

## STEADY... STEADY...



#### I SEGNALI POSITIVI NON MANCANO

Il Normal Trade fa sempre la differenza. E a esserne ben consapevoli sono i player dell'Industria del Giocattolo, che da sempre ritengono unico e fondamentale il ruolo svolto dai retailer specializzati. Tant'è che - all'interno della nostra inchiesta - raccontano come a questo canale abbiano dedicato linee, strategie e campagne esclusive, in generale ma ancora di più in vista del periodo di massima stagionalità

del negozio, quello del back to school e natalizio. Ora la palla passa ai negozianti specializzati, a cui spetta il compito di selezionare e saper cogliere le opportunità per il successo del proprio business in questo periodo particolarmente importante. Senza dimenticare di mettere in campo tutti i propri assi nella manica. Oltre all'utilizzo di Fidelity Card - tema su cui si dibatte nell'inchiesta dedicati agli operatori del canale dettaglio - sono, infatti, fondamentali, leve come il servizio, la professionalità, ma soprattutto il rapporto con

IL NORMAL TRADE FA
SEMPRE LA DIFFERENZA.
E A ESSERNE BEN
CONSAPEVOLI SONO I
PLAYER DELL'INDUSTRIA
DEL GIOCATTOLO

il cliente, sapendo utilizzare anche i nuovi strumenti di comunicazione. Perché, come sottolinea anche Mirko Grimaldi, agente di commercio dal 1986, "oggi i risultati migliori li ottengono i negozi che hanno la perseveranza di relazionarsi con il cliente attraverso il gruppo WhatsApp, la pagina Facebook o Instagram". E i segnali positivi arrivano anche dai dati rilasciati da NPD Group che sottolineano come nei primi cinque mesi dell'anno, da gennaio a maggio 2021, il mercato del Giocattolo segni un trend a valore positivo, non solo rispetto al 2020, ma anche ai primi cinque mesi del 2019.

di Vito Sinopoli

#### ISCRIVITI QUI ALLA NEWSLETTER DI TOY STORE



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



#### **SOMMARIO**

SETTEMBRE 2021



#### 10 COVER STORY TUTTI VOGLIONO GIOCARE!

È questo da sempre il motto di dV Giochi, che quest'anno festeggia il 20esimo anniversario, tra progetti importanti e innovativi, grazie anche alla recente acquisizione del marchio Ghenos Games

#### NEWS

#### **PRODOTTO DEL MESE**

YWOW Brands - Emozioni per tutta la famiglia 8

#### **INCHIESTA INDUSTRIA**

Il punto sulle esclusive 16

#### **INCHIESTA RETAIL**

I sì e i no alla Fidelity Card 24

#### **PROTAGONISTI**

PlayAround - Pronti per la sfida del Natale 30

#### **PROTAGONISTI**

Famosa - "Essere innovativi è nel nostro dna" 32

#### **RETAIL**

Ottaviani Toys L'omnicanalità è il futuro 34

#### **AGENTE**

La relazione è ciò che ci rende insostituibili 38

#### **RETAIL TOOL**

L'unione fa la forza 44

#### **DATI**

+27,2% Gennaio-Maggio 2021, secondo NPD Group 48

#### **RETAIL EXELLEENCE**

Camp si reinventa virtualmente 52

#### **VETRINA**

Proposte di valore 54













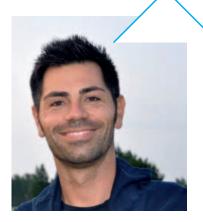


#### Toys Center con un nuovo store a Roma

Toys Center, insegna di Prénatal Retail Group, ha aperto a Roma un nuovo punto vendita. Situato in via Prenestina 1087, si estende su 1.000 mq divisi in aree esperienziali pensate per emozionare i bambini e le loro famiglie con i giochi dei brand più prestigiosi, 18 marchi esclusivi e 5 mondi in cui divertirsi. "Inaugurare un nuovo punto vendita è sempre un'emozione. Oggi è anche un segnale tangibile di una ripartenza condivisa tra azienda e famiglie. Questo nuovo negozio, attraverso un format innovativo del quale siamo particolarmente orgogliosi, mette ancor di più al centro i bambini e le famiglie, sviluppando per loro un'esperienza d'acquisto unica, attraverso mondi da esplorare e un'attenzione particolare alla dimensione green. Questo nella consapevolezza che un futuro migliore si costruisce anche attraverso la scelta responsabile di giocattoli eco-sostenibili" dichiara Cristiano Flamigni, Toys Center e Bimbostore Business Unit Director. All'interno del nuovo negozio trova spazio anche un corner Bimbostore di 200 mq.

#### G di Giochi apre a Milano

G di Giochi, affiliato Giocheria, inaugura a settembre un nuovo punto vendita, in Corso San Gottardo a Milano, all'interno di Oviesse. "Si tratta di uno shop in shop, gestito direttamente da noi con un team di otto persone, che si estenderà su 500 metri quadrati. Oltre a questo progetto, abbiamo in programma l'apertura di un altro nuovo store entro la fine dell'anno" spiega Marco Bruno, socio e gestore di G di Giochi.



#### Goliath: il rompicapo di nuova generazione NexCube



e nuove generazioni cercano sempre qualcosa di nuovo e di stimolante. È per questo che Goliath ha scelto di lanciare sul mercato NexCube. Un rompicapo per veri intenditori e appassionati di cubing. "Tutti i bambini con cui è stato testato questo prodotto preferiscono le sue prestazioni rispetto ad altri sul mercato - afferma Paola Gravati, Direttore Marketing di Goliath - Ora, grazie a NexCube tutti i bambini potranno avvicinarsi al mondo dello Speedcubing, aspirando a diventare veri e propri campioni". La forza di NexCube è la personalizzazione. Ogni giocatore, infatti, può regolare i movimenti del proprio cubo per adattarlo al meglio al proprio stile di gioco. "Stiamo introducendo sul mercato un prodotto che stimolerà la mente delle persone - aggiunge Jochanan Golad, Global ceo di Goliath - Giocando sul modello di gioco nostalgico e riconoscibile, questo cubo ha caratteristiche quali velocità e fluidità che rende questa la sfida creativa perfetta per una nuova era. Siamo anche consapevoli che i genitori vogliono essere sicuri dei prodotti che utilizzano i propri figli e NexCube è un prodotto che l'intera famiglia può apprezzare". La strategia di marketing a supporto della linea prevede una campagna pubblicitaria e digitale, oltre a una strategia di comunicazione che coinvolgerà Brand Ambassador a livello globale. L'obiettivo è ispirare i consumatori a superare i propri record di velocità per risolvere NexCube.

#### BAGDASARIAN ALVINNIII

AND THE CHIPMUNKS I MUSICALI **DRUM SET** BATTERIA ET'S ROCK! **ELECTRIC GUITAR CHITARRA ELETTRICA ELECTRONIC KEYBOARD** PIANOLA ELETTRICA

#### **ODS SRL I VIA 2 GIUGNO 101 I 41037 MIRANDOLA (MO)**

ODS SHOWROOM ROZZANO (MI) STRADA 4, PALAZZO Q, SCALA 8 ZONA MILANOFIORI

TEL 0535 27180 WWW.ODS-DISTRIBUZIONE.IT 😝 🎯 🖸 #ODSTOYS 🌈





WOW Brands, azienda di giocattoli internazionale in rapida crescita e specializzata in Novelty Puzzles e Games, ora è distribuita in Italia. Gamevision è stato nominato distributore ufficiale delle sue linee in tutto il nostro Paese. I marchi YWOW si sono fatti conoscere attraverso la creazione di puzzle su licenza "Mini e Maxi" con packaging unici, la maggior parte dei quali ricorda i look iconici dei marchi in licenza. YWOW ha, infatti, in licenza una gamma di brand globali senza tempo nel proprio portafoglio, tra cui Kellogg's, Pringles, Mentos e altri, che vengono attualmente spediti in oltre 40 mercati in tutto il mondo e venduti in vari negozi di giocattoli e grandi magazzini. YWOW mira a portare divertimento senza limiti a tutte le generazioni, collegando nomi nostalgici con esperienze trendy.

YWOW
Brands,
azienda
specializzata
in Novelty
Puzzles e
Games, ora
distribuita
in Italia da
Gamevision,
presenta le
proprie linee
di puzzle su
licenza "Mini
e Maxi"

di Silvia Balduzzi

#### LA NASCITA E GLI OBIETTIVI DI YWOW BRANDS

YWOW Brands è stata fondata dall'ex direttore generale di ZURU, Michele Rudelli, nel 2018. Michele ha avviato l'azienda seduto in uno Starbucks con solo un paio di giochi da tavolo da distribuire sotto il nome dell'azienda. Ma con la sua ricca esperienza di lavoro in ZURU, era determinato a rivoluzionare l'industria dei giocattoli e dei giochi. Con impegno e determinazione, l'azienda ha iniziato a prendere forma. YWOW Brands ha scelto di essere coraggiosa chiudendo accordi di licenza con enormi marchi come Kellogg's e Pringles, che hanno portato alla creazione delle loro novità di successo: Mini e Maxi Puzzle. Questi puzzle si stanno diffondendo rapidamente in tutto il mondo e YWOW prevede di raggiungere l'obiettivo di diventare l'azienda numero uno nella categoria Impulse Puzzles entro il 2023.

#### **MINI PUZZLE**

La collezione Mini Puzzle include un assortimento di Kellogg's, Pringles e Pizza, ognuno con quattro stili diversi. Il tema Kellogg's arriverà negli stili Corn Flakes, Frosties, Coco Pops e Special K. Il tema Pringles arriverà negli stili Original, Barbeque, Cheddar Cheese e Sour Cream. E il tema Pizza arriverà negli stili Margherita, Funghi, Veggie e Quattro formaggi. I Mini Puzzle sono rompicapi leggeri, realizzati per puro divertimento. Sono facili da costruire e soddisfacenti da completare, facendo sì che i giocatori siano stimolati a continuare a costruirne altri e raccogliere tutti gli altri fantastici stili di puzzle.



8 TOY STORE SETTEMBRE 2021



#### MAXI MENTOS E MAXI PRINGLES PUZZLE

I primi prodotti YWOW
previsti per il lancio in
Italia quest'anno sono una
selezione di Maxi Puzzle e
Mini Puzzle. I Maxi Puzzle
sono rivolti ai giocatori che
amano una sfida, a partire
dalla più impegnativa,
da 1.000 pezzi. Sono
disponibili: Maxi Mentos
Puzzle, negli stili Mentos Fruit
(Rainbow) e Mentos Mint, e
Maxi Pringles Puzzle negli stili
Original e Barbeque.



#### MAXI KELLOGG'S PUZZLE

Per i giocatori che vogliono una sfida ma trovano 1.000 pezzi troppo scoraggianti, YWOW offre anche un puzzle da 750 pezzi, che è il Maxi Kellogg's, negli stili Frosties e Fruit Loops.



#### MAXI PUZZLE PIZZA, PANCAKE E DONUT

E infine, i Maxi Puzzle Pizza, Pancake e Donut sono da 300 pezzi. Sono unici dal resto in quanto sono rompicapi rotondi con immagini di vita reale di alta qualità, che li rendono quasi identici alle loro controparti del mondo reale. Il puzzle Pizza arriverà negli stili Margarita e Super Sized, Puzzles Pancake sarà nello stile Blueberry Pancake, e Super Sized Puzzles Donut sarà nello stile Pink Donut.

#### UNA RAPIDA CRESCITA NEL 2020

YWOW è diventato incredibilmente popolare l'anno scorso. Mentre le famiglie erano bloccate a casa durante il lockdown, alla costante ricerca di nuove attività e intrattenimento, YWOW Brands si è rapidamente specializzato nella categoria dei Novelty Puzzles puntando su puzzle divertenti ma emozionali, replicando i packaging dei prodotti alimentari più amati dalle famiglie.

#### UN PACKAGING CHE DIA VALORE AL PRODOTTO

L'azienda ritiene che il packaging, infatti, non debba solo essere funzionale e quindi ridursi a una scatola standard, ma possa essere progettato per aggiungere valore al prodotto. Questo è il presupposto che sta alla base della creazione di confezioni innovative, colorate e facilmente riconoscibili su uno scaffale di un negozio o reparto giocattoli. L'ampia varietà offerta per ogni linea aggiunge l'elemento della collezionabilità, rendendo i puzzle divertenti e avvincenti.

#### ATTENZIONE ALLA SOSTENIBLITÀ

Oltre all'innovazione, YWOW Brands cerca anche di essere attenta all'ambiente. La maggior parte dei prodotti sono realizzati con materiali riciclabili e sono certificati FSC, il che significa che gli articoli in carta o cartone sono realizzati con materia prima proveniente da foreste e da filiere di approvvigionamento gestite in modo responsabile.







uest'anno festeggiate il vostro ventesimo anniversario. Come si è evoluta la vostra azienda? dV Giochi è nata con l'obiettivo di esportare il game design italiano nel mondo. Dal 2001, l'anno della fondazione della società daVinci Editrice, il nostro business si è esteso all'importazione, localizzazione e distribuzione di giochi nel mercato italiano. Pur con una rete distributiva sempre più vasta e capillare, l'attività editoriale e la pubblicazione di titoli originali restano il core business della nostra casa editrice, naturalmente vocata all'internazionalizzazione.

