenza in fase di scelta, ma soprattutto nel post vendita. Infine, la possibilità di vedere e toccare il giocattolo resta un nostro punto forte, perché non è raro che, una volta ricevuto il giocattolo comprato online, il cliente resti deluso da come gli era stato presentato guardandolo in fotografia.

MARIANNA TROISE

TITOLARE DI JUNIOR GIOCATTOLI A NAPOLI

Il giocattolo, soprattutto il pubblicizzato, è semplice da acquistare online. In questo ambito il primo competitor in assoluto è Amazon. Per quanto riguarda invece gli altri indipendenti attivi sui vari marketplace, noi monitoriamo soltanto quelli che sentiamo più affini per impostazione e per target. Il rovescio della medaglia di questo sbilanciamento verso l'online è che i clienti utilizzano i canali digitali per contattare anche noi, come dimostrano le vendite fatte via WhatsApp e i social. Ormai il cliente è multicanale e anche l'indipendente deve impegnarsi per moltiplicare i punti di contatto. L'obiettivo è alimentare un continuo colloquio col cliente cercando sempre di garantirgli quella consulenza, che è il vero punto forte dello specializzato. Oggi online l'offerta è talmente abbondante da creare disorientamento. Il problema per il cliente non è trovare il giocattolo, che è reperibile su svariati siti, ma individuare il venditore di cui fidarsi. Uno dei nostri valori aggiunti è che, avendo numerosi clienti affezionati, siamo in grado, in negozio e sui canali digitali, di proporre una vendita specializzata sulla caratteristica del bambino. Constatiamo ogni giorno che la storicità sprona il cliente a tornare, specie se sa di trovare assortimento, assistenza e cordialità e un prezzo adeguato.



La conoscenza del cliente ci aiuta a proporre una vendita personalizzata

ANDREA DUGONI

TITOLARE DI L'AQUILONE GIOCATTOLI A MODENA

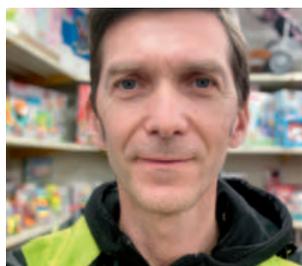


Puntare su una clientela che cerca un'esperienza d'acquisto più che il pezzo resto competitivo

A meno di sacrifici suicidi in termini di marginalità, non sono nella condizione di competere sul prezzo con Amazon e neppure con i sottocosto lanciati periodicamente dalla Grande Distribuzione. Per questo ho deciso di inserire marchi meno inflazionati e di acquistare del pubblicizzato soltanto i giochi più richiesti in modo da soddisfare comunque le richieste e ridurre il rischio di giacenze da smaltire. Ho deciso di puntare su una clientela che vuole un'esperienza d'acquisto più che il pezzo ed è quindi interessata anche a dettagli come il bel pacchettino o l'accoglienza. Durante il primo lockdown abbiamo aderito su Facebook al gruppo "Modena a domicilio" che offriva ai negozi la possibilità di presentare le proprie offerte e attività come la consegna a domicilio gratuito, e i riscontri sono stati soddisfacenti. L'online può essere un'opportunità per i nostri negozi, ma a certe condizioni. Dubito ad esempio che essere su un marketplace sia davvero premiante. Credendoci di più ho attivato un servizio di videochiamata su WhatsApp che ci consente di offrire al cliente, anche se via telefono, quella vendita assistita e quella consulenza che non solo sono il nostro vero elemento distintivo, ma rappresentano esattamente quello che si aspetta da noi.

FEDERICO LO BRACCO

TITOLARE DI LO BRACCO GIOCATTOLI A EDOLO (BS)



Offline su certi giochi siamo in competizione anche con le edicole

Il nostro principale competitor è indubbiamente l'online che, in seguito alla situazione di confinamento si è ulteriormente rafforzato. Nel fisico, noto che le edicole, anche grazie alla loro capillarità sul territorio, riescono a sottrarci un po' di fatturato soprattutto su alcune categorie di giocattoli. Tra le leve competitive il prezzo, proprio per la precaria situazione economica, continua a essere una variabile importante, ma fortunatamente la nostra esperienza è che anche la qualità e il servizio offerto possono fare la differenza. Soprattutto nei confronti di certi target di clientela. E questo vale sia per il pubblicizzato come per il non pubblicizzato. In questo momento vediamo un sostanziale livellamento tra le due categorie e forse un leggero declino dell'articolo pubblicizzato, dovuto al fatto che spesso il cliente si rende conto che può trovare un'alternativa con un prodotto di qualità a un prezzo concorrenziale. In prospettiva penso che per il Normal Trade i punti di forza su cui capitalizzare continueranno a essere servizio, assortimento, prodotto di qualità e disponibilità nel dimostrare ciò che si vende.



Ci prepariamo al post pandemia lavorando sulla brand awareness e sulla fiducia

ORONZO TOMA TITOLARE DI ROY TOYS A MAGLIE (LE)

Lo scenario competitivo è profondamente cambiato. Per i centri commerciali il giocattolo non è più una leva così importante perché si è abbassata la fascia d'età dei bambini che lo acquistano. Il canale online è diventato estremamente affollato e competitivo e, a parte Amazon che resta il riferimento per il prezzo, chi non ha la possibilità di sostenere con investimenti importanti il proprio sito e-commerce, oggi si confronta con un significativo calo dell'indicizzazione. Anche il traffico in negozio è diminuito. In parte perché, avendolo sperimentata durante la pandemia, molte persone hanno cominciato ad apprezzare la consegna a domicilio e, in parte, perché sui giochi di primo prezzo siamo in competizione con le edicole. Penso però che, una volta finite le restrizioni, questo calo si ridimensionerà anche perché una parte di clienti si sentirà spinta a sostenere il negozio di prossimità. Per questo sto utilizzando i canali che ho aperto su YouTube per fare brand awareness e alimentare la relazione con i clienti effettivi e potenziali. Su RoyToys Tv, che è il canale dedicato ai genitori, proponiamo dirette con pedagogisti e insegnanti in cui approfondiamo tematiche di loro interesse. I live che realizziamo su RoyToys Gaming, invece, coinvolgono i ragazzi facendoli divertire e li spingono a venire da noi.

DARIO PELLICANI TITOLARE DI TOY STORE A VALENZA (AL)

La concorrenza che trovo più fastidiosa è quella di Amazon perché genera prezzi per noi impossibili, creandoci grossi disagi. Il prezzo resta infatti il primo fattore preso in considerazione dal cliente. Una volta verificato che la differenza è minima, allora tiene presente altri fattori come la consulenza, la confezione regalo e l'immediatezza della disponibilità del prodotto richiesto. A livello di scenario competitivo tra pubblicizzato e non la differenza sostanziale è che non capita mai che un cliente entri in negozio per chiedere un giocattolo generico, facendo riferimento a un link di Amazon o di altri portali. Sul pubblicizzato, invece, se non ti adegui, rimanendo vicino al prezzo del competitor online, non riesci a vendere nulla. In questo caso, purtroppo, non sei tu a fare il prezzo di vendita. Detto questo, penso che i punti di forza su cui capitalizzare per il futuro siano: lavorare sempre di più con prodotti che possono durare nel tempo e guardare sempre avanti, cercando prodotti esclusivi, innovativi, di impatto e con un buon margine di guadagno.



Occorre puntare su fornitori e prodotti esclusivi che assicurano un'adeguata marginalità



La chiave di volta è differenziarsi nell'assortimento, nei marchi e nei servizi

MARCO D'AMADIO AMMINISTRATORE TUTTOGIOCHI D'AMADIO A SASSARI

Per quello che mi riguarda il competitor principale è Amazon che ha dalla sua accordi diretti con le aziende e una piattaforma da far invidia. A seguire, almeno a livello di forza pubblicitaria, Toys Center e, dopo, la GD. Inoltre, riscontro qualche sito online, che sta crescendo grazie a un buon lavoro di comunicazione e di reperibilità dei prodotti. Riguardo all'importanza del prezzo come leva competitiva occorre distinguere. Nel pubblicizzato purtroppo non si può scappare: online il prezzo vince. Per questo sempre di più cerco di studiare il mercato, cercare articoli interessanti non presenti nel settore e di acquistare anche da aziende che mi consentano di differenziare l'assortimento. Negli ultimi anni ho aggiunto servizi, come il noleggio dei giochi gonfiabili a uso domestico o delle mascotte, il montaggio di veicoli elettrici e a pedali o la creazione di palloncini personalizzati, che né l'online e né la GD possono dare. Un altro importante punto di forza è la cura del punto vendita, puntando sulle dimostrazioni dei prodotti, che fanno emozionare il bambino, in modo che continui a scegliere il nostro negozio.

SPECIALE

SE NE SENTE
TANTO PARLARE
MA CHE COS'È
IL DIGITAL
E COME È POSSIBILE
UTILIZZARLO
A PROPRIO
VANTAGGIO?
NE PARLIAMO
CON SPECIALISTI
ED ESPERTI

a cura di
Silvia Balduzzi
e **Chiara Grianti**

COME AFFRONTARE LA SFIDA

DEL DIGITAL

di Chiara Grianti

Facciamo un po' di chiarezza: che cosa intendiamo quando parliamo di digital? C'è chi pensa principalmente al fenomeno influencer, chi all'e-commerce, chi al digital advertising. Ebbene, è l'insieme di tutte le strategie che coinvolgono l'azienda e che si dividono sostanzialmente in due parti il digital commerce e il digital marketing. Il digital commerce è il processo di acquisto e di vendita che si realizza attraverso gli strumenti digitali, il web in primis.

Altro non è che l'e-commerce. Il digital marketing, invece, è l'insieme di tutte le strategie volte a promuovere un prodotto o un servizio attraverso i mezzi digitali, intendendo con ciò non solo il web in modo generico ma tutti gli strumenti che permettono l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca come il sem e il seo e le campagne di Adwords a pagamento. Ma anche il direct marketing veicolato attraverso e-mail, WhatsApp, Telegram ed Sms e con le App, la pubblicità vera e propria realizzata con banner e quella in pre-roll sulle piattaforme video. Infine il digital marketing comprende anche il social media marketing cioè la pubblicità a pagamento che viene realizzata attraverso i canali social. Fatta questa doverosa premessa, perché abbiamo deciso di approfondire il complesso argomento del digital?

Perché il digital, complice la pandemia, rappresenta il presente e il futuro del giocattolo, pur in una chiave non esclusiva bensì di omnicanalità. “Anche se i dati indicano una flessione negativa del mercato, da questo 2020 ereditiamo una forte accelerazione nell'integrazione con il mondo digitale, un po' per necessità e un po' per l'urgenza di sperimentare nuovi approcci alla vendita (incluso il “click&collect”), ma anche ad una nuova riscoperta dei negozi tradizionali” ha affermato Maurizio Cutrino, direttore Assogiocattoli nel suo commento all'andamento realizzato dal mercato dei giocattoli nel 2020. Un fenomeno che di per sé era già in atto, come appare evidente leggendo l'ultima edizione dell'Osservatorio Kids & Toys della School of Management del Politecnico di Milano (risalente ad aprile 2019). Arianna Vignati, direttore dell'Osservatorio Kids & Toys, spiegava, infatti: “Dopo una prima fase di ricerca di trend e ispirazioni i genitori selezionano strumenti e modalità di approfondimento: il 66% cerca informazioni su forum/social network e recensioni, il 19% chiede informazioni in negozio e il 15% si affiderebbe allo smart shopping assistant che ha già raccolto e selezionato tutte le informazioni online. Il mondo



Il digital, complice la pandemia, rappresenta il presente e il futuro del giocattolo, pur in una chiave non esclusiva bensì di omnicanalità

dell'offerta internazionale utilizza il digitale per fornire informazioni sui propri prodotti in un'ottica multicanale principalmente tramite l'uso del sito web (97%) e dei social media (97%). Solo il 6% si affida ancora esclusivamente alla TV e il 37% sta sperimentando modalità di engagement attraverso eventi". Nel 2019 il 10% delle aziende stanziava oltre il 50% dei suoi investimenti pubblicitari in advertising online, "Tra i canali più utilizzati, il Social Advertising è quello più sperimentato (93%), seguito dal Display Advertising (63%), meno frequenti le Newsletter o le DEM (Direct Email Marketing) a contatti di terze parti (40%). Nel 2018 il 60% delle aziende ha investito nella creazione di video o branded content; interessante in questo settore

anche il ricorso ad attività con Influencer/YouTuber, sperimentati dall'82% del campione. Tra i principali obiettivi che hanno spinto le aziende del campione ad attivare una pagina social, troviamo la possibilità di contribuire alla maggior visibilità del proprio brand (73%), di creare una community online che possa confrontarsi sul brand (67%) e di generare contatti interessanti (63%)" spiegava Chiara Sgarbossa, Senior Advisor dell'Osservatorio Kids & Toys.

