

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIUGNO/LUGLIO 2021

NICOLA E ROCCO MAGGIO,
AMMINISTRATORI DI MAGGIO 3,
RACCONTANO LE MOTIVAZIONI
CHE HANNO PORTATO AL CAMBIO
D'INSEGNA DA GIOCOLERIA
A GIOKIDS, MA ANCHE LE SFIDE
E I PROGETTI PER IL FUTURO

ABBIAMO SCELTO DI NON FERMARCI



INCHIESTA INDUSTRIA
IL PUNTO SULLA
SOSTENIBILITÀ

SPECIALE
UNA FINESTRA
SUL NATALE

INCHIESTA RETAIL
IL NORMAL TRADE
E I SOCIAL NETWORK

DUESSE COMMUNICATION Anno XXIV n.6/7
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 - € 1,50

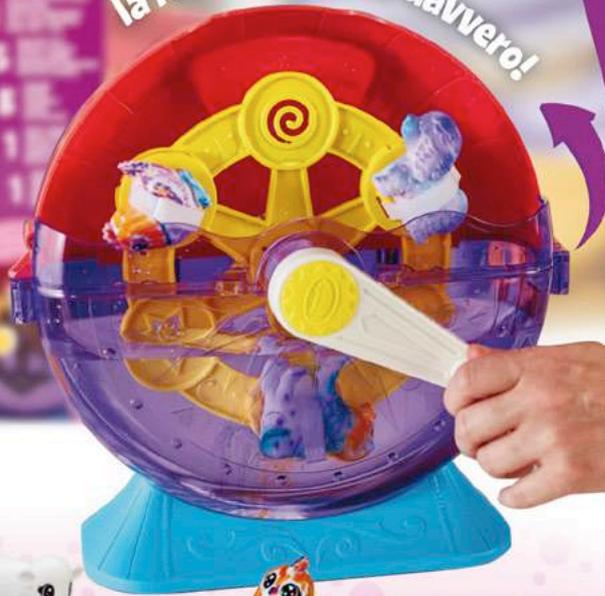


Washimals

La famiglia si allarga con i nuovi Washimals: gli adorabili cuccioli da colorare, lavare e ricolorare!

Scopri la nuova
**RUOTA DEI
DIVERTIMENTI!**

la ruota funziona davvero!



NOVITÀ NATALE IN ARRIVO!
CAMPAGNA TV DA OTTOBRE



crayola.it



LA STRADA È ANCORA LUNGA

Anche per il mercato del Giocattolo è arrivato il momento di confrontarsi con la sfida della sostenibilità, tendenza che si è affermata da alcuni anni e che aveva visto una spinta importante anche nelle ultime edizioni della Spielwarenmesse. Ed è questo, infatti, il tema di cui abbiamo parlato con i player dell'Industria su questo numero, un argomento divenuto ormai prioritario, anche perché non si tratta solo un trend, ma un fenomeno destinato a durare nel tempo. Perché i consumatori, oggi più che mai, pensano che rispettare l'ambiente sia una loro responsabilità e, complice la pandemia, sono diventati più consapevoli di ciò che mangiano, bevono, indossano e in generale consumano e chiedono a gran voce di avere la possibilità di acquistare sempre più prodotti a impatto zero. Ancora di più quanto si parla di prodotti per i propri figli. E come sottolinea Luca Di Puerto, Marketing Manager di Imc Toys: "la sostenibilità è un tema sempre più presente nella nostra società e deve entrare nella nostra vita quotidiana. Considerando il valore del gioco per lo sviluppo, anche sociale, del bambino le aziende del settore hanno il dovere di adeguarsi, anche se la strada è ancora lunga".

di Vito Sinopoli

I CONSUMATORI, OGGI PIÙ CHE MAI, PENSANO CHE RISPETTARE L'AMBIENTE SIA UNA LORO RESPONSABILITÀ E, COMPLICE LA PANDEMIA, SONO DIVENTATI PIÙ CONSAPEVOLI DI CIÒ CHE CONSUMANO

**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

GIUGNO-LUGLIO 2021



10 COVER STORY "ABBIAMO SCELTO DI NON FERMARCI"

Nicola e Rocco Maggio, amministratori di Maggio 3, raccontano le motivazioni che hanno portato al cambio d'insegna da Giocoleria a Giokids, ma anche le sfide e i progetti per il futuro per circa 50 negozi, tra diretti e affiliati, presenti in Basilicata, Campania, Calabria, Puglia, Lazio, Sicilia e Abruzzo

NEWS 6

INCHIESTA
La sfida della sostenibilità 16

INCHIESTA
Pronti per TikTok? 28

INCHIESTA
La customer relationship nell'era dei social media 34

SPECIALE CANVASS
Una finestra sul Natale 39

RETAIL
Sapersi distinguere nella tradizione 54

PROTAGONISTI
Crazy Cat Hobby
Da virtuale a reale 56



PARERE ESPERTO
Mai trascurare la web reputation 58

RETAIL TOOL
Attirare l'attenzione dei clienti 62

FOCUS
Figli? Sì! 68

MERCATO
Il Giocattolo non si ferma 72

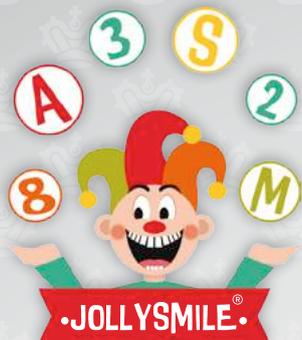
39



28



68



**LETTERE E NUMERI
PER DIVERTIRSI E...
UN JOLLY
PER VINCERE!**

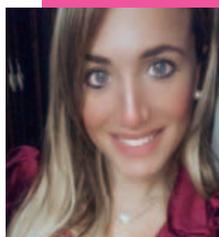
Lettere, numeri, colori e stagioni...
e un Jolly per stravolgere
ogni situazione!
Imparare divertendosi
non è mai stato così avvincente!

**JOLLY SMILE
È SOLO UNO DEI
NUOVI GIOCHI
DAL NEGRO,
SCOPRILI TUTTI!**



www.dalnegro.com
info@dalnegro.com

CHIARA
MARIANO
ENTRA IN
IMC TOYS



Chiara Mariano si è unita al team marketing di Imc Toys, guidato da Luca Di Puerto, in qualità di Marketing Specialist e si occuperà soprattutto di digital & field marketing. Chiara vanta precedenti esperienze nel Giocattolo, in GP e Imc Toys Spagna.



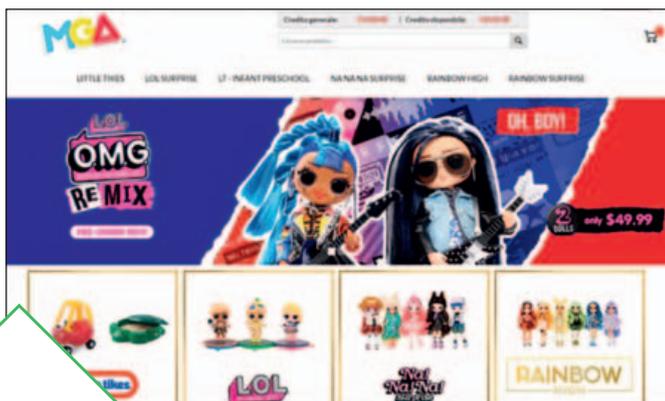
CITTÀ DEL SOLE raggiunge QUOTA 10 a ROMA

Città del Sole prosegue la sua espansione e apre il decimo negozio romano in Via Pasteur 67-69 all'EUR. "Inaugurare un nuovo punto vendita in questo momento è per noi un forte segnale di fiducia soprattutto nei confronti dei più piccoli – commenta Graziano Grazzini, A.D. di Città del Sole – Arrivare al decimo punto vendita nella capitale è davvero un traguardo di cui essere fieri. Roma è una città immensa e stupenda e noi desideriamo essere sempre più vicini ai nostri clienti in modo che il gioco creativo di Città del Sole sia sempre a portata di mano. Dal primo punto vendita aperto nel 1972 abbiamo fatto davvero tanta strada. Mai come oggi siamo certi che questa sia la scelta corretta, nei confronti di chi da sempre crede nel potere del gioco come strumento educativo". Città del Sole, nel nuovo punto vendita dei circa 85 mq, offre un assortimento di circa 3.000 referenze che si ispirano ai valori e al principio pedagogico alla base della proposta commerciale. Il nuovo negozio di Roma va ad aggiungersi ai 79 punti vendita in 60 città e al negozio online.

Marco Capone è il General Manager di Lego Italia



LEGO Italia ha annunciato l'arrivo di Marco Capone in qualità di General Manager. Dopo gli anni trascorsi alla direzione della divisione Sales di LEGO Italia, Marco Capone ha ricoperto dal 2018 il ruolo di General Manager per LEGO Benelux, e oggi ritorna nel mercato italiano alla guida di LEGO Italia. Il suo ritorno come General Manager rappresenta la volontà di continuare l'ambizioso progetto iniziato da LEGO in questi anni: garantire a tutti, adulti e soprattutto bambini, la possibilità di divertirsi dando voce alla propria creatività e alle proprie passioni, osservando, comprendendo e spesso anticipando cambiamenti ed evoluzioni del consumatore. Un approccio che da sempre ha permesso a LEGO di ispirare ed essere accanto a una generazione dopo l'altra.



MGAE LANCIA LA SUA PIATTAFORMA B2B

MGAE continua a investire e a innovare in Europa ed in Italia. I prodotti dei brand tra i più hot del mercato del giocattolo quali L.O.L. Surprise!, Na! Na! Surprise e Rainbow High sono ora acquistabili da parte di tutti i rivenditori di giocattoli che lo desiderino attraverso una nuova piattaforma B2B. La piattaforma, facile e intuitiva, garantisce un'esperienza di acquisto fluida e piacevole. I prodotti sono facilmente individuabili attraverso l'uso di filtri multipli o semplicemente digitando il loro codice. Le "Shopping Lists" e lo "Storico degli ordini" presenti nella pagina "Order now" sono funzionalità particolarmente utili e in grado di garantire una migliore e più efficiente programmazione. L'accesso alla piattaforma, attiva già dai primi giorni di questo mese, lo si può richiedere scrivendo alla seguente casella di posta elettronica: b2beu@mgae.com

IL BILANCIO di TOYS MILANO PLUS 2021

Con un'importante crescita dei buyer internazionali del +5% rispetto al 2020, Toys Milano Plus 2021, appuntamento full digital b2b organizzato dal Salone Internazionale del Giocattolo in collaborazione con Assogiocattoli per le aziende dei settori giochi e giocattoli, cartoleria, carnevale, festività, party e prima infanzia, si conferma un progetto vincente e molto apprezzato. Per quattro settimane, dal 26 aprile al 24 maggio, 349 brand, rappresentati da 70 aziende, hanno presentato i loro prodotti di punta sulla piattaforma toysmilano.plus a 1.591 visitatori unici che hanno collezionato 1.922 accessi (il 28% proveniente da compratori esteri da 51 Paesi) su 16.693 pagine visitate. L'appuntamento per la quinta edizione è già fissato al 8 e 9 maggio 2022.

VDID

VERBAND
DEUTSCHER
INDUSTRIE
DESIGNER

www.kindundjugend.com

KIDS
DESIGN
AWARD
2021



THE TRADE SHOW FOR
KIDS' FIRST YEARS

INNOVATIVE INTO THE
FUTURE!

09.-11.09.2021

3 days,
Thursday to
Saturday!



FLORIAN SIEBER È IL NUOVO CEO DI SIMBA DICKIE GROUP

Fondata nel 1982 come Simba Toys con cinque dipendenti, dopo essersi sviluppato in un gruppo aziendale di successo e internazionale con il nome di Simba Dickie Group, che vanta 2.950 dipendenti e un fatturato annuo di 715 milioni di euro, entra ora nella sua terza generazione. Michael Sieber, 65 anni, ha passato le redini dell'azienda a conduzione familiare al figlio Florian Sieber, 34 anni lo scorso primo maggio. Michael Sieber ha fondato Simba Toys insieme a suo padre Fritz Sieber nel 1982 e da allora ne ha ricoperto il ruolo di Ceo. Florian Sieber è stato nominato suo successore designato e co-CEO del Simba Dickie Group nel 2018. Inoltre, Florian ha trascorso gli ultimi otto anni come amministratore delegato del produttore di modellini ferroviari Märklin. "Insieme a un team dedicato a Göppingen, mio figlio Florian ha rimesso in carreggiata Märklin. Un vero colpo da maestro. Sono molto orgoglioso di lui. È cresciuto naturalmente nel suo nuovo e responsabile ruolo in Simba Dickie Group ed è ben preparato e altamente motivato. Confido che con la sua conoscenza e le prospettive di una nuova generazione, sarà in grado di guidare con successo la nostra azienda di famiglia nel futuro" ha dichiarato Michael Sieber, che dopo essersi ritirato dal suo ruolo, continuerà a prestare la sua vasta esperienza come partner, fornendo così supporto e consulenza all'azienda. Florian Sieber è, quindi, il nuovo Ceo del Simba Dickie Group dal primo maggio. Pertanto, il consiglio di amministrazione del gruppo è composto da Florian Sieber (CEO), Manfred Duschl (CFO) e Uwe Weiler (COO) dall'inizio di maggio.

NOVITÀ NEL BOARD DI SPIELWARENMESSE eG

Dopo aver trascorso gli ultimi due decenni a guidare le sorti della Spielwarenmesse eG, Ernst Kick (Ceo) e il Dr. Hans-Juergen Richter si dimetteranno dal consiglio di amministrazione quando i loro mandati scadranno il 30 giugno. In quasi 20 anni di servizio a Spielwarenmesse eG entrambi hanno raggiunto importanti traguardi per rafforzare la società e i suoi servizi in modo che riflettessero le esigenze del mercato e rimanessero al passo con i tempi. Ernst Kick è stato nominato amministratore delegato nel 2002. Durante il suo mandato, ha portato avanti Spielwarenmesse eG rafforzando al contempo la posizione di leader della Spielwarenmesse. Ernst Kick ha anche innalzato il profilo internazionale dell'azienda, professionalizzando la sua rete globale di rappresentanti, istituendo filiali e lanciando un programma espositivo internazionale che include eventi indipendenti e padiglioni internazionali alle fiere di tutto il mondo. Il Dr. Hans-Juergen Richter è entrato a far parte del Cda della Spielwarenmesse eG nel 2005 ed è stato principalmente responsabile delle questioni legali e dei soci. Per sei mesi nel 2002 ha ricoperto il ruolo di Ceo ad interim di Spielwarenmesse eG fino a quando Ernst Kick ha assunto il ruolo. Nel 2013, i due membri del consiglio hanno posto un'altra pietra miliare nella storia dell'azienda registrando Spielwarenmesse come marchio presso The German Patent and Trade Mark Office. Christian Ulrich, Florian Hess e Jens Pflüger assumeranno il timone della Spielwarenmesse eG il primo luglio.

Cambio al timone di GIOCHI PREZIOSI

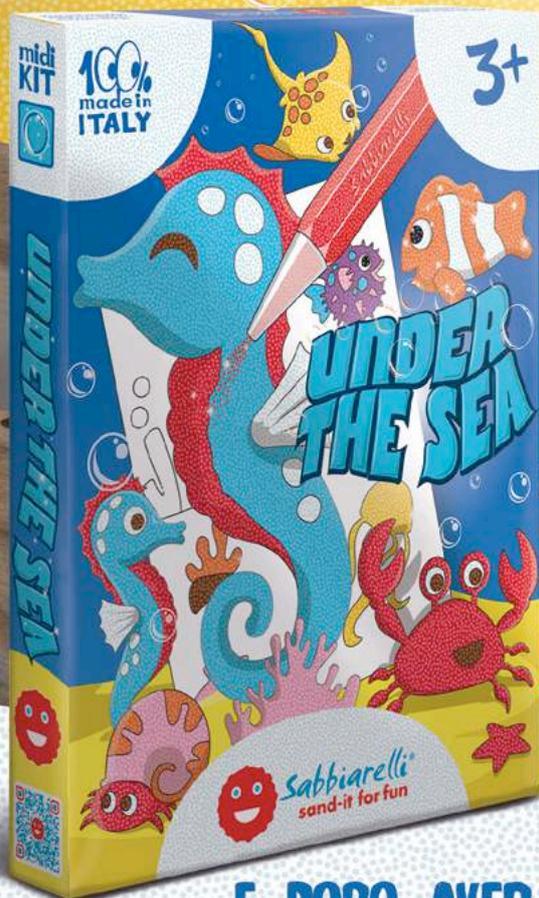
Secondo quanto riportato da Milano Finanza, i due manager Dario Bertè e Marco Lischetti, dopo 30 anni il primo e 10 il secondo al vertice del Gruppo Preziosi, avrebbero deciso di dimettersi contemporaneamente. Come si legge nell'articolo di Milano Finanza si tratta di "un passaggio significativo, arrivato al termine di un esercizio, il 2020, particolarmente provante a causa della pandemia e chiuso pertanto con una perdita superiore a 51 milioni. Il rilancio del gruppo è stato ora affidato a Marie-Eve Rougeot, dirigente a lungo a capo di Famosa, rilevata nel 2019 da Giochi Preziosi in un deal da 150-200 milioni".



100%
made in
ITALY

IN FONDO AL MARE
C'È UN MONDO DI TESORI,
TUTTI DA COLORARE
CON LA SABBIA!

midi KIT
**UNDER
THE SEA**



**E DOPO AVER SABBIARELLATO,
DIVERTITI A RICOMPORRE
IL QUADRO DEL FANTASTICO
MONDO MARINO!**



Sabbiarelli®
sand-it for fun

ABBIAMO SCELTO DI NON FERMARCI

NICOLA E ROCCO MAGGIO,
AMMINISTRATORI
DI MAGGIO 3, RACCONTANO
LE MOTIVAZIONI CHE HANNO
PORTATO AL CAMBIO D'INSEGNA
DA GIOCOLERIA A **GIOKIDS**,
LE SFIDE E I PROGETTI PER IL
FUTURO PER CIRCA 50 NEGOZI,
TRA DIRETTI E AFFILIATI,
PRESENTI IN BASILICATA,
CAMPANIA, CALABRIA, PUGLIA,
LAZIO, SICILIA E ABRUZZO

di Silvia Balduzzi

Nicola e Rocco
Maggio con la squadra
di Giokids



In un anno così complesso, come quello caratterizzato dalla pandemia da Covid19, non vi siete mai fermati.

Al contrario avete innovato con un cambio di insegna da Giocoleria a Giokids. Come mai questa scelta?

Abbiamo scelto di non fermarci perché come si suol dire “nel mezzo delle difficoltà nascono le opportunità”. C’era bisogno di un cambiamento, di rinnovare le vesti che Giocoleria ha indossato per 20 anni e comunicare attraverso un nuovo marchio fresco e dai colori moderni. Il cambio d’insegna non è stato altro che l’inizio di tutte le innovazioni che comunicano la nostra unicità.

Come è strutturato questo passaggio a Giokids?

Il cambio delle insegne e il passaggio da Giocoleria a Giokids è frutto di una riflessione durata circa un anno, ➤



ma era giunto il momento di uscire dalla nostra comfort zone e avviare un importante progetto di innovazione. Gli strumenti e le strategie messi in campo sono molti, ma la cosa fondamentale è stata comprendere che il cambio di passo definitivo doveva partire da noi, dalle persone. L'apertura a tale cambiamento e i valori che vogliamo trasmettere nei nostri negozi hanno contraddistinto queste innovazioni. Abbiamo scelto di mantenere alcuni elementi di continuità con il marchio Giocoleria: l'idea delle lettere colorate e il pay off, adeguando tutto a uno stile più attuale, mettendo il bambino al centro. Il marchio è frutto di una parola composta, "Gio" come Giochi o Giocattoli e il termine "Kids" che indica i destinatari e protagonisti della nostra azione. L'utilizzo di un termine inglese non ci allontana dalla nostra comunità poiché il mondo è ormai fluido e tanti sono gli anglicismi che ci accompagnano nella nostra quotidianità. Il piano di rebranding ha visto, quindi, la sostituzione della precedente insegna in tutti i nostri negozi, i materiali brandizzati all'interno dei punti vendita sono stati sostituiti e abbiamo comunicato il tutto attraverso i social che hanno vissuto uno switch graduale affinché la nostra community non si sentisse spaesata.

Quanti negozi conta oggi l'insegna?

