

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

MARZO 2022

INCHIESTA
LE STRATEGIE
DRIVE
TO STORE

NPD
+9,3%
GENNAIO-
DICEMBRE
2021

LICENSING
LA CASE
HISTORY
NINA & OLGA

BENVENUTI INSPIN MASTER

IN OCCASIONE DEL
10° ANNIVERSARIO
DELL'APERTURA DELLA
SEDE NEL NOSTRO
PAESE, L'AZIENDA
CI APRE LE PORTE
DELLA FILIALE ITALIA
E SI RACCONTA,
GUARDANDO CON
MOLTA FIDUCIA GIÀ AI
PROSSIMI TRAGUARDI

NUOVO

I PRODOTTI DELLA PRIMAVERA di



CRY Babies

CRY Babies
Magic Tears

DRESSY

HAPPY FLOWERS



FUN'N SUN

I ♥ VIP PETS
Spring Vibes

12 DA COLLEZIONARE



Gloopies

Floaties



Peek a Pets



4 DA COLLEZIONARE!
STARTER PACK

Loopers
Hämmies



3 DA COLLEZIONARE!
MEDIUM PACK

BONGO TONGO



L'EVOLUZIONE DEL MERCATO NON SI FERMA QUI

Il mercato del Giocattolo, anche in un periodo complesso e sfidante come il 2021, secondo i dati rilasciati da NPD Group, si è lasciato alle spalle lo scorso anno con una crescita a valore pari al +9,3%, rispetto allo stesso periodo del 2020. Anche a livello di macrocategorie di prodotto, Games&Puzzle, Building Set e Infant, Toddler e Preschool Toys chiudono l'anno con un incremento rispettivamente del 14%, 12% e 9%. Se da una parte questi dati sono stati positivi, dall'altra l'aumento dei costi della logistica e dei trasporti hanno certamente impattato sullo scorso anno, in particolare anche sul ritardo nelle consegne nel periodo a ridosso delle festività. E questa è una criticità con cui la filiera del Toy dovrà confrontarsi anche nel 2022. Così come con la quarta ondata di Covid-19 che ha impattato nel primo mese dell'anno sull'attività dei punti vendita, che hanno visto una diminuzione del traffico in negozio. Industria e Normal Trade, però, ancora una volta hanno dimostrato la propria resilienza: la prima non fermandosi e proseguendo con i lanci e le campagne di marketing e comunicazione per tutto il primo semestre del 2022, il canale specializzato

mettendo in atto strategie per invogliare il consumatore all'acquisto. L'evoluzione del mercato, però, non si ferma qui. Dopo due anni di pandemia le cose stanno cambiando e il Giocattolo sta subendo un'accelerazione che sta portando e porterà a importanti evoluzioni. Come sottolinea, infatti, Dino Canuti, General Manager Italia e Grecia di Spin Master nell'intervista di copertina: "Il retail sta affrontando ora una modernizzazione che in altri Paesi è avvenuta anni addietro e l'industria globale sta completando il suo ingresso diretto nel nostro Paese dopo che Spin Master ha riaperto 10 anni fa una strada che sembrava impercorribile. L'avvento di diversi player online, la situazione pandemica, la nascita e la crescita di diverse catene indipendenti di operatori al dettaglio sta creando una situazione competitiva interessante. E sappiamo quanto la competizione sia positiva per la qualità dell'offerta. Allo stesso modo, l'apertura in Italia di filiali di multinazionali può portare una situazione di maggiore competizione e minore concentrazione, e questo di nuovo è solitamente molto positivo. Quindi, più che sfide, vedo tante opportunità, sia per il retail, sia per l'industria".

di Vito Sinopoli

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

MARZO 2022



12 COVER STORY BENVENUTI IN SPIN MASTER

L'intervista a Dino Canuti ed Edgardo Di Meo in occasione del 10° anniversario dell'apertura della filiale italiana

NEWS

6

PRODOTTO DEL MESE ASMODEE

Quattro in tavola 10

MERCATO - NPĐ

+9,3% gennaio-dicembre 2021 18

INCHIESTA RETAIL

Le strategie Drive to Store del primo semestre 22

PROTAGONISTI IMC TOYS

Il 2022? Siamo molto fiduciosi! 28

DATI - KIDZ GLOBAL

C'è aria di cambiamento 31

RETAIL - LUNA E STELLE GIOCHI

Trasmettere empatia e affidabilità 34

FOCUS - BANGARANG

Unconventional Toys 37



40

LICENSING

Il fenomeno Nina & Olga 40

RETAIL TOOL

La logistica diventa automatizzata 46

IL PARERE DELL'ESPERTO

Come contrastare la contraffazione online 49

FOCUS

La rivoluzione del Metaverso 52

VETRINA

Crescere insieme 54



LA PROPERTY #1 NEL SEGMENTO PRESCOLARE*

LEADERSHIP:
#14 property
a totale
mercato*

CRESCITA:
incrementi a
doppia cifra
di anno in anno



EVERGREEN:
da 7 anni
nel mercato



CONTENUTO:
9 stagioni
in TV
e 1 film
al cinema

IN ARRIVO UN 2022 RICCO DI NOVITÀ



3 stagioni e temi



Campagne TV e
investimenti digital



Visibilità in-store



Esperienze ed eventi



TOYS MILANO: BACK TO BUSINESS!

La quinta edizione di Toys Milano è in programma per l'8 e il 9 maggio al MiCo Sud – Fieramilanocity. Non mancherà anche il digital con Toys Milano Plus, che si svolgerà dal 17 al 31 maggio. “Toys Milano è uno spazio dedicato ai professionisti del mondo del giocattolo, della cartoleria, del Carnevale e del party”, racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli. “Una manifestazione unica nel panorama italiano. Due intense giornate di business studiate per soddisfare un solo obiettivo: mettere in contatto le aziende espositrici e i compratori in un contesto dinamico e innovativo. Oltre al gioco Bay-B: un'area interamente dedicata alla prima infanzia e alla sicurezza del bambino. Partecipa anche tu, ci sono tante opportunità”.



© Spielwarenmesse eG

SPIELWARENMESSE: i vincitori del TOYAWARD

Come importante sigillo di qualità, il ToyAward della Spielwarenmesse gode di una considerazione elevata nell'industria internazionale dei giocattoli. I vincitori del premio di quest'anno sono stati scelti all'apertura della Spielwarenmesse Digital: 'Emergency Doctor's Backpack' di Legler ha primeggiato nella categoria PreSchool; con 'Fabulus Elexus' Hutter Trade GmbH & Co. KG & DUJARDIN ha vinto nella categoria SchoolKids; mentre 'Echoes - Il gioco audio dei misteri' di Ravensburger ha conquistato la categoria Teenager & Adults e OPPI ha ottenuto il primo posto nel segmento Startup con 'Piks'. Infine, 'Animal Friends' di Fischertechnik ha vinto nella nuova categoria della sostenibilità. Nel segmento Baby & Infant, invece, quest'anno non ci sono state nomine e quindi nessun vincitore. Tutte le novità premiate hanno convinto una giuria composta da rappresentanti internazionali del settore in termini di potenziale di successo nel commercio, divertimento nel giocare, originalità, sicurezza, comprensibilità dell'idea del prodotto, così come lavorazione e qualità.

CINA: tasso DI NATALITÀ PIÙ BASSO degli ultimi SEI DECENNI

Secondo quanto pubblicato da Ansa, “il tasso di natalità in Cina è precipitato ai minimi storici nel 2021, attestandosi al rapporto di 7,52 nascite ogni 1.000 persone, in calo su quello di 8,52 del 2020. In base ai dati dell'Ufficio nazionale di statistica, si tratta della cifra più bassa mai registrata nell'Annuario statistico del Paese dal 1978 ed è anche la più bassa dalla fondazione della Repubblica popolare cinese nel 1949”. Secondo ancora quanto pubblicato da toyindustryjournal.com, le ragioni sarebbe di tre tipi: “l'eredità della politica del figlio unico della Cina sopravvive, con i giovani adulti che oggi vedono sempre più i vantaggi di non avere prole; il costo dell'educazione dei figli è aumentato in modo significativo nel tempo, rendendo meno probabile che i genitori scelgano di averne più di uno; gli effetti strutturali demografici della politica del figlio unico hanno portato molte famiglie a preferire di avere figli maschi, questo ha lasciato molte meno donne in età da matrimonio/fertili rispetto agli uomini disponibili”. Come influirà questo calo demografico sul secondo mercato dei giocattoli al mondo?



© Shutterstock (1)

Smoby

Smoby è l'azienda leader nella produzione di giochi per l'outdoor! Ogni anno le Casette e gli Scivoli Smoby sono i più venduti in Italia e in Europa! Il segreto del successo? Giochi colorati, sicuri e robusti, realizzati con attenzione al design e all'innovazione, per offrire qualità e alto valore di gioco!



Smoby: divertimento all'aria aperta.

NOVITÀ
2022

Adventure Course

Il Percorso Aventura per stimolare in un modo nuovo e divertente lo sviluppo dell'equilibrio e delle abilità motorie dei bambini! A partire dai 2 anni.



Favorisce lo sviluppo delle abilità motorie



Modulare e intuitivo.



3,8 metri di percorso!

Facile da montare per infinite configurazioni di gioco.



@SmobyItalia



@smobyitalia

Chiude lo storico BEZOARI GIOCATTOLE a Pavia

Secondo quanto riportato da Il Corriere della Sera, dopo 60 anni ha chiuso a Pavia l'insegna storica Giocattolo Bezoari. "Ad aprirlo - riporta Il Corriere della Sera - era stata Maria Luisa Bezoari, oggi 80enne, che nel 1962 aveva rilevato l'attività dei suoi ex datori di lavoro". Il negozio, situato originariamente in via Cavour, "negli anni '80 si era spostato circa duecento metri più in là, aprendo la sua attività in corso Manzoni". Ad affiancare dal 1985 la titolare, la figlia Giulia Carena. Secondo quanto riportato dal quotidiano, queste le dichiarazioni di Giulia Carena: "È cambiata la modalità di acquisto: con l'avvento degli shop online, c'è meno ricerca nei negozi di vicinato. Eravamo pienamente consapevoli: anche l'avvento della grande distribuzione, che ci aveva dato filo da torcere, l'avevamo superato, ma ora i tempi sono maturi e abbiamo preferito dare in affitto il nostro negozio che diventerà un'insegna di ottica".



DAL NEGRO COLLABORA CON PRADA

Teodomiro Dal Negro recentemente ha stretto una collaborazione con Prada Group realizzando per il noto brand di moda un mazzo esclusivo di carte destinate al poker. "La collaborazione creativa nasce da una passione condivisa per il settore delle carte da gioco e l'alta moda" si legge nella nota stampa. "Entrambi i brand sono, negli anni, diventati dei punti di riferimento per i propri settori di appartenenza spianando la strada con invenzioni pionieristiche grazie all'ingegno dei propri collaboratori e designer. Il design minimale e al contempo elegante, sposa perfettamente l'immagine aziendale che Prada ha costruito in tutti questi anni e che l'azienda Dal Negro è riuscita a esprimere in un mazzo unico nel suo genere. Uno studio del concept e del target di destinazione ha portato l'azienda a realizzare un progetto unico e decisamente sopra le righe che esprime in tutto e per tutto eleganza, design made in Italy, innovazione e divertimento. Il risultato? Un prodotto esclusivo di un livello decisamente elevato. I materiali per produrre le carte rispecchiano perfettamente la qualità Made in Italy sia del brand Prada sia del brand Dal Negro, che da anni punta a realizzare giochi per tutto il territorio nazionale e internazionale internamente nella sua fabbrica produttiva a Carbonera in provincia di Treviso".

Nici torna in Italia con Borella-L'Orsomago

Borella-L'Orsomago diventa distributore Nici e lo riporta in Italia. "Quest'anno Nici vuole annunciare un'importante novità: dopo il successo riscosso negli anni '80 e '90 nel 2022 tornerà in Italia", ha dichiarato Thomas Pfau, ceo di Nici. "Abbiamo scelto come partner l'azienda Borella per sviluppare il mercato e per farlo ci appoggeremo a una rete vendita che sarà in parte la stessa di una volta. La nostra filosofia è quella di inventare e regalare sempre nuove emozioni, anche quando può sembrare che nel mondo del peluche non ci sia più niente di nuovo da inventare". "L'obiettivo di Borella è quello di dar vita a una rete di negozi fidelizzati al marchio, ai quali dare supporto con diversi materiali pubblicitari dedicati per le vetrine e gli interni dei negozi e anche un supporto comunicativo importante sia dal lato online che offline", spiega Claudio Borella, amministratore unico di Borella-L'Orsomago. "L'azienda tedesca è quindi pronta a riportare in Italia i suoi animali di peluche, dallo stile e dalle espressioni unici", si legge nella nota stampa. Impegnandosi anche, sempre di più, a realizzare linee ecologiche come la Nici Green, la nuova linea di peluche completamente sostenibile realizzata con materiali ricavati dalla plastica riciclata per ridurre l'impatto ambientale".





MiCo – fieramilanocity

Quinta Edizione

8-9 Maggio 2022

toysmilano.com

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

Una manifestazione unica nel panorama italiano.

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

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

Partecipa anche tu, ci sono tante opportunità!

**Back to
Business!**





TELESKETCH

Il telefono senza fili... ma a disegni. I giocatori dovranno disegnare la parola segreta e fare ipotesi su quello che hanno disegnato gli altri.

Tutti i giocatori disegnano contemporaneamente, passano il proprio disegno e fanno ipotesi sui disegni degli altri: i risultati sono sempre inaspettati ed esilaranti.

Da 4 a 8 giocatori
Durata media
di una partita: 30'
Età: 12+

QUATTRO in TAVOLA

I giochi in scatola sono il core business dell'azienda guidata da Massimo Bianchini e Luca Cattini, che vanta un catalogo che spazia dai party games ai giochi per famiglie, dai light games per giocatori alle prime armi fino a giochi strategici per giocatori più esperti. Il periodo di pandemia non ha fermato Asmodee Italia, che ha visto il fatturato crescere anche grazie a iniziative mirate (come l'attivazione del programma "il negozio a casa tua") e alla sua expertise, sempre a disposizione dei clienti. Ma, soprattutto, grazie al sostegno che offre regolarmente – sui social (anche Twitch e TikTok) e sul sito – sia alle novità sia ai prodotti già affermati, che diventano oggetto di dirette e video di vario genere grazie anche all'investimento di uno studio professionale per la

Le novità
di
ASMODEE
ITALIA dei
primi
mesi
dell'anno
per
rafforzare
il catalogo
dei giochi
in scatola
di
Karin Ebnet

registrazione e lo streaming interno all'azienda. Senza tralasciare il normal trade, con iniziative all'interno dei negozi fisici. Asmodee Italia ama sperimentare, interpretare tendenze e cogliere nuove opportunità e lo si vede anche nei nuovi prodotti in arrivo sullo scaffale nel primo trimestre dell'anno.





QUIRKY CIRCUITS

Le avventure dei due adorabili robot Penny e Gizmo. In una partita a Quirky Circuits i giocatori lavoreranno insieme per impartire dei comandi a un amico robot, per poter realizzare l'obiettivo specifico di uno scenario prima che la batteria si esaurisca.

Da 2 a 4 giocatori
Durata media di una partita: 15' -30'
Età: 8+

TALISMAN HARRY POTTER

Un'avventura mozzafiato in cui scoprire le possibilità dell'amicizia, del talento e dell'alleanza in una magica edizione di Talisman. I giocatori potranno vestire i panni dei membri dell'Ordine della Fenice o dei Mangiamorte, in una corsa frenetica per arrivare all'Oscuro Signore in persona.

Da 2 a 6 giocatori
Durata media di una partita: 60' -120'
Età: 11+



MURANO

I giocatori si sfideranno per diventare il più celebre mastro vetraio dell'isola di Murano a Venezia. Dovranno raccogliere astutamente i colorati frammenti di vetro, negoziare per ottimizzare il proprio banco da lavoro, usare le proprie creazioni per ottenere Vantaggi e, naturalmente, realizzare il proprio personale capolavoro.