Ecco perché oggi più che mai ha senso parlare di digital. Il nostro obiettivo è di illustrarne tutte le sfaccettature e di mostrare come possa essere un'opportunità da cogliere per molti retailer che ad oggi sono poco attivi su questo fronte e uno strumento da sfruttare al meglio.

BISOGNA AVERE una STRATEGIA!

QUANDO SI PARLA DI ONLINE
NULLA VA LASCIATO AL CASO:
È FONDAMENTALE
ANALIZZARE, STUDIARE,
PIANIFICARE PRIMA DI AGIRE.
L'INTERVISTA A **VALENTINA
TURCHETTI**, CONTENT
STRATEGIST, CO-FONDATRICE
DI **YOURDIGITALWEB**
(WWW.YOURDIGITALWEB.COM),
AGENZIA DIGITAL
E SEO E CO-ORGANIZZATRICE
DEL MARKETING
BUSINESS SUMMIT

di Silvia Balduzzi



Parlamo di digital strategy: cos'è esattamente?
Perché è importante oggi per un retailer studiarla
con attenzione?

La Digital Strategy è la strategia digitale di un brand o azienda online. Nessun brand può oggi permettersi di non essere online, ma esserci senza una strategia, senza aver ben chiari gli obiettivi, senza aver ben definite le metriche di misurazione dei risultati che si vogliono raggiungere è pura follia. Sul web nulla va lasciato al caso: è fondamentale analizzare, studiare, pianificare prima di agire. Ogni retailer dovrebbe creare una corretta strategia digitale in base agli obiettivi di business che desidera ottenere per essere sicuro di rivolgersi al giusto target, proponendo i propri prodotti o servizi con una comunicazione idonea al pubblico di riferimento, scegliendo i giusti canali di promozione online. Senza una Digital Strategy il fallimento online è assicurato.

Qual è il primo step da cui partire per stilare un piano di comunicazione in grado di integrare tra loro le leve e gli strumenti digital e social con la realtà offline?

Il primo step è senz'altro l'individuazione degli obiettivi aziendali: perché voglio essere online? Voglio ottenere

più clienti? Più richieste di preventivo? Più vendite online e/o offline? Voglio farmi conoscere sul territorio? Voglio migliorare la mia reputazione aziendale (magari nel caso in cui ci siano recensioni negative sul mio brand online)? Voglio creare una forte brand awareness? Gli obiettivi, quindi, prima di tutto. Poi, ma non meno importante: il target. Chi è il mio pubblico? Chi sono i miei interlocutori? Chi sono le persone che potrebbero aver bisogno del mio prodotto o servizio?



Quanto è importante profilare i propri consumatori? Qual è il modo più corretto per farlo?

Conoscere e profilare i propri consumatori, come accennavo poco fa, è fondamentale: se non sai chi è il tuo target – intendo in termini di sesso, età, dove vive, che lavoro fa, quali interessi ha e così via – non sarai mai in grado di creare messaggi persuasivi per soddisfare bisogni e necessità, latenti o consapevoli, del tuo cliente, attuale o potenziale. Lavorare sul target serve per qualsiasi attività di Digital Marketing: se devi scrivere sul blog aziendale per fidelizzare i lettori (e trasformarli in clienti); se devi generare vendite e aumentare il fatturato del tuo e-commerce (come fai a proporre i prodotti che potrebbero essere i più venduti se non conosci interessi, usi e costumi del tuo cliente?); se devi vendere prodotti offline e creare delle promozioni in store per i tuoi clienti (come puoi pensare di immettere sul mercato promozioni vincenti senza conoscere i gusti, i bisogni e le necessità del tuo target?).

QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE?

Sono tre i principali errori da evitare quando si decide di andare online per fare business:

PENSARE che il Digital sia una moda e sia sufficiente «provarci», della serie: provo ad aprire una pagina Facebook, poi, se non funziona, niente.

Tutto deve partire dall'analisi e dalla creazione di una Digital Strategy efficace per quel brand o azienda specifico/a.

PENSARE di poter fare Digital Marketing su due piedi, senza persone professionali e competenti: non solo i risultati non arriveranno mai, ma l'immagine aziendale rischia di essere gravemente danneggiata dalle azioni di sedicenti «guru» che in realtà si vendono bene agli occhi delle aziende ma non sanno minimamente dove mettere le mani sui progetti aziendali.

PENSARE che il sito web non sia più necessario, che sia sufficiente essere presenti sui social. Non c'è nulla di più sbagliato: ricorda sempre che il sito web è la carta d'identità della tua azienda, è la tua voce, la tua immagine aperta sul mondo.

Come è possibile scegliere gli strumenti più adeguati?

Semplice: devi studiare il target, facendo anche Listening e ricerca online. Scegli i canali in base a dove si trova, parla, interagisce e acquista il tuo target di riferimento. Cerca nei forum e nei gruppi su Facebook, usa la ricerca avanzata di Twitter e Instagram, naviga su Quora: estrapola più informazioni possibili sui tuoi consumatori e, una volta che hai capito cosa cercano online, quali sono i loro



UNA DIGITAL STRATEGY NON È COMPLETA SE NON PREVEDE:

IL BUDGET Definire il budget da investire online è fondamentale, essendo consapevoli che nulla online è gratis, anzi. Ad esempio, se si decide di aprire una pagina Facebook o un canale Instagram, è bene accantonare immediatamente un budget da destinare alla pubblicità (Facebook Ads) perché i post, se non sponsorizzati, vengono visualizzati da un numero talmente ridicolo di fan/follower che non avrebbe senso lavorare solo di organico.

LE RISORSE UMANE Il Digital Marketing non può essere fatto dallo stagista. Senza nulla togliere allo stagista, tutti lo siamo stati e ricordo ancora la fatica e la gavetta che feci durante il mio stage. Ciò che voglio dire è che se vuoi ottenere veri risultati di business con il Digital (per «veri risultati di business» intendo vendite, clienti, richieste di preventivi, lead qualificati, reputazione e così via), devi assumere personale qualificato o affidarti ad un consulente o agenzia di Digital Marketing, in grado di trasformare la strategia su carta in risultati veri e tangibili per il tuo business. Servono persone con conoscenze tecniche, competenze comprovate sul campo, persone che ogni giorno si sporcano le mani, volentieri, su progetti piccoli, medi e grandi.

IL TEMPO Sapere fin da subito che ottenere risultati con il Digital richiede tempo (anche un anno) è cosa positiva. Non si può pensare di applicare la Digital Strategy oggi e raggiungere i risultati fra uno o due mesi.

I CANALI: quali canali di comunicazione e promozione utilizzare? I social network? Se sì, quali? Il blog? La pubblicità su Facebook (Facebook Ads) e/o su Google (Google Ads)? Devo studiare i canali già presidiati dal mio target in modo da trovare le giuste persone a cui parlare.

IL LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE E IL TONO DI VOCE: chi voglio essere online? Come mi presento? Quale posizionamento voglio avere nella mente e nel percepito dei miei consumatori?

LE METRICHE DI VALUTAZIONE: come scelgo di misurare i risultati che sto raggiungendo? Considero solo gli elementi quantitativi o anche quelli qualitativi? Mi avvalgo di strumenti gratis o prevedo di acquistare dei tool e software più sofisticati? Chi legge i dati, li interpreta e li traduce in un report da condividere con il team Marketing&Comunicazione e con la Direzione?

Ogni retailer dovrebbe creare una corretta strategia digitale in base agli obiettivi di business che desidera ottenere per essere sicuro di rivolgersi al giusto target

bisogni, dove amano acquistare e conversare, scegli quali possono essere gli strumenti di Digital Marketing migliori per parlare con loro e proporre i tuoi prodotti o servizi.

Come si crea un funnel marketing? Perché è importante realizzarlo?

Personalmente non amo molto la parola «funnel», trovo che se ne abusi un po' troppo. Diciamo che è necessario interagire con il target step by step, vale a dire: difficilmente una persona comprerà da me online se non mi conosce. Il lavoro quindi che devo fare è quello di creare Awareness (consapevolezza attorno al mio brand online) per farmi conoscere dal mio pubblico di riferimento, per poi fare Engagement (interagire con i miei potenziali clienti, dialogare con loro, risolvere i loro problemi) e infine ottenere la Conversion (la conversione, che può essere la vendita piuttosto che portare a casa nuovi clienti).

In che modo può essere coinvolto il mobile?

Il mobile non può essere coinvolto, deve. Il mobile non è il presente e nemmeno il futuro, è già il passato: non è

plausibile vedere ancora oggi siti, anche di grandi e noti brand, non realizzati secondo i criteri mobile, privi di ogni navigazione mobile-friendly. La maggior parte delle persone naviga da mobile: come puoi pensare di trattenere il tuo cliente, reale o ideale, sul tuo sito (quando oltretutto la capacità di concentrazione di un essere umano è di circa 8 secondi, meno di quella di un pesce rosso), mostrargli i tuoi prodotti o servizi facendoti conoscere, pensare che possa compiere un'azione (come acquistare o compilare un form), se non è predisposto per la navigazione e la visualizzazione da mobile? Pura utopia!

Come è possibile verificare l'adeguatezza della propria strategia?

L'unico modo è quello di monitorare costantemente i risultati: crea la strategia e impostati gli obiettivi, ogni mese devi controllare di stare andando nella giusta direzione. Avere una Digital Strategy solida è fondamentale, ma è anche altrettanto importante analizzare e capire quando cambiare rotta, quando modificare la strategia e adeguarla in itinere in base agli obiettivi aziendali prefissati.



ATTIRARE L'ATTENZIONE

Perché un punto vendita fisico dovrebbe aprire anche uno store online?

Le vendite online è vero che crescono di anno in anno, ma sono ancora minoritarie rispetto alle vendite totali. Le cose importanti da considerare sono: il numero delle intenzioni di acquisto che iniziano con una ricerca online, pari all'80%, un generale processo di modifica dei punti vendita che porterà ad avere nuovi negozi, completamente diversi da quelli attuali, nel giro di pochi anni e il cambio generazionale e di proprietà delle attività commerciali che avvicinerà il retail italiano al retail più evoluto di altri paesi europei. In questo contesto non si dovrebbe sottovalutare la possibilità di intercettare i clienti in tutti i punti di contatto, fisici e digitali, in cui è possibile incontrarli.

Quali sono gli step fondamentali nella costruzione di un sito e-commerce?

Qualsiasi forma di vendita, compresa la vendita online è prima di tutto una narrazione. Saper organizzare i contenuti nello spazio della vendita online, significa porre le informazioni in modo gerarchico e ben organizzato. Testi precisi e immagini che parlano, trovare le soluzioni ai problemi prima di descrivere il prodotto in modo aulico. Questa attività parte dalla conoscenza precisa del proprio cliente, dei suoi interessi e delle sue paure e deve trovare espressione in un piano di marketing ben strutturato. La buona volontà non basta, perché difficilmente c'è una seconda occasione per fare un prima buona impressione.

Come si aiutano i motori di ricerca a premiare le nostre pagine?

I motori di ricerca sono aziende private che hanno definito delle regole di comportamento se si vuole che il proprio sito online sia censito e proposto ai potenziali clienti. La prima regola è conoscere le regole. Come si scrive usando la corretta sintassi e la corretta ortografia, si costruirà un sito web che rispetta "sintassi e ortografia" del motore di ricerca. Non basta, perché questa attività ha bisogno di molto tempo per produrre risultati e va affiancata dall'investimento in pubblicità a pagamento, oggi indispensabile più che mai.

Essere presenti anche come e-retailer permette a un negoziante di avere la possibilità di intercettare i clienti in tutti i punti di contatto, fisici e digitali, in cui è possibile incontrarli. L'intervista a **GIOVANNI CAPPELLOTTO**, Ecommerce Consultant & Web Marketer

di **Silvia Balduzzi**



Come si fa a vendere sui marketplace?

I marketplace guadagnano trazione sugli e-commerce e crescono più velocemente degli e-commerce. È un fenomeno che non si può sottovalutare e che va cavalcato, solo se esiste un margine e una strategia adeguata. Vendere sui marketplace è complesso e si possono adottare diverse modalità: proporre private label, svuotare magazzini e



Tutto parte dalla conoscenza precisa del proprio cliente, dei suoi interessi e delle sue paure e deve trovare espressione in un piano di marketing ben strutturato. La buona volontà non basta

far ruotare velocemente prodotti rinunciando a parte del margine. Non è facile e richiede attenzione.