#### Qual è oggi la mission di dV Giochi?

Fin dagli albori dV Giochi mira a promuovere il gioco da tavolo come passatempo per ogni età e ogni occasione. Giocare non è solo "roba da bambini", ma un'esperienza che diverte e arricchisce al tempo stesso. L'idea che ogni gioco da tavolo sia un'opportunità per i nostri clienti di incontrarsi e di condividere un momento felice è per noi fonte di ispirazione, motivazione e gratificazione. Il nostro brand vuole esportare la creatività e l'ingegno del game design moderno, con particolare attenzione agli standard qualitativi, attribuendo all'esperienza di gioco una forte impronta valoriale basata sulla socialità e sull'inclusività. Non a caso il nostro motto è da sempre: tutti vogliono giocare!

#### Avete qualche importante lancio per il vostro ventesimo anniversario?

Uno dei progetti più impegnativi che dV Giochi si sia mai trovata ad affrontare, vedrà la luce nel 2021: si tratta di Wonder Book, il primo gioco da tavolo pop-up tridimensionale e interattivo. Il gioco da tavolo è basato sulla narrazione a bivi e sulla cooperazione tra i giocatori. Grazie ai congegni nascosti del libro e grazie alla trama ramificata, Wonder Book offre un'esperienza di gioco originale, coinvolgente e in continua evoluzione. Il gioco ha già ottenuto un vasto successo internazionale, è stato tradotto in 7 lingue e la prima stampa uscirà quest'autunno in 12 Paesi.



#### Come lo festeggerete?

In occasione del raggiungimento dell'importante traguardo dei 20 anni, dV Giochi ha deciso di rinnovare la propria corporate image: in autunno presenteremo il nostro nuovo brand istituzionale, destinato ai nostri partner business italiani e stranieri e alla nostra rete commerciale. Inoltre opereremo un restyling del logo e della brand image dV Giochi e Ghenos Games, i due marchi proprietà della società daVinci Editrice. Nei limiti concessi dalle normative anti-Covid stiamo preparando per i nostri stakeholder e partner internazionali alcune iniziative; non mancheranno infine campagne social dedicate ai clienti finali.

#### Cosa significa per voi aver raggiunto questo importante traguardo?

La consapevolezza di essere l'editore del mercato specializzato di giochi da tavolo più longevo d'Italia ci riempie di orgoglio. Nel 2002 il settore dei giochi da tavolo registrava fatturati irrisori e la diffusione dei giochi da tavolo moderni presso il pubblico generalista era un auspicio a dir poco remoto. I soci fondatori di daVinci Editrice, con l'aspirazione di contribuire alla crescita della categoria dei giochi in scatola, hanno di fatto investito in un sogno. Negli ultimi anni le più rosee aspettative hanno trovato compimento: negli ultimi 5 anni l'azienda è passata da 4 dipendenti a un team di 21 professionisti, con un catalogo tra i più ampi e prestigiosi dell'intero settore. Al tempo stesso il mercato dei giochi da tavolo è diventato un segmento di spicco nel mercato dell'intrattenimento.

#### Cosa ha rappresentato per dV Giochi l'acquisizione del marchio Ghenos Games e del team Ghenos, avvenuta lo scorso gennaio?

Grazie all'acquisizione si è affermato un nuovo polo imprenditoriale: un solido punto di riferimento per tutti i player del mercato dei giochi da tavolo. L'operazione ha comportato un ampliamento dell'offerta, un'estensione della rete commerciale e una fusione dei team di lavoro. Si tratta di una sfida che abbiamo affrontato con una forte carica di entusiasmo, convinti dell'ambizioso percorso di crescita che stiamo tracciando giorno dopo giorno.

#### Quali saranno i prodotti in focus per la seconda parte del 2021?

Ghenos Games distribuirà alcuni titoli di grande appeal per famiglie e gruppi di amici: Ensemble, un party game cooperativo semplice e accattivante edito da Ergo Ludo Editions, e Similo Brividi, un nuovo titolo della

Dall'alto, Ensemble di Ergo Ludo Editions, distribuito da Ghenos Games, Deckscape – Il castello di Dracula e Decktective – Il testamento senza erede. A fianco il team di dV Giochi



In occasione del raggiungimento dell'importante traguardo dei 20 anni, dV Giochi ha deciso di rinnovare la propria corporate image: in autunno presenteremo il nostro nuovo brand istituzionale, destinato ai nostri partner business italiani e stranieri e alla nostra rete commerciale

popolare serie Similo, in formato tascabile, pubblicata da Horrible Guilds e illustrata dal famoso artista Naïade. dV Giochi punterà sulle sue linee di maggiore successo, con l'arrivo di Deckscape - Il castello di Dracula e Decktective - Il testamento senza erede. Dopo la recente pubblicazione de La corsa più pazza del mondo, la collana di libri-gioco più amata degli ultimi anni si espanderà ancora: a novembre sarà disponibile La Mia Prima Avventura – La regina del prato fiorito.

#### Quali anticipazioni potete svelarci per il Natale?

Una carrellata di titoli a marchio Ghenos Games sono in arrivo a fine anno. Si tratta di localizzazioni di giochi che hanno riscosso un successo internazionale. Tra questi possiamo citare Top Ten, un semplice e geniale party game, e Beez, un titolo dedicato al mondo delle api con un tabellone di gioco modulare. Inoltre negli ultimi mesi dell'anno saranno finalmente disponibili in Italia due giochi per esperti tra i più acclamati dell'ultimo decennio: Terraforming Mars Big Box e Spirit Island con la sua espansione Branch & Claw.

#### Avete in cantiere un progetto molto ambizioso: Wonder Book. Potete parlarcene?

In Wonder Book, un capitolo dopo l'altro, i giocatori scopriranno i risvolti dell'avventura ambientata nel fantastico mondo di Oniria, popolato da draghi leggendari, e sveleranno gli spettacolari congegni interattivi del piano di gioco. Grazie al regolamento accessibile e al forte appeal dell'ambientazione, il gioco è adatto sia a giocatori alle prime armi e ai giovanissimi, da 10 anni in su, sia agli adulti e ai giocatori più esperti. È in corso in questo periodo la campagna di pre-ordine, con condizioni commerciali agevolate e materiale extra per i negozianti. Visiti i primi riscontri, ci stiamo preparando a un'eccezionale performance e, in vista di un probabile sold-out, stiamo già iniziando a programmare la ristampa.

#### Quali strategie metterete in atto, in generale, per l'high season 2021?

L'impegno di dV Giochi e Ghenos Games nel mercato italiano è indissolubilmente legato al trade; in una

Negli ultimi cinque anni l'azienda è passata da quattro dipendenti a un team di 21 professionisti con un catalogo tra i più ampi e prestigiosi dell'intero settore

fase economica così delicata, il nostro supporto andrà ai negozi specializzati e ai punti vendita del giocattolo. L'obiettivo è garantire ai nostri clienti gli strumenti per una stagione natalizia all'insegna della ripresa.

#### Con quali obiettivi?

Le attività di in-store promotion coinvolgeranno le giocattolerie indipendenti di tutta Italia in modo capillare; prevediamo oltre un centinaio di negozi aderenti.

#### Che tipo di supporto offrite ai negozianti del canale dettaglio?

Confidando nel completo "ritorno alla normalità" in ambito retail, siamo pronti ad avviare la più grande campagna di in-store promotion mai organizzata dalla nostra casa editrice! I negozianti nostri clienti potranno acquistare i titoli dell'enorme catalogo di dV Giochi e Ghenos Games con condizioni commerciali estremamente vantaggiose; inoltre nei weekend prenatalizi potranno avvalersi del personale dV e Ghenos incaricato alla dimostrazione e promozione dei giochi. I negozi aderenti riceveranno copie demo gratuite, tavolini e altri materiali PoP per allestire il loro punto vendita.

#### Affrontiamo ora il tema del marketing & comunicazione: come saranno organizzate e pianificate le campagne 2021?

Da settembre ingenti investimenti di comunicazione saranno destinati alla campagna di lancio di Wonder Book. In programma eventi, testimonial d'eccezione, pubblicità online e offline, direct marketing e contenuti esclusivi. La campagna di comunicazione di Wonder Book è mirata a due obiettivi: la creazione di una community internazionale di appassionati e la diffusione di contenuti virali ad alto impatto emotivo, in grado di trasmettere l'eccezionale coinvolgimento dato da questa esperienza di gioco. Alla comunicazione di prodotto affiancheremo un serrato piano di comunicazione istituzionale mirato al consolidamento della nuova



corporate identity in ottica B2B e al rafforzamento della brand awareness di dV Games e Ghenos Games. Inoltre, a seguito della positiva collaborazione con il sito www.0-99.it, continueremo a essere promotori di webinar, laboratori ed eventi destinati ai professionisti dell'educazione, del settore psicopedagogico e della riabilitazione.

#### Quali sono le previsioni e i progetti di dV Giochi per il futuro?

Il brand Ghenos Games continuerà a essere orientato al segmento "per esperti", con titoli originali che andranno ad affiancare quelli localizzati e in distribuzione. Al contempo dV Giochi continuerà a costituire un caposaldo nell'ambito dei giochi da tavolo per famiglie e per giocatori occasionali. La nostra strategia aziendale è mirata a incrementare il numero di titoli originali, sviluppati internamente ed esportati nei mercati internazionali. Grazie all'acquisizione, l'offerta potrà soddisfare un target sempre più ampio, garantendo alte performance in tutti i canali di vendita. Non mancheranno nuovi e ambiziosi progetti editoriali, con il contributo di game designer di spicco e di un team di sviluppo sempre più ampio e competente.



#### 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 PUNTO Sulle Sulle ESCLUSIVE

L'Industria conferma il proprio impegno nella tutela degli operatori del canale tradizionale, in particolare in vista della prossima high season. Perché il canale dettaglio può davvero fare la differenza. E a esserne ben consapevoli sono proprio i player dell'Industria del Giocattolo, che da sempre ritengono unico e fondamentale il ruolo svolto dai retailer specializzati. Proprio per questo l'Industria ha scelto di dedicare agli operatori del Normal Trade linee, strategie e campagne esclusive per affrontare con successo il periodo di massima stagionalità. Ne abbiamo parlato con alcuni fornitori.

di Silvia Balduzzi





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

Come gruppo Asmodee abbiamo un programma speciale dedicato al Normal Trade, chiamato Hobby Next. Sono iniziative globali, con materiali promozionali e contenuti social in esclusiva, volti a incentivare i preordini, lato negozianti, e gli acquisti nei negozi fisici, lato pubblico. Oltre a questo, attiviamo e attiveremo campagne social che rimandano al nostro store locator, dove vengono segnalati i negozi Asmodee Academy, ovvero le eccellenze sul territorio. Abbiamo attualmente una bella iniziativa in corso, Le Vacanze in Gioco: abbiamo creato un quaderno delle





#### **BINNEY&SMITH**

#### MARISA DE ZORZI, MARKETING MANAGER

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

Per quanto riguarda Crayola ci sarà un canvass commerciale ad hoc; soluzioni espositive dedicate al Normal Trade per ottimizzare gli spazi del punto vendita e contemporaneamente creare maggiore impatto per la linea in questione ad esempio quella dei Washimals, ma non solo. Da un punto di vista di comunicazione, oltre al supporto trasversale dato da campagne di comunicazione a più ampio respiro, per loro mettiamo anche a disposizione dei "pacchetti social" da usare in modalità "self service", ovvero forniamo immagini, testi, video e una linea editoriale già impostata per aiutare e facilitare tutti i clienti che gestiscono i propri canali social al loro interno. Continueremo a fornire, pandemia permettendo, il supporto per organizzare e far prendere vita ai laboratori creativi, che permettono sia di creare traffico all'interno del punto vendita sia di far provare con mano i nostri prodotti e presentare le novità.

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

Per quanto riguarda Crayola ormai da qualche anno dedichiamo al Normal Trade prodotti in esclusiva. Ad esempio, la Super Pen, uno dei nostri articoli miglior vendenti e oggetto di campagna Tv, avrà una versione dedicata proprio al canale NT; altra esclusiva sarà il Set Laguna, una delle novità Natale della linea Washimals, i teneri cucciolini da colorare, lavare e ricolorare. Mentre i marchi Ty e Nattou si concentrano quasi esclusivamente nel Normal Trade con linee dedicate e sempre rinnovate.