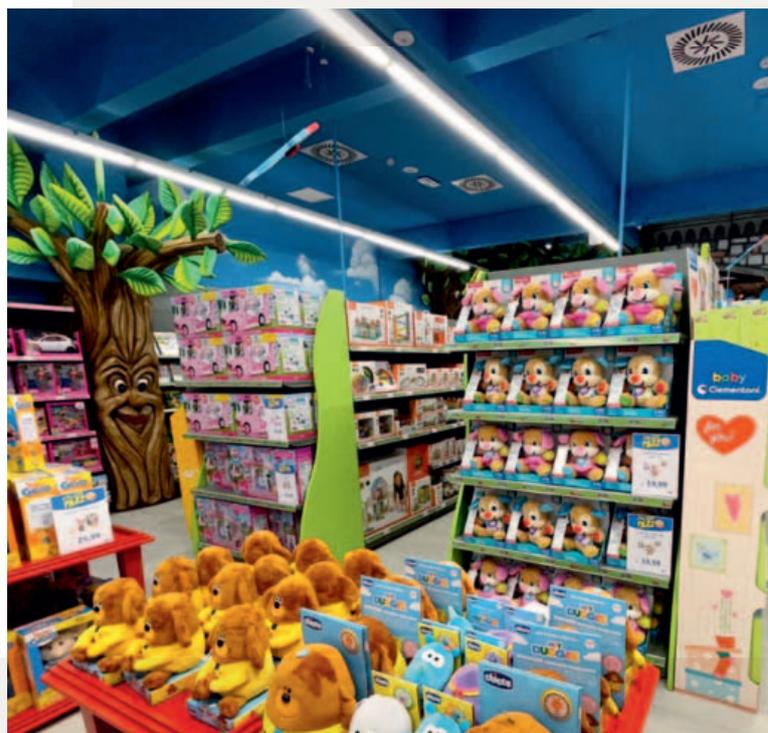
A oggi l'insegna conta circa 50 negozi tra diretti e affiliati in Basilicata, Campania, Calabria, Puglia, Lazio, Sicilia e Abruzzo.

Quali sono le loro principali caratteristiche?

I nostri negozi con superfici differenziate, che vanno dai 200 ai 600 metri quadrati, sono punti vendita specializzati, che da sempre hanno una stretta relazione con le famiglie. Tra le molte peculiarità dei nostri store la principale è l'importanza e il valore che diamo al Giocattolo, fondamentale per l'apprendimento e la crescita del bambino. Risulta sempre più importante manifestare la passione per il nostro lavoro ed emozionare i nostri clienti. Come? Ascoltando le esigenze di tutti i bambini, valorizzando la relazione genitore-bambino, riscoprendo vecchi giochi e i temi attuali della sostenibilità.

Quali sono i vostri obiettivi e la vostra mission oggi?

Gli obiettivi che ci poniamo sono molteplici, il più importante fra tutti è la relazione con la clientela che si può avere solo nel negozio fisico e attraverso l'attuazione dei nostri progetti rivolti sempre al bene del consumatore finale. Abbiamo considerato tutti i segnali di fenomeni emergenti e caratteristiche mancanti del settore del Giocattolo e di questi abbiamo tenuto conto nella loro ideazione, avvenuta a seguito di un lavoro di ascolto dei clienti, delle famiglie e delle associazioni che lavorano nel nostro mondo.





Alcune immagini dei negozi e del team del gruppo



Con il cambio di insegna avete avviato anche diversi programmi legati ai temi della sostenibilità, della formazione e del valore del gioco. Potete parlarcene?

Il progetto si chiama “Essere Giokids” e raggruppa tutte le dinamiche appena citate, Apprendimento, ecosostenibilità e giochi STEM. Il gioco è sempre stato fondamentale per l'apprendimento e, attraverso un programma formativo agli addetti, abbiamo creato maggiore consapevolezza e conoscenza, per rispondere meglio alle richieste dei genitori proponendo degli acquisti consapevoli e adatti. Allo stesso tempo, non appena ci sarà possibile, in negozio verranno proposti degli eventi informativi ai genitori su questa tematica. L'ecosostenibilità è un tema attualissimo e imprescindibile e Giokids si è chiesto come poter contribuire. Abbiamo deciso di farci promotori di una vera rivoluzione green favorendo la visibilità dei brand che hanno già integrato questo trend nei loro prodotti. Inoltre abbiamo avviato l'attività per il recupero del giocattolo usato da donare ad associazioni che si occupano di bambini meno agiati. I giochi STEM, invece, utilizzano la tecnologia non solo per intrattenere i bambini, ma al contempo favorire le capacità di

evoluzione dell'apprendimento, sviluppo di abilità e conoscenza. Stiamo valutando cosa implementare nei nostri negozi a livello di tecnologia e stiamo strutturando una collaborazione con associazioni che possano fare dimostrazioni e formazione ai bambini interessati a questo tipo di giocattoli.

Qual è l'assortimento che caratterizza l'insegna?

Il nostro assortimento è completo, pensato per soddisfare le esigenze e i bisogni di ogni bambino nella sua attività di gioco, accompagnandolo nella crescita con prodotti realizzati per sviluppare le loro capacità e scoprire il mondo divertendosi. Nei nostri negozi proponiamo tanti prodotti adatti anche a ragazzi e adulti.

Quali sono gli strumenti che utilizzate per conquistare e fidelizzare poi il cliente?

Ogni mese proponiamo soprattutto innumerevoli novità; inoltre utilizziamo anche il nostro volantino mensile, dove non manca mai una promozione con la quale, in occasione di ogni singolo acquisto, aggiungiamo divertimento. Proprio in questi giorni abbiamo 



L'insegna conta circa 50 negozi tra diretti e affiliati in Basilicata, Campania, Calabria, Puglia, Lazio, Sicilia e Abruzzo

realizzato le t-shirt a brand Giokids per i bambini: si trovano in tutti i nostri negozi e abbiamo subito notato quanto tale attività sia piaciuta a grandi e piccini. Un'altra iniziativa che si è resa fondamentale è stata l'implementazione della fidelity card, attraverso la quale il cliente è sempre più partecipe delle nostre attività.

Che approccio avete con l'e-commerce?

Abbiamo un e-commerce che presenta tutto il nostro assortimento, ma stiamo sviluppando il nuovo sito che sarà caratterizzato dall'omnicanalità e permetterà ai nostri clienti di ricevere comunicazioni sempre più personalizzate e adatte a loro; oltre a tutti i vantaggi dati da un sistema che permetterà una completa interazione tra il negozio fisico e l'online.

Come utilizzate i social network?

I social sono diventati una parte importante nella vita di tutti e, quindi, cerchiamo di usarli al meglio sia per veicolare le nostre promozioni, sia per informazioni circa il mondo dei bambini e delle mamme.

Quali risultati avete ottenuto nella prima parte dell'anno, compatibilmente con le restrizioni causate

dal Covid19?

I primi quattro mesi del 2021 hanno purtroppo una lettura assai difficile; i dati di vendita non sono comparabili con i due precedenti esercizi, a causa soprattutto dell'alternanza di aperture e chiusure tra centri commerciali e non. Ci riteniamo comunque soddisfatti dell'andamento generale delle vendite.

Quali previsioni potete fare per il Natale 2021?

Come sempre, siamo fiduciosi e prevediamo una sensibile crescita. Per il prossimo Natale i clienti premieranno inevitabilmente qualità e passione, quindi la nostra maggior fiducia la riponiamo nel lavoro e in ciò che realizzeremo nei prossimi mesi.

In che situazione si trova oggi il mercato del Giocattolo?

Il nostro mercato è in continua evoluzione, rispetto ai prodotti, ai canali di vendita e le necessità di investimento. Per tale ragione, la nostra azienda continua a impegnare sempre più risorse in competenze professionali e capitali necessarie a fronteggiare i continui cambiamenti.

Cosa c'è nel futuro di Giokids?

Giokids è in continua evoluzione, molti sono i progetti avviati e molti altri quelli da realizzare: estensione della cultura "apprendimento, sostenibilità e stem", realizzati a livello sperimentale in alcuni negozi durante il 2020, a tutta la rete degli affiliati. Inoltre è in arrivo un progetto davvero "speciale" di cui vi informeremo presto. Sicuramente nuove aperture per consentire ad operatori del settore motivati di sfruttare tutte le potenzialità dell'identità e dell'assortimento Giokids. ➤

STARLIGHT

QUADRICOTTERI // VEICOLI
RADIOCOMANDATI • LUMINOSI

PER I
PILOTI DELLA
NOTTE

RADIOFLY
STARLIGHT

SCOPRI
TUTTA LA
COLLEZIONE

IN
SHOWROOM
DA GIUGNO
2021



RADIOCOM
STARLIGHT



#ODSTOYS   

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

LA SFIDA DELLA SOSTENIBILI

Oggi la sostenibilità è un argomento di attualità, anzi la parola chiave per il futuro, perché i consumatori - che, complice la pandemia, sono diventati più consapevoli di ciò che mangiano, bevono, indossano e in generale consumano - chiedono a gran voce di avere la possibilità di acquistare sempre più prodotti rispettosi dell'ambiente.

Che cosa significa sostenibilità?

Significa che il prodotto e la produzione sono compatibili con le esigenze di salvaguardia delle risorse ambientali. Non si tratta di una definizione che si traduce in un unico e univoco iter processuale o produttivo bensì in un concetto che abbraccia una molteplicità di ambiti. La sostenibilità coinvolge infatti il prodotto così come il suo packaging e la sua modalità produttiva. Il fatto che un prodotto sia ecosostenibile non significa necessariamente che sia biologico, ma piuttosto che utilizzi un'elevata percentuale di ingredienti naturali e non contenga sostanze dannose per l'ambiente.

La salvaguardia anche del territorio

Un altro aspetto della sostenibilità relativa al prodotto riguarda i luoghi di produzione delle materie prime. Ben vengano le produzioni a km 0 ovvero quelle realizzate nel medesimo territorio in cui l'azienda è attiva, ma in generale sono ben accette tutte le produzioni sostenibili, che non vanno a impattare negativamente sul territorio e sulle comunità che lo abitano, o che si basano sul recupero di modalità di coltivazione tradizionali, che seguono il ciclo naturale delle piante. La sostenibilità abbraccia, infatti, anche la produzione, che deve mirare a essere il più possibile carbon neutral ovvero non emettere nell'ambiente anidride carbonica che non sia compensata. Che cosa significa? Che le varie lavorazioni e processi devono essere alimentati con energia rinnovabile, che eventuali scarti produttivi devono essere minimizzati e sottoposti a processi di smaltimento sostenibili e che la logistica deve essere effettuata in modo rispettoso dell'ambiente.

NON È SOLO UN TREND,
MA UN FENOMENO DESTINATO
A DURARE NEL TEMPO,
PERCHÉ I CONSUMATORI
PENSANO CHE RISPETTARE
L'AMBIENTE SIA UNA
LORO RESPONSABILITÀ
E CHIEDONO CHE I BRAND
LI AIUTINO A FARLO.
NE ABBIAMO
PARLATO CON ALCUNI
PLAYER DEL GIOCATTOLO

di Silvia Balduzzi e Chiara Grianti

BILITÀ



ASMODEE

**ILARIA TOSI,
MARKETING MANAGER**



**Cosa significa per voi
sostenibilità?**

Negli ultimi anni l'attenzione per l'ambiente e per l'impatto su di esso è cresciuta molto a livello di gruppo ed è cambiata anche la sensibilità degli Studios con cui lavoriamo. Questo si traduce negli eco pack, nuove confezioni (ad esempio per i nostri best seller Dobble e Jungle Speed) al 99% realizzate in materiali riciclabili.

**Come declinate questo concetto
nella vostra realtà?**

Anche a livello locale, di Asmodee Italia, prestiamo attenzione al tema della sostenibilità predisponendo la raccolta differenziata (compresa quella dedicata ai tappi in plastica) in ogni ambiente della nostra azienda e disincentivando l'uso di bottiglie di plastica, attraverso l'implementazione di distributori di acqua gratuita per i dipendenti e l'uso di borracce (spesso brandizzate con i nostri giochi più famosi).

© Shutterstock (1)

BINNEY&SMITH



MARISA DE ZORZI, MARKETING MANAGER



Cosa significa per voi sostenibilità?

Il verde è il colore simbolo di Crayola, abbiamo molto a cuore il tema della sostenibilità ambientale perché siamo consapevoli che le risorse del pianeta non sono infinite e riteniamo sia fondamentale fare tutto ciò che è in nostro potere per garantire ai bambini di vivere in un ambiente sano in cui poter esprimere la propria creatività. Noi di Crayola abbiamo pensato alla sostenibilità come un percorso dove essere sostenibili significa

migliorarsi giorno dopo giorno, investire nelle energie rinnovabili e ridurre l'impatto ambientale.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

È da circa un decennio che Crayola ha sposato un grande progetto di responsabilità nei confronti dell'ambiente utilizzando 100% di energia rinnovabile, prodotta dai pannelli solari e utilizzata per fabbricare pennarelli e pastelli. Ad oggi si contano negli stabilimenti USA circa 33.000 pannelli solari e in un decennio siamo riusciti a produrre 10 miliardi di pastelli a cera e 7 miliardi di pennarelli con sola energia rinnovabile, un grande traguardo! Le matite invece vengono realizzate con legno riforestato con l'obiettivo di preservare le foreste per le generazioni future. Questo impegno nei confronti dell'ambiente sarà evidenziato sull'artwork dei prodotti: tutti i prodotti realizzati negli stabilimenti USA alimentati con energia pulita/solare avranno un sole sulla confezione, mentre le matite realizzate con legno riforestato saranno indicate con il simbolino dell'albero. Oltre alla produzione dei prodotti con energia rinnovabile attraverso la nostra rubrica di Lavoretti per Bambini Crayola CIY offriamo spunti e idee creative per realizzare oggetti simpatici, utili e amici dell'ambiente riciclando materiali di uso quotidiano (barattoli di vetro/alluminio, cartoni del latte, cartone ecc). La sostenibilità è un obiettivo importante per garantire ai nostri bambini un futuro creativo, sereno ed ecosostenibile.

La sostenibilità coinvolge il prodotto così come il suo packaging e la sua modalità

LEGO ITALIA



CAMILLO MAZZOLA, DIRETTORE MARKETING



Cosa significa per voi sostenibilità?

Come Gruppo LEGO, stiamo facendo la nostra parte nella costruzione di un futuro sostenibile e nella creazione di un mondo migliore che i nostri figli possano ereditare. Il nostro punto di partenza sono infatti sempre i bambini e la volontà di dare loro l'opportunità di realizzare il proprio potenziale, imparando attraverso il gioco a sviluppare abilità per affrontare le sfide

che li attenderanno anche da adulti. Entro il 2022, miriamo quindi a portare l'apprendimento attraverso il gioco a milioni

di bambini insieme a LEGO Foundation e UNICEF. Insieme al supporto per i bambini, la nostra sostenibilità opera ovviamente sull'ambiente per esempio puntando ad eliminare gradualmente la plastica monouso in tutte le nostre scatole entro il 2025, oltre a una lunga collaborazione con il WWF nella riduzione delle emissioni di carbonio. E non ultimo, crediamo in una sostenibilità sociale che coinvolga le persone e tutto l'ambiente lavorativo, per permettere a ognuno di esprimere il proprio potenziale in un luogo inclusivo, sicuro e motivante. Questi ovviamente sono solo alcuni esempi del nostro impegno.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Nel concreto, per il Gruppo LEGO, la sostenibilità è sicuramente un asset importantissimo e un grande punto di attenzione e interesse. Quando noi parliamo di sostenibilità di un prodotto, per esempio, intendiamo un materiale sostenibile prodotto in modo responsabile, utilizzando risorse rinnovabili o riciclate, generando scarti minimi o nulli, utilizzando materie sostenibili ed essendo completamente riciclabile alla fine del suo ciclo di vita. Il nostro obiettivo è quindi realizzare mattoncini LEGO da fonti sostenibili entro il



CARIOCA

GIORGIO BERTOLO, DIRETTORE GENERALE

Cosa significa per voi sostenibilità?

In Carioca da diversi anni ci siamo posti l'obiettivo di essere all'avanguardia del nostro settore sul tema della sostenibilità. Il nostro impegno è di utilizzare tutte le soluzioni tecniche, tecnologiche ed i materiali per minimizzare l'impatto sull'ambiente dei propri prodotti e della propria produzione.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Questa scelta si traduce in azioni concrete portate avanti su tutte le aree della nostra attività. Molte di queste azioni sono già in fase di implementazione. Un esempio può essere la riduzione del consumo energetico attraverso l'installazione di



pannelli solari per oltre 2500 metri quadrati che consentono di generare 524mila kWh di elettricità e mitigare i quasi 280 mila chili di emissioni annuali di anidride carbonica. Per quanto riguarda le minimizzazioni delle plastiche fossili, abbiamo riprogettato le nostre confezioni per eliminare le parti in PVC. Nel 2020, rispetto all'anno precedente, abbiamo progressivamente eliminato il PVC dalle confezioni, con un risparmio di 33 tonnellate; eliminato la plastica dai packaging riprogettando le nostre confezioni, per 6 tonnellate; ridotto il consumo di carta e cartone per più di 5 tonnellate. La nostra ambizione è rendere packaging ed imballaggi Carioca completamente riciclabili, riutilizzabili o compostabili. Dal punto di vista dei prodotti, la nuova politica di sostenibilità ambientale ha portato al momento a un risparmio nell'utilizzo di plastica fossile per più di 80 tonnellate. La plastica è stata sostituita da plastica riciclata: per-consumer, recuperata da processi di produzione, per 42 tonnellate; e post-consumer, utilizzando il nuovo materiale EcoAllene, derivante al 100% dal riciclo del poliaccoppiato polietilene-alluminio presente nei cartoni per bevande ed alimenti, per oltre 40 tonnellate. La nostra linea Ecofamily, composta da pennarelli, penne ed evidenziatori, è realizzata con almeno il 70% di plastica riciclata post-consumo (EcoAllene). L'obiettivo è rendere il riciclo e il riuso della plastica la fonte principale dei consumi Carioca.

produttiva. Un prodotto ecosostenibile non contiene sostanze dannose per l'ambiente

2030. Intanto stiamo iniziando a testare nelle nostre scatole l'utilizzo di sacchetti di carta certificata dal Forest Stewardship Council, progettandoli per aiutare i bambini a comprendere l'importanza del riciclaggio. Ci impegniamo anche a ridurre le emissioni di CO2 derivanti dalla produzione di mattoncini, aumentando l'efficienza del carbonio e investendo in energie rinnovabili, in loco e fuori sede. Per esempio abbiamo un bilanciamento del 100% di energia rinnovabile, grazie agli investimenti nell'eolico offshore. Crediamo inoltre che i buoni giocattoli non debbano mai andare sprecati: infatti, gli elementi realizzati oggi si adattano perfettamente ai mattoncini LEGO prodotti oltre 60 anni fa. Come anticipato, per noi la sostenibilità implica anche sostegno a partire dai bambini per un apprendimento attraverso il gioco che consenta di imparare a risolvere i problemi in modo creativo, aumentando la fiducia e la resilienza. Ma non solo: per noi il sostegno è anche andare oltre, per esempio con l'Emergency Relief Response Policy che insieme a LEGO Foundation fornisce supporto alle famiglie in zone di conflitti e disastri naturali. Inoltre, le nostre esperienze online sono progettate in modo sicuro, come la nostra piattaforma social LEGO Life e la nuova esperienza di gioco e videomaking

musicale nata dalla partnership con Universal Music Group LEGO VIDIYO, pensati per permettere ai bambini di divertirsi e giocare in totale sicurezza, evitando la condivisione di informazioni personali, immagini e luoghi. Il nostro approccio alla sostenibilità vuole essere quindi sempre ampio e concreto e per questo anche come luogo di lavoro, ragioniamo in ottica di attenzione e inclusione: ci impegniamo quindi a costruire un'organizzazione diversificata con un forte senso di appartenenza. Lavoriamo con un'ampia definizione di diversità, genere, etnia, background ed esperienza. La diversità dipende dall'inclusione. L'inclusione inizia con la creazione di uno spazio sicuro e con l'aiutare tutti a sentirsi tenuti in considerazione, ascoltati, apprezzati e rispettati. In quest'ottica anche il rapporto con i nostri partner segue l'obiettivo di garantire i diritti e il benessere di tutte le persone coinvolte nella realizzazione dei prodotti LEGO: per questo motivo, tutti i nostri fornitori e partner devono aderire ai nostri Responsible Business Principles. Grazie anche al nostro impegno costante, il Gruppo LEGO si è confermato al primo posto nella classifica del The RepTrak Company™, che ogni anno valuta la reputazione delle aziende in tutto il mondo.