Serve investire nei link sponsorizzati? Perché?

I link sono uno dei pilastri della rete e la possibilità di essere citati e trovati tramite altri siti va sicuramente perseguita. Una strategia di costruzione di link esterni al sito che portano traffico e credibilità al sito, dovrebbe essere in ogni piano marketing.

Come può un retailer vendere online, grazie a Facebook?

Facebook è molto più di un media player. Facebook ha dati e conoscenze sul comportamento degli utenti che non hanno concorrenti. Facebook può essere usato in diversi modi. Per un retailer locale, Facebook è uno strumento indispensabile per portare clientela locale nel proprio punto vendita. Prima di pensare all'internazionalizzazione,

meglio pensare a portare i clienti in negozio tra tutte le persone che abitano a un'ora di distanza dal punto vendita. Pubblicità e creazione di community sono due pilastri della gestione di un buon account Facebook. Pensate solo alla costruzione di un commercio fatto di conversazioni con persone reali.

Quali sono gli errori più comuni di chi vende, o prova a vendere, online?

Ci sono tanti errori che l'elenco sarebbe lungo. Immaginare un progetto troppo esteso, quando l'obiettivo è portare i clienti in negozio. Non allocare risorse sufficienti al progetto. Spendere solo in tecnologia e non spendere in pubblicità. In sostanza. Prima di tutto decidere a chi si vuole vendere e come si vuole vendere, definire i costi necessari aumentando i costi e abbassando i ricavi, in modo da non avere sorprese sgradite. Infine scegliere con attenzione i propri partner.

QUANDO IL CONSUMATORE È ONLIFE

PAOLO GUAITANI, PARTNER E FORMATORE DI THE VORTEX, ILLUSTRÀ COME SIA NECESSARIO OGGI PER UN RETAILER CAMBIARE L'APPROCCIO AL CLIENTE. PERCHÉ PIÙ TECNOLOGIA VIENE INSERITA NEL RAPPORTO CON I PROPRI UTENTI, PIÙ IL LATO UMANO ACQUISTA IMPORTANZA

di Silvia Balduzzi



Quali strumenti può utilizzare oggi un retailer per seguire il consumatore che ormai è considerato onlife?

Più che pensare ai singoli strumenti, è necessario cambiare l'approccio verso quello che offriamo ai consumatori. Bisogna partire necessariamente da uno studio delle abitudini del target e concentrarsi sui suoi bisogni. La navigazione quasi esclusivamente mobile necessita di ripensare la presenza digitale di un punto vendita rispetto a strumenti digitali completamente diversi dal passato. Non creare contenuti PC centrici, concentrarsi su velocità di caricamento, opportunità di contatto immediato, e soprattutto, non obbligare a stampare i coupon.

Quali sono i benefici della digitalizzazione in termini di relazione con il consumatore?

Dai social, alle liste WhatsApp e Telegram, oggi i retailer hanno una grande occasione per continuare a parlare con i propri clienti anche quando non sono fisicamente nel punto vendita. L'importante però è da un lato presidiare le piattaforme e investirci, niente è peggio di un canale aperto dove non si riceve risposta, dall'altro bisogna avere la voglia e la forza di metterci la faccia, perché più tecnologia mettiamo nel rapporto con i clienti, più il lato umano acquista importanza.





Non sono i mezzi in quanto tali ad aiutare il walk in, ma creare momenti di incontro, esperienze da vivere. Il vero e unico segreto è dare un motivo per venire in negozio

Come si possono sfruttare Google My Business, Facebook Local, Whatsapp Business per portare il consumatore da online al negozio fisico?

Non sono i mezzi in quanto tali ad aiutare il walk in, ma una strategia che dia un motivo al cliente per entrare. Creare momenti di incontro, esperienze da vivere che non sarebbero possibili in un ecommerce, pensare eventi che interessino davvero ai clienti. Il vero e unico segreto è dare un motivo per venire in negozio.

Può essere utile sviluppare un'app che faccia da fil rouge tra online e negozio fisico?

UnìApp è un meraviglioso strumento di fidelizzazione, restando sul telefono permette all'utente di avere sempre il brand sotto gli occhi e di intercettare i momenti di noia. La vera difficoltà è convincere i clienti a scaricarla (lo facciamo sempre meno) e ancora di più ad usarla. Il vero KPI da leggere per valutare il successo di una app infatti non è il numero dei download ma la continuità di utilizzo. Anche qui quindi bisogna ragionare partendo dai bisogni degli utenti e dare loro uno strumento che possano davvero usare.

In che modo il negoziante può fare la differenza una volta che il cliente è in store?

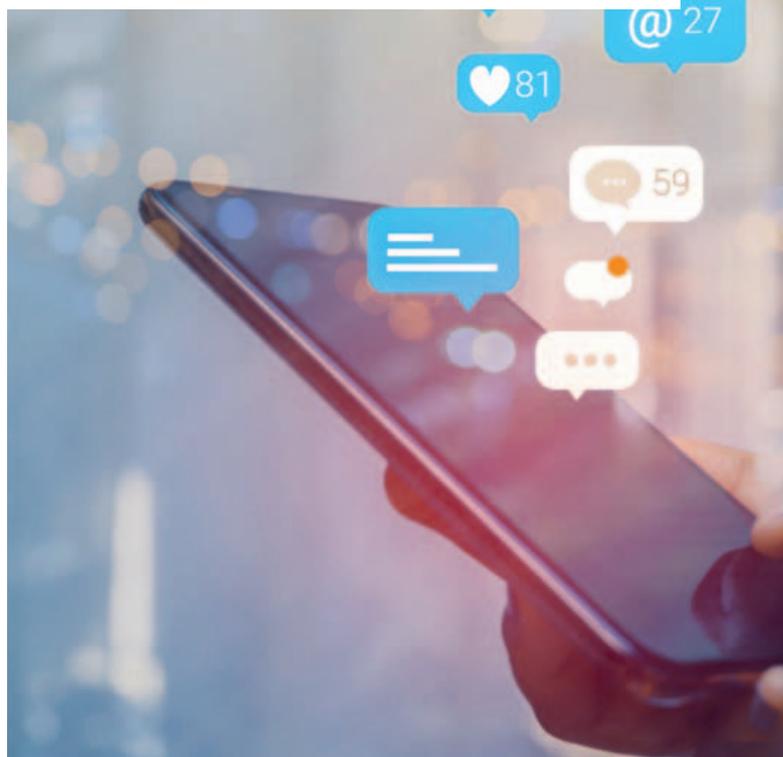
Quando il cliente entra in store resta il momento cruciale di tutta la strategia: è necessario, quindi, offrire un'esperienza significativa sia in termini qualitativi sia umani ed è fondamentale in questo senso avere personale che rispecchi lo spirito del punto vendita. Ma non solo. È importante anche creare meccanismi per la raccolta di dati (promozioni, aggiornamenti, eventi esclusivi) per tenere vivo tramite mail trigger l'interesse nel tempo e stimolare recensioni positive per migliorare la propria social proof.

© iStockphoto (1)

LA SFIDA DELL'OMNISCANALITÀ

Oggi qualsiasi retailer non può prescindere dall'attività online, anzi è proprio il virtuale che può riportare i clienti nel negozio fisico. Ce ne parla **DAVIDE CAVALIERI**, fondatore e General Manager di CAVALIERI RETAILING

di Silvia Balduzzi



SPECIALE

Cosa si intende oggi per social media marketing?

Se pensiamo che oggi 35 milioni di italiani sono attivi sui social media, possiamo ben comprendere l'impatto che questi canali abbiano sul pubblico. Sulla rete si cercano informazioni, si scambiano opinioni e si commentano prodotti e servizi offerti. Chi si occupa di social media lo sa bene.

Quanto è importante per un retailer saper operare correttamente nel mondo del social marketing?

Non presidiare direttamente i social media significa perdere un'opportunità di creare una relazione diretta e un rapporto di fiducia con i propri clienti o potenziali tali. Non esserci significa lasciare che sia la rete a farlo, non monitorare il sentiment espresso dagli utenti e trovarsi in balia del web, senza la possibilità di gestirlo.

È fondamentale per un punto vendita oggi avere una presenza nel mondo dei social network?

Credo che la strategia vincente che un retailer dovrebbe perseguire possa essere sintetizzata nella parola "omniscanaltà". Si è a lungo sostenuto che il futuro sarebbe stato prevalentemente digitale, a scapito della fisicità. La tendenza prevalente per quanto riguarda la vendita è invece un approccio misto, che prevede un'integrazione tra i diversi canali.

Oggi qualsiasi brand non può prescindere dall'attività online, anzi è proprio il virtuale che può riportare i clienti nel negozio fisico. Il retailer deve poter offrire al proprio cliente una "shopping experience" che gli consenta di creare una relazione forte e continuativa, su tutti i canali

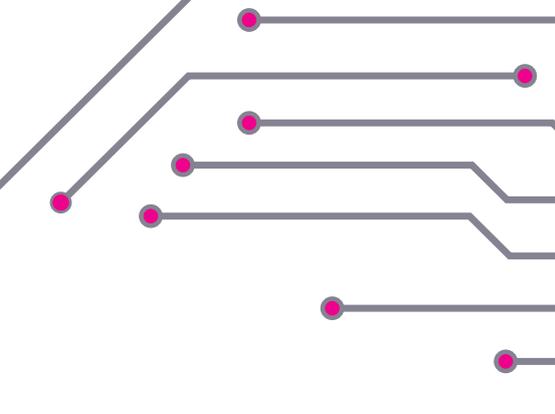
disponibili, sia online sia offline. Questa è l'unica via per poter soddisfare le persone quando maturano la decisione di effettuare l'acquisto.

In che modo è corretto presidiare l'universo del social marketing?

Gestire la parte online è un'attività che deve essere svolta in modo professionale e strategico. Così come non basta aprire un negozio fisico per conquistare i clienti, lo stesso discorso vale per il web. Anche per ottenere risultati tangibili nel digital è necessario definire una strategia, realizzare un palinsesto strutturato, che tenga conto degli obiettivi e dei valori cardine proposti dal marchio.

Quali indicazioni ci può dare sulle social media strategy e quali social consiglia di utilizzare a un negozio?

Innanzitutto è necessario individuare il target a cui ci si vuole rivolgere e di conseguenza scegliere il tipo di social media più adatto. L'engagement può essere più o meno



© iStockphoto (2)

efficace a seconda dal canale sul quale veicolare un certo messaggio. Se il target a cui ci si vuole rivolgere è giovane, il social migliore è Instagram, se si vogliono condividere video, quello perfetto è YouTube. Ogni social network è utilizzato da persone diverse: il retailer deve individuare quello più giusto per il suo business.

In che modo vanno pubblicati e gestiti i contenuti per avere risultati tangibili e come è necessario ottimizzare le campagne di social media advertising?

Oggi sono i contenuti il vero “combustibile” di internet e dei social: “Content is King”. Più i contenuti sono interessanti e coinvolgenti, più verranno apprezzati e condivisi dagli utenti. Fondamentale è riuscire a proporre contenuti focalizzati e non omologati, ma differenziati e seconda dell’individuo. Per questo conoscere il target a cui ci vogliamo rivolgere è fondamentale e determinante.

Quali sono i principali errori da evitare?

L’errore più diffuso è quello di credere che aprire una pagina o un profilo sui social sia sufficiente per

influenzare le decisioni d’acquisto. Se non si ha ben chiaro dove ci si vuole posizionare, se non si definisce un piano di azione e non si è disposti a effettuare investimenti per far crescere i propri followers, i social diventano inutili. Un altro errore ricorrente è scambiare i social per una sorta di vetrina di vendita, pubblicando un numero spropositato di post autoreferenziali, con l’unico obiettivo di promuovere esclusivamente i propri prodotti. Una strategia che non porta a nessun risultato.

Quali sono le ultime tendenze in tema di social media marketing?

Oggi il cliente ha fame di storie vere e appassionate, che emozionano, coinvolgano e lo facciano sentire parte di qualcosa di grande. Storie che contengano parole e messaggi chiari e di impatto, da declinare su tutti i canali, sia offline sia online. E basta analizzare le case history di successo di alcune realtà aziendali per capire che una buona interazione e gestione dei diversi punti di contatto può portare a risultati estremamente gratificanti.

