

ALL'INTERNO L'INSERTO **BABYWORLD**

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

OTTOBRE 2023

INDUSTRIA e RETAIL
STRATEGIE E IDEE
PER VINCERE IL NATALE

LEGGE ANTISPRECO
PERCHÉ FA BENE
ANCHE AL GIOCOTTOLO
INTERVISTA
all'on Maria Chiara Gadda

LICENSING
TRANSFORMERS
E CRY BABIES
DUE LICENZE TOP
DEL MERCATO

HAMLEYS ITALIA

È TEMPO DI EXPERIENCE

HA APERTO A **MILANO** IL PRIMO FLAGSHIP STORE
IN PARTNERSHIP CON GIOCHI PREZIOSI CHE CAMBIERÀ
IL MODO DI VIVERE IL NEGOZIO SPECIALIZZATO

MILANO
SUPERSTUDIO MAXI
18-19 Novembre 2023
entraingiooco.com



Per la prima volta a Milano!

ENTRAinGIOCO è un'innovativa occasione di incontro per gli appassionati del "gioco da tavolo" di tutti i generi e per tutte le età: un evento unico nel panorama italiano, con un ricco programma di intrattenimenti e tante sorprese!

© ENTRAinGIOCO powered by



PREZIOSI non è uno stupido

Lo scorso 14 settembre ha aperto le porte il primo store Hamleys in Italia. Un punto vendita – di 1.330 mq in una location prestigiosa in corso Vittorio Emanuele II a Milano – che nasce dalla partnership tra la storica insegna di giocattoli di origine londinese e Giochi Preziosi e che è emblema del forte impegno del Gruppo guidato da Enrico Preziosi nel toys market. Archiviata la distrazione rappresentata dal calcio – risale al 2021 la cessione del Genoa – e dopo aver chiuso un bilancio 2022 in modo non particolarmente brillante, Enrico Preziosi è tornato a focalizzarsi sul core business del suo gruppo: il giocattolo. Non è un caso che a inizio anno abbia acquisito l'azienda di bambole spagnola Muñecas Arias a inizio 2023 e in precedenza Trudi e Famosa. In parallelo, il gruppo ha puntato con decisione sul retail, sviluppando tanto la presenza diretta con le insegne Giochi Preziosi e Hamleys (e prossimamente Trudi e Preziosi Collection), quanto quella in affiliazione con Giocheria. Entro fine anno i punti vendita nell'orbita del gruppo saranno oltre 360 con l'obiettivo di crescere ulteriormente e così assicurare alla società non solo un ruolo di primo piano nell'industria del giocattolo, ma anche uno sbocco "certo" alla propria merce attraverso le insegne controllate. Una strategia comprensibile e che riteniamo possa rappresentare un forte stimolo per il normal trade sotto due punti di vista: Giochi Preziosi non ha ceduto alla minaccia rappresentata dall'e-commerce e ha dimostrato di credere fortemente nel retail, con la consapevolezza che il negozio abbia ancora molto da dire in una logica di experience e di entertainment.

di Vito Sinopoli

**GIOCHI PREZIOSI
NON HA CEDUTO ALLA
MINACCIA RAPPRESENTATA
DALL'E-COMMERCE
E HA DIMOSTRATO DI
CREDERE FORTEMENTE
NEL RETAIL**

**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



12 COVER STORY IL VENTO DEL CAMBIAMENTO

Intervista a ENRICO PREZIOSI e MARCO LISCHETTI, rispettivamente presidente e CEO di GRUPPO GIOCHI PREZIOSI

Foto: Luca Rotondo
© Lombardini22

NEWS 6

INCHIESTA RETAIL
Come ti conquisto il cliente 18

INCHIESTA INDUSTRIA
La sfida del Natale 24

**RETAIL - GRUPPO
GIOCACI**
Il giocattolo di qualità è il
nostro mestiere 31

CHI È CHI
Clementoni 34

PROTAGONISTI - GLOBO
E-commerce B2B, un
investimento strategico 36

**EVENTI - TOY FAIR
NEW YORK**
Un nuovo inizio 38

**FOCUS LEGGE
ANTISPRECO**
Intervista all'on. Maria
Chiara Gadda 40

FOCUS
Retail Media, perché
conviene investirci 44

RETAIL - LALIBRERIA
Lettura e gioco diventano
un'esperienza unica 47

**LICENSING
CASE HISTORY
TRANSFORMERS** 50

**LICENSING IDENTIKIT
CRY BABIES** 52

VETRINA 54



50

ToyStore

N.10 OTTOBRE 2023

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Redazione
Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.it)
Hanno collaborato
Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti

Impaginazione Ivana Tortella
Responsabile coordinamento grafico 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 - Via Goito 11 - 20121 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.
Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.
Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People,
Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voilà

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

Carrera®

NEW!

AZIONE E VELOCITA'
PER INCREDIBILI
GARE INFUOCATE!

HotWheels



carrera-toys.com



@carrera.official



/carrera.official



/carreratoysofficial

GIOCO per SEMPRE nasce la HALL OF FAME

In occasione della 14^a edizione del Press Day, Assogiocattoli ha annunciato l'arrivo della Hall of Fame di Gioco per Sempre: di anno in anno, ogni edizione avrà due protagonisti di rilievo nel mondo dei giocattoli, tra aziende, imprenditori e manager italiani. I primi a ricevere la prestigiosa onorificenza sono stati **Giovanni Clementoni**, Amministratore Delegato dell'omonima azienda nonché Cavaliere del Lavoro, e **Amedeo Giustini**, Chief Executive Officer di PRG Retail Group, leader del settore con brand come Prénatal, Toys Center e FAO Schwarz. "Entrambi da sempre rappresentano il settore in cui operano in modo eccellente, sono i risultati ottenuti anche a livello internazionale a dimostrarlo – ha confermato il Direttore di Assogiocattoli Maurizio Cutrino – a loro i migliori auguri da parte di tutti gli associati e un premio creato ad hoc per l'occasione che attesta l'ingresso nella Hall Of Fame di Gioco per Sempre".

© Assogiocattoli



© IMC Toys

IMC TOYS ITALY ALESSANDRO FODERARO È IL NUOVO COUNTRY MANAGER

Alessandro Foderaro, già responsabile finanziario della filiale italiana di IMC Toys, ha assunto a partire dal 15 settembre la guida dell'azienda con la qualifica di Country Manager al seguito delle dimissioni di Andrea Signorelli, nuovo country manager di MGA Italia (sucedendo a Filippo Agnello). Foderaro è arrivato in IMC Toys Italy nel 2015, affiancando l'allora

Country Manager, Andrea Signorelli, come Responsabile dell'Area Amministrazione, Finanza e Controllo della filiale e contribuendo attivamente all'apertura della stessa. Negli ultimi 8 anni ha partecipato alla crescita della filiale curandone aspetti societari, finanziari e legali, prendendo parte alla selezione del team attuale.

KAJOCA GIOCHI inaugura il nuovo store a FAENZA

Kajoca Giochi, il negozio specializzato di Faenza, ha cambiato sede il 3 settembre traslocando in via Pistocchi 3, in pieno centro. Il nuovo store, di poco più grande di quello precedente, si differenzia ora nella gestione degli spazi e nell'arredamento minimalista. Il bianco di pareti e scaffali ha il compito di rendere protagonisti i giocattoli con i loro colori vivaci, tutti divisi e disposti ad aree tematiche: all'ingresso lo spazio dedicato ai più piccoli, poi quello per i giochi di ruolo e i travestimenti, quello per i giochi in scatola, di quelli all'aria aperta e gli educativi e infine lo spazio dedicato ai kidult.



Lucia Borghi © Kajoca Giochi

IL GIOCO INVESTIGATIVO FIRMATO DALLA COPPIA DI GIALLISTI PIÙ FAMOSA D'ITALIA



**DISPONIBILE DA
OTTOBRE 2023**

Il giallo d'autore in gioco!

Siete un pool di investigatori in trasferta che sta indagando su un crimine commesso in una celebre località di montagna. Per trovare il colpevole, dovrete districarvi tra una selva di indizi, numeri primi enigmatici e combinazioni segrete... Una storia d'autore coinvolgente che diventa un gioco investigativo per tutti.



Marco Malvaldi, chimico e scrittore è l'autore dei gialli bestseller del *BarLume*, da cui è stata tratta una fortunata serie televisiva.

Nel 2023 ha vinto il *Premio Gradara Ludens*.

Samantha Bruzzone, dottore di ricerca in Chimica e inventrice di giochi da tavolo, è coautrice insieme a Marco di diversi gialli e saggi.

LUDI

Games for active minds

www.ludicfamily.com

TOYS & BABY MILANO, LE DATE DELL'EDIZIONE 2024

Dopo il successo dell'edizione 2023, sono aperte le iscrizioni a Toys & Baby Milano (e non più Toys Milano & Bay-B).

La settima edizione della manifestazione che riunisce sotto lo stesso tetto tutti gli operatori del mercato del giocattolo e della prima infanzia, si terrà nelle giornate di domenica 12 e lunedì 13 maggio 2024, sempre presso il quartiere Allianz MiCo – Milano Convention Centre di fieramilanocity.

Apri DRAFT?, il LudoPub per gli amanti dei giochi in scatola



© Cranio Creations

Il 16 settembre a Milano, in via Misurata 9, ha aperto una nuova realtà dedicata al gioco in scatola. Si tratta di DRAFT?, il LudoPub di Cranio Creations pensato per diventare un punto di riferimento per tutti gli appassionati di giochi da tavolo. Il locale, oltre ad ospitare un'ampia biblioteca di giochi, offre anche la possibilità di usufruire della formula di affitto giochi: versando una cauzione del 50% del costo, i clienti possono portare i giochi a casa e decidere successivamente se riscattare metà della cauzione o se usarla come sconto per l'acquisto del gioco.

LA RIVOLUZIONE LEGO, ARRIVANO IN VENDITA I MATTONCINI IN BRAILLE



LEGO Braille Bricks è nuova rivoluzione di The LEGO Group, che ha deciso di mettere in vendita il primo set di mattoncini in Braille con lettere, numeri e simboli sia braille che stampati su ogni mattoncino e giochi progettati per tutte le età. Finora i mattoncini LEGO Braille erano stati distribuiti gratuitamente dalla LEGO Foundation solo a organizzazioni specializzate nell'educazione di bambini con disabilità visive.

Dal lancio di questi kit educativi nel 2020, il feedback di genitori, assistenti, nonni, bambini ed educatori ha continuamente evidenziato l'impatto positivo dei mattoncini e il modo in cui trasformano il modo in cui i bambini con disabilità visive possono imparare il braille. Questa risposta travolgente ha portato alla creazione di LEGO Braille Bricks – Play with Braille per dare alle famiglie l'opportunità di godere dei benefici e di esercitare le loro abilità tattili a casa.

© The Lego Group

SCELTI DAGLI EDUCATORI AMATI DAI BAMBINI

Il più ricco assortimento di **giochi educativi prescolari** raccomandati dai **professionisti dell'educazione** per sviluppare i **talenti** di tutti i bambini.



info@headu.com

Kiddy Go!



fisher-price



DD

DIAMOND DOTZ®

DOTZIES



CREATE it!



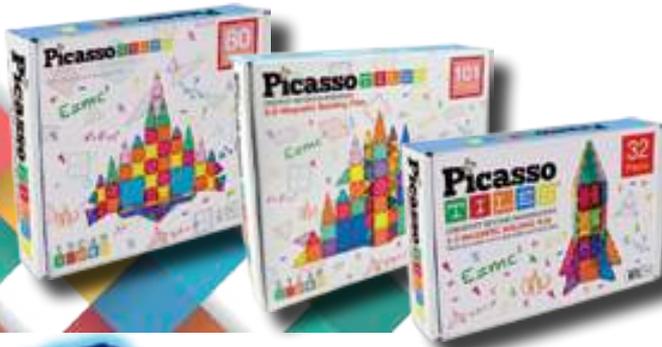
images: www.freepik.com



DA 50 ANNI DISTRIBUTORI DI GIOCATTOLI

Picasso TILES
COSTRUZIONI MAGNETICHE

STEAM



KOOL SPEED



**ESCLUSIVA
NATALE 2023**



HAMLEYS ITALIA

IL VENTO DEL CAMBIAMENTO



A MILANO È STATO INAUGURATO IL PRIMO FLAGSHIP STORE ITALIANO DELLA CATENA BRITANNICA, IN PARTNERSHIP CON GIOCHI PREZIOSI S.P.A. CHE HA FIRMATO UN ACCORDO DI FRANCHISING PER L'APERTURA NEI PROSSIMI DUE ANNI DI ALMENO 10 PUNTI VENDITA. UN PROGETTO IMPORTANTE, ANCHE PER QUANTO RIGUARDA L'INVESTIMENTO, PRESENTATO DA ENRICO PREZIOSI E MARCO LISCHETTI, RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE E CEO DEL GRUPPO GIOCHI PREZIOSI

di Karin Ebneth

Da sinistra: Marco Lischetti, CEO del Gruppo Giochi Preziosi; Surabhi Negi Vice President Marketing Communication di Reliance Brands Limited; Enrico Preziosi, Presidente e fondatore del Gruppo Giochi Preziosi; Paola Preziosi; Sumeet Yadav, CEO di Hamleys Global

Hamleys non è soltanto il più antico e performante rivenditore al mondo di giocattoli – fondato a Bodmin, in Cornovaglia, nel 1760 e oggi di proprietà di Rbl - Reliance Brands Limited, società di retail del lusso di Mumbai – ma è una vera icona, conosciuta in tutto il globo. Che ora, in partnership con Giochi Preziosi, è arrivata anche in Italia. È stato inaugurato infatti il 14 settembre a Milano all'ombra del Duomo il primo flagship store da 1.330mq dell'insegna britannica che darà il via a una vera rivoluzione nel mondo del giocattolo in Italia. Perché quello che ha reso famoso il marchio Hamleys è la capacità di rendere unica l'experience in negozio. Un'offerta sconfinata di giochi presentati alla clientela

da personale qualificato che permette di provare i giochi in prima persona e divertimento in prima linea per tutti. Ed è proprio questa unicità che è arrivata anche da noi, a partire dalla grande giostra che accoglie i bambini al primo piano dello store, come ha confermato Enrico Preziosi, fondatore e presidente di Giochi Preziosi Group: "Hamleys Milano non è un negozio di giocattoli classico, ma un punto vendita che vuole offrire un'experience inedita, regalando un po' di magia tanto ai bambini quanto agli adulti. Il mercato del giocattolo sta cambiando, le fasce di età si stanno ampliando e noi, aprendo questo negozio aspirazionale, abbiamo deciso di offrire alla nostra clientela qualcosa in più, di intrattenerlo. ✨



WELCOME TO HAMLEYS

EST. LONDON 1760



HAMLEYS è stato fondato nel 1760 da **WILLIAM HAMLEY** e acquisito da Reliance Brands Limited (RBL) nel 2019. Attualmente con un'impronta di 191 negozi distribuiti in 15 Paesi, il cuore di Hamleys rimane saldamente nel suo famosissimo negozio di Regent Street, che continua a essere una delle destinazioni più visitate del Regno Unito

Tutti vendono i giocattoli, offrire esperienze è un'altra cosa”.

“Il negozio di giocattoli più bello del mondo porta la sua magia teatrale in Italia”, ha dichiarato Sumeet Yadav, CEO di Hamleys Global. “Guidati dalla nostra visione unica: creare ricordi attraverso la gioia del gioco, non vediamo l'ora di diventare un negozio centrale nella famosa destinazione turistica e commerciale di Milano”. Corso Vittorio Emanuele II è infatti “tra le strade più importanti d'Europa, al pari di Regent Street”, ha continuato Preziosi che ha sottolineato anche l'importanza dell'investimento, sia per quanto riguarda l'affitto che la realizzazione vera e propria del negozio, che ha comportato un lavoro di oltre 5 mesi e che è caratterizzato da tutta una serie di elementi che legano lo store a quello di Londra. “Non era nostra intenzione investire su un negozio one shot, questo è un progetto molto più ampio che comporterà lo sviluppo del marchio Hamleys attraverso un piano strutturato che toccherà le città più importanti d'Italia.

La prossima apertura sarà a Roma, presso la galleria Alberto Sordi, a Montecitorio, che ora è in fase di ristrutturazione. Lo store si svilupperà su 1.500 mq e sarà inaugurato a ridosso della prossima Pasqua. Successivamente nell'autunno 2024 apriremo a Napoli,



Hamleys Milano si trova in Corso Vittorio Emanuele II a Milano. I suoi 1.330 mq sono suddivisi su due piani

presso il nuovo centro commerciale Maximall Pompeii. Ma la roadmap prevede almeno dieci aperture nei prossimi cinque anni”.

A differenza dei negozi del gruppo Giochi Preziosi o degli affiliati Giocheria (350 store ad oggi, ma sono in programma altre aperture), che seguono altre strategie, quelli a marchio Hamleys necessitano infatti di location legate strettamente al turismo, come ha sottolineato Marco Lischetti, CEO di Giochi Preziosi Group, e ampi spazi: “Hamleys si sposa molto bene con i grandi flussi turistici perché ha una notorietà internazionale.