Da 2 a 4 giocatori
Durata media di una partita: 30'
Età: 8+





Dino Canuti, General Manager
Italia e Grecia

BENV IN SPIN

IN OCCASIONE DEL **10° ANNIVERSARIO** DELL'APERTURA DELLA FILIALE NEL NOSTRO PAESE, AVVENUTA NEL 2012, L'AZIENDA SI RACCONTA GUARDANDO CON MOLTA FIDUCIA GIÀ AI PROSSIMI TRAGUARDI. L'INTERVISTA A **DINO CANUTI** ED **EDGARDO DI MEO**, RISPETTIVAMENTE GENERAL MANAGER ITALIA E GRECIA E DIRETTORE MARKETING ITALIA E GRECIA

di Silvia Balduzzi

Spin Master Italia ci ha aperto le porte della filiale, situata ad Assago (in provincia di Milano), in occasione di un importante evento: la celebrazione dei 10 anni dall'apertura della sede nel nostro Paese, avvenuta nel 2012. Cosa significa per voi questo anniversario?

Dino Canuti: "È una piattaforma dalla quale ripartire per i prossimi dieci anni. Spin Master è una azienda dotata di una mentalità sempre votata alla crescita, che tenta di utilizzare le esperienze del passato per costruire un futuro ancora più grande e in grado di produrre un valore sempre maggiore per se stessa e per i propri partner. Siamo molto grati delle relazioni che abbiamo costruito con il mercato in questo primo periodo della nostra struttura in Italia, e siamo convinti che si possano ulteriormente rafforzare in futuro".

Come si è evoluta l'azienda nel corso di questi dieci anni?

Dino Canuti: "A livello globale l'azienda è passata dall'essere una 'promotional toy company' di medie dimensioni a essere una realtà quotata alla Borsa di Toronto, divisa in tre differenti creative center che producono intrattenimento per bambini nelle aree Toys,

ENUTI MASTER

Digital Gaming ed Entertainment, utilizzando importanti proprietà intellettuali che sono state create internamente o acquisite. Il fatturato è quasi decuplicato rispetto al 2012 ma, soprattutto, le esperienze che siamo in grado di fornire ai bambini sono enormemente più ricche e complete. La filiale italiana è passata dall'essere una start up con tre persone, a essere una struttura che direttamente o indirettamente impiega una cinquantina di persone e che gestisce a 360 gradi il business di Spin Master in Italia e Grecia”.

Siete un'importante multinazionale del mercato del Toy, riconosciuta a livello mondiale. Qual è il vostro compito nel localizzare i progetti e le strategie sul territorio italiano?

Dino Canuti: “All'interno del Creative Center Toys, il nostro compito è quello di tradurre le strategie di prodotto e di marketing provenienti dal global e declinarle per i mercati Italiano e Greco. A seconda dei brand, questa attività passa da essere una semplice selezione prodotti all'interno di una gamma esistente, fino al vero e proprio R&D nell'area Games, grazie all'acquisizione di Editrice Giochi chiusa nel 2016. Avere a che fare con due mercati così peculiari come Italia e Grecia, con brand globali e servendo sia retailer dalla presenza locale sia clienti dal respiro multinazionale, è sfidante e divertente”.

Quali sono gli ingredienti che vi hanno permesso di raggiungere i positivi risultati di oggi sul mercato Italia?

Dino Canuti: “Due elementi sono essenziali: la gamma prodotto, intesa anche come IP e asset, e il team. Siamo molto fortunati ad avere un gruppo di persone appassionate del nostro lavoro e della nostra azienda. La cooperazione tra tutti è sempre molto aperta, e questo ci porta spesso ad avere conversazioni anche accese, che però ci consentono di avere un ambiente dinamico e poco burocratizzato”. ❏



Edgardo Di Meo, Direttore
Marketing Italia e Grecia

Siete cresciuti come team Italia e oggi contate un totale di 16 persone che si occupano di Spin Master nella filiale nel nostro Paese. Quale valore viene dato in azienda alle persone e alla loro crescita professionale?

Dino Canuti: “L’azienda è cresciuta moltissimo, come detto, da molti punti di vista. Tra questi anche la gestione della parte HR è cambiata tanto. Oggi, in ogni quarter, tutti i nostri dipendenti hanno la possibilità di esprimere attraverso una survey la loro opinione su come l’azienda viene gestita, e abbiamo imparato molto da questo. L’opportunità di crescita legata ai risultati è una delle aree su cui continuiamo a lavorare. Oltre alle sedici persone in ufficio, tra forza vendita in Italia e Grecia, e il backend localizzato, abbiamo oltre 50 persone che gestiscono i due Paesi”.

E quali valori e plus volete trasmettere al mercato del Giocattolo italiano con tutto ciò che rappresenta Spin Master?

Dino Canuti: “Spin Master e le sue persone hanno valori molto chiari, costruiti nel tempo fin dalla fondazione dell’azienda, e che piano piano sono stati gradualmente codificati: Partnership, Imprenditorialità, Inventiva, Integrità, Risultati, Mentalità aperta e Collaborazione sono i principi fondanti a cui ogni giorno proviamo a tendere. Spero che saremo sempre in grado di rispecchiare questi valori, e sono convinto che, fino a quando lo faremo, raggiungeremo il miglior risultato a nostra portata”.

Come si riflette nell’ambiente di lavoro la filosofia aziendale di Spin Master Italia e in che modo incentivate l’inclusività e il rispetto reciproco all’interno del team?

Dino Canuti: “Spin Master si è basata fin dai suoi inizi sulla partnership, ed è tuttora così. Tutti in Spin Master possono avere l’idea vincente e tutti sono incentivati a proporre qualsiasi cosa ritengano importante. Il lavoro, anche tecnico, che viene continuamente fatto per assicurarsi che ognuno abbia le stesse opportunità è veramente profondo. Ricerchiamo la differenza di pensiero e persone che abbiano la forza di proporre idee differenti, e ovviamente tutto questo senza nessuna distinzione di alcun genere. Le persone sono, semplicemente, persone”.

Avete avuto molti brand di successo sul mercato, diventati veri e propri evergreen, come Paw Patrol. Qual è il segreto per costruire un marchio solido e che non sia solo un fenomeno del momento?

Edgardo Di Meo: “Questa è una sfida continua il cui risultato dipende da diversi fattori. Il primo è sicuramente legato agli investimenti a monte, in termini di sviluppo di contenuto e prodotti. ✖





Alcuni scatti all'interno degli showroom di Spin Master Italia





Dall'alto in senso orario: Simona Facenda, Sales Manager Mass Market; Dino Canuti; Michele Marziliano, Sales Manager Speciality; ed Edgardo Di Meo

Spin Master non ha mai frenato sugli investimenti in termini di innovazione e su tutto quello che ne consegue, non cadendo nella trappola di massimizzare il breve termine, minimizzando i costi nella fase del picco, bensì continuando a investire per il futuro. La seconda parte del gioco l'abbiamo fatta noi localmente, rispettando quelle che sono le fasi della property, sostenendola sempre, e pianificando con un'ottica di lungo periodo invece che di massimizzazione nel breve. Già un paio di anni dopo il lancio della property, abbiamo sviluppato un piano interno chiamato 'Paw for 10' che focalizzava l'attenzione su come fare in modo di portare la property

a dieci anni di vita. Sembrava un traguardo lontano, invece ci siamo ormai vicini, e Paw Patrol, dopo 7 anni, è la prima property nel prescolare”.

La pandemia ha riconosciuto ancora di più il valore del giocattolo, in particolare quando parliamo di condivisione in famiglia l'attenzione va ai giochi in scatola. Come avete lavorato e valorizzato questo comparto?

Edgardo Di Meo: “È stata una tempesta perfetta, se vogliamo usare un'espressione cinematografica.

La pandemia ha amplificato quello che per noi era già un

focus importante. Con l'acquisizione di Editrice Giochi in Italia nel 2016, quest'area è diventata una priorità alla pari del prescolare. Abbiamo iniziato a investire pesantemente nella rivitalizzazione di alcuni brand come RisiKo! e Scarabeo e nello sviluppo di altri titoli evergreen. I frutti si sono iniziati a vedere dopo un paio di anni, subito dopo è arrivata la pandemia che ha portato un focus ancora maggiore sui nostri prodotti. Riteniamo, però, che questi risultati siano ormai consolidati e continueranno anche post pandemia”.

Su quali altri categorie di prodotto è e sarà il focus nei prossimi anni?

Edgardo Di Meo: “Il portafoglio si sta consolidando sempre di più con franchise di lungo periodo, specialmente nell'area prescolare, board games e activities. A questa parte del business continuerà sempre ad affiancarsi una parte dalla forte componente innovativa, più dinamica da un certo punto di vista, ma anche fatta di prodotti con cicli di vita medio-brevi. Infine, una terza area è quella delle partnership strategiche, tra le quali in questo momento spiccano quelle con Warner Bros. con i quali stiamo avendo grandi risultati”.

Cosa potete anticiparci riguardo la creazione di contenuti entertainment?

Edgardo Di Meo: “Questa è un'area top secret, ma posso dire che è molto strategica per l'azienda, tanto da costituire una divisione a parte con una pipeline di 'prodotti' per diversi anni. Il contenuto è sempre più importante e Spin Master già 25 anni fa lo capì subito, aprendo la divisione entertainment”.

Il retail, soprattutto quello specializzato, è un tassello fondamentale per l'affermazione sul mercato Italia, avendo a livello di distribuzione caratteristiche quasi uniche. Come lavorate su questa partnership?

Dino Canuti: “La retail execution è parte integrante di tutto ciò in cui crediamo. Un brand che non ha un suo modo di vivere sul punto di vendita sarà sempre meno visibile agli occhi del consumatore, che oggi cerca sempre di più un'esperienza anche quando va in negozio. Dare al consumatore che sceglie di andare su un punto vendita fisico una esperienza che online non può avere è il nostro modo di supportare il canale, oltre naturalmente alle esclusive di canale sui brand più importanti”.

Quali sono le sfide per il Giocattolo in Italia?

Dino Canuti: “Il retail sta affrontando ora una modernizzazione che in altri paesi è avvenuta anni addietro e l'industria globale sta completando il suo ingresso diretto nel nostro paese dopo che Spin Master ha riaperto 10 anni fa una strada che sembrava impercorribile. L'avvento di diversi player online, la situazione pandemica, la nascita e la crescita di diverse catene indipendenti di operatori al dettaglio sta creando una situazione competitiva interessante. E sappiamo quanto la competizione sia positiva per la qualità dell'offerta in generale. Allo stesso modo, l'apertura in Italia di filiali di multinazionali può portare a una situazione di maggiore competizione e di minore concentrazione, e questo di nuovo è solitamente davvero molto positivo. Quindi, più che parlare di sfide,

vedo tante opportunità, sia per il retail, sia per l'industria”.

La filiera del Giocattolo, aziende e distribuzione, quanto è al passo con la digitalizzazione del consumatore?

Dino Canuti: “Questo è un tema delicato. Molti retailer che vengono dalla tradizione sono indietro dal punto di vista tecnologico.

Viceversa, ve ne sono molti che sono realmente avanzati. Chi saprà ammodernarsi velocemente vincerà. Il processo di digitalizzazione è irreversibile, e il consumatore ormai si aspetta alcuni livelli di servizio come standard e non come una piacevole eccezione. Lo stesso vale per l'industria. Il cambiamento costante è l'unica cosa certa nel business, e provare a ignorarlo è – semplicemente – un errore”.

Come vi proiettate nei prossimi 10 anni?

Dino Canuti: “Con molta fiducia. I nostri brand sono forti e hanno le caratteristiche per esserlo ancora di più, anche perché mercato del giocattolo ha dimostrato più volte di essere a prova di crisi, anche nei periodi più difficili, pandemia inclusa. Il mercato offrirà opportunità per acquisizioni, e le aziende dall'impronta globale saranno avvantaggiate nella produzione di nuovi contenuti a supporto del prodotto. Detto questo, è molto difficile proiettarsi così lontano nel tempo, quindi dovremo anche essere, come sempre, molto disponibili alla flessibilità e a cambiare direzione velocemente. Sarà divertente rivederci e fare un ulteriore bilancio tra altri 10 anni”.



+9,3% GENNAIO DICEMBRE 2021 SECONDO NPD GROUP

In crescita anche il dato a volume (+13,3%), mentre è negativo il prezzo medio (-3,6%) rispetto allo stesso periodo del 2020

di **Silvia Balduzzi**

Da gennaio a dicembre 2021 il mercato del Giocattolo segna un trend a valore positivo pari al +9,3%, rispetto allo stesso periodo del 2020. Confrontato, invece, con il dato del 2019, il mercato del Giocattolo nel 2021 segna un trend a valore positivo pari al 2,1%. Queste le rilevazioni sul panel di punti vendita considerato dalla società di ricerca NPD che include Iper&Super+Specialist+Mixed Store+Dept. Store e Online. Positivo anche, sempre nel periodo considerato, il dato a volume, che segnala un incremento del 13,3% rispetto allo stesso periodo del 2020. Confrontato, invece, con il dato del 2019, il mercato del Giocattolo nel 2021 registra il -3,1% di pezzi venduti. Negativo il prezzo medio, se confrontato con il 2020, che registra un decremento del 3,6%, mentre è positivo rispetto al 2019 e si attesta su un +5,3%.

LE CATEGORIE IN CRESCITA

A livello di macrocategorie di prodotto, NPD ha registrato, da gennaio a dicembre 2021, se confrontato con lo stesso periodo del 2020, una crescita per Games&Puzzle, Building Set e Infant, Toddler e Preschool Toys rispettivamente del 14%, 12% e 9%.

MARVEL UNIVERSE, LA PROPERTY A CRESCITA MAGGIORE

Nella classifica delle top 6 Fast Growing Property (Brand &/O License), infine, NPD rileva al primo posto, nel mercato del Giocattolo, nei mesi da gennaio a dicembre 2021, Marvel Universe, seguita da Nintendo, Rainbow High, Pokémon, Me contro Te e LEGO Creator Expert. La top property a valore 2021 risulta Barbie, mentre la top licenza a valore 2021 è Harry Potter.

TOTALE MERCATO	2021 vs 2019	2021 vs 2020
VALORE (EURO)	2,1%	9,3%
UNITÀ	-3,1%	13,3%
PREZZO MEDIO (EURO)	5,3%	-3,6%

Fonte: Italy Retail Panel NPD



UNO SGUARDO ALL'ESTERO

LA PAROLA A **CLARA CANTONI**, SENIOR ACCOUNT MANAGER TOYS E BTS ITALIA

Partendo dai dati riguardanti il mercato Italia, cosa potete dirci riguardo agli altri Paesi europei?

“Gli otto Paesi Europei che monitoriamo (Germania, Francia, UK, Italia, Spagna, Belgio, Olanda e Russia) hanno chiuso il mercato in crescita +3% a valore verso il 2020. UK è la sola country che registra un leggero calo rispetto al 2020 (-3%), ma che resta comunque in crescita se comparato al 2019. La ragione di questo calo è dovuta principalmente alla sovraperformance registrata nel 2020, durante la pandemia”.



Quali sono i nuovi trend che avete registrato negli altri Paesi europei?

“I principali trend che abbiamo visto sul 2021 sono comuni a livello EU5: il comparto dei Games, che guida la crescita grazie al segmento delle Strategic Trading Card Games e di Pokémon, e i Kidult, ossia degli adulti ✖

SUPERCATEGORIE A MAGGIORE CRESCITA IN VALORE ASSOLUTO YTD 2021	Var % vs. 2020
GAMES/PUZZLES	14%
BUILDING SETS	12%
INFANT/TODDLER/PRESCHOOL TOYS	9%

Fonte: Italy Retail Panel NPD

TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES

(BRAND &/O LICENSE)
TOY MARKET YTD 2021



Fonte: Italy Retail Panel NPD

che entrano nel mercato del giocattolo e acquistano prodotti per se stessi. Questo fenomeno si è evidenziato con la pandemia ma è iniziato molto prima. Se andiamo a comparare il mercato nei dodici mesi terminanti a settembre 2021 vs 2017 dal nostro NPD Consumer Panel, il segmento che guida la crescita del mercato è quello degli acquisti destinati a consumatori con oltre dodici anni di età. Durante la season, per 'cavalcare' questo trend, abbiamo visto alcuni retailer che hanno dedicato un corner ai prodotti con target age più alto e altri che hanno creato per Natale un vero e proprio catalogo regalo dedicato".

Cosa potete dirci riguardo alla crescita del canale e-commerce?