#### CLEMENTONI

#### **ENRICO SANTARELLI, CMO**

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

In un'arena competitiva sempre più complessa e sfaccettata, Clementoni continua a considerare un interlocutore privilegiato il canale degli specialisti perché capace di creare valore attraverso la costruzione di una relazione diretta e "fisica" con il consumatore. Il tutto grazie alle caratteristiche che rendono distintivo tale canale, ossia: la specializzazione, la possibilità di far sperimentare prodotti e brand e la credibilità costruita attraverso



rapporti fiduciari sedimentati nel tempo. Se, da una parte, il Covid-19 ha determinato, fra l'altro, una brusca e definitiva accelerata del digitale, dall'altra parte si sta instaurando un nuovo inizio nel rapporto fra negozio fisico e consumatore: infatti, uno studio recente rileva come l'80% dei consumatori (vs. il 71% nel 2020) si senta ormai a proprio agio a tornare in presenza a fare acquisti. Il nostro obiettivo, quindi, è capitalizzare su questo trend ed è per questo che è nostra intenzione lavorare oggi come non mai a braccetto con il Normal Trade per disegnare e implementare customer experience differenzianti. Da qui l'idea per il secondo semestre e, in particolare, per il Natale di intervenire sui punti vendita dei nostri clienti al fine di arricchire il racconto di marca, evidenziare i plus dei nostri prodotti e, più in generale, rendere l'esperienza sul punto vendita effettivamente distintiva. Il consumatore vuole tornare nei negozi fisici per toccare e provare i prodotti, fare acquisti in compagnia, tornandosene poi a casa con i propri acquisti. Materiali luminosi, aree dedicate, vetrine, promozioni, eventi, formazione al personale di punto vendita, etc. sono questi solo alcuni degli strumenti con cui cercheremo di celebrare e rendere speciale l'esperienza del consumatore, dandogli la possibilità di vivere il nostro portato valoriale di marca e i nostri contenuti. L'aria di casa e di famiglia che si sprigiona ogni volta che si gioca con Sapientino, il laboratorio di Scienza e Gioco dove ogni piccolo scienziato in erba potrà confrontarsi con formule e nuove ipotesi, il camerino Crazy Chic in cui le bambine potranno giocare a sentirsi delle vere star o l'albero PlayForFuture con i giochi eco della

nostra gamma: il Normal Trade diventerà un avamposto in cui sperimentare la nostra purpose. Inoltre, stiamo lavorando a un piano anche sugli altri touch point per rendere ancor più attraente l'intera offerta con un supporto di comunicazione molto rotondo: tutti i prodotti eroe della stagione - protagonisti delle attività sul punto vendita - verranno accompagnati e sostenuti da una campagna di comunicazione TV, digital e PR sempre attiva nel corso dell'anno e con un particolare focus nel periodo natalizio.

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

Il mondo che ci circonda sta rapidamente evolvendo e in questo contesto il Covid-19 ha agito da acceleratore di cambiamenti già in atto da tempo nella nostra società. Trend come la ricerca del benessere, la riscoperta della convivialità (soprattutto familiare), l'eco-attivismo e la rivalutazione del digitale (da minaccia a risorsa) stanno ridefinendo lo scenario. Nel nostro settore, nell'ultimo anno e mezzo, abbiamo imparato a convivere con fenomeni – talvolta dicotomici - che stanno ridefinendo i confini del mercato e l'arena competitiva impattando significativamente l'evoluzione del modo di giocare e delle tecnologie abilitanti. L'intelligenza artificiale, l'internet of things e, più in generale, la riscoperta del mondo STEAM, da un lato, e la rivalutazione "esponenziale" dei classici, quali giochi da tavolo e puzzle, dall'altro lato: sono sicuramente questi i trend più evidenti sul mercato. In risposta a questa situazione, per il secondo semestre 2021, abbiamo previsto una ricca proposta di prodotti in grado di interpretare i trend in continuità con la nostra purpose. Lato cliente, anche quest'anno un'offerta dedicata al Normal Trade qualitativa perché focalizzata proprio su quelle linee che rivestono una particolare importanza per la strategia di crescita aziendale: dalla prima infanzia ai giochi scientifici, fino al grande rilancio degli educativi e alla focalizzazione su puzzle e giochi da tavola. Più nel dettaglio, la proposta delle novità pensate per il prossimo Natale, come sempre, è molto ampia e tocca tutte le età del gioco. Si parte dalla prima infanzia con una poltroncina interattiva che stimola la fantasia e la creatività dei più piccoli. Per l'età prescolare si rinnova un nostro grande classico, il robot educativo DOC per avvicinare i più piccoli anche ai primi rudimenti della programmazione. Per i bambini in età scolare proponiamo, fra l'altro, una "vera stazione spaziale" per proiettare i più piccoli verso l'esplorazione marziana e tante nuove esperienze intorno a uno dei trend più importanti della nostra epoca, ossia i tatuaggi. Davvero ricca è anche la proposta di giochi da tavolo: su tutti proporremo un divertente gioco per tutta la famiglia per riscoprire l'italiano nell'anno che celebra i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri. Impressionante l'offerta anche in ambito puzzle con le licenze più on trend e tantissime nuove interpretazioni di un gioco classico, ma mai così attuale come oggi.

#### DAL NEGRO

#### PAOLO LOVO, SALES MANAGER ITALIA

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

Dopo una prima parte del 2021 che ha visto molti dei clienti del Normal Trade lavorare a ritmo ridotto a causa delle restrizioni legate alla pandemia, ci aspettiamo, viste le liberalizzazioni, un secondo semestre importante, in cui si possa riprendere la vita normale (o quasi) e quindi anche la pedonabilità nei negozi torni a essere quella di un paio di anni fa o superiore. In questo momento, visti i problemi legati all'arrivo di alcuni prodotti, il nostro impegno primario è garantire la consegna degli ordini sia per il periodo estivo sia quelli "natalizi". Oltre



a questo stiamo definendo eventuali dilazioni di pagamento per venire incontro alle esigenze dei clienti e proponiamo alcune interessanti promozioni su alcune linee per noi strategiche.

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

La nostra linea in legno Infant/Preschool Dal Negro è da sempre dedicata al Normal Trade. Per il secondo semestre abbiamo inserito simpatiche e coloratissime novità per i più piccoli, garantendo sempre la qualità Dal Negro. Anche le nostre distribuzioni in esclusiva per l'Italia quali Cobi, RMZ o Lucky die Cast sono da sempre rivolte esclusivamente al Normal Trade. In particolare la linea di costruzioni Cobi sta vedendo un aumento dei volumi di vendita grazie anche alla possibilità della personalizzazione dello scaffale e l'invio di teche contenenti meravigliosi prodotti montati da esporre.

#### MARIO BARRACCA, DIRETTORE VENDITE



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

Educational ha deciso di dedicare il proprio marchio Ludattica al canale Normal Trade, e quindi tutti i nostri prodotti sono sempre in esclusiva per questo canale. Questa scelta, in realtà, non nasce solo da una strategia commerciale, ma parte da molto più lontano. I prodotti vengono pensati e realizzati con peculiarità proprie del canale di vendita di riferimento (Normal Trade). A tal proposito, lo slogan che ho usato per i nostri agenti, nell'ultima riunione, è stato "apriamo le scatole, anzi i nostri scrigni", volendo con questa accezione sottolineare l'elevata

qualità dei materiali usati, oltre alla quasi maniacale disposizione dei contenuti all'interno delle confezioni. Alcuni negozianti hanno persino aperto i nostri prodotti posizionandoli in vetrina, per sottolineare la bellezza e la qualità dei contenuti, cosa veramente rara per questa categoria di articoli che difficilmente mantengono quanto promesso sulla scatola.

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

Per questo Natale proponiamo una vasta gamma di novità, come sempre caratterizzata da idee nuove ed esclusive. Si va dall'ampliamento della nostra linea Ludattica dudù dedicata a bambini di età compresa dai 2 ai 5 anni, alla realizzazione di puzzle speciali in legno tagliati al laser, rigorosamente made in Italy. Molto interessante anche l'idea dei Paper Blocks, un gioco di costruzioni di mattoncini realizzati in carta resistentissima, ispirato alle attività STEM, oltre al creativo Explosion Box. Con i Risky Memo siamo riusciti a innovare con una divertente meccanica di gioco un grande classico delle attività ludiche dei bambini. Sempre più stretta la collaborazione con Nicoletta Costa, che prosegue con i giochi di Nina&Olga, protagoniste della nuova serie animata che andrà in onda su Rai Yoyo a partire da questo autunno. Ampliata anche la gamma dedicata al Gruffalò, con un bellissimo e divertentissimo gioco di percorso tridimensionale. Sul nostro sito (www.

ludattica.com), recentemente rinnovato, oltre a trovare tutta la gamma dei nostri prodotti, c'è anche una nuova sezione, "giochi per la scuola", dove proponiamo una selezione di giochi più adatti a supportare il lavoro degli insegnanti.

#### MATTEL

#### ANNA LAURA SIRACUSA, RETAIL ACTIVATION MANAGER



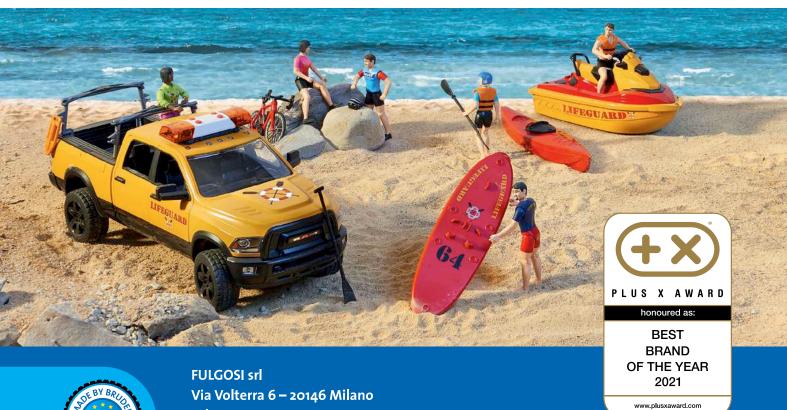
#### Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Nel corso dell'ultimo anno, con l'avvicinarsi dei consumatori al mondo digitale, abbiamo investito moltissimo nel consolidamento della nostra partnership con il Normal Trade supportando i clienti nell'approcciare l'omnicanalità e perfezionando la loro presenza sia offline sia online. I risultati ci stanno dando ragione e contiamo di fare ancora meglio questo Natale poiché rafforzeremo ulteriormente quanto fatto finora, potenziando l'esperienza d'acquisto e affiancando a brand sempre più forti e a grandissime innovazioni di prodotto maggiori investimenti media in grado di generare traffico sui punti vendita, dove i consumatori hanno dimostrato di voler continuare a trascorrere tempo di qualità.

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

Già dallo scorso anno stiamo perfezionando strategie di canale che permettano ai player del Normal Trade di avere un'offerta dedicata in ottica di espansione portafoglio al fine di migliorare l'efficacia degli assortimenti, generare domanda aggiuntiva e, come precedentemente anticipato, con il fine ultimo di creare traffico sul canale. Si tratta, infatti, di referenze alto-rotanti supportate da forti investimenti promozionali e media, in comunicazione digital e TV a partire dal back to school e per tutto l'ultimo trimestre.







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

#### **IMC TOYS**

#### LAURA LECCESE, SALES DIRECTOR

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

Ci siamo focalizzati sul creare un'offerta assortimentale su brand consolidati ed evergreen, garantendo una continuità tra passato e futuro. Abbiamo, inoltre, individuato una serie di prodotti che, in accordo con tutte le filiali del gruppo a livello europeo, verranno riservate agli specialisti. Si tratta di prodotti presenti in tutte le nostre serie Tv, che consentono agli operatori del Normal Trade di andare in profondità all'interno dell'assortimento senza concentrarsi sulle sole referenze top di gamma aperte a tutto il mercato. Abbiamo anche ampliato la nostra proposta di attività in store, che andrà ad aggiungersi agli allestimenti proposti nel corso del 2020, con l'obiettivo di rendere il momento d'acquisto all'interno dei punti vendita



#### MGA ENTERTAINMENT

#### OSCAR CINELLI, DIRETTORE VENDITE

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

Abbiamo un focus molto attento sul Normal Trade, sia quello servito direttamente, sia quello servito tramite i nostri distributori. Sui nostri prodotti c'è tanto da dire e da "emozionare" il consumatore. Crediamo che lo specialista del giocattolo sia la nostra arma segreta per comunicare al consumatore i nuovi lanci, gli eventi, i contenuti che stanno dietro ad ognuno dei nostri brand. Per questo stiamo pensando a nuove modalità informative da attivare verso i nostri partner del settore. Per il secondo semestre saremo pronti.

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

Da subito abbiamo dedicato al trade tradizionale linee esclusive importanti. Per la campagna del Natale abbiamo una linea esclusiva su Raibow High, un playset esclusivo su Na!Na!Na! e un prodotto esclusivo su Little Tikes. Abbiamo la consapevolezza che certi prodotti vadano esposti e spiegati al consumatore con professionalità e competenza. È un salto di qualità che vogliamo fare assieme ai nostri partner.



#### SIMBA TOYS ITALIA

#### STEFANO COLOMBO, DIRETTORE COMMERCIALE



#### Quali strategie avete in previsione per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale? Avete creato prodotti e linee in esclusiva per il Normal Trade per il secondo semestre e il Natale?