In Italia tutti conoscono l'insegna Giochi Preziosi ma se andiamo in Piazza del Duomo e chiediamo ai turisti, la loro risposta sarà diversa. La nostra mission sarà quella di riuscire a intercettare i consumatori e a indurli a entrare per farli uscire con un sacchetto di acquisti. Per quanto riguarda l'ampiezza delle location,



IL RETAIL è da sempre al centro della leva strategica del gruppo fondato nel 1978 che conta i negozi diretti **GIOCHI PREZIOSI** (sei già esistenti e altri cinque di prossima apertura) e gli affiliati **GIOCHERIA** (350 ad oggi), ma che ha in mente anche altri progetti inediti, come l'apertura di un negozio monomarca Trudi

di 400 mq dedicato non solo ai peluche ma ai prodotti per la prima infanzia prevista l'anno prossimo sempre a Milano, e dell'inaugurazione degli store Preziosi Collection, punti vendita con una superficie di circa 100 mq che offrirà una selezione di marchi premium del gruppo come Muñecas Arias o Trudi

IL PROGETTO DI LOMBARDINI22 PER HAMLEYS MILANO

Il progetto di interior design e grafica di Hamleys Milano è stato realizzato da Lombardini22, società di progettazione italiana. Iniziato nel settembre 2022, il processo progettuale è stato orientato da subito a creare un format replicabile di Experiential Store Hamleys, rispettando i codici del brand e, al contempo, inserendo elementi che rimandano alla cultura italiana. L'obiettivo dell'intervento è stato far emergere armoniosamente due grandi identità – l'origine inglese e l'inedita connotazione italiana – valorizzando l'esperienza all'interno del negozio e promuovendo uno storytelling coerente con l'essenza di Hamleys. Il piano terra mira a stupire attraverso l'utilizzo di materiali e scenografie dal forte impatto visivo, come gli ipnotici pavimenti bianco e rosso. Lo spazio centrale è interpretato come una tipica piazza monumentale italiana, intorno alla scenografica scala a doppia rampa progettata dallo studio di architettura BBPR tra il 1968 e il 1972. La scalinata è vincolata dalla Soprintendenza; si è scelto quindi di enfatizzare la sua presenza e la sua monumentalità. Sotto di essa sono posti due arredi progettati e costruiti ad hoc dove i bimbi possono salire e divertirsi: sono un autobus rosso a due piani e un tram a esplicitare la felice convivenza tra gli spiriti british e milanese. L'autobus è uno dei tanti elementi disseminati nel negozio che ripropongono l'essenza del marchio Hamleys e che si ritrovano in tutto il mondo. Altri esempi del format internazionale sono la vetrina, qui personalizzata con un portale d'ingresso ispirato agli archi a sesto acuto del Duomo di Milano, i moduli per le casse, le nuvole fonoassorbenti a soffitto. Uno dei principali simboli di Hamleys è il carosello: si è scelto di renderlo il fulcro del primo piano, contribuendo a rendere lo spazio un parco giochi pieno di magia. Con una grafica ad hoc e un attento studio dei materiali si è dato carattere a ogni corner: anche gli ascensori si animano sia dall'esterno, con un arredo che li incornicia e che accoglie il visitatore con l'insegna luminosa ciao Milano sia all'interno con una grafica disegnata ad hoc che avvolge tutte le pareti. 



invece, non ci sono regole precise, c'è molta flessibilità, ma va considerato che in 500 mq non è possibile offrire questo tipo di experience. Riducendo lo spazio non si riesce a trasmettere lo stesso effetto che riusciamo a far passare in uno di almeno 1.000 mq". Punto di forza dello store milanese sarà proprio quello di unire le unicità del brand inglese con i marchi italiani. "Abbiamo la fortuna di avere in questo punto vendita due motori forti: Hamleys da una parte e Giochi Preziosi dall'altra", ha proseguito Lischetti. "Nel momento in cui abbiamo costruito l'offerta ci siamo posti l'obiettivo di dare spazio a tutto quello che un bambino voleva vedere e trovare in un negozio di giocattoli. Vogliamo rappresentare il meglio del mondo del giocattolo. Per quanto riguarda l'Italia, ovviamente, i prodotti a marchio Hamleys sono una novità, e ad oggi sono presenti solo in questo negozio". In esclusiva per l'Italia è anche il noto marchio di peluche personalizzabili Build The Bear, come ha tenuto a sottolineare Enrico Preziosi – "Andremo a sviluppare Build The Bear in tutti i nostri negozi, in relazione agli spazi e al bacino di attrazione. Questo ci permette di smarcarci dalla concorrenza ed essere un po' diversi dagli altri" –, che non teme nemmeno la concorrenza dell'online: "In questi due anni, anche a causa del Covid, c'è stata un'accelerazione delle vendite online. La quota di Amazon, che si assesterà tra il 25% e il 30% del totale mercato, ormai nessuno gliela porterà via, ma non è un problema, c'è spazio per tutti". "La quota dell'online non è né un bene né un male", prosegue Lischetti. "Il 70% di mercato viene coperto dal retail fisico tradizionale, che sta tornando centrale nell'interesse degli acquirenti. Chi compra online non lo fa solo per convenienza, ma anche per comodità. I grandi brand che aprono negozi nelle importanti strade del commercio indubbiamente rappresentano uno stimolo all'acquisto". Senza contare che "la gioia di un bambino quando entra in un negozio di giocattoli non si può replicare online", ha ribadito Enrico Preziosi. Più di un negozio quindi, Hamleys nasce dall'esigenza aggregare bambini e genitori in uno spazio colorato, allegro e divertente. La giostra che campeggia al centro

L'APERTURA DEL FLAGSHIP STORE DI MILANO

è avvenuta in partnership con Giochi Preziosi S.p.A. L'accordo di franchising concede i diritti di gestire in esclusiva i negozi Hamleys in Italia e apre la strada all'apertura di negozi monomarca Hamleys nelle principali città italiane



del primo piano è un esempio concreto del concetto di experience alla base dell'insegna Hamleys, dai colori rigorosamente bianco e rosso, circondata da isole dedicate alle varie tipologie di gioco (peluche, dolls, die cast, games & puzzles, didattici, ecc) o marchi specifici (Barbie, Lego, Nerf, Schleich, Play-Doh, Lilybel, Ciccobello, Amore Mio, Pokémon, ecc). "Il design del negozio è stato rigorosamente studiato seguendo le linee guida di Hamleys, ma con tante modifiche proposte dal nostro studio interno. La scala, imponente e intoccabile, rischiava di essere un elemento po' troppo presente e servivano muri che dessero un po' di ampiezza, di gioco. Continueremo a prendere ispirazione dai nostri amici di Hamleys anche per quanto riguarda le vetrine. Ma la golden rule inglese è che la vetrina si vende", ha precisato ancora Marco Lischetti. "Al di là del visual, il partner mette il prodotto a fronte di una contrattazione. Possiamo immaginare tantissime belle iniziative, ma dobbiamo anche guardare l'aspetto economico". Nello store milanese di Hamleys lavoreranno circa 32 persone ha spiegato con orgoglio Enrico Preziosi: "Nel negozio Giochi Preziosi di corso Vercelli ne lavorano circa 28. Stiamo aumentando l'occupazione, perché mediamente per ogni apertura sono coinvolte 30 persone, quindi è evidente che già le prossime 10 aperture solo dei negozi Hamleys porteranno oltre 300 dipendenti. Inoltre, entro dicembre apriremo altri 5/6 negozi del gruppo e questo significa che assumeremo alcune centinaia di persone. Creare posti di lavoro mi fa molto piacere, soprattutto in un momento storico come questo in cui si leggono solo brutte notizie".





just like the real thing



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

📌 📷 bruder.spielwaren

www.bruder.de

COME TI CONQUISTO IL CLIENTE

A FRONTE DI CONTINUI RINCARI, DI UN POTERE D'ACQUISTO SEMPRE PIÙ BASSO E DELLA CONCORRENZA DELL'E-COMMERCE, I NEGOZI SPECIALIZZATI IN VISTA DEL NATALE STANNO PUNTANDO TUTTO SUL SERVIZIO PER CERCARE DI CONQUISTARE LA CLIENTELA. BUONI SCONTO, CONSEGNE A

DOMICILIO GRATUITE, CONSULENZE, VARIETÀ DI ESPOSIZIONE E, SOPRATTUTTO, TANTA PROFESSIONALITÀ E DISPONIBILITÀ SONO AL CENTRO DI UNA STRATEGIA CHE MIRA AD ALLARGARE IL PERIODO D'ACQUISTO E A CEMENTARE IL RAPPORTO CON I CLIENTI

di Karin Ebnet

CONSUELO ADAMI Titolare **LUNA E STELLE** Liguria – Genova



Con un inizio dell'anno in linea con quello del 2022, occorre prepararsi per il Natale con qualche asso in più nella manica per uscire dal 2023 con un segno positivo.

Quali sono le vostre strategie in vista del periodo più caldo dell'anno?

Punteremo tantissimo sul servizio, che è il nostro punto di forza, perché pensiamo che ascoltare i clienti e cercare il più possibile di soddisfare le loro esigenze, anche quelle più particolari, sia una strategia vincente. In tal senso cercheremo di giocare un po' di anticipo invitando la clientela a depositare presso di noi per tempo la lista dei regali natalizi per assicurarsi che i bambini ricevano tutti i doni inseriti nella letterina per Babbo Natale. Tra i servizi che offriremo in più c'è anche quello della consegna gratuita a domicilio, e non solo a Genova ma anche nelle zone limitrofe.

Quali saranno le vostre iniziative di marketing & comunicazione per incentivare l'acquisto e il drive to store?

Intendiamo puntare all'acquisizione di nuovi clienti. Cercheremo di far conoscere maggiormente il negozio oltre al nostro quartiere di riferimento per allargare il nostro bacino d'utenza. E lo faremo attraverso serate promozionali presso il teatro Politeama di Genova. Al suo interno allestiremo una vetrina speciale dedicata al nostro negozio e, tra metà e fine novembre, durante alcune serate, distribuiremo volantini con buoni omaggio che permetteranno ai clienti, presentandosi in store, di usufruire di sconti o di ricevere gadget. In più, durante il periodo natalizio, regaleremo ai nostri clienti gadget personalizzati. L'anno scorso abbiamo regalato una penna con il nostro logo ed è stata molto apprezzata. Senza contare che continueremo a proporre la nostra carta fidelity che è sempre ben accolta dai clienti: dopo ogni acquisto il cliente accumula timbri e una volta riempita la tessera riceve uno sconto di dieci euro senza limite di spesa.

Quali sono i prodotti su cui pensate di puntare maggiormente?

Durante il periodo di Natale nel nostro negozio vanno per la maggiore i giochi di società, perché permettono alle persone di condividere esperienze di gioco. In un periodo così stretto al concetto di famiglia è chiaro che è il tipo di gioco perfetto per la stagione. Punteremo poi molto anche sulla creatività, i bambini amano poter dire "questo l'ho fatto io" e in più aumenta la loro autostima. Dai 5 anni in su è un aspetto importante.

Oltre al Natale, state preparando iniziative speciali anche per Halloween?

Riproporremo la promozione "sconti da paura", che attueremo sia sul negozio fisico che sul negozio online. Di solito questi incentivi corrispondono alla consegna gratuita o a sconti, tra il 20% e il 50% su determinati articoli. A ridosso di Halloween poi dedicheremo i pomeriggi a "dolcetto e scherzetto". I bambini mascherati, oltre al dolcetto, riceveranno un piccolo gadget "mostruoso", come per esempio matite o temperini a tema. È un ricordo che rimane e che loro gradiscono.

L'anno scorso i prodotti di alto prezzo non hanno avuto la performance che tutti si aspettavano, con le famiglie che hanno preferito prodotti a basso e medio prezzo. Vi aspettate un Natale diverso quest'anno?

È vero i prodotti ad alto prezzo non hanno riscontrato molto successo. Al di là del prezzo, i miei clienti mi hanno detto che spesso è anche un problema di spazio. I giochi più costosi sono di solito anche i più ingombranti e nelle case oggi tutto questo spazio non c'è più. L'anno scorso hanno avuto molto successo anche i libri. I giochi più costosi di solito vengono regalati più spesso in occasione di eventi. Per questo Natale mi aspetto che il trend, anche vista l'inflazione e l'aumento dei prezzi, segua quello dell'anno scorso, ovvero giochi funzionali, che possano durare nel tempo e che abbiano un prezzo ragionevole. ➤

MARIANGELA CILIA Socia titolare MEDIGIÒ Sicilia – Canicattì (AG)



Con un inizio dell'anno in linea con quello del 2022, occorre prepararsi per il Natale con qualche asso in più nella manica per uscire dal 2023 con un segno positivo. Quali sono le vostre strategie in vista del periodo più caldo dell'anno?

Più che strategie direi attenzione. Attenzione ai bisogni dei clienti, che in un momento storicamente ed economicamente delicato come quello che stiamo vivendo negli ultimi anni, sono sempre più specifici. Per cui ci concentreremo sul cercare di dare ai nostri clienti risposte ai loro problemi. La difficoltà che nell'ultimo periodo mi è sembrata più evidente è relativa al riuscire a far felici i bambini avendo un budget più contenuto rispetto al passato.

Quali saranno le vostre iniziative di marketing & comunicazione per incentivare l'acquisto e il drive to store?

Come ogni anno punteremo sulla comunicazione a 360 gradi: cartellonistica locale, promozione social e web saranno i protagonisti. Per noi la comunicazione con i clienti è importante tutto l'anno, scontistiche a loro riservate e iniziative marketing sono portate avanti tutti i mesi dell'anno ma chiaramente nel periodo natalizio si intensificano.

Quali sono i prodotti su cui pensate di puntare maggiormente?

Sicuramente i prodotti su cui puntiamo di più, come lo scorso anno, sono quelli con un prezzo più contenuto ma con una qualità alta. Prodotti che riescano a mantenere un buon rapporto qualità prezzo.

Oltre al Natale, state preparando iniziative speciali anche per Halloween?

Per noi in Sicilia la festa di Halloween lascia il posto a quella più antica e tradizionale dei morti, che festeggiamo il 2 Novembre. È un periodo nel quale i bambini ricevono regali dai loro cari defunti, che spesso non hanno neanche conosciuto, ma che grazie a questa ricorrenza vengono ricordati e simbolicamente festeggiati. Per cui no, per Halloween non prepareremo nessuna iniziativa speciale ma la festa dei defunti sì. Per quei giorni è in programma un volantino di offerte speciali pensate per i nostri clienti.

L'anno scorso i prodotti di alto prezzo non hanno avuto la performance che tutti si aspettavano, con le famiglie che hanno preferito prodotti a basso e medio prezzo. Vi aspettate un Natale diverso quest'anno?

No, direi di no. Il periodo economico spinge le famiglie a cercare di risparmiare dove è possibile. Spesso non si rinuncia a rendere felice un bambino, per cui il regalo di Natale verrà fatto anche quest'anno sia da mamma e papà che dagli zii e nonni. Ma piuttosto che concentrare le risorse economiche su un unico regalo si opterà per spalmare il budget disponibile su più regali per più bambini.

FABIO DOTTA Co-titolare CENTRO GIOCHI EDUCATIVI Piemonte - Torino



Con un inizio dell'anno in linea con quello del 2022, occorre prepararsi per il Natale con qualche asso in più nella manica per uscire dal 2023 con un segno positivo. Quali sono le vostre strategie in vista del periodo più caldo dell'anno?

Il nostro asso nella manica è sempre lo stesso: servizio e assistenza al cliente. Da parte nostra grande attenzione alla scelta dei prodotti ed esperienza nel settore da quasi 20 anni. Un altro aspetto importante è la ricerca di prodotti nuovi e originali e soprattutto la capacità di cambiare linee di prodotti da "un giorno all'altro" per rimanere sempre sul pezzo; come sosteniamo da anni, mai affezionarsi a una marca ma essere sempre pronti a cambiare.

Quali saranno le iniziative di marketing & comunicazione per incentivare l'acquisto e il drive to store?

Siamo sempre attivi sui social che rimangono probabilmente l'unico canale valido. Abbiamo abbandonato da tempo pubblicità sui classici canali di informazione perché non vendiamo prodotti da GD ma vendiamo prodotti meno visti e in certi casi di nicchia. L'organizzazione di eventi, mostre fotografiche, mercatini, trucca bimbi e tante altre iniziative portano clienti in negozio e poi a dicembre ci pensa Babbo Natale!



CATIA PANCOTTI Titolare **KAJOCA GIOCHI** Emilia Romagna – Faenza (RA)

Con un inizio dell'anno in linea con quello del 2022, occorre prepararsi per il Natale con qualche asso in più nella manica per uscire dal 2023 con un segno positivo.

Quali sono le vostre

strategie in vista del periodo più caldo dell'anno?

La nostra forza è da sempre la consulenza di qualità, i clienti sanno che non sempre escono con quello che pensavano di prendere (o di spendere), ma sempre con l'articolo giusto, per questo servizio serve tempo e dedizione. Nel breve quindi prepareremo inviti tramite le classiche piattaforme di messaggistica e social invitando i clienti a venirci a visitare nei prossimi mesi per approfittare dell'intera collezione e della nostra totale disponibilità nell'offrire consulenza.

Quali saranno le vostre iniziative di marketing & comunicazione per incentivare l'acquisto e il drive to store?

Abbiamo consolidato il nostro pubblico tramite presentazioni di prodotti, unboxing in diretta catturando la curiosità del

cliente che poi chiede di avere ulteriori specifiche che offriamo su punto vendita o con videochiamate.

Quali sono i prodotti su cui pensate di puntare maggiormente?

Da sempre noi siamo customer oriented, ci viene difficile sposare una campagna sul prodotto.

Oltre al Natale, state preparando iniziative speciali anche per Halloween?

Non abbiamo reparti stagionali, ma non mancherà la vetrina dedicata e travestimenti che comunque teniamo 12 mesi l'anno amando proporre il gioco del "far finta".

L'anno scorso i prodotti di alto prezzo non hanno avuto la performance che tutti si aspettavano, con le famiglie che hanno preferito prodotti a basso e medio prezzo.

Vi aspettate un Natale diverso quest'anno?

Un po' contro corrente, a seguito di un'attenta selezione, incontri fissi con distributori, e studiando una corretta consulenza, negli ultimi anni abbiamo aumentato lo scontrino medio e la soddisfazione del cliente. Per il 2023-2024 la nostra attenzione sarà focalizzata a migliorarci ulteriormente.

Quali sono i prodotti su cui pensate di puntare maggiormente?

I prodotti della fascia 0-3 anni rimangono il nostro core business. Legno e stoffa sono i materiali da noi preferiti, plastica poca ma sempre riciclata o bio. Siamo una delle poche realtà che soddisfano tutte le fasce d'età da quando è nato il Centro Giochi Educativi, che già 50 anni fa sapeva coinvolgere l'adulto nel gioco.

Oltre al Natale, state preparando iniziative speciali anche per Halloween?

Halloween era una festa che abbiamo sempre un po' bistrattato. Da alcuni anni però abbiamo deciso di sfruttarla come mezzo pubblicitario. Non vendiamo prodotti a tema, se non quello che già abbiamo in negozio, ma organizziamo il 31 ottobre un trucca bimbi gratuito (ma anche trucca adulti).

L'anno scorso i prodotti di alto prezzo non hanno avuto la performance che tutti si aspettavano, con le famiglie che hanno preferito prodotti a basso e medio prezzo. Vi aspettate un Natale diverso quest'anno?