"La pandemia e l'impossibilità o la paura di recarsi fisicamente nei negozi ha spinto la crescita del canale online, anche nei Paesi dove già la penetrazione era alta come UK e Germania, che oggi vedono un euro su due speso online. Detto ciò, le vendite online sembra abbiano raggiunto un plateau in termini di quota grazie al ritorno all'acquisto sul punto di vendita che tuttavia non ha ancora sanato il gap rispetto al 2019".

Quali previsioni per i mercati esteri per il 2022?

"L'anno è appena iniziato, la pandemia non è ancora finita e continua a influenzare le abitudini di acquisto dei consumatori. Senza considerare tutte le

conseguenze che porta: dall'inflazione al rincaro delle materie prime. Quindi, oggi è difficile prevedere come sarà il mercato nel 2022. Da una survey che abbiamo fatto nel mese di dicembre sui consumatori, si evidenzia come un aumento dei prezzi non ostacolerà i consumi sul giocattolo, anche se ci sarà più attenzione alle promozioni. Da un punto di vista di temi, possiamo dire che sarà l'anno dei dinosauri. Abbiamo visto diverse aziende proporre nuovi prodotti sul tema e in più c'è grande attesa per l'uscita al cinema del nuovo capitolo di Jurassic Park".

TS

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



A child's hand is reaching out towards a colorful gift wrapped in pink paper with white polka dots. The background is filled with other colorful gifts in various colors like orange, green, and red, creating a festive and bright atmosphere.

LE STRATEGIE

DRIVE TO STORE

del primo semestre

I social, la cura della vetrina del negozio fisico, ma anche del sito e l'impegno a catturare l'interesse in occasione del Carnevale e della Pasqua o sfruttando l'opportunità di tornare a proporre eventi. Queste le armi con cui gli specialisti provano a stimolare le persone a visitare il loro punto vendita

di **Marilena Del Fatti**

La pandemia, con l'ondata di contagi legata alla variante Omicron, l'impatto dei rincari, soprattutto quelli legati ai consumi energetici, e il fatto che dopo Natale l'esigenza di acquistare un giocattolo è meno sentita. Questi i fattori che, stando a quanto riferiscono i negozianti del Normal Trade interpellati per questa inchiesta, contribuiscono a rendere ancora più complicata la gestione del primo semestre. Riuscire a catturare l'attenzione di bambini e adulti, stimolandoli a andare in negozio, è contemporaneamente una conditio sine qua non e un'impresa, resa ancor più ardua dalla necessità di competere con la possibilità di acquistare direttamente online. Sul web, però, lo specializzato trova anche gli strumenti – i social e il sito – per rinnovare e rinsaldare la conoscenza con i clienti acquisiti, ma anche per provare ad acquisirne di nuovi. Sia on sia off line a fare la differenza è la capacità di far percepire al consumatore che potrà vivere un'esperienza d'acquisto più ricca ed emozionante di quella alla quale può accedere acquistando online: grazie a un'offerta distintiva; una vetrina accattivante ed evocativa con un'esposizione curata e tale da valorizzare il prodotto; la capacità del personale di entrare in empatia; e servizi come il pacco regalo e la consegna a domicilio. 

Marianna Troise Titolare di Junior Giocattoli a Napoli

Come nel resto dell'anno, siamo focalizzati a garantire un assortimento ampio e profondo in modo da minimizzare il rischio di non essere in grado di soddisfare le richieste, sempre più specifiche, della nostra clientela, che fortunatamente è molto fidelizzata. Oltre a comunicare le novità sui social, per aumentare l'attrattività del punto vendita curiamo l'esposizione e l'allestimento delle vetrine e cerchiamo sempre di mettere a disposizione dei clienti giochi da provare. E questo anche se è diventato sempre più difficile, perché l'offerta è sempre più ampia e la maggior parte delle aziende sono sempre meno disposte a sostenere lo specializzato fornendo materiale per queste attività o promozioni. Sono sempre di più le aziende che vendono direttamente i loro prodotti sul proprio sito, che in qualche caso propone in anteprima e in esclusiva le novità, e quelle che stringono accordi con alcune piattaforme online che mettono lo specialista nella condizione di non poter reggere il confronto sul prezzo. Tutto questo non contribuisce certo a portare il cliente in negozio. Sono consapevole della validità dei social in generale come strumento per catturare l'interesse del consumatore e motivarlo a venire in negozio. Il problema è che un'attività a conduzione familiare come la nostra fatica a reperire il tempo per seguirli con la dovuta continuità.



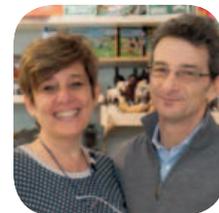
Davide Colombo Titolare de L'isola dei Giochi a Magenta (Mi)

Stimoliamo l'interesse dei nostri potenziali clienti utilizzando i social per promuovere alcune offerte e per aggiornare costantemente chi ci segue con le novità e le offerte vantaggiose che riceviamo dai fornitori. Come facciamo già da alcuni anni, anche lo scorso gennaio abbiamo proposto la nostra "Operazione Befana". Si tratta di una vetrina in cui vengono proposte alcune super offerte. A Pasqua, come già da qualche anno, offriamo il confezionamento di uova e casette pasquali. Oltre a questo, tenendo conto delle difficoltà create dalla pandemia, non riteniamo opportuno proporre altre particolari iniziative.



Tiziana Li Voti e Gian Luca Sebastiani Titolari di Magosvago a Sesto Fiorentino (Fi)

Anche se quest'anno è particolarmente ostico, il primo semestre è sempre complesso da gestire perché dopo il Natale si sente meno la necessità di questi prodotti. Nei negozi Magosvago trattiamo esclusivamente il giocattolo non pubblicizzato. La nostra clientela è interessata a una consulenza in base al destinatario del giocattolo. Siamo quindi costantemente impegnati in un'attività di selezione, aggiornamento e accompagnamento del prodotto. Per comunicare la nostra particolarità, cerchiamo di lavorare sul territorio con eventi legati al prodotto, come i laboratori creativi, che suggeriscono un modo creativo di passare il tempo (a breve ne proporremo uno sulla cucina), e giornate dedicate al gioco da tavolo. Consideriamo imprescindibile la presenza sui social che presidiamo con campagne mirate. Abbiamo da poco inaugurato un sito di vendita online che funziona molto anche come vetrina digitale. Abbiamo provato a proporre un nostro catalogo, cartaceo e digitale, perché anche se è indubbiamente impegnativo da realizzare, in passato abbiamo visto che è di grande aiuto per la vendita. Infine, stiamo cercando di sviluppare convenzioni con aziende e scuole. Abbiamo anche sperimentato – l'ultima volta lo scorso novembre per lo Small Business Saturday – forme di co-marketing con negozi del territorio che si rivolgono al target bambino e sono affini per sensibilità al nostro, ottenendo buoni riscontri in termini di passaparola.





Rino e Teresa addetti alla vendita presso Arcobaleno di Matera

Stiamo attraversando un periodo difficile a causa della pandemia. Questo fa sì che per attirare i clienti non sia più sufficiente contare sul fatto che il nostro negozio si trovi a ridosso del centro della città, disponga di un ampio notevole parcheggio e ci consenta di esporre continuamente sia le novità sia i classici giochi, essendo dotato di numerose vetrine. Ci stiamo impegnando per stimolare i desideri dei nostri clienti attraverso i social, invogliandoli con scontistiche appropriate e proponendo anche la consegna a domicilio. In particolare, in questo primo semestre stiamo usando le sponsorizzate proponendo gli articoli del Carnevale con foto di costumi classici e inerenti ai personaggi del momento. Nel frattempo, progettiamo la Pasqua con la realizzazione di uova personalizzate in base al sesso e all'età e a prezzi contenuti. Ci prepariamo all'arrivo della primavera allestendo lo spazio giochi da giardino, che sono sempre più richiesti, e con proposte per i compleanni. In passato abbiamo visto che quando le aziende hanno inviato un incaricato per promuovere e spiegare i giochi questo ha portato risultati proficui. Per questo stiamo chiedendo ai nostri fornitori di inviarcelo di nuovo in occasione di un nostro prossimo evento.

Simone Serrao Titolare di Orso Ludo a Parma

Il gennaio 2022 è stato particolarmente negativo, anche rispetto agli altri anni di Covid, a causa dell'elevato numero di contagi che ha penalizzato i negozi fisici e favorito ulteriormente l'online. Fortunatamente, già prima della pandemia, ci eravamo organizzati andando a integrare l'attività di marketing sui social, sul sito, che fa anche vendita, e nel negozio fisico. Questo ci ha consentito di lavorare sempre. Per aumentare la pedonabilità sul punto vendita utilizziamo soprattutto i social, dove pubblicizziamo le

novità in arrivo invitando a venire a vederle, e WhatsApp Business. Siamo costantemente impegnati a cercare di comprendere come sfruttare al meglio queste piattaforme che sono in continua evoluzione. Per esempio, sempre di più Instagram si sta sostituendo a Facebook.



Per l'allestimento delle vetrine del negozio fisico, da sempre abbiamo scelto di proporre delle storie, più che i prodotti. L'obiettivo è coinvolgere le persone divertendole e facendo in modo che percepiscano immediatamente che, entrando, troveranno un ambiente costruito per offrire loro un'esperienza e non il "solito" negozio di giocattoli. Questa nostra particolarità ci ha consentito di contare su uno zoccolo duro di clienti fidelizzati di cui conosciamo comportamenti e gusti. E questo può fare la differenza quando si tratta di decidere su quali promozioni puntare tra quelle che di solito vengono proposte dalle aziende a partire dalla primavera. ➤



Alessandra Bindi Titolare di Sereno Giocattoli a Biella

Confrontando i primi due mesi del 2022 con gli altri anni noto due differenze: un numero minore di novità disponibili al pronto e un calo nell'afflusso delle persone dovuto alla variante Omicron, che ha convinto molti a limitare le uscite. Mi auguro, però, che anche tenendo conto dell'andamento dei contagi, il lavoro riprenda intorno a Pasqua e nei mesi estivi, dove di solito possiamo contare anche sull'afflusso dei clienti con seconda casa in zona. In questo periodo siamo sottorganico e questo ci impedisce di dedicare il giusto tempo ai social che, come ho avuto modo di sperimentare io stessa lo scorso anno, sono un ottimo strumento per veicolare traffico sul punto vendita. Anche se è abbastanza oneroso – perché sono sempre meno le aziende che, soprattutto nella prima metà dell'anno, mettono a disposizione prodotti omaggio da usare per l'esposizione, cartonati e, in generale, materiale Pop – cerchiamo di stimolare l'interesse curando particolarmente le nostre sei vetrine. Avendo un servizio di consegna a domicilio saremmo in grado di servire anche chi non può venire essendo privo di Green Pass. Lo abbiamo sponsorizzato, ma viene utilizzato da una minoranza. Siamo acquisendo clienti tra chi, dovendo fare un regalo, ci sceglie perché sa che potrà trovare un prodotto un po' particolare e consulenza.



Dario Pellicani Titolare di Toy Store a Valenza (AL)

L'inizio del nuovo anno è stato disastroso. Sembrava di essere di nuovo in lockdown. Oltre a esserci pochissima gente in giro per le quarantene e l'obbligo di Greenpass anche a causa degli aumenti di gas e luce per i giocattoli c'è pochissimo budget. Senza contare, purtroppo, che l'abitudine di comprare da casa è diventata sempre più diffusa. Cerchiamo di catturare l'attenzione dei passanti con vetrine a tema, che danno spazio alle novità, e chiedendo alle ditte di contribuire con del materiale. Ogni novità rilevante viene rilanciata sui nostri social. In attesa di poter finalmente tornare a fare piccoli eventi e dimostrazioni cerchiamo di essere positivi e pazienti... Per quanto riguarda il supporto offerto dai fornitori, riconosco che sono sempre pronti a vendere e a partire con le nuove campagne. Purtroppo, però, vista la situazione bisognerà andarci molto piano. Speriamo di avere la loro comprensione quando passeranno a presentare i nuovi cataloghi e ci elencheranno le condizioni di acquisto. Pagamenti lunghi, minimi d'ordine ridotti e imballi poco pesanti saranno le chiavi necessarie per mantenere e supportare il cliente.





Marco D'Amadio

Amministratore di Tuttogiochi D'Amadio a Sassari

La situazione è tale che oramai non si sa più come far alzare il cliente dal comodo divano di casa. Per convincerlo a venire a visitare il punto vendita occorre lavorare su più aspetti: creare servizi difficili da reperire online, trattare articoli che differenziano dagli altri e impegnarsi a renderli visibili in tutti i modi (vetrine fronte strada, social e altre piattaforme, e proporre di tanto in tanto qualche promozione, eventi e anche attività in partnership con altre aziende). È fondamentale cercare di essere sempre presente sui social per aggiornare il cliente sulle novità, ricordandogli che ci siamo. I nostri clienti sapevano che già dai primi di gennaio potevano trovare esposto un vasto assortimento di costumi e accessori di carnevale e questo ci ha permesso di avere una certa continuità subito dopo Natale. Causa Covid il Carnevale di questi ultimi 2 anni è stato "monco". Non servendo l'adulto per i locali, i carri e le varie feste, ci siamo trovati a vendere solo i costumi da bambino. Per attirare il cliente può essere d'aiuto proporre qualche saldo anche per alleggerirsi degli articoli meno venduti. Chi dispone di un database di clienti può anche inviare messaggi o email, Un'idea potrebbe essere proporre a chi acquista a dicembre buoni sconto da spendere a gennaio per indurli a tornare nella prima parte dell'anno.



Giancarlo Battazza

Titolare di Tip Top Giocattoli a Pesaro

Personalmente non credo molto nei social come strumento per generare vendite. E questo perché risulta molto impegnativo in termini di tempo soddisfare le tante richieste: la foto, il prezzo, la spedizione... Però non si può fare a meno di esserci, perché sono molti i clienti che arrivano in negozio avendo già scelto online il prodotto e conoscendone anche il prezzo. Detto questo, le armi di cui dispone il punto vendita fisico per diventare attrattivo per il cliente sono sempre quelle: un'offerta distintiva, un'esposizione curata e tale da valorizzare il prodotto e servizi come il pacco regalo. Non aiuta il fatto che sono sempre di più le aziende che si propongono al mercato con propri siti e-commerce e perseguono i propri obiettivi in termini di volumi di vendita andando a servire tutte le piattaforme online. Le aziende a cui ci riforniamo direttamente tendono comprensibilmente a concentrare i loro investimenti in attività di comunicazione e marketing nella seconda metà dell'anno più che nel primo semestre. I primi sei mesi del 2022 continueranno a essere condizionati dalla pandemia – per il terzo anno consecutivo il Carnevale è da considerarsi più o meno sfumato – e dalle preoccupazioni per l'andamento dell'economia e l'aumento del costo dell'energia che penalizza la nostra come tutte le attività commerciali che operano attraverso punti vendita fisici. 📌



IL 2022? SIAMO MOLTO FIDUCIOSI



L'INTERVISTA A
LUCA DI PUORTO, MARKETING
MANAGER DI IMC TOYS

di Silvia Balduzzi e Karin Ebnat





Alcune novità proposte per il primo semestre da IMC Toys



Partiamo dalla chiusura dello scorso anno. Cosa può dirci sul 2021?

“Il 2021 è stato sicuramente un anno sfidante, in cui si è risentito ancora della pandemia e delle relative restrizioni e anche dei problemi dei costi dei trasporti e della crisi delle materie prime. Possiamo dirci, però, comunque soddisfatti perché abbiamo chiuso il 2021 con un incremento del 10% a livello di sell in e del 1% a livello di sell out. Per entrare nello specifico dello scorso anno, abbiamo registrato delle ottime performance fino a giugno. Poi abbiamo sofferto i ritardi di alcuni lanci importanti che riguardavano i nostri marchi principali, tra i quali Cry Babies, Cry Babies Magic Tears e Vip Pets. Nel periodo di maggiore stagionalità abbiamo registrato alcune criticità legate alla mancanza dei prodotti novità, che abbiamo risolto solamente verso la fine di novembre. Questo ci ha permesso di avere degli ottimi risultati nelle prime tre settimane di dicembre, avendo distribuito le novità supportate dalle relative campagne di comunicazione. Il successo di dicembre conferma che i nostri prodotti funzionano e questo ci dà buone prospettive per iniziare bene il 2022. Vista la situazione siamo comunque soddisfatti di essere riusciti a chiudere l'anno in maniera positiva sia a sell in sia a sell out”.