EDUCATIONAL

ALESSANDRA LISCIANI, CEO



Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità è un concetto fortemente connesso a quello dell'ecologia. Essere ecologici per noi è una scelta di responsabilità e di creatività progettuale, emanazione naturale del nostro modo di fare giochi in scatola. In Ludattica, infatti, la passione per i giochi nati da materiali semplici e di origine naturale, come la carta e il cartone, si unisce allo studio di soluzioni

tecniche ingegnose ed innovative che creino alternative sostenibili rispetto ai materiali plastici. Sostenibilità significa per noi, inoltre, organizzazione aziendale a filiera corta, produzione e design rigorosamente made in Italy, controllo sull'ottimizzazione dei processi produttivi, nonché gestione attenta e consapevole del packaging, degli imballaggi e dei trasporti. Insomma, la sostenibilità è un concetto che accompagna ogni nostro prodotto, dalla fase di progettazione tecnica ed editoriale, alla produzione e distribuzione.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Ad esempio, nella progettazione delle nostre scatole, robuste e al tempo stesso raffinate. Sono scatole che diventano spesso parte integrante del gioco, durano nel tempo e possono vivere altre mille vite. Pensiamo alla scatola dei Paper Blocks che si trasforma in un cestino contenitore per i mattoncini assemblati, o alla confezione in feltro e panno dei Play&Go che diventa una simpatica borsetta da portare ovunque. O ancora, la scatola dell'Origami Puppet Show si trasforma in un teatrino portatile, per permettere ai bambini di mettere in scena e far agire le marionette costruite. Scegliamo, inoltre, con cura i nostri componenti: li vogliamo naturali, ecologici e atossici, per garantire la massima sicurezza anche ai bimbi più piccoli. Qualche esempio? La nostra plastilina è 100% vegetale e senza glutine, la tempera a dita è dermatologicamente testata, i pennarelli atossici e con inchiostro lavabile, i contenitori e gli accessori sono compostabili in fibre estratte dal bambù e canna da zucchero.

CLEMENTONI

RICCARDO SCARONI, INNOVATION MANAGER

Cosa significa per voi sostenibilità?

Clementoni ha basato le proprie fondamenta su un continuo dialogo con il proprio territorio, con cui ha stabilito, e si è sempre impegnata a mantenere, una relazione armonica, perseguendo così la propria mission: favorire la crescita di piccoli e grandi con esperienze di gioco in continua evoluzione, nel rispetto della persona e dell'ambiente. Da queste premesse, che fondano la storia e lo sviluppo dell'azienda, deriva il nostro approccio alla sostenibilità che si concretizza nell'impegno che poniamo ogni giorno nel soddisfare i bisogni del presente, mantenendo al contempo un'attenzione forte e concreta verso la riduzione dell'impatto del processo produttivo sul territorio e la tutela delle risorse naturali destinate al futuro di tutti i bambini.



Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

La nostra strategia poggia su tre assi principali. I primi due mirano a contenere e migliorare l'impatto ambientale sia di processo che di prodotto. Il terzo punta a progettare i migliori contenuti per i nostri giochi attraverso i quali trasferire i valori e i principi del rispetto per l'ambiente ai bambini. Dati alla mano, dal nostro sito produttivo italiano nasce il 90% dei nostri prodotti, molto spesso frutto di una economia circolare a filiera corta. Un risultato ambizioso per una azienda attiva su una moltitudine di categorie prodotto come Clementoni. Da anni la nostra attenzione si focalizza sul riciclo degli scarti industriali derivanti dal nostro processo produttivo, i quali vengono trasferiti ad aziende locali per essere valorizzati e reimmessi nel nostro stesso circuito. Recentemente il nostro focus è sul design sostenibile e sui nuovi materiali (come carta e plastica riciclate) in grado di ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti. Questo è il caso di "Play for Future", un nuovo approccio ideato per realizzare prodotti composti da materiali riciclati. Siamo convinti di aver intrapreso il percorso giusto per un obiettivo di lungo corso, iniziato qualche anno fa dal nostro territorio e che continuerà in modo programmatico e progressivo con uno scopo duplice: interpretare un ruolo positivo nella società e coltivare la consapevolezza dei bambini nei confronti di questa tematica.



dV GIOCHI

BARBARA ROL, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità è un impegno che dV Giochi persegue in diversi ambiti, sia nelle azioni strategiche che nei piccoli gesti quotidiani. La filiera del gioco non si è ancora dotata di processi produttivi virtuosi nella sfera sociale e ambientale; le scelte sostenibili devono pertanto scontrarsi con numerosi ostacoli. Nonostante questo, ci stiamo adoperando per ridurre l'impatto delle nostre attività sull'ambiente.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

La collana La Mia Prima Avventura si è distinta nel tema della sostenibilità ambientale: i libri-gioco sono realizzati



con materie prime provenienti da foreste gestite in maniera responsabile, e hanno ricevuto la certificazione FSC. Questo stesso riconoscimento è stato conferito anche a un altro titolo best-seller del catalogo Ghenos Games, l'amato gioco di abilità in legno Klask, proprietà del gruppo daVinci Editrice. I servizi della nuova sede dV Giochi sono stati progettati nell'ottica della tutela ambientale, con numerose accortezze sul piano della sostenibilità: dall'abolizione degli oggetti in plastica "usa e getta" all'installazione di un impianto fotovoltaico e delle pompe di calore. Altri interventi "green" sono previsti nei prossimi anni.

SOSTENIBILITÀ, AL PRIMO POSTO PER LICENSING E GIOCATTOLO



LA PAROLA A
IVAN COLECCHIA,
SVP GLOBAL
DEVELOPMENT
DI KIDZ GLOBAL

In che modo l'universo del Licensing e del Giocattolo stanno dando il proprio contributo nel ridurre l'impatto ambientale?

Il tema della sostenibilità è diventato negli ultimi due anni in seguito ai cambiamenti socioeconomici che stiamo affrontando, un tema sempre più di attualità, che coinvolge l'economia, le aziende l'educazione civica, le famiglie e quindi anche i nostri bambini. Già dalla fiera di Norimberga del 2020 era molto chiaro come il focus principale fosse su questo tema. Philippe Guinaudeau, il nostro ceo, fu invitato a parlarne durante la fiera e a tal proposito conducemmo una survey che poi è stata replicata ed ampliata a livello internazionale su alcuni mercati chiave come Usa, Francia, Germania, Cina ed altri. Visitando gli stand dei principali produttori mondiali ho potuto constatare come quasi tutti avessero dedicato parte dei nuovi lanci sposando la mission della sostenibilità attraverso l'utilizzo di plastica riciclata. Il nome della Survey è Children & Sustainable Society.



Come stanno sensibilizzando i bambini ad assumere un atteggiamento più consapevole nella salvaguardia dell'ambiente e delle risorse per il futuro?

Dalla nostra ricerca emerge come sempre di più le famiglie abbiamo iniziato l'opera di comprensione del concetto di sostenibilità. Infatti per loro la sostenibilità significa costruire un futuro migliore e implica non solo i loro usi e abitudini quotidiane, ma anche essere informati e cercare informazioni per fare le scelte giuste ora e partecipare a un domani migliore.

Come si stanno muovendo Licensing e del Giocattolo per accrescere la durabilità dei prodotti per bambini?

La sostenibilità nell'industria dei giocattoli riguarda principalmente la maggiore durata della vita, prima dei materiali (e in particolare il legno/meno plastica). Ciò si adatta anche al mercato dell'usato, che appare molto rilevante in Francia come negli altri paesi oggetto della ricerca e potrebbe essere esplorato come opportunità per i marchi per rafforzare il rapporto con i loro consumatori.

+ IMC TOYS

LUCA DI PUORTO, MARKETING MANAGER

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità è un tema sempre più presente nella nostra società e deve entrare nella nostra vita quotidiana. Considerando il valore del gioco per lo sviluppo, anche sociale, del bambino le aziende del settore hanno il dovere di adeguarsi, anche se la strada è ancora lunga.



Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Nel medio/lungo periodo stiamo ripensando le nostre catene produttive e pianificando l'introduzione di materiali green sia per i nostri giochi che per i packaging. Ma se questo progetto richiede tempo abbiamo già iniziato attraverso lo storytelling a comunicare ai nostri piccoli consumatori delle best practice nei confronti del mondo in cui viviamo. All'interno delle serie Tv e web – ad esempio – Cry Babies, Bloopies e VIP Pets vivono spesso situazioni in cui si trovano a dover ripulire i loro piccoli mondi da danni causati da comportamenti poco etici o da piccoli e divertenti disastri ambientali cercando di dare il buon esempio. Dal punto di vista della comunicazione abbiamo spesso legato i nostri brand a giornate internazionali dedicate all'ambiente – come quella degli Oceani – cercando di dare il nostro piccolo contributo ai messaggi positivi che questi eventi globali si prefissano di diffondere, traducendoli in un linguaggio più adatto ai più piccoli.

+ MONDO

MARCO STROPPIANA, RESPONSABILE DELLA DIVISIONE TOYS

Cosa significa per voi sostenibilità?

In un contesto industriale, quale quello in cui noi operiamo, significa pensare alle generazioni future prima di effettuare ogni scelta strategica in ambito di sviluppo e produttivo.



Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Il focus è sul prodotto, ma non solo. Lavoriamo infatti anche sulla sostenibilità dei processi produttivi e della catena logistica. Un esempio chiaro è la conversione bio che abbiamo operato quest'anno sui palloni. Da un lato il prodotto è realizzato con l'utilizzo di materiali di origine vegetali e questo è un plus intrinseco dello stesso. Tuttavia, la formula utilizzata prevede un'ottimizzazione del processo produttivo ed una riduzione di emissioni CO2. Infine, abbiamo rivisto gli imballi per ottimizzare i pallet, che comporta quindi una maggiore efficienza logistica con un trasporto meno inquinante. In sintesi, la visione deve essere "a tutto tondo", anche se questo comporta sforzi notevoli in termini di investimenti. Sul lungo termine, per esempio, il nostro impegno è quello di perseguire la riduzione dei consumi elettrici dei nostri siti produttivi, percorso iniziato anni fa con l'installazione di un importante parco fotovoltaico che solo nel 2020 ci ha permesso di evitare l'immissione di atmosfera di 2.118 ton di CO2.

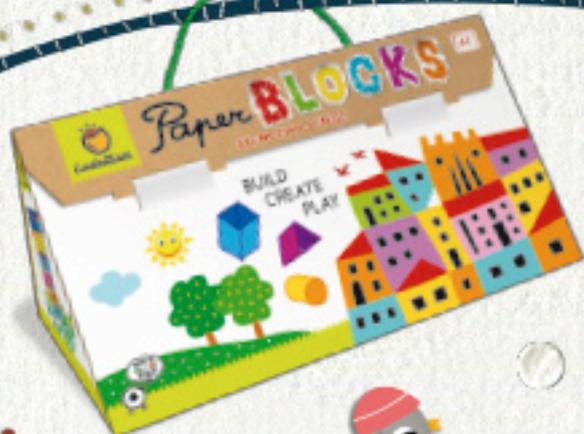
*I consumatori chiedono
a gran voce di avere la
possibilità di acquistare
prodotti sempre più
rispettosi dell'ambiente*





Ludattica

MADE IN ITALY



BRUDER

MARCO FULGOSI, AMMINISTRATORE UNICO DI FULGOSI

Cosa significa per voi sostenibilità?

Una caratteristica forte e particolarmente sostenibile dei prodotti Bruder è il grande valore di gioco duraturo. Mentre gli oggetti digitalizzati sono sovraccaricati di tante qualità non reali, è la filosofia Bruder "Just like the real thing" che trasmette il valore del gioco oltre ad altre capacità tattili, che i bambini incontrano anche nella vita reale. Questa miscela sofisticata rappresenta il risultato della nostra popolarità. Gli articoli Bruder mostrano uno straordinario ciclo di vita del prodotto e questa idea di sostenibilità viene anche supportata dal vasto assortimento di pezzi di ricambio. Si vuole stimolare il consumatore



finale alla "riparazione" invece che stressare, dal punto di vista ambientale, i riacquisti di un intero giocattolo.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

La filosofia di produzione Bruder si concentra sul concetto di reintrodurre tutte le materie prime che vengono consumate durante l'intero processo in nuovi cicli di fabbricazione per evitare sprechi. La plastica è una delle più importanti. Sulla

base di questo concetto lungimirante ne derivano benefici non solo dal punto di vista economico (effetti sinergici), ma anche ambientale.

DAL NEGRO

MAURO MERCANDEL, OPERATIONS & MARKETING MANAGER



Cosa significa per voi sostenibilità?

Sostenibilità per noi significa operare con criteri di responsabilità verso tutti gli stakeholder interni ed esterni. Dare quindi una risposta imprenditoriale ai bisogni delle persone, dei cittadini e dei consumatori.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Nella nostra realtà si ritrova nella sfera sociale e in quella

legata alla governance. L'obiettivo nel lungo periodo è di incorporare sempre più la sostenibilità nei processi decisionali e nei piani strategici. Tutte le aziende avranno un ruolo fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi indicati nell'Agenda 2030 (SDG 2030).

SIMBA TOYS ITALIA

GIANDIEGO COLORU, DIRETTORE MARKETING

Cosa significa per voi sostenibilità?

Nel nostro caso posso fare riferimento ad uno dei nostri brand più importanti: Smoby, un player impegnato nell'economia circolare. La sede di Smoby e i suoi siti produttivi, nonché i suoi magazzini di stoccaggio si trovano nel mezzo del Parco Naturale dell'Haut Jura, in Francia – per cui la protezione del patrimonio ambientale è parte integrante della missione dell'azienda.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

I quattro principi cardine di Smoby sono: sostenibilità del prodotto (qualità, robustezza, riparabilità), produzione eco responsabile (prodotti made in France, Efficienza energetica, utilizzo plastica riciclabile), ottimizzazione packaging (ottimizzazione misura imballi e spazi di stoccaggio, riutilizzo materiali imballaggio) e riduzione rifiuti (eliminazione rifiuti inutili, materiali riciclabili, raccolta differenziata).



ACCHIAPPA SOGNI



**TRASFORMATE
I BRUTTI SOGNI
IN BELLE STORIE!**



4+ · 2-4 giocatori · 15 minuti

asmodee

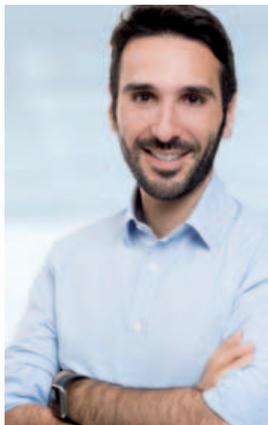


MATTEL ITALY

ANDREA ZIELLA, HEAD OF MARKETING & DIGITAL

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità ambientale è una priorità aziendale in Mattel e la creazione di prodotti e imballaggi sostenibili è una parte importante del nostro impegno per la salvaguardia del pianeta. Stiamo attivamente riducendo al minimo il nostro utilizzo delle risorse naturali nei nostri prodotti, imballaggi e nella conduzione dei nostri uffici/affiliate. Stiamo anche lavorando per ridurre le emissioni di gas serra, per ridurre al minimo gli sprechi e preservare le risorse idriche e molto altro ancora. Abbiamo stabilito l'obiettivo di raggiungere il 100% di materiali plastici riciclati, riciclabili o bio-based sia nei nostri prodotti che negli imballaggi entro il 2030.



Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

A livello globale le attività sono molteplici. Lo scorso anno abbiamo introdotto i giocattoli Fisher-Price Piramide 5 Anelli e Baby's First Blocks realizzati con plastica a base di canna da zucchero e confezionati in materiale riciclato al 100% o proveniente da fonti sostenibili. Abbiamo lanciato tre set di costruzioni Mega Bloks realizzati con

plastica a base di canna da zucchero - Mega Bloks Polar Friends, Mega Bloks Safari Friends e Mega Bloks Woodland Friends - e confezionati in materiale riciclato al 100% o proveniente da fonti sostenibili. Nel 2018, abbiamo acquistato il 93% della carta e della fibra di legno utilizzate nei nostri imballaggi e prodotti da contenuti riciclati o dal Forest Stewardship Council (FSC), superando il nostro obiettivo del 90% del 2018. Inoltre abbiamo lanciato UNO Nothin 'But Paper, il primo mazzo di carte UNO completamente riciclabile senza materiali di imballaggio in cellophane. Solo il mese scorso, Mattel ha anche annunciato il progetto Drive Toward a Better Future, il suo programma per rendere tutte le auto, i playset e gli imballaggi pressofusi Matchbox con materiali plastici riciclati al 100%, riciclabili o a base biologica entro il 2030, in linea con l'obiettivo generale di Mattel, e ha presentato Matchbox Tesla Roadster, il suo primo veicolo pressofuso realizzato con materiali riciclati al 99% e CarbonNeutral certificato (* The Matchbox Tesla Roadster is certified CarbonNeutral by Natural Capital Partners with carbon offset credits going towards preserving grasslands in Colorado and Montana.) disponibile a partire dal 2022. Infine, proprio negli ultimi giorni Mattel ha annunciato il lancio di Mattel PlayBack, un programma pilota per il ritiro dei giocattoli che consentirà alle famiglie di prolungare la vita dei loro giocattoli Mattel una volta che avranno finito di giocare. Il nuovo programma è progettato per recuperare e riutilizzare materiali di valore nei giocattoli Mattel per i futuri prodotti Mattel e supporta l'obiettivo aziendale, che ho già esposto in precedenza, di ottenere materiali plastici riciclati al 100%, riciclabili o a base biologica in tutti i prodotti e imballaggi entro il 2030.



SABBIARELLI

ALBERTO FERRARI, DIRETTORE GENERALE



Cosa significa per voi sostenibilità?

Per noi di Sabbiarelli la sostenibilità è l'unità di misura con cui valutare ogni progresso nello sviluppo di nuovi giochi. La sabbia che utilizziamo all'interno delle nostre penne è materiale di recupero, e il recupero è parte fondante di come ci piace

comunicare il gioco del sandpainting ai bambini. Tutta la sabbia si può recuperare e riutilizzare, per nuovi quadretti o altre attività creative. La sostenibilità, quindi, non è solo un punto di arrivo, ma proprio un insieme di buone pratiche che devono accompagnarci quotidianamente.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Ogni elemento all'interno dei nostri kit è pensato con attenzione, senza sprechi di spazio e privilegiando la possibilità di un doppio uso, come le scatole che diventano postazioni di gioco. Per i packaging abbiamo ridotto gli imballi al minimo e stiamo ultimando la conversione per avere in cartoncino rigido certificato FSC non solo i kit, ma anche i basket con le penne che contengono la sabbia. Ogni passo a favore del pianeta conta e siamo contenti di dare il nostro contributo, anche nella scelta dei fornitori, che cerchiamo sempre in Italia, vicini a noi, per avere meno impatto sui trasporti.

PER UN NATALE SEMPRE PIÙ "FLEXTRÉMO!"

CAMPAGNA TV
E DIGITAL

FLEXTRÉME



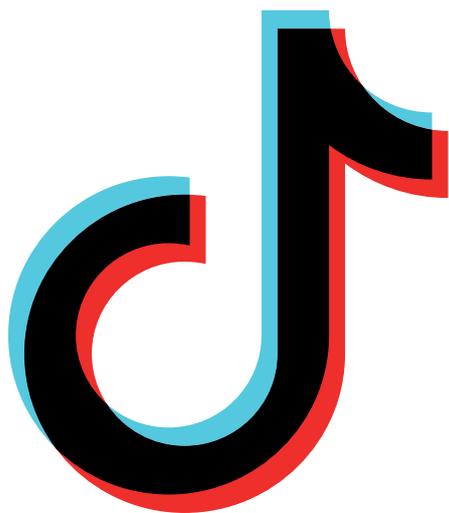
Aggancia, Crea e Divertiti!

- X Con il Discovery Set, il nuovissimo Super Loop Set e gli altri accessori di FlexTreme crea percorsi e piste ancora più estremi!
- X Con FlexTreme gioca come e dove vuoi, per un divertimento senza limiti!

NOVITÀ

Smoby

PRONTI PER



È la piattaforma social a maggior tasso di crescita e quella in grado di generare il maggiore engagement e quindi la relazione più forte tra utenti e brand. Un excursus delle caratteristiche del mezzo e delle opportunità offerte

di
**Chiara
Grianti**

Ispirare la creatività e creare nuovi trend. È questa la filosofia con cui è stata creata TikTok, piattaforma lanciata nel 2018 – in seguito all’acquisizione e fusione con Musical.ly – e diventata leader nel mondo per la condivisione di video attraverso strumenti mobile. TikTok è presente in 150 Paesi e 75 lingue e ha oltre 100 milioni di utenti europei al mese, di cui 6,4 milioni in Italia. Si stima che entro la fine del 2021 arriverà a 1 miliardo di utenti attivi al mese. È il social network preferito degli utenti Gen Z, ma non solo da loro: il 67% degli iscritti a TikTok ha, infatti, più di 25 anni. Qual è il segreto del suo successo? Utilizza un linguaggio semplice, originale e creativo; è flessibile perché



T

Tokk? 9



© Shutterstock [2]

è possibile realizzare video da una manciata di secondi al massimo di un minuto e offre una serie di effetti e di strumenti per un editing rapido ed efficace, per creare effetti divertenti e rendere il proprio video originale. Vero e proprio contenitore, dinamico e versatile, per i creator e anche per i brand che ne sappiano gestire il linguaggio, TikTok si caratterizza per un elevato tasso di engagement. Gli utenti di TikTok, rispetto a quelli di altre piattaforme, infatti hanno interesse e vogliono contribuire all'arricchimento della community. Ciascuno degli utenti è parte attiva di un dialogo che rimbalza da un profilo all'altro. Con questa premessa



SirWood



Giochi in corso

Un buon giocattolo è 10% giocattolo e 90% bambino.