I giocattoli di fascia alta rimarranno probabilmente fermi come lo scorso anno, i clienti aspettano l'offerta o il grande sconto proprio perché costa "troppo". Quindi per venderne qualcuno si dovrà abbassare il prezzo di vendita e guadagnarci poco. Abbiamo la fortuna di avere un bene durevole, quindi gli invenduti dello scorso anno non alzando il prezzo finalmente potranno "uscire".



VALENTINA PINTON Co-titolare IL PARADISO DEI BAMBINI Veneto – Treviso

Con un inizio dell'anno in linea con quello del 2022, occorre prepararsi per il Natale con qualche asso in più nella manica per uscire dal 2023 con un segno positivo. Quali sono le vostre strategie in vista del periodo più caldo dell'anno?

In tutta onestà, strategie particolari non ne adottiamo. Come sempre, però, daremo l'opportunità ai nostri clienti che lo desiderano o, più che altro, a chi fa più comodo, di prenotare i regali natalizi in anticipo lasciando una caparra in modo da avere la certezza di accontentare i bambini esaudendo i desideri scritti nella letterina a Babbo Natale.

Quali saranno le vostre iniziative di marketing & comunicazione per incentivare l'acquisto e il drive to store?

Incentiviamo, giocando in anticipo sul Natale, con promozioni pensate ad hoc secondo quello che riteniamo più opportuno, anche se tra Black Friday – che ora mai si protrae settimane – e altre iniziative concorrenziali online che ben tutti sappiamo, è diventato molto difficile... Oltretutto, pensiamo che abituare la clientela agli sconti continui, per noi che siamo un negozio "tradizionale", sia controproducente. Nonostante tutto, abbiamo sempre mantenuto la nostra identità, in cui crediamo molto. Utilizziamo Instagram, che devo dire soprattutto nel periodo natalizio ci aiuta a vendere di più, e il nostro sito, che permette ai clienti di farsi un'idea del tipo di giochi che trattiamo, ovvero non i prodotti più commerciali ma quelli di nicchia.

Quali sono i prodotti su cui pensate di puntare maggiormente?

Il nostro punto di forza è la fascia di età che va da 0-5 anni e i più venduti sono i peluche, le bambole e i giochi in legno. Punteremo ancora su questi tipi di giochi naturalmente.

Oltre al Natale, state preparando iniziative speciali anche per Halloween?

Halloween non lo trattiamo più. Per anni lo abbiamo



venduto bene ma, purtroppo, negli ultimi tempi i prodotti legati a questa festività hanno avuto sempre meno richieste, così abbiamo deciso di eliminarli dal nostro catalogo.

L'anno scorso i prodotti di alto prezzo non hanno avuto la performance che tutti si aspettavano, con le famiglie che hanno preferito prodotti a basso e medio prezzo. Vi aspettate un Natale diverso quest'anno?

Non c'è dubbio che, mediamente, la fascia prezzo si sia abbassata e i consumi siano molto rallentati. Natale dell'anno scorso non è stato per niente entusiasmante e credo che anche quest'anno non dobbiamo aspettarci grandi performance, soprattutto vista la situazione economica che pressa il nostro Paese. È altrettanto vero che il Natale è la festa dei bambini e un regalo grande o piccolo viene sempre fatto. Il problema è che per chi è sul mercato da tanto tempo come noi e ha vissuto gli anni d'oro del giocattolo è particolarmente dura. Nessuno pensa di poterli rivivere, perché è impossibile, ma è anche molto triste dover vivere quello che era il periodo più importante dell'anno con poche aspettative.

PIERLUIGI SANTORSOLA Titolare **LA PIRAMIDE TOYS** Puglia – Ostuni

Con un inizio dell'anno in linea con quello del 2022, occorre prepararsi per il Natale con qualche asso in più nella manica per uscire dal 2023 con un segno positivo. Quali sono le vostre strategie in vista del periodo più caldo dell'anno?

Il periodo estivo purtroppo non è stato particolarmente brillante quest'anno, causa un potere d'acquisto decisamente diminuito, quindi puntiamo molto sul Natale che è il periodo più importante per noi in termini di fatturato. Cercheremo quindi di ottimizzare gli acquisti per creare un assortimento giusto ma senza eccedere nelle quantità.

Quali saranno le vostre iniziative di marketing & comunicazione per incentivare l'acquisto e il drive to store?

Incrementerò sicuramente la comunicazione sui social aumentando di conseguenza anche le sponsorizzazioni, anche perché è lì che oggi navigano anche i bambini. Mi concentrerò su Instagram, il social che mi dà più soddisfazioni, ma penso che punterò anche sui video. Non ne ho mai fatti finora ma i bambini che vengono in negozio alla ricerca di un gioco lo fanno perché lo hanno visto su YouTube. E quindi è lì che intendo andare pure io.

Quali sono i prodotti su cui pensate di puntare maggiormente?

Il classico didattico sicuramente, ovvero quello in cui c'è più giocabilità, e poi naturalmente seguirò le opportunità che mi propone il mio gruppo di appartenenza, Giocheria.



Oltre al Natale, state preparando iniziative speciali anche per Halloween?

Halloween da noi a Ostuni non ha mai funzionato molto. A parte qualche festa privata, non ci sono bambini che girano per le strade in cerca di dolcetto o scherzetto.

L'anno scorso i prodotti di alto prezzo non hanno avuto la performance che tutti si aspettavano, con le famiglie che hanno preferito prodotti a basso e medio prezzo. Vi aspettate un Natale diverso quest'anno?

Sono nel mercato da 35 anni e di solito il Natale è sempre stato un periodo in crescita. Negli ultimi anni invece non è più così. Si fa sempre più fatica a mantenere lo stesso fatturato dell'anno precedente. Possiamo solo tenere le dita incrociate e sperare che le cose si mettano per il meglio, ma perché avvenga ci vorrebbe un intervento dello Stato.





LA SFIDA del NATALE

FORTI CAMPAGNE MARKETING & COMUNICAZIONE E PRODOTTI AD HOC PER FARE LA DIFFERENZA NEL PERIODO ANCORA DI MASSIMA STAGIONALITÀ DEL GIOCATTOLO. MA QUALI SONO LE PREVISIONI PER IL PROSSIMO NATALE? NE ABBIAMO PARLATO CON ALCUNI PLAYER DEL TOY

di Silvia Balduzzi

ASMODEE ITALIA LUCA CATTINI COUNTRY MANAGER



Siete soddisfatti dei risultati nella prima parte dell'anno?

Soddisfattissimi, l'azienda cresce del 40% rispetto

allo scorso anno, che significa riportarci ai valori di crescita pre-Covid e questo segno, peraltro, si riscontra su tutti i canali di vendita.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Considerando i valori macroeconomici e l'oggettiva assenza di liquidità che sta colpendo il mercato, riuscire a confermare questa crescita sarebbe già un risultato importante.

Quali saranno le campagne marketing & comunicazione che lancerete per il Natale?

Sarà il Natale di Dixit Disney, per il quale siamo partiti già a maggio con campagne di teasing, e continueremo anche in fase di lancio (15 settembre) e sostegno,

concentrando la maggior parte delle azioni (influencer marketing, in store visibility, eventi) fra ottobre e novembre, a consacrare Dixit Disney come prodotto del Natale.

Quali i prodotti di punta?

Oltre al già citato Dixit Disney ci sarà l'uscita di Exploding Kittens Good vs Evil, ispirato alla serie Netflix dedicata al gioco, e avremo un'espansione dedicata al Natale di uno dei nostri best seller, il party game Unstable Unicorns. Stiamo inoltre lavorando a un gioco con una licenza molto importante, sia in termini di visibilità che affettivi. Al momento in cui scriviamo non ci è possibile fornire più dettagli ma l'idea sarebbe quello di averlo fra i protagonisti del Natale.

Quali previsioni per il Natale 2023?

L'augurio è che si torni a una stagione natalizia più equilibrata rispetto agli ultimi 2-3 anni in cui abbiamo verificato una brusca compressione nella parte finale della stagione. ✉

CARRERA TOYS STEFANO GALLI COUNTRY MANAGER



Siete soddisfatti dei risultati nella prima parte dell'anno?

La prima parte dell'anno è stata caratterizzata da un mercato decisamente

lento, ma l'uscita al cinema del film Super Mario Bros Movie (aprile) ha fornito a Carrera un argomento molto interessante.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Intendiamo consolidare la nostra posizione nella "categoria veicoli", puntando a un altro anno di crescita.

Quali saranno le campagne marketing & comunicazione che lancerete per il Natale?

Quest'anno torneremo a investire sulla famiglia delle piste elettriche (con la linea Go!!!) con tante proposte tutte a licenza (Mario Kart, Sonic, Hot Wheels, Formula

1...). La seconda campagna vedrà come protagonisti i radiocomandi Nintendo. I mezzi saranno come sempre Tv, Digital, Social e App.

Quali i prodotti di punta?

La nuova linea di piste elettriche a una corsia con 4 declinazioni: Hot Wheels, Sonic e due Formula 1. Il lancio di Sonic anche nel mondo piste (batteria ed elettriche), l'ampliamento di linee consolidate Carrera RC come Sonic, CAT, Red Bull. Non dimentichiamo il brand Revell Control, che quest'anno presenta un catalogo arricchito da oltre 25 prodotti nuovi.

Quali previsioni per il Natale 2023?

Visti i primi mesi del 2023, eravamo preparati a una raccolta ordini più difficile. Sicuramente il mercato è in ritardo, ma le grandi pianificazioni chiuse da ormai qualche mese hanno fornito segnali positivi.

Visti i primi mesi del 2023, eravamo preparati a una raccolta ordini più difficile. Sicuramente il mercato è in ritardo, ma le grandi pianificazioni chiuse da ormai qualche mese hanno fornito segnali positivi



Siete soddisfatti dei risultati nella prima parte dell'anno?

Il primo semestre è stato decisamente

soddisfacente con un sell in in linea con le nostre previsioni e un sell out che ricalca le tendenze del mercato. Evidentemente la nostra volontà è quella di fare sempre meglio grazie a un'offerta di prodotto innovativa e tarata sulle aspettative dei consumatori e un'attenzione costante alle esigenze del canale che oggi, più che mai, deve fare i conti con un quadro economico complesso che impone grande cautela. Non ultima per importanza si pone la problematica del restringimento degli spazi a scaffale che nei primi mesi dell'anno impatta la nostra categoria con una conseguente contrazione dell'offerta.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

L'obiettivo principale è crescere insieme ai nostri clienti creando le condizioni per un sell out che migliori sull'anno precedente e sulla tendenza generale del mercato. Per fare questo abbiamo posto in essere una strategia articolata su tre direttrici di sviluppo principali: un'offerta di prodotto originale e innovativa con proposte uniche sul mercato, un piano di comunicazione molto forte nell'high season, ma con alcuni progetti evento che precederanno il Natale pensati per dare una forte visibilità al brand prima dei mesi di picco, e non da ultimo un approccio produttivo e distributivo che ottimizzi l'arrivo a scaffale dei prodotti di punta del Natale 23.

Quali saranno le campagne marketing & comunicazione che lancerete per il Natale?

Quest'anno per noi sarà un Natale ancora più speciale perché respirerà l'atmosfera della celebrazione dei nostri Sessant'anni di storia. Per dare visibilità al brand in un anno tanto importante, abbiamo progettato un piano di comunicazione articolato che andrà a intercettare il consumatore su tutti i touch point, per raccontare le nostre novità di prodotto e dare spazio a uno storytelling che legghi ciò che Clementoni è stato, è e sarà, con lo sguardo rivolto ai prossimi sessant'anni e oltre. Il punto vendita quest'anno diventa teatro di esperienza e luogo di comunicazione dei 60 anni! Decorazioni WOW per testate di gondola, kit completi per habillage, scaffale a tema "anniversario", materiali di visibilità per raccontare i nostri brand, espositori precaricati per evidenziare, provare e far brillare i nostri prodotti eroe in negozio. Abbiamo in cantiere anche un'importante campagna Tv per lanciare le novità di punta della prossima stagione, eventi digitali per coinvolgere i nostri genitori e tante collaborazioni importanti per raccontare il Mondo Clementoni, un mondo fatto di gioco e giochi, pensati per dare forma a un progetto fatto di passione, competenza e creatività. Nel DNA dell'azienda il gioco è pensato per tutti, come un linguaggio inclusivo e universale, capace di creare occasioni di felicità, senza limiti di età.

Quali i prodotti di punta?

Sarà un Natale ricco di grandi novità: originali, innovative e pensate per tutti i nostri target di riferimento: dai primissimi mesi fino al gioco da tavola per tutta la famiglia una proposta di gioco ideale per tutte le età. Sapientino si "espande all'infinito" grazie al lancio di Gira Pagina, una vera e propria piattaforma educativa per divertirsi e immergersi in moltissime avventure sempre

nuove grazie a un'ampia offerta di libri interattivi che si attivano con un semplice tocco per immergersi in storie tutte da scoprire. Continua la collaborazione con le licenze più prestigiose con prodotti davvero nuovi che vedono Lamborghini protagonista anche della prima infanzia con My First Lamborghini RC Car per avvicinare anche i più piccoli al mondo della meccanica. Si arricchisce anche la proposta Disney con il "magico" Disney Proiettore Raccontastorie che consente di vedere e ascoltare le più belle favole Disney. Nel mondo Art & Craft lanceremo l'innovativo Laboratorio delle penne, con il quale i bambini potranno dare sfogo alla propria creatività dando vita a tantissime penne personalizzate, originali e uniche. Abbiamo inoltre ampliato Crazy Chic con nuovi prodotti pensati per coinvolgere il mondo dei teenager, con Passion Nails e Make Up Studio sarà possibile diventare delle vere professioniste e artiste del make-up e della nail art. Grazie alle nuove licenze FIAT 500 e Yamaha esordiremo con due modellini tutti da costruire per riprodurre in scala i modelli FIAT 500e e Yamaha M1, le due più importanti novità della nostra linea Scienza e Gioco Build. Avrà grande risalto anche il rilancio della linea Computer Kid che propone la più vasta offerta di computer giocattolo pensati per un target dai 2 ai 7 anni.

Quali previsioni per il Natale 2023?

Fare una previsione sul Natale non è un compito semplice. Abbiamo sicuramente la forza delle novità di prodotto che ci differenziano e ci consentono di avere un posizionamento unico, saremo così capaci di soddisfare una domanda che fino ad oggi non era stata soddisfatta, guardando così con grande ottimismo a buoni risultati per il Natale 2023.



Siete soddisfatti dei risultati conseguiti nella prima parte dell'anno?

Il bilancio della prima

parte dell'anno è positivo. Cresciamo in maniera significativa (+11% con un mercato a +2% nel panel Circana) e, aspetto importante, la crescita è diffusa in tutti i canali distributivi che ci vedono protagonisti, nonostante il perdurare di un'evidente instabilità socioeconomica che ha mostrato e sta manifestando anche nel 2023 diverse incognite. Allo sviluppo diffuso poi su tutti i mercati si abbina la crescita nei nostri gruppi merceologici strategici: il mondo dell'educativo consolida il trend positivo degli ultimi anni, nei giochi scientifici, dopo un 2022 delicato, torniamo a crescere in maniera ragguardevole. Bene il comparto dei nostri giochi di società e creativi e infine sui puzzle per bambini stiamo iniziando a raccogliere i frutti di un piano strategico pluriennale, supportato sia in termini distributivi sia di prodotto e volto alla crescita e allo sviluppo.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Il Natale è il momento più importante per il nostro mercato e guardiamo al Q4 come a un periodo entusiasmante ma cruciale per il risultato dell'anno. Noi come Lisciani vogliamo consolidare i risultati positivi della prima parte dell'anno e abbiamo l'obiettivo di continuare a crescere al fine di consolidare la nostra posizione da leader in determinate categorie. Abbiamo studiato un piano di marketing mix che tenga conto di tutte quelle che, a nostro parere, sono ad oggi leve imprescindibili per poter fare bene nel mercato: prezzo, comunicazione, esposizione e promozionalità il tutto condito da una sempre maggiore

specializzazione delle offerte nei diversi mercati che serviamo.

Quali saranno le campagne marketing & comunicazione che lancerete per il Natale?

Siamo sempre più convinti che la strategia vincente preveda la realizzazione di campagne cross mediali. Quest'anno abbiamo previsto un investimento in incremento rispetto al 2022 sia per quanto riguarda le campagne media Tv che digital. Un incremento sostanziale che siamo convinti possa dare i propri frutti. Ci sarà infatti una forte pressione pubblicitaria sui canali TV e sulle piattaforme di video on demand che inizierà già con il Back to School, importante momento di vendita per la nostra realtà, e proseguirà con una strategia always on sino al periodo natalizio. A quanto poi affiancheremo attività social adv e influencer marketing, il tutto prevedendo un incremento della nostra presenza su YouTube con diverse campagne promozionali a corollario dell'intero piano.

Quali sono i prodotti di punta per i prossimi mesi?

Per il Natale abbiamo studiato un assortimento che possa essere un giusto mix tra best seller e novità, proponendo offerte studiate e specializzate per i diversi canali distributivi serviti al fine di incontrare ogni esigenza e occasione d'acquisto dei nostri consumatori. Guardando al nostro catalogo infatti abbiamo rafforzato la nostra offerta nel mondo educativo ampliando il nostro assortimento nei Grandi Kit Educational a brand Carotina: Il Grande Vocabolario dei Bambini, La Mia Lavagna Magnetica 3 in 1 e il nuovissimo Proiettore Led vanno ad affiancarsi a prestazioni storiche come la nostra Lavagna Led, il Tavolino 30 Giochi e il Banchetto Lavagna Led. Nel brand Giocare Educare Montessori invece abbiamo introdotto due importanti novità come la Lavagnona Cresce con Te e la

Super Scuola e abbiamo ampliato l'innovativa linea Montessori Pen dove la nostra Scuola di Scrittura è stata premiata a maggio da Assogiocattoli come miglior prodotto prescolare. Nei giochi scientifici poi allarghiamo la gamma di articoli a tema cosmetica per bambine e abbiamo provveduto a un profondo restyling grafico e di prodotto su prestazioni storiche: Rossetti e Lucidalabbra, Smalti e Saponi Scintillanti e il Super Laboratorio di Scienza Cosmetica vanno ad affiancarsi al nuovo 111 Esperimenti di l'm a Genius, ai nostri strumenti scientifici Microscopio e Super Planetario nonché alla novità Il Grande Laboratorio dell'Universo. Per quanto riguarda l'Hi tech Educativo invece a best seller come Step e Tablet per bambini, introduciamo My Lamp, che consideriamo tra i prodotti più innovativi di questo Natale e affianchiamo alla Print Cam di Barbie la nuovissima Cam a marchio Spiderman. Tanto poi è stato fatto e faremo nei giochi elettronici per bambini dove alla sempre verde Astronave ABC di Carotina ampliamo per questo Natale l'assortimento baby con il Laptop pensato per i più piccoli e un rinnovato assortimento di cavalcabili. Infine, il tutto sarà condito da un'importante proposta di articoli delle migliori licenze del momento: Barbie, Marvel, Disney, Sonic, Paw Patrol, Bing e tanto tanto altro.