Qual è la sua sensazione per il 2022 riguardo al problema legato ai costi e ai ritardi delle spedizioni?

“Sicuramente la problematica legata ai costi delle spedizioni si ripercuoterà anche su quest'anno, ma per quanto riguarda la disponibilità dei prodotti siamo più ottimisti, anche perché siamo già pronti con le

referenze del Natale e non abbiamo avuto impatti sulle novità in lancio nella prima parte dell'anno. In generale, siamo molto fiduciosi sull'andamento del 2022 perché, nonostante si registri ancora un po' di incertezza sul mercato, abbiamo notato che i clienti ci stanno seguendo, le nostre novità sono ben accolte e questo dimostra che i nostri prodotti hanno un'ottima rotazione a scaffale”.

Quali lanci avete in programma per i prossimi mesi?

“Proseguiremo con novità su tutti i nostri marchi principali, in particolare su Cry Babies Magic Tears con le Happy Flowers e su Vip Pets con le Spring Vibes. Ma non solo. Lanceremo nuovi characters delle Cry Babies, al fine di consolidare la leadership nel mercato delle Special Feature Nurturing Dolls. Il 2021 ci ha visto infatti protagonisti nei ranking NPD a valore sia con Cry Babies (N°1 assoluto del mercato del giocattolo – dato a valore NPD) che con Cry Babies Magic Tears, Vip Pets, Bubiloons e Bloopies nelle rispettive categorie (chudiamo il 2021 con sette prodotti nella Top 15 Playset Dolls & Collectible di NPD – dato a valore NPD)”.

Quali investimenti farete a livello di marketing&comunicazione?

“Noi storicamente investiamo molto anche nella prima parte dell'anno, da gennaio a luglio, e anche quest'anno confermiamo questa strategia; infatti il primo semestre ✕



PROTAGONISTI



è molto importante sia in termini di sell in sia di sell out. Grazie a questa strategia i nostri prodotti hanno raggiunto un'ottima rotazione durante tutto l'anno imponendosi tra i marchi cosiddetti continuativi. Del resto gli ultimi due anni hanno dimostrato che gran parte della nostra crescita avviene proprio fuori stagione. Come IMC Toys guardiamo molto positivamente al periodo estivo, non a caso alcuni dei nostri più grandi successi sono nati proprio da lanci nei mesi di giugno e luglio”.

Cosa può dirci riguardo lo sviluppo delle serie animate e contenuti video?

“Continueremo a investire sulle nostre serie di punta: Cry Babies Magic Tears, Bloopies, Vip Pets e l'ultima arrivata Bubiloons con release di nuovi episodi ogni 15 giorni sia sul nostro canale YouTube sia in Tv su Frisbee. Inoltre stiamo per lanciare due nuove serie animate e rilanceremo Bubiloons portando la durata degli episodi da 1 a 5 minuti. Kitoons conta oggi in Italia più di 220 milioni di visualizzazioni,

“Noi storicamente investiamo molto anche nella prima parte dell'anno, da gennaio a luglio, e anche quest'anno confermiamo questa strategia”

quasi 300.000 iscritti con 16,8 milioni di ore totali di visualizzazione e 2,3 milioni di utenti unici. Da ottobre 2021, inoltre, è disponibile la nostra OTT Kitoons scaricabile da tutti i principali dispositivi Samsung, LG, Amazon, Android e iOS. Scaricandola, oltre a vedere agli episodi delle serie animate, gli utenti potranno accedere a tutto il nostro catalogo giocattoli e creare una wish list o acquistare i nostri prodotti (funzione attivabile dagli adulti). È evidente che lo sviluppo di contenuti è sempre più una priorità per il gruppo, oltre a un'importante voce di investimento”.

Sono previste attività pensate per il Normal Trade? E per quanto riguarda la grande distribuzione?

“Siamo partiti lo scorso anno con alcuni progetti di shop in shop creati all'interno dei punti vendita di alcuni dei nostri partner più importanti. Oltre a questo, spesso, lavoriamo con i singoli retailer per sviluppare idee e programmi personalizzati e anche quest'anno proseguiremo in questa direzione. Abbiamo anche lavorato a progetti di merchandising esclusivi per la grande distribuzione, di cui siamo davvero molto soddisfatti e che riproporremo nel 2022 su alcuni dei nostri brand più importanti”.





C'È ARIA DI CAMBIAMENTO

Partendo dal grafico, in cui appaiono i “Top 30 Favourite Brand” per il target 0-6 anni, quali cambiamenti si possono evidenziare nel 2021 rispetto al 2020?

“Guardando i due grafici salta subito all’occhio un grosso cambiamento che è avvenuto in questi ultimi due anni, ma che è iniziato già nel 2019, per quanto riguarda le preferenze dei bambini. È avvenuta infatti una grande polarizzazione verso determinati brand. I bambini, soprattutto in seguito al lockdown, hanno avuto un ritorno verso quelli classici, ovvero quelli più conosciuti, quelli storici che hanno determinato per loro un ricordo di lungo periodo e che coinvolgono anche i genitori. Nel grafico che si

Licensing, giocattolo e nuovi device. Come due anni di pandemia hanno impattato sulle preferenze dei bambini. La parola a **Ivan Colecchia**, SVP Global Development di **Kidz Global**

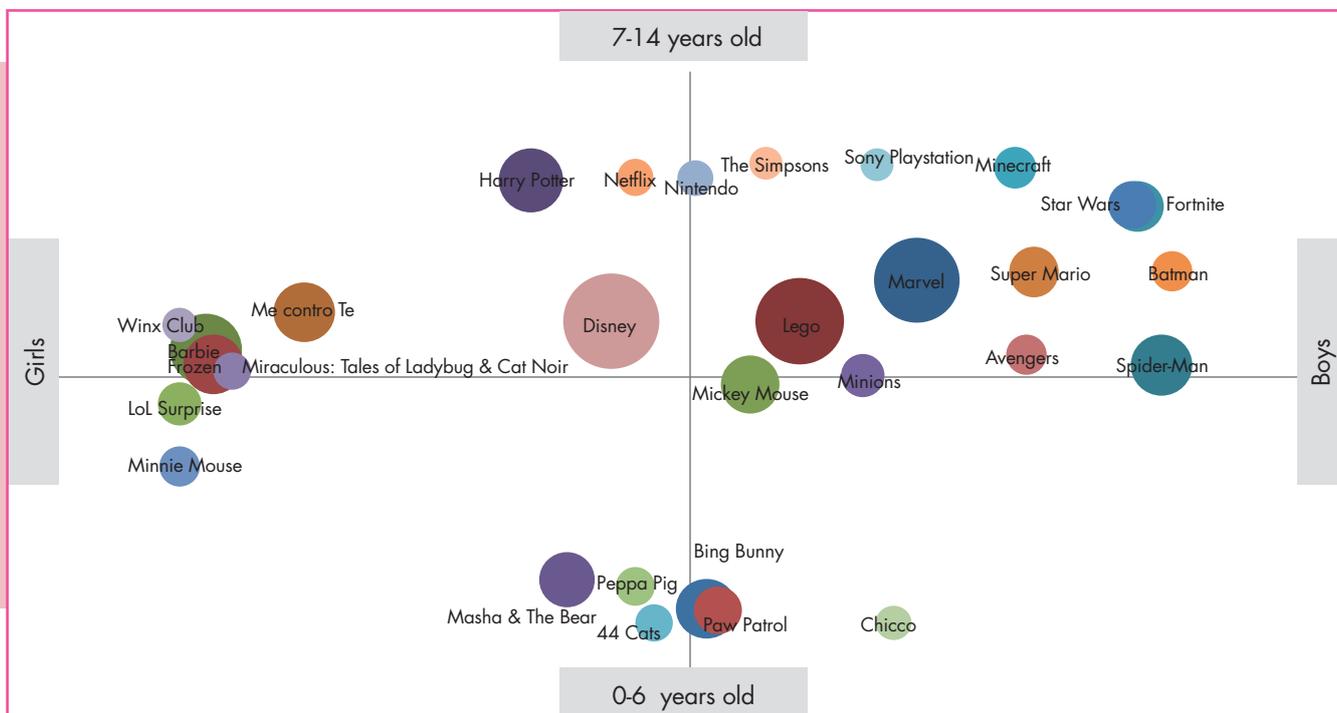
di **Silvia Balduzzi** e **Karin Ebnet**



Ivan Colecchia

riferisce all’anno 2020, per avere un’idea, ci sono dei brand che in quello del 2021 non compaiono più. Per esempio, per quanto riguarda il pubblico femminile, il brand Me contro Te è sceso nella fascia di età. Se prima la preferenza dei Me contro Te riguardava le bambine intorno ai sette anni, ora l’età di riferimento è sempre femminile ma attorno ai cinque anni; è il classico fenomeno di schiacciamento verso il basso delle fasce di età in quanto le bambine i bambini, in generale, smettono di seguire sempre più velocemente gli show più tradizionali. Quello delle preferenze, o della riduzione della differenziazione di brand, è un fenomeno che riguarda anche il pubblico prescolare”.

TOP 30 FAVOURITE BRANDS-OCTOBER 2020



Quindi cosa ha catalizzato l'interesse dei bambini?

“I bambini oggi divergono dal character puro entertainment al creator, inteso come il l’influencer di fascia età simile alla loro, un po’ come Ryan’s World in America piuttosto che Love, Diana, un fenomeno approdato anche in Italia. Si registra una forte concentrazione su pochi marchi, minore affezione a quelli legati ai classici cartoon e un interesse maggiore verso gli influencer. Questo lo si vede bene nella sezione del prescolare. Stessa cosa nel settore femminile quando saliamo di età, anche lì si passa da avere otto brand preferiti a tre, massimo quattro, brand. I Me contro Te, come già anticipato, sono scesi di ben due anni nella fascia di età, passando da quella dei 7 anni a quella dei 5 anni. Per quanto riguarda, inoltre, la sezione femminile possiamo dire che le bambine, appartenenti alla fascia 7-14 anni, sono passate ad altri tipi di piattaforme, tipo YouTube e Netflix, e seguono format di tipo più diverso o sitcom didattiche o legate al mondo dell’art & craft. Quest’anno ha fatto la sua comparsa nel femminile anche il brand Nike, mostrando come le bambine siano passate dal giocattolo e dell’entertainment più puro alla moda. È importante segnalare l’ingresso di Nike come brand preferito nella classifica delle Top 30 a partire dai 7-8 anni in su perché dà una chiara indicazione di come sia cambiato il mondo femminile, che punta sempre di più su fashion e moda. C’è una forte polarizzazione anche

nel settore maschile, che si concentra sul gaming e sui Super Hero e il brand Marvel è quello preferito nel mondo nella fascia 0-14, sia maschile sia femminile”.

I contenuti proposti dai creator hanno una ricaduta anche sul Giocattolo?

“Sicuramente hanno un impatto sulla fascia prescolare e riguardano soprattutto categorie come quelle dell’art and craft e della creazione di gioielli giocattolo e moda, fino al mondo dei gadget in generale”.

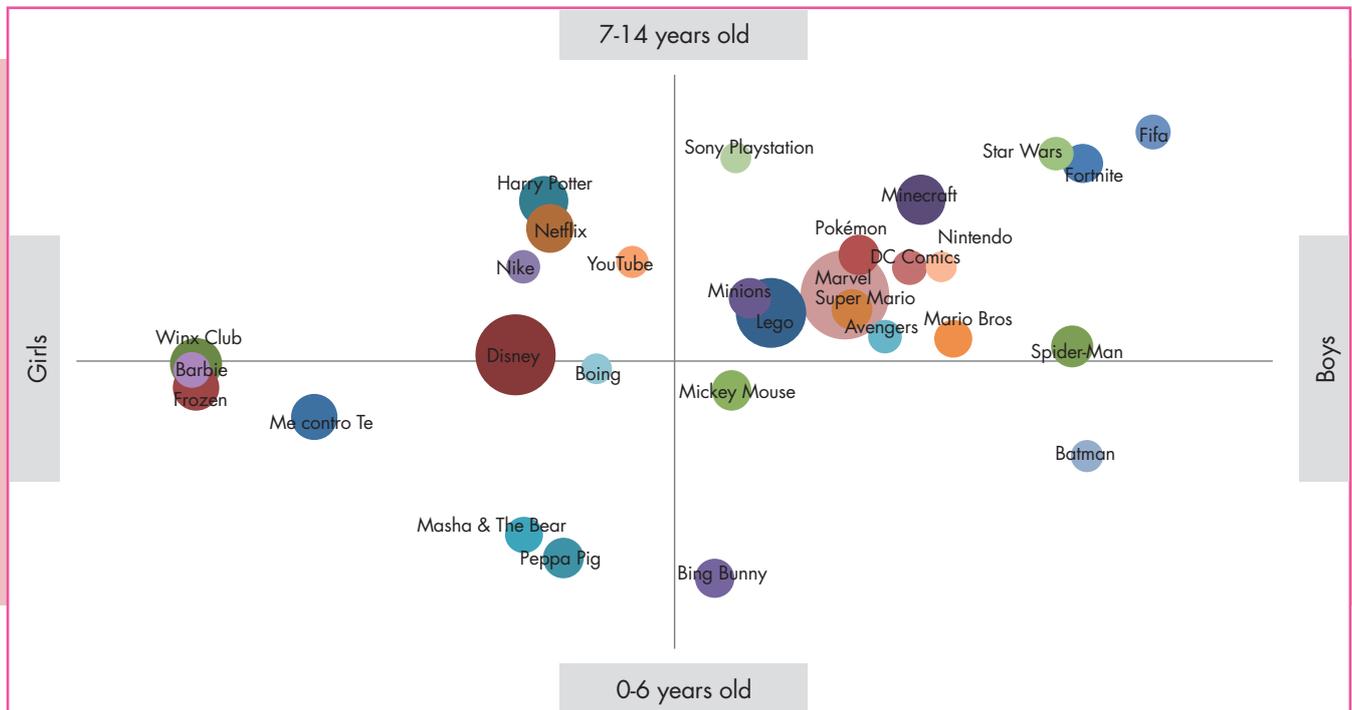
Quale impatto ha avuto la pandemia nei target presi in considerazione per quanto riguarda la scelta dei brand preferiti?

“I due fenomeni più evidenti sono stati una predilezione e conseguente concentrazione sui brand classici e una forte polarizzazione, che ha coinvolto tutti i target presi in considerazione, sia 0-6 anni, sia 7-14 anni”.

E nella predilezione dei device?

“C’è stato un netto passaggio per quanto riguarda le preferenze dei device. Abbiamo rilevato come ci sia stato, da un anno all’altro, un forte cambiamento nella fascia dai tre ai sei anni per quanto riguarda il tipo di schermo preferito: al primo posto troviamo il computer (con una preferenza del 28% dei bambini), mentre la televisione è al secondo posto – in discesa – con solo con il 22% delle preferenze. Ma il device che ha perso di più è stato il tablet, a fronte dell’avanzata del computer. Nella sezione dai sette ai nove anni il device preferito in assoluto

TOP 30 FAVOURITE BRANDS-OCTOBER 2021



KIDZ GLOBAL

È una società di ricerche di mercato che opera a livello global in 43 Paesi, specializzata in particolare nel target Kids, Teens e Family. Fornisce soluzioni multicanali atte a soddisfare le più ampie necessità di informazioni sul tema. Uno dei servizi più noti è Brand Trends, presente in 43 Paesi, il servizio continuativo monitora la popolarità, l'awareness e la domanda di acquisto su settori che spaziano dal BT Entertainment, al BT Shows & TV Series e al BT Influencers. E non ultimo al BT Forecasting, un servizio in grado di elaborare e fornire le previsioni sulla popolarità e l'intenzione di acquisto di una qualsiasi licenza entertainment.

è invece il telefono, col 27% del gradimento, seguito dal tablet e dal computer (rispettivamente secondo e terzo posto), mentre il televisore è soltanto quarto. Quest'ultimo resta ancora brevemente di interesse solo nella fascia 3-6 anni. È importante rendersi conto che ormai soltanto una piccola fetta dei bambini indica ancora il televisore tra i device preferiti, oggi il 78% di loro fa scelte differenti".

Come hanno impattato questi cambiamenti sul

mercato del Giocattolo?