Questa la filosofia di SirWood che propone ai bambini un'intera gamma di giochi realizzati interamente in legno, per immaginare e creare i propri scenari ed inventarne sempre di nuovi.

SIRWOOD

Un universo di giochi che accende l'immaginazione e offre ai bambini la libertà di esprimersi.

globo giocattoli



www.globo.it



linea diretta +39 045 6509666

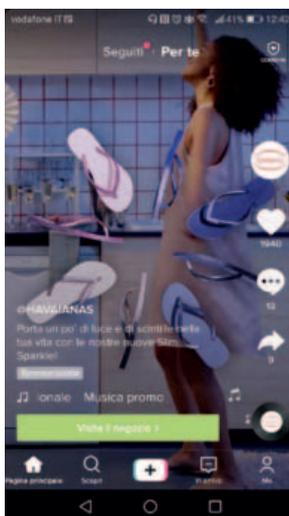
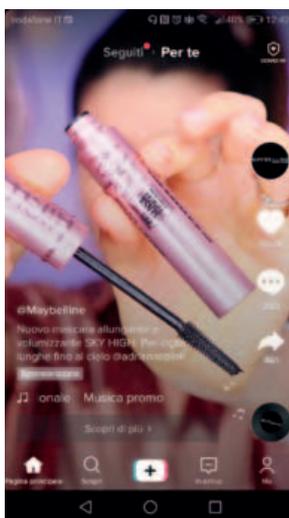
SirWood è un brand Globo SpA / Verona / Italia





UN FORMATO PER OGNI ESIGENZA

Quando si tratta di messaggi advertising TikTok propone cinque diversi formati di inserzione pubblicitaria. In Feed ads sono annunci video della durata massima di 60 secondi che vengono visualizzati tra i video degli utenti mentre scorre la pagina "Per te". A prima vista appaiono come contenuti organici generati dagli utenti. Questi annunci hanno solo un paio di secondi per catturare l'attenzione del pubblico prima che continuino a scorrere, quindi devono essere altamente coinvolgenti. Brand Takeover Ads sono un formato premium che prevede la visualizzazione a schermo intero all'apertura dell'app. È una vera e propria domination che include un solo brand per tutta la giornata (ha una share of voice del 100% nella giornata). TopView Ads appaiono come primo post in-feed all'apertura dell'app. Come i Brand Takeover Ads occupano lo schermo intero e possono durare fino a 60 secondi con riproduzione automatica e includono un collegamento personalizzato. Branded Hashtag Challenge è una vera e propria sfida che mira a coinvolgere il pubblico incoraggiando la co-creazione di contenuti. Il formato può essere suddiviso in tre posizionamenti all'interno dell'app. Innanzitutto, vengono visualizzati annunci video standard nel posizionamento In-Feed, incoraggiando gli utenti a prendere parte alla sfida. In secondo luogo, c'è un banner in primo piano nella pagina Discover, che indirizza il traffico alla pagina Hashtag Challenge (terzo posizionamento) che è l'hub centrale della sfida, aggregando video da tutto il mondo che sono stati inviati per la sfida. Infine ci sono i Branded Effects che consentono ai marchi di giocare con la creazione di adesivi, filtri ed effetti condivisibili che gli utenti possono utilizzare nei propri contenuti video. Questi effetti possono essere utilizzati in campagne autonome o integrati nella Branded Hashtag Challenge con marchio per un'esperienza pubblicitaria ancora più ricca.



a instaurare un legame con la marca che li porti in un momento successivo, più o meno remoto nel tempo, anche a diventarne clienti. Grazie a contenuti virali e ingaggianti, da un lato, e a formati full screen, immersive e creati apposta per la piattaforma, dall'altro, è possibile avere un feedback immediato, garantito da un algoritmo della piattaforma che permette una profilazione della clientela estremamente efficace.

Ma c'è una condizione affinché le campagne veicolate attraverso TikTok funzionino: è che i video non utilizzino il linguaggio della pubblicità ma quello di TikTok, che siano in grado di dare vita a nuovi trend e a relazioni tra gli utenti stessi e il marchio che seguono" spiega Jasmin Andor, Paid Media Specialist di Webperformance. Il potenziale è ancora più elevato per le aziende che abbiano un e-commerce: TikTok ha recentemente siglato una partnership con la piattaforma con Shopify, anche in Italia. Grazie a questa collaborazione i merchant di Shopify hanno, infatti, la possibilità di incrementare la visibilità dei loro negozi online coinvolgendo il pubblico di TikTok. In particolare attraverso l'integrazione tra il negozio online Shopify e l'account TikTok For Business è possibile pubblicare annunci video su TikTok direttamente dalla dashboard di Shopify. Gli utenti TikTok che visualizzano la campagna adv attraverso questa possono accedere direttamente al negozio online e concludere l'ordine.

COLLEZIONALI TUTTI!



IN ARRIVO A LUGLIO!

60
LUCKY BOBS

Bubibons

Fanno palloncini!



I ♥ VIP PETS

Gutter Twist



SORPRESE!

Mini Fans



6
SORPRESE!

CRY Babies

Magic Teats



tutti
FRUTTI



Storyland

DRESS ME UP

CON VESTITI E SCARPE!





INCHIESTA

LA CUSTOMER RELATIONSHIP NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

APPURATO CHE IL PRESIDIO DI QUESTE PIATTAFORME È ORMAI UN MUST HAVE ANCHE PER IL NORMAL TRADE DEL GIOCATTOLO, LA SFIDA È AFFINARE LE TECNICHE PER COGLIERE TUTTO IL POTENZIALE DA QUESTE OFFERTO

di Marilena del Fatti



MARCO MELE, Titolare BRUCOMELE, TORINO



Il negozio è presente su Facebook e su Instagram e, non appena i miei impegni mi consentiranno di presidiarlo con la giusta costanza e con contenuti video di qualità adeguata, penso di approdare anche su YouTube. Li gestisco personalmente attenendomi a un piano editoriale che ho rivisto proprio di recente e che mette al centro della comunicazione la mia storia di giocattolaio di 30 anni, i valori del punto vendita e i suoi servizi e riserva poco spazio ai prodotti, dando la priorità a quelli poco o per nulla pubblicizzati e puntando soprattutto a

spiegare perché li ho scelti. Sono, infatti, convinto che l'obiettivo della comunicazione sui social non sia avvertire i propri follower che un certo articolo è disponibile, ma piuttosto mettere le basi per costruire una relazione, un collegamento stretto col cliente fino a riuscire a diventare per lui il giocattolaio di fiducia, il primo che gli viene in mente e che contatta per un acquisto. Più che il prodotto, sempre reperibile anche altrove, vendo la mia consulenza e il mio saper fare. Mi rivolgo a un cliente che ha sposato i miei principi e che privilegia la fiducia all'immediata disponibilità di un articolo, che sono comunque sempre in grado di far trovare in un paio di giorni. Nella mia strategia di marketing do la priorità al blog, che utilizzo come diario e per realizzare le recensioni dei giocattoli e che conto di riprendere dopo una forzata interruzione dovuta alla pandemia, e alla newsletter. A differenza dei social, sono canali proprietari e il seguito che raccolgo è composto da clienti potenziali molto alti, che resterebbero un mio patrimonio anche se, ad esempio, Facebook decidesse di cambiare il proprio algoritmo.

© Shutterstock (1)

41 dei 50 milioni di italiani che accedono ogni giorno a internet spendono circa 1 ora e 52 minuti sui social. Le due piattaforme più utilizzate sono YouTube (85,3%) e WhatsApp (85,2%), seguite da Facebook con l'80,4% e da Instagram con il 67%, mentre il fenomeno TikTok ha in poco tempo conquistato il 23,9% degli utenti. Sono alcuni dati contenuti in 'Digital 2021', il report annuale realizzato da We Are Social in collaborazione con Hootsuite che analizza lo scenario social e digital a livello locale e globale. Il report contiene un altro dato interessante: il 33% delle persone che vanno online per cercare informazioni ricorre ai canali social. Cifre che, se ancora ce ne fosse bisogno, confermano che per qualsiasi negoziante essere presente sui social è una grande opportunità di andare a intercettare nuovi clienti, ma anche e soprattutto di costruire e alimentare una relazione forte e continuativa con quelli acquisiti in modo da conquistarne la fiducia e da diventare per loro un riferimento. Come vedremo, il Normal Trade del Giocattolo ha già da tempo cominciato a investire tempo e risorse per provare a trarre il massimo vantaggio da questi strumenti e, la scelta di gestire direttamente le proprie pagine è dettata, più che dall'esigenza di economizzare, dalla consapevolezza che soltanto così sarà possibile garantire alla relazione il valore aggiunto della propria specializzazione e della propria propensione alla consulenza e al servizio. ✉





SILVIA MANENTE, commessa
ARTUSI L'EMPORIO DEL GIOCATTOLO, MESTRE (VE)



Il nostro negozio è presente da tempo sui social Facebook e Instagram. Entrambi vengono seguiti direttamente da noi. Tra gli obiettivi per cui utilizziamo queste pagine i principali sono: promuovere le conoscenze della nostra attività sul territorio, informare e far vedere ai nostri clienti le novità e gli articoli presenti in negozio utilizzando foto e video. Realizziamo anche dei post volti a incrementare il traffico sul negozio, sia fisico sia online con collegamenti diretti al nostro sito. In generale, i benefici che abbiamo riscontrato nel tempo sono il ritorno di una clientela anche più giovane e una pubblicità positiva del negozio, grazie alle recensioni. Tra i due il social che sta dando più risultati è Facebook. Per quanto riguarda, invece, TikTok la nostra opinione è che non è idoneo al nostro tipo di clientela. Per questo, a parte la creazione di qualche video da mettere anche su gli altri social, non lo abbiamo ancora sperimentato.

FRANCESCO LERTORA, Titolare con PAOLA FERRANDO
LA BACCHETTA MAGICA, CHIAVARI (GE)

Gestiamo direttamente la pagina con la quale il negozio è presente su Facebook e Instagram. Utilizziamo entrambe le piattaforme per far conoscere le novità, proporre nuove linee, segnalare gli articoli in offerta e anche per piccoli sondaggi o incentivi. Tutte queste attività hanno come obiettivo quello di promuovere la conoscenza del nostro punto vendita e di attirare l'attenzione sui nuovi arrivi. A questo affianchiamo anche post sponsorizzati a pagamento per aumentare il numero delle persone. In questo caso ci rivolgiamo a un "pubblico" segmentato

tenendo conto di parametri come l'età o gli interessi. Devo riconoscere che il ritorno delle attività svolte sui social è discreto ed è più elevato su Facebook. Sono per lo più positivi anche le numerose recensioni e i commenti riguardanti il punto vendita ed il nostro operato. Abbiamo valutato anche TikTok e abbiamo visto che si riferisce in modo particolare ai giovani e, soprattutto, è fatta da giovani. Per questo al momento pensiamo che non si leghi molto al nostro contesto, anche se continueremo a seguirne le evoluzioni.



GIOVANNI ORLANDI, Titolare
ORLANDI GIOCATTOLI A FORMIA (LATINA)



Ci siamo organizzati per far seguire da nostro personale interno le due pagine che abbiamo aperto su Facebook e su Instagram. Proponiamo con una certa regolarità contenuti che sono finalizzati a promuovere e pubblicizzare l'attività, a presentare le novità e anche a comunicare le promozioni che di volta in volta proponiamo. La nostra esperienza è che è Facebook il social che in questo momento sta dando risultati più concreti in quanto ci consente di avere un risultato in termini di comunicazione che non solo è importante, ma è anche più economico rispetto ad altri strumenti. Non abbiamo ancora previsto di essere presenti e utilizzare TikTok. E questo perché non siamo convinti che sia funzionale al nostro obiettivo che è quello di entrare in relazione con le famiglie e, quindi, con le mamme, ma anche con i nonni. Un target che, almeno per ora, non pensiamo sia molto presente su questo social che per lo più si rivolge a un pubblico più giovane.

Corolle®

Dal 1979

Corolle crea molto piu' che semplici bambole

Tutte le bambole hanno un delicato profumo di vaniglia.



Stile classico, cura dei dettagli e qualita' dei materiali.



cybex



3 IN 1

Corolle®

SIMBA · DICKIE · GROUP

www.corolle.com



MARTA LAVASELLI
Titolare
IL VASCHELLO VELOCE
TORTONA (AL)

ilvascelloveloce.com è principalmente presente su Facebook e Instagram e sia la pagina sia i feed sono gestiti da me, come anche il canale YouTube del negozio. Su Instagram il calendario editoriale si sta articolando in base al giorno della settimana e prevede, tra l'altro, la diretta dal negozio a tema gioco non strutturato, che poi salvo su igtv, (il lunedì alle 19), post su eventi locali o di aziende che tratto (il mercoledì), nuovi arrivi 6 anni più #nonsolobimbi, solitamente reel, con prodotti anche per grandi dimostrati o realizzati (il giovedì) e collaborazioni con altri negozi sul territorio volte a incrementare il traffico sul punto vendita (il venerdì). Le stories, alternate tra immagini e parlate, vengono realizzate e postate più volte al giorno per aumentare le visualizzazioni e stabilire

un rapporto personale con il pubblico di riferimento. I sondaggi in stories mi aiutano a conoscere meglio il target e le sue esigenze per proporre contenuti interessanti non solo per me. Su Facebook il nostro pubblico è differente per fascia di età ed è prettamente localizzato su Tortona, per questo pubblico brevi video coinvolgenti oppure ripubblico qualche post del feed di Instagram, che qui viene letto fino in fondo. I risultati su Instagram sono soprattutto l'autorevolezza riconosciuta dagli interlocutori rispetto agli argomenti trattati, mentre su Facebook è la visibilità a livello locale, con aumento di fiducia e feedback nelle recensioni, se richieste tramite condivisione sul mio profilo. Abbiamo anche un profilo TikTok, ma sinceramente preferisco i reel di Instagram.



ORONZO TOMA
Titolare ROY TOYS A MAGLIE (LE)



Siamo su Facebook con la pagina del negozio e anche con quella del parco divertimenti, su Instagram e su YouTube con due canali: RoyToys Tv, che sempre di più stiamo connotando come piattaforma dedicata ai genitori dove, in collaborazione con mia moglie, offriamo contenuti come interviste a psicologhe e a esperti del rapporto genitori-figli, e RoyToys Gaming, che si rivolge a un target di bambini ai quali offre la possibilità di giocare con noi anche con la formula dell'abbonamento. RoyToys Gaming è destinata a diventare la piattaforma per portare traffico al negozio – in tanti dopo aver seguito i nostri video vengono a conoscerci e comprare - e al nostro sito e-commerce – nei rari video sul prodotto è sempre presente anche un link che rimanda a esso.

Avendo superato le 4 mila ore di visualizzazione su Roy Toys Gaming abbiamo potuto attivare anche la monetizzazione sui video. La mia strategia è finalizzata a costruire una forte brand awareness sul marchio Roy Toys grazie a una relazione basata su una forte e costante vicinanza con il cliente che deve percepirci come specialisti a cui affidarsi con fiducia perché attenti alle esigenze della famiglia e dei bambini. Per riuscire ad alimentare i social con la giusta continuità abbiamo investito in dotazioni come le apparecchiature e i software per la realizzazione dei video, il software Streamyard che consente di streammare una sola volta su tutti i canali social o il gestionale CRM, dove ho raccolto alcuni dati relativi ai genitori sia i bambini, e che uso anche per pubblicare i post in quanto mi calcola tutti gli insight.



SPECIALE CANVASS

UNA FINESTRA SUL **NATALE**



L'INDUSTRIA PRESENTA ALCUNE DELLE NOVITÀ PER LA PROSSIMA HIGH SEASON. ORA AL TRADE IL COMPITO DI SELEZIONARLE

di Silvia Balduzzi



Asmodee Italia

DIXIT STELLA

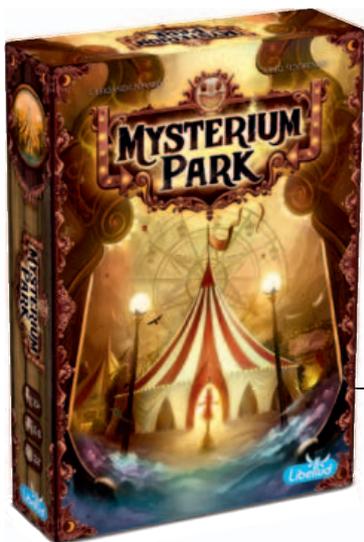
Cacciatori di stelle! Solcate i cieli e riportate un po' di luce nel vostro mondo. Stella è un gioco competitivo appartenente all'universo Dixit, dove, sulla base di una parola comune, dovete selezionare delle carte tra quelle proposte. Scegliete le stesse immagini degli altri giocatori per raggiungere la vittoria! Dovrete correre dei rischi, ma state attenti a non cadere.

Giocatori: 3-6 Età: 8+ Durata media: 30 min.



"Supporteremo i lanci attraverso campagne social, influencer marketing, contenuti organici sui social, video unboxing e, situazione sanitaria permettendo, presentandoli a eventi fieristici e in store"

Ilaria Tosi, Marketing Manager



**Giocatori: 2-6
Età: 10+
Durata media: 28 min.**

MYSTERIUM PARK

Benvenuti al Mysterium Park con il suo zucchero filato, il suo circo e i suoi oscuri segreti. L'ex direttore del parco è scomparso qualche anno fa, ma l'indagine non ha portato a nulla. Da quella notte hanno iniziato a verificarsi delle cose bizzarre nel luna park. Come medium, siete convinti che un fantasma infesti questo parco divertimenti e determinati a rivelare la verità. In questo gioco collaborativo il fantasma invia delle visioni tramite carte illustrate ai medium, i quali cercheranno di interpretarle per scagionare personaggi e luoghi non incriminati.

TALISMAN KINGDOM HEARTS E TALISMAN STAR WARS

Due versioni brandizzate dell'amato gioco da tavolo Talisman, che saranno disponibili nella versione Kingdom Hearts e Star Wars. Con Talisman Kingdom Hearts, imbarcatevi in un viaggio imprevedibile con i vostri personaggi Disney preferiti in questa edizione speciale di Talisman. Con Talisman Star Wars fatevi trasportare in una galassia lontana lontana e trovate la vostra autentica vocazione come difensori del Lato Chiaro o del Lato Oscuro in questa edizione galattica di Talisman!

Giocatori: 1-4 Età: 13+ Durata media: 90 min.



Bruder

LIFE GUARD STATION - BRUDER



Il guardiacoste bworld è il responsabile della sicurezza di tutti i bagnanti. Il suo compito è riconoscere e agire in situazioni di pericolo in spiaggia e in acqua. La Life Guard è dotata di un lampeggiante per segnalare le emergenze e di un quad per raggiungere rapidamente i luoghi di intervento. Per l'impiego in acqua, il bagnino ricorre al Water Craft. Completa alla perfezione la Life Guard Station la bagnina bworld Bruder con Stand up Paddle (SUP) e il RAM Power Wagon in versione Life Guard con personaggio e SUP.

RAM 2500 POWER WAGON - BRUDER

Il Guardiacoste bworld Bruder ha in dotazione un RAM 2500 Power Wagon. La sua resistenza e capacità di percorrere itinerari fuoristrada sono uniche e leggendarie. Prestazioni eccezionali grazie al motore V8 HEMI che raggiunge 410 CV e una coppia di 582 NM. Inoltre, il bagnino è dotato di una tavola Stand up Paddle (SUP), che gli consente di intervenire rapidamente in ogni situazione di pericolo. La potente spinta della tavola assicura stabilità durante il nuoto.