Noi di Simba Toys Italia abbiamo sempre considerato il Normal Trade il canale più importante per la distribuzione e la giusta presentazione dei nostri prodotti. Nel corso delle sedute webinar di presentazione della nostra collezione Natale, abbiamo avuto modo di confermare, con dati concreti, l'importanza che attribuiamo al retail specializzato nelle nostre politiche distributive. Possiamo anche affermare che i nostri investimenti sul canale sono stati corrisposti dalla disponibilità dei clienti, che hanno riconosciuto i nostri sforzi e la nostra volontà a lavorare in sinergia e partnership. Grazie agli ottimi risultati degli anni precedenti anche nel 2021 abbiamo un pacchetto molto ricco di articoli in esclusiva, tra cui la linea "Sam il Pompiere" e la Smoby Chef Restaurant che saranno oggetto di campagna Tv.

#### LA MIA PRIMA AVVENTURA

LE STORIE IN CUI SEI TU IL VERO EROE!

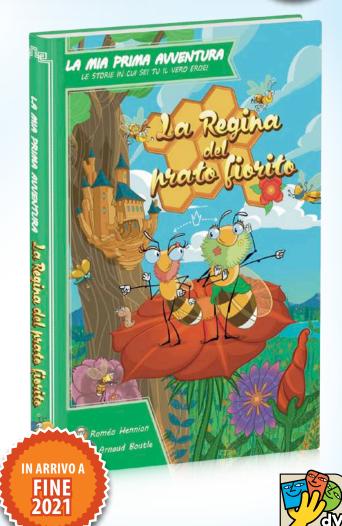
#### I libri-gioco più amati per bambini e ragazzi.





- 1) Scegli il tuo personaggio
- 2) Volta la pagina per decidere come prosegue la storia.
- 3) Ruota il disco per raccogliere oggetti e portarli con te.





# SleiNO ALLA Fidelity Card

Quando e a chi conviene investire per introdurre questo che da molti è considerato come lo strumento principe per fidelizzare e anche per acquisire dati oggettivi sulle preferenze e sugli orientamenti del cliente? È la domanda che abbiamo posto ai retailer.

Ma se l'obiettivo è la fidelizzazione questa non è l'unica strada da percorrere

di Marilena Del Fatti

'egli ultimi anni la Fidelity Card è diventata uno strumento tanto largamente utilizzato da mettere in un primo momento a dura prova la capienza dei nostri portafogli e successivamente da convincere la stragrande maggioranza dei consumatori a scaricare sul proprio cellulare una delle tante App che consentono di custodirle in modo virtuale, avendo la certezza di averle sempre tutte a disposizione. Questo, ovviamente, prima che molte attività commerciali decidessero di puntare sulle Carte Fedeltà virtuali che possono essere scaricate sullo smartphone del cliente e gli consentono di vedere a che punto è la Raccolta Punti, ma anche di accedere al catalogo dei premi o visualizzare offerte personalizzate in base alle sue preferenze e acquisti. La proliferazione delle Fidelity Card è la diretta conseguenza della trasformazione

#### L'ESPERIENZA DI CHI HA DECISO DI INTRODURLA

del comportamento di acquisto che vede il consumatore sempre più consapevole del suo potere di muoversi con abilità tra negozi fisici e siti e-commerce alla ricerca della convenienza, ma anche delle novità. A motivare le attività commerciali di ogni ordine e grado a mettere a punto strategie commerciali per provare a fidelizzare questo cliente sempre più distratto cercando di motivarlo a tornare anche per i successivi acquisti è la consapevolezza che "mantenere un cliente è sicuramente meno costoso che acquisirne uno nuovo". E da questo punto di vista una leva fondamentale è riuscire a gratificarlo, a farlo sentire "riconosciuto" anche attraverso sconti e promozioni esclusivamente dedicate a lui. Ma se la fidelizzazione è l'obiettivo primario di qualsiasi Programma Fedeltà, le informazioni rilasciate dal cliente al momento del rilascio della Card sono un patrimonio preziosissimo che, se ben utilizzato, consente di studiarne il comportamento di acquisto attraverso l'analisi della composizione e del valore medio dello scontrino, della frequenza di acquisto e anche della tipologia di prodotti acquistati o della reazione alla promozioni. I dati sono il nuovo petrolio, dicono gli esperti e proprio per questo in tutti i settori le organizzazioni più strutturate hanno già de tempo dedicato importanti investimenti all'acquisizione delle tecnologie e delle competenze atte a garantire loro di acquisirli, ma soprattutto, di analizzarli per acquisire elementi utili per le proprie attività di marketing e comunicazione, ma non soltanto. In tutto questo come si colloca il settore del giocattolo? In modo forse inaspettato - ma a ben pensarci forse neppure troppo - una delle indicazioni emerse da questa inchiesta è che la maggior parte dei titolari di un singolo punto vendita non riconosce alla Fidelity Card il ruolo di strumento per eccellenza con cui perseguire la fidelizzazione del cliente. Dal loro punto di vista la conoscenza acquisita servendo direttamente il cliente - so quanti figli ha, che scuola frequentano, quando è il loro compleanno, hanno dichiarato in diversi - è sufficiente a metterli in condizione di stabilire chi, quanto e in che misura gratificare. Tanto più che come ha osservato qualcuno, il rischio di vincolare lo sconto al semplice raggiungimento di target di spesa espone al rischio di dover rinunciare a marginare su giocattoli che già non fanno marginare molto. Non manca ovviamente chi invece sta già provando a mettere a frutto quella che considera come un'opportunità.

#### FABIO NICOLI TITOLARE DI ELYSIUM A BERGAMO

Abbiamo introdotto una Fidelity Card generata da noi con l'obiettivo di rispondere in maniera chiara e univoca a chi ha un regime di acquisti alto e ripetuto nel tempo. Il meccanismo è basato sul riconoscimento di un buono acquisto al



"Per noi è più un modo per gratificare il cliente abituale"

raggiungimento di un obiettivo predefinito. Non abbiamo invece previsto alcun tipo di promozione riservata. Non utilizziamo la carta fedeltà per attività come il monitoraggio delle preferenze e degli orientamenti della clientela come fanno altri, perché essendo un piccolo negozio la nostra struttura non ci permette di utilizzare dati per, ad esempio, fare proposte personalizzate in base ad essi. La mia esperienza è che in generale la Card favorisce la fidelizzazione. Dipende molto anche dal cliente, perché alcuni pur avendola quando trovano occasioni on-line le sfruttano. Altri clienti, al contrario, acquisterebbero da noi a prescindere dalla Fidelty Card, a testimonianza che la battaglia è più sul servizio/disponibilità/comodità che non sul prezzo.



#### L'ESPERIENZA DI CHI HA DECISO DI INTRODURLA

#### SIMONA SCRAVAGLIERI RESPONSABILE MARKETING DI ROCCO GIOCATTOLI



#### "Uno strumento di fidelizzazione in cui crediamo molto"

Abbiamo creato e introdotto la prima fidelity card, personale e gratuita, nel 2015 con l'obiettivo di offrire ai nostri clienti sempre più servizi a valore aggiunto. Tra questi, certamente, figurano buoni sconto al raggiungimento di soglie di spesa predeterminate o sconti dedicati su articoli specifici, variabili nel corso dell'anno. Le offerte sono personalizzate e questo è possibile grazie a un'ottimizzazione del sistema di gestione del database clienti. Consapevole che la customer base è il valore assoluto dell'azienda, anno dopo anno Rocco Giocattoli è infatti giunta a una profilazione sempre più accurata e precisa del cliente, fondamentale per una comunicazione su misura: le informazioni sono così mirate e le promozioni dedicate al singolo possessore di fidelity card, nel pieno rispetto della privacy. La fidelity card è uno strumento di fidelizzazione in cui crediamo molto: oltre a moltiplicare le occasioni di vendita, è un valore aggiunto che ci permette di mantenere un rapporto continuo con il cliente. Per questo motivo la rinnoviamo costantemente, nelle offerte e nelle promozioni, così da mantenere alti interesse e curiosità di tutti coloro che decidono di affidarsi nell'acquisto all'esperienza e alla qualità della nostra azienda. Abbiamo da poco presentato la nuova campagna che permette di raccogliere i punti e usufruire di offerte e sconti, attualmente presso tutti i punti vendita fisici di Rocco Giocattoli e presto anche online. Per richiedere i premi della scorsa campagna, iniziata il 1° ottobre 2020, c'è tempo fino al 30 settembre 2021.

#### **GIOVANNI ORLANDI**

#### TITOLARE DI ORLANDI GIOCATTOLI A FORMIA (LT)



#### "Anche in questo caso, il ruolo dell'addetto alla vendita è essenziale"

Quando abbiamo deciso di introdurre una Carta Fedeltà, lo abbiamo fatto con il preciso intento di fidelizzare la clientela premiandola attraverso il riconoscimento di un vantaggio economico. Al possessore delle nostre carte riconosciamo uno sconto immediato e una raccolta punti a premio. La carta è valida su tutti i prodotti che non siano già proposti a un prezzo

speciale. In aggiunta a questo, spesso riserviamo ai possessori delle promo dedicate. In merito alla domanda se la carta fedeltà contribuisca davvero a fidelizzare il cliente e a moltiplicare le occasioni di vendita, la mia risposta è che dipende dal contributo che gli addetti alla vendita danno all'iniziativa. Se si evidenziano i vantaggi e, al raggiungimento del premio, si enfatizza il risultato ottenuto, è certo che il cliente andrà via soddisfatto.

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

La fidelity card è stata inserita in azienda circa 6 anni fa, con l'obbiettivo di fidelizzare il cliente con promozioni e informazioni relative ai nostri prodotti. La nostra fidelity si chiama TD Card, è legata solo a Tuttogiochi e riporta un codice EAN nella parte posteriore e con il logo dell'attività su quella anteriore. Offre ai clienti una raccolta punti con sconto in percentuale in base alla spesa, inoltre é concepita per consentire di svolgere anche diverse altre attività come, ad esempio, inviare segnalazioni relative a



"Si è rivelata utile per rafforzare la relazione col cliente"

promozioni e novità, il link del catalogo Natale sfogliabile ecc. Questi vantaggi sono riservati solo ai possessori della fidelity. La nostra esperienza è che la Fidelity Card è sicuramente un aiuto. Serve a fidelizzare i clienti, ma anche a comunicare meglio con loro. Di sicuro se utilizzata bene porta risultati positivi.

#### LE RAGIONI DI CHI HA DECISO DI NON INTRODURLA

#### FRANCESCO CAPPIELLO AMMINISTRATORE DI ICARO GIOCATTOLI AD ALTAMURA

Quella di non utilizzare alcun tipo di carta fedeltà è stata una precisa scelta per il nostro negozio. La nostra strategia è quella

di fidelizzare il cliente attraverso i servizi che offriamo e forniamo prima, durante e anche dopo gli acquisti. Questo approccio vale sui giocattoli e specialmente sulla prima infanzia. Ci conferma in questa convinzione il fatto che - e non è certamente un caso - la consegna gratuita e l'assistenza post vendita sono i due servizi che riscuotono sempre grande successo.



"Il cliente si fidelizza con i servizi"

#### **BURKHARD VON PRONDZYNSKI**

TITOLARE DI L'ORSO BABÀ A CAGLIARI

Attualmente non abbiamo nessuna Carta Fedeltà. Dopo l'apertura del negozio circa 20 anni fa abbiamo provato a introdurla, ma ci siamo resi conto abbastanza velocemente che il nostro negozio non viene scelto dal cliente perché c'è una carta fedeltà ma bensì perché trova un ottimo servizio, un vasto assortimento con i migliori prodotti, un'accoglienza calda e consigli basati su esperienza e amore verso un tipo di giocattolo diverso da quello che si può comprare nella grande distribuzione. Per i nostri clienti piccoli gesti come omaggi o piccoli sconti ogni tanto valgono più dei punti fedeltà.



"Ecco perché abbiamo deciso di abbandonarla"



#### LE RAGIONI DI CHI HA DECISO DI NON INTRODURLA

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



Avendo una clientela abituale per noi è una prassi consolidata riconoscere sempre piccoli sconti con l'obiettivo di dare "il contentino" al cliente che spesso e volentieri ce

lo richiede. Essendo il nostro un punto vendita a conduzione familiare ed essendo abituato a lavorare sempre con la stessa clientela si è creato un rapporto di questo tipo e personalmente sono convinto che l'introduzione di una fidelity comporterebbe una certa difficoltà nel portare i nostri consumatori di riferimento ad abbandonare questa abitudine.