"Queste variazioni di comportamento e preferenze da parte dei bambini sicuramente non possono non essere presi in considerazione dai player del mercato del Giocattolo. Il cambiamento è stato importante, già solo considerando la scelta di prediligere un device differente rispetto a prima della pandemia. Altro elemento fondamentale su cui bisogna concentrarsi è che i bambini, complice il lockdown e le restrizioni che sono state messe in atto lo scorso anno legate alla pandemia, hanno iniziato a spendere molto più tempo su YouTube. Dai dati in nostro possesso emerge che negli ultimi due anni il 92% dei bambini si è intrattenuto con i contenuti presenti su questa piattaforma. Tutto questo non può non avere un impatto nelle scelte di tutta la filiera del Giocattolo, sia player dell'Industria sia retailer. Tanto che alcuni cambiamenti all'interno dei negozi si sono già visti nel periodo natalizio dello scorso anno".

Cosa può dirci riguardo l'evoluzione del licensing in questi ultimi due anni?

"La pandemia ha impattato su tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana di consumatori e questo ha avuto una ricaduta anche sull'universo del licensing. Principalmente ciò che è emerso è una razionalizzazione dei brand e un orientamento, in generale, sulle properties più classiche e sulle piattaforme in grado di proporre format innovativi".



TRASMETTERE empatia e AFFIDABILITÀ

Partiamo dalla nascita e della storia dei punti vendita. Quando sono stati fondati, con quali obiettivi e come siete organizzati oggi?

“Luna e Stelle Giochi nasce nel 2016 prima come e-commerce, www.lunaestellegiochi.it e poi nel 2019 anche come punto vendita, a Genova. Il negozio è piccolo, ma ben distribuito e ciò mi ha permesso di ottimizzare al massimo gli spazi da dedicare all'esposizione dei giochi. I clienti spesso riferiscono di sentirsi particolarmente a proprio agio in un ambiente non dispersivo e così accogliente, con tanti articoli ben visibili e a portata di mano. Mi occupo personalmente della gestione del punto vendita e dell'e-commerce. Nel negozio, oltre a me, c'è una dipendente, mentre per la gestione tecnica del sito e della comunicazione sui social mi sono affidata a un'agenzia specializzata. L'idea di Luna e Stelle Giochi nasce innanzitutto dalla mia esperienza di mamma e, soprattutto, dalla possibilità che ho avuto di stare a contatto con una realtà molto speciale, quella delle disabilità. Nel corso degli anni ho potuto confrontarmi e collaborare

La missione dell'insegna **LUNA E STELLE GIOCHI** è quella di proporre prodotti e materiali didattici, di alta qualità e sicuri per tutti i bambini, con una particolare attenzione rivolta a coloro che hanno bisogni speciali e diverse abilità.

L'intervista alla titolare **Consuelo Adami**

di Silvia Balduzzi

con genitori, educatori, insegnanti e terapisti della neuropsychiatria. Un mondo incredibile ed emotivamente toccante, che mi ha ispirata profondamente per la realizzazione di questo progetto e che mi ha dato la possibilità di maturare una solida esperienza e know-how nel settore gioco, permettendomi di guardare ai bambini e al modo in cui essi giocano con occhi diversi. Il progetto si è poi esteso su ampia scala, proprio perché il gioco è per definizione lo strumento ideale attraverso il quale ciascun bambino può apprendere divertendosi, indipendentemente dalle sue competenze”.

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

“Luna e Stelle Giochi offre un vasto assortimento non solo di giochi, ma anche di libri e materiale didattico rivolto sia a bambini e ragazzi sia agli educatori e insegnanti, oltre a strumenti specifici per i bisogni educativi speciali. Il negozio è organizzato non tanto seguendo un ordine per fascia d'età, quanto per capacità da stimolare o sviluppare e per categorie merceologiche. I giochi sono prettamente di legno, così distribuiti: prima infanzia, creatività, strumenti





COSA RICHIEDE OGGI IL CONSUMATORE?

Il consumatore tipo di oggi richiede di essere ascoltato e consigliato sulla scelta di un prodotto che possa corrispondere alle sue esigenze. Credo che, in questo periodo in cui stiamo vivendo un profondo malessere socio-relazionale causato dal Covid, sia fondamentale cercare di trasmettere empatia e affidabilità alla clientela. La pandemia ha riportato molta gente nei negozi di quartiere, perché mossa da un forte senso di appartenenza alla propria città e dal voler supportare le piccole realtà, aiutandole a superare il forte impatto economico causato dal lockdown. Allo stesso tempo, tutti noi abbiamo bisogno di condividere con qualcuno ciò che stiamo vivendo, sentirci compresi e supportati da un punto di vista umano e, alcune volte, anche psicologico.

musicali, gioco simbolico, bambole e peluche, giochi per lo sviluppo della coordinazione grosso e fino motoria, puzzle, giochi di società, libri e materiali didattici. I marchi trattati sono tra i migliori a livello internazionale nel settore del gioco educativo: Djeco, Moulin Roty, Hape, Melissa&Doug, Scratch-Europe, Goula&Diset, Lilliputiens, Headu, Ludattica, Smart Games, Usborne Editore, Sassi Editore, Centro Studi Erickson, PECS e molto altro. Gli articoli vengono assortiti seguendo un po' le richieste della clientela e monitorando costantemente i trend e le novità tra i vari marchi trattati. La stagionalità, seppur minima in questo settore, è comunque fondamentale per individuare quali prodotti possano rispondere maggiormente alle esigenze di mercato”.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

“La mia cura nei confronti della clientela è, oserei dire, maniacale. I clienti, da noi, vengono seguiti dal momento in cui entrano in negozio sino a quando escono. È molto importante ascoltare le loro esigenze e valutare insieme

In alto Consuelo Adami, titolare di Luna e Stelle Giochi

gli articoli, in modo che corrispondano esattamente a ciò che stanno cercando. Fondamentale nel nostro lavoro è assicurarsi che il cliente viva un'esperienza piacevole nel punto vendita, trovando un ambiente accogliente, personale sorridente e gentile, oltre che disponibile e competente, per far sì che uscendo dal mio negozio abbia voglia di tornare. Credo che sia proprio questo l'aspetto principale che differenzia il negozio classico dall'e-commerce: la cura e il servizio che offro. La flessibilità è uno degli aspetti principali, non solo nel punto vendita ma anche online. Mi rendo sempre reperibile in qualsiasi ora e giorno. La situazione difficile causata dalla pandemia ci ha dato l'opportunità di estendere il servizio di spedizione in Italia e in Europa anche dal punto vendita, e di effettuare gratuitamente nel centro città di Genova consegne a domicilio per le persone che si trovano in quarantena o che sono impossibilitate a recarsi in negozio. Poter offrire questo tipo di servizio ha prodotto un incremento nelle vendite e tanti riscontri positivi da parte della clientela. Per quanto riguarda l'e-commerce, oltre al customer service, credo che sia fondamentale il timing con cui vengono gestiti gli ordini e le consegne che devono essere effettuate tempestivamente. Per questa ragione ho scelto di collaborare solo con i corrieri più efficienti sul territorio. Seguo direttamente i clienti dell'e-commerce dando loro tutte le informazioni necessarie riguardo gli acquisti, particolarmente di alcuni articoli specifici”. ✉

COME UTILIZZATE INTERNET E I SOCIAL NETWORK?

Luna e Stelle Giochi è nata prima come e-commerce e poi come negozio fisico, proprio perché sentivo l'esigenza di raggiungere tanti consumatori in tutta Italia, particolarmente coloro che vivono nei piccoli comuni e che spesso hanno difficoltà nel reperire questo tipo di giochi per i loro bambini. Focalizzarmi sull'e-commerce per i prodotti dedicati ai bisogni speciali, data la scarsa reperibilità di determinati articoli su tutto il territorio italiano, si è rivelata una strategia vincente che mi ha permesso di essere molto competitiva e di far conoscere il mio negozio online, indicizzandolo velocemente tra i primi posti sui principali motori di ricerca. Le pagine ufficiali Facebook e Instagram sono i due canali social sui quali siamo principalmente attivi con storie, video



e post, e contiamo rispettivamente circa 10k e 2k follower. Attraverso i social cerchiamo un contatto diretto e mirato con genitori, insegnanti e operatori di settore, promuovendo giochi, contenuti, articoli e novità che possano guidarli verso la scelta migliore dei giochi educativi.

Siete indipendenti oppure affiliati a una catena?

“Luna e Stelle Giochi è una realtà indipendente, nata esclusivamente dal mio desiderio di condividere con la gente la mia esperienza e conoscenza acquisita nel corso degli anni con bambini a sviluppo tipico e atipico e del gioco come strumento di apprendimento”.

Come promuovete il negozio a livello di marketing e comunicazione?

“Tra le strategie di marketing e comunicazione utilizzate, senza dubbio il classico passaparola, perché ancora oggi rimane la forma di pubblicità più immediata e potente per promuovere il negozio e costruire un'immagine solida e affidabile. Adottiamo sistemi di fidelizzazione del cliente attraverso una carta fidelity che consente di accumulare punti per ottenere poi uno sconto al raggiungimento degli stessi. Inoltre, distribuiamo volantini e periodicamente inviamo newsletter. Siamo molto attivi sui social e collaboriamo con scuole, centri, associazioni e specialisti di settore”.

Che risultati avete ottenuto nel 2021?

“I risultati a fine 2021 sono stati sicuramente soddisfacenti, non solo dal punto di vista economico ma anche umano, dati i tanti riscontri positivi ricevuti. Il punto vendita è cresciuto in maniera sostanziale rispetto al 2020, grazie a un'ampia offerta non solo di giochi ma anche di libri per bambini e ragazzi, le cui vendite sono aumentate notevolmente. Abbastanza stabile rimane invece l'andamento dell'e-commerce, che soffre sempre un po' della concorrenza spietata con Amazon, anche se fortunatamente su alcuni marchi le aziende hanno imposto di mantenere prezzi in linea, se non addirittura più alti rispetto ai negozi fisici. Posso, inoltre, vantare di essere unico rivenditore e-commerce del marchio PECS (strumenti per la comunicazione aumentativa alternativa) su tutto il territorio italiano. Questi articoli sono molto specifici, indirizzati a chi ha disturbi di linguaggio o chi lavora nel campo logopedico e, pertanto, molto richiesti.

Potere avere l'esclusiva di vendita mi assicura una buona movimentazione del negozio online”.

Quali gli obiettivi per il 2022?

“Il primo obiettivo per il 2022 è quello di consolidare maggiormente la posizione e l'immagine del punto vendita non solo nel quartiere di Albaro, ma in tutta la città di Genova, oltre ampliare l'offerta dei giochi attraverso l'acquisizione di nuovi marchi valutando quelli che possano essere più interessanti in termini qualitativi e innovativi. Un altro obiettivo sarà puntare sui materiali didattici, allargando l'offerta sui libri per bambini e ragazzi, la cui categoria è cresciuta molto nel 2021 grazie all'acquisizione di nuove case editrici. Per quanto riguarda l'e-commerce, l'obiettivo sarà quello di essere più competitivi sui prezzi legati soprattutto alle spedizioni e incrementare le vendite attraverso attività promozionali e campagne di comunicazione sui social più mirate, con possibilità di interagire maggiormente con i consumatori per farci sentire più vicini e attenti ai loro bisogni. Infine, migliorare sempre di più la qualità del servizio offerto durante e post vendita”.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

“Uno dei principali progetti per il futuro è quello di estendere la categoria dei materiali didattici e dei libri dedicati ai bambini e ai ragazzi. Mi piacerebbe poi riuscire a trovare uno spazio adiacente al mio negozio da dedicare ai laboratori dove bambini e genitori possano svolgere attività insieme, divertirsi e scoprire, col nostro aiuto, quante possibilità esistono per giocare con lo stesso gioco. Infine, ma non per questo meno importante, vorrei puntare a diventare un vero punto di riferimento nella città per gli aspetti legati ai bisogni educativi speciali, dando maggiore possibilità al cliente, che ha una particolare esigenza, di entrare direttamente in contatto con lo specialista di riferimento e avere supporto e un confronto diretto circa eventuali problematiche del proprio bambino”.

UNCONVENTIONAL TOYS



L'OBIETTIVO È QUELLO DI CREARE STRUMENTI GENTILI CHE AIUTINO A RICREARE UNO STATO D'ANIMO FATTO DI STUPORE, GIOIA E CURIOSITÀ, PER IMPARARE A ESPLORARE E COMPRENDERE SE STESSI E IL MONDO. L'INTERVISTA AL TEAM DI **BANGARANG**

di Silvia Balduzzi



Come e con quale mission nasce il progetto Bangarang?

Valerio Franzoso:

“Bangarang nasce a fine 2020 dall’unione di tre papà, Giorgio, Lorenzo e il sottoscritto. Nel 2021 entrano anche due mamme, Pamela e Alessandra. L’obiettivo della società è proporre giocattoli artigianali progettati, realizzati e confezionati a mano nel nostro laboratorio a Milano. Puntiamo su qualità, innovazione e made in Italy. A fianco dei classici giocattoli di ispirazione montessoriana studiamo nuovi prodotti, frutto della nostra creatività e innovazione. La lavorazione artigianale, curata in primis da Lorenzo, permette unicità e altissima qualità in ogni pezzo finito, rendendo così ogni oggetto unico. Abbiamo scelto un percorso di crescita che, seppur più lento rispetto ad altre possibili strade, deve necessariamente sposarsi con i nostri valori e il nostro approccio”.

Realizzate anche progetti personalizzati?

Lorenzo Nunzella:

“Lavoreremo su questo aspetto con la nuova linea dedicata all’arredo e alla decorazione della cameretta, in questo momento focalizziamo la produzione su articoli non personalizzabili”.

Come raggiungete oggi il consumatore?

Alessandra Manfredi:

“Da quando è partita la commercializzazione, nella primavera 2021, siamo presenti fisicamente in diversi negozi selezionati in Italia e all’estero, online c’è il nostro e-shop e la pagina

IL TEAM BANGARANG



LORENZO NUNZELLA
progettazione
e prototipazione



GIORGIO SCAFFAZZILLO
creatività e design



VALERIO FRANZOSO
contabilità



PAMELA PORPORA
marketing e vendite



ALESSANDRA MANFREDI
operations

COM'È ARTICOLATA LA VOSTRA OFFERTA? CE NE PARLA LORENZO NUNZELLA

Le linee al momento disponibili sono sei:

- 1 Montessori:** giochi ispirati e attenti ai principi pedagogici montessoriani (e.g. Scatola della permanenza).
- 2 Forme e colori:** puzzle geometrici pensati per aiutare nel primo approccio a forme e colori (e.g. Formatre).
- 3 Motricità:** giochi di supporto allo sviluppo delle abilità motorie (e.g. Balance board).
- 4 Imitazione:** strumenti di vita quotidiana riprodotti a misura di bambino per favorire inclusione e partecipazione alla vita di tutti i giorni in famiglia (e.g. Faccioio).
- 5 Bang!:** giochi pensati per viaggiare con la fantasia (e.g. Trovalombra).
- 6 Strumenti didattici:** strumenti di supporto nell’approccio alla matematica e alla scrittura (e.g. Tracing board).

Nel 2022 arricchiremo il catalogo con una nuova collezione e creeremo una linea dedicata all’arredo e alla decorazione della cameretta.

delle abilità dei piccoli, la condivisione del momento ludico, la sostenibilità legata al mondo giocattoli. Ci piace l’idea di mostrare il contenuto delle nostre scelte e il perché di quello che facciamo: le persone che ci seguono e interagiscono con noi lo hanno capito e sostengono il nostro progetto, segno che il nostro modo di essere e comunicare ha fatto breccia e conquistato una vasta platea”.

Siete presenti con la vendita online?

Pamela Porpora: “Il nostro e-shop www.bangarang.eu è il punto di riferimento, dove si possono trovare tutte le

sul marketplace artigianale Etsy. Raggiungiamo anche il mercato B2B attraverso piattaforme wholesale, oltre al contatto diretto con i retailer in Europa e USA. Vogliamo crescere e far conoscere a nuovi mercati la nostra proposta”.

Come utilizzate i social network?