"I beni di prima necessità sono diventati una risorsa scarsa durante la prima fase della pandemia nella primavera del 2020, ora ci sono forti segni di una generale scarsità di materie prime industriali, pre-prodotti e così via che incidono pesantemente sulla catena globale di approvvigionamento. Al fine di evitare problemi di consegna in vista della cruciale attività natalizia, è chiara la strategia Bruder per essere preparati alla domanda: effettuare importanti investimenti in stock più stock holding"

Marco Fulgosi, Amministratore Unico di Fulgosi

MB SPRINTER TRANSFER - BRUDER



L'assortimento MB Sprinter Bruder si amplia con il nuovo modello MB Sprinter Transfer con conducente e passeggero. Le possibilità di impiego sono illimitate: van di un importante team sportivo, autobus scolastico o navetta per l'aeroporto? Il veicolo è dotato di portiere apribili anteriori e posteriori. Una particolarità suggestiva è rappresentata dalla nuova porta scorrevole sul lato passeggero. L'abitacolo è strutturato in modo flessibile. Le file di sedili posteriori possono essere inserite in diverse direzioni di visuale o completamente rimosse. La dotazione di questo veicolo comprende sia un passeggero sia il conducente.



SPECIALE CANVASS

Crayola by Binney&Smith

TAPPETONE PITTURA & RIPITTURA MINI KIDS

Dopo il successo del maxi Tappetone Colora & Ricolora, ideale per i più piccoli, nasce il Tappetone Pittura & Ripittura, un'ottima soluzione per permettere ai bambini in età pre-scolare di avvicinarsi al mondo della pittura e di dipingere con la tempera in modo facile e senza pasticci. Grazie alla formula delle nuove tempere senza gocciola, i bambini possono dipingere sulla superficie morbida del tappetone e le mamme possono smettere di preoccuparsi per eventuali disastri. Il colore delle tempere non cola, ma rimane tutto nel barattolino. La tempera è semi-solida e pronta all'uso. Ed è lavabile sia dalla pelle sia dai tessuti. Grazie alla chiusura ermetica, resta sempre fresca. I bambini possono usare la tempera con il pennellino incluso e dipingere sulla superficie 90x60 cm del tappetone.

Età: 3+



Età: 7 +

COLOR SPRAY EASY

Graffiti, street art da oggi tutto questo è possibile in sicurezza e con tanto divertimento. Con l'innovativo aerografo Color Spray Easy è possibile trasformare semplici pennarelli in opere d'arte spray. È facile e divertente: basta scegliere il colore preferito e inserire il pennarello Crayola, lavabile e maxi punta, nell'apposito erogatore, chiudere la chiave di sicurezza, e pompare l'aria nell'aerografo per ricaricarlo. Si carica manualmente non ha bisogno di pile. Dopo la carica l'aerografo è pronto per spruzzare e creare tante opere d'arte seguendo gli stencil inclusi nella confezione o a mano libera.

"L'azienda sceglie di investire, nonostante il periodo altamente instabile, sia in nuovi lanci prodotto sia in nuove iniziative di comunicazione. Il prossimo Natale 2021 vede l'inserimento di diverse novità di prodotto per le varie fasce d'età, quali Color Spray Easy, l'aerografo portatile che permetterà ai bambini di divertirsi usando i pennarelli in un nuovo modo. Per i bimbi un po' più piccoli i nuovi set gioco della linea Washimals che vedono nuove tematiche e nuova giocabilità, come ad esempio il Set Attività Dinosauri, che permetterà ai bambini di personalizzare, colorare in più modi i cuccioli per poi lavarli e ricolorarli! Oppure, sempre per il target più piccolo, il Tappetone Pittura e Ripittura, un prodotto sicuro, semplice e innovativo che permetterà ai bambini di divertirsi senza il rischio di far volare le tempere da tutte le parti, grazie alle nuove tempere senza gocciola che potranno essere utilizzate sul maxi tappetone. Dal punto di vista di comunicazione per supportare queste novità per la stagione natalizia abbiamo aumentato a ben sei le linee di prodotto che godranno di investimenti Tv sulle principali reti Kids e metteremo in campo anche azioni mirate digital e influencer.
Marisa De Zorzi, Marketing Manager



WASHIMALS - SET ATTIVITÀ DINOSAURI

La famiglia Crayola Washimals si allarga con i nuovi cuccioli Dinosauri in un'ambientazione che richiama il mondo della preistoria. Sarà ancora più divertente decorare, lavare e ricolorare i cuccioli, la vasca per fare il bagnetto ai propri cuccioli è a forma di vulcano ed è inclusa anche una doccetta a forma di palma dove posizionando le boccette di colore si possono dare colorazioni sfumate ai dinosauri! I pennarelli lavabili inclusi completano l'esperienza creativa.

Età: 4 +

Dal Negro



SIX ON THE TABLE

È il nuovo gioco di carte Dal Negro. Attacca prima di tutti le carte del tuo mazzetto a una delle quattro scale di carte da 1 a 11 presenti sul tavolo completandone almeno una. Ma stai attento al numero 6.

Giocatori: 2-4

Età: 7 +

"Prima di parlare della campagna natalizia, volevo ringraziare tutti i nostri agenti di vendita per il buon lavoro svolto in questi primi 5 mesi in cui si sono dovuti muovere in condizioni non semplici, tra chiusure, restrizioni e decreti non sempre chiarissimi. A fine aprile abbiamo illustrato le novità per la seconda parte dell'anno e pertanto da maggio i nostri agenti stanno già presentando la campagna natalizia ai clienti. Dilazione del pagamento ove possibile e alcune promozioni su alcuni item sono i punti principali della politica commerciale. Sicuramente, sulla scorta dei buoni risultati di vendita dei primi mesi del 2021, la nostra linea dei giochi di carte resta quella sulla quale ci focalizzeremo in maniera particolare anche per i prossimi mesi. Abbiamo una campagna marketing molto forte su tutti i principali social, coinvolgendo anche alcuni influencer. Se le condizioni sanitarie lo permetteranno, organizzeremo anche delle attività in-store per presentare al meglio i nostri titoli e far giocare bambini, ragazzi e adulti. Abbiamo allargato la linea dei calcetti per coprire più fasce di prezzo, inserito novità come Magic Top, dedicato ai futuri maghi, Secret Code per sfide all'ultima combinazione e il nuovo Flipper in Legno che unisce divertimento al materiale più tradizionale. Senza dimenticare i nostri classici come Scacchi, Dama, Shanghai, Domino. Crediamo fortemente che, anche quando questa pandemia sarà passata, i giochi classici, i giochi di carte e le carte da gioco, che rimangono sempre il core business della Dal Negro, continueranno ad essere apprezzati e richiesti, proprio perché in questo anno e mezzo hanno unito, divertito, appassionato milioni di famiglie" Paolo Lovo, Sales Manager Italia

Giocatori: 2 Età: 8 +



SECRET CODE

Sfoggia le tue abilità di strategia e allena la mente con Secret Code. Usa ragionamento deduttivo e logica per sbaragliare l'avversario decifrando il suo codice. Un gioco di abilità con molti vantaggi e potenzialità didattiche: gioco di logica, memoria e strategia, sviluppo del processo cognitivo, promozione delle abilità mentali, rafforzamento delle capacità cerebrali, stimolazione cognitiva e miglioramento della memoria e delle capacità di risoluzione dei problemi. Lo scopo del gioco è indovinare con il minor numero di tentativi possibili il codice segreto - sequenza di colori - stabilito dall'avversario.

CALCETTO ARENA

L'intramontabile calcetto Dal Negro si veste a nuovo. Ideale per animare le serate in famiglia e con gli amici con sfide entusiasmanti per grandi e piccini.

Giocatori: 2-4 Età: 7+





Famosa

NENUCO, COME STA IL MIO BEBÈ?

Nenuco neonato con nuovi accessori e un'incubatrice per potersi prendere cura di lui sin dai primi giorni di vita. L'incubatrice elettronica include 3 diverse schede - test, quando una di queste viene inserita nel monitor inizierà a illuminarsi e a emettere suoni, rimarrà accesa un'icona che indica di cosa ha bisogno Nenuco. Inclusi diversi accessori: un braccialetto da neonato, 3 test, una forbice, un vaccino, un termometro, una benda, uno stetoscopio, un otoscopio, biberon e vestitini da neonato. Può bere l'acqua.



NANCY, UN GIORNO DA PARRUCCHIERA

Nancy sa che il modo migliore per prendersi cura dei suoi bellissimi capelli lunghi è andare dal parrucchiere. Per questo giorno Nancy indossa una tuta alla moda color turchese, ballerine e una fascia rosa sui capelli. Include una sedia in stile parrucchiere che funziona con acqua vera. Grazie agli accessori inclusi sarà possibile poi creare fantastiche acconciature.

PINYPON - LINEA NEVE

La linea Neve comprende Pinypon 4 Personaggi Neve, un pack con 4 personaggi Pinypon vestiti per la neve con capello e sciarpa in vero tessuto, con nuovi look e molti accessori per divertirsi a creare il personaggio preferito. La collezione include anche Pinypon Ski Car, un'auto Pinypon con rimorchio, che trasporta gli sci e gli snowboard, e comprende una figura Pinypon con un cappello in tessuto e accessori. Sempre nella linea Neve, Pinypon Snow Hotel che è molto divertente, completo e confortevole. Ha tre piani: l'ingresso, il primo piano e il soppalco. Al piano terra si trova la grande reception con una sala camino con luci effetto fuoco. Ci sono due camere da letto al piano principale e una camera per bambini nel soppalco. Include molti accessori: pupazzo di neve, sci, tavole da snowboard, idromassaggio, albero di Natale da decorare, barbecue e un tavolo da picnic. Include un personaggio Pinypon e un personaggio Pinypon Baby entrambi con accessori in tessuto.



"Questo Natale abbiamo deciso di investire sul Normal Trade dedicando a questo canale ben tre prodotti esclusivi all'interno dei nostri core brand - Nenuco, Pinypon e Nancy - sostenuti da una campagna Tv. Come sempre la nostra pianificazione prevede, oltre alla Tv, un'integrazione completa: avremo, infatti, importanti campagne digital e social, materiali punto vendita e specifiche promo e attività al consumo. Abbiamo puntato soprattutto su brand forti e prodotti evergreen in modo da minimizzare quanto possibile i rischi per i nostri clienti e avvicinarci alle richieste dei consumatori che mai come in questo periodo sono attenti al rapporto qualità/prezzo"

Cristina Balducci, Marketing Manager

Globo



Età: 36 mesi +

CASA DOLCE CASA

Casa delle bambole in legno decorato su 3 piani con salotto, cucina, sala da pranzo, bagno e camera da letto dotate di mobili in legno, per ambientare tante storie diverse. Alta 90 cm, larga 60 cm e con parte anteriore aperta, è facile da montare.

“L'assortimento di gamma è sempre stato il punto di forza di Globo e anche nel 2021 viene riconfermato. La collezione Natale 2021, grazie a uno sforzo ancora maggiore rispetto agli anni passati, viste le criticità dell'importazione dei prodotti dall'Asia dell'ultimo periodo, può vantare una numerica di novità davvero importante. Le novità riguardano indistintamente tutti i brand, compresi gli ultimi nati Sirwood ed E-Spidko, oltre che la collaborazione con importanti partner europei per la distribuzione esclusiva in Italia di alcuni loro prodotti”

Federico Bianco, Sales Director

PROIETTA E DISEGNA

Tavolino 2in1, alto 78 cm, con sgabello. Lato lavagna magnetica è utilizzabile con magneti e pennarelli cancellabili inclusi. Proiettore regolabile con 48 disegni disponibili.

Età: 36 mesi +



Età: 36 mesi +

MOTO ELETTRICA BIANCO/ROSSA

Per gli amanti dell'avventura, la Moto E-Spidko, la nuova due ruote di Globo. Acceleratore a manopola con aumento della velocità proporzionale, freno a pedale e mono ammortizzatore posteriore. Accensione con effetti sonori, doppio faro LED anteriore e cruscotto illuminato. Guida in totale sicurezza con le rotelline laterali che garantiscono l'equilibrio. Caratteristiche tecniche: peso del veicolo 15 kg, portata massima 25 kg, batteria 12V 7AH, durata batteria 1-2 ore e tempo di caricamento da 8 a 12 ore.



IMC Toys

“Il Natale 2021 di IMC Toys propone tantissime novità all’insegna dell’innovazione, delle storie e di tanto divertimento. Si rinnovano le linee più amate dai bambini per rendere il giocattolo ancora più interattivo e capace di catturare l’attenzione e conquistare l’affetto dei bambini con funzioni all’avanguardia che stimolano la loro fantasia e immaginazione. Innanzitutto, le Cry Babies, bambole leader della categoria, si rinnovano completamente nel look e nella giocabilità: le nuovissime CB Dress Me Up e Storyland hanno capelli veri, occhi realistici e bellissimi vestitini. Offrono un gioco rinnovato e iper divertente. Insieme alla versione collezionabile delle Cry Babies Magic Tears Dress Me Up e Storyland, vivranno tantissime nuove avventure nella loro serie dedicata che i bambini potranno seguire su Kitoons, il canale YouTube di Imc Toys. Nuove avventure arriveranno anche per le Vip Pets, che nella loro serie animata diventeranno famose grazie a un Talent Show. Le cagnoline Vip Pets usciranno con un nuovo look e con tanto colore, nella linea delle classiche bamboline collezionabili Vip Pets Colorboost e in una nuova super Mega Vip Pet, per un divertimento formato extra. Infine, una novità anche per Play Fun la linea di giochi in scatola di Imc Toys che quest’anno lancia Gravity Tower, un divertentissimo gioco in scatola per intrattenere tutta la famiglia”.

Luca Di Puerto, Marketing Manager



GRAVITY TOWER

Gravity Tower è il nuovo gioco Play Fun, la linea di giochi in scatola di Imc Toys ideati per intrattenere tutta la famiglia e mettere alla prova grandi e piccini. Gravity Tower è un gioco di abilità con il quale si potrà sfidare la gravità. Vince chi crea la torre più alta sul piano sospeso.



VIP PETS COLORBOOST E MEGA VIP PETS

I Vip Pets, teneri cagnolini dal look fashion con capelli lunghi da acconciare, tornano con nuovi look pieni di colore: i Vip Pets ColorBoost, le cagnoline talentuose dai look spettacolari e capelli coloratissimi che si preparano a partecipare al Vip Talent Show. A giudicarle ci saranno le Vip Pets Celebripets! Si unisce alla collezione anche la nuova Mega Vip Pet, la cagnolina ancora più grande dai capelli lunghissimi fino a 38 centimetri, con cui divertirsi creando nuove acconciature alla moda. Ogni confezione include ben 30 accessori tra stickers, glitter colori, fermagli e pettine per modellare facilmente la chioma e creare l’acconciatura più cool per ogni occasione.

CRY BABIES E CRY BABIES MAGIC TEARS DRESS ME UP E STORYLAND

Le Cry Babies, i piccoli bebè più piagnucolosi che esistano, tornano in una nuova versione più morbida e leggera con una shape rivisitata e nuova giocabilità. Le nuove Cry Babies Dressy e Storyland hanno capelli veri, occhi realistici e vestitini intercambiabili. La collezione Cry Babies Storyland, inoltre, è composta da personaggi ispirati alle fiabe classiche per bambini. Le due linee sono disponibili anche nella versione Cry Babies Magic Tears con tanti personaggi collezionabili che vivono all’interno di una capsula a forma di armadio contenente abiti e accessori per vestire la bambolina.



Ludattica



Età: 4+

PAPER BLOCKS

Un originale gioco di costruzioni che abolisce l'uso della plastica, ed è ispirato alle attività STEM. Tanti mattoncini in cartoncino che vengono montati dal bambino e gli permettono di dare forma a una grande e variopinta città. I tre diversi design dei mattoncini consentono di testare diverse possibilità di costruzione e sperimentare i principi scientifici alla base della progettazione ingegneristica. Per i bambini dai 4 anni in su.

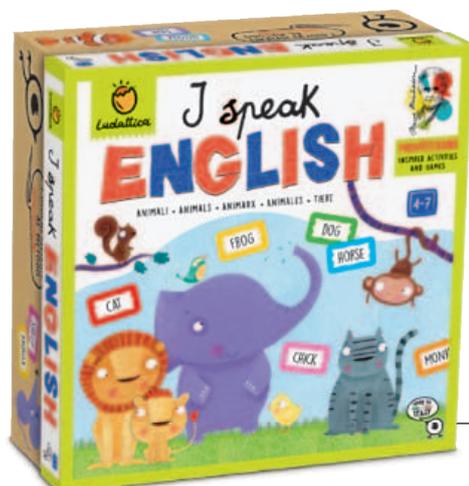
"Questo Natale vedrà il lancio di importanti novità di prodotto, incentrate sul concetto di creatività progettuale al servizio della sostenibilità produttiva. Pensiamo a "Paper blocks", gioco di costruzioni in cartoncino ispirato alle attività STEM. Punteremo sull'utilizzo di nuovi materiali come il legno, e componenti di origine naturale che sostituiscono l'uso della plastica. Inoltre, amplieremo Ludattica dudù, nuova linea di giochi nata a marzo e progettata per i bambini a partire dai 2 anni di età.

La nostra strategia di comunicazione prevede un articolato piano di marketing multicanale, con l'obiettivo di rafforzare l'identità del brand e, quindi, consolidare la presenza su riviste di settore, social network, community e gruppi di influenza, sia in Italia sia all'estero"

Alessandra Lisciani, Ceo di Educational

UP AND DOWN - LA MIA CASA

Un'originale proposta educativa per i più piccoli, che allena la motricità fine, l'osservazione e la logica. Il bambino ha a disposizione una casa in robusto cartone in cui inserire, uno dietro l'altro, tanti gettoni illustrati da collegare alle diverse stanze, in base a giochi di associazione su più livelli.



I SPEAK ENGLISH

Un gioco ispirato al metodo Montessori e progettato appositamente per avvicinare i più piccoli all'apprendimento e alla pronuncia della lingua inglese. Attraverso il gioco degli incastri e le carte della nomenclatura, i bambini impareranno tante parole in maniera ludica ed efficace.



Mattel

HW ASSALTO DEL GORILLA VELENOSO

Muovi il lanciatore a forma di camion e fai sfrecciare le macchinine nei due loop: attenzione a non farti mangiare dal terribile Gorilla. Colpisci il camion intrappolato nella morsa del gorilla: sconfiggi il mostro e libera tutti i veicoli. Con luci e suoni e compatibile con altri playset di HW City. Include un veicolo die cast.



"Mattel per questo Natale ha tante novità legate non solo ai nostri brand evergreen, ma anche a nuovi lanci. I punti chiave della nostra strategia saranno tre: innovazione di prodotto, focus sul consumatore e investimenti media in crescita a doppia cifra. Tra i lanci più importanti avremo il ritorno di Imaginext e l'arrivo di una nuova linea di Paw Patrol MEGA legata al nuovo film. Ci saranno grandi novità nell'area dei Kidults che sta diventando sempre più presente nelle nostre linee prodotti e continueremo a spingere con tanti nuovi item e collaborazioni i nostri core brand Barbie, con i nuovi playset Barbie Extra, Hot Wheels, con l'Assalto del Gorilla velenoso e Fisher-Price. Focus particolare verrà posto sulla categoria Games, in particolare su Uno, il gioco di carte numero uno al mondo secondo NPD, di cui celebriamo quest'anno il 50esimo anniversario e per Natale vedrà il lancio di una grande novità: Uno Triple Play. Ci aspetta un Natale indimenticabile con un piano marketing ricco di attività a supporto di tutti i nostri clienti e capaci di raggiungere tutti i nostri consumatori" Andrea Ziella, Head of Marketing & Digital

UNO TRIPLE PLAY

La prima versione di Uno che include tre mazzi di scarto. Utilizza il mazzo di scarto che si illumina al tuo turno. Ogni mazzo di scarto può contenere un numero massimo di carte - tra 5 e 8 - poi diventa sovraccarico. Se il mazzo diventa sovraccarico, il giocatore dovrà pescare il numero di carte che appare sul Led - tra 2 e 6. Il numero viene resettato e il conto riparte da zero. Il Led crea suspense mostrando con i colori verde, giallo e rosso il numero approssimativo di carte. Include nuove carte Jolly speciali. Presenta un pack aperto con feature "provami".



BARBIE EXTRA PLAYSET

Il set con doll Barbie Extra include funzioni di luce e incorpora elementi iconici per il trucco e la bellezza con accessori realistici per creare storie sempre nuove. Include: 45+ pezzi, tra cui 5 pezzi alla moda, 2 accessori per capelli e un amico a quattro zampe; stand per vestiti con ruote e appendi abiti Barbie Extra; luci rosa per lo specchio; distributore automatico a forma di rossetto pieno di dolcetti per cuccioli; porta accessori a forma di profumo; porta iPhone a forma di orsetto gommoso e sedia girevole con cuscino a forma di sandwich gelato. La testa del manichino gira a 360 gradi, con accessori delle dimensioni di una bambola.