Quali previsioni avete realizzato per il Natale 2023?

Anche per questo Natale i punti interrogativi sono diversi e possono esserci fattori esterni capaci di influenzare il risultato finale. Vogliamo però guardare con rinnovato ottimismo al futuro e riteniamo che quest'anno, a differenza dello scorso, il mercato del giocattolo possa tornare nuovamente a crescere recuperando terreno soprattutto in termini di unità vendute, la cui contrazione nel 2022, in virtù anche del noto fenomeno inflattivo, è stato l'aspetto principalmente negativo.



Siete soddisfatti dei risultati nella prima parte dell'anno?

Decisamente! A chiusura del primo semestre siamo tra

le pochissime aziende in crescita a sell out nel mercato del giocattolo. I consumatori hanno premiato i nostri brand per tutta la prima parte dell'anno, consentendoci di guadagnare quota di mercato sia su marchi evergreen come Barbie, Hot Wheels e Polly Pocket che su categorie dove la nostra presenza è meno consolidata quali quella delle costruzioni, dove Mega – grazie anche a Pokémon – ci sta dando grandissime soddisfazioni. Una menzione d'onore va certamente fatta a Barbie, che non ha solo rafforzato la sua leadership per tutto il primo semestre in una categoria in sofferenza, ma che con Barbie Il Film ha battuto ogni record portando al cinema oltre 2,5 milioni di spettatori e raggiungendo i 20 milioni di euro di botteghino in soli 15 giorni contribuendo a rendere luglio 2023 il secondo più alto dal 1995, anno di inizio delle rilevazioni Cinetel. I piani franchise omnichannel congiunti costruiti a supporto del film stanno premiando anche il sell out di Barbie nel giocattolo, in crescita a doppia cifra a partire da fine giugno!

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Continuare a essere premiati dai consumatori italiani, rafforzando la nostra leadership attraverso investimenti e innovazioni di grande successo. Abbiamo forti piani di accelerazione sia su categorie dove siamo già il primo player sia su segmenti che finora abbiamo presidiato solo parzialmente. Penso, ad esempio, al segmento Kidult, su cui punteremo con nuovi prodotti e campagne marketing, ai plush, che piacciono a grandi e piccini, alle

Large Doll, alle Styling Head e a una fortissima novità nella famiglia Reveal di Barbie o ai veicoli radiocomandati e alla linea Skate di Hot Wheels.

Inoltre, avremo tante nuove property – sia in licenza che proprietarie – che affiancheranno il grande rientro delle Disney Dolls in casa Mattel avvenuto già nella prima parte dell'anno.

Quali saranno le campagne marketing & comunicazione che lancerete per il Natale?

Come ogni anno, il focus sarà la demand creation e l'eccellenza in store. Cercheremo di presidiare ogni punto di contatto con il nostro target tramite forti campagne cross-brand, investimenti multi-piattaforma su kids, genitori e gift-givers. Testeremo nuovi canali perché in Mattel

I piani franchise omnichannel congiunti costruiti a supporto del film stanno premiando anche il sell out di Barbie nel giocattolo, in crescita a doppia cifra da fine giugno

l'innovazione non si ferma solo ai prodotti e punteremo anche a Kidults e collezionisti sia con prodotti disponibili sul mercato che con prodotti esclusivi presenti solo sulla nostra piattaforma Mattel Creations.

Quali i prodotti di punta?

Partendo dai più piccini, su Fisher Price arriveranno DJ Nino Salterino (che è già un trend!) e i Parlamici, una linea interattiva che permetterà ai bimbi di imparare giocando. Tante novità anche su Little People e Imaginext e Thomas & Friends nel segmento

prescolare. Passando alle dolls, su Barbie, oltre ai nuovi segmenti di cui parlavo prima, citerei sicuramente la Barca dei Sogni, la boutique moda e il negozio dei cuccioli, che si aggiungeranno alla tanto desiderata Magia Delle Feste e ai molteplici playset Avenue, Carriere e Fashion & Beauty che ogni anno a Natale fanno sognare gli appassionati del brand. Su Polly Pocket e Harry Potter il focus sarà sui calendari dell'avvento, che i bambini italiani sono sempre più soliti acquistare, mentre su Disney Princess e Frozen punteremo su innovazioni di portafoglio che coroneranno il nostro ritorno nelle fashion e small doll. Dulcis in fundo, avremo tre nuovi lanci fortemente prioritari: Monster High, che è stata il focus del Summer Tour di Super! e su cui inizieremo a investire a partire di settembre con forti piani marketing e retail a supporto dei contenuti animati in FTA; Trolls e Wish, in uscita tra novembre e dicembre di quest'anno e su cui tutti hanno grandissime aspettative. Hot Wheels, oltre alle estensioni di gamma sopra citate, quest'anno avrà un nuovo Mega Garage e un Mega T-Rex Trasportatore con luci e suoni super divertente! Tante novità anche sul resto dei veicoli e nel mondo degli action figures dove su Disney Cars, Jurassic World e Minecraft prodotti sempre più innovativi non deluderanno gli appassionati delle property. Infine, i nostri Mattel Games allieteranno le serate di grandi e piccini con UnoQuattro, Uno Ultimate – le nuove carte di strategia a tema Marvel per sfide all'ultimo supereroe! – e Pictionary Air 2.0

Quali previsioni per il Natale 2023?

Il Natale 2022 ha segnato una battuta d'arresto per il mercato del giocattolo in Italia e nel mondo. Auspicabilmente questo autunno si tornerà a crescere grazie ai forti investimenti che sia noi che l'industria del cinema stiamo facendo per tornare a far sognare e divertire grandi e piccini riportando anche traffico in store. ➤

SIMBA TOYS GIANDIEGO COLORU DIRETTORE MARKETING



Siete soddisfatti dei risultati nella prima parte dell'anno?

Il 2023 è sicuramente

un anno ricco di sfide per Simba Toys Italia nonché per tutto il mercato del giocattolo: la riduzione del potere d'acquisto del consumatore, dovuto al mix di inflazione e incremento tassi d'interesse, è il tema predominante che caratterizzerà l'intero anno. La prima parte dell'anno si è chiusa con un lieve calo dovuto alla controcifra dell'Outdoor, dove con Smoby siamo leader di mercato: dopo 2 anni di forti acquisti da parte dei consumatori c'è stato un calo fisiologico; la stagione si chiude comunque in aumento rispetto al periodo pre-covid.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

È inutile dire che l'high season si presenta fortemente sfidante sempre per i motivi di cui ho già detto. Nonostante questo, i nostri obiettivi sono ambiziosi e per raggiungerli, come tutti gli anni, siamo in grado di offrire un mix di novità di forte appeal con un maggiore occhio di riguardo in termini di punti prezzo, proprio per rispondere alle richieste del consumatore. Questa capacità di presentarsi sul mercato ogni anno con molte novità supportate da tutta una serie di investimenti in comunicazione ci rende orgogliosi: non dimentichiamo che siamo la filiale italiana del Simba-Dickie Group, un grande e solido gruppo leader

europeo del mercato del giocattolo che ci garantisce ogni anno nuovi lanci sotto i vari Brands del Gruppo. Per Smoby presentiamo due nuove Cucine: la Cucina Loft che riflette i nuovi gusti dei consumatori a livello estetico e la nuovissima Cucina delle Delizie targata Superbenny, il cartone animato di Benedetta Rossi. Lanciamo tutta una serie di prodotti legati a Spidey e i suoi fantastici Amici, la property prescolare Disney del momento: Roleplay, Radiocomandi, Peluches. Per Simba, oltre a rinforzare la linea Steffi Love, lanciamo un nuovo Peluche interattivo (Chi Chi Love Husky) e i nuovissimi cuccioli Pamper Pets. Novità anche per Sam il Pompieri in particolare con il nuovo

Proprio perché siamo consapevoli che il Natale sarà molto sfidante, continueremo a investire in campagne TV e faremo varie attività digital

Aereo Fiamma Scattante e con la riedizione del classico Camion dei Pompieri. Per i peluche della Disney, di cui siamo distributori ufficiali, lanciamo una serie speciale D100 per festeggiare i 100 anni Disney e i protagonisti del nuovo film di Natale, Wish. Passando alle Wheels, segnaliamo la linea Majorette Alfa Romeo, il

nuovo segmento Streets 'N Beats di Dickie, dove il prodotto di punta, Il Beat Hero, è una vettura che funziona da consolle musicale per i Deejay di domani. Per Jada, il nostro Brand di Die cast Entertainment dedicato ai bambini e ai Kidults, inseriamo i personaggi M&M's, Le Ninja Turtles e alcuni personaggi legati al mondo Manga e dei videogames vintage.

Quali saranno le campagne marketing & comunicazione che lancerete per il Natale?

Proprio perché siamo consapevoli che il Natale sarà molto sfidante, abbiamo deciso di continuare a investire fortemente in comunicazione, a partire dalle campagne TV fino alle varie attività digital: un mix composto da Preroll e influencer campaign sui principali social network. Non ci fermiamo qui: con Majorette continua l'attività in collaborazione con Quattroruote che ci vedrà protagonisti sia sulla rivista, sia con un contest social che in due eventi live. Nel numero di Quattroruote di agosto i lettori hanno trovato un inserto Majorette che ha promosso una digital challenge un po' "folle" tra le nostre macchinine e soprattutto ha comunicato quali sono in Italia i più importanti rivenditori Majorette: tramite un QR code si accederà ad uno store locator in modo da trovare il rivenditore Majorette più vicino. Forte rimane la nostra proposta di materiali merchandising: in particolare lanceremo su 50 punti vendita il nuovo Dickie "point of Entertainment", un sistema espositivo modulare che ha come punta di diamante un'isola che riproduce fedelmente un camion dei pompieri!



GRUPPO GIOCACI

Il giocattolo di qualità è il nostro mestiere

Gruppo Giocaci è una realtà ben conosciuta nel mondo del giocattolo. Costituitosi come associazione nel novembre del 2020, il Gruppo ha lo scopo di diffondere la cultura del gioco di qualità e, in un contesto di mercato così complesso, di aiutare gli associati nella ricerca di soluzioni semplici da adottare attraverso il confronto, come spiega nell'intervista che segue la Presidente, Tiziana Li Voti.

Quale lettura dà il Gruppo dell'attuale contesto di mercato e quali sono le più significative criticità con cui si confrontano i punti vendita specialisti? Quali sono invece le opportunità o i punti di forza che questo tipo di negozio può cogliere oggi?

Il mercato del giocattolo sta attraversando un periodo di profondi cambiamenti. Alcuni sono ben visibili altri invece meno evidenti: i grandi gruppi stanno occupando gli spazi disponibili nelle grandi città con una proposta apparentemente innovativa e altre tipologie di negozi dedicati all'infanzia intravedono nel giocattolo un'opportunità di guadagno e decidono di affiancarlo alla loro categoria merceologica principale. Le Gdo espongono sui loro scaffali giocattoli dal gusto tradizionale insieme ➤

L'ELEMENTO CHE ACCOMUNA I NEGOZI ASSOCIATI È LA COSTANTE RICERCA INDIVIDUALE E DI GRUPPO DEI GIOCHI PIÙ INNOVATIVI PER LA SICUREZZA, LA QUALITÀ, E I MATERIALI IMPIEGATI, OLTRE ALL'ATTENZIONE ALL'ETICA DEL LAVORO E ALL'IMPEGNO A PROMUOVERE QUESTA CULTURA PRESSO UNA CLIENTELA CHE NEL TEMPO SEMBRA AVER MATURATO UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA. INTERVISTA A **TIZIANA LI VOTI**, PRESIDENTE DEL GRUPPO

di Marilena Del Fatti

ai prodotti pubblicizzati cercando di intercettare anche i clienti più attenti. I giochi sono presenti sugli scaffali di attività molto diverse fra loro, ma questa maggiore concorrenza non sempre è sinonimo di miglioramento dell'offerta. Anzi talvolta rappresenta un decisivo impoverimento. In questo contesto i negozi di giocattoli tradizionali si propongono come gli interlocutori ideali per chi cerca una consulenza qualificata e considera il gioco come il mezzo di crescita privilegiato nella primissima infanzia ma anche nelle fasi successive. Ciò che accomuna i negozi di Gruppo Giocaci è la costante ricerca individuale e di gruppo dei prodotti presenti sul mercato più innovativi per la sicurezza, la qualità del gioco, i materiali impiegati e per l'attenzione all'etica del lavoro. Il punto di forza, quindi, è il confronto continuo e costante con i nostri clienti.

Obiettivo del Gruppo è proprio promuovere la cultura del giocattolo di qualità. Può darci la vostra definizione di giocattolo di qualità? Come si sta evolvendo questo concetto?

Secondo la nostra esperienza il concetto di qualità nel giocattolo non riguarda soltanto i materiali o le tecniche di produzione, ma coinvolge l'aspetto fondamentale dello stimolo dell'esperienza e della crescita dei bambini. Un altro elemento riguarda la durabilità del giocattolo. Proponiamo giochi in grado di seguire l'evoluzione della crescita dei bambini che, soprattutto nei primi anni di vita, aumentano le loro competenze molto velocemente. Secondo noi i giochi devono crescere insieme a loro.

Trova che oggi questa cultura del giocattolo di qualità sia più diffusa rispetto a qualche anno fa? Se sì, presso quali target di clientela? In che modo il Gruppo Giocaci se ne fa promotore?

Sicuramente negli ultimi 10 anni la cultura del giocattolo di qualità si è diffusa maggiormente. I genitori hanno compreso che i giochi sono parte delle scelte educative che ogni famiglia opera. Mamma e papà decidono cosa desiderano per i propri figli e come farli crescere e il gioco è lo strumento privilegiato di comunicazione con i più piccoli. La scelta della proposta di giocattoli dà un indirizzo educativo preciso. Pensiamo ai giochi montessoriani ad esempio. Sempre più genitori decidono di non seguire la moda del momento a favore del giocattolo di qualità. Direi che il nostro target di clienti non si può definire secondo le categorie tradizionali, è un pubblico trasversale che focalizza l'attenzione soprattutto sul coinvolgimento e l'impegno personale sull'educazione dei figli. Sono genitori che amano passare del tempo con i propri figli e cercano di passarlo insieme a loro divertendosi, oppure, che desiderano proporre ai loro bambini e bambine passatempi e giochi formativi. Gruppo Giocaci promuove la diffusione del giocattolo di qualità assicurandone la presenza nei negozi degli associati e cercando di trasferire agli associati prima, e al cliente finale successivamente, proprio questo concetto. Si tenga conto che i negozi del nostro gruppo hanno già questa vocazione e discutere di questi temi aiuta

IL CONSIGLIO DIRETTIVO DI GIOCACI E LE AREE DI SVILUPPO SEGUITE

RAPPORTI CON I NUOVI ASSOCIATI
E COORDINAMENTO DEI CONSIGLIERI
Tiziana Li Voti (Presidente) e
Giovanni Chiampanino (Vice Presidente)

ACCORDI COMMERCIALI
CON I PARTNER DEL GRUPPO
Fabrizio Liguori (Consigliere)

COMUNICAZIONE
Marta Lavaselli (Consigliere)

FORMAZIONE
Michele Angelicchio

ad affinare le nostre conoscenze.

In Gruppo Giocaci è decisamente importante l'elemento di formazione e confronto e ogni associato è esortato a condividere con i colleghi la propria visione del lavoro, le proprie competenze ed esperienze. In questo contesto la condivisione diviene un elemento di crescita individuale molto rilevante.

Solo facendo fronte comune con i suoi pari il negozio indipendente di giocattoli ha la possibilità di continuare a essere protagonista nell'attuale contesto di mercato. Questo l'assunto da cui è nato nel 2012 il Gruppo Giocaci. Perché nell'attuale contesto di mercato questa unione è ancora più determinante?

Il contesto di mercato attuale è diventato ancora più complesso, le competenze e l'impegno chiesti ai singoli negozianti sono sempre maggiori; difficile affrontare le sfide di questo periodo da soli. Gruppo Giocaci aiuta i suoi associati proprio nella ricerca di soluzioni semplici da adottare attraverso il confronto e insieme a loro ricerca i partner ideali con il quale collaborare. La matrice originaria che nel tempo è rimasta inalterata è proprio il confronto: l'esperienza dei singoli diventa il patrimonio di tutti. Il continuo scambio di informazioni aiuta tutti. Insieme possiamo anche dedicarci alla realizzazione di progetti che altrimenti non sarebbero possibili. In questo periodo stiamo lavorando alla produzione di piccoli giochi in scatola da distribuire in esclusiva nei nostri negozi. È un progetto pilota al quale ne seguiranno altri. Lo sviluppo di questo tipo di iniziative sarebbe precluso ai singoli negozianti.

La formula su cui si basa Giocaci – mantenere la propria insegna traendo vantaggio dal fatto di essere parte di un gruppo – consente al singolo specialista di valorizzare la propria storicità. Perché questo resta ancora oggi un vantaggio? Vuol dire che la storicità o, comunque, l'aver una precisa identità è oggi un punto di forza per lo specializzato?