CHIAMATELI CREATOR

Si parla tanto di influencer, ma chi sono e quale vantaggio sono in grado di offrire al nostro business. Ne parliamo con **VINCENZO COSENZA**, responsabile marketing di Buzzoole, piattaforma tecnologica basata sull'Intelligenza Artificiale per gestire, automatizzare e misurare le performance delle campagne di influencer marketing

di Chiara Grianti



“Nel corso del tempo il ruolo delle influencer è cambiato molto. All'inizio si parlava appunto di influencer proprio per indicare che si trattava di persone che, avendo una certa audience – piccola o grande a seconda dei casi – erano in grado di veicolare un determinato messaggio. E, quindi, questi messaggi potevano anche essere preconfezionati dall'azienda, per cui di fatto queste figure erano dei semplici ripetitori. Ora non è più così. Da parte di questi attori c'è grande competizione e sempre più professionalità nel tentativo di catturare l'attenzione dell'audience. In molti casi non si parla più di influencer ma di creator perché il messaggio viene da loro personalizzato e adeguato al loro registro di comunicazione in modo tale da renderlo più affine al proprio pubblico”. È quanto racconta Vincenzo Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole (la pronuncia corretta è Basùl), piattaforma tecnologica basata sull'Intelligenza Artificiale che permette di gestire, automatizzare e misurare le performance delle campagne di influencer marketing.

Qual è il peso delle diverse piattaforme - Instagram, YouTube ecc - e qual è la loro probabile evoluzione nei prossimi anni?

Instagram è la piattaforma che ha più utenti a livello mondiale. In Italia Instagram è al secondo posto dopo Facebook e si sta affermando come piattaforma d'elezione nel mondo dell'influencer marketing anche se molti creator preferiscono ancora YouTube perché più completa in ambito video. Instagram, al contrario, è l'opzione prediletta - grazie alle Stories - per creare un

legame di vicinanza con il proprio pubblico, raccontare la propria quotidianità e sviluppare un rapporto di fiducia con la propria community. Per quanto riguarda TikTok il fatto che i video sono molto brevi non permette di realizzare veri e propri tutorial, ma di mostrare l'effetto finale con un sottofondo sonoro. Cambia quindi l'ottica che da educazione diventa di intrattenimento.

Cosa può fare un retailer indipendente che voglia approcciare l'influencer marketing?

Deve ragionare sull'attività di influencer marketing non come un'attività tattica, ma strategica. Nel senso che non deve pensarla come una campagna spot ma come un'attività da pianificare durante tutto l'anno in modo coordinato con il resto dell'attività di comunicazione. Non ci vogliono grandi cifre, ma un investimento costante nel tempo. In questo senso, coinvolgere un'influencer, per quanto nota, per una volta in una campagna singola potrebbe non dare quei risultati che può dare, invece, una serie di campagne continuative e coerenti nel tempo.

Qual è la probabile evoluzione delle diverse piattaforme?

Come tratto comune tra le diverse piattaforme è l'evoluzione verso l'e-commerce. In questo senso che per un retailer diventi fondamentale essere presenti con un proprio store sui social, che diventano quindi piattaforme di vendita e non più luoghi di entertainment nei quali costruire l'immagine del brand. Ora diventano luoghi in cui concludere a tutti gli effetti un acquisto. Bisogna assolutamente imparare a presidiarli.





SCOPRI IL RESTO
DELLA COLLEZIONE
IN SHOWROOM

Sunday
SPORT

2 Porte
60 x 30 x 40 cm
con palla

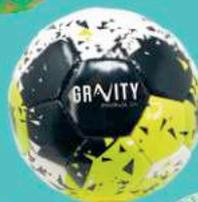
Palla con
coni e
cinesini

Porta POP UP 2 in 1
120 x 85 x 85 cm
con centri rimovibili



Sacca in tessuto
40 x 32 cm

Pallone calcio
professionale
taglia 5 da 400 g



follow us



#ODSTOYS #ODSGIIOCATTOLI
www.ods-distribuzione.it

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

UNA PARTNERSHIP CHE SI RAFFORZA

Non è mancata nemmeno per un momento, in questi mesi particolarmente complessi che sono stati segnati dalle restrizioni messe in atto a causa della pandemia, la sinergia tra l'Industria e il Normal Trade. Anzi, in alcuni casi, si è mostrata più forte e strategica

di **Silvia Balduzzi**

La pandemia, che ormai ci sta accompagnando dal febbraio dello scorso anno, ha sicuramente rivoluzionato le modalità di fare business, soprattutto dovendo l'Industria e il Normal Trade rinunciare alla tradizionale relazione, fatta di incontri, fiere, visite agli showroom e meeting quotidiani. "Tutta filiera ha dovuto cambiare le proprie abitudini", come sottolinea Cinzia Capisani, Sales Manager di Binney & Smith e, come aggiunge Enrico Santarelli, Chief Marketing Officer di Clementoni, "non per questo abbiamo interrotto la nostra relazione con la distribuzione, anzi è stata, piuttosto, la scusa per attivare nuovi touch point con i clienti". La partnership tra fornitori e retailer, ancora una volta, si è mostrata fondamentale e non è mancata nemmeno per un momento in questi mesi particolarmente complessi perché, come spiega Marco Germano, General Manager di Educational, "abbiamo mantenuto il rapporto trovando comuni soluzioni mano a mano che si ponevano le problematiche dovute alle restrizioni". Sentiment confermato anche da Jacopo Scandella, Sales Director di Mattel, che precisa "nonostante la pandemia non abbiamo mai rinunciato, sin dai primi giorni del lockdown del 2020, a rimanere connessi con la nostra distribuzione". La sinergia, quindi, anche in momenti di difficoltà è stata strategica per supportare il business del mercato del Giocattolo e, al contrario di quanto si possa pensare, "se l'incontro fisico non è sempre stato possibile, anche nella nostra azienda la tecnologia ci ha aiutato tantissimo: programmi come Zoom, Teams o la semplice telefonata ci hanno permesso non solo di rimanere in contatto con i nostri clienti ma, in molti casi, anche di sentirci più spesso rispetto al passato" conclude Michele Marziliano, Sales Manager Specialty di Spin Master.



BINNEY & SMITH

CINZIA CAPISANI SALES MANAGER



La pandemia ha ridotto le occasioni di incontro con la distribuzione. Come avete mantenuto il rapporto con il trade?

Abbiamo dovuto reinterpretare la tradizionale relazione con il trade servendoci dei nuovi sistemi tramite le piattaforme informatiche. Questo ha favorito quella parte di clientela più abituata a queste tecnologie rispetto a chi ha meno dimestichezza, ma nel complesso abbiamo ottenuto un ottimo riscontro, forti della fiducia che il nostro brand trasmette.

In che modo la pandemia ha influito sulla partnership con la distribuzione?

In realtà, avendo uno storico importante di collaborazione con i grandi player del mercato, non abbiamo notato un rallentamento né una penalizzazione della nostra realtà distributiva. Sicuramente tutta la filiera ha dovuto rivedere le proprie abitudini al fine di mantenere le posizioni acquisite negli anni.

Quali sono oggi le principali problematiche da affrontare per ripartire in sintonia con il Normal Trade?

Credo che le continue variazioni normative stiano facendo da deterrente alle visite dei consumatori nei punti vendita. Ritengo però che, passata questa grande paura, si potrà tornare a vedere una normale affluenza che anche l'offerta online ha parzialmente catalizzato.

CLEMENTONI

ENRICO SANTARELLI CHIEF MARKETING OFFICER



La pandemia ha ridotto le occasioni di incontro con la distribuzione. Come avete mantenuto il rapporto con il trade?

Con l'arrivo della pandemia – letteralmente dalla sera alla mattina – ci siamo trovati a dover reinventare il nostro modo di fare business. Le fiere, gli showroom, i meeting quotidiani, eCc., ossia tutte quelle occasioni per incontrarsi e fare business sono venute meno, ma non per questo abbiamo interrotto la nostra relazione con la distribuzione, anzi... È stata, piuttosto, la scusa per 

attivare nuovi touch point con i clienti: le videoconferenze e il telefono sono stati gli strumenti con cui abbiamo continuato a sentirci quotidianamente, abbiamo digitalizzato i nostri cataloghi e "allestito" uno spazio espositivo virtuale per continuare a sperimentare insieme i nostri prodotti, il nostro rinnovato sito web ha dato a tutti la possibilità di avere un costante aggiornamento sul nostro storytelling e, tutte le volte che ci è stato permesso, ci siamo messi in moto e siamo tornati a trovare i nostri trade partner.

In che modo la pandemia ha influito sulla partnership con la distribuzione?

Paradossalmente, la situazione di costrizione che abbiamo sperimentato - e che, ahimè, stiamo ancora vivendo - ha ulteriormente rafforzato la nostra relazione con i clienti. Il distanziamento, infatti, è stato solo fisico e non abbiamo mai fatto mancare il nostro ruolo di business partner, lavorando fianco a fianco con i clienti per gestire al meglio i continui cambi di scenario che la situazione ci sta imponendo.

Quali sono oggi le principali problematiche da affrontare per ripartire in sintonia con il Normal Trade?

La pandemia è stato uno shock per tutti e ritengo sia completamente illusorio anche solo immaginare, dopo la campagna vaccinale, uno stile di vita come quello che avevamo prima del 2020. Si tratta, allora, di lavorare insieme al trade per disegnare user experience nuove e di qualità che diano al consumatore razionali motivazioni per tornare a comprare anche nei punti vendita fisici: esperienze di brand, momenti di approfondimento sul bambino, live show, ecc. sono tante le attivazioni che possiamo progettare insieme per restituire ai consumatori il piacere di tornare nei negozi. Mi sembra che tutto il settore si stia già muovendo in questa direzione e la notizia della prossima apertura a Milano di Fao Schwarz ritengo sia un segnale forte e chiaro di questa rinnovata focalizzazione.

EDUCATIONAL



MARCO GERMANO GENERAL MANAGER



La pandemia ha ridotto le occasioni di incontro con la distribuzione. Come avete mantenuto il rapporto con il trade?

Direi attraverso il dialogo, trovando comuni soluzioni mano a mano che si ponevano le problematiche dovute alle restrizioni. Per quello che riguarda le iniziative di marketing, abbiamo rafforzato la comunicazione per tenere

la rete distributiva costantemente aggiornata su tutte le nostre iniziative, dal digital ai media tradizionali: attività social e di influencer marketing, campagne stampa su principali testate di settore, invio di newsletter. Di recente abbiamo rilanciato il nostro sito web (www.ludattica.com), più ricco di contenuti



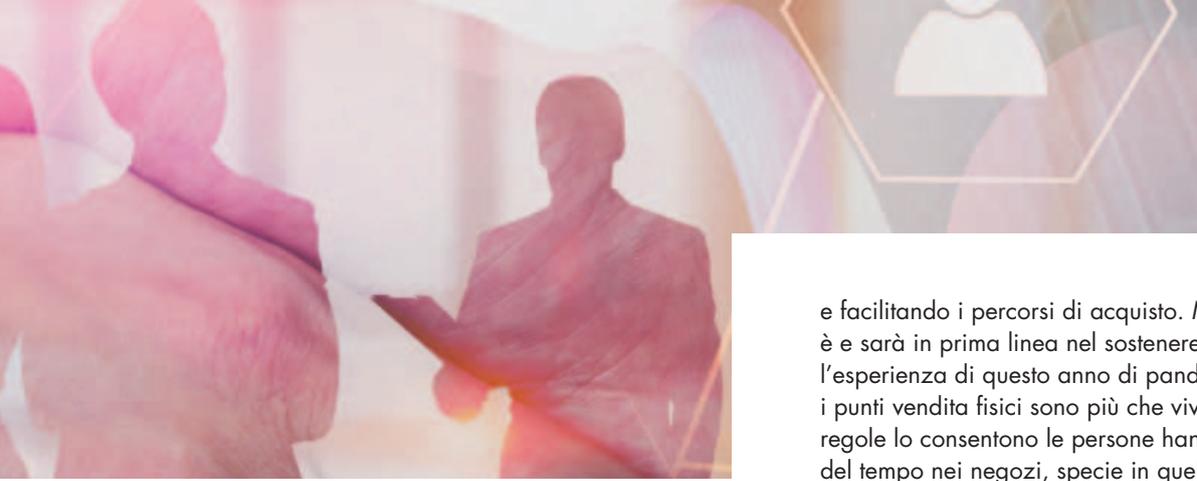
e di facile consultazione, oggi arricchito di schede prodotto con informazioni, foto e video di unboxing realizzati dal nostro team di Ricerca e Sviluppo. Infine, data l'evidente impossibilità a svolgere eventi in-store, abbiamo concentrato le nostre energie creative nell'ideazione e realizzazione di un ricco assortimento di materiale espositivo per i punti vendita.