Crayola

COLOR SPRAY EASY

SCOPRI

**IL NUOVO MODO
PER USARE
I PENNARELLI!**



**CAMPAGNA TV
DA OTTOBRE**

crayola.it  



Ods

“Per quanto riguarda le strategie legate all'autunno-inverno ricordiamo che lanceremo diverse campagne di comunicazione Web, con presenza su Instagram, Facebook, YouTube a partire già da Settembre con brevi video su linee come: Radiocom e Radiofly - Droni, Elicotteri e auto radiocomandate luminose, Mars - Robot radiocomandati con funzioni, Hot Wheels - Tappetone Gioco Arredo + Camion Valigetta porta auto, Bing - Tappetone Gioco Arredo e Primi Passi, Baby Shark - Giochi in PVC per il Bagno, Maisonelle - Giochi emulativi Casa, Supermercato, Ristorante, Cucina e Pulizie e My Vip - nuova collezione Unicorni “Baby Unicorn”. Le campagne Tv già pianificate sono focalizzate su: Maisonelle Dyson - Aspirapolvere V8 Ufficiale Dyson e Hot Wheels con uno spot unificato per tappetoni e valigette porta auto. Per essere ancora più vicini ai clienti quest'anno saremo presenti dal mese di giugno al mese di luglio sul territorio con eventi e showroom itineranti, nei quali verranno presentate le novità, promo esclusive per i partecipanti e soluzioni grafiche per la pubblicità in-store che verrà messa a disposizione dei clienti nei prossimi mesi. Per partecipare agli eventi, basta contattare il customer service oppure il proprio capo area di riferimento. Le tappe previste sono: Mirandola - Modena (permanente), Roma (giugno), Catania (giugno), Napoli (giugno - luglio) e Bari (luglio). Le strategie dell'azienda volgono a portare sempre più al centro la qualità dei prodotti e dei servizi offerti al cliente, nonché al consumatore. Grazie alla collaborazione con alcune Licenze, stiamo inoltre approcciando alcune catene estere di giocattolo specializzato e grande distribuzione che hanno colto la volontà dell'azienda di iniziare un percorso di produzione di stampi di proprietà e di internazionalizzare la propria offerta. Stiamo, inoltre, lavorando su Planogram e banchi personalizzati per alcune delle linee più importanti del catalogo, così da coinvolgere i punti vendita più ricettivi nel lancio di alcuni nostri Brand, per i quali è allo studio un lancio strutturato e un percorso di crescita e innovazione da qui ai prossimi tre anni. Uno degli aspetti fondamentali dell'offerta invernale sarà inoltre la differenziazione (ove possibile) delle offerte di prodotto tra GDO, Dettaglio Specializzato ed E-Commerce”.

Emanuele Tralli, Marketing, Sales e Licensing



RADIOFLY - SPACE HORNET // 32

Drone con videocamera Wi-Fi, fermoposizione, bussola, assistenza ad atterraggio e decollo. App per effettuare foto e video in volo.



BING - TAPPETONE GIOCO ARREDO

Misure 120 x 90 cm. Spessore 0,8 cm. Nuove fantasie con numeri e cose, base chiara, facilmente lavabile e igienizzabile. Bordo foderato.



MAISONELLE - PIZZA LOVERS RISTOPIZZA

Cucina RistoPizza con accessori e ingredienti dedicati al più popolare pasto italiano. Luci e Suoni piano cottura e forno. Pizza inclusa.

Sabbiarelli

ALBUM 3D SABBIARELLI "L'ALBERO DI NATALE"

Un albero di Natale 3D da colorare con i Sabbiarelli e da assemblare per creare una decorazione natalizia originale, da appoggiare su una mensola, da usare come centrotavola o da appendere all'albero di Natale. L'albero di Natale 3D infatti sta in piedi da solo, appoggiato su un ripiano, oppure può essere sospeso. Dopo aver colorato con la sabbia le 5 schede presenti nell'album, le schede si assemblano seguendo le istruzioni riportate sul foglio illustrativo. Non servono forbici o colla: i fogli sono già adesivi dove serve. Per la colorazione si usano le sabbie Sabbiarelli, acquistabili separatamente. L'albero di Natale fa parte delle decorazioni 3D collezionabili che ogni anno Sabbiarelli dedica al Natale. Tutte da sabbiarellare, assemblare e collezionare!



"Per Natale 2021 il regalo che vogliamo fare ai nostri acquirenti è la conversione tangibile verso prodotti sempre più green ed eco-friendly. Un nuovo basket in cartoncino rigido certificato FSC per le 12 penne Sabbiarelli e tutti i nuovi kit senza più vassoi di plastica, ma solo con scatole multiuso, che si trasformano in postazioni di gioco. Sviluppiamo i nostri nuovi giochi in modo che possano soddisfare la domanda di famiglie sempre più alla ricerca di idee regalo divertenti, che stimolino la creatività e la manualità e che lo facciano nel rispetto dell'ambiente. Anche quest'anno, oltre ai giochi di sand painting, presentiamo una soluzione decorativa per i preparativi del Natale. Il collezionabile 3D per il 2021 è un delizioso, luccicante alberello che può essere usato come centrotavola o decorazione natalizia. A livello di investimento media continueremo a presidiare i principali canali web e social, per coinvolgere sempre più gli utenti nel mondo Sabbiarelli e far conoscere loro tutta la gamma di giochi di sand painting".

Nadia Vallenari, Direttore Generale

KIT SABBIARELLI "CRAZY PETS - CUCCIOLI GIOCHERELLONI"

Crazy Pets è il nuovo kit Sabbiarelli con tanti cuccioli giocherelloni, tutti da colorare con la sabbia scintillante dei Sabbiarelli! Il kit 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. Pensato per la fascia d'età 5+, il kit contiene tutto il necessario per un'esperienza di sand painting a tema animali facile e divertente. Non servono forbici o colla: rimuovendo la carta dai fogli rimane la superficie adesiva da colorare facilmente grazie alle speciali penne con le sabbie

Età: 5 +



KIT SABBIARELLI "UNDER THE SEA - IN FONDO AL MARE"

Un kit Sabbiarelli dedicato al mare, con 6 penne di sabbia ricaricabili, 2 spellicolini e 10 disegni da sabbiarellare. In ogni disegno c'è un soggetto marino da colorare con la sabbia e insieme tutti e 10 i disegni formano un grande quadro che racconta un'avventura in fondo al mare. Inoltre la base e il coperchio della scatola, in cartoncino rigido certificato Fsc, diventano due vassoi, da usare come postazioni di gioco. Per i bambini dai 3 anni in su.



Età: 3 +



Simba Toys

CHI CHI LOVE BABY BOO

È un tenero amico dagli occhi dolci che ama giocare e rispondere ai comandi della sua padroncina, proprio come un vero cagnolino. Questo peluche interattivo risponde a ben dodici comandi vocali in modo diverso: balla, manda teneri bacetti, si mette a testa in giù e tanto altro ancora. Ma non è finita, inclusi nel gioco 60 suoni per un divertimento davvero unico. Chi Chi Love Baby Boo il cucciolo da amare e coccolare come se fosse vero.



FLEXTREME

Per tutti i bambini e le bambine che non pongono limiti all'immaginazione. I binari di FleXtreme sono estremamente flessibili: i bambini potranno divertirsi a creare percorsi sempre diversi, per infinite possibilità di gioco. È possibile far correre la pista FleXtreme su qualsiasi oggetto: una sedia, una scrivania e in tutta la cameretta. FleXtreme è magia: grazie al suo meccanismo, l'auto non esce dal circuito e non si ribalta, non teme loop e giri della morte. Oltre al Discovery Set di FleXtreme, con i suoi 184 binari per creare 4,40 metri di pista, sono disponibili tanti nuovi accessori come il Super Loop Set, che permette di creare facilmente loop e spirali e rendere il proprio circuito sempre più impressionante. I Super Loop possono essere montati in verticale o in orizzontale e possono anche essere allungati, aggiungendo tasselli. Con FleXtreme non c'è limite alla sfida.



“Simba Toys per il prossimo Natale prevede una strategia di comunicazione a 360 gradi. La nuova realtà kids, data anche la forte accelerazione dovuta dalla pandemia, richiede una sempre maggiore diversificazione dei canali di comunicazione. Andremo pertanto a comunicare i nostri brand e tutte le novità in serbo per il prossimo Natale con una campagna media che coinvolgerà televisione, YouTube, canali social, mamme influencer e contenuti speciali, quali serie animate su canali social e Tv. Non mancheranno, infine, le customizzazioni sul punto vendita, per dare la possibilità al negoziante di valorizzare al meglio con materiali Pos le caratteristiche dei brand che fanno parte della nostra collezione”

Giandiego Coloru, Direttore Marketing

LA CARROZZINA PER BAMBOLE CYBEX

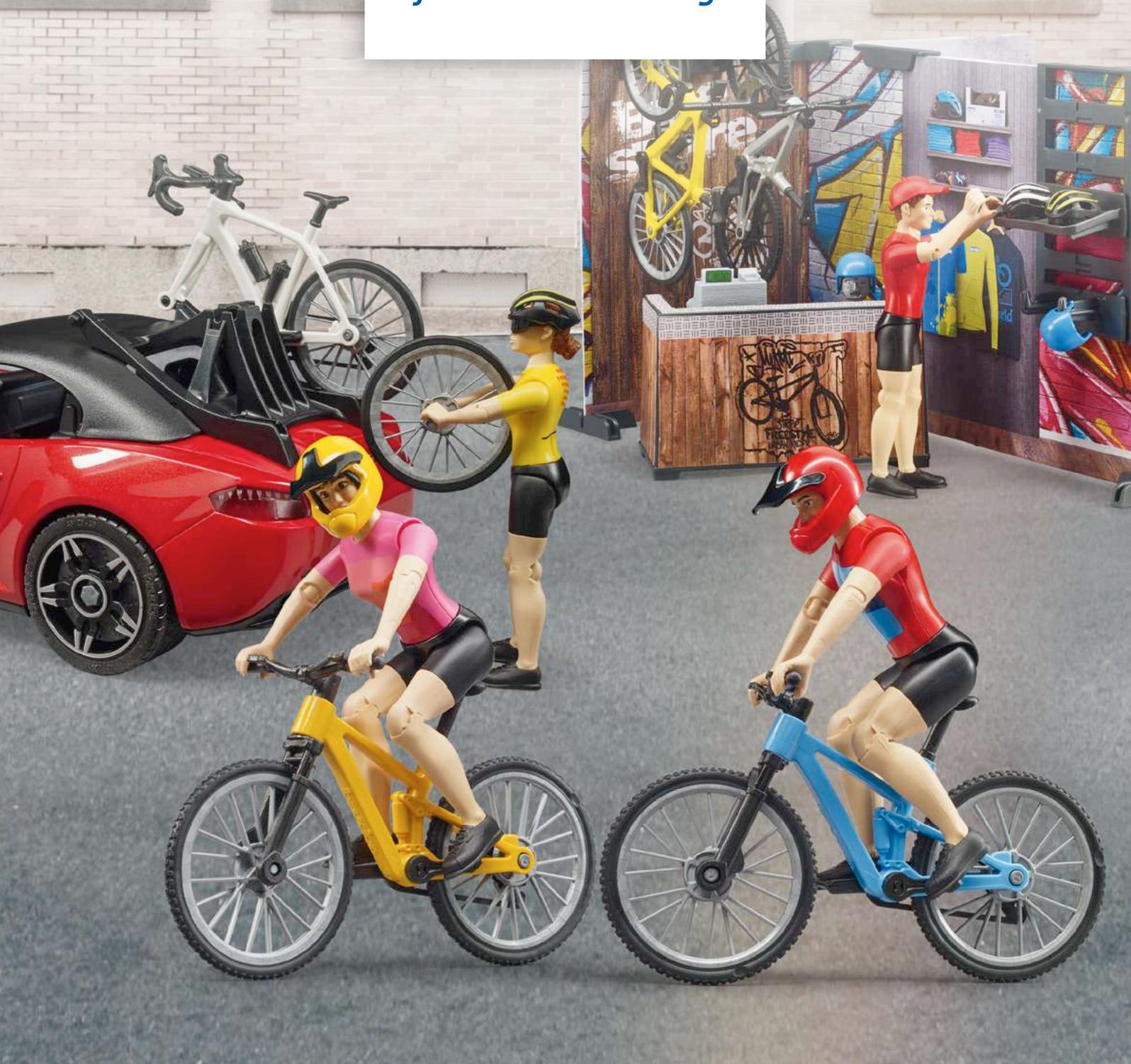
Corolle è la linea di bambole e accessori davvero speciale grazie al suo stile classico, la cura nei dettagli e la qualità dei materiali. La carrozzina per bambole Cybex riflette tutte queste caratteristiche per un gioco unico. È 3 in 1 perché la carrozzina che può essere utilizzata anche come passeggino o navicella. Il gioco può essere ripiegato e riposto dopo l'uso per risparmiare spazio o per metterlo in auto e portarlo sempre con sé. L'altezza del manico è 64,5 cm. Il tettuccio è mobile e convertibile: può essere ripiegato verso l'alto o verso il basso. Si adatta a tutte le bambole da 36 a 52 cm. Dai 3 anni.

Età: 3 +





just like the real thing



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

www.bruder.de

SAPERSI DISTINGUERE NELLA TRADIZIONE

È questo lo scopo del progetto firmato **LA GIRAFFA** e ideato dal negoziante Marco D'Amadio, sostenuto dal Presidente del Gruppo, Alessandro Luciani, che punta a lasciare un'impronta significativa su un mercato in continuo cambiamento e, contestualmente, alla ricerca di certezze e figure di riferimento

di **Marilena Del Fatti**



Per La Giraffa il 2021 si è aperto con la volontà di credere in un sogno: quello di realizzare una linea esclusiva di giocattoli caratterizzata da elementi fondamentali quali i valori della tradizione, la sicurezza e la giocabilità, che diventi punto cardine nel processo di crescita dei bambini e una garanzia di affidabilità per le attività che abbracciano questa iniziativa. La direzione intrapresa dal Gruppo nelle iniziative di branding e marketing è quella di trasmettere un'idea di innovazione nella certezza, che coinvolga grandi e piccini a scegliere di un giocattolo stimolante e in grado di rievocare un piacevole senso di tradizione.

Come nasce questo progetto?

Alessandro Luciani: Nasce da un'idea che è quella di valorizzare storicità e competenze dei negozianti specializzati nel giocattolo, che da anni lavorano attentamente nella scelta del prodotto di qualità destinato ai più piccoli. Da una serie di confronti è emersa l'importanza di trasmettere il concetto di giocabilità a un mercato che ora più che mai

ha bisogno di punti di riferimento a cui affidarsi per i propri acquisti. Da qui la visione di creare un marchio dedicato per giocattoli suddivisi in linee, che diventi faro nel mare per il cliente e al contempo un'opportunità di crescita per il retail che desidera partecipare, scegliendo un prodotto distintivo e aderendo a un'iniziativa che porta vantaggi su molteplici fronti.

A che punto siete?

Marco D'Amadio: Il 2021 è l'anno pilota di un

progetto che inizierà a vedere risultati nell'arco di un triennio. I primi passi sono già stati mossi in direzione di un Natale che vede come partner principale Teorema, società specializzata nell'importazione di giocattoli, che, grazie al suo know-how, ci sta supportando nella creazione di linee personalizzate. Lo scopo è fornire ai negozianti l'opportunità di entrare in un nuovo gruppo in cui condivisione e collaborazione sono strumenti cardine a



cui affidarsi per consolidare la propria brand identity, attraverso una serie di giocattoli accattivanti e personalizzati. Un particolare focus è stato dato alla linea di giocattoli in legno, come simbolo del connubio fra tradizione e qualità, oltre che presentarsi come articolo adatto alla fascia d'età a cui viene consigliato. Inoltre, grazie al supporto di un'agenzia di comunicazione, stiamo mettendo a punto diversi aspetti, dai social al sito web, che rinforzeranno la visibilità del marchio.

In che modo Teorema supporta questo progetto?

Paolo Canola: Grazie alla determinazione e al desiderio di essere in prima linea nel fornire risposte in termini di giocabilità, caratteristiche e vantaggi, Teorema intercetta le richieste di mercato e propone soluzioni che continuano a rivelarsi vincenti. Tra le prerogative

del negoziante che aderisce a questo progetto vi è senz'altro la possibilità di essere competitivo e offrire un giocattolo propedeutico alla crescita, che sprigioni la creatività del bambino e che contestualmente rassicuri la famiglia che lo acquista. Teorema è infatti da sempre attenta sul fronte delle certificazioni e della qualità dei materiali selezionati per la creazione dei suoi giocattoli.

Qualche anticipazione sulle linee di giocattoli ideate per il Natale?

Marco D'Amadio: I campioni visionati hanno confermato il livello di qualità atteso, pertanto il cliente sarà soddisfatto del prodotto selezionato grazie tutti gli aspetti che compongono un giocattolo, oltre al prezzo. Alessandro Luciani: La selezione dei prodotti del Natale è rappresentativa di tutte le categorie e costituisce

Sopra, a sinistra Marco D'Amadio e a destra Paolo Canola. Nell'altra pagina, Alessandro Luciani

una base da cui partire per un processo di fidelizzazione del cliente finale.

Cosa auspicate da qui ai prossimi tre anni?

Marco D'Amadio: Sebbene la finalità del progetto sia quella di essere in continua evoluzione, l'obiettivo è di raggiungere entro i primi tre anni un numero di aderenti tale da consentire una personalizzazione ancor più capillare delle linee, grazie alla condivisione di valori che portano alla creazione di idee innovative, supportate da partner fidati e qualificati. Il retail ora ha l'opportunità di appoggiarsi a realtà consolidate che gli permettano di cavalcare l'onda del cambiamento e diventare a sua volta un riferimento per il cliente, che, oggi più che mai, in un mondo in cui il virtuale è diventato il protagonista assoluto, ha bisogno di contenuti reali.





DA VIRTUALE A REALE

Partiamo dalla nascita e della storia del punto vendita. Quando è stato fondato, con quali obiettivi e come siete organizzati oggi?

A differenza di molti negozi, Crazy Cat Hobby, giovane realtà nel mondo del modellismo dinamico, è nato prima come e-commerce, www.crazycathobby.it, attivato a metà del 2016 e sviluppato e aggiornato poi negli anni successivi. Il punto vendita fisico è stato successivamente inaugurato il 31 agosto del 2019, a Busto Arsizio, in provincia di Varese, dopo circa quattro anni dall'avvio dell'e-commerce. L'esigenza di avere un punto vendita fisico, è nata dalla necessità dei nostri clienti di avere una assistenza più "vicina" e immediata, con la possibilità di confrontarsi di persona con personale qualificato. La sua apertura è stata una scommessa perché, nello stesso periodo, molti negozi dello stesso settore hanno chiuso, ma abbiamo creduto nella nostra passione ed entusiasmo e siamo stati ripagati aumentando clientela e visibilità, entrando anche nel mondo delle competizioni Buggy RC con il nostro team corse, supportato ufficialmente

La case history dell'insegna **CRAZY CAT HOBBY**, specializzata nel mondo del modellismo, nata a metà del 2016 come e-commerce e successivamente approdata al retail fisico nel 2019. La parola al titolare **RAFFAELE DE LUCA**

di **Silvia Balduzzi**



da Mugen Seiki Italia. I nostri clienti possono, inoltre, usufruire, grazie alla stretta collaborazione che c'è tra Crazy Cat Hobby e RC Off Road Volandia, di una pista off road per macchine Buggy radiocomandate in scala 1:8 con motorizzazione elettrica o a scoppio, realizzata interamente con terreno argilloso e ubicata all'interno del museo Volandia a Somma Lombardo, sempre in provincia di Varese, raggiungibile in soli quindici minuti dallo store.

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

Crazy Cat Hobby è specializzato nella vendita e assistenza di modellismo dinamico, che comprende modelli di automobili e aerei, che si dividono in tante sottocategorie e scale diverse, dai Buggy agli Scaler per le macchine, passando per i Monster Truck, e dagli alianti in Epo, materiale vagamente simile al polistirolo, alle riproduzioni di aerei con motori a benzina pluricilindrici stellari: il tutto rigorosamente funzionante e radiocomandato. I marchi principali che trattiamo sono Mugen Seiki, Futaba, SRT, Picco, OS, Kyosho, Robbe, VQ Model, Black Horse, Saito, Sky RC e moltissimi degli altri marchi leader di settore.