In alto Tiziana Li Voti, presidente del Gruppo Giocaci e co-titolare, insieme a Gian Luca Sebastiani, del punto vendita Magosvago a Sesto Fiorentino

Ogni associato di Gruppo Giocaci ha una forte identità e riconoscibilità sul territorio nel quale opera. Sono tutti negozi legati alla personalità della proprietà e questo è decisamente un vantaggio perché ci rende immediatamente riconoscibili. Chi entra in uno dei nostri negozi sa cosa si può aspettare ed è sicuro di trovare un interlocutore che capisce le sue esigenze e condivide le sue scelte educative. Storicità e identità sono fra le leve marketing più potenti sulle quali può puntare un'attività e i negozi come i nostri le possiedono naturalmente. Mi piace pensare ai punti vendita di Gruppo Giocaci come a delle isole felici in mezzo a tanti negozi senza personalità, come a dei piccoli presidi di gusto, attenzione ed empatia. Chi arriva in questo tipo di attività trova persone qualificate, pronte a fargli scoprire il gioco più adatto. Ogni gioco è selezionato con attenzione ed è una proposta pensata per offrire ai genitori degli strumenti che possano rendere più coinvolgente le fasi di crescita e d'apprendimento dei bambini.

Com'è strutturato oggi il Gruppo e quali sono i vantaggi che offre ai propri associati? In che modo i negozi associati vengono coinvolti e sono parte attiva sia nella definizione delle strategie del gruppo sia nel portare avanti le diverse attività?

Gruppo Giocaci è un'associazione che si avvale della collaborazione dei suoi consiglieri su base volontaria. Il Direttivo è costituito da alcuni associati che si dedicano allo sviluppo di aree specifiche (vedi box). Ad oggi la

“Ogni associato di Gruppo Giocaci ha una forte identità e riconoscibilità sul territorio nel quale opera”

struttura opera in stretta collaborazione con tutti gli associati, ascolta ogni esigenza, richiesta e consiglio. Gli strumenti social ci aiutano molto in questo aspetto perché è semplice condividere idee e progetti che sono sempre analizzati e votati dal gruppo. Ogni associato è invitato costantemente a partecipare alle riunioni che sono indette più volte l'anno per definire gli obiettivi e verificarne lo stato dell'arte. Ovviamente le figure del Direttivo sono delegate a intrattenere i rapporti con i nostri interlocutori ma comunque esprimono sempre una posizione condivisa. Gruppo Giocaci è una realtà decisamente innovativa nella sua struttura, infatti non è un gruppo d'acquisto o un franchising dove la responsabilità dei singoli, e di conseguenza il potere decisionale, è limitata. Nella Associazione, in virtù della sua natura giuridica, ogni associato ha pari valore e opportunità. È un lavoro, a volte faticoso, ma senza dubbio molto stimolante. Credo che in questo contesto economico possa rappresentare la migliore forma di aggregazione dei negozi di piccola o media dimensione, significa avere la possibilità di conoscere e collaborare con aziende che vivono gli stessi successi e gli stessi problemi.

Come si sta evolvendo il numero dei punti vendita aderenti e in quale area del Paese sono concentrati? Pensate di aumentare il numero dei soci? Con quali attività state promuovendo il gruppo?

Il numero dei punti vendita è in leggero aumento e dopo la pandemia purtroppo abbiamo registrato la chiusura di alcuni negozi dei vecchi associati. Attualmente abbiamo assistito a un ricambio di insegne più che all'incremento del numero. Ci auguriamo di aumentare il numero dei soci in modo da poter garantire sempre più i vantaggi per tutti gli associati. La ricerca e la selezione dei nuovi associati avviene per lo più per contatto diretto. Si tratta infatti di condividere l'idea di come si vuol svolgere il proprio mestiere e trovare un punto di convergenza.



CLEMENTONI

CLEMENTONI IT

ZONA IND.LE FONTENOCE SNC | RECANATI 62019 (MC) ITALY | TEL.: +39 071 75811 | WWW.CLEMENTONI.COM

Clementoni è un'importante e consolidata realtà industriale al 100% italiana, leader nell'ideazione e produzione di giocattoli. Dall'invenzione del primo gioco da tavolo italiano (1963), la storia di Clementoni passa da Sapientino (1967) e dalla sua filosofia "imparare giocando" per arrivare ai giorni nostri con 6 linee di prodotto per un totale di 28 milioni di giochi venduti ogni anno in 83 diversi Paesi. Questo è reso possibile anche da un team di 60 "professionisti del giocattolo" che quotidianamente sviluppa nuovi concetti dall'ideazione al prodotto finale, assicurando un giocattolo sicuro e di qualità.



GIOVANNI CLEMENTONI
Amministratore Delegato



GUIDO SCIASCIA
Chief Marketing e R&D Officer



MARIA LETIZIA MENGONI
Toys R&D Director



FRANCESCO BARRANCA
Direttore Vendite Italia

I PRODOTTI

STORIA DELLA VITA SULLA TERRA

Novità di quest'anno, già vincitore del Toy Award 2023 nella categoria SchoolKids, il gioco, pensato per bambini e bambine a partire dagli 8 anni, è stato progettato per far rivivere e apprendere la storia della vita sulla Terra, dall'era Archeozoica (circa 4,5 miliardi di anni fa) alla comparsa dell'Homo sapiens, attraverso l'utilizzo di un kit scientifico, una mappa interattiva e una App di Realtà Virtuale Aumentata. Il kit contiene tutto il necessario per eseguire fisicamente divertenti esperimenti scientifici di anatomia, paleontologia, meteoritica e paleoantropologia. Tra i componenti troviamo gli strumenti per creare e decorare un vulcano in gesso, le sostanze chimiche per farlo eruttare, lo scheletro di un T-rex, lo scheletro del corpo umano completo di organi, un dig set da scavare contenente il frammento di un vero meteorite (condrite), un mazzo di carte, una mappa e un visore. Inquadrando con lo smartphone la mappa, attraverso un'APP scaricabile gratuitamente si potrà accedere magicamente a una serie

di contenuti digitali che mostrano il sovrapporsi del mondo fisico e virtuale riportandoci all'epoca dei dinosauri. Le attività digitali sono guidate da un Avatar che spiega le caratteristiche delle ere geologiche attraverso le quali le forme di vita sono comparse e si sono evolute. Interpretando uno dei più importanti trend del giocattolo del 2023, quello dei MetaToys, Storia della Vita sulla Terra si mostra come un gioco al passo con lo sviluppo del nostro tempo accogliendo la novità del digitale e conferendogli quel necessario senso di pratica realtà di cui il bambino, così come gli adulti, hanno ancora bisogno.



GIRA PAGINA

Pensato per bambini dai 3 a oltre 5 anni che vogliono imparare divertendosi, Gira Pagina è una piattaforma educativa progressiva con libri intercambiabili per giocare e avvicinarsi alla lettura. Per divertirsi basta inserire un libro e inizia un fantastico viaggio alla scoperta degli animali, dei colori e delle emozioni. Sforando le illustrazioni delle pagine, i libri prendono magicamente vita e raccontano tante storie allegre che catturano l'attenzione del bambino. Gira Pagina è un sistema di gioco e lettura espandibile all'infinito grazie alle ricariche acquistabili separatamente per un'esperienza di gioco sempre nuova e coinvolgente.

MAKE UP STUDIO

Crazy Chic Teen è la nuova linea dedicata al make up per aspiranti teenager che si affacciano all'adolescenza creata con strumenti "da grandi" e nuovi cosmetici realizzati con una formulazione paragonabile a quelle dei prodotti "professionali". Smalti, colori, trousse, glam e molto altro ancora per crescere e sviluppare la propria creatività. Make Up Studio è un'originale console con tutto l'occorrente per un make up impeccabile. Il kit contiene una ricca palette di ombretti, lucidalabbra, e pennelli professionali, ed è dotato di un cavalletto con ring light e un supporto per smartphone per immortalare le proprie creazioni e diventare una vera Beauty Influencer. E con la APP tutorial inclusa nel gioco si può creare un look personalizzato grazie ai suggerimenti sulle palette colori più adatte.





E-COMMERCE **B2B** UN INVESTIMENTO STRATEGICO

LA PIATTAFORMA D'ACQUISTO ONLINE B2B, RINNOVATA NEL 2023, RAPPRESENTA UN SERVIZIO CHE RENDE SEMPRE PIÙ EFFICACE IL RAPPORTO TRA FORNITORE E CLIENTE, TRA VENDITORE E CLIENTE E TRA VENDITORE E AZIENDA RAPPRESENTATA.

L'INTERVISTA A FEDERICO BIANCO, DIRETTORE VENDITE E MARKETING DI **GLOBO GIOCATTOLI**

di Silvia Balduzzi



Quanto è centrale oggi l'online nella strategia di vendita di Globo Giocattoli dedicata al trade?

Una delle conseguenze della pandemia è stata la crescita esponenziale del canale e-commerce. L'acquisto on-line da parte dei consumatori ha senza dubbio registrato un'accelerazione "forzata" ma è altrettanto vero che, terminate le limitazioni, il "nuovo e-consumer" non ha più smesso di comprare online o per lo meno ha acquisito molta fiducia nei confronti di questo canale. Una modalità di acquisto che ha convinto non solo la nuova generazione, per natura più digitale, ma anche il consumatore tradizionale, il quale ha scoperto nell'online immediatezza e ricchezza di informazioni. La stessa tendenza si è verificata anche nel mondo trade. Chiaramente il cliente (in questo

caso il negoziante) non ha abbandonato l'acquisto tradizionale, fatto non solo di prodotto ma anche di relazioni, aspetto che fa parte della nostra cultura, ma ha colto l'opportunità di arrivare al fornitore in modo immediato e ugualmente efficace. Per queste ragioni, la nostra attenzione all'omnicanalità, e quindi al nuovo ruolo interpretato dalla vendita online dedicata al trade è diventata sempre più strategica. Nel 2023 abbiamo rinnovato la piattaforma di acquisto, nelle funzioni e nel layout per renderla più user friendly, e abbiamo abilitato l'accesso non solo da PC ma anche da mobile, tramite App gratuita, così da essere sempre a portata di click. Quest'ultima è senza dubbio una risorsa importante, che lavora in sinergia con la vendita tradizionale, rappresentata dal nostro showroom di 2.500 mq e da una rete vendite che in questa nuova visione strategica ricopre un ruolo sempre più determinante. Il venditore si evolve: da semplice "venditore di prodotto" a vero e proprio "consulente di vendita".

Come si integra il canale e-commerce B2B con la vendita tradizionale?

La nostra piattaforma di acquisto online dedicata al trade si inserisce come valido supporto alla vendita tradizionale di un settore, quello del giocattolo, ancora molto legato alle relazioni, intese come momento di contatto e negoziazione tra cliente e venditore. È altresì vero che con il post pandemia, come precedentemente descritto, la nuova generazione di imprenditori, commercianti e venditori ha capito che lo strumento e-commerce non

sostituisce e non potrà mai sostituire le relazioni, ma rappresenta a tutti gli effetti un vero e proprio supporto alla vendita soprattutto per un'acquisizione rapida di dati e informazioni di prodotto propedeutici all'acquisto. In questa direzione, il ruolo del venditore diventa sempre più strategico, qualificato e centrale, perché può delegare alla piattaforma online la semplice operatività, come la raccolta ordini, e investire il proprio tempo nell'individuazione e creazione di proposte di vendita che rispondono alle esigenze del cliente.

Perché avete scelto di investire in un nuovo e-commerce dedicato al trade?

La piattaforma d'acquisto online B2B rappresenta anzitutto un servizio che rende sempre più efficace il rapporto tra fornitore e cliente, tra venditore e cliente e tra venditore e azienda rappresentata. È fondamentale, tuttavia, che lo strumento e-commerce sia performante e fruibile. Proprio su questo, Globo Giocattoli ha investito in modo significativo. Si è lavorato per migliorare sensibilmente la qualità dello strumento che parte dall'immagine del prodotto e del suo packaging, passando per la qualità delle informazioni – sempre aggiornate e disponibili, fino alle modalità di ricerca dell'articolo e fruizione della piattaforma, tutto ciò al fine di incontrare le esigenze dei diversi canali di vendita. Una piattaforma rinnovata nel layout e nella gestione dei contenuti che semplifica e agevola il processo di vendita e acquisto.

Quali sono le nuove funzioni e quali i vantaggi per i clienti?

Uno degli elementi più distintivi, e che risponde maggiormente alle richieste del mercato, è l'accesso alla piattaforma anche tramite App Mobile che garantisce ancor più immediatezza e velocità nel recupero delle informazioni e nella gestione dell'ordine. Abbiamo scelto di implementare entrambe le modalità, accesso da desktop e da mobile, per essere ancor più raggiungibili e veloci nell'elaborazione delle richieste. Infine, l'altro grande vantaggio, possibile grazie all'integrazione della piattaforma con i nostri gestionali, è la condivisione delle informazioni, sia descrittive sia multimediali, messe a disposizione dei nostri clienti in tempo reale.

Quali risultati vi aspettate dal nuovo strumento?

Gli investimenti fatti, la sensibilizzazione continua sull'utilità dello strumento e in generale la maggiore attenzione del trade al mondo e-commerce B2B, rappresentano ingredienti fondamentali per la crescita del canale. È difficile oggi fissare delle tempistiche ma è ragionevole affermare, dati anche i primi riscontri positivi, che il futuro sarà sempre più e-commerce.

Come accedere alla piattaforma?

Per accedere alla piattaforma è sufficiente richiedere l'attivazione delle proprie credenziali inviando una richiesta a assistenza@globo.it. Con l'occasione il cliente riceverà istruzioni semplici e chiare tra cui un breve tutorial, per il corretto utilizzo della piattaforma.



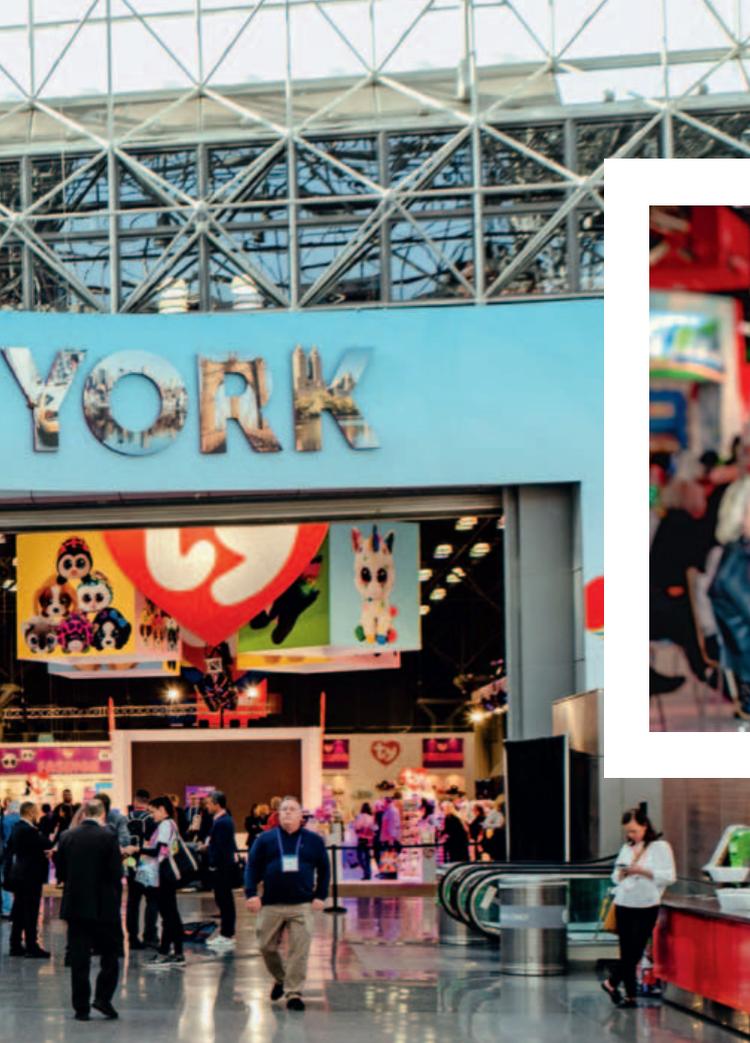


TOY FAIR NEW YORK UN NUOVO INIZIO

LA FIERA DEL GIOCATTOLO DELLA GRANDE MELA TORNA IN PRESENZA PER LA PRIMA VOLTA DOPO LA PANDEMIA CON IMPORTANTI CAMBIAMENTI. PRIMO TRA TUTTI LO SPOSTAMENTO DELL'EVENTO A SETTEMBRE PER ANDARE INCONTRO ALLE ESIGENZE DI UN MERCATO CHE SI STA TRASFORMANDO. ECCO COSA HANNO DETTO IN PROPOSITO **STEVE PASIERB**, PRESIDENTE E CEO DI THE TOY ASSOCIATION, E **KIMBERLY CARCONE**, VICEPRESIDENTE ESECUTIVO DEGLI EVENTI DEL MERCATO GLOBALE DELL'ASSOCIAZIONE

di Karin Ebnert

Alla sua 118esima edizione, la Toy Fair di New York cambia pelle. O meglio, date. Una decisione quella di spostare il calendario della fiera in autunno da febbraio che ha fatto molto discutere gli operatori del mercato. La scelta del Consiglio di Amministrazione della Toy Association, composto da dirigenti di aziende di tutte le dimensioni, è stata presa in seguito a una serie di fattori, molti dei quali accelerati dalla pandemia che riguardano tra l'altro i tempi di consegna più lunghi nella catena di produzione e approvvigionamento e dei cicli di acquisto dei rivenditori. "Per oltre un secolo, Toy Fair ha riunito acquirenti, venditori, importatori, inventori, licenziatari, imprenditori, media e tutti coloro che hanno a che fare con il settore ludico. Un'eredità che continueremo a portare avanti con una nuova edizione della fiera nel cuore di New York City, per servire al meglio tutti i pubblici che si affidano a Toy Fair per far progredire gli affari in un ambiente di vendita al dettaglio e di produzione in rapida evoluzione e per sfruttare la posizione unica di New York come centro finanziario e mediatico", ha dichiarato Steve



toyFAIR!
 Play Reimagined
 September 30 - October 3, 2023
 Jacob K. Javits Center | New York, NY

Pasierb, presidente e amministratore delegato di The Toy Association. Lo spostamento inoltre è avvenuto anche in occasione di un approfondito progetto pluriennale di reimmaginazione della Fiera del Giocattolo, che ha incluso focus group, sondaggi tra i produttori e i rivenditori di giocattoli e altre ricerche, oltre alla consulenza di una società esterna specializzata in fiere commerciali. Ed è proprio da qui che è emerso settembre come finestra temporale ideale per la fiera. Le ricerche e i feedback degli espositori hanno infatti indicato che la Fiera del Giocattolo di febbraio è servita come vetrina, mentre gli acquisti veri e propri sono avvenuti nei mesi successivi. L'edizione 2023, che si terrà dal 30 settembre al 3 ottobre sempre presso il Javits Center di New York City, non c'è dubbio che sarà comunque un successo. A parlare infatti sono i numeri: i partecipanti alla fiera di quest'anno provengono da 83 paesi, mentre gli espositori saranno più di 950 da 38 paesi diversi per presentare i nuovi prodotti alla Fiera del giocattolo. Inoltre, saranno presenti 21 dei 25 principali rivenditori che

rappresentano il mercato statunitense dei giocattoli. La Toy Association ospiterà anche una stimata delegazione di media internazionali – tra cui redattori provenienti da Italia, Regno Unito, Germania, Belgio, Spagna e Brasile – che parteciperanno e racconteranno la fiera. La delegazione internazionale dei media parteciperà a diverse attività, come il ruolo di giudici per il primo Toy Fair “Reimagination Awards”, che premia gli espositori che incorporano la nuova iniziativa di visual merchandising della fiera nel design del loro stand in modo creativo e invitante. La novità 2023 è rappresentata da diversi padiglioni internazionali, che aiuteranno a mettere in contatto le aziende espositrici con gli acquirenti che cercano di procurarsi prodotti pronti per l'esportazione da tutto il mondo. Tra questi anche il Padiglione World of Toys, in collaborazione con Spielwarenmesse, che presenta marchi e giochi di tutto il mondo; un nuovo Padiglione Halloween; un'esposizione Hot for Holiday, dedicata a ciò che le famiglie desidereranno nel quarto trimestre del 2023; e una sezione Pet PLAY che mette in evidenza i prodotti ludici per gli animali domestici. “Siamo orgogliosi che la comunità internazionale del giocattolo consideri la Fiera del Giocattolo come un evento da non perdere che offre una porta d'accesso agli affari sia negli Stati Uniti che in altri paesi”, ha dichiarato Kimberly Carcone, vicepresidente esecutivo degli eventi del mercato globale di The Toy Association. “I partecipanti avranno l'opportunità unica di esplorare questi padiglioni e di interagire con produttori, designer e rappresentanti del settore provenienti da tutto il mondo”. La Toy Fair di New York è un importante appuntamento anche per il mondo del licensing, in quanto ambiente ideale per promuovere nuove partnership e collaborazioni, stimolare l'innovazione e favorire la crescita nei settori delle licenze e dell'intrattenimento. Tra i licenziatari che parteciperanno alla fiera ci sono infatti Disney Consumer Products, Moonbug Entertainment, NBCUniversal, Sony Pictures e Paramount, che è anche sponsor del Centro Stampa della Toy Fair.