In che modo la pandemia ha influito sulla partnership con la distribuzione?

La pandemia ci ha costretto a ripensare i nostri modelli di produzione, distribuzione e comunicazione. Sebbene il giocattolo sia stato inserito tra le categorie dei beni indispensabili, le restrizioni dovute al Covid-19 hanno ridotto sensibilmente il flusso di persone nei punti vendita. Ciò nonostante, crediamo ancora fortemente nell'importanza del negozio come riferimento del consumatore. Le vendite online non possono sostituire la centralità della figura del negoziante, che è per eccellenza un professionista in grado di capire i bisogni dei consumatori e di dare i giusti consigli. Per questa ragione abbiamo potenziato i servizi al trade, anche inserendo all'interno del nostro sito web uno spazio dedicato ai negozi e ai loro siti online.

Quali sono oggi le principali problematiche da affrontare per ripartire in sintonia con il Normal Trade?

Vogliamo garantire ai punti vendita la disponibilità dell'intero assortimento, valutando con il negoziante il giusto mix di prodotto in termini di referenze. Stiamo quindi cercando di creare un'offerta specifica per le esigenze di ogni singolo punto vendita, distribuendo senza forzature una quantità e una selezione di prodotto mirata che non metta in difficoltà il negoziante. Infine, sul lato marketing stiamo organizzando con diversi punti vendita spazi espositivi personalizzati, che evidenzino ancor di più le caratteristiche peculiari dei nostri prodotti, aiutando e facilitando il sell out dei nostri clienti.



MATTEL

JACOPO SCANDELLA SALES DIRECTOR



La pandemia ha ridotto le occasioni di incontro con la distribuzione. Come avete mantenuto il rapporto con il trade?

Nonostante la pandemia non abbiamo mai rinunciato, sin dai primi giorni del lockdown del 2020, a rimanere connessi con la nostra

distribuzione. Siamo stati agevolati nel farlo perché eravamo già tutti dotati di smartphone e pc: abbiamo solo dovuto cambiare modalità di lavoro. Un'evoluzione che ha riguardato noi ma anche i nostri clienti. Il punto chiave è stato cercare di tramutare la quotidianità "fisica" che avevamo coi clienti in una quotidianità "digitale". Insieme a call con clienti specifici abbiamo organizzato durante l'anno delle call di "canale" per raccontare alla distribuzione novità e iniziative di Mattel. Oltre a alla quotidianità digitale, in rari casi, abbiamo affiancato incontri di persona, sempre nel rispetto delle norme di sicurezza.

In che modo la pandemia ha influito sulla partnership con la distribuzione?

Credo che la pandemia non abbia modificato la partnership tra un'azienda e la sua distribuzione. Se nulla o molto poco è cambiato nel rapporto, che si è solo reso necessariamente più digitale e meno fisico, molto è cambiato dal punto di vista business. Oggi fare business significa poter affiancare all'esperienza fisica dei negozi anche quella degli store digitali. Da questo punto di vista abbiamo investito molto per supportare i clienti nel realizzare i migliori store digitali. Questa area di collaborazione credo sia chiave per intercettare al meglio le mutate abitudini di consumo dei clienti.

Quali sono oggi le principali problematiche da affrontare per ripartire in sintonia con il Normal Trade?

Le richieste del trade sono sempre le stesse: brand, prodotti, innovazioni, impegno delle aziende nel farsi conoscere attraverso la pubblicità tv o digitale. Quello che è cambiato è come i consumatori si comportano. Ora si orientano molto di più sui canali digitali ed è importante che tutti gli operatori del settore abbiano la giusta presenza in questa arena, investendo nel farsi conoscere

e facilitando i percorsi di acquisto. Mattel in questo senso è e sarà in prima linea nel sostenere la distribuzione. Ma l'esperienza di questo anno di pandemia ci insegna che i punti vendita fisici sono più che vivi che mai: appena le regole lo consentono le persone hanno voglia di passare del tempo nei negozi, specie in quelli per giocattoli. E una volta che i consumatori varcano la soglia del negozio, fisico o digitale che sia, le richieste sono sempre le stesse: brand riconoscibili e di valore, prodotti ad alto tasso innovativo, qualità. Questo è quello che chiedono i consumatori e ciò che chiede la distribuzione e sono convinto che Mattel possa supportare al meglio tutte queste richieste grazie a un portafoglio unico di marchi e a un grandissimo piano di lanci per il Natale.



SPIN MASTER

MICHELE MARZILIANO SALES MANAGER SPECIALTY



La pandemia ha ridotto le occasioni di incontro con la distribuzione. Come avete mantenuto il rapporto con il trade?

Se l'incontro fisico non è sempre stato possibile, anche nella nostra azienda la tecnologia ci ha aiutato tantissimo: programmi come Zoom,

Teams o la semplice telefonata ci hanno permesso non solo di rimanere in contatto con i nostri clienti ma, in molti casi, anche di sentirci più spesso rispetto al passato. Poi la capillare rete vendita ha continuato a viaggiare e tenere il contatto con tutta la distribuzione.

In che modo la pandemia ha influito sulla partnership con la distribuzione?

Sicuramente il rapporto è stato più complesso ma guardando indietro posso affermare con una punta di orgoglio che siamo riusciti ad affrontare questa situazione di emergenza nel migliore dei modi. Paradossalmente l'impossibilità di recarci a Norimberga ci ha permesso di presentare il Natale Spin Master già a fine gennaio, illustrando tutti i prodotti in dettaglio e ricevendo preziosi feedback, inaspettati in un anno "normale".

Quali sono oggi le principali problematiche da affrontare per ripartire in sintonia con il Normal Trade?

Se parliamo solo di problematiche si parte in salita! Dobbiamo tirare fuori le opportunità che oggi il mercato ci offre, guardiamo i lati positivi. L'obiettivo delle aziende è di portare i consumatori nei punti vendita, far trovare un assortimento ampio e novità interessanti per i bambini. Quest'anno Spin Master ha un programma sul trade veramente interessante e unico: occhi aperti su questo Natale per capire cosa succederà.



INNOVAZIONE COLLEZIONABILITÀ e CHALLENGE

SIMBA TOYS ITALIA PRESENTA LA NUOVA LINEA TUNE-UP'S A MARCHIO MAJORETTE, CHE VEDRÀ UN ULTERIORE UPGRADE NELLA SECONDA PARTE DELL'ANNO. NE ABBIAMO PARLATO CON GIANDIEGO COLORU, DIRETTORE MARKETING DELL'AZIENDA

di Silvia Balduzzi



Giandiego Coloru,
Direttore
Marketing di
Simba Toys Italia

Nel mese di maggio è previsto l'importante lancio della nuova linea Tune-Up's a marchio Majorette: ce ne può parlare?

Maggio è per noi un mese fondamentale per confermare Majorette come il brand leader delle mini die cast di qualità. Per la prima volta nel mercato delle mini die cast, le nuove macchinine Majorette Tune-Up's coniugano la possibilità di modificare la macchinina stessa, grazie all'aggiunta di accessori e stickers, con il concetto di blind pack: non sai quale macchinina troverai all'interno della confezione. Oltre agli accessori per modificare



la macchinina, in ogni confezione si trovano una storage box dove riporre l'automobilina e un battle chip per sfidare gli amici. La Wave 1 include 18 modelli tutti da collezionare tra cui la Ultra Rara – la più preziosa di tutte le Tune-Up's. Innovazione, originalità, collezionabilità e challenge sono gli elementi principali della linea, il tutto applicato a delle macchinine Majorette di nuova generazione, di elevata qualità e su licenza delle più importanti case automobilistiche, rispettando quindi la fedeltà del nostro brand ai modelli reali di automobili.

Ci sarà poi un upgrade della linea nella seconda parte dell'anno e in vista del Natale?

Per la seconda parte dell'anno presentiamo un nuovo set che includerà due Tune-Up's, tra cui una originale non

trovabile nelle normali confezioni, e due gadget di qualità: una sacca sportiva e un portachiavi originale Tune-Up's. Poi per il 2022 sono previste nuovi modelli e tante altre importanti novità che non posso ancora svelare.

Uno dei punti di forza è quello della personalizzazione, trend particolarmente apprezzato dai consumatori negli ultimi anni. In che modo è stato declinato nella linea Tune-Up's?

Nel mondo delle automobili, il Car Tuning – da to tune = aggiungere per ottimizzare e migliorare - è la personalizzazione e la modifica delle auto per migliorare la potenza del motore, le prestazioni di

guida, l'esperienza sonora e il design visivo. Tune-Up's applica questo concetto alle mini die cast: ogni modello può essere modificato grazie all'aggiunta di un accessorio, di un body kit e di stickers originali.

Anche al packaging è stata riservata una cura particolare: con quali caratteristiche si presenterà agli occhi dei consumatori?

Il packaging, molto colorato, ha un'originale forma ottagonale e comunica chiaramente che all'interno, in diverse nicchie, si trovano ben sette sorprese. Per i punti vendita prevediamo due diverse modalità espositive: il display da banco da 40 macchinine, che contiene una sola Ultra Rara, e quello da terra con 120 macchinine: entrambi, molto colorati e allegri, ricordano un po' una slot machine, proprio

L'azienda ha previsto una massiccia campagna marketing e comunicazione a sostegno del lancio di Tune-Up's



per evidenziare il concetto di “cercare di vincere” il modellino preferito o quello che ti manca per completare la collezione. Inoltre, ogni display espone in una vetrina un modellino già modificato per mostrare il prodotto in tutta la sua bellezza.

Quali campagne avete studiato a livello di marketing&comunicazione?

Simba Toys Italia ha fatto un notevole sforzo per promuovere e comunicare al meglio questa innovativa linea Majorette: ci sarà una fortissima campagna Tv che comunicherà al meglio l'innovatività dei prodotti e la loro collezionabilità. Sempre in Tv stiamo pianificando un progetto speciale con Discovery per evidenziare i diversi modellini e le loro caratteristiche.

È in programma una fortissima campagna Digital

su YouTube dove contiamo di arrivare a cinque milioni di visualizzazioni attraverso diversi contenuti creati ad hoc per il digital: long e short video, unboxing, emotional video. Stiamo, inoltre, inviando i nostri prodotti a una serie di personaggi

pubblici che amplificheranno la notorietà della linea.

Ci sarà anche una pianificazione di campagne che coinvolgeranno i social network del brand Majorette: come li utilizzerete per promuovere Tune-Up's?

A marzo abbiamo aperto i canali Facebook e Instagram di Majorette Italia ed è veramente incredibile l'entusiasmo e il calore ricevuti attraverso tantissime interazioni e commenti. Esiste una base di Majorette Fans che affonda le sue radici a partire dagli anni '70 e '80 e che non vedeva l'ora di poter dialogare con il brand. Sono i papà di oggi che vogliono trasmettere la loro passione per Majorette ai propri figli. Sono esperti dei nostri modellini, ne apprezzano la qualità senza tempo e alcune caratteristiche uniche quali le sospensioni, le parti apribili e la fedeltà ai modelli reali. A partire dal 29 marzo abbiamo dedicato un post al giorno per svelare poco alla volta la linea Tune-Up's: questo piano editoriale andrà avanti giornalmente fino a fine giugno. Invitiamo tutti a iscriversi perché stiamo svelando la linea, grazie a una serie di contenuti di elevata qualità.

Quali consigli volete rivolgere al Normal Trade per proporre al meglio Tune-Up's?

Date visibilità a Tune-Up's utilizzando una delle due modalità espositive a disposizione. Chiedeteci contenuti digitali, se avete un canale Facebook, oppure ripostate quelli che appaiono sul canale Facebook Majorette Italia.



Divertenti e sorridenti

sono arrivati gli animali pazzerelli da colorare con la sabbia scintillante!

KIT 6 COLORI

CRAZY PETS



Sabbiarelli®
sand-it for fun

100%
made in
ITALY



GIOCHIAMO ALL'ATTACCO

Come strategia per affrontare la pandemia **IMC TOYS ITALY** ha scelto quella di non smettere mai di investire, in particolare sulla comunicazione televisiva e digitale. E ora si prepara per l'estate e la seconda parte dell'anno con importanti lanci, sia per Boy sia per Girl, e nel mondo dei Games.