Alcune immagini degli spazi ampi e ben allestiti dell'insegna Crazy Cat Hobby, situata a Busto Arsizio, in provincia di Varese



Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

Offriamo consulenza sulla scelta del modello più adeguato alle esigenze del cliente, assistenza all'assemblaggio del modello stesso, assistenza tecnica su modelli nuovi e usati ed eventualmente anche servizio di assistenza in pista durante le gare. Ovviamente, essendo nati come e-commerce, offriamo il servizio di consegna a domicilio in Italia e in Europa, tramite corriere, con consegna in 24/48 ore dall'ordine per il nostro Paese e anche il servizio di ritiro diretto dell'ordine effettuato sull'e-commerce nel nostro punto vendita fisico, sfruttandolo come pick up point, così come avviene anche nelle grandi catene di negozi alimentari. Siamo piccoli, ma riusciamo comunque a offrire grandi servizi.

Siete indipendenti oppure affiliati a una catena?

Siamo un negozio indipendente, per poter avere e offrire la massima flessibilità sulle marche e gli articoli venduti, seguendo le esigenze delle richieste di mercato.

Come utilizzate internet e i social network?

Internet e i social network sono legati a doppio filo a noi, avendo iniziato l'attività con un e-commerce. Siamo presenti su Facebook, Instagram e Twitter. Lì proponiamo tutte le novità sui nostri prodotti, gli aggiornamenti sulle nostre attività agonistiche in pista, ma anche le comunicazioni inerenti alle aperture, molto utili specialmente nel recente passato con le improvvise aperture e chiusure dovute all'emergenza Covid19. Dai social network i nostri clienti possono anche comunicare con noi per domande o informazioni sui prodotti da noi commercializzati.

Che risultati avete ottenuto nel 2020?

Possiamo dire che, nonostante tutto, grazie anche al nostro sito di vendita e-commerce, abbiamo avuto dei risultati che ci hanno permesso di superare il difficile periodo dell'inizio della pandemia, che bloccando di fatto per molta parte del 2020 le attività ricreative e agonistiche all'aperto, ha influito negativamente sulle vendite, soprattutto del negozio fisico, aperto tra l'altro, pochi mesi prima.

Quali sono gli obiettivi per il 2021?

Gli obiettivi per il 2021 sono di continuare con una continua crescita della clientela e dei prodotti da noi offerti, sperando di poter tornare a lavorare normalmente, con le attività ricreative e agonistiche fruibili appieno.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Per il futuro abbiamo molti progetti che vanno dal continuo sviluppo del nostro e-commerce, alla produzione e vendita di componentistica e accessori a nostro marchio, e l'eventuale ingresso anche nel commercio B2B, senza tralasciare la promozione tramite l'attività in pista e le gare, per fare conoscere ad adulti e ragazzi un hobby affascinante, ma ancora molto di nicchia, almeno nel nostro Paese.



MAI TRASCURARE LA WEB REPUTATION

La brand reputation sul web, oggi più che mai, è fondamentale anche per i retailer. È un fatto che viene percepito, secondo lei, o è un aspetto su cui ancora c'è da porre grande attenzione?

Ciascuno ha un proprio algoritmo personale con cui soppesa i commenti che trova sul web per giudicare un negozio, un prodotto o un brand: la consapevolezza in merito al carattere – spesso soggettivo, talvolta inautentico – delle recensioni le rende tali da essere valutate, ma con equilibrio da parte dei consumatori. Per questo, per quanto sia molto cresciuta nel corso del tempo, l'attenzione nei confronti della loro gestione deve essere mantenuta alta, anche perché nel frattempo si sono evoluti gli strumenti per la loro analisi e per sviluppare la principale forma per migliorarne l'impatto, il customer care online.

Perché, secondo lei, i retailer dovrebbero averne cura?

Perché la pandemia ha reso meno facile la visita in negozio, ma il digitale ha avvicinato la possibilità di osservarne la performance grazie alle opinioni degli altri consumatori. La parola ad **ANDREA BOSCARO**, fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale **THE VORTEX**

di **Silvia Balduzzi**

Le recensioni su internet non impattano solo su una presunta “reputazione online”, separata dalla percezione che il brand possa avere in generale, anche al di fuori della rete. Il percorso decisionale del consumatore è infatti cambiato: prima si provava un prodotto e se ne condivideva l'esperienza con il passaparola agli amici, oggi le opinioni vengono valutate per scremare le opzioni di scelta prima della visita al negozio. È quello che Google chiama lo “Zero Moment of Truth” e che richiede quindi piattaforme di ascolto per monitorare il sentiment di un marchio o di un prodotto e risorse per gestire le critiche e, nel contempo, valorizzare gli elogi. Tutto questo laddove si forma la decisione del cliente: risultati di ricerca, conversazioni sui social media, forum e altri ambienti di confronto da parte degli utenti online.

Quali solo le strategie che consiglia a un retailer per migliorare la propria web reputation?

Una strategia occorre per due ordini di ragioni: perché deve informare l'intervento di operatori differenti e perché diversa è la modalità con cui occorre gestire i commenti a seconda che questi provengano da clienti o potenziali tali oppure vengano fatti da hater e troll ovvero da utenti che, per ragioni più o meno giustificabili, attaccano l'azienda in modo strumentale e senza alcun intento costruttivo. Nel caso in cui la reputazione si veda compromessa a causa di lamentele condivise da clienti e utenti, è evidente quanto



© Shutterstock (1)



ANDREA BOSCARO

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

sia importante, se possibile, rimediare alla situazione attraverso un customer service "social", scusandosi e mantenendo la conversazione all'interno dell'ambito in cui si è prodotta con l'intento di comunicare anche ad altri lettori quanto l'azienda si sia rivelata attenta a prendersi a cuore la problematica per poi risolverla. Per favorire questa attività, occorrono procedure chiare per ottenere le informazioni necessarie a comunicarle con chiarezza ed efficacia. Nel caso in cui invece le lamentele arrivino da troll o hater è necessario distinguere fra rilievi ➤

di carattere puntuale ed attacchi di carattere generale: di fronte a rilievi puntuali, è utile cercare di spostare la conversazione fuori dal contesto pubblico, cercando di stemperare la tensione che si è prodotta e poi rimediare nel merito la criticità che è stata segnalata. Se le critiche sono di carattere generale, occorre non trascendere – non è una conversazione in cui dall'altra parte c'è la disponibilità a essere convinti – ma spiegare la propria posizione avendo come destinatari soprattutto coloro che appartengono al proprio target.

Quali sono gli indicatori da cui un retailer può percepire quale sia la propria reputazione sul web e sui social network?

Le piattaforme di sentiment analysis online aiutano a tenere sotto controllo in primo luogo la quantità di menzioni che, nel tempo e in riferimento non solo ai concorrenti, ma anche all'impatto generato da lanci di prodotto e attività di comunicazione, riguardano l'azienda. In secondo luogo, supportano una valutazione qualitativa di tali menzioni del brand andando ad effettuare carotaggi delle conversazioni presenti in rete in merito all'accostamento della marca con termini a connotazioni positiva o negativa. Terza tipologia di indicatori, l'efficacia delle attività di social customer service quali la quantità di richieste prese in carico e il buon risultato che ne è derivato.

Quali sono i “luoghi virtuali” principali da

esaminare per effettuare un'analisi di web reputation? (motori di ricerca, community, blog, social...)

Occorre tenere in considerazione gli ambienti coinvolti nel processo decisionale: gli ambienti che insistono nella parte alta del funnel (social media dei brand, loro citazioni in forum e blog) e i touch point che intervengono nella parte bassa quali i profili social dei rivenditori fisici e digitali e le recensioni lasciate sui motori di ricerca. La pandemia ha reso meno facile la visita in negozio, ma ha avvicinato con il digitale la possibilità di osservarne la performance grazie alle opinioni degli altri consumatori.

Quali sono gli errori più comuni che ha rilevato?

L'errore principale sta nel pensare che la gestione dei commenti online sia un'attività di customer care.

Lo è, ma è anche un'attività di comunicazione. Le risposte – così come le domande – sono scritte online con l'inchiostro, non con la matita e richiedono pertanto di essere pensate per essere lette da altre persone meno informate nel merito e in una forma duratura nel tempo. Altri errori sono di carattere operativo: limitato uso di strumenti di alerting (Google News Alert, Social Searcher, Social Mention, Rankur), mancato utilizzo di forme di efficienza nella predisposizione di risposte salvate o automatizzate (interessante notare come Facebook ed Instagram abbiano sviluppato Creator Studio per facilitare tali attività) e limitato ricorso ad un solido ambiente di FAQ sul sito a cui rimandare per anticipare le domande ed a cui rimandare per rispondervi.

Secondo lei, i consumatori oggi sono molto più attenti, rispetto al passato, alla presenza di informazioni recensioni sul web quando decidono di recarsi in un punto vendita o acquistare da un e-retailer?

Non solo sono più attenti ed esigenti, ma sono più “pigri”. Si aspettano di trovare le informazioni online, ma anche di potersi rivolgere a negozi e aziende attraverso Facebook Messenger, Instagram DM e soprattutto WhatsApp e Telegram: per questo l'utilizzo di piattaforme di efficienza è necessario per affrontare con successo la presenza online che è innanzi tutto un'attività di ascolto della rete e di assistenza al cliente.



THE VORTEX IN BREVE

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

ESCLUSIVO NORMAL TRADE

NEW

TV

Pinypon, Ski Car



Pinypon, Snow hotel



Pinypon, 4 personaggi neve

Pinypon

Nenuco

Born to be loved



Nenuco, come sta il mio bebe?

NANCY

Nancy, Un giorno da parrucchiera



Tomica

ATTIRARE *l'attenzione* *dei* CLIENTI

MARCO BARBERA,
CEO E DIGITAL STRATEGIST
DI SOFTPLACE WEB,
CI SPIEGA COME FARLO
ATTRAVERSO L'EMAIL
MARKETING, UNO
STRUMENTO
ANCORA TROPPO POCO
SFRUTTATO, MA STRATEGICO
PER TUTTE LE ATTIVITÀ
COMMERCIALI

di Silvia Balduzzi

Parlamo di email marketing che può rappresentare un potente strumento per dialogare in maniera personalizzata con i diversi segmenti di clientela. Quale tipo di approccio consiglia ai retailer che vogliono inserire o implementare l'utilizzo di questo strumento nella propria strategia di comunicazione?

L'email marketing è uno dei canali di comunicazione con la clientela più economico, diretto e efficace ma anche il meno sfruttato. Spesso le aziende mi chiedono di acquisire nuovi clienti senza tenere conto dell'enorme patrimonio derivato dai contatti di quelli che sono già nostri clienti. Questi infatti ci conoscono ed hanno superato la barriera della diffidenza nei nostri confronti per un acquisto o l'utilizzo dei nostri servizi. Utilizzare l'email marketing nella propria strategia di comunicazione significa definire in partenza due linee di azione: la prima è quella di raccogliere e catalogare tutti i nominativi di coloro che già sono clienti cercando di profilarli in base alle informazioni in nostro possesso (età,



interessi, servizi utilizzati), la seconda prevede una strategia di raccolta di nuovi contatti provenienti dai social o dal sito internet. Per quest'ultimo suggerisco l'utilizzo di micro pop-up poco invasive che hanno una ottima resa anche sui dispositivi mobili.

Come può aiutare l'email marketing a portare traffico in negozio fisico?

La raccolta e profilazione di vecchi e nuovi indirizzi e-mail è la base di partenza per iniziare l'attività di email marketing. Questo strumento di comunicazione deve avere la finalità di mantenere viva l'attenzione sull'attività dell'esercente e sulle sue proposte. Occorre portarla avanti attraverso un calendario di invio costante e ben definito. Una mail ogni tanto

non serve a nulla. Un messaggio settimanale o al più tardi quindicinale invece rispetta quella soglia di tolleranza da parte del cliente che viene informato in modo discreto e costante su novità ed opportunità legate al settore. Le email devono sempre avere una valenza formativa ed informativa senza dimenticare che in modo anche diretto miriamo ad indirizzare le persone verso una specifica azione. Questa nella maggior parte dei casi sarà rappresentata dal veicolarli verso l'invio di un messaggio o dal recarsi direttamente in negozio per "provare" qualcosa di nuovo o vedere un prodotto.

Quali sono le principali strategie per chi



MARCO BARBERA
CEO E DIGITAL STRATEGIST
DI SOFTPLACE WEB



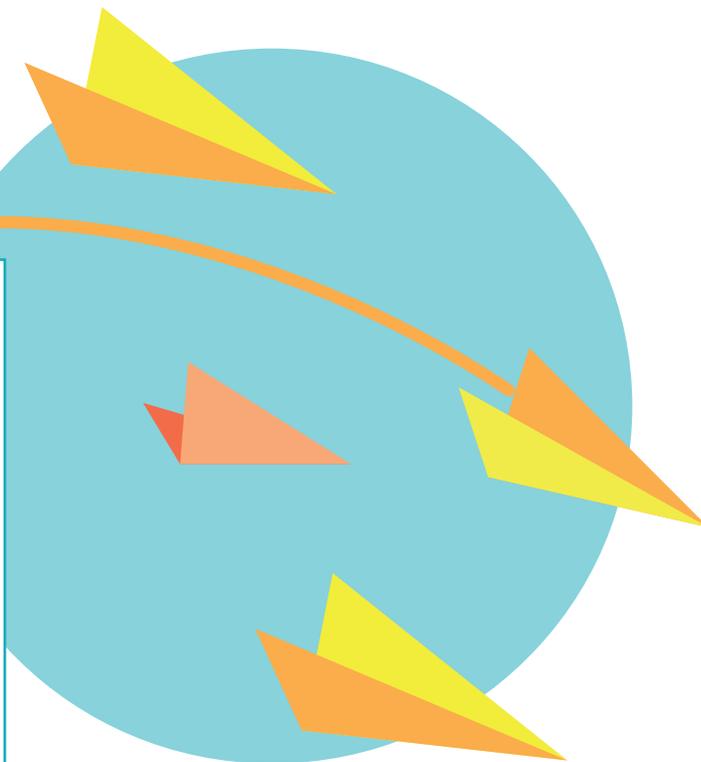
Diplomato in informatica e Laureato in Economia e marketing si è sempre dedicato con passione al mondo Internet sin dal lontano 1998 con i primi modem a 56k. La passione per l'aspetto più tecnico del Web è sempre andata di pari passo con l'interesse per il

digital marketing con interesse specifico per il persuasive marketing e la PNL. Consulente e titolare d'azienda ha individuato un modello di strategia digitale efficace che lo ha portato a diventare un Ghost Digital Strategist per grandi brand specialmente nel settore Pharma. Negli ultimi 20 anni ha affrontato moltissime aree di business nel B2B e B2C con creazione e-commerce, start-up aziendali, campagne di web marketing, SEO, SEM, social media marketing, email marketing ed lead nurturing.

SOFTPLACE WEB

Softplace Web nasce per rispondere all'esigenza specifica delle aziende di definire una specifica strategia digitale con l'obiettivo di massimizzare la propria presenza online e brand reputation.

L'azienda dispone di professionisti a disposizione della clientela con oltre vent'anni di esperienza nel Web Marketing, più di 700 siti internet realizzati, centinaia di migliaia di euro di campagne ADV e migliaia di ore di formazione/consulenza erogate alle aziende. Per un cliente interessato a sfruttare i canali di comunicazione online, definire un corretto piano strategico e operativo diventa elemento imprescindibile per competere in un settore sempre più affollato e competitivo. www.softplaceweb.com



vuole tradurre l'invio di email in reali vendite in negozio o sul proprio e-commerce?

L'errore più comune commesso da chi utilizza l'email marketing come canale di comunicazione è quello di creare una email con un link verso una pagina prodotto. L'obiettivo di chi si occupa di marketing è rappresentato dall'identificazione di un bisogno potenziale o reale del cliente e all'utilizzo di leve persuasive e comunicative mirate a "stimolarlo" trasformandolo in una "necessità" per la quale l'unica soluzione disponibile per soddisfarlo diventa l'acquisto. Una email corretta prevede una struttura di presentazione dei contenuti così definiti sequenzialmente: identificazione della promessa commerciale, presentazione di un caso-esempio dove viene descritto anche l'utilizzo e finalità del nostro prodotto/servizio, descrizione specifica del prodotto/servizio con vantaggi e benefici, invito all'azione per portare l'utente a comprare o contattarci. Non dobbiamo dimenticare di riportare anche le garanzie su quanto offerto con la finalità di "tranquillizzare" il potenziale cliente. Sono tecniche consolidate e spesso non riprendono altro che la schematizzazione di un processo di presentazione di un prodotto o servizio che un esercente esperto effettua già da anni senza rendersene conto mentre interagisce con la propria clientela.

La chiave del successo di questo strumento è vero che risiede nella possibilità di personalizzare i propri messaggi per renderli unici allo sguardo del cliente?

La personalizzazione di un messaggio ha lo scopo di creare una empatia e vicinanza emotiva con chi lo legge portandolo a identificarsi come il destinatario di uno specifico prodotto o servizio. Nella sua mente deve maturare la convinzione che "È proprio ciò che cercavo e che fa per me...". A corredo le immagini corrette e messaggi mirati possono far la differenza tra una





Piipii
Puppy



Metti un like!
Chichiloveitalia

CHI
CHI
LOVE

Poo Poo
Puppy



Campagna
TV e
Digital



E' ARRIVATO
IL NUOVO!



Balliamo!



Vieni qui!



Dammi un bacio!

Baby
Boo

Il cucciolo che
risponde a ben
12 comandi
vocali!

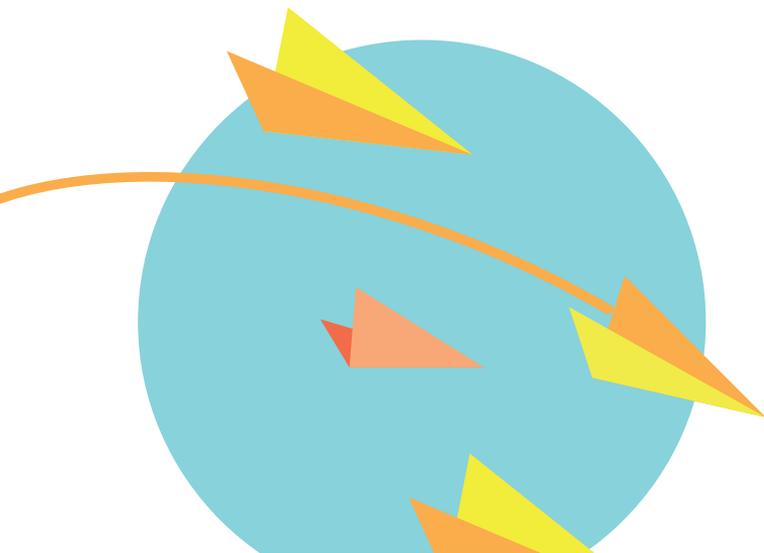
+60
suoni

NOVITÀ



SIMBA · DICKIE · GROUP

www.simbatoy.com/it



QUALI SONO I PRINCIPALI ERRORI DA EVITARE?

Gli errori più comuni riguardano quasi sempre la mancanza di una strategia coordinata e ben definita. Un piano di comunicazione tramite email marketing deve prevedere una calendarizzazione degli invii con preparazione degli argomenti, offerte e la realizzazione della migliore Call To Action (azione all'invito) per portare l'utente a contattarci o acquistare un prodotto/servizio. Altra carenza molto frequente riguarda la mancanza di profilazione attraverso il Buyer Personas che porta ad errori di comunicazione legati all'identificazione delle leve persuasive, delle immagini e della corretta semantica (utenti anagraficamente differenti necessitano di un linguaggio diverso e specifico)

I SEGRETI DEL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING:

- La Creazione di una banca dati email dei propri clienti
- Profilazione dei clienti (Età, genere, interessi, bisogni, eccetera)
- Definizione di una calendarizzazione di invio
- Identificazione delle leve motivazionali
- Identificazione dei messaggi comunicativi
- Definizione di un piano editoriale per i contenuti delle email
- Raccolta delle metriche delle campagne email (KPI)
- Miglioramento della profilazione degli utenti
- Creazione di successivi segmenti di invio per interessi/fabbisogni

campagna di comunicazione efficace ed una senza risultati. Solitamente si utilizza una tecnica chiamata Buyer Personas che consiste nel “creare” un profilo immaginario di 4 o 5 clienti tipici identificandone i bisogni specifici e conseguentemente le leve persuasive e comunicative più adatte.

Quali esempi può fornirci di queste modalità di personalizzazione?

L'esempio è molto semplice...non posso utilizzare le stesse immagini e messaggi se i destinatari sono allo stesso tempo ragazze single sotto i 24 anni o donne sposate sopra i 45. I bisogni e le esigenze finali sono spesso differenti. La profilazione del potenziale cliente è sicuramente un onere dal punto di vista della preparazione delle campagne ma la comunicazione One To One è l'unica strategia operativa efficace in un mondo in cui sempre più concorrenti arrivano sui canali digital per cercare visibilità e clienti per le proprie attività.