Pamela Porpora: “Siamo presenti su IG e FB come @bangarang.toys. I social ci aiutano a presentare i nostri articoli, ma sono altrettanto fondamentali per veicolare la filosofia alla base della nostra azienda: il gioco come motore di sviluppo





linee, oltre a qualche curiosità sulla squadra e sul progetto. Per rafforzare la nostra presenza internazionale ci affidiamo anche a Etsy, che ci aiuta a raggiungere la nostra audience di riferimento sui mercati stranieri”.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Giorgio Scaffazzillo:
 “Ci piacerebbe ampliare il catalogo fino a poterci rivolgere a ogni fascia di età. Potenzialmente vorremmo accompagnare l’utente in tutte le fasi della vita, dai primi passi fino alla scuola e anche dopo, fino all’età adulta, con giochi

stimolanti intellettualmente, ma comunque divertenti. Un catalogo ampio e vario ma reso coerente da principi di fondo stabili, per quanto declinati diversamente a seconda del target di riferimento”.

Pamela Porpora: “In Bangarang intendiamo il gioco come mezzo inclusivo, che accoglie e avvicina tutti i bambini, anche quelli con disturbi/difficoltà cognitive. Per esempio, abbiamo finalizzato alcuni prodotti con font per aiutare i bimbi con DSA nella lettura, cercando così di coinvolgere tutti i piccoli (e i loro genitori) nel processo di gioco e crescita”¹⁵

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL BRAND?

LA PAROLA A LORENZO NUNZELLA

Vogliamo fornire strumenti gentili che aiutino a ricreare uno stato d’animo fatto di stupore, gioia e curiosità, per imparare a esplorare e comprendere se stessi e il mondo. Riassumeremo tutto in quattro punti:

- 1 Bambinità** - Il nostro punto di vista è e sarà sempre quello dei bambini, perché è impossibile imporre un gioco senza che siano stati loro a interessarsene o a suggerirlo. Pur ispirandoci ai classici esistenti, i nostri prodotti cercano sempre di essere attenti alla spontanea attività dei bambini.
- 2 Eleganza** - Ci piace pensare che la bellezza di un oggetto sia un incentivo a interagire con esso.
- 3 Open endedness** - Crediamo che i giochi debbano essere il pennello, e il modo di giocare la tela. Se da una parte suggeriamo esempi di utilizzo, siamo anche grandi sostenitori dello sviluppo di fantasia e immaginazione.
- 4 Sostenibilità** - Siamo responsabili del mondo che lasceremo ai nostri figli. Per questo facciamo il possibile per offrire prodotti realizzati con materie prime sostenibili e durature, confezionandoli con materiale riciclabile.

IL FENOM

RACCONTATO DA **FEDERICA MAGGIO**,
CEO E PRODUCER DI EANIMATION,
SOCIETÀ CHE HA ACQUISITO
LA DECENNALE PROPERTY
DI **NICOLETTA COSTA** DECLINANDOLA
IN PRODOTTI LICENSING
DI SUCCESSO COME LIBRI, CAPI DI
ABBIGLIAMENTO, GIOCATTOLI
E PERSINO UNA SERIE TV

di Karin Ebnet

Un nome una garanzia. Nicoletta Costa, scrittrice e disegnatrice di libri per bambini da più di 40 anni, è la mente e la matita dietro ad alcuni iconici personaggi dell'infanzia come Giulio Coniglio e La Nuvola Olga. Proprio quest'ultima è protagonista di una recente serie Tv animata prescolare in onda su Rai Yoyo dal titolo

Nina & Olga (ma disponibile anche in streaming su RaiPlay) nonché di un corposo programma licensing affidato a Eanimation, azienda nata nel 2003 che ha acquisito una solida esperienza nei servizi audiovisivi lavorando a fianco delle più grandi case di produzione internazionali e su progetti di altissimo



Federica Maggio

rilevo nel settore. "L'attività di Eanimation è sia quella di produrre audiovisivi tout court e nuovi concepts originals, sia di costruire e sviluppare strategie crossmediali calzate ad hoc sulle IP, sia a livello digitale sia licensing, a partire da contenuti derivati da libri per bambini già noti, proprio come La Nuvola Olga (ma anche nel passato Amici Amici di Helme Heine, oppure che Favole di Andrea Pazienza)", spiega Federica Maggio, Ceo e Producer di Eanimation che ha lavorato personalmente al brand di Nicoletta Costa.



ENNO



Come è nata questa partnership?

“Nel 2019 Enanimation stava cercando nuovi progetti su cui investire e da sviluppare. In particolare, per una scelta strategica aziendale, stava selezionando libri per bambini dal contenuto forte, già noti a livello internazionale e prioritariamente destinati a un pubblico prescolare. Proprio in quel momento, che a oggi direi davvero fortunato, Nicoletta Costa, tramite la sua manager, ci ha proposto l’acquisizione dei diritti de La Nuvola Olga per lo sviluppo audiovisivo della serie. Per noi è stato un sì quasi immediato. Questo perché da un lato ritenevamo e riteniamo Nicoletta una tra le maggiori interpreti del mondo Infanzia a livello internazionale, grazie alla sua capacità di rappresentare il mondo attraverso gli occhi dei bambini, e dall’altro lato perché Olga, grazie alla sua semplicità e alla forza del suo tratto e delle sue storie, era ed è un vero e proprio evergreen nel mercato editoriale e aveva la possibilità di portare questa longevità anche nel mondo dei cartoni animati”.

Quali sono le caratteristiche che rendono Nina & Olga un character d’appeal?

“I personaggi televisivi di Nina & Olga sono stati ricreati a partire dalle illustrazioni di Nicoletta Costa, cercando quindi di riprodurre una versione televisiva che mantenesse con la massima fedeltà la semplicità del tratto e la forza dell’espressività dei disegni dell’autrice. Olga è un personaggio che ha trent’anni di vita ed è amatissima dai bambini, dalle mamme e dalle maestre e Nina è stata creata dalla stessa mano e con la medesima forza. Crediamo che la scelta di affiancare un’icona come Olga ad una bimba, e creare questa coppia dolcissima sia stata la mossa vincente per creare un brand vincente. Chi, del resto, all’età di Nina non avrebbe voluto avere una migliore amica speciale come Olga?”.

Puoi parlarci del mood della property? Qual è il target di riferimento?

“Quando siamo partiti con lo sviluppo della serie insieme a Nicoletta, ci è parso naturale affiancare a nuvola Olga una bambina, ovvero Nina. Questo, è stato fatto, per poter aumentare la già forte empatia dei bambini, con un personaggio in cui potessero identificarsi permettendoci di alzare leggermente il target rispetto ai libri, che si rivolgono ad un pubblico più piccolo, 2-4 anni, a un target più alto, ovvero 5/7 anni. La strategia che ci ha portato a questa scelta ci sta ripagando in quanto possiamo pensare che nell’insieme, il brand Nina & Olga possa andare a prendere un target tra i 2 e i 6 anni. Infatti, oltre alla serie Tv, abbiamo realizzato dei contenuti digitali sul canale YouTube ufficiale di Nina & Olga, indirizzati a un target 2-4 anni, sia per immediatezza sia per semplicità dei contenuti”.

La serie Tv animata di Nina & Olga, tratta da La Nuvola Olga di Nicoletta Costa, è stata diretta da Lisa Arioli con le musiche di Gigi Meroni. Realizzata in animazione digitale 2D, è composta da 52 episodi da 7 minuti ciascuno ed è indirizzata a un pubblico di bambini in età prescolare



Quali sono i licenziatari di Nina & Olga?

“A oggi abbiamo già dei partner molto interessanti. Prima di tutto, stiamo sviluppando con Mondadori una linea publishing molto ricca e articolata, che accoglie sia libri autoriali firmati da Nicoletta Costa (il primo lanciato in assoluto è stato proprio Nina & Olga Amiche Speciali, prologo pensato da Nicoletta Costa della serie Tv), sia tie-in derivati dal cartone animato. Quest’anno con Mondadori stiamo seguendo a lanciare nuovi titoli. Inoltre, abbiamo Ludattica, con il quale già nel 2021 abbiamo lanciato i primi puzzle e giochi educativi a firma Nina & Olga. Anche qui sempre con un mix strategico tra l’apporto autoriale di Nicoletta e la derivazione televisiva. Nel 2022 con Ludattica proponiamo sul mercato nuovi prodotti, sempre molto originali e innovativi, che è la matrice del nostro partner. Con Kimbe invece abbiamo stretto un accordo per portare Nina & Olga nei centri commerciali e nei parchi a tema con eventi dedicati, come anche il Meet & Greet con il Costume Character della serie Tv, realizzato interamente in Italia da Musgummi. Il 2022 è poi un anno molto importante per noi perché lanceremo a settembre la linea plush e giochi in legno con due partner strategici che hanno sposato la nostra filosofia. Last but not least, l’abbigliamento di alto profilo è fuori con Illustrabimbi, anche qui realizzando stoffe ispirate ai disegni di Nina & Olga di Nicoletta Costa. Tutto questo mondo e molto altro, ovvero magliette, gadget, tazze e accessori, sono presenti sullo store online Nicoletta Costa Store, dove c’è una pagina interamente dedicata al mondo di Nina & Olga”.

Quali sono le linee gioco dedicate a Nina & Olga? Ce ne sono alcune legate strettamente agli episodi della serie Tv?

“Per il momento le linee gioco dedicate al brand, sono quelle realizzate in partnership con Ludattica. Nel 2021 abbiamo lanciato quattro giochi, il Gioco delle emozioni, 2giant puzzle e il Gioco della gentilezza. Tutti i giochi targati Nina&Olga sono strettamente connessi alla serie. In particolare, il Gioco delle emozioni, realizzato con i disegni illustrati di Nicoletta Costa e quindi ispirati alla linea classic. Invece Il Gioco della gentilezza è stato tra i best seller di Ludattica per il Natale 2021. In più, come già accennato, quest’anno lanceremo con Ludattica nuovi prodotti e usciremo a settembre con due lanci importanti per il plush e i giocattoli in legno”.

Quali sono le altre categorie merceologiche a cui vorreste rivolgervi?

“I nostri prossimi obiettivi sono trovare un buon partner per il canale edicola e per il canale cartoleria e back to school. Stiamo lavorando anche a un progetto speciale che speriamo di poter annunciare entro il prossimo autunno”.



NICOLETTA COSTA UN SOGNO DIVENTATO REALTÀ

Nicoletta Costa ha dedicato la sua vita ai bambini, disegnando e scrivendo fin dagli anni '80 centinaia di libri dedicati ai più piccoli e dando vita ad alcuni personaggi amatissimi come Giulio Coniglio e La Nuvola Olga. Conosciuta per lo stile inconfondibile delle sue opere, caratterizzate da un tratto morbido e arrotondato, colori vividi e personaggi sempre positivi, l’autrice ci ha raccontato come è nato uno dei suoi brand più famosi, trasposto recentemente in una serie Tv animata prescolare e protagonista di un programma licensing di grande successo. “La Nuvola Olga è nata oltre 30 anni fa sulla collana Prime Pagine di Edizioni EL ed è stata da sempre uno dei miei personaggi preferiti”, ricorda la scrittrice. “A oggi ho realizzato decine di libri scritti e illustrati da me su Olga e il suo mondo. Non saprei neanche dire quanti. Posso invece dire che questi





libri hanno viaggiato poi in giro per il mondo e sono stati tradotti in Spagna, Portogallo, Gran Bretagna, USA, Cina, Russia e Giappone. Ad aiutare la crescita del mio personaggio hanno anche contribuito progetti speciali come quello che porto avanti da anni con Focus Pico dove la Nuvola è presente con una striscia a fumetti o quello altrettanto longevo con COOP, dove Nuvola Olga è la testimonial della Linea Crescendo. Di recente abbiamo iniziato anche una bella collaborazione con Ludattica dove la Nuvola dal 2021 è presente su una linea di giochi educativi. Infine, con Illustrabimbi, sempre nel 2021 abbiamo fatto nascere una linea d'abbigliamento ispirata ad alcuni dei miei libri de La Nuvola Olga, come anche di altri miei personaggi".

Da dove nasce l'idea di una serie Tv?

"Fare una serie ispirata alla Nuvola Olga è stato uno dei miei sogni nel cassetto da sempre. Quando ho incontrato Enanimation i tempi erano ormai maturi per pensare di far volare la mia nuvola finalmente in televisione".

Rispetto ai libri la serie Tv si arricchisce di un personaggio, Nina, la bambina dai capelli rossi. Come mai questa scelta? È stata una idea tua o dei creatori di Enanimation?

"Diciamo che è stata un'idea sviluppata insieme a Enanimation, per alzare un pochino il target della serie Tv e per poter creare storie e contenuti più articolati e non solo limitati al 'mondo di sopra' de La Nuvola Olga. Il ruolo di Nuvola Olga come migliore amica di una bambina ci ha anche permesso di lavorare meglio sul concetto di emozioni, che è il fil rouge di tutta la serie Tv".

Qual è il messaggio che Nina e Olga trasmette ai bambini? Qual è il suo punto di forza?

"La serie trasmette il messaggio della conoscenza e l'esplorazione delle emozioni. Penso che il punto di forza sia l'autenticità dei personaggi che fanno parte di questo progetto, in gran parte provenienti dal mio repertorio e altri creati ad hoc a quattro mani con Enanimation per questa serie Tv".

Come si evolveranno nel futuro i personaggi di Nina e Olga? Arriverà anche una seconda stagione?

"Appena saremo pronti per una seconda serie Tv non vedo l'ora di potermi cimentare nel creare nuove storie. Penso che Nina & Olga seguirà a vivere in televisione con nuove storie e avventure. Non vedo l'ora".

Come realizzi i giochi legati ai tuoi brand?

"Lavoro in team con i produttori di giocattoli con i quali collaboriamo. Per me è centrale far parte del processo creativo e progettuale del giocattolo e confrontarmi con chi sviluppa i prodotti. Da decine di anni lavoro con gli insegnanti e nelle scuole e ho oggettivamente sviluppato

Avete dedicato molta attenzione anche alla style guide di Nina e Olga...

“La style guide è stata sviluppata volutamente in modo estremamente dettagliato e ricco, in quanto Nina & Olga per noi non è solo una serie Tv ma è anche un brand che, come tale, va tutelato e circoscritto nei differenti utilizzi. Inoltre, il brand Nina & Olga racchiude sia il mondo classic, e dunque derivato dai libri e dalle illustrazioni di Nicoletta Costa, che il mondo televisivo, che è stato ri-stilizzato rispetto alle illustrazioni, ma che ne mantiene gusto e rispetto artistico autorale. La style guide televisiva è suddivisa in quattro sezioni: la Brand guides, la Character art, la graphic art e le Extra applications. Esiste poi una parte extra alla style guide televisiva che è legata alla linea classic e racchiude i materiali artistici di Nicoletta Costa targati Nina & Olga”.



una certa conoscenza sui giochi educativi, e poter sviluppare quanto appreso sui prodotti che poi vanno nei negozi lo trovo fantastico”.

Nel 2021 hai aperto il sito di e-commerce Nicoletta Costa Store. La scelta di vendere direttamente i tuoi prodotti nasce da un'esigenza di visibilità ridotta dalla recente pandemia?

“Anche questo era un sogno nel cassetto. Provai tanti anni fa a sperimentare un negozio online con dei prodotti

Qual è stata la strategia che vi ha guidato in questi anni di pandemia e quali sono i risultati raggiunti dal brand finora?