LEGGE ANTISPRECO PERCHÉ FA BENE AL GIOCATTOLO

Di cosa tratta esattamente e come si può applicare ai vari settori la Legge 166?

La povertà alimentare e quella sanitaria sono purtroppo una realtà anche nel nostro Paese, e ormai non riguardano più soltanto le fasce di popolazione sotto la soglia di povertà ma anche un ceto medio provato dagli effetti dell'inflazione. I bisogni delle famiglie non si limitano però all'accesso a cibo e farmaci, ma ad un paniere più ampio di beni legati alla vita quotidiana e ad una concezione estesa di benessere. Pensiamo a quanto sia importante il diritto al gioco per la crescita e l'educazione dei nostri bimbi, o a quanto l'avvio dell'anno scolastico incida nel bilancio familiare rispetto all'acquisto di libri, di prodotti di cartoleria e cancelleria. Le attività di una casa famiglia, di una scuola, di un carcere, di una associazione sportiva dilettantistica – solo per citare i possibili destinatari della legge antispreco insieme agli enti del terzo settore – possono essere sostenute grazie alla legge 166 del 2016. All'interno delle diverse pratiche e politiche antispreco, la donazione assume certamente un ruolo significativo perché è un modo intelligente e utile alla comunità per allungare il ciclo di vita di un prodotto. In altri termini, le eccedenze che per diversi motivi perdono valore commerciale – immaginiamo ad esempio le rimanenze di magazzino o di attività promozionali, i prodotti che subiscono l'effetto moda, quelli rimasti invenduti a termine stagione o per difetti estetici che non ne pregiudicano funzionalità e sicurezza per il consumatore – possono trovare nuovo

Nel 2016 è nata la Legge 166, conosciuta anche come legge antispreco. Pensata per ridare valore ai prodotti in eccedenza, è nata prima di tutto da un'esigenza nel mercato del food e dei farmaci, ma in questi anni si è presto allargata anche ad altri settori, come quelli della cancelleria, dell'igiene personale, della casa, degli elettrodomestici e dei giocattoli/prima infanzia. Ci racconta di cosa si tratta e perché può fare particolarmente bene al mercato del giocattolo l'onorevole **MARIA CHIARA GADDA**, proponente e relatrice della legge

di Karin Ebnet



valore grazie alla rete della solidarietà. La generazione di eccedenze si può prevenire in azienda ottimizzando i processi produttivi e logistici e il proprio rapporto con il consumatore, ma non è del tutto eliminabile. Possono subentrare anche fattori esterni imprevedibili, basti pensare agli eventi atmosferici o a quanto successo durante la pandemia con la chiusura prolungata di molte attività. La legge 166 del 2016 attiva, insomma, la responsabilità sociale di impresa con la capacità del terzo settore di rispondere ai bisogni delle persone più fragili. Due mondi apparentemente distanti quello del profit e del non profit, ma accomunati dalla stessa necessità di coniugare sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Come funziona esattamente e in che modo industria e retail possono trarne beneficio?

Le imprese possono donare i beni in eccedenza a enti senza fini di lucro, pubblici o privati, che perseguono finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Le agevolazioni fiscali sono applicabili a condizione che venga assicurata la gratuità della cessione, la destinazione dei beni ceduti a finalità di interesse generale e il rispetto di specifici oneri documentali e comunicativi. In sostanza, le cessioni gratuite dei prodotti menzionati all'interno della legge antispreco, non generano un ricavo imponibile ai fini delle imposte dirette, ferma restando la deducibilità dei costi sostenuti dal cedente. In altre parole, la donazione non viene considerata una operazione estranea all'esercizio dell'impresa ai sensi dell'articolo 85, comma 2 del TUIR, escludendo che il valore normale dei beni ceduti gratuitamente con queste procedure sia tassato ☒



CHI È MARIA CHIARA GADDA

Classe 1980, varesina, si laurea in ingegneria gestionale al Politecnico di Milano. Nel 2013 diviene deputata della XVII Legislatura della Repubblica Italiana nella circoscrizione IV (Lombardia 2) e viene riconfermata alla Camera anche nella XVIII e nella presente XIX Legislatura. È attualmente vicepresidente della XIII Commissione Agricoltura della Camera dei deputati, membro del Comitato Schengen e della commissione d'inchiesta sul ciclo illecito dei rifiuti, e delegata d'aula per il gruppo di Azione-Italia Viva-Renew Europe. Segue altresì da anni le tematiche legate a economia circolare, Terzo Settore, e politiche per la famiglia ed è responsabile "Terzo Settore ed Economia Sociale" per Italia Viva. È stata proponente e relatrice della Legge n. 166/2016 e delle sue successive integrazioni, meglio nota come "legge antispreco" che favorisce il recupero e la donazione di alimenti, farmaci e numerosi altri beni per solidarietà sociale. Tale norma, pienamente coordinata con il codice del Terzo Settore, è considerata modello di riferimento in Europa, e si tratta della prima legge di economia circolare nel nostro Paese in grado di coniugare sostenibilità economica, ambientale e sociale del sistema. L'onorevole Gadda è anche prima firmataria della Legge no. 23/2022 recante disposizioni per la tutela, lo sviluppo e la competitività della produzione agricola, agroalimentare e dell'acquacoltura con metodo biologico e della modifica al Codice della Strada in materia di gratuità della sosta sulle strisce blu per le persone con disabilità. È presidente del comitato strategico della Fondazione Valore nata a luglio 2023 allo scopo di diffondere la cultura del recupero dei beni per finalità sociale.

© Shutterstock (1)

è facile donare

Casa*

- Generi alimentari
- Medicinali, biocidi, articoli di medicazione e presidi medico chirurgici
- Prodotti destinati all'igiene e alla cura della persona e della casa
- Integratori alimentari
- Prodotti di cartoleria e cancelleria
- Libri e relativi supporti integrativi
- Prodotti tessili e abbigliamento
- Mobili e complementi di arredo
- Giocattoli
- Materiali per l'edilizia
- Elettrodomestici a uso civile e industriale
- PC, tablet, e-reader, televisori

*Rif. Legge 166/2016, art 16

Pri**

- Soggetti pubblici e privati, con e senza scopo di lucro
- Attività di produzione, confezionamento, trasformazione, distribuzione e somministrazione.

Ad esempio:
Commercio di prossimità e GDO
Horeca
Grossisti
E-commerce
Farmacie
Produttori artigianali e industriali
Agricoltori

**Rif. Legge 166/2016, art. 2

Si possono trovare tutte le info sulla Legge 166 anche sul sito www.iononsprecoerche.it

come ricavo. Similmente, ai fini IVA, le donazioni di tali beni sono equiparate alla loro distruzione, stabilendo che per queste operazioni non opera la presunzione di cessione di cui all'art. 1 del d.P.R. n. 441/1997. Pertanto, non viene applicata l'imposta sulle merci in uscita e viene riconosciuta all'impresa la detrazione dell'IVA assolta a monte.

È inoltre data facoltà ai comuni di applicare uno sconto alla TARI, e sarebbe opportuno sollecitare maggiormente sul territorio questa opportunità perché la donazione influisce positivamente sulla riduzione dei rifiuti e sulle politiche sociali. Queste sono le "regole del gioco" dal punto di vista tecnico, ma c'è un altro vantaggio che riveste un ruolo crescente nelle opinioni e persino nei comportamenti di acquisto dei cittadini. Mi riferisco all'aspetto reputazionale, e a quello motivazionale dei dipendenti dell'azienda stessa. Non a caso questi comportamenti virtuosi vengono giustamente raccontati all'interno dei bilanci sociali. Alcune imprese che donano preferiscono farlo senza troppo clamore, bisogna invece comprendere che raccontare questa scelta consapevole è un grandissimo messaggio culturale e un esempio per chi ancora non ha "rotto il ghiaccio" della diffidenza. C'è un altro aspetto positivo della donazione. Attuarla in modo strutturale, e non episodico, significa anche misurare l'efficienza dei propri processi e persino il rapporto con il cliente. Eccessive eccedenze possono provenire da errori nella programmazione, oppure essere segnale di un cambiamento nei gusti dei clienti. Donare fa bene alla comunità che beneficia di questi beni, ma anche all'azienda che può prevenire alcuni comportamenti antieconomici.

Se un'azienda o un'industria volesse usufruire della legge 166, cosa dovrebbe fare esattamente?

La legge antispreco non è intanto uno "svuota magazzini". La finalità sociale richiede cura e rispetto nei confronti dei soggetti beneficiari, che devono ricevere prodotti in eccedenza ma non certo scarti inutilizzabili o rifiuti. Il mio suggerimento è di individuare – nell'ambito del terzo settore o degli enti pubblici – i corretti interlocutori in grado di interfacciarsi con la propria realtà imprenditoriale e costruire insieme un modello di recupero efficace e semplice per entrambi. Non è la stessa cosa recuperare grandi quantitativi nella gdo, piuttosto che piccoli numeri nel commercio di prossimità diffuso. Questo non è un fatto normativo, ma logistico, che determina il buon esito del rapporto di donazione.

Il tetto dei 15 mila euro fa un po' paura alle aziende. Può spiegarci perché di fatto non è assolutamente un impedimento alle donazioni?

La legge 166 prevede che il donante debba trasmettere telematicamente all'Amministrazione finanziaria una comunicazione riepilogativa delle cessioni effettuate in ciascun mese solare da cui emergano i dati contenuti nei ddt e l'indicazione del valore dei beni ceduti, da inviarsi entro il quinto giorno del mese successivo a quello di effettuazione delle operazioni. L'Agenzia delle Entrate a distanza di sette anni dall'entrata in vigore della legge non ha ancora stabilito le modalità per questo adempimento, e in ogni caso l'obbligo di trasmissione viene meno nel caso in cui la singola cessione riguardi eccedenze alimentari facilmente deperibili, oppure beni di valore non superiore a 15.000 euro. Tale valore va considerato per ogni singola cessione proprio per agevolare e snellire le attività erogative senza cumulare il valore dei beni nell'ipotesi in cui si effettuino più cessioni a favore del medesimo beneficiario.

è facile ricevere

*Casa **

- Generi alimentari
- Medicinali, biocidi, articoli di medicazione e presidi medico chirurgici
- Prodotti destinati all'igiene e alla cura della persona e della casa
- Integratori alimentari
- Prodotti di cartoleria e cancelleria
- Libri e relativi supporti integrativi
- Prodotti tessili e abbigliamento
- Mobili e complementi di arredo
- Giocattoli
- Materiali per l'edilizia
- Elettrodomestici a uso civile e industriale
- PC, tablet, e-reader, televisori

*Eri ***

- Enti pubblici (scuole, biblioteche, carceri, canili ecc.) e privati senza scopo di lucro
- ONLUS (fino alla definitiva abrogazione della relativa disciplina)
- Enti del Terzo Settore:

Organizzazioni di volontariato
 Associazioni di promozione sociale
 Coop e Imprese sociali
 Società di mutuo soccorso
 Enti filantropici
 Reti del terzo settore e altri enti

*Rif. Legge 166/2016, art 16
 **Rif. Legge 166/2016, art. 2 e Decreto legislativo 117/2017

In che modo la legge 166 ha semplificato modalità dal punto di vista degli adempimenti e fiscali?

La legge 166/16 definisce “chi può fare che cosa, e con che responsabilità”. Alle aziende, per operare con serenità, servono indicazioni chiare. Per quanto riguarda gli adempimenti, risultano estremamente semplificati rispetto al passato poiché è sufficiente l'emissione di un documento di trasporto ai sensi del D.P.R. n. 472/1996 o atto equipollente, e il rilascio da parte del soggetto beneficiario di una dichiarazione trimestrale con l'indicazione analitica dei beni ricevuti e l'attestazione dell'impegno ad utilizzarli in conformità agli scopi istituzionali.

Prodotti da buttare e prodotti da donare.

Quale la differenza e come si possono aiutare le aziende a prendere la decisione giusta?

La risposta è semplice, applichiamo ai potenziali beneficiari della donazione gli stessi criteri che applicheremmo a noi stessi. C'è una differenza sostanziale tra eccedenze ancora utilizzabili, e beni da buttare. Sarebbe altrimenti molto ipocrita scaricare la gestione del rifiuto al terzo settore, o ancora peggio pensare che i poveri si debbano fare andare bene di tutto. La legge 166 ha certamente un effetto positivo sull'ambiente perché aiuta la circolarità dei beni ma l'intero impianto della norma – anche nei suoi adempimenti e benefici fiscali – ruota attorno alla finalità sociale e alla dignità della persona.

Oggi la donazione è volontaria, ma si è parlato di rendere obbligatoria la donazione delle eccedenze. È attuabile in Italia?

Dal punto di vista comunicativo, rispetto a temi riconosciuti come sensibili dalla società, fa più presa

pensare a un sistema di obblighi e sanzioni. In realtà l'attuazione della legge 166 ha dimostrato che un sistema di semplificazione burocratica, chiarezza normativa e agevolazioni fiscali è in grado di produrre effetti concreti in termini quantitativi e qualitativi. Le eccedenze si generano in ogni momento e luogo, anche in piccoli numeri che dal punto di vista economico o ambientale potrebbe non essere così sensato recuperare. La legge 166 definisce il quadro in cui donatori e donatari possono muoversi, ma poi serve definire il modello operativo adatto alle diverse situazioni per non rinunciare alle diverse opportunità. Obbligare a donare è un controsenso semantico ma anche un modo semplicistico per lavarsi la coscienza. Mi preoccuperei di togliere quei colli di bottiglia che ancora oggi rendono complesso il recupero, per esempio la disponibilità di mezzi e spazi in capo al terzo settore. C'è poi la necessità di disseminare le opportunità della legge antispreco, molte aziende non ne conoscono nemmeno l'esistenza o pensano ancora che valga soltanto per gli alimenti.

Cosa fate per portare a conoscenza delle aziende della legge 166 e dei suoi benefici?

Questa intervista è sicuramente un buon modo, e le associazioni di rappresentanza possono dare un importante supporto. Anche un terzo settore consapevole e informato diventa un interlocutore credibile nei confronti delle imprese nell'accompagnamento alla donazione. Non basta, insomma, chiedere. Bisogna sapere chiedere. E poi, quale migliore testimonial se non le imprese stesse. Chi già utilizza con successo la legge 166/16, lo racconti. Non per farsi belli, ma per rendere più bella la comunità.



RETAIL MEDIA PERCHÉ CONVIENE INVESTIRCI

Il Retail Media rappresenta oggi un trend in rapida ascesa che sempre di più sta attraendo gli investimenti di retailer e brand. Nella relazione semestrale rilasciata lo scorso giugno GroupM, la Media Investment Company del Gruppo WPP, stima che a livello globale nel 2023 crescerà del +9,9% diventando il terzo canale pubblicitario in più rapida crescita dopo OOH (Out of home advertising) e CTV (Connected Tv). Con Federica Setti e Giovanna Loi, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GroupM Italy, facciamo il punto sulle opportunità e sulle sfide offerte da un format pubblicitario al quale si guarda con crescente interesse anche in Italia.

Cos'è il Retail Media?

Giovanna Loi: Faccio riferimento alla definizione data da IAB Europe nella 101 Guide to Retail Media pubblicata a inizio settembre alla cui stesura ha collaborato anche il network internazionale di GroupM. Il Retail Media è una forma di pubblicità posizionata all'interno delle property digitali o fisiche dei retailer o marketplace online, compresi i loro siti web, app, schermi digitali nei punti vendita fisici e la segnaletica interna.