"La nostra clientela abituale è abituata a chiedere e ottenere ogni volta un piccolo sconto"

#### **PAOLO BITTI**

#### TITOLARE DI ZORRO GIOCATTOLI A CAGLIARI



"Anche in questo caso, il ruolo dell'addetto alla vendita è essenziale"

Premio la fedeltà dei nostri clienti più affezionati riconoscendo loro di tanto in tanto uno sconto che, in quanto inatteso, viene apprezzato ancora di più. Ho scelto di non adottare una carta fedeltà, per non abituare il cliente a ragionare in un'ottica di sconto e, soprattutto, per non trovarmi nella condizione, insostenibile sul piano finanziario, di sacrificare qualche punto di margine su articoli a bassissima marginalità o, peggio, in un periodo come il Natale, dove sono già costretto a fare rinunce su questo fronte per reggere il confronto con gli sconti e le promozioni lanciate dall'online e dalla gd. Preferisco puntare su operazioni come "Spendi e riprendi" che, a chi acquista un prodotto del nostro Catalogo Estivo, riconosce un buono pari al 20% del valore dell'acquisto da spendere entro il 31 dicembre. L'obiettivo è gratificare e fidelizzare il cliente che continua a preferire il negozio fisico all'acquisto online e la possibilità di trovare un interlocutore che, riconoscendolo, è in grado di proporgli soluzioni totalmente personalizzate e il massimo livello di servizio. Detto questo, sono consapevole che rinunciare alla carta fedeltà, e con essa, alla possibilità di acquisire e gestire in modo più puntuale e automatizzato i dati sulla clientela è limitante sul piano della comunicazione, ad esempio in occasione di iniziative speciali e promozioni. Si tratta di un'attività che richiede un investimento, soprattutto in termini di tempo da dedicare, che al momento preferiamo destinare ad altre iniziative, come l'inserimento di nuovi settori merceologici.

CAMPAGNA TV E DIGITAL

## ashac Orso

#### MASHA RASCOUTA STORIE

Un nuovo modo per ascoltare le storie più amate dai bambini raccontate da Masha, in linea con il sempre crescente trend di racconta storie e podcast.





"C'ERA UNA VOLTA..."



 Ben 20 tra le storie più famose raccontate da Masha!



 Incluse libretto illustrato per seguire le storie che vengono recontate

#### CONLUCELED

• Per escoliere le storie prime di dormire



acciamo un punto sulla prima parte dell'anno. Siete soddisfatti dei risultati di ascolto di Meteo Heroes? E dei prodotti realizzati su licenza?

Siamo molto contenti del successo della serie e della IP sia dal punto di vista degli ascolti sia dal punto di vista delle vendite. Ovviamente l'incertezza che ha imperversato sulla distribuzione a causa della pandemia si è fatta sentire e a maggior ragione per un prodotto totalmente nuovo come questo. Ma nonostante ciò, il profondo lavoro di contatto e supporto fatto dal distributore sia su GDO sia sul retail, insieme a un'aggressiva strategia di pricing che abbiamo elaborato ci ha permesso di superare questo periodo in modo brillante.

Come impatta nel vostro caso la situazione che si è creata in Cina con l'aumento esponenziale dei costi di trasporto, e il blocco delle spedizioni?

La situazione in Cina è seria e forse irreversibile. Alcuni eventi sono estemporanei come il blocco di alcuni porti a causa della esplosione del Covid in alcune province che sta causando ritardi notevolissimi alle spedizioni. Altri, invece, saranno di più lunga durata e portata, come l'incremento del costo delle materie prime, il moltiplicarsi dei costi di trasporto in modo totalmente inimmaginabile fino pochi mesi fa - e che si prevede possa durare fino al prossimo Capodanno cinese - fino alla scarsità di manodopera locale che sta affliggendo tante fabbriche, salvo quelle coinvolte nella filiera dell'elettronica strategica. Il congiungersi di tutti questi eventi in una sorta di tempesta perfetta sta mettendo in difficolta tutti i comparti e sta compiendo una selezione darwiniana fra coloro che operano con la Cina. Solo i più organizzati, strutturati e ben radicati sul territorio cinese potranno fare fronte alle difficoltà. Nel nostro caso, sebbene siamo una start up, essere parte di un Gruppo con profonde radici in Cina da più di 40 anni, ci permette di attutire i contraccolpi, riuscendo comunque a fare partire i container e a calmierare l'aumento dei costi. Inoltre, aver a disposizione un magazzino importante in Italia, ci permette di rispondere all'aumento dei costi di trasporto, così come avviene per i prodotti Meteo Heroes, che non risentono di questo aumenti essendo già stoccati in Italia.

#### Dal punto di vista del consumer product su licenza Meteo Heroes ci saranno nuovi lanci per l'high season?

La stagione del Back to School sarà un periodo di ripartenza generalizzata in cui si spera che le scuole possano riprendere normalmente, e così anche la vita quotidiana. Su questi presupposti, insieme a Mondo TV, produttore della serie, e Dynit distributore italiano, stiamo preparando una serie di novità. Come consumer product le novità prevedono: due nuove referenze che saranno a scaffale, la prima rappresenta il Jet Stream e la seconda sarà il laboratorio del Dr. Makina e due capisaldi della serie Tv che troveranno rappresentazione come giocattolo. Ci saranno nuovi special pack e nuove soluzioni espositive per coinvolgere ancora di più i consumatori. E in ultimo ci sarà la preview dei nuovi role playing toys, che debutteranno poi nella prima parte del 2022. L'ultima parte dell'anno sarà quindi molto densa per tutti i fans dei Meteo Heroes.

#### Come saranno supportati a livello di marketing e comunicazione?

Abbiamo pianificato per il BTS una completa nuova campagna a supporto della nuova stagione, con un grande sforzo di comunicazione e marketing, che coinvolgerà tutta la property. Nella fattispecie la distribuzione giocattolo sarà affiancata da un ricco piano di comunicazione. Si inizierà con una campagna online veicolata sui canali di YouTube e abbinata alla terza wave

di attività con gli influencer, che mostreranno i nuovi special pack. Sul punto vendita compariranno i nuovi display e nuove soluzioni di presentazione. E, infine, un nuovo spot Tv verrà confezionato ad hoc in concomitanza con il Natale 21, dove i protagonisti saranno le nuove referenze natalizie.

#### Avete stretto anche un'importante partnership con Simba Toys. Potete parlarcene?

A Natale 2021 vedrà la luce il primo progetto di questa nuova partnership con Simba Toys Italia. È un avvenimento importante e per noi motivo di orgoglio poter collaborare con un grande marchio come Simba. Negli ultimi mesi, insieme a Simba e Animaccord abbiamo finalizzato un progetto per il Natale 2021, legato alla property Masha&Orso. Sarà un device con funzione di audiobook interattivo. È un prodotto di impatto, divertente e di uso immediato che ha già riscontrato entusiasmo nelle anteprime di presentazione dei mesi scorsi presso gli addetti ai lavori. Questo articolo rientra nell'ambito del nostro brand "TATA" che raccoglie i prodotti tecnologici che hanno anche una funzione di compagnia e intrattenimento per i bimbi, un tema su stiamo investendo parecchie risorse. La referenza, posizionata su un display da terra disegnato per l'occasione, sarà in tutti i punti vendita a breve.

#### A Natale vedrà la luce il primo progetto della nuova partnership con Simba Toys Italia: è per noi motivo di grande orgoglio

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

Per il futuro abbiamo definito una timeline sfidante per noi stessi. Nell'immediato, ci stiamo concentrando sull'allargamento oltre confine del progetto Meteo Heroes con i primi Paesi già in linea di partenza. Stiamo, inoltre, per inaugurare il nostro PlayAround store su Amazon che andrà a completare la nostra offerta di canali di vendita, in modo da poter raggiungere tutti i consumatori. E, infine, contiamo di riprendere a pieno regime l'attività fieristica con il primo appuntamento a gennaio a Hong Kong e poi a Norimberga a febbraio in modo da poter presentare dal vivo tutti i nuovi progetti. Volendo, invece, spingerci un po' più avanti il nostro impegno di concentrerà su prodotti innovativi e su nuove idee. I prodotti innovativi si raccolgono sotto il marchio TATA, e si caratterizzano oltre che per la spiccata giocabilità e divertimento, anche per i contenuti e le nuove funzioni di utilizzo interattivo che sono una consuetudine per le nuove generazioni. Ma per queste novità vi diamo appuntamento ai prossimi eventi.

## ESSERE INNOVATIVI È NEL NOSTRO

iete soddisfatti dei risultati ottenuti nella prima parte dell'anno?

Sì, siamo soddisfatti dei risultati della prima parte dell'anno. Tutti i nostri core brand hanno raggiunto gli obiettivi di fatturato e addirittura Feber ha over performato con una crescita importante in tutte le categorie in cui operiamo. Il buon andamento è dovuto principalmente all'assortimento dei core brand, che punta su prodotti evergreen e alto vendenti, e a un buon rapporto qualità prezzo, che ci viene riconosciuto all'interno di tutte le categorie dove ci posizioniamo come uno dei player principali.

Quali sono state le strategie che avete attuato per affrontare il periodo invernale e primaverile della pandemia?

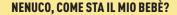
Abbiamo scelto di focalizzare la comunicazione su prodotti classici riducendo al minimo il rischio a carico dei nostri clienti. Inoltre abbiamo deciso di proporre prodotti in esclusiva per il Normal Trade che beneficeranno di una campagna Tv dedicata.

Quali novità avete in previsione per la seconda parte dell'anno?

La seconda parte dell'anno vede numerose novità all'interno dei nostri top brand Nenuco, Pinypon, Feber e l'aggiunta di un nuovo brand lanciato quest'anno nella categoria Fashion, Nancy.

È quanto ci raccontano LUIGI TESTA e CRISTINA BALDUCCI, rispettivamente Country Manager e Marketing Manager di FAMOSA ITALIA

di Silvia Balduzzi



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 diversi test, quando viene inserito nel monitor inizierà a illuminarsi e a emettere suoni, rimarrà accesa un'icona che ti 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 e un biberon e vestitini da neonata. Può bere l'acqua.



#### **NANCY, UN GIORNO DA PARRUCCHIERA**

Nancy sa che il modo migliore per prendersi cura dei suoi bei 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 reale così potrai lavarle i capelli ogni
volta che vuoi. Grazie agli accessori inclusi sarà possibile
poi creare fantastiche acconciature.



#### Come saranno sostenute a livello di marketing e comunicazione?

Come al solito tutti i nostri KD avranno una campagna Tv dedicata sui principali canali kids, a cui si aggiunge sempre una pianificazione digital e social che ci permette di raggiungere il nostro target di riferimento in modo completo e integrato. Quest'anno abbiamo inoltre aumentato molto l'investimento dei materiali punto vendita, creando kit specifici su Nenuco, Pinypon e Nancy, che ci daranno molta più visibilità e impatto all'interno dei negozi.

#### Sono previste esclusive per il Normal Trade?

Sì, avremo ben tre prodotti in esclusiva per questo canale: Nenuco Come sta il mio bebè, Nancy Parrucchiera e Pinypon linea Neve. Tutte e tre le esclusive avranno una campagna Tv dedicata e un contenuto digitale a supporto.

#### Quali sono gli obiettivi per l'high season?

L'obiettivo dell'azienda è quello di sfruttare al meglio la comunicazione e l'esposizione nei punti vendita per rinforzare ulteriormente la nostra posizione in tutte le nostre categorie di riferimento.

#### Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Il 2022 prevede un piano di lancio di nuovi brand che ci permetteranno di estendere il nostro target di riferimento e le categorie in cui lavoreremo in modo da aumentare lo spessore dell'azienda sul mercato.







#### **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.



### L'OMNICANALITÀ E IL FUTURO



L'online è in forte crescita e sarà fondamentale essere sempre più presenti, anche se uno shop online affiancato da almeno un punto vendita fisico funziona meglio dal momento che si crea una sinergia nelle vendite. Questa l'esperienza di ADRIANO OTTAVIANI. amministratore di OTTAVIANI TOYS

di Marilena Del Fatti

a famiglia Ottaviani vende giocattoli dal 1947. In quell'anno Ottavio Ottaviani aprì un negozio a Norcia, in provincia di Perugia, che secondo il costume dell'epoca trattava anche tante altre merceologie. Nel tempo l'assortimento si è esteso fino a comprendere anche telefonia e informatica. Questo fino a otto anni fa quando, come ricorda Adriano Ottaviani, amministratore di Ottaviani Toys, "decidiamo di vendere solo giocattoli, cartoleria e articoli per la Prima infanzia e di aggiungere

Adriano Ottaviani, amministratore di Ottaviani Toys

Toys alla nostra insegna". Oggi l'insegna esprime due negozi fisici, a Perugia e a Grottammare (AP), e uno shop online.

#### Questo dopo che, con la pandemia, avete deciso di non portare avanti il punto vendita di Foligno...

Trovandosi all'interno di un centro commerciale, il negozio di Foligno era stato fortemente penalizzato da misure restrittive come la chiusura nei week end. A convincerci alla riorganizzazione, però, è stata la consapevolezza

di essere davanti a due trend irreversibili: la crescita dello shop online - che lo scorso anno ha superato il fatturato 2019 del negozio di Foligno - e la crisi del centro commerciale. Abbiamo così deciso di disinvestire a Foligno e di destinare queste risorse allo shop online. Una scelta dolorosa dettata anche dalla necessità di far fronte alle ricadute dell'emergenza Covid, contando esclusivamente sulle nostre forze, perché a oggi non abbiamo ricevuto alcun ristoro.