La parola al Marketing Manager **LUCA DI PUORTO**

di Silvia Balduzzi

Partiamo con un punto sull'ultimo anno, considerando il periodo della pandemia Covid. Come avete affrontato il 2020 e i primi mesi del 2021? Per noi il 2020 è stato un anno tutto sommato positivo. Abbiamo chiuso al 13esimo posto, guadagnando una posizione in Npd, con una crescita a consumo del 16% verso un mercato che ha fatto registrare un -7% e Cry Babies è diventata la prima bambola nella categoria Npd di appartenenza. Questi risultati non sono stati facili da conseguire e sono il risultato di una strategia che ci ha visto giocare all'attacco senza mai rinunciare a investire. Abbiamo puntato sulla comunicazione televisiva e digitale per sfruttare il maggior tempo di esposizione del nostro target a Tv e media digitali, durante il lockdown, mantenendo alto l'interesse verso i nostri prodotti. Abbiamo utilizzato i nostri character per stare vicino alle famiglie suggerendo attività da fare in casa e passando messaggi positivi a famiglie e bambini. Il 2021 ci vede per ora continuare nella stessa direzione anche se il minore impatto delle restrizioni, soprattutto nel





Alcune delle importanti novità, sia per le Girl sia per i Boy, proposte da Imc Toys Italy



giocattolo, ci ha permesso di portare a segno alcuni lanci di successo, come ad esempio Bubiloons, e di pianificarne altri per l'estate e back to school.

Qual è stata la chiave del vostro successo, nonostante le difficoltà dovute allo scoppio delle varie ondate di Coronavirus e ai conseguenti lockdown?

Imc Toys è attualmente nella top cinque delle aziende che investono di più nel mercato della comunicazione dedicata al mondo Kids e l'unica a poter contare su una piattaforma di entertainment dai numeri significativi come quelli di Kitoons. Abbiamo creduto nel fatto che, anche in un contesto pandemico, le famiglie non avrebbero rinunciato al gioco. Per questo, in controtendenza con il resto del mercato, abbiamo investito di più dell'anno precedente sia nel marketing, come filiale, sia nello sviluppo, come gruppo.

Passiamo ora al mondo dell'entertainment che avete creato intorno ai vostri brand, in particolare Cry Babies. Siete soddisfatti dei risultati ottenuti? Quali novità sono in cantiere per il 2021?

Abbiamo costruito una nostra piattaforma digitale: Kitoons, un canale YouTube grazie al quale i nostri giochi sono diventati amici inseparabili dei bambini. A oggi Kitoons rappresenta un fenomeno mondiale con 3 miliardi di visualizzazioni, più di 76 milioni di visitatori unici e 120 milioni di ore totali di visualizzazione e anche in Italia vanta numeri davvero importanti: 250 mila iscritti, 160 milioni di visualizzazioni e oltre 2,5 milioni di visitatori unici, praticamente la totalità dei bimbi in target 4-7 anni. Cry Babies Magic Tears, la nostra prima serie prodotta e ospitata su Kitoons, si avvia oggi alla quarta stagione ma anche Bloopies, 3 stagioni, Vip Pets, alla seconda stagione hanno contribuito al successo del canale. Nel 2021 inoltre abbiamo lanciato Bubiloons e ci aspettano altri due lanci di mini serie per il periodo estivo e del back to school.





“Imc Toys è attualmente nella top cinque delle aziende che investono di più nel mercato della comunicazione dedicata al mondo Kids”



E a livello di lanci per il marchio Cry Babies?

La linea Cry Babies nel 2021 subirà un restyling totale: abbiamo lavorato sia sull’aspetto estetico sia su alcuni punti di giocabilità suggeriti dai nostri consumatori. Il risultato è davvero bello e speriamo che le bambine le ameranno.

Quale altre novità presente per il target Girl?

Il 2021 ci vedrà lanciare una nuova property nel mondo dei plush con funzione: Pets Magic Place. Il marchio, sostenuto da una miniserie mista (3D e live action) prodotta da Imc ci farà scoprire cosa succede nelle cucce dei nostri animali di compagnia.

In autunno avrete anche novità per il target maschile?

In autunno lanceremo anche una linea collezionabile maschile: Lucky Bob. La linea, già lanciata con successo in Spagna è incentrata sulle avventure di Bob, un ragazzino maldestro che continua a cacciarsi nei guai. La linea avrà una serie web con 60 episodi dal doppio finale, una app interattiva e un gioco di carte.

Potete darci qualche altra anticipazione riguardo alla seconda parte dell’anno?

Abbiamo tantissime novità per la seconda parte

dell’anno. Oltre a Lucky Bob, alla nuova vita delle Cry Babies e a Pets Magic Place, avremo lanci importanti già dall’estate su tutte le nostre linee principali. Le Bloopies incontreranno le Fairies, nuove amiche che vivono nella foresta; le Vip Pets parteciperanno a un talent dove le Color Boost incontreranno le più famose CelebriPets; i Bubiloons vedranno il loro mondo espandersi in playset e nuovi personaggi e – ovviamente – il mondo delle Magic Tears evolverà con una nuova giocabilità: le mini Cry Babies avranno i vestitini. Non mancheranno poi nuovi lanci nel mondo dei Games PlayFun con Gravity Tower, Camera Escape e Stop the Virus.

Come saranno sostenuti a livello di marketing e comunicazione?

A livello di marketing Tv, Kitoons e digitale saranno l’ossatura della nostra strategia 2021. Lanceremo due nuove app da scaricare su IOS e Android - Lucky Bob e Pets Magic Place - e sosterremo sei canali social, uno per ognuno dei nostri brand principali. Lavoreremo moltissimo con influencer, youtuber e testimonial, ma anche con le community di mamme e speriamo di poter riabbracciare i nostri fan già a partire da questa estate con eventi sul territorio.



DAI CREATORI DI UNSTABLE UNICORNS

HERE TO SLAY

PREPARATEVI PER
UN'AVVENTURA
FRENETICA,
ADORABILE E
DISTRUTTIVA!



PROTAGONISTI



SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI

G di Giochi apre uno dei suoi primi punti vendita più importanti nel 2011 a Bergamo. Ora il numero dei negozi è salito a 15 con l'ultima apertura a Empoli. Come vi siete evoluti nel corso di questi dieci anni?

La nostra è stata un'evoluzione costante e pianificata. Siamo in continuo sviluppo e non vogliamo rimanere fermi neppure in questo biennio così difficile.

Cosa è rimasto saldo nella vostra mission e cosa è cambiato?

Sicuramente i nostri punti fermi sono e saranno sempre la profondità di assortimento e la cura estetica dei negozi. Dal primo al 15esimo negozio faccio fatica a dire cosa sia cambiato e la cosa non mi dispiace perché vuol dire che in 10 anni abbiamo mantenuto inalterati ciò che erano e sono i nostri principi.

L'insegna, prima indipendente, ora è affiliata a Giocheria: come mai avete scelto di entrare a farvi parte?

Avere 15 negozi è sicuramente stimolante, ma far parte di un gruppo di 400 negozi lo è ancor di più. La mia famiglia è molto legata al gruppo Preziosi e fin da subito abbiamo creduto in questo progetto, tanto da diventarne soci.

G DI GIOCHI, che ha all'attivo 15 punti vendita, con l'ultima apertura a Empoli, ci parla dell'evoluzione nel corso degli anni e di come stia affrontando con tenacia e ottimismo questo periodo di pandemia. Con in programma due aperture e sfidanti obiettivi per il 2021. L'intervista al socio e gestore **MARCO BRUNO**

di Silvia Balduzzi

Quali sono i vantaggi di far parte di un gruppo?

I vantaggi sono molteplici: basti pensare a tutti i prodotti a marchio privato che noi da soli non avremmo mai potuto avere o a quelli in esclusiva che ogni anno le aziende ci propongono. Poi c'è il marketing, sul quale c'è ancora molto da lavorare, anche se le potenzialità del marchio sono enormi.

Quali sono i punti di forza dei vostri negozi?

Mettiamo sempre il cliente al centro, offrendo cortesia, professionalità e servizio. Abbiamo un ottimo programma



Alcune immagini del nuovo punto vendita di Empoli

loyalty, un vastissimo assortimento e dipendenti estremamente qualificati.

Quale segmento di prodotti porta oggi i maggiori risultati? Perché?

Sicuramente tutto il private label di Giocheria è diventato in soli due

anni la categoria più importante e redditizia. Il perché è molto semplice: sono prodotti definiti “every day items” a bassissimo rischio e con alta rotazione e alta marginalità. E poi non si trovano da nessun'altra parte se non nei negozi Giocheria.

Quale segmento è in maggiore sofferenza quest'anno? Perché?

Non saprei dire quale segmento sia più in crisi. Sicuramente per il secondo anno consecutivo abbiamo avuto un Carnevale disastroso per i motivi che tutti conoscono, però non vedo una sofferenza su segmenti specifici.

Quali nuove tendenze si sono affermate nei negozi?

Per le femminucce tutto ciò che è fashion va sempre bene, come Lol, Na Na Na, l'intramontabile Barbie e adesso stanno partendo le vendite anche delle nuove Rainbow High.

I maschietti sono abbastanza abitudinari con Lego, Action Figures, Nerf e veicoli in generale, mentre i genitori ultimamente prediligono i giochi Montessoriani.

Com'è cambiato il consumatore, a seguito della pandemia?

Per quanto mi riguarda è cambiato in meglio: è meno esigente e più tollerante nei nostri confronti. Forse capisce le difficoltà di noi commercianti in questo periodo.

Quali strumenti di marketing e comunicazione utilizzate per fidelizzare la clientela?

A livello di marketing

lavoriamo a 360 gradi: ho un'agenzia social che lavora molto bene e che gestisce Facebook, Instagram e sito e-commerce. Abbiamo più di 60 mila tesserati che ogni mese ricevono Sms e newsletter con sconti e promozioni varie. Distribuiamo sette volantini all'anno e ogni mese abbiamo promozioni dedicate ai nostri tesserati.

Com'è organizzato il vostro e-commerce?

Siamo partiti con l'e-commerce tardissimo rispetto agli altri, per l'esattezza a novembre dello scorso anno, però devo dire che ci sta dando grandi soddisfazioni, al punto di assumere una persona che gestisce solo quello a tempo pieno. Tutti gli ordini che ci arrivano sul sito vengono evasi dai punti vendita, a seconda della disponibilità del prodotto. Anche per l'e-commerce facciamo molte campagne promozionali per attirare clientela.

Che rapporto avete con l'industria?

Penso di poter affermare che abbiamo ottimi rapporti con tutti i nostri fornitori. Ci conosciamo tutti da una vita e c'è molta stima reciproca.

Quale futuro per il mercato della Giocattolo?

Noi siamo sempre ottimisti, nonostante la pandemia, nonostante Amazon e nonostante la costante riduzione delle nascite. Credo però che i negozi specializzati, in ogni settore, se riusciranno a resistere a questa crisi, ne trarranno beneficio in futuro.

Quali sono gli obiettivi per il 2021 del gruppo?

Quest'anno abbiamo in programma due nuove aperture, oltre all'affermazione dell'online che per noi dovrebbe valere quanto un negozio di fascia alta in termini di fatturato. Inoltre stiamo rinnovando i punti vendita più “anziani” dando loro un tocco di colore e con l'aiuto dei fornitori stiamo “customizzando” gli scaffali per aumentare sempre più la customer experience.



Gruppo Giocaci L'UNIONE È LA VERA FORZA dell'indipendente

Le finalità della neocostituita associazione, le motivazioni e i requisiti da soddisfare per farne parte nell'intervista alla presidente **TIZIANA LI VOTI**

di **Marilena Del Fatti**



La storia del Gruppo Giocaci inizia nel 2012 ed è caratterizzata da un percorso che in tutte le sue evoluzioni è servito a creare i presupposti per la costituzione in associazione avvenuta nel novembre del 2020. L'idea fondante è che solo facendo fronte comune con i suoi pari il negozio indipendente di giocattoli creativi ed educativi potrà trovare la forza per continuare a essere protagonista nell'attuale contesto di mercato, come sottolinea nell'intervista che segue la presidente, Tiziana Li Voti che è anche titolare del punto vendita Magosvago a Sesto Fiorentino.

Come siete arrivati a costituirvi come Associazione?

Il processo di costituzione di Gruppo Giocaci in associazione è stato lungo e molto articolato. Gruppo Giocaci è nato come luogo di scambio di informazioni su Facebook tra operatori dello stesso settore. Negli anni, però, abbiamo sentito l'esigenza di costituirci in una struttura più solida e riconoscibile. Trovare l'abito giusto da indossare dal punto di vista giuridico

ha richiesto del tempo, anche se oggi, a pochi mesi dalla nostra costituzione come associazione, sentiamo di aver acquisito una solidità facilmente riconoscibile anche dai nostri interlocutori. Questa scelta ha comportato l'impegno ad associarsi e inevitabilmente abbiamo dovuto salutare alcune persone che facevano precedentemente parte del gruppo Facebook e che non si sentivano ancora pronte per questo cambiamento. Infatti ai nostri soci chiediamo un impegno attivo: chi entra a far parte dell'associazione decide, pur mantenendo la propria individualità, di allinearsi con la filosofia che sta alla base del nostro statuto, di sostenere le nostre scelte su prodotti e brand su cui intendiamo lavorare, di condividere la propria esperienza e di dedicare del tempo alla formazione dei colleghi.