In Italia siamo ancora agli albori, ma a livello globale, questo nuovo canale sta letteralmente esplodendo. Il punto sulle opportunità e sulle sfide da esso offerte nell'intervista a **Federica Setti** e **Giovanna Loi**, rispettivamente Chief Research Officer e Chief Digital Officer di GROUPM ITALY

di **Marilena Del Fatti**

Questa tipologia di media può anche includere campagne gestite dai retailer che utilizzano i dati dei loro clienti per conto di brand terzi. In sintesi, il Retail Media rappresenta l'opportunità per i retailer di monetizzare i propri spazi digitali e offrire agli inserzionisti un canale pubblicitario altamente mirato basato sui dati dei consumatori. Il Retail Media viene segmentato in off-site, on-site e in-store. L'on-site comprende tutti i formati pubblicitari (come banner, video, risultati search, coupon mirati via email) che utilizzano i dati di prima parte di cui il retailer dispone e che possono essere venduti sulle sue properties digitali, come i siti e le app del retailer. Quello dei dati di prima parte è un concetto chiave, perché essendo riferiti a una transazione avvenuta sul sito del retailer sono particolarmente qualitativi. Inoltre, con l'avvento del cookieless tutta la pianificazione dei Brand non potrà più far leva su dati di terze parti e dovrà per forza evolvere verso una pianificazione One to many su publisher o sulle properties digitali del retailer e cioè in un contesto nel quale trova un utente già predisposto all'acquisto. Negli USA, che in questo ambito sono forse il Paese più avanzato e dove, a differenza dell'Italia che è ancora agli albori, questo mercato sta letteralmente esplodendo, molti dei più importanti retailer hanno individuato nel Retail Media una linea di business su cui investire. Walmart, ad esempio, ha

Federica Setti



Giovanna Loi





© Shutterstock (1)

sviluppato la tecnologia The Trade Desk creando il retail media network proprietario – Walmart Connect – una piattaforma proprietaria self service su cui ha integrato con i propri dati.

In cosa differisce l'on-site dall'off-site?

G.L.: Rispetto all'on-site, la differenza è che nell'off-site vengono pianificati i dati di prima parte del retailer per azioni di co-marketing e pianificazioni pubblicitarie su network esterni rispetto alle properties digitali del retailer, ad esempio social network o publisher terzi. Tengo a sottolineare che tutte queste attività vengono portate avanti in collaborazione dal brand e dal retailer e non prevedono alcun trasferimento del dato di prima parte nel pieno rispetto della normativa sulla privacy, su questo fronte l'attenzione è molto alta.

Quali sono i fattori che stanno guidando la crescita dei Retail Media?

Federica Setti: Uno è sicuramente l'ampliamento dell'offerta, dato sia dalla crescita nel numero degli attori che competono su questo mercato, sia dalla facilità di contatto con i consumatori e la capacità di raggiungere in modo più specifico e profilato il proprio target. Il Retail Media diventa interessante per gli investitori pubblicitari, perché mette a disposizione spazi di qualità: si intercetta il consumatore nell'ultimo miglio, ovvero, nel suo atto di acquisto più prossimo alla chiusura del consumer purchase. Non meno importante tra i fattori di crescita è la maggiore targetizzazione. Recenti ricerche internazionali hanno, infatti, evidenziato che il 62% degli investitori del Largo

Consumo che hanno utilizzato il Retail Media, è rimasto ampiamente soddisfatto proprio per la sua capacità di profilare al meglio i propri consumatori. Non solo, il Retail Media sembra essere apprezzato anche per la sua capacità di lavorare su tutto il ciclo del funnel, portando benefici di conversione alle vendite, ma anche ampie coperture e capacità di costruire impatto.

Il Retail Media in Italia è ancora agli albori. Da cosa dipende? Stiamo scontando il ritardo accumulato sia dai retailer sia dal consumatore nella digitalizzazione?

G.L.: Lato consumatore, le restrizioni introdotte durante la pandemia hanno modificato significativamente le abitudini di acquisto portando a una maggiore ibridazione tra digitale e offline, come dimostra la diffusione di modelli come il Click To Collect e come confermano i dati Netcomm, che evidenziano la crescita dell'online nell'acquisto di prodotti. Questo nuovo contesto e l'esperienza di Amazon e dei marketplace hanno spinto i retailer a focalizzare l'attenzione sul potenziale di questo nuovo canale anche in Italia. I primi a partire sono stati i retailer che fanno capo a realtà internazionali, come ad esempio Carrefour e MediaWorld. A differenza di quanto accade in altri Paesi, gli Usa, ma anche la Gran Bretagna, la Germania o la Francia, in Italia nel settore la GDO è molto frammentata. E per i player locali, vuole dire affrontare una trasformazione digitale che metta i dati del consumatore al centro, affinché possano essere utilizzati sui diversi canali di attivazione. Detto questo, però, è da rilevare che ormai la maggior parte dei retailer italiani ha intrapreso questo percorso avendo compreso che per disporre di dati di prima parte di qualità occorre investire per dotarsi delle tecnologie necessarie a implementare un modello compiutamente omnicanale.

A distanza di qualche mese dalla vostra previsione semestrale, le vostre stime sono confermate?

F.S.: Vorrei innanzitutto precisare che la stima di una crescita del +9,9% fa riferimento a un dato globale e non italiano. Come già detto, il mercato domestico è ancora decisamente contenuto. Il Retail Media è un fenomeno di grande interesse per tutti, ma ancora alle prime armi: difficile, quindi, quantificarlo. La tendenza globale è assolutamente positiva e la nostra stima viene confermata. Nello specifico, se guardiamo con gli occhi internazionali, nel 2023 il Retail Media si posiziona al quarto posto tra i big media, dopo la Search, il Social e la Tv, con una raccolta pubblicitaria vicina ai 130 miliardi di dollari che equivale, ormai, a circa il 14% dell'intera raccolta pubblicitaria mondiale. Il fenomeno risulta ancora più interessante se guardato in chiave prospettica. Le nostre previsioni, infatti, stimano che in 5 anni il mercato del Retail Media riuscirà a sorpassare la televisione e crescerà di quasi il 40% con un valore di circa 175 miliardi di dollari, diventando sempre più parte integrante delle strategie di marketing. Il commento condiviso da tutti i principali analisti è che, se la traiettoria di crescita si manterrà costante nel prossimo biennio, il canale potrebbe diventare per gli inserzionisti

pubblicitari ancora più prezioso della TV lineare. Il Retail Media è destinato a diventare la 'terza onda' del digital advertising, con un potere dirompente pari a quello esercitato dalla Search negli anni 2000 e dai Social Media nel decennio passato.

A consentire al Retail Media di superare anche la Tv, contribuirà anche il fatto che questo media non ha grande appeal sulle fasce di consumatori più giovani?

G.L.: Indubbiamente i target più giovani sono più interessati alla Tv on demand che a quella generalista. E questo anche se nella nostra visione il Retail Media potrebbe coinvolgere anche la televisione stessa. Se consideriamo che, come ho spiegato prima, non si esplica esclusivamente sul sito del retailer, alcuni test di acquisto spazi pubblicitari su Addressable TV utilizzando i dati dei retailer sono già in corso.

Tornando alle previsioni sul mercato del Retail Media, avete delle stime per l'Italia?

F.S.: Più che sull'Italia, Paese per il quale, come ho già detto, non esiste un dato ufficiale, mi concentrerei sull'Europa. Se guardiamo al nostro continente possiamo evidenziare tendenze simili a quelle mondiali. Nel 2023 in Europa il Retail Media vale circa 12 miliardi di dollari, con una crescita attorno al 19% e una

tendenza che entro il 2028 lo porterà a raggiungere un valore di circa 26 miliardi di dollari. Ovviamente, in questa fotografia pesano mercati importanti e consolidati come UK e Germania. Ci aspettiamo, però, che nei prossimi anni anche in Italia il mercato prenda il suo slancio.

I brand hanno colto tutte le potenzialità offerte dal Retail media? Quali sono le opportunità per loro?

G.L.: Più che altro le criticità riguardano aspetti specifici. Ad esempio, non è ancora chiara la divisione tra il budget media tradizionale, che non includeva questo canale, e il budget Trade, che invece pianificava determinate posizioni più legate ad accordi tra il brand e i Distributori. In questo nuovo contesto, in cui il retailer diventa a tutti gli effetti un publisher pianificabile, si sta rivedendo la responsabilità interna in ottica di convergenza. È chiaro che il Retail Media offre anche diverse opportunità ai brand, che sono:

- Utilizzo dei dati: si può ricorrere ai dati di prima parte dei retailer per personalizzare le loro strategie di marketing e ottenere una comprensione più profonda dei comportamenti dei clienti.
- Targeting preciso: i brand possono raggiungere una audience altamente specifica basandosi sui dati dei consumatori forniti dai retailer, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie.
- Aumento delle vendite: il Retail Media può contribuire a generare vendite dirette per i brand, portando i consumatori a effettuare acquisti online o in negozio.

- Targeting e misurazione coerenti tra i canali media digitali: i dati dei rivenditori possono essere utilizzati per targettizzare e misurare in modo coerente le campagne su una vasta gamma di canali media digitali

- Esperienza del consumatore e attribuzione: pianificando spazi mirati comporta il vantaggio aggiuntivo di comprimere il funnel di acquisto per chiudere il cerchio con l'attribuzione puntuale migliorando la misurazione.

- Analisi del ROI: grazie alla tracciabilità dei dati, i brand possono valutare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie e apportare correzioni in tempo reale per ottimizzare i risultati sia sul mondo online che su quello fisico, aumentando la comprensione della journey del consumatore.

Quali sono invece le opportunità offerte dal Retail Media al retail?

G.L.: Anche in questo ambito le opportunità sono diverse:

aumento delle entrate: i retailer possono generare entrate aggiuntive monetizzando i loro spazi digitali attraverso la pubblicità; miglioramento dei margini: il Retail Media può contribuire a migliorare i margini di profitto, particolarmente importanti in un mercato in cui la marginalità è sottoposta a pressioni; maggior coinvolgimento

dei clienti: attraverso campagne mirate, i retailer possono migliorare l'esperienza dei clienti, offrendo loro pubblicità pertinenti e rilevanti; utilizzo dei dati: avendo accesso a dati di prima parte dei clienti, possono utilizzarli per il targeting pubblicitario preciso e per dimostrare il ROI delle campagne.

Proprio per la frammentazione di cui si parlava prima, in Italia sono diversi i mercati che vedono la presenza di grandi gruppi e di piccole catene o negozi indipendenti. Quali possibilità hanno queste piccole realtà di accedere al Retail Media?

G.L.: Non darei per scontato che resteranno escluse. Pur non avendo la capacità di spesa dei big, i piccoli retailer potranno appoggiarsi a terzi. Guardando all'esperienza maturata in altri Paesi, non mi stupirei se anche in Italia i grandi publisher creassero delle aggregazioni e dei network che garantiscano anche a loro un accesso semplificato a questa tecnologia. Oltre a Criteo e LiveRamp, che già sono disponibili per la pianificazione OnSite e OffSite di diversi Retailer, si sta assistendo anche in Italia al lancio di piattaforme estremamente verticali dedicate a queste realtà.

I dati di queste piccole realtà sono ugualmente interessanti per un brand?

G.L.: Se aggregati sì. Aver un adeguato volume di utenti è essenziale ai fini dello sviluppo di una comunicazione che sia effettivamente scalabile. Un'aggregazione di più player è una delle strade per garantirselo.

In 5 anni il mercato del Retail Media potrebbe sorpassare la televisione



LALIBRERIA

LETTURA E GIOCO DIVENTANO un'ESPERIENZA UNICA

UNA STORIA DI SUCCESSO PER LA **LALIBRERIA**, FONDATA NEL 1994 DA **PAOLA BATTIONI** E GESTITA OGGI INSIEME ALLA FIGLIA GIULIA. UN PUNTO VENDITA DEDICATO AD ADULTI E BAMBINI A ISEO, IN PROVINCIA DI BRESCIA, CHE PRESTA UNA GRANDE ATTENZIONE AL CLIENTE E AL MONDO DEGLI EVENTI

di Silvia Balduzzi

Nell'agosto del 1994 Paola Battioni apre a Iseo, in provincia di Brescia, Lalibreria, dedicata ad adulti e bambini, con l'intento di offrire a tutti coloro che lo desideravano un luogo dedicato interamente ai libri, realtà che ad Iseo non esisteva. "Fin da subito – racconta – è stato fatto un continuo lavoro di ricerca per selezionare i migliori titoli di libri per la prima infanzia, bambini, ragazzi ed adulti. Leggere è condivisione e da subito abbiamo cercato di guidare i nostri clienti nelle loro scelte lavorando

con costante dedizione e passione. La cura del cliente è da sempre una priorità della nostra libreria". Poi nel 2016, dopo un cambio di sede per passare a un negozio molto più grande, Paola Battioni ha cominciato a trattare anche i giochi, selezionando marchi di qualità. Nel 2021 Giulia, sua figlia, è entrata a far parte de Lalibreria e ha dato un tocco di innovazione al negozio portando numerose novità. "Insieme – spiega – siamo una squadra meravigliosa perché uniamo la tradizione all'innovazione".

Siete indipendenti o fate parte di un a catena?

Lalibreria, fin dal primo giorno di apertura, ha scelto di essere indipendente per essere libera di selezionare quali libri proporre ai propri clienti. Una scelta che rifaremmo sempre.

Come cercate di differenziarvi rispetto agli altri negozi?

Siamo profondamente convinte che se dedichiamo la giusta cura e attenzione al cliente quest'ultimo tornerà volentieri. In tutti questi anni il mercato è cambiato costantemente e noi con lui. È molto importante essere ricettivi ai cambiamenti perché ci permette di essere la risposta alla domanda. Ogni anno cerchiamo di fidelizzare i nostri clienti creando eventi di vario genere, gruppi di lettura, laboratori per bambini, collaboriamo con alcune scuole del territorio e curiamo moltissimo la nostra comunicazione. Per noi è impossibile non avere idee, anzi! Per fare questo lavoro è necessario l'entusiasmo e la competenza.

Come avete caratterizzato il punto vendita dal punto di vista del layout?

Il nostro negozio riflette esattamente quello che siamo ed è stato un processo naturale renderlo magico e sognante. Chi entra da noi resta stupito dai colori, dai dettagli che si trovano in ogni angolo, dai profumi e dalle mongolfiere che ti invogliano ad alzare lo sguardo al cielo. Abbiamo deciso di dividere i piani del negozio per fasce d'età in modo da poter indirizzare il cliente per poi seguirlo e aiutarlo nella scelta del prodotto migliore.

Oltre ai libri, trattate in modo approfondito i giocattoli e la prima infanzia: come selezionate i marchi da proporre in negozio?



Ormai siamo diventate un punto di riferimento importante per il territorio per quanto riguarda i giochi e la prima infanzia. Ogni anno andiamo alla Fiera dei giochi di Norimberga per selezionare le migliori novità e per scoprire le tendenze del momento. Tuttavia, sappiamo bene che la cosa più importante è l'esperienza maturata negli anni: col tempo capisci cosa amano i tuoi clienti e quale prodotto può essere vincente. Per esempio, adoriamo i giochi in legno,

non stancano mai. **Non fate solo vendita, ma lavorate molto anche con eventi e laboratori per adulti e per bambini mettendo a disposizione della clientela uno spazio dedicato, situato a fianco del negozio: potete parlarcene?**

Nel 2022 abbiamo acquistato uno spazio accanto a Lalibreria con l'intento di creare un luogo di condivisione e divulgazione in modo da creare una relazione con il cliente che vada oltre la vendita. Nasce così "A pochi passi".





Da sempre facciamo eventi di questo tipo, ma avevamo bisogno di uno spazio più grande da usare a nostro piacimento, una tela bianca da adattare e modificare ogni volta. Da quando abbiamo inaugurato “A pochi passi” abbiamo iniziato a coinvolgere professionisti di vario genere e a costruire relazioni sempre più ampie sul territorio. È un progetto appena nato, ma piano piano il calendario degli eventi è sempre più fitto poiché organizziamo a cadenza regolare gruppi di lettura, presentazioni con autori, laboratori per bambini e tanto altro. Essendo uno spazio tutto nostro siamo noi a decidere che cosa fare a 360 gradi. Per esempio, siamo molto fiere degli incontri con il professore Lorenzo Todeschini che si chiama “Un caffè con...”, dove approfondiamo la storia antica in modo informale ed entusiasmante. Viviamo in un mondo che ci vuole sempre più soli e distanti, noi rispondiamo con una piccola azione che contrasta questa tendenza!

Quali sono le caratteristiche della vostra clientela?

Innanzitutto, il nostro negozio si trova a Iseo, un paese meraviglioso e molto turistico che si affaccia sull'omonimo lago. È dunque estremamente difficile descrivere la nostra clientela perché è decisamente variegata. Moltissimi sono i clienti affezionati che ci accompagnano dai primi giorni di apertura del negozio nel 1994 e che, una volta cresciuti, continuano a frequentare la nostra realtà. Tantissimi sono i clienti che ogni giorno conosciamo grazie al passaparola e ai social media e una buona fetta sono turisti che ogni anno scelgono il lago d'Iseo come destinazione. Quest'ultimi spesso ritornano e diventano clienti affezionati.

Vi rivolgete anche a molti turisti stranieri: quali sono le loro esigenze rispetto alla clientela italiana?

I turisti stranieri amano “arrangiarsi”, non chiedono quasi mai aiuto e trascorrono molto più tempo tra gli scaffali a curiosare. Rispetto agli italiani sono più autonomi nella scelta dei prodotti.

Alcune immagini del negozio Libreria di Iseo



Tuttavia, è necessario conoscere bene la lingua inglese per poter fare questo lavoro visto che d'estate abbiamo un 40% di vendite in più grazie al turismo. Inoltre, abbiamo un reparto dedicato ai libri in lingua, indispensabile per un paese turistico come il nostro.

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

Il nostro strumento prediletto è sicuramente Instagram perché ci permette di offrire un servizio in più. Il nostro approccio è professionale e molto spontaneo:

pubblichiamo quotidianamente video recensioni librose, video esplicativi per illustrare i giochi che abbiamo e tanto altro. Perché facciamo tutto ciò quotidianamente? Per far capire ai nostri clienti o a chi ancora non lo è che Libreria è sempre pronta a dare consigli per ogni esigenza. Il nostro obiettivo non è diventare un negozio online, come spesso accade, ma di invogliare il cliente a visitare il negozio fisico. Un perfetto equilibrio di entrambe le cose è ciò che vorremmo ottenere e al momento siamo felici dei risultati raggiunti. Per quanto riguarda altri strumenti di marketing volti a fidelizzare la clientela abbiamo le tessere fedeltà, gadget vari che ogni anno proponiamo in varie fogge come le borse in tela con un acquisto minimo e tanto altro!