“Da un punto di vista produttivo, paradossalmente il nostro settore, è stato un po' meno influenzato dalla situazione generata dalla pandemia, rispetto ad altri ambiti. Non solo la richiesta di contenuto è aumentata, ma operativamente, i nostri artisti, hanno potuto lavorare ugualmente, in quanto possono facilmente operare a distanza (essendo la maggior parte delle collaborazioni, delle coproduzioni, si collabora spesso a distanza anche in continenti diversi) e sono abituati a comunicare attraverso piattaforme online. Molto diversa è, in generale, la situazione legata alla distribuzione, sia audiovisiva che licensing, che a tutt'oggi non è migliorata. Entrambi i mercati hanno subito un forte rallentamento a causa della cancellazione di diverse fiere e mercati assolutamente strategici per tutti gli operatori e a tutti i livelli con una conseguente riduzione pesante degli investimenti. Per quanto riguarda nello specifico Nina & Olga è prematuro dire se la situazione generale abbia realmente influenzato

Enimation ha stretto un accordo per portare Nina & Olga nei centri commerciali e nei parchi a tema con eventi dedicati, come anche il Meet & Greet con il Costume Character della serie Tv, realizzato interamente in Italia da Musgummi

con il mio marchio, ma i tempi non erano ancora maturi. Con la pandemia tanti meccanismi, come il commercio online, hanno avuto una drastica accelerazione e, in collaborazione con la mia manager e con mia figlia, Martina Croce, abbiamo studiato e sviluppato un'idea di store online che fosse prima di tutto un'esperienza per i miei fan e per gli amanti dei miei personaggi, con la possibilità di poter proporre una grande varietà di prodotti, dai libri ai giochi e fino ad accessori, idee regalo e abbigliamento. Oltre a Nuvola Olga e Giulio Coniglio, che sono sicuramente i miei personaggi più noti, abbiamo proposto delle linee sul mondo dei Gatti – ho una grande quantità di fan 'gattari'; su Orso Blu – il mio ultimo titolo sviluppato con Mondadori; sul mondo della Famiglia – dove ho proposto dei disegni originali per omaggiare mamme, papà, nonni, zie, fratelli e sorelle; e anche sul mondo MAESTRA, che si è rivelato da subito un marchio di grandissimo successo, con oggetti che sono diventati 'cult' sin dal loro lancio. Questo store online per noi è un'esperienza straordinaria, che ci sta dando degli ottimi risultati e sul quale penso che svilupperemo in futuro moltissime novità, anche con Nina & Olga, ovviamente”.

(Karin Ebnét)



la distribuzione internazionale in quanto è passato troppo poco tempo dal lancio della serie sul mercato. Per ovviare, o comunque limitare, eventuali danni da un punto di vista distributivo, in accordo con i partner di distribuzione internazionale, abbiamo rafforzato tutti gli investimenti marketing online che, anche se più lentamente, stanno portando i primi frutti. Sul fronte licensing, che per ora è prevalente sul territorio italiano, possiamo invece ritenerci estremamente soddisfatti. Per entrare sul mercato con tutti gli assets a brand Nina & Olga, abbiamo seguito i passi dell'IP classica e questa strategia ci ha premiato con i primi accordi di rilievo, che hanno poi spinto gli altri licenziatari a credere nel brand e a investire”.

Cosa prevede il piano lanci nel 2022 e come si svilupperà la property nel lungo periodo?

“Ci saranno sicuramente delle novità fronte televisivo che daranno ulteriormente longevità a questa IP, e stiamo lavorando con partner che ragionano con una prospettiva di medio e lungo termine. Anche per i nuovi partner che stiamo individuando faremo lo stesso tipo di ragionamento. Rispetto ai lanci 2022, come già detto, usciremo con nuovi libri, giocattoli, prodotti d'abbigliamento e accessori”.

Quali strategie avete adottato e/o adatterete per il sostegno marketing e comunicazione alla property? Avete fatto o avete in progetto di fare attività nei punti vendita o campagne adv in Tv?

“Abbiamo realizzato diverse campagne adv su riviste di settore b2b sia nazionali sia internazionali, e attività btoc in collaborazione con Focus Pico. Prima dell'uscita della serie è stato realizzato uno speciale Nuvola Olga e in

concomitanza dell'uscita Tv uno speciale Nina & Olga. Parallelamente abbiamo strutturato un ufficio stampa dedicato per poter sostenere tutte le attività collaterali che abbiamo realizzato, come ad esempio i laboratori per bambini con Nicoletta Costa durante particolari eventi come, tra gli altri, il Salone del libro di Bologna e Pitti Bimbo. Oltre a una strategia più classica a sostegno della serie abbiamo affiancato anche una strategia digitale legata al brand. Infatti, Nina & Olga, oltre ad essere presente su tutti i principali social media, come Facebook, Instagram e TikTok con tagli di comunicazione e contenuti differenti a seconda della piattaforma, è protagonista di un canale YouTube ufficiale. Il canale ha una sua programmazione indipendente dalla serie televisiva, in quanto sono stati contenuti ad hoc per il canale digitale. Da qui sono nate infatti le Volamusiche, ovvero un progetto speciale realizzato in collaborazione con l'autrice e l'associazione Mamme in Sol, specializzate in musicoterapia per bambini. Le Volamusiche sono videoclip animati con le illustrazioni classiche di Nicoletta Costa, accompagnati da un laboratorio musicale condotto da Laura Carusino, volto de L'Albero Azzurro. Le Volamusiche sono state anche declinate in karaoke, per imparare a leggere e cantare insieme a Nina & Olga e in coreografie per ballare con i personaggi della serie Tv”.

Avete in mente di acquisire altre properties di Nicoletta Costa?

“Lavorare con Nicoletta è stata una grandissima esperienza e anche un vero piacere, e dunque, chi lo sa cosa ci riserverà il futuro rispetto ad altre sue properties. Di certo ci auguriamo che la nostra Nuvola Olga insieme a Nina possano volare insieme per molti anni ancora”.

Ottimizzare processi e tempistiche logistiche e di gestione del magazzino è fondamentale sempre, ma ancora di più nel caso di un e-commerce. Ne parliamo con **LUCA GUGLIELMI**, regional retail sales leader di **BD ROWA ITALIA**



Mai come in questi ultimi anni lo sviluppo dell'e-commerce è diventato fondamentale per raggiungere ovunque e in qualsiasi momento la propria clientela, anche nel mondo del giocattolo. Ecco perché si è fatta avanti, in modo sempre più impellente, la necessità di un magazzino automatizzato che sia efficiente e in grado di gestire in modo ottimale dal punto di vista della tempistica la movimentazione della merce. Da un lato, per sfruttare al meglio lo spazio disponibile e ottenere una maggiore capacità di stoccaggio, dall'altro, per ottenere prestazioni più elevate. Ne parliamo con Luca Guglielmi, regional retail sales leader di BD Rowa Italia, azienda con oltre 25 anni di expertise nel campo dell'automazione e della digitalizzazione.

Qual è il valore aggiunto che un magazzino automatizzato/robotizzato offre ai retailer?

LA LOGISTICA

DIVENTA AUTOMATIZZATA

“Nel corso dei suoi 20 e più anni di storia, la nostra azienda, nata proprio per risolvere le esigenze di logistica di esercizi retail, in origine solo nel mondo pharma, si è evoluta oggi in un player mondiale della logistica automatizzata. Il fondamentale valore aggiunto che si ottiene, data la sempre crescente presenza di stock con profondità ed estensione di gamma rivolti a soddisfare una clientela variegata e informata, consiste nella possibilità di mantenere un controllo accuratissimo del proprio stock, in volume e valore, con certezza di inventario e tracciamento di ogni accesso anche fisico, potenziando al contempo le capacità commerciali del retailer, anche in termini di attenzione e disponibilità verso il cliente”.

In particolare, quali sono i benefici per un retailer che abbia rete fisica e un e-commerce?

“Certamente per un retailer fisico, la possibilità di avere maggiore tempo da dedicare al proprio cliente, riducendo drasticamente i tempi di lavorazione delle merci in ingresso come la ricerca del prodotto da esitare, o del campione dimostrativo, possono giocare un ruolo ✎

CHI È BD ROWA?

BD Rowa è sinonimo di prodotti innovativi e affidabili adatti a tutti gli aspetti della logistica del farmaco. In qualità di pioniere nel campo dell'automazione e della digitalizzazione, l'azienda, con sede a Kelberg, in Germania, sviluppa e produce soluzioni per farmacie, ospedali, industria farmaceutica e centri di blisteraggio. 800 dipendenti in tutto il mondo si impegnano a prendersi cura dei clienti in modo competente e affidabile. BD Rowa fa parte della multinazionale di tecnologia medica Becton Dickinson (BD). La sua visione condivisa è rendere la logistica a prova di futuro.



importantissimo. Ma anche, e non secondariamente, la possibilità di delocalizzare lo stoccaggio, della merce o dei campioni, in locali adiacenti, sottoposti o sovrapposti, magari non idonei al pubblico ma utili ad alloggiare un magazzino automatico. In questo modo si amplia lo spazio commerciale, senza necessità di effettuare spostamenti per prelevare il prodotto, generando un valore aggiunto strategico. Nel caso di un e-commerce, oltre gli aspetti di compattezza e concentrazione e controllo dello stoccaggio, il valore aggiunto si può sintetizzare nella riduzione dei tempi di allestimento dovuti alla riduzione della quota di picking manuale, alla conseguente riduzione del tasso di errore in allestimento e di successiva rilavorazione in RMA, ed alla maggiore quota quindi di allestimenti per unità di tempo”.

Che tipo di spazio è necessario per implementare un magazzino automatizzato/robotizzato?

“La nostra esperienza ventennale nasce dalla movimentazione di confezioni piccole, e tra loro diverse, e anche molto spesso mutevoli, come per esempio le scatole di farmaci; lo spazio necessario da dedicare alla implementazione, poi, in realtà dipende caso per caso, dal volume di stock, dal tipo di composizione dello stock, e dall’equipaggiamento tecnologico della macchina. Per dare un termine di confronto, possiamo dire che un assortimento di circa 8.000 scatole è stoccabile in una superficie di poco più di sette metri quadrati”.

Quale ruolo gioca il personale del retailer nell’ambito di un magazzino automatizzato/robotizzato?

“Le risorse umane rivestono un ruolo fondamentale proprio perché l’automazione dei processi logistici interni ne esalta il valore e le competenze in termini di riutilizzo in ambiti con maggior valore aggiunto, che siano l’allestimento del punto vendita, piuttosto che il contatto con il pubblico o la comunicazione. Le testimonianze dei nostri clienti confermano che l’automazione genera la riorganizzazione e l’efficientamento del personale, determinando una maggiore produttività”.

In che modo il magazzino automatizzato/robotizzato si integra con il resto della logistica?

“Le risorse umane rivestono un ruolo fondamentale proprio perché l’automazione dei processi logistici interni ne esalta il valore e le competenze”

“Dipende dalla quota di automazione del processo già esistente, ovvero, in presenza di attrezzature e impianti già esistenti, si dovrà collegare oltre che logicamente, mediante protocolli di interfaccia, estremamente standardizzati e semplici da raggiungere, anche fisicamente, il sistema automatico al resto dell’impianto. In presenza invece di realtà che affrontano per la prima volta una automazione di processo e di magazzino, occorrerà provvedere all’interfaccia con i sistemi gestionali esistenti”.

Quanto tempo è necessario per realizzare un magazzino automatizzato/robotizzato?

“Anche i tempi dipendono naturalmente dalla complessità dello strumento, e dalle esigenze del singolo cliente. In termini generali, comunque, si può andare da soluzioni semplici, installabili e collaudabili nel giro di circa dieci giorni, sino a soluzioni più complesse, per le quali possono occorrere alcune settimane. Ogni soluzione, in ogni modo è sicuramente ritagliata attorno alla specifica necessità, e pronta all’uso nei tempi concordati”.

Qual è il tipo di investimento?

“Anche qui, come per la tempistica, il valore dell’investimento è assolutamente conforme alle necessità ed alla quota di automazione del processo che si desidera raggiungere. Di conseguenza vi possono essere investimenti da diverse decine di migliaia di euro, per piccoli retailer, sino a investimenti consistenti, per grandi piattaforme logistiche, di alcune centinaia di migliaia di euro. Utile probabilmente sapere che tali investimenti rientrano nelle agevolazioni fiscali previsti dai dispositivi c.d. Industria 4.0, e, per il Mezzogiorno nel cosiddetto ‘Bonus Sud’, per cui specie in questo momento, oltre gli indubbi vantaggi operativi, godono anche di un’importante defiscalizzazione”.



COME CONTRASTARE LA CONTRAFFAZIONE ONLINE

NE ABBIAMO PARLATO
CON **ANDREA BOSCARO**,
FONDATORE DELLA
SOCIETÀ DI FORMAZIONE
DEDICATA AL MARKETING
DIGITALE **THE VORTEX**



© Shutterstock (1)

“Quando sei a Roma, fai come i Romani” è un’espressione medievale attribuita a Sant’Ambrogio che, adottata nel tempo al di fuori della sua origine liturgica, iniziò a significare, soprattutto in lingua inglese, che occorre adeguarsi al contesto in cui si opera, conoscendo gli avversari e servendosi di strumenti all’altezza della situazione. E, nel momento in cui i consumatori ricorrono alla Rete per informarsi, scegliere e in qualche caso acquistare anche beni legati alla moda, alla bellezza e al lusso, le aziende che vi operano non possono esimersi dall’impiegare, insieme a strategie di comunicazione, marketing e business digitali, anche le tecniche Internet per prevenire, individuare e contrastare iniziative di contraffazione che, particolarmente nel mondo del lusso, sono da anni diffuse e di proporzioni rilevanti. Per dare un’idea di quanto possano incidere in settori rilevanti dell’economia di un territorio, è possibile leggere lo studio che, prima della pandemia, è stato condotto dalla Svizzera secondo il quale la vendita online di prodotti contraffatti e relativi a marchi con sede nella Confederazione raggiungeva un importo di 4,5 miliardi di dollari, pari all’1,5% del valore delle esportazioni elvetiche.

Anche l’Ocse ha condotto una ricerca, “Ocse Global Trade in Fakes: A Worrying Threat”, nella quale stima che il volume del commercio internazionale di prodotti

contraffatti e piratati si attesti a 464 miliardi di dollari all’anno, il 2,5% del commercio mondiale, con una crescita determinata dalla pandemia e da un uso più intenso dell’e-commerce: in condizioni di isolamento, i consumatori si sono rivolti ai canali digitali ricorrendo in misura crescente alla fornitura online di un’ampia gamma di prodotti contraffatti, dai medicinali ai dispositivi di protezione individuale, dagli orologi ai beni di consumo fino ad arrivare agli elettrodomestici da cucina. Analisi condotte al di qua e al di là dell’Atlantico indicano nella Cina il Paese di provenienza principale di tali vendite online e, sia dall’Amministrazione americana sia dall’Unione Europea, sono state compilate liste puntuali di piattaforme digitali e siti da mettere nel mirino per individuare le vendite sospette, dal più noto Amazon, al marketplace asiatico JD, al social network russo VK fino a decine di siti coinvolti in precedenti casi di vendite illegali. Come insegnano le aziende della moda, anche italiane, che da più tempo hanno dovuto affrontare il vulnus della contraffazione online, molteplici sono le direzioni da perseguire per contrastarla e, in particolare, per ridurre i cosiddetti “deceptive fakes” ovvero quelle vendite di prodotti contraffatti il cui prezzo, simile a quello del prodotto originale, non rivela un evidente falso, ma può ingannare un acquirente poco avveduto che forse avrebbe potuto considerare un acquisto legittimo, da un canale commerciale più sicuro. In primo luogo, occorre lavorare sull’educazione del consumatore e accrescere la sensibilità del mercato a valutare le informazioni e le certificazioni che è opportuno verificare prima di acquistare e che quindi è necessario pretendere dal sito a cui l’acquirente intende rivolgersi. In secondo luogo, il contrasto alla contraffazione passa attraverso un’attenta attività di ascolto della Rete – e, più in profondità, anche del Deep Web – per segnalare in modo costante e tempestivo alle piattaforme digitali i venditori che mettono in vendita e promuovono prodotti che in modo abusivo si servono dei marchi, delle descrizioni e delle immagini aziendali. L’uso di strumenti di reverse search che, a partire da parole chiave, immagini e testi, individuano i siti che se ne servono può essere fatto direttamente dalle aziende o ricorrendo ad agenzie specializzate. Provare come funzionano strumenti come TinEye.com, PhotoForensics.com e Copyscape.com dà già l’idea delle iniziative che possono essere portate avanti e che, in qualche caso, possono anche servirsi degli algoritmi delle piattaforme per andare più in profondità. La pubblicazione di schede prodotto su Amazon in particolare può essere analizzata da tools come AMZScout, JungleScout e Terapeak che permettono non solo di osservare le informazioni veicolate e i prezzi praticati, ma anche di avere maggiori informazioni sul volume d’affari generato: tale attività di ascolto può essere peraltro interessante per comprendere, al di là degli episodi di uso illegittimo dei marchi e di



ANDREA BOSCARO

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



Il volume del commercio internazionale di prodotti contraffatti e piratati si attesta a 464 miliardi di dollari all'anno, con una crescita determinata dalla pandemia e da un uso più intenso dell'e-commerce



THE VORTEX IN BREVE

THE VORTEX EROGA CORSI E CONSULENZE PER LA COMUNICAZIONE, IL MARKETING, IL BUSINESS E L'ENRICHMENT PERSONALE. INOLTRE, OFFRE MODULI FORMATIVI E ATTIVITÀ CONSULENZIALI FINALIZZATI ALL'IMPIEGO DEL MARKETING DIGITALE PER IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DI BUSINESS O PERSONALIZZATI SU SPECIFICHE ESIGENZE. SI AVVALE DI UN TEAM DI PROFESSIONISTI, DOCENTI E CONSULENTI, SELEZIONATI SULLA BASE DELLE COMPETENZE ACQUISITE E SULLE SINGOLE ESIGENZE DEL CLIENTE.

contraffazione dei prodotti, come rivenditori e clienti, in giro per il mondo, si servono del commercio elettronico come canale di vendita o di grey market. Se l'ascesa dei social media ha nel tempo portato le aziende a ricorrere a strumenti come Brand24 o Blogmeter per monitorare le menzioni che le riguardano e quindi la connotazione positiva o negativa dei termini a cui il passaparola online le associa, tale attività di ascolto deve ancor più servirsi di tecniche digitali per mappare i canali illegali di vendita online dei prodotti e monitorare la portata di questo fenomeno. Il mondo della moda ricorre infine a soluzioni tecnologiche come quella offerta dall'italiana Certilogo per inserire un tag nell'etichetta del capo di abbigliamento e permetterne il tracciamento e la verifica dell'autenticità e nel futuro la Blockchain verrà applicata in misura maggiore per supportare, ma non sostituire, l'educazione all'acquisto. Per questo occorre essere presenti in Rete e farlo meglio dei "Romani".