#### Nel giocattolo siete stati tra i primi ad aprire anche uno shop online. Come mai?

Il progetto è nato circa 12 anni fa. L'ho portato avanti in prima persona, studiando e sperimentando, nella convinzione che questa fosse la strada. Da qualche tempo il team che porta avanti lo shop online è costituito da un collaboratore esterno per quanto riguarda il marketing, mentre il caricamento online e l'indicizzazione seo dei prodotti viene fatta internamente dalle nostre dipendenti che seguono anche la preparazione delle spedizioni utilizzando sistemi automatizzati. Nel 2020 la pandemia ha dato un forte impulso al nostro shop online che ha registrato una crescita del +178% rispetto al 2019. Con il ritorno in zona bianca, l'attività dei nostri punti vendita fisici è ripartita, assestandosi sui valori consueti, ma anche lo shop online continua a performare bene. Ci premia il fatto che proponiamo un assortimento, per così dire, "ibrido" che vede la compresenza di aziende del giocattolo pubblicizzato (Lego, Playmobil, Hasbro, Mattel, ecc.) e brand di nicchia



(Janod, Lilliputiens, Moulin Roty, Djeco, Hape, ecc.). Il pubblicizzato viene proposto prevalentemente nei negozi fisici perché fa richiamo e ci consente di soddisfare le esigenze del cliente. Lo trattiamo solo marginalmente sullo shop online. Preferiamo puntare sul giocattolo di nicchia che più si presta al nostro obiettivo che è quello di perseguire il cross selling anche attraverso una serie di algoritmi che propongono al visitatore

giocattoli in linea con gli

interessi che manifesta con

le sue scelta di navigazione.

Tra gli automatismi introdotti

alcuni mirano a recuperare il

Alcuni spazi ampi e ben allestiti dell'insegna Ottaviani Toys "carrello abbandonato" con attività come l'invio del link con l'invito a completare l'acquisto, magari anche usufruendo di un codice sconto.

Abbiamo continuato a investire sulla piattaforma per renderla sempre più dinamica e veloce e per arricchirla di nuovi servizi. Oggi anche online garantiamo al cliente la stessa assistenza che riceve in negozio supportandolo, via telefono, chat, WhatsApp, Facebook... La cura del cliente è da sempre un nostro plus che si concretizza in servizi come il pacchetto regalo gratuito, disponibile

on e off line, ma anche in dettagli come le shopper tipo boutique o la carta fidelity.

#### Quali sono le altre componenti della customer experience da voi offerta?

Il format dei nostri negozi fisici punta a coinvolgere emotivamente adulti e bambini. A questo mirano la profumazione all'aroma di cioccolato e zucchero filato, le scenografie come l'albero gigante di circa 5 metri che racconta le fiabe, le vetrine che ripropongono la torre e l'arcobaleno presenti nel nostro logo e anche i tavolini con tanti giochi aperti a disposizione dei bambini per giocare. La Pandemia ci ha costretti a sospendere il fittissimo calendario di eventi che ci vedeva proporre ogni 15 giorni per tutto l'anno attività sempre diverse con ottimi riscontri sia in termini di fatturato sia di passaparola. Riprenderemo non appena possibile. Un altro elemento che caratterizza i nostri negozi fisici sono i corner brandizzati. Vengono forniti dalle aziende e hanno la funzione di valorizzare al meglio il singolo articolo, ma anche il brand. L'obiettivo è sempre la fidelizzazione del cliente. Per questo cerchiamo di dare visibilità ai diversi brand anche nel resto dell'esposizione.

#### Quali sono le sinergie tra off e online?

Negli anni ho maturato la convinzione che nel giocattolo lo shop online oggi funzioni meglio se è in sinergia con un punto vendita fisico. Per essere davvero rilevante lo shop online ha bisogno di un catalogo di referenze importante.



#### Il format dei nostri negozi fisici punta a coinvolgere emotivamente adulti e bambini

Ottaviani Toys propone circa 10 mila referenze sia online sia offline. Non necessariamente quello che lo shop online vende benissimo è altrettanto richiesto nei negozi fisici e viceversa. La sinergia tra i due canali consente di garantire un'ampia possibilità di scelta, ma anche di ridurre il rischio di giacenze di magazzino da smaltire.

Negozio fisico e shop online hanno un exploit di valore considerevole nel periodo compreso tra il Black Friday e il Natale. La marginalità dello shop online è innegabilmente più bassa, così come anche i costi. Negli anni abbiamo investito in sistemi per automatizzare diverse operazioni in modo da abbassare i costi e aumentare l'efficienza arrivando lo scorso Natale a spedire tra 180 e 200 pacchi al giorno con soltanto due operatori.

#### Proponete le stesse attività promozionali su entrambi i canali?

Soltanto nel periodo del

Black Friday. Nei negozi fisici puntiamo a fidelizzare il cliente con una carta fidelity che prevede una scala di sconti in base al raggiungimento di determinati punteggi. I nostri giocattoli son richiesti tutto l'anno e per questo non facciamo saldi. La strategia per lo shop online è diversa e si basa su sconti a spot che rispondono a obiettivi di cash flow e, sempre, di fidelizzazione del cliente. Si è appena conclusa la promo lanciata negli ultimi tre giorni di giugno che riconosceva uno sconto del 10% sugli acquisti effettuati entro il 30 giugno. Negli stessi tre giorni via newsletter abbiamo proposto lo sconto del 15% ai cliente fidelizzati, per motivarli a riacquistare. Questo perché il costo dello shop online è l'acquisizione cliente, la redditività deriva dal portarlo a ripetere l'acquisto.



# LA RELAZIONE È CIÒ CHE CI RENDE INSOSTITUIBILI

ono da sempre commercio plurimandatario nel settore del giocattolo per la Lombardia". Così Mirko Grimaldi sintetizza il suo percorso professionale iniziato nel 1986 come rappresentante per alcuni grossisti del Giocattolo. Nel 1987 Grimaldi inizia a collaborare in qualità di subagente con Emilio Guidi, che aveva in portafoglio diverse importanti aziende del Giocattolo. Quando a metà 1988, Guidi decide di cambiare attività, Grimaldi fa un salto di qualità e rileva il suo pacchetto di aziende avvalendosi nei primi anni anche dell'aiuto del padre e della sua conoscenza del mercato del Toy maturata nella trentennale attività di compratore per La Rinascente Upim.

La capacità di instaurare e mantenere nel tempo un rapporto basato sulla fiducia e sul rispetto reciproco assicura all'agente un ruolo fondamentale nella filiera del giocattolo. Parola di **MIRKO** GRIMALDI, agente di commercio dal 1986 di Marilena

**Del Fatti** 

### Quali aziende tratta oggi e in quali canali?

Oltre a Ronchi Supertoys e Venturelli, che rappresento da sempre, tratto Ludattica, Bruder, Protoys e Officine Fa. Servo sia i grossisti del settore sia il negozio specializzato, per alcuni brand anche la grande distribuzione. Il mio approccio - cercare di seguire le aziende nella loro evoluzione, accompagnandole nei diversi canali - si è rivelato premiante perché mi ha permesso di avere una chiara lettura del mercato e di restare al passo con le sue evoluzioni. Tenga conto che quando ho cominciato questo mercato era fatto dai grossisti e dai negozi specializzati perché la grande distribuzione era agli albori.

### Com'è cambiato il mercato in Lombardia da allora?

Lo scenario si è rivoluzionato in più occasioni. Prima dell'avvento dell'online, tutto passava attraverso i punti vendita e, mano a mano che si sono sviluppati, anche degli ipermercati. Negli anni 80 in Lombardia erano presenti una cinquantina di grossisti e una decina di ipermercati. Una ventina di anni dopo i grossisti si erano ridotti a una decina, gli ipermercati si erano moltiplicati e tra gli specializzati è praticamente scomparso il negozio di paese che vendeva il giocattolo e la cartoleria. Sono rimasti gli specializzati più organizzati e strutturati che quando acquistano tengono conto della notorietà del brand e del prezzo, ma anche della qualità del prodotto e delle strategie





distributive dell'azienda. Anche il mondo degli ipermercati è cambiato. Oggi funziona il format di prossimità. Sul Toy le strategie variano da insegna a insegna: si va da chi lo vede come un articolo da sviluppare sotto Natale e da trattare marginalmente nel resto dell'anno, a chi propone tutto l'anno un assortimento specifico ottenendo buoni risultati in modo continuativo.

### Com'è cambiato il suo modo di lavorare?

Più che l'attività di vendita in sé sono cambiate le modalità. Anche molto prima del Covid, in tutti i canali il lavoro viene pianificato in maniera stagionale e le visite sono solo su appuntamento. L'avvento dei canali digitali Credo che oggi i risultati migliori li ottengano i negozi che hanno la perseveranza nel relazionarsi con il cliente attraverso il gruppo WhatsApp, la pagina Facebook o Instagram

ha portato a un aumento delle richieste di fotografie, listini e materiali da pubblicare sui social e sul sito. Resta invariato il fatto che l'agente deve essere bravo a proporre a ogni cliente, tra quelle che tratta, la o le aziende più adatte in base alle sue specifiche caratteristiche, evitando ogni forzatura. La fiducia è e resta il capitale principale dell'agente.

# Oggi l'online, e Amazon in particolare, stanno diventando il vero competitor ...

Oltre al pubblicizzato, capita ormai di trovare online anche il giocattolo educativo...

# In alcuni casi sono gli stessi specializzati a proporlo, magari sul marketplace di Amazon...

In molti hanno sperimentato la vendita attraverso il marketplace, ma noto che oggi in tanti stanno tornando sui propri passi, perché, come mi hanno spiegato, la redditività è troppo bassa. E preferiscono provare a mettere a frutto l'esperienza maturata concentrandosi sul proprio sito o percorrendo altre strade. La mia esperienza è che oggi i risultati migliori li ottengono i negozi che hanno la perseveranza di relazionarsi con il cliente attraverso il gruppo WhatsApp, la pagina Facebook, Instagram...

# Si dice che l'online favorirà la scomparsa della figura dell'agente. Che ne pensa?

Il rapporto umano, la relazione che si viene a instaurare tra l'agente e il suo cliente sono e resteranno insostituibili. Per un'azienda decidere di eliminare l'agente e di trasformare questo risparmio in un ribasso dei prezzi, alla lunga è perdente perché nel momento in cui l'articolo è meno richiesto il rischio è di scomparire dall'orizzonte della distribuzione. In questi casi è l'agente con la sua presenza costante e con la credibilità acquisita negli anni a fare la differenza.



'el suo libro parla di iperidentità e genesi di un uomo nuovo, descrivendo il vecchio e il nuovo e i cambiamenti in atto. Come si può declinare questo discorso sul nuovo consumatore? Molto è cambiato nel giro di poco tempo; il nuovo consumatore oggi si relaziona con il prodotto in modalità "personalizzata", tramite una visione dal basso verso l'alto - bottom-up - e non più dall'altro verso il basso - top-down. La sua iperidentità, il suo costante interagire con i social e con un mondo globalizzato fatto di stimoli su vasta scala, lo porta al confronto, a vedere cosa dicono i social circa quel dato prodotto e dove si possa effettuare l'acquisto più conveniente. Questo uomo nuovo è co-autore del prodotto: lo vota, lo fotografa, lo posta, scrive recensioni, lo fa vivere o lo fa morire.

**ELENA CROCI**, DOCENTE IN MARKETING PARLA DI UN NUOVO CONSUMATORE CHE VIVE NEL MONDO REALE, MA ANCHE IN QUELLO VIRTUALE, L'IPERMONDO, E CHE SI RELAZIONA CON IL PRODOTTO IN MODALITÀ "PERSONALIZZATA"

# di Silvia Balduzzi

Qual è oggi lo sguardo del consumatore, che vive in cloud, in chat, sui social, che si nutre di foto, filmati, flash e pensieri e che vuole essere unico protagonista, sempre collegato e in cerca di like? Lo sguardo del nuovo consumatore è curioso ma contemporaneamente cinico; sa che la sua opinione sul mercato ha un valore e dunque si comporta come farebbe un bambino viziato in un negozio di giocattoli: li vuole tutti per sé, uno alla volta, customizzati, come dice lui. Tiene un giocattolo per mostrarlo e mostrarsi, lo usa per costruire una bella scenografia da fotografare,

# **IL LIBRO**

# IPERIDENTITÀ, TRA REALE E VIRTUALE: I GESTI E IL NUOVO MARKETING DELLA CONTEMPORANEITÀ FRANCO ANGELI ED.

L'iperidentità è un fenomeno molto contemporaneo; è presente in tutti coloro che possiedono uno smartphone o un computer. È quella parte di noi, quell'altra materia, capace di ampliare, estendere e rafforzare la nostra identità. Si vive nel mondo reale, ma si vive anche in auello virtuale. Siamo aui ma siamo anche altrove, in cloud, in chat, su piattaforme globalizzate che collegano i vari continenti a persone e culture diverse. In questo contesto, il nostro desiderio di instaurare relazioni virtuali e amicizie, ha avuto un'accelerazione che pare non volere cessare. Foto, filmati, flash, pensieri dove i protagonisti siamo NOI, sempre collegati, sempre in cerca di like, consenso mediatico e approvazione. Perché? Quali i fenomeni scatenanti?