In che modo può essere utilizzato per aumentare la fidelizzazione dei clienti?

In un mondo in cui siamo quotidianamente destinatari di centinaia di messaggi pubblicitari da parte di aziende sempre diverse, l'email marketing può diventare uno strumento essenziale per mantenere viva l'attenzione sulla nostra attività. La memoria degli utenti è diventata “molto corta” e dopo 5 minuti non ricordano più di un messaggio, anche se interessante e ben realizzato, visualizzato poco prima per pochi secondi su un social. Figuriamoci il giorno successivo! Mantenere un contatto costante con i clienti deve portare a un'attesa positiva della ricezione di una nostra email perché considerata ricca di contenuti e informazioni sempre interessanti. Questa situazione è l'obiettivo che dobbiamo raggiungere con una strategia di comunicazione corretta tramite l'email marketing.

Perché l'email marketing è particolarmente indicato per la vendita al dettaglio?

L'email marketing è caldamente consigliato per tutte le attività commerciali. Il segreto è la profilazione e l'invio di un messaggio più mirato possibile che risponda a specifiche esigenze e bisogni dei nostri clienti. Prendete ad esempio Amazon, dove con le email riprendono sempre proposte e prodotti che abbiamo visualizzato sul loro marketplace. Questo proporre offerte in linea con le nostre ricerche è il loro punto di forza che porta l'utente a cliccare e tornare sul sito dove i numerosi strumenti di remarketing “si prendono cura di noi” cercando di portarci all'acquisto di un prodotto. Non bisogna però esagerare con la frequenza di invio delle email poiché la linea che separa l'interesse dal fastidio per un messaggio ricevuto è molto sottile!





uaoh.it

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

FIGLI? SI!



L'Osservatorio delle Famiglie Contemporanee di Prénatal Retail Group, con BVA DOXA, indaga sulla propensione alla genitorialità dei 25-40enni. E l'insegna **PRÉNATAL** lancia il programma di digital learning **Parental Skills @ Work**: come l'essere genitori può aiutare anche la crescita professionale

a cura della redazione

Nel 2020 la natalità nel nostro Paese ha toccato il minimo storico dall'Unità d'Italia. I nuovi nati sono stati 404.104 in calo del 3,8% rispetto al 2019 (fonte ISTAT). L'Osservatorio delle Famiglie Contemporanee promosso da Prénatal Retail Group, con le sue insegne Prénatal, Toys Center e Bimbostore, ha voluto indagare – in collaborazione con BVA Doxa – la propensione alla genitorialità coinvolgendo un panel rappresentativo di individui tra i 25-40 anni non genitori, equamente divisi tra uomini e donne e ripartiti a livello geografico (Nord, Centro, Sud e Isole).

PARENTAL SKILLS @ WORK

E SE DIVENTARE GENITORE FOSSE UN ELEMENTO DI ARRICCHIMENTO DEL PROPRIO CURRICULUM VITAE?

LA PAROLA A MASSIMO ARIOLI,
MANAGING DIRECTOR DI PRÉNATAL

Qui entra in campo Prénatal Retail Group, impegnato da anni e in prima linea nella relazione con le famiglie italiane e partecipa dei cambiamenti sociali, con la sua insegna Prénatal che lancia Parental Skills @ Work, il programma di formazione che rende le abilità genitoriali uno strumento di crescita professionale e che rappresenta il primo passo del Gruppo in un percorso di creazione di valore e di supporto all'essere genitore. "Proprio partendo dalla consapevolezza che siano ancora in molti a vivere con preoccupazione il rientro nel mondo del lavoro o l'avanzamento di carriera dopo l'arrivo di un figlio, abbiamo sviluppato Parental Skills @Work, un innovativo percorso di digital learning che mette in luce come le competenze acquisite con la genitorialità possano trasformarsi in risorse utili per la propria crescita professionale e preziose per le aziende" dichiara Massimo Arioli, Managing Director di Prénatal. Due i partner autorevoli che hanno contribuito alla realizzazione: l'Università della Svizzera italiana e



la Fondazione Marco Vigorelli. Il corso è oggi un benefit messo a disposizione di tutti i clienti Prénatal (muniti della Vip Card, la tessera che garantisce sconti e opportunità esclusive), ma è previsto di renderlo accessibile in futuro a tutta la popolazione interessata e, a tendere, anche a quelle realtà aziendali che vorranno investire sulla formazione dei propri dipendenti utilizzando questo strumento di formazione finanziata attraverso i Fondi per le Imprese. Nove i moduli attualmente presenti sulla piattaforma – fruibili anche da mobile e secondo le inclinazioni degli utenti – con un piano di ulteriore sviluppo nel prossimo futuro: comunicazione e ascolto, empatia, gestione dei conflitti, digital skills, gioco, creatività, gestione del cambiamento, gestione dello stress, networking. La metodologia didattica unisce elementi di studio ad altri più pragmatici, che ciascun utente può ritrovare nella propria quotidianità. Ogni modulo è strutturato in tre sezioni: le prime due curate dagli esperti, l'ultima con video testimonianze di genitori e professionisti. A chiusura, un test di autovalutazione che consente di completare il percorso e ottenere l'attestato di partecipazione finale (che non ha un valore legale). Da ogni sezione è sempre possibile accedere alla community, l'area dedicata alle domande/risposte e in cui viene data agli utenti la possibilità di condividere la propria esperienza, in un'ottica di confronto e apertura. Parental Skill @ Work si pone così come strumento utile alla presa di coscienza del genitore di fronte alle potenzialità che il suo ruolo può fornirgli anche in ambito professionale. Link: <https://www.parentalskills.work/>

© Shutterstock (1)

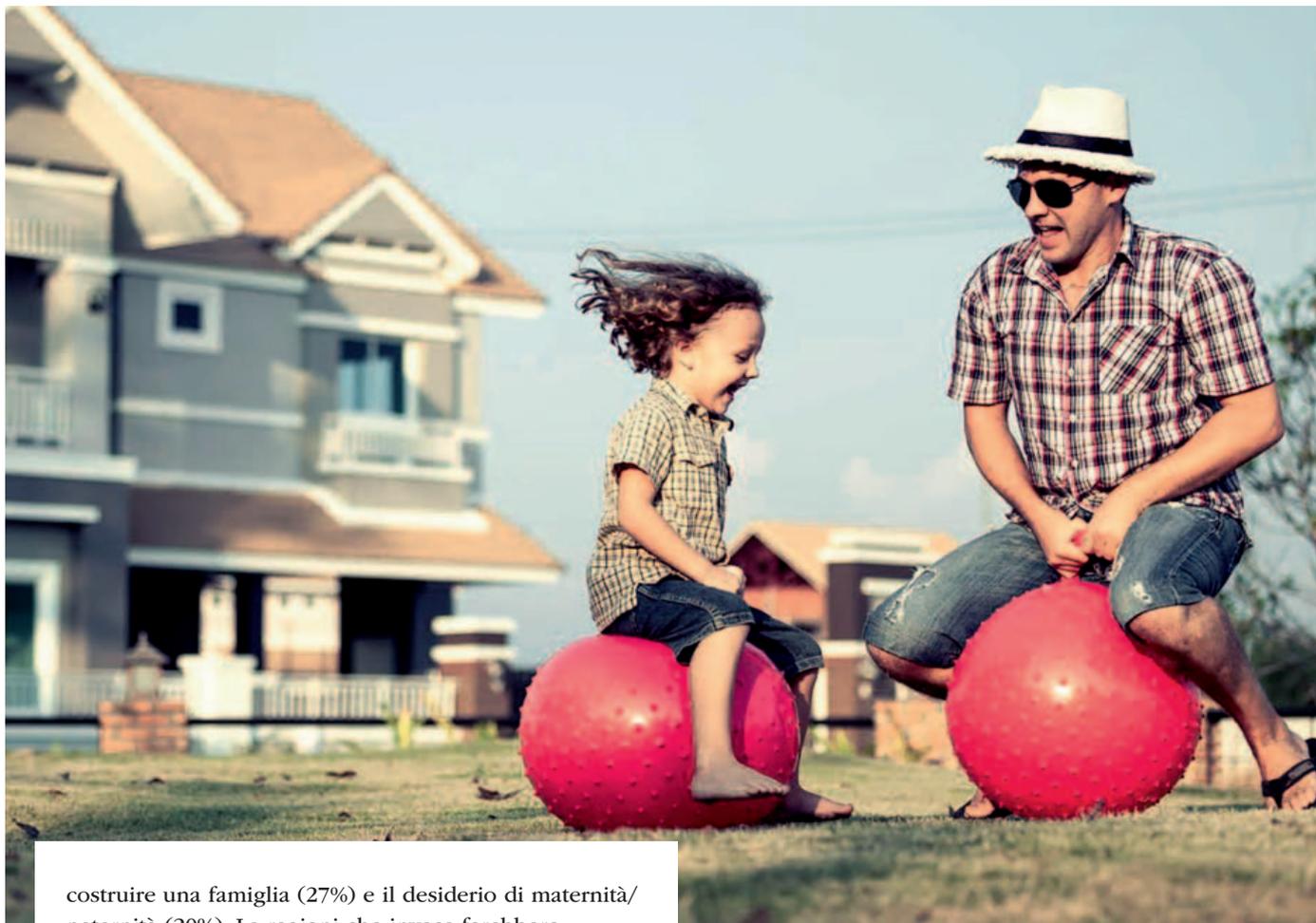
IDENTIKIT E SOGNI DI CHI È PROPENSO A FARE FIGLI

Il 74% degli attuali "non genitori" ha in progetto di avere figli nel prossimo futuro, il 45% lo vorrebbe nei prossimi 2 anni. A dirlo sono in prevalenza gli intervistati tra i 30 e i 40 anni e attualmente occupati. Una propensione maggiore tra le donne (51%) e i residenti nel Centro Italia (51%). Sollecitato a rispondere sul numero di figli desiderati, il 46% ne vorrebbe 2. Il 26% vorrebbe crescere i propri figli in una città medio-piccola. Il sogno del 38% – di cui il 52% residente nel Sud e Isole – è di vivere al mare.

Il 32% degli intervistati pensa che il budget da allocare nei primi tre anni di vita del bambino sia tra i 3.000 e i 6.000 euro all'anno. Pannolini e body care rappresentano la voce di spesa più significativa (36%), seguono cibo e spesa alimentare (32%). Crescita e intrattenimento (corsi, ludoteche, giocattoli) pesano per l'1%.

FIGLI SÌ, FIGLI NO. LE ASPIRAZIONI PERSONALI E IL COVID-19

Le motivazioni principali che spingerebbero il 74% degli intervistati ad avere un figlio sono il desiderio di



costruire una famiglia (27%) e il desiderio di maternità/paternità (20%). Le ragioni che invece farebbero propendere il 26% a non volere figli sono l'instabilità economica e lavorativa (18%) e il non avere un partner stabile (14%). Per il 52% degli intervistati i figli rappresentano un arricchimento, la gioia più grande. Il 37% ritiene che avere figli sia importante per il futuro del Paese. Per contro, il 30% sostiene che la mancanza di aiuti concreti alle famiglie sia un deterrente. Rispetto al Covid-19, per il 54% degli intervistati l'attuale situazione rappresenta un disincentivo a fare figli. A dirlo sono soprattutto i residenti nel Nord Ovest (66%) dove la pandemia, soprattutto nella prima ondata, ha avuto un impatto rilevante e le donne (59%), particolarmente colpite anche a livello occupazionale. L'incertezza generale (66%) e quella socio-economica (64%) guidano i timori degli intervistati per i quali la paura della situazione sanitaria (52%) è superiore a quella di perdere il lavoro (42%). Il 38% ribadisce che la mancanza di aiuti sui quali fare affidamento rimane un elemento discriminante nella scelta di non fare figli. In questo quadro, il Covid-19 ha influito sulla scelta di avere o non avere figli solo per il 19% degli intervistati (sia tra chi ne voleva prima e ora non ne vuole più, 7% - sia tra chi prima non ci pensava e ora ne vorrebbe 12%). Il 46% continua a volerne e il 22% rimane convinto che non avrà figli.

IL LAVORO FLESSIBILE PUÒ AIUTARE CHI DESIDERA AVERE UN BAMBINO?

Da più di un anno il lavoro da casa è una realtà per moltissimi italiani. L'impiego strutturale e codificato del lavoro flessibile all'interno delle aziende potrebbe influire sulla propensione a fare figli? L'84% degli intervistati è d'accordo con questa affermazione (21% molto, 63% abbastanza), anche se al momento, il 44% ritiene che saranno poche le aziende ad impegnarsi attivamente.

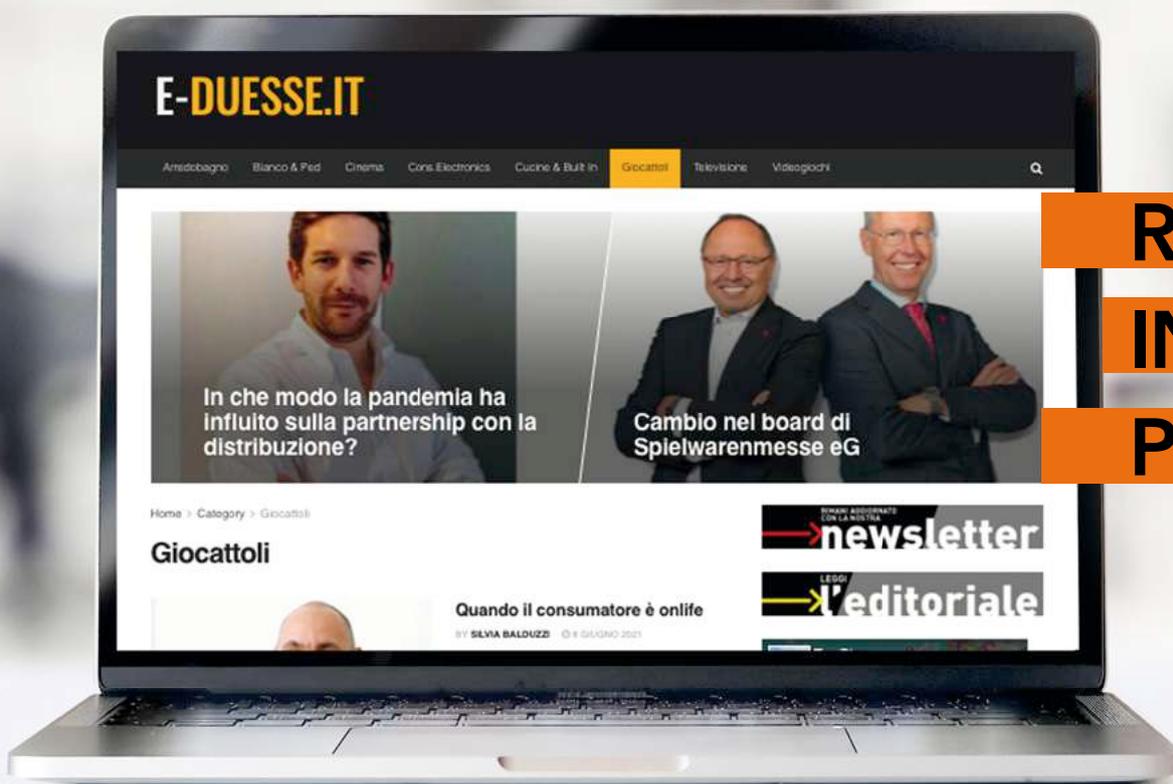
FIGLI: BENE PREZIOSO, MA OSTACOLO PER LA CARRIERA. LO DICE L'84% DELLE DONNE

I figli rappresentano un ostacolo per la carriera lavorativa, soprattutto delle donne. Ne sono convinte l'84% delle intervistate per le quali un bambino influisce "molto e abbastanza" nel percorso professionale contro il 28% degli uomini. A tal proposito, se il 36% degli uomini afferma che avere un figlio non è per niente un ostacolo nella vita lavorativa, ben il 54% delle donne è convinto che per il sesso maschile un figlio non abbia nessun impatto sul lavoro.



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL
INDUSTRY
PEOPLE



IL GIOCATTOLO

NON SI FERMA

Secondo The U.S. Toy Association, l'industria dei giocattoli ha registrato una crescita senza precedenti nel 2020. Con le famiglie bloccate a casa durante la pandemia, i bambini hanno giocato molto di più, da soli e con i propri fratelli, sorelle e genitori. Le vendite dell'Industria del Giocattolo, inerenti a 12 mercati a livello globale, sono aumentate del 9% da gennaio 2020 a giugno 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019, secondo The NPD Group. Gli Stati Uniti hanno registrato la crescita percentuale più elevata con il 16%, seguiti da Canada (9%), Germania

Il mercato del Toy continua a progredire anche in mezzo alla pandemia in corso: la parola a **KIMBERLY CARCONE**, vice president of market events at The Toy Association

di **Silvia Balduzzi**



(9%), Regno Unito (8%) e Paesi Bassi (6%). Ma per molti che lavorano nel settore dei giocattoli, è stato un periodo difficile. La U.S. Toy Association e l'intero settore si sono ritrovati rapidamente in un scenario completamente nuovo nella primavera del 2020, soprattutto per quanto riguarda la vendita al dettaglio. Tanto che ora è diventato normale

Giocattolo che collega acquirenti e venditori di tutto il mondo che desiderano far crescere la propria attività ogni giorno dell'anno. "La piattaforma offre agli acquirenti opportunità illimitate e gratuite per acquistare i principali marchi di giocattoli, programmare demo di prodotti ed effettuare ordini. Recentemente, The Toy Association ha annunciato che Toy Fair Everywhere ospiterà eventi basati sulle categorie di prodotti per periodi di due settimane durante tutto l'anno, inclusi eventi di mercato, come ad esempio il focus su learning & educational toys il 7 giugno, su infant/preschool toys il 21 giugno e sul back to school il 12 luglio. Le aziende con showroom annuali parteciperanno a questi eventi speciali con contenuti e offerte esclusive per i buyer. Durante gli eventi, inoltre, le aziende realizzeranno presentazioni virtuali di prodotto con proposte studiate per gli acquirenti che acquistano direttamente sul sito" spiegano da The U.S. Toy Association.

SPAZIO ANCHE ALLE ANTEPRIME ESCLUSIVE

La serie di anteprime esclusive studiate e proposte da The U.S. Toy Association, iniziate lo scorso autunno, mette in contatto i venditori con i principali buyer, consentendo loro di mostrare i loro prodotti e di portarli sugli scaffali dei negozi. Recenti anteprime private si sono tenute con Urban Outfitters, Target e Toys 'R' Us Canada. Anche il rivenditore canadese Indigo Books and Music ospiterà un'anteprima privata il 24 giugno.



GLI EVENTI IN PRESENZA

"Sebbene le opzioni virtuali siano fondamentali e lo rimarranno anche in un mondo post-pandemia, sappiamo che nulla sostituisce gli incontri in presenza. Siamo entusiasti, quindi, di annunciare già il ritorno di due importanti eventi" ha affermato Kimberly Carcone, vice president of market events at The Toy Association.

TOY FAIR DALLAS è in programma dal **5 al 7 ottobre 2021** al Dallas Market Center. Dedicata agli operatori del retail, Toy Fair Dallas è da tempo il luogo dove scovare i driver per le vacanze dell'ultimo minuto del quarto trimestre e visualizzare in anteprima i nuovi prodotti innovativi sul ponte per l'anno successivo.



TOY FAIR NEW YORK ritorna al Javits Convention Center, recentemente rinnovato e ampliato, dal **19 al 22 febbraio 2022**. Per quasi 120 anni, Toy Fair New York è stato un punto d'incontro cruciale per tutti nel business del gioco. Il sito della kermesse è www.ToyFairNY.com

nel business aspettarsi l'inaspettato. Ma U.S. Toy Association è felice di segnalare che l'imprevisto ha prodotto risultati positivi. "The Toy Association offre un portafoglio diversificato di offerte live, digitali e virtuali per la comunità globale dei giocattoli. Lavoriamo giorno dopo giorno per garantire che venditori e acquirenti continuino a incontrarsi e condurre affari con successo su scala globale" ha affermato Kimberly Carcone, vice president of market events at The Toy Association.

LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DA THE U.S. TOY ASSOCIATION

Toy Fair Everywhere è una piattaforma digitale B2B dedicata al mercato del

ToyStore

GIUGNO/LUGLIO 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 degli
aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

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

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

**ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE**

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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





thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

UNO REMIX!



MATTEL
games



È arrivato UNO Remix:
personalizza le carte, controlla il gioco!



SCOPRI TUTTA
LA LINEA UNO