Quali sono state le vostre le motivazioni e perché considerate il 2020 come un nuovo anno di fondazione?



Una foto storica del Gruppo Giocaci, partito nel 2012 ed evolutosi nel corso degli anni, fino a costituirsi come associazione nel novembre del 2020

L'esigenza comune a tutti i piccoli e medi negozi che oggi operano nel campo della vendita del giocattolo di qualità è quella di veder tutelata la propria professionalità. In un mercato così denso di operatori è complicato emergere e veder riconosciuto il valore dei negozi specializzati. Negli anni è nata l'esigenza di intavolare un dialogo concreto e costruttivo con i nostri interlocutori. Abbiamo sentito la necessità di creare una struttura che potesse presentarci come partner affidabili. Il 2020 è l'anno della rinascita poiché finalmente siamo pronti ad agire sul mercato, abbiamo scelto delle figure fra gli associati che si occuperanno di settori specifici: Loredana Vaccaro dell'analisi delle richieste di nuove iscrizioni, Fabrizio Liguori dei rapporti commerciali, Marta Lavaselli della comunicazione social e online, Michele Angelicchio di progettare e coordinare la formazione degli associati. A me in qualità di presidente e a Giovanni Campanino in quello di vice presidente spetta il coordinamento di tutte le attività. Facciamo nomi e cognomi proprio per chiarire con fermezza che finalmente un'idea si è trasformata in azione. Siamo molto grati a tutti gli associati che dedicano il loro tempo a queste attività. Crediamo che la rinascita sia proprio legata a questo aspetto, le idee c'erano fin dal 2012 e negli anni sono maturate. Oggi finalmente hanno trovato una modalità operativa.

Scopo dell'associazione è diffondere la cultura del giocattolo di qualità. Può illustrarci la vostra idea di giocattolo di qualità?

Questo è uno degli scopi che si prefigge la nostra associazione. Nella nostra accezione giocattolo di qualità è tutto ciò che oltre a far divertire, può servire alla formazione e crescita fisica, mentale e emotiva del bambino e dell'adolescente. Poniamo inoltre molta attenzione ai materiali utilizzati sia per i giochi indirizzati ai più piccoli sia per quelli destinati a un pubblico adulto, ad esempio i giochi di società e di logica, cercando, ove possibile, di privilegiare aziende che operino nel rispetto dei protocolli di sicurezza e della



L'esigenza comune a tutti i piccoli e medi negozi che operano nel campo del giocattolo di qualità è quella di veder tutelata la propria professionalità

tutela dell'ambiente. Il processo di produzione di un giocattolo è complesso e articolato. Noi come negozianti e il consumatore finale possiamo fare la differenza premiando chi produce con l'attenzione dovuta all'ambiente e anche ai diritti dei lavoratori. Ultimo ma non meno importante, ci piace sognare di veder tornare il prodotto italiano di qualità fra i protagonisti dei mercati e per questo ci prefiggiamo di sostenere i prodotti di aziende italiane che condividono questi stessi standard qualitativi.

Perché un negozio indipendente dovrebbe associarsi? Quali sono i vantaggi che può legittimamente attendersi?

Il mercato del gioco e del giocattolo è in continua evoluzione. Siamo profondamente convinti che per operare sui mercati attuali siano necessarie molte competenze che richiedono esperienza e tempo per essere acquisite. I nostri associati, invece, gestiscono da soli i loro negozi o, in qualche caso contano sull'aiuto di un secondo collaboratore. Nella maggior parte dei casi non hanno dipendenti con l'eccezione di qualche stagionale nei momenti caldi dell'anno. È impossibile riuscire a far tutto da soli, e molte volte si fatica a star dietro al mercato. L'associazione riunisce giocattolai che sono arrivati al mondo del giocattolo dalle vie più disparate, abbiamo laureati in economia, in psicologia, esperti di comunicazione e potrei proseguire. Siamo convinti che l'unione e la condivisione di queste esperienze e di punti di vista differenti creino un enorme valore aggiunto. È proprio l'unione la nostra forza e l'elemento che ci aiuta a restare in modo deciso sul mercato. Nell'associazione troviamo persone con problematiche e bisogni analoghi e insieme è più facile soddisfarli e trovare soluzioni, chiedere e ottenere rapidamente consigli sulla base di esperienze dirette, sul vissuto. Inoltre l'associazione

consente di canalizzare e valorizzare gli interessi comuni verso determinati fornitori, permettendo di sottoscrivere e usufruire di condizioni commerciali di favore utili a entrambe le parti, negozi e distributori. Una formula da non confondere con quella utilizzata dai gruppi di acquisto che fanno una spesa allargata e per questo usufruiscono di uno sconto.

Quali requisiti deve soddisfare un negozio indipendente per entrare a far parte della vostra associazione?

I requisiti individuati per selezionare i nostri associati sono molto precisi e fanno riferimento a diversi aspetti delle nostre attività. Per quanto riguarda l'assortimento sono ammesse attività che trattino solo marginalmente il prodotto pubblicizzato. Non solo, anche lo spazio dedicato ad altre categorie merceologiche come libri o abbigliamento non può rappresentare più del 30% del fatturato annuo. Noi ci rivolgiamo ad attività di piccole e medie dimensioni, così ad esempio i negozi che potranno aderire devono avere una dimensione dai 30 ai 300 mq. Non è ammesso chi fa parte di altri gruppi d'acquisto o essere affiliate a catene di franchising.

Oggi avete 12 negozi aderenti. Pensate di accogliere nuovi soci già nel 2021? Quali sono gli obiettivi che vi siete dati per l'anno in corso?

Assolutamente sì, siamo operativi e chi vuol entrare a far parte della nostra associazione può presentare la propria candidatura. Fare previsioni in un anno così particolare che risente fortemente dei problemi legati alla pandemia è complicato, ma proprio nei periodi più complessi è utile unirsi. Siamo fortemente convinti che ci sia ancora di più il bisogno di confronto con i propri pari. La crisi ha esacerbato ancora di più questa necessità e siamo pronti a scommettere che il futuro ci riserverà molte sorprese. 

NUOVE CRY BABIES PRIMAVERA/ESTATE

CRY Babies

Goodnight
Starry Sky
JENNA



FANTASY



tutti FRUTTI



QUAL È LA DIREZIONE DEL MERCATO DEL TOY?

L'intervista a **Adrienne Appell**, senior vice president of marketing communications at The U.S. Toy Association di **Silvia Balduzzi**

Quali sono le ultime tendenze che avete osservato per il 2021 nel mercato dei giocattoli?

A febbraio, la US Toy Association ha svelato le principali tendenze nel mondo del Giocattolo che dovrebbero guidare le vendite del settore nel 2021. In generale, le nostre previsioni sulle tendenze annuali vengono svelate in occasione della Toy Fair di New York, ma quest'anno, con la fiera rinviata al 2022, tutto è stato condiviso digitalmente. Ciò che è stato evidenziato è stato sicuramente l'impatto della pandemia sul gioco, l'impegno dell'industria per aiutare i bambini a diventare

cittadini globali migliori, l'ascesa del target "kidult" tra i consumatori e i benefici socio-emotivi di giocattoli e giochi consapevoli. Npd Group ha riferito che le vendite al dettaglio di giocattoli nel 2020 sono aumentate del 10% a livello globale, raggiungendo i 57 miliardi di dollari. Questo dato fa emergere quanto, in realtà, si sia giocato durante la pandemia e quanto i genitori abbiano sperimentato l'impatto positivo del gioco sul benessere emotivo dell'intera famiglia. Si prevede che il 2021 sarà un altro anno storico, poiché gli effetti della pandemia continuano a riversarsi in ogni aspetto della nostra vita. Bambini e genitori

stanno usando il gioco come strumento per eliminare lo stress e riconnettersi tra loro e il gioco stesso sta cambiando.

Cosa può dirci riguardo il trend socially conscious play?

Le famiglie sono alla ricerca di nuovi modi per diventare cittadini globali migliori. I produttori di giocattoli stanno rispondendo con giocattoli che promuovono la responsabilità sociale e la consapevolezza in molti modi. Questa tendenza comprende bambole che promuovono la diversità e la consapevolezza culturale, giocattoli e packaging ecocompatibili che insegnano ai bambini la sostenibilità,



peluche che promuovono la protezione delle specie in via di estinzione e giocattoli che danno riconoscimento ai lavoratori essenziali per la società. Essere socialmente consapevoli si estende anche a playset che insegnano la produzione a chilometri zero e giocattoli Steam con fonti di energia rinnovabile.

E riguardo i zen-sational toys?

Sappiamo tutti che i giocattoli devono essere divertenti. Ma devono fungere anche da supporto emotivo e sprigionare il benessere in chi li utilizza, soprattutto in questo momento storico di stress e incertezza. Quest'anno si vedrà una crescente domanda di giocattoli che aiutano a sviluppare le capacità di apprendimento sociale ed emotivo dei bambini, prodotti che promuovono la consapevolezza e la cura di sé e giocattoli sensoriali che offrono momenti di relax. È importante notare che, secondo l'iniziativa Genius of Play di The Toy Association, le famiglie intervistate negli Stati Uniti hanno affermato come giocare insieme sia il modo migliore per aiutare i bambini a elaborare le

proprie emozioni. Sappiamo che il gioco aiuta anche gli adulti.

E per finire ci può spiegare il concetto di rediscovering play?

Un lato positivo della pandemia è che ha aiutato le famiglie a riscoprire la gioia di trascorrere del tempo insieme. Milioni di famiglie si sono trovate a casa senza niente da fare e hanno felicemente introdotto il gioco nella loro vita quotidiana. Questa è una tendenza che ci aspettiamo durerà. Nel 2021 le famiglie cercheranno nuovi giocattoli che promuovano lo stare insieme e saranno alla ricerca anche di giocattoli inclusivi che possano essere apprezzati da bambini con diverse abilità e interessi. Questa tendenza ha molte sfaccettature, tra cui l'incremento di giocattoli educativi e che propongono attività che le famiglie possono utilizzare per aiutare i propri figli ad apprendere nuove abilità e materie, di rompicapi con fascino intergenerazionale, di attività da fare all'aperto e attivi, di marchi vintage, di prodotti a tema culinario e giochi di ruolo.

In un anno così complesso, cosa puoi dirci del prossimo Natale?

Nel 2020 il 52% dei genitori statunitensi ha speso di più in regali per le vacanze natalizie rispetto all'anno precedente. Abbiamo già gli occhi puntati sul Natale 2021 e crediamo che i giocattoli che affascinano e ingaggiano i bambini, i giochi che riuniscono le famiglie, i prodotti che offrono momenti di relax, i musicali e gli articoli legati al mondo delle property, sostenuti attraverso i social e

le piattaforme multimediali avranno un impatto importante sulla vendita al dettaglio.

Quali saranno le nuove sfide da affrontare?

I rapidi cambiamenti che abbiamo recentemente osservato nelle abitudini di acquisto dei consumatori, nelle preferenze dei giovani e nel panorama della vendita al dettaglio continueranno a svilupparsi e le aziende

I cambiamenti continueranno a svilupparsi e aziende e retailer dovranno adattarsi se vorranno avere successo

dovranno adattarsi a tali cambiamenti per avere successo. Persone, aziende e prodotti innovativi sono ciò che spinge in avanti l'industria dei giocattoli e non ho dubbi sul fatto che vedremo molte storie di successo nei mesi a venire. Toy Association continua a fornire una varietà di risorse per promuovere l'innovazione all'interno della comunità globale dei giocattoli. Con l'assenza di eventi di settore su larga scala e la capacità limitata di condurre incontri faccia a faccia, incoraggio tutti nel settore a visitare www.ToyFairEverywhere.com, l'unica piattaforma B2B del suo genere, che consente agli acquirenti e ai venditori di giocattoli di connettersi e condurre gli affari ogni giorno dell'anno. È gratuito per gli acquirenti visitare, sfogliare gli ultimi prodotti e tendenze, effettuare ordini e ha già visto la partecipazione di rivenditori da oltre 60 Paesi.