Shutterstock (1)



È solo una moda passeggera seguita soprattutto dai giovani o è una concreta manifestazione di una nuova cultura e di una trasformazione in atto? Un libro che, attraverso l'analisi dell'iperidentità. cerca risposte, anche positive, a comportamenti e tendenze che il mondo contemporaneo ana-lizza, a volte, con occhio critico, dove il vecchio e il nuovo si confrontano con sguardi e capacità differenti, forse complementari. Un saggio per ragazzi e adulti, per una maggiore consapevolezza dei propri gesti ma anche per acquisire più strumenti di dialogo e "connessione" tra le diverse generazioni.

da postare, dove all'interno ci sarà solo lui, unico protagonista di una straordinaria esperienza da filmare e riportare naturalmente via web. Finiti i like e i commenti il giocattolo/oggetto perderà valore, finendo in qualche angolo o rivenduto on-line, per alimentare un nuovo ciclo.

# In che modo questa corsa a estendere e rafforzare la nostra identità, può impattare sulle modalità di consumo e acquisto?

Come detto si tratta di un utilizzo veloce, dove l'interesse è focalizzato sull'esperienza con un consumatore avido di momenti unici, belli, perfetti, fatti di sperimentazioni indimenticabili da comunicare al mondo esterno per un consenso globale, per la creazione di un proprio mondo, scandito via social momento per momento dove l'Io rappresenta il centro che irradia la propria esistenza. La shopping experience diventa, quindi, un momento importante perché possibile luogo da cui fare partire una serie di messaggi. Essa può avvenire nel mondo reale ma anche tramite l'on-line. L'oggetto verrà poi postato - dopo avere scelto un'accurata coreografia - e utilizzato condividendone le emozioni in un tempo che perdurerà quanto i like. Più like, più l'Io-oggetto sarà protagonista in prima linea.



# Come sta cambiando e deve cambiare il concetto di marketing in relazione all'iperidentità?

Non è più il marketing classico del valore aggiunto rispetto alla concorrenza; oggi si parla di marketing dei mondi, di marketing trasformativo, un concetto completamente differente dove tutto vive "oltre l'oggetto". È una nuova realtà molto interessante e in via d'evoluzione. Come detto, IO, sono al centro del mio mondo fatto di mie opinioni, like, amici, foto, video, balletti ecc.; tutto questo mio capitale si confronta oggi con il "mondo oggetto" dove ciò che io guardo non è più l'oggetto stesso ma i valori, i pensieri che ruotano attorno ad esso. Se ci fate caso qualsiasi cosa io voglia vendere deve essere parte di un racconto, di una narrazione di un tema che io, azienda, sposo, e in essa mi riconosco. Oggi molte società parlano di sostenibilità, di gender gap, di parità femminile e molto altro.

# Cosa di intende per marketing espansivo?

Qui si entra in un ambito molto contemporaneo. Come visto, l'esperienza personale non basta più,



**ELENA CROCI** 

Esperta in comunicazione e marketing culturale, nel 2005, da giovane imprenditrice, fonda Comunicazione Culturale con clienti quali Istituti bancari, Fondazioni e Istituzioni pubbliche e private, tra cui Merrill Lynch, Banca della Svizzera Italiana e La Biennale di Venezia. Laureata in scienze umanistiche alla Sorbona di Parigi, Elena Croci è docente in marketing culturale presso l'Accademia di Brera. È capitano dell'Esercito italiano con diverse missioni in Afghanistan dove per anni ha approfondito attuali tematiche quali la memoria storica, l'identità e il concetto di società contemporanea formulando innovative strategie per i differenti contesti. Autrice di diverse pubblicazioni, oggi è consulente per società nazionali e internazionali per un nuovo ripensamento del significato di benessere all'interno di una dimensione lavorativa. www. comunicazioneculturale.it

l'intento del singolo è oggi espandere il proprio Io. Si entra così in un nuovo fenomeno di marketing dinamico, dove la ricerca va oltre al consenso; entra in gioco la relazione con il mondo globalizzato, una volontà di empatia con il prossimo. Come a dire "Quanto più potrò comunicare la mia esperienza, tanto più mi sentirò accettato e compreso dalla comunità".

# In cosa consiste il passaggio da esperienziale a espansivo?

Il marketing esperienziale riguarda solo me stesso, un momento di unicità personale; il passaggio ad espansivo avviene quando tutto l'esperito viene trasmesso all'esterno, tramite i tanti canali oggi a nostra disposizione, in una dinamica di dialogo, dove su quella esperienza si può costruire una chat, una piattaforma di scambio.

# Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?

Un mondo diverso, un modo differente di fare marketing e di guardare alle cose, ai prodotti. Siamo in una fase molto interessante dove le strategie stanno mutando tanto quanto questo "uomo nuovo" si sta imponendo come centro da cui ripartire. Una nuova sfida per chi è del settore e sicuramente una grande opportunità per chi saprà cogliere i giusti segnali (s



# L'UNIONE fala FORZA

Perché lo scopo principale con cui un'insegna deve utilizzare i social network, o il web più in generale, non deve essere quello di vendere online, ma di portare i clienti nel punto vendita fisico. facendo leva sul fattore umano e sulla riconoscibilità e la professionalità del titolare e del personale dello store. Ce ne parla

ANDREA BOSCARO,

fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale

**THE VORTEX** 

di Silvia Balduzzi



prima di recarsi in un negozio?

In questo anno di grande variabilità, prima di

In questo anno di grande variabilità, prima di tutto gli orari di apertura e le "regole di ingaggio": non a caso, Google ha introdotto – con Google My Business – la possibilità per gli esercizi commerciali di comunicare tutti questi aspetti oltre ai servizi accessori, dalla consegna a domicilio all'esistenza di ambienti online di consultazione e assistenza. L'assortimento e la disponibilità di offerte sono elementi da comunicare al meglio senza però trascurare la dimensione umana del negozio: le persone che vi lavorano, le recensioni che ne accreditano la competenza e la disponibilità sono altrettanto importanti.

Come può aiutare a portare i clienti nel negozio fisico l'utilizzo corretto di Facebook?

La presenza su Google e i social media hanno sostituito





# **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'ecommerce, dei social media e dell'editoria digitale".

le pagine gialle come ambienti dove farsi trovare, da parte di un negozio, e curare tutti gli aspetti di cui abbiamo parlato. La costruzione di un piano editoriale che metta in evidenza i prodotti trattati, i suggerimenti che dimostrano l'attenzione all'ascolto e all'assistenza, le risposte ai commenti critici, ma ancor più il ringraziamento agli elogi ricevuti debbono essere parte del corretto uso di Facebook. Da ultimo, l'attivazione del tab "Servizi" e la possibilità per ciascun di questi di fissare un Appuntamento attraverso la funzione offerta da Facebook accresce il ruolo di strumento di comunicazione asincrona già messo a disposizione da Messenger e WhatsApp.

# Come posso essere utilizzati da un retailer Facebook Places e Facebook Offers?

Facebook Places - o "Facebook Luoghi" - oggi è

disponibile anche per chi possiede un solo negozio e aiuta a creare contenuti e inserzioni pubblicitarie che hanno come compito la valorizzazione dell'esercizio commerciale nell'ambito di un territorio: è dunque una funzione adatta soprattutto per le nuove aperture. Per chi possiede più negozi, invece, questa funzione permette di creare campagne pubblicitarie che dinamicamente mettono in evidenza la sede più vicina all'utente che le osserva. Chi voglia poi pubblicare post che invitano a provare un prodotto, cogliere un'offerta o visitare il negozio deve poi ormai servirsi di Creator Studio, l'interfaccia proprietaria che sta raccogliendo tutte le funzionalità operative di una Pagina Facebook e di un profilo Instagram. Se invece si intende fare una campagna pubblicitaria volta a promuovere un'offerta da ottenere in negozio è necessario attivare una campagna pubblicitaria "Traffico" e poi predisporre - grazie allo ≥

strumento offerto da Facebook - un codice identificativo dello sconto ricordandosi di allineare successivamente il personale in negozio per non creare un effetto boomerang.

# Ci sono specifiche campagne adv che si possono attivare con il fine di portare persone nel punto vendita?

Oltre a quella appena citata, merita ricordare la soluzione "Promuovi la tua azienda a livello locale" che si pianifica direttamente dalla Pagina Facebook e permette di identificare un pubblico per caratteristiche demografiche e interessi e delimitare la comunicazione a chi si trovi nell'ambito di una certa distanza dal negozio. Inoltre, se si è attivata la funzione "Facebook Luoghi" è possibile invitare gli utenti a scoprire le indicazioni stradali per raggiungere un negozio grazie alla soluzione "Traffico nel punto vendita"

# Può essere utile attivare concorsi, codici sconto e l'offerta di gadget che portino l'utente finale dal social network allo store fisico?

Tutte le iniziative concorsuali debbono rispettare i regolamenti che ne normano la predisposizione e la comunicazione nel nostro Paese. Da ricordare però che concorsi e giveaway sono più liberi su Instagram che su Facebook perché su Instagram non vi è il divieto del "like gate" ovvero la possibilità di limitare la partecipazione a chi segua già la pagina. Inoltre la possibilità di offrire premi digitali (es. un e-book o un podcast) può offrire una via d'uscita a organizzare forme di promozione interessanti: in ogni caso è meglio servirsi di software accreditati per organizzare concorsi sui social media per rispettare al meglio sia la normativa italiana sia le regole dettate dalle piattaforme.

# Quali sono le migliori tecniche di marketing persuasivo per incrociare online e offline?

Il modello del marketing persuasivo – o "nudging" dalla riflessione teorica di Richard Thaler – sostiene che occorre innervare la user experience offerta all'utente e il messaggio lanciato a una o più delle seguenti leve: la sottolineatura del beneficio offerto al proprio target, la riduzione delle sue ansie anticipandone – laddove possibile – le reticenze e il senso dell'urgenza rappresentato dalla scarsità di un prodotto o di un vantaggio. Fra le diverse tecniche, l'importanza assegnata al ruolo consulenziale del personale in negozio e il tempo limitato per cogliere un'offerta riferita a una collezione in esaurimento sono sicuramente le più usate.

### Quali sono gli errori da evitare?

Fare una comunicazione che non metta in evidenza la componente umana e riprodurre le forme con cui usano i social media i brand non differenzia l'apporto

# THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketina, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketina 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.

del negozio e lo mette all'angolo di fronte al crescente ruolo degli e-commerce. I social media si chiamano "social" perché permettono a soggetti diversi nella catena del valore di adottare un tono di voce differente e presentarsi in modo da valorizzare il proprio fattore distintivo.

### Quali strategie si sente di consigliare ai retailer?

Affermarsi come brand territoriali grazie all'uso dei social media quali luoghi dove far conoscere il titolare sia come "maestro di stile" sia come animatore di una comunità - di collaboratori e di clienti - che si riconoscono nelle relazioni che creano in un momento dedicato a se stessi come persone ed alla cura di sé. La pubblicazione di esempi di stile, di suggerimenti volti ad interpretarlo, di promozione di prodotti deve pertanto accostarsi al racconto di momenti di vita di un gruppo grazie alle Storie, ai video e ai video in diretta. Più emerge, grazie all'uso dei social media, la differenza del negozio - e di "quel" negozio" - rispetto alla dimensione online più l'esperienza che ne traspare può accrescerne l'unicità e la fiducia riscossa. Le specifiche tecnicalità - la prenotazione dell'appuntamento, la possibilità di creare un e-commerce all'interno degli spazi social - saranno declinazione pratica e conseguente del business e delle iniziative promozionali.



Visit us at: www.ywowbrands.com

Distribuito da Gamevision Italia per info, contatta: info@gamevisionitalia.it il prodotto si puo' comperare nei migliori negozi di giocattoli ed in edicola

# +27,2% GENNAIO-MAGGIO 2021 **SECONDO NPD** GROUP IN CRESCITA IL DATO A VOLUME (+36%), MENTRE È NEGATIVO IL PREZZO MEDIO (-6,4%)

di Silvia Balduzzi



ei primi cinque mesi dell'anno, da gennaio a maggio 2021, il mercato del Giocattolo segna un trend a valore positivo pari al +27,2% e si attesta a 247 milioni di euro. Confrontato, invece, con il dato del 2019, il mercato del Giocattolo nel 2021 segna un trend a valore positivo pari al +2,2%. Queste le rilevazioni sul panel di punti vendita considerato dalla società di ricerca NPD che include insegne della grande distribuzione, negozi di giocattoli specializzati, librerie e Online. Positivo anche, sempre nel periodo considerato, il dato a volume, che segnala un incremento del 36% sul 2021 e si attesta a quota 18 milioni di unità vendute. Confrontato, invece, con il dato del 2019, il mercato del Giocattolo nel 2021 registra il -7,6% di pezzi venduti. Negativo il prezzo

medio, se confrontato con il 2020, che oscilla, passando da 14,17 euro a 13,25 euro nel 2021, con un decremento del 6,4%. Positivo, invece, se confrontato con il 2019, in cui si attestata a 11,98 euro, con un incremento del 10,6%.