LA RIVOLUZIONE DEL METAVERSO

Internet non è certo nato ieri, anche se negli ultimi mesi ha fatto molto parlare di sé. La parola 'metaverso' è sulla bocca di tutti da quando Facebook è stato ribattezzato Meta, posizionandosi come uno dei principali attori nel nuovo mondo virtuale. Siamo di fronte a un fenomeno temporaneo o a un fatto che apre le porte a un nuovo mondo e prospettive di investimento? Gli esperti di **Tiendeo.it**, la piattaforma specializzata nella digitalizzazione del settore retail, hanno valutato le potenzialità del metaverso e le sue opportunità per il settore retail.

IL 2022 SARÀ L'ANNO DEL METAVERSO

Ma che cos'è il metaverso?

Diventerà un nuovo canale di comunicazione per brand e retailer? Gli esperti di **Tiendeo.it** ne hanno valutato le potenzialità e le opportunità per industria e distribuzione

di
Silvia Balduzzi

Il metaverso è in definitiva un insieme di esperienze virtuali, generate dalle tecnologie di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR), in cui l'individuo può interagire con altre persone e/o oggetti e persino acquisire beni virtuali attraverso un avatar. Lo studio 'Into the metaverse', elaborato da Wunderman Thompson Intelligence, esplora cosa sia il metaverso, come stia cambiando la vita delle persone, le nuove opportunità che si stanno creando e perché brand e retailer dovrebbero prestare particolare attenzione a questa nuova forma di connessione con il consumatore. Secondo questo studio, brand e retailer dovrebbero continuare a porsi le domande giuste. Saper ascoltare, osservare

e comprendere il proprio pubblico avrà un ruolo sempre più rilevante insieme alla business intelligence, che sarà oggetto di un'analisi approfondita dei dati.

METAVERSO, UN NUOVO CANALE DI MARKETING?

Come estensione dell'attuale strategia mediatica, il metaverso appare come un altro canale da integrare nel piano media dei team di marketing. Pertanto, fare affidamento sul metaverso significherà in gran parte adattarsi alle tendenze di consumo della popolazione. Un'iniziativa che pone nuovi limiti al retail e annuncia il gamevertising, mondi virtuali chiamati a diventare veri e propri campi di battaglia



pubblicitari. Alcuni esperti del settore pubblicitario affermano che, per avere successo in questa nuova situazione, il metaverso deve essere considerato come un regno virtuale in cui l'individuo entra per fuggire dal mondo reale. Ciò significa che i brand non dovrebbero creare nulla che assomigli alla pubblicità come siamo abituati a pensarla finora. Inoltre, sarà necessario comprendere un universo necessariamente complesso, composto non da uno, ma da decine di metaversi. Negli Stati Uniti, per esempio, ci sono quattro grandi aziende che gareggiano per essere le prime nella loro corsa al dominio del metaverso: Meta (Facebook), Roblox, Fortnite e Microsoft, oltre ad altri colossi tecnologici che forniranno le basi per questo settore durante il prossimo anno.

IL METAVERSO E LA SUA CONQUISTA DEL RETAIL

Il retail ha conosciuto negli ultimi anni un'elevata accelerazione che ha portato a un avanzato processo di digitalizzazione, anche se deve ancora vivere la sua grande rivoluzione con il metaverso. L'ambizione di dominare

questi nuovi spazi virtuali non è vana, poiché il loro dominio implica il controllo in una certa misura del modo in cui le persone interagiscono. Questa nuova tecnologia annuncia un nuovo modo di connettere con il consumatore in cui retailer e brand dovranno 'essere presenti' per comunicare al meglio con le generazioni più giovani, ovvero Gen Z o Gen Alpha. Le opportunità offerte dal metaverso sembrano praticamente infinite, soprattutto nell'immenso regno del business. Alcune aziende promettono di lanciare un prodotto entro il 2023 e altre stanno già valutando la possibilità di creare centri commerciali, boutique e negozi virtuali dove gli avatar digitali potranno effettuare i loro acquisti di prodotti NFT e pagare in criptovalute. Secondo l'inventore americano Raymond Kurzweil, direttore dell'ingegneria di Google dal 2012, "entro la fine del decennio, nel 2030, passeremo più tempo nel metaverso che nella vita reale".

MARCHI E RIVENDITORI IN PRIMA LINEA NEL METAVERSO

Il settore retail è uno dei

TIENDEO

È l'azienda leader in volantini online e servizi per potenziare il traffico ai negozi fisici, fondata nel 2011 a Barcellona (Spagna). Attualmente è presente in 41 Paesi e registra un audience di 45 milioni di utenti unici al mese a livello globale, che generano 65 milioni di visite mensili. L'applicazione di Tiendeo è stata scaricata 10 milioni di volte in tutto il mondo.

più interessati al metaverso per l'ampio potenziale che offre nella generazione di esperienze durante il processo decisionale. Per esempio, Gucci ha già iniziato a vendere i propri vestiti virtuali, le sneakers Gucci Virtual 25 o H&M ha recentemente lanciato la sua prima collezione virtuale attraverso il gioco di simulazione sociale 'Animal Crossing' di Nintendo. Ikea utilizza anche la tecnologia della realtà aumentata in modo che i clienti possano creare i propri spazi attraverso la sua app e controllare come apparirebbero i mobili nel mondo fisico utilizzando la tecnologia della realtà aumentata. Ci sono poi brand che vanno anche oltre e non esitano a scommettere chiaramente sul metaverso. È il caso di Nike, che ha persino creato un proprio universo virtuale, chiamato Nikeland. Ovvero uno spazio che dà accesso a diversi campi sportivi e a una sala espositiva dove gli utenti possono equipaggiare i propri avatar con scarpe Nike per partecipare alle competizioni. Nikeland non è solo un modo per presentarsi ai bambini, ma funge anche da banco di prova per il brand, in cui le generazioni più giovani possono testare nuovi prodotti con i loro avatar prima di acquistarli nella vita reale. La rivoluzione del metaverso promette un'esperienza digitale in cui il mondo virtuale e il mondo reale si intrecciano e si fondono sotto un'unica realtà. Ora spetta a marchi e rivenditori trovare il loro posto e continuare a esplorarne il pieno potenziale.



Cresce insieme

TANTI GIOCHI PER
ASPETTARE L'ESTATE
E RISCOPRIRE LA NATURA,
MA ANCHE TANTI PRODOTTI
PER DIVERTIRSI IN CASA

di Karin Ebnet



BESTWAY Cuddly Cub

La piscina con palline Cuddly Cub è una grande novità per la stanza dei giochi. Questa piscinetta gonfiabile è caratterizzata da un simpatico design che riproduce un leone e da un morbido gonfiabile per un gioco sicuro e confortevole. Sono incluse 50 palline multicolori, che aiuteranno i bambini a sviluppare le abilità fino-motorie, l'immaginazione, la fiducia e la comunicazione mentre giocano. Età: 2+

re



BORELLA-L'ORSOMAGO *Haba – Connectors Set di costruzione Dinosauri*

All'aperto si sta meglio! Per esplorare e imparare a conoscere la natura con utensili ergonomici e di alta qualità per bambini. Con i Terra Kids-Connectors si possono costruire molte figure originali stimolando fantasia e creatività. Il principio è semplice: si raccoglie il legno in natura, si lavora a casa praticando dei fori, si inseriscono i connettori, si collega un altro pezzo di legno... e le figure prendono vita. Le istruzioni contengono molti suggerimenti per altri progetti. Nella confezione sono inclusi un trapano manuale (Ø 6 mm), 52 connettori e un libretto di istruzioni (non sono inclusi i rametti di legno).

CLEMENTONI *Le valigette magnetiche*

Sono una novità assoluta 2022 della linea Sapientino. Nata per conoscere e riconoscere le specificità dei bambini, i loro interessi e il loro naturale approccio al mondo e quindi al gioco, la linea Sapientino propone due nuove Valigette Magnetiche grazie alle quali poter esercitare e consolidare la conoscenza dell'alfabeto, degli animali, dei numeri e delle forme, permettendo così ai bambini di imparare giocando, esercitando e consolidando le conoscenze dei temi proposti (alfabeto e animali, numeri e forme) attraverso magneti illustrati da attaccare sulla lavagna magnetica. Sono in formato pack, pensato per essere portato agilmente ovunque, e multifunzionali, con la lavagna magnetica da un lato, scrivibile con pennarello cancellabile (incluso nella confezione), dall'altro. Età 3+



FULGOSI Bruder – Ambulanza MB Sprinter con autista

All'avanguardia, efficiente, affidabile "just like the real thing". L'ambulanza MB Sprinter è perfettamente equipaggiata: le portiere sono apribili per facilitare l'ingresso nella cabina di guida dell'infermiere, compreso nel set; il nuovo modulo Light & Sound include diverse sirene e funzioni luminose; le portiere posteriori e laterali sono apribili proprio come il tettuccio per permettere all'operatore sanitario di accedere facilmente al modernissimo ambulatorio. I personaggi bworld possono essere curati e trasportati in sicurezza sulla portantina regolabile in altezza ed estraibile dall'interno dell'ambulanza. È possibile accessorizzare il veicolo con i set bworld composti da infermiere e paziente o dall'infermeria bworld.



SIMBA TOYS Smoby - Percorso avventura

Il Percorso avventura, ideale per stimolare in un modo nuovo e divertente lo sviluppo dell'equilibrio e delle abilità motorie dei bambini, è composto da 4 basi e 4 tavole facilmente assemblabili tra loro, per creare infinite configurazioni. Pensato e studiato per aiutare i bambini a sviluppare l'equilibrio, migliorare la coordinazione e risvegliare la sensorialità, grazie ai rilievi presenti sulle tavole e sulle basi, che simulano materiali diversi come pietra o legno. Ideale per giocare all'aperto, ma anche in casa o in terrazza. La pratica scatola con maniglia consente di riporre i pezzi del Percorso avventura in modo ordinato dopo aver giocato. Stabile e robusto. Portata fino a 50 kg. Età: 2+



MIGLIORATI GIOCATTOLI Kokolini Kolors

Dopo i Tenerelli e I Cicciettini, l'azienda propone una nuova linea di bambole che va ad arricchire la proposta di Migliorati Giocattoli. Si tratta dei Kokolini Kolors, una collezione creativa e colorata sviluppata con l'obiettivo di stimolare l'interazione dei bambini con le bambole. Attraverso il mondo dei colori e gli innovativi accessori (tra i quali spazzole e pettinini), queste nuove bambole stimoleranno attivamente la fantasia e la creatività dei bambini.

DV GIOCHI Top Ten

Top Ten è un party game collaborativo in cui l'obiettivo è sopravvivere a cinque round. Un giocatore a turno, chiamato Capitan Ten, distribuisce a tutti gli altri una carta casuale numerata da 1 a 10 e legge il tema: "Sig. Bond, se non mi svela il codice segreto sarò costretto a...". Tutti completano la frase secondo l'intensità della loro carta numerata, dalla minaccia più insignificante alla più grave. Se il Capitan Ten indovina le risposte nell'ordine giusto, vincono tutti. La confezione include una variante per esperti con gettoni "cacca" e gettoni "unicorno". Grazie ai 500 temi assortiti il divertimento non si esaurisce mai. Da 4 a 9 giocatori. Età: 14+



SABBIARELLI *Maxi Kit "Art&Craft"*

La nuova edizione del maxi kit a dodici colori di Sand Painting contiene disegni, ma anche simpatici oggetti come la cornice porta foto, i ciondoli e i segnalibri. I disegni inseriti nel kit presentano diversi livelli di difficoltà e soggetti che abbracciano diversi temi, per questo il gioco risulta adatto a tutta la famiglia. I soggetti rappresentati sono: Cappuccetto rosso, il Gatto con gli stivali, l'auto sportiva, i tucani, il dinosauro, le sirene, la farfalla, i cavalli, tre segnalibri con gli animali e infine la cornice portafoto e due ciondoli a tema unicorno. Il nuovo packaging contiene tutta la gamma di penne di sabbia di marmo scintillante, i fogli adesivi da colorare e quattro spellicolini, mentre la scatola si trasforma in quattro postazioni di gioco.



VENTURELLI *Lelly - Play Eco! Play Green!*

Si amplia di nuovi prodotti la linea Play Eco! Play Green! Oltre all'assortimento di animali marini, sono in arrivo le novità rappresentate da cani, gatti e felini in varie dimensioni. È prevista sia la confezione in espositore, sul quale vengono evidenziate le caratteristiche della linea, sia il nuovo display da banco. Il tutto è supportato da una campagna pubblicitaria sui social e dalla realizzazione di un video molto esplicativo e che ben rappresenta la "rivoluzione green" di Venturelli. Con la certificazione GRS (Global Recycled Standard) si garantisce che il prodotto è stato realizzato con il 100% di plastica riciclata. L'evoluzione del gioco, nel rispetto dell'ambiente, per un mondo ecosostenibile.

JOY TOY *Lo skateboard di NERF*

Si festeggia l'arrivo della primavera con lo skateboard di Nerf, che permette di divertirsi a tutte le età. Lo skateboard tiene infatti fino a 100 kg ed è composto da 8 lamine di acciaio, ruote in PVC su carrello in alluminio e superficie sabbata. La stampa con i disegni e il logo è presente su entrambi i lati. Dimensioni: 75x19,5 cm



ToyStore

N.3 MARZO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

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

Hanno collaborato Marilena Del Fatti

Grafica a cura di Ivana Tortella
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)

arretrati € 7,55 + spese postali

Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria.

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION s.r.l.

Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:

<http://abbonamenti.e-duesse.it/>

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

30°
DUESSE
COMMUNICATION

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



FREE

Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

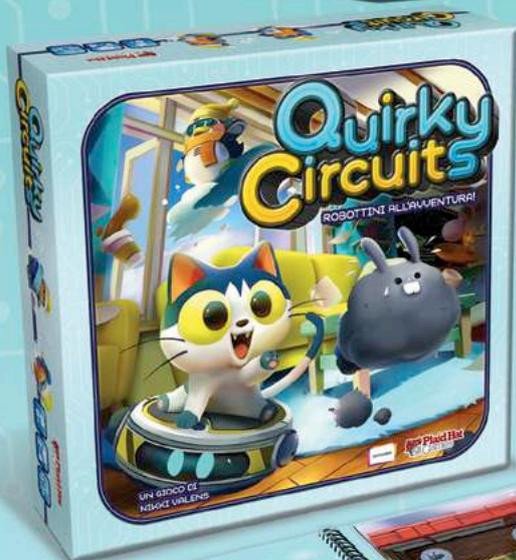
Quirky Circuits

ROBOTTINI ALL'AVVENTURA!



TANTE SFIDE, POCHE BATTERIE!

Le avventure di due adorabili robot, da programmare con i vostri amici per completare tutti gli scenari!



Plaid Hat Games

asmodee

www.asmodee.it