L'ULTIMA FRONTIERA DEL RETAIL

Sono quattro le aree chiave per il retail: Omni Experience, Emotional Experience, Rational Experience e Sustainable Experience. La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend

di Chiara Grianti

Rendere i negozi empatici e digitali e i canali digitali fluidi e umani sono strategie che devono svilupparsi in parallelo e integrarsi per il successo nel retail. Questo è il tema che contraddistingue il retail del futuro o meglio il retail del presente che è proiettato verso il futuro perché se è vero che quello che abbiamo vissuto e ancora oggi viviamo, a seguito della pandemia, è stato certamente un periodo difficile, tuttavia rappresenta una buona occasione per ripensare

modelli e format, approcci e servizi. Alcune realtà eccellenti a livello internazionale hanno attuato cambiamenti importanti, reinterpretando il proprio ruolo di distributori. È quanto ci mostra la sedicesima edizione di Retail Innovations, rapporto annuale sui trend emergenti nel mondo della distribuzione realizzata dalla società di consulenza Kiki Lab. In particolare “sono quattro le aree chiave per il retail: Omni experience, Emotional experience, Rational Experience e Sustainable



Experience. La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend” spiega Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab. Ma che cosa significano questi trend? Omni Experience sta a indicare che i percorsi decisionali dei clienti sono infiniti e in continua evoluzione: è quindi fondamentale focalizzarsi sulla loro esperienza complessiva cross-canale. Progettando in modo iperflessibile e ‘liquido’ le diverse opzioni e rafforzando il drive-to-store sui canali digitali e il drive-to-digital nei canali fisici. Emotional Experience sta a indicare che in uno scenario sempre più multi-canale, i negozi hanno il vantaggio di poter contare sulla fisicità delle interazioni con i prodotti e le persone per generare emozioni positive e possibilmente sorprendenti. Il digital, inoltre, consente ai negozi di coinvolgere i

clienti grazie alla creazione di scenografie ‘grammable’. Rational Experience significa progettare customer journey fluidi, facilitare l’orientamento in negozio e i processi decisionali, valorizzare il tempo dei clienti e snellire i processi di pagamento diventano elementi sempre più importanti, il visual merchandising e la comunicazione in-store possono inoltre contribuire a generare ‘store that talk’. Sustainable Experience, infine, sta a indicare che sempre più spesso i consumatori si mostrano pronti a premiare

Alcune immagini del negozio Box di Helsinki in Finlandia

brand e retailer che sposano valori globali (come il rifiuto del lavoro minorile) con buone pratiche locali, come il supporto alle comunità e ai territori locali. La sostenibilità va perseguita con continuità, senza dimenticare che alcuni aspetti legati a questo tema, come il risparmio energetico, impattano positivamente sui conti economici. Tra i casi più interessanti presentati vi è quello Box a Helsinki, un concept di Posti - il servizio postale finlandese - che è un punto di consegna e spedizione pacchi dove i consumatori possono



appunto recuperare i propri acquisti. Ma non finisce qui perché, in Box sono presenti 600 armadietti per il deposito pacchi, uno spazio unboxing con tutti gli strumenti necessari per aprire i propri pacchi, un'area di riciclaggio delle scatole usate per le spedizioni, che possono essere smaltite oppure lasciate a disposizione di altri clienti, uno spazio per l'esposizione di aziende pure player dell'e-commerce, e un'area camerini dove è possibile provare i capi appena ricevuti. Non è la taglia giusta? Non c'è problema è possibile riconfezionarlo ed effettuare subito il reso. Il tutto immerso nel design scandinavo. Questo e molti altri sono gli esempi raccolti nella ricerca e molti altri presentati dalla società di consulenza nell'ambito del convegno di presentazione di Retail Innovations 16, ma ciò che li accomuna è la tensione alla soddisfazione dei nuovi bisogni dei consumatori. Come enfatizzato da Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, media partner di Kiki Lab: "Il covid-19 ha accelerato fenomeni che già covavano sotto la cenere. Tanto si è discusso sulle chiusure e riaperture dei negozi, ma poco sul consumatore. Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti? Quali sono i loro bisogni? Secondo una ricerca che abbiamo commissionato a Ipsos negli ultimi sei mesi ha cambiato le sue abitudini di acquisto il 61% dei consumatori e i luoghi nei quali effettuare gli acquisti il 37%. Dove sono andati i clienti? Il mondo dell'alimentare ha subito le maggiori migrazioni (22%),



CHI È KIKI LAB - EBELTOFT ITALY

Kiki Lab - Ebelfoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. Kiki Lab nel 2020 è entrata a far parte di Promotica. E' un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebelfoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. È frequente speaker su temi legati a retail, innovazione, cambiamento, motivazione dei team in convegni e convention in Italia e all'estero. È presidente della giuria che assegna il premio Innova Retail e membro delle giurie che assegnano i premi del World Retail Congress e di Confcommercio.



Uno scatto di un altro format innovativo, Amazon Fresh

ma anche l'abbigliamento (12), l'elettronica e il petfood (10%) e la profumeria (8%). Perché ci sono stati questi spostamenti? Il motivo per cui si sono rivolti ad altre insegne non è la pandemia ma un tema di offerta, assortimento, prezzo e promozioni. Gli spazi di miglioramento sono ampi ma vogliamo enfatizzare il fatto che i valori stanno facendo la differenza. Che cosa rende consigliabile un'insegna? I clienti italiani apprezzano i retailer che sono in grado di offrire esperienze personalizzate, dimostrano attenzione nei confronti dell'ambiente e sono socialmente responsabili".

DIVERTIMENTO a TUTTO CAMPO!

Stimolando la fantasia,
lo spirito di avventura,
la curiosità e la creatività
del bambino le dinamiche

che caratterizzano
i giochi protagonisti
di questa vetrina assicurano
un'esperienza di gioco
coinvolgente, appagante,
con valenza pedagogica e
sempre adatta all'età dei
piccoli giocatori

di **Marilena del Fatti**

ASMODEE

MEADOW

Presentato in aprile questo gioco di raccolta set di carte arriva da Rebel Studio, il creatore de La Casa dei Sogni. Con le loro conoscenze, i giocatori vagano intorno a un'area pittoresca, cercando ispirazione e catturando delle vedute da togliere il fiato. La competizione continua al falò dove tutti accorrono in fretta per completare gli obiettivi delle loro avventure. Vince chi raccoglie le carte con le specie, le scoperte e i paesaggi più preziosi. Con oltre 200 carte illustrate con delicati acquarelli dipinti a mano, tutti diversi, 5 buste con mini espansioni, un indice delle carte con curiosità sui vostri avvistamenti l'esperienza di gioco è davvero entusiasmante. Giocatori 1-4. Durata media 60-90 min. Età suggerita 10+





BERJUAN

MOSQUI DOLLS

Il marchio distribuito in Italia da Yvonne Rappresentanze presenta la prima bambola al mondo antizanzara. La sua particolarità è che contiene nelle sue micro capsule un repellente naturale anti zanzara adatto anche per i bambini della prima infanzia, come anche il tessuto morbido di cui è costituito. Le proprietà sono mantenute per 6 mesi, lavando il prodotto 4 o 5 volte e con un raggio d'azione di 1,5m. Ai peluche prima infanzia, bambole e peluche per i più grandi quest'anno si sono aggiunte nuove licenze tra cui Peppa Pig e SuperZings.



DAL NEGRO

CHEF - PIATTI ITALIANI

Appartiene alla linea Gli Spensierati questo gioco composto da 110 carte dove ci si sfida a comporre il menu dello Chef. Si gioca a carte scoperte e ogni giocatore dopo aver pescato la carta deve posizionarla davanti a sé in modo che sia visibile agli altri. Se si pesca una carta azione si continua a girarne altre fino a trovare una portata. Vince chi per primo riesce nell'impresa di trovare tutte le portate (antipasto, primo, secondo, contorno, dolce e bevande) deve pronunciare ad alta voce "Il Conto!". In questo modo se pescherà la carta conto sarà il vincitore. Giocatori: 2-8. Tempo di gioco: 20 minuti. Età: 6+.

HAPE

PIANO DAL TOCCO MAGICO

Dare al bambino giochi che producono musica lo aiuta a entrare in sintonia con i diversi suoni e gli schemi ritmici fin dalla tenera età. Il pianoforte dal tocco magico di Baby Einstein e di Hape permette di creare migliaia di canzoni differenti con i tre spartiti in dotazione e le diverse modalità di utilizzo. Il pianoforte è interamente realizzato in legno ed è privo di pulsanti grazie alla tecnologia tattile: una caratteristica che aiuta a sviluppare la coordinazione e il riconoscimento dei colori in quanto il bambino dovrà abbinare a tali colori le note presenti sugli spartiti.



MAGIC BOX TOYS

SUPERZINGS SERIE 5

Dallo scorso marzo è disponibile anche nei negozi italiani la nuova serie della property lanciata nel 2018 in Spagna. In due anni la prima serie dei fantastici eroi in miniatura ha raggiunto oltre 140 milioni di pezzi e 3 milioni di playset venduti. Più di 80 pezzi tutti da collezionare, comprese le versioni speciali Gold e Ultra Rare, insieme ad Aerowagons e Skyracers, innovativi accessori per creare un vero e proprio mondo immaginario. Insieme alla distribuzione dei collezionabili, è prevista anche la distribuzione di 18 mila copie della rivista SuperZings. La nuova serie viene proposta sia in pack singoli sia multipli.





MGAE

LOL SURPRISE DANCE DANCE DANCE

Ogni fashion doll ha una mossa di ballo unica per dar vita a una coreografia e alcune delle tante sorprese si possono rivelare con la black light. Le 4 Lol Surprise Dance OMG sono confezionate in una scatola a forma di Tv che contiene anche una borsa porta abiti con vestiti alla moda e una cappelliera con accessori trendy. Sono invece 12 le Lol Surprise Dance Tots. Ognuna con 8 sorprese tra cui una pista da ballo rotante dove potersi esibire e una Dance Card, la scheda di ballo con arte olografica che rivela un passo di danza di ognuna. Infine, il loro mezzo di trasporto, la Dance Machine, si trasforma in piscina e in pista da ballo.



ODS

TAPPETONE GIOCO ARREDO

Bello per arredare, ideale per giocare, misura 180x120 cm e ha uno spessore di 7 mm questo tappetone a licenza Baby Shark, che si caratterizza per le immagini coloratissime, numeri, lettere, nomi di animali in italiano e inglese studiati per attirare l'attenzione e divertire i più piccoli. Può essere arrotolato e chiuso tramite laccio rendendo estremamente pratico il trasporto. Si tratta di un prodotto igienico e semplice da pulire con un panno umido e sapone neutro.



SABBIARELLI

CRAZY PETS

Il kit Crazy Pets offre tutto il necessario per un'esperienza di sand painting a tema animali. Contiene 6 penne di sabbia ricaricabili, 5 schede pretagliate su carta adesiva con 7 disegni di simpatici cuccioli e 2 spellicolini. La base e il coperchio della scatola, in cartoncino rigido certificato FSC, diventano due vassoi, da usare come postazioni di gioco e per recuperare con facilità la sabbia. Non servono forbici o colla: rimuovendo la carta dai fogli rimane la superficie adesiva da colorare grazie alle speciali penne.



SELEGIOCHI

STAZIONE DI RICERCA DEI DINOSAURI

Il marchio Schleich presenta questa grande stazione di ricerca studiata per coinvolgere in infinite avventure nella giungla dove si nasconde un campo base segreto e vengono studiati gli ultimi esemplari di dinosauri. Il set include: la grande stazione di ricerca, 2 dinosauri, Maxx il ricercatore di dinosauri e tanti accessori tra cui la gru girevole con verricello e gli elementi di recinzione.

ToyStore

MAGGIO 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Redazione
Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it)

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



FREE

Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play



*Con te,
disegniamo il futuro.*

Con te portiamo a intere comunità
educazione, cure, acqua e speranza.
Con te facciamo crescere talenti e
costruiamo opportunità.

Dona il tuo 5x1000 alla
Andrea Bocelli Foundation
C.F. 90049390504



San Firenze - Piazza San Firenze, 5
50122 Firenze (FI)
T. +39 055.295475
info@andreabocellifoundation.org
Scopri come su: www.andreabocellifoundation.org

ABF
ANDREA BOCELLI FOUNDATION

COLLEZIONALI TUTTI!



Bubibbons

Fanno palloncini!



I ♥ VIP PETS

Gutter Twist



Mini Fans



CRY Babies

Magic Tears



tutti FRUTTI



Storyland

DRESS ME UP

CON VERI VESTINI E SCARPIE!