TOTALE MERCATO	2021 vs 2019	2021 vs 2020	© Shutterstock (3)
VALORE	2,2%	27,2%	0
UNITÀ	-7,6%	36,0%	
PREZZO MEDIO (EURO)	10,6%	-6,4%	

Fonte: Italy Retail Panel NPD

# LE CATEGORIE IN CRESCITA

A livello di macrocategorie di prodotto, NPD ha registrato, da gennaio a maggio 2021, se confrontato con lo stesso periodo del 2020, una crescita per Building Set, Infant, Toddler e Preschool Toys, Outdoor & Sport Toys e Games&Puzzle, rispettivamente del 32%, 25%, 34% e 12%. Sempre a livello di macrocategorie di prodotto, NPD ha registrato, da gennaio a maggio 2021, se confrontato con lo stesso periodo del 2019, una crescita per Games&Puzzle (+43%), Building Set (+21%) e Outdoor & Sport Toys (+11%).

CATEGORIE A MAGGIORE CRESCITA YTD MAGGIO 2021	Var % vs. 2020	
BUILDING SETS	32%	
INFANT/TODDLER/PRESCHOOL TOYS	25%	
OUTDOOR & SPORTS TOYS	34%	
CATEGORIE A MAGGIORE CRESCITA YTD MAGGIO 2021	Var % vs. 2019	
	<b>Var % vs. 2019</b> 43%	+12% VS 2020
CRESCITA YTD MAGGIO 2021		+12% VS 2020

Fonte: Italy Retail Panel NPD



# ME CONTRO TE, LA PROPERTY A CRESCITA MAGGIORE

Nella classifica delle Property (Brand &/O License) con migliore crescita, infine, rileva al primo posto, nel mercato del Giocattolo, nei mesi da gennaio a maggio 2021, Me Contro Te, seguita da Nintendo, LEGO Super Mario Brothers, LEGO Technic, Marvel Universe e LEGO Creator.

# TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES

(BRAND &/O LICENSE)
TOY MARKET YTD MAGGIO 2021

- 1 ME CONTRO TE
- 2 NINTENDO
- 3 LEGO SUPER MARIO BROTHERS
- LEGO TECHNIC
- **5** MARVEL UNIVERSE
- 6 LEGO CREATOR

Fonte: Italy Retail Panel NPD



La TOY LINE completa dei

# Meteolie

**MASTER TOY LICENSEE** 



SKU 3: IL JETSTREAM PER PARTIRE IN MISSIONE















# CAMP SI REINVENTA VIRTUALMENTE

urante il lockdown Camp ha trovato soluzioni digitali coinvolgenti per ridisegnare l'esperienza online e ora continua a proporle anche a negozi riaperti. La partnership con Walmart è stata una mossa strategica che ha permesso a Camp di continuare a interagire con il proprio target, attraverso l'app di Walmart, e anche di raggiungere nuovi clienti. La sfida sarà rendere sostenibile il modello, che comporta ingenti investimenti, e riuscire a raggiungere un

Il format di prodotti e servizi per bambini si è reinventato in modo digitale, sfruttando la partnership con il colosso WALMART

di Chiara Grianti anche online" racconta Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) che ha inserito questa case history nella ricerca Retail Innovations 16. I negozi Camp - 5 punti vendita complessivi - sono dedicati ai bambini con una fortissima esperienzialità, laboratori e aree giochi anche di grandi dimensioni. I punti vendita più grandi raggiungono i 10 mila mq e la caffetteria offre ristoro anche ai genitori. Il negozio propone un ampio assortimento di

adeguato livello di vendite





# CHI È KIKI LAB - EBELTOFT ITALY (GRUPPO PROMOTICA)

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. È frequente speaker su temi legati a retail, innovazione, cambiamento, motivazione dei team in convegni e convention in Italia e all'estero. È presidente della giuria che assegna il premio Innova Retail e membro delle giurie che assegnano i premi del World Retail Congress e di Confcommercio. Il prossimo evento Kiki Lab (Promotica) è "Innova Retail Award & Ki-Best 2021", evento phygital Milano + diretta streaming, che si terrà il prossimo 23 novembre 2021.

giocattoli, ma il 20% circa del fatturato proviene dalle quote di associazione che i genitori sottoscrivono per ricevere vari servizi. Vengono organizzate fino a sette attività al giorno, dal canto allo yoga, dal giardinaggio all'artigianato. L'elemento che affascina di più i bambini è che i negozi Camp sembrano piccoli, ma ciascuno ospita una zona esperienziale "magica", nascosta da una



parete girevole. Durante il lockdown Camp ha reinventato l'esperienza del negozio offrendo la possibilità di organizzare feste di compleanno virtuali gratuite ogni giorno alle 17. Tramite un link virtuale è stato possibile creare la propria lista ospiti, invitando familiari e amici, e Camp si è resa disponibile per personalizzare la festa in base alle richieste specifiche del festeggiato. Inoltre, Camp ha creato una partnership con Walmart e personaggi famosi per offrire l'esperienza virtuale del campo estivo direttamente sull'app Walmart. Fra le tante esperienze digitalizzate hanno avuto particolare successo le lezioni di arte interattiva e il coinvolgimento dei clienti con sfide di vario genere. Camp in questo modo ha dimostrato di essere in continua evoluzione ed è riuscita a creare un luogo in cui le famiglie possono rilassarsi e divertirsi. La strategia commerciale per rendere





Alcuni scatti fotografici dei punti vendita Camp sostenibile il modello si basa su un continuo rinnovamento dell'assortimento, con frequenti novità esclusive, e un costante aggiornamento del look & feel con nuovi temi ogni due mesi. Dopo il lockdown l'azienda ha riaperto i negozi con una stretta osservanza delle regole per la protezione e il distanziamento: mascherina per tutti, a partire dai bambini di 2 anni, divieto di mangiare in negozio per evitare di togliere la mascherina, igienizzazione delle superfici di contatto dei clienti ogni 30 minuti e sanificazione dei materiali in uso per i Lab.



# PROPOSTE PVALORE

ALCUNE DELLE ULTIME NOVITÀ DEL MERCATO DEL TOY. OPPORTUNITÀ DA SFRUTTARE PER IL NORMAL TRADE

di Marilena Del Fatti











# TICKET TO RIDE EUROPA 15TH ANNIVERSARY

Questa versione maxi di Ticket to Ride Europa celebra anni di emozionanti avventure in treno di tantissime famiglie e gruppi di amici in tutto il mondo. Con miniature di vagoni finemente dettagliate in stupende scatole di latta, questa edizione si propone come la versione più completa e ricca del classico Ticket to Ride Europa: un tabellone gigante e tutti i Biglietti Destinazione realizzati a oggi, accompagnati da bellissime nuove illustrazioni. Giocatori: da 2-5.

Durata media di una partita: 30-60'.

Età suggerita: da 8 anni in su





# NNEY & SMITH

## **COLOR SPRAY EASY**

Trasformare sé stessi in un vero e proprio writer e dei semplici pennarelli in opere d'arte spray è davvero facile e divertente: basta inserire il pennarello Crayola Punta Maxi del colore preferito nell'apposito erogatore, chiudere la chiave di sicurezza girando verso destra e pompare l'aria nell'aerografo 4/5 volte per ricaricarlo. Si attiva manualmente, non ha bisogno di pile. Dopo averlo ricaricato, l'aerografo è pronto per spruzzare il colore e creare tante opere d'arte. Nella confezione sono presenti 12 stencil con i quali è possibile creare delle scenette.



# **CARIOCA**

## **METALLIC**

Assicura un risultato wow sulle superfici scure e un effetto metallic di lunga durata e resistente alla luce questa linea di colori metallizzati. I pennarelli, a punta grossa e fine, sono ideali per personalizzare oggetti come borracce e occhiali. Le tempere, pronte all'uso e disponibili in 6 colori, sono lavabili, atossiche e senza glutine. I pastelli a cera hanno colori vivaci e super coprenti e sono facili da lavare, mentre le matite colorate hanno mina premium resistente alle cadute. I temperelli, stick con tempere solide, sono senza solventi e asciugano in fretta senza ondulare la carta per un effetto finale satinato che non necessita di vernice protettiva.







# **POLLY POCKET**

Frappè e Gelato. Sono i due soggetti inclusi nel nuovo assortimento di borsette che va ad arricchire il mini mondo di Polly Pocket. E, per moltiplicare le sorprese, le nuove borsette si aprono "twistando" ogni piano della borsetta e rivelando un mondo a tema: un parco acquatico nel caso del frappé e un parco giochi dell'arcobaleno nel caso del gelato. Una volta finito di giocare, le bambine potranno richiudere il playset e trasformarlo in una borsetta alla moda, con pratica tracolla.







# MGAE

# **LOL SURPRISE TWEENS**

Assicurano un'esperienza di unboxing unica queste fashion doll che con i loro 16,5 cm di altezza sono contemporaneamente le sorelle maggiori delle LOL e le sorelle minori delle OMG. La collezione si compone di quattro personaggi: Hoops Cutie, Funcy Gurl, Freshest, Cherry B.B. Ciascuna doll ha un proprio stile, vestiti incredibili e accessori unici per essere trendy e cool. Arriva in una confezione gioco che si trasforma in cameretta con tanto di letto e nasconde 15 sorprese: vestiti, scarpe, accessori, cappelliera, spazzola per capelli, borsa per indumenti, sticker, appendiabiti, playset.



# ODS

## **BING**

Arriva con l'autunno il nuovo design col quale l'azienda punta a bissare il successo ottenuto dai due modelli precedenti. La nuova veste grafica del tappetone-arredo è più chiara, minimale. Questo tappeto è rivolto a chi necessita di una misura più piccola rispetto al modello da 180 cm. È creato per giocare, ma anche semplicemente per arredare la cameretta. La stampa è di altissima qualità, il bordo è foderato. Per igienizzarlo basta una semplice passata di spugna con sapone neutro. Misura: 120 x 90 cm- Spessore: 0,8 cm.





# SIMBA TOYS

# **TOPOLINO E MINNIE**

Un maxi formato per un divertimento altrettanto grande. Questa la promessa della collezione di peluche Disney Topolino e Minnie in diverse misure formato gigante proposta dall'azienda per il prossimo Natale. Sono realizzati in morbido peluche e si caratterizzano per la vestizione classica e i dettagli raffinati. I due personaggi saranno disponibili nelle misure cm 60, cm 80 e, addirittura, cm 120.





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

Un kit di sand-painting a 6 colori dedicato al mare. Una volta completati i dieci disegni diventano i pezzi di un puzzle per comporre un bellissimo quadro dedicato ai pesci che abitano sul fondo del mare. Un gioco artistico che stimola la creatività, ma al tempo stesso aiuta i bambini nello sviluppo di competenze cognitive e motorie. Il kit è anche eco-friendly: la base e il coperchio della scatola, in cartoncino rigido certificato FSC, diventano due vassoi da usare come postazioni di gioco per recuperare con facilità la sabbia. Così anche il riutilizzo diventa una buona pratica da mettere in atto ogni volta che si gioca.

# SPIN MASTER

# PAW PATROL DINO PATROLLER

Ecco il primo veicolo motorizzato per le missioni di squadra dei PAW Patrol che è anche il più grande di sempre.
Può trasportare tutti e 6 i cuccioli contemporaneamente ed è accessoriato con uno speciale lanciamissili e uno spara-rete per catturare i dinosauri, ruote extralarge per percorsi off trail e una cabina di comando apribile da cui guidare le missioni. Include una limited edition di Chase e l'esclusivo T-Rex.





AGOSTO/SETTEMBRE 2021

Direttore Responsabile

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)

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 eali 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 Unica 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.







# NON PERDERTI LA CAMPAGNA NATALE IMC TOYS!



# PIANI TV, DIGITAL E 🔁 YouTube

SETT

OTT

NOV

DIC



CRY BABIES DRESSY

**CRY BABIES STORYLAND** 

**CRY BABIES KISS ME** 

CRY BABIES KRISTAL



CRY BABIES MAGIC TEARS DRESS ME UP

CRY BABIES MAGIC TEARS CASETTA CASTELLO



**VIP PETS GLITTER TWIST** 

**VIP PETS COLOR BOOST** 

VIP PETS CELEBRIPETS





**BETSY** 

**CRY BABIES SPOT** 



**BUBILOONS WAVE 1** 







**MACCHINA DELLE BUGIE** 

**CAMERA ESCAPE** 

**GRAVITY TOWER** 

E DA ORA PUOI SEGUIRE KITCONS
SULLA TUA SMART TV!