Quali progetti avete per il futuro?

I nostri progetti per il futuro sono molto semplici. Continuare così perché ci piace il presente e se coltivi bene il presente il futuro sarà una logica conseguenza.



TRANSFORMER

UNA NUOVA ERA

IN VISTA DELLE CELEBRAZIONI PER IL **40° ANNIVERSARIO** DEL BRAND TRANSFORMERS NEL 2024, **HASBRO** ESPANDE IL PROGRAMMA DI INTRATTENIMENTO DEL MARCHIO A 360 GRADI E CON IMPORTANTI PARTNERSHIP. OLTRE AL MONDO DEI GIOCATTOLE E FORTE DELLA NUOVA PARTNERSHIP CON **WILDBRAIN CPLG ITALIA**, GLI ACCORDI RIGUARDANO DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTI COME EDITORIA, ABBIGLIAMENTO, ELETTRONICA, CURA DELLA PERSONA, BACK TO SCHOOL, CALZATURE E FOOD & BEVERAGE. LA SERIE TV EARTHSPARK E IL NUOVO FILM ANIMATO IN 2024 PROSEGUONO LA NUOVA ERA PER IL MARCHIO, INIZIATA IN 2023

di Karin Ebnert

CON L'ARRIVO, NELLE SALE

a giugno di Transformers - Il risveglio, sono partite le celebrazioni per i 40 anni brand mecha di Hasbro. Tutto ha avuto inizio infatti nel 1984, quando Hasbro, in collaborazione con Takara Tomy, lanciò sul mercato una nuova linea di giocattoli rivoluzionaria, ovvero dei robot trasformabili capaci di cambiare forma da veicolo a robot e viceversa. Inizialmente, la storia dei Transformers ruotava attorno a due fazioni in conflitto: gli Autobot, guidati da Optimus Prime, e i Decepticon, guidati da Megatron. Gli Autobot erano i "buoni" della storia, mentre i Decepticon i "cattivi". Il successo di questi giocattoli era in parte dovuto all'uscita in contemporanea



della serie televisiva animata e dei fumetti, dove i personaggi prendevano vita. Questo è stato solo il primo passo di un franchise che si è espanso a 360 gradi diventando un marchio di intrattenimento globale con milioni di fan. Un'eredità storica che ha attraversato i confini e le generazioni conquistando un posto di rilievo nella cultura popolare moderna e coinvolgendo, oltre al mondo dell'entertainment e del giocattolo, categorie come editoria, abbigliamento, elettronica, cura della persona, back to school, calzature e Food & Beverage.



ENTERTAINMENT

In quattro decenni di narrazione, le battaglie tra Autobot e Decepticon hanno preso vita in film, serie Tv, fumetti e videogiochi che hanno affascinato generazioni di bambini e collezionisti, introducendo anche nuovi elementi e storie. Negli anni '90, la serie Beast Wars: Transformers ha aggiunto una nuova generazione di personaggi, che si trasformavano in animali invece che in veicoli, contribuendo a rinnovare l'interesse per i Transformers. Negli anni 2000 il franchise è stato affidato a Michael Bay per dare il via alla saga cinematografica che ha portato i Transformers sul grande schermo e che quest'anno ha raggiunto il settimo capitolo con Il risveglio. La storia, tra evoluzioni e colpi di scena, è incentrata su un

In apertura il Robosen Flagship Optimus Prime, nominato ai Licensing Awards 2023. Qui la licenza declinata nel fashion

gruppo di robot alieni in lotta tra loro in una guerra civile senza fine. Dopo la distruzione del loro pianeta natale, Cybertron, questi robot arrivano sulla Terra dove, grazie alla capacità di acquisire l'aspetto di anonimi veicoli meccanici come automobili, camion, aerei, treni e navi (e come già accennato anche animali), cercano di nascondersi. Ma i Decepticon cercano in tutti i modi di conquistare il potere e impossessarsi dell'Energon. Gli Autobot, nel corso della saga, si alleano con alcuni nuovi amici umani per difendere la Terra.



LICENSING

Oltre alle infinite linee di giocattoli Transformers che abbracciano quarant'anni di storia e che hanno permesso ai bambini di portare a casa la magia dei robot Transformers scegliendo da che parte stare e giocando i propri capitoli di questa epica e continua battaglia, Hasbro ha stretto partnership strategiche con marchi di livello mondiale. Recentemente è stato annunciato un accordo di licenza pluriennale con Mattel per la creazione di giocattoli e giochi a marchio congiunto, Transformers Hot Wheels (2024) e Transformers UNO (Q4 2023). Il marchio ha inoltre aperto diverse nuove esperienze di intrattenimento immersivo, tra cui il Playlodge di Shanghai, che è stato lanciato quest'estate, il primo complesso di megaresort che fonde Transformers e My Little Pony, insieme a The Ark, il primo flagship restaurant store di Hong Kong. Tra le altre importanti collaborazioni figurano il set LEGO Optimus Prime, i costumi di Disguise, l'orologio da collezione in edizione limitata di Kross Studio, le action figure di Funko e molto altro ancora. Il programma di licensing della franchise – gestito in Italia da Wildbrain CPLG – non prevede però solo la linea toys, ma va a toccare un po' tutte le categorie merceologiche, come il publishing con i libri di Panini e Mondadori, o la partnership con DeAgostini, i prodotti outdoor di Denver, la linea scuola di Maricart in uscita per il BTS '24, i prodotti arts & crafts di Multiprint, in ambito food la Pasqua di Bauli oltre ai prodotti di Wal-Cor e alle patatine di San Carlo e naturalmente, le collezioni di abbigliamento di Sabor o J-Brand, oltre al personal care di SO.DI.CO. Il tutto in attesa di celebrare il 40° anniversario della franchise nel 2024 che riserverà non poche sorprese, tra cui l'arrivo dell'evento cinematografico del Back to School 2024, un film animato Transformers prodotto da Steven Spielberg e diretto da Josh Cooley (Toy Story 4) a cui presteranno le voci Chris Hemsworth e Scarlett Johansson.



Il magico mondo delle CRY BABIES

In cinque anni dalla loro nascita le CRY BABIES sono esplose in tutto il mondo grazie anche all'uscita delle serie Tv animate che seguono le avventure dei bebè dotati di superpoteri attivati dalle lacrime. Le emozioni positive sono infatti il concetto alla base del successo delle dolls che vantano oggi già più di 100 licenziatari per oltre 800 prodotti sul mercato

di Karin Ebnét

DALL' unione tra il più tradizionale gioco per bambine e un programma marketing moderno e innovativo è nato il grande successo delle Cry Babies, bambole pensate per un target dai 3 ai 7 anni che hanno venduto nel mondo più di 12 milioni di pezzi. In cinque anni il brand di IMC Toys (creato nel 2018) non solo è esploso, ma ha conquistato il mondo intero uscendo dal mercato delle dolls per espandersi anche all'entertainment, con una serie Tv arrivata alla sesta stagione, al consumer products, grazie ad accordi con più di 100 licenziatari, e all'experience, con le attività live nei centri commerciali e all'Aquafan volte ad aumentare la partecipazione e il coinvolgimento delle bambine. Un successo decretato dal semplice ma efficace concetto Magic Tears, ovvero che ogni bambola è dotata di un superpotere attivato dalle lacrime. Le Cry Babies, infatti, sono bebè unici con grandi occhi dolci e capelli colorati che piangono lacrime vere e che hanno come mission di aiutare i bambini a capire l'importanza delle emozioni, per essere così in grado di riconoscerle e di non avere timore di mostrarle apertamente. La potenza del brand è attivata anche dalla forte presenza digitale attraverso il canale Kitoons su YouTube (e le pagine Instagram, Facebook e TikTok) che a sua volta fa da volano alla generazione di episodi che vanno in onda su free Tv (in Italia Frisbee, DeA Kids) e Netflix. E da settembre le Cry Babies diventano anche protagoniste di un videogioco.



Le Cry Babies, in tutte le loro varianti comprese le BFF (in alto), hanno conquistato il mercato del licensing declinandosi in tante categorie diverse, dal food ai giocattoli, dai videogiochi all'abbigliamento (vedi immagini a destra) e non solo



SCHEDA LICENSING

Master Toy delle Cry Babies è naturalmente IMC Toys stessa, l'azienda proprietaria del brand, ma al suo fianco ha molti publisher forti nei rispettivi mercati e segmenti, oltre a contare su una forte attività di Live. Ad oggi il brand, seguito da **ETS Licensing** come agente per l'Italia, conta più di 100 licenziatari per oltre 800 prodotti sul mercato. In Italia le Cry Babies vantano partnership di successo con Panini, PonPon (gruppo Giunti), Mondo, Coriex, ELG più Buono, Salati Preziosi, Monna Lisa, Essebi, Dedem e Maricart, solo per citarne alcuni. IMC Toys punterà nei prossimi anni a consolidare il nuovo segmento delle BFF, completandone il lancio in tutte le nazioni, intensificando le attività multimediali, a partire dall'uscita a settembre 2023 del primo videogioco Cry Babies Magic Tears: Big Game.

SCHEDA PROPERTY

Punto di riferimento per il target preschool, Le Cry Babies si articolano in diverse linee, tutte associate alle rispettive serie Tv. Dalla loro nascita hanno coperto tutti i segmenti delle bambole del mercato giocattolo a cominciare dalle large Dolls per passare alle small Dolls collezionabili e infine con la loro evoluzione BFF (Best Friends Forever) al segmento Fashion Dolls accompagnando quindi le bambine in ogni fase della crescita. Soltanto in Italia le Cry Babies hanno venduto più di due milioni di prodotti in cinque anni posizionandosi costantemente nei primi posti della classifica Circana (ex Npd).

PUNTI DI FORZA

- Rafforza nei bambini i valori dell'amicizia, dello spirito di squadra, dell'empatia e della diversity, stimolando le emozioni positive
- Sui social le Cry Babies hanno un seguito altissimo: più di 8 milioni di iscrizioni nei canali YouTube di tutto il mondo, decine di migliaia di followers su Instagram e Kitoons e quasi 14 milioni di download della Cry Babies App
- È all'ottavo posto nell'elenco delle property più vendute in Europa e in Usa nel 2022 con più di 35 milioni di unità vendute nel mondo
- In Italia nel 2022 è stata la bambola più venduta dell'anno

SCHEDA SERIE TV

Per accompagnare le linee giocattolo delle Cry Babies, IMC Toys è diventata anche produttore di contenuti entertainment per bambini. Nel giugno del 2021, in piena pandemia, ha lanciato Kitoons, la piattaforma proprietaria Over-The-Top (OTT) che combina contenuti ed e-commerce. Durante la visione gli spettatori hanno infatti l'opportunità di vedere i prodotti correlati al video, di aggiungerli alla wishlist e di effettuare ordini tramite il link di acquisto. Il canale, sempre aggiornato di nuovi contenuti, è disponibile in 30 lingue. Le Cry Babies, oltre che su Kitoons, sono anche su YouTube, Frisbee, DeA Kids e Netflix, dove la serie Tv ha generato più di 29 milioni di visualizzazioni soltanto nel primo mese di uscita. La serie Tv è composta da 6 stagioni – ognuna con una tematica diversa (Fantasy e Halloween, Tutti Frutti & Gold, Icy World & Flowers o Tropical & Stars) – per un totale di oltre 100 episodi. Ed è in arrivo la settima stagione. 





Libera la *mente*

L'ATTO DI GIOCARE AIUTA I BAMBINI A CRESCERE E PERMETTE
LORO DI LASCIARE SFOGARE LA FANTASIA, L'IMMAGINAZIONE
E LA CREATIVITÀ. IN ATTESA DEL NATALE, TANTI GIOCHI PERFETTI
PER BAMBINI DI TUTTE LE ETÀ

di Karin Ebnet

DAL NEGRO OUR SUDOKU

Our Sudoku è un gioco di abilità e logica riconosciuto e utilizzato anche a livello didattico. Ideale per aiutare il giocatore a migliorare la propria elasticità mentale, la concentrazione, la pazienza e anche il ragionamento logico. È realizzato in materiale di legno robusto certificato FCS. Lo scopo del gioco è quello di riempire la griglia 9x9 con i numeri da 1 a 9 in modo tale che in ogni colonna, in ogni riga e in ogni cella o quadrato, siano presenti tutte le cifre da 1 a 9 senza ripetizioni. Età consigliata: 8+



DV GAMES

LUPUS IN TABULA EDIZIONE LUNA PIENA

Lupus in Tabula è l'edizione che celebra il gioco sui licanthropi più amato e imitato, capostipite di un'intera generazione di party game. In questa edizione sono inclusi 12 nuovi personaggi, tantissimi materiali extra e varianti di gioco tematiche. La pratica Guida per il Master agevola la conduzione della partita: a prescindere dal numero di partecipanti, anche il più inesperto dei Master riuscirà facilmente a gestire e guidare il gioco. La confezione, una "sliding box" con "effetto sorpresa", trasmette tutti i brividi delle notti di Luna Piena; grazie anche a illustrazioni e componenti di qualità premium, quella della Luna Piena è un'edizione... da ululato! Insieme al gioco sarà disponibile anche il Kit Magico, contenente carte e oggetti aggiuntivi con cui dare varietà e imprevedibilità alle partite. Numero di giocatori: 8-24- Età: 8-99- Durata: 30'

FULGOSI

BRUDER - CAMION MAN TGA CON RIMORCHIO A PIANALE RIBASSATO E CARICATORE TELESCOPICO MANITOU

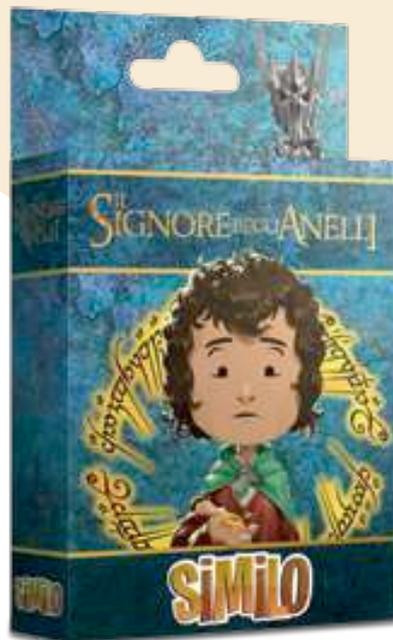
Per i trasporti pesanti, per esempio di grandi macchinari edili, vengono spesso utilizzati rimorchi a pianale ribassato. Nel mondo BRUDER, il semirimorchio a pianale ribassato MAN TGA trasporta un Manitou MT633. Questo imponente veicolo dispone delle note caratteristiche del semirimorchio a pianale ribassato MAN, come il giunto a ralla del semirimorchio completamente funzionante, i supporti ribaltabili e le rampe di accesso mobili. Il caricatore telescopico articolato in dotazione, Manitou, è dotato di un braccio telescopico retrattile e regolabile in altezza e di una benna rimovibile.



GHENOS GAMES

SIMILO IL SIGNORE DEGLI ANELLI

Similo Il Signore degli Anelli si aggiunge alla serie Similo, giunta ormai alle circa 800.000 copie vendute in tutto il mondo. In questa edizione i fan de Il Signore degli Anelli indovinanano un personaggio segreto della Terra di Mezzo, tra i dodici presenti sul tavolo, mentre il Suggestore gioca carte dalla sua mano come indizi, per suggerire quale personaggio deve essere rimosso. Se alla fine del gioco la carta del personaggio segreto è l'unica rimasta, tutti i giocatori vincono! Il gioco include più di 30 personaggi, come Frodo, Gandalf, Aragorn, Arwen, Galadriel, Gollum, Sauron e molti altri. Numero di giocatori: 2+-Età: 7+-Durata: 10'



IMC TOYS

CRY BABIES NEWBORN CONEY

La nuova Cry Babies Newborn Coney è proprio come una vera neonata, piccola, tenera e morbidissima. Emette suoni realistici e interagisce come un bebè: si addormenta quando la sdrai, chiudendo lentamente gli occhi, allatta dal biberon o gioca con il suo sonaglio. Inoltre, come tutti i Cry Babies, piange lacrime vere e smette di piangere con il ciuccio. Per farla calmare però devi prenderla in braccio dopo aver indossato il braccialetto affinché ti riconosca come la sua mamma... così solo con te si sentirà a suo agio per riaddormentarsi! 6 accessori: ciuccio, biberon, coperta personalizzata, sonaglio, braccialetto di nascita e braccialetto elettronico. Età: +18 mesi



LEGLER

NAVE PIRATA

Nave pirata gioco spaziosa in legno robusto con tanto spazio nella stiva della nave con alberi rimovibili. È dotata di una porticina trappola sul ponte e sportello mobile in poppa per caricare e scaricare merce, ha un timone mobile, una scaletta per il ponte di comando, un argano e una gru con ganci per tirare a bordo il bottino. La vela mobile può essere issata e abbassata tramite corde e il cannone è funzionante con tre palle da cannone in velcro. Sono inclusi una scialuppa con remi, una scaletta di corda, pappagalli, 2 botti, squalo, plancia, bandiera pirata e un baule del tesoro con coperchio. È ideale da completare tramite le Bambole pieghevoli personaggi pirata di small foot.



LUDATTICA

LA DANZA DELLE API

Costruisci l'alveare e... balla! Un gioco cooperativo ambientato nel prezioso mondo delle api, per imparare a raggiungere insieme un obiettivo, divertendosi e avendo cura dell'ambiente. I bambini potranno pescare le tessere delle api, mimarle e ricostruire l'alveare con l'aiuto di tutto il gruppo! E se si pesca la carta "BEE DANCE"... pronti a ballare come un'ape? La Danza delle Api fa parte della collana Ludattica per Agenda 2030, progettata per sensibilizzare i più piccoli ai temi dello sviluppo sostenibile di Agenda 2030 stimolando in loro la consapevolezza di essere parte del cambiamento perché... nessuno è troppo piccolo per cambiare il mondo!



Crayola



crayola.it   



Regala
la creatività!

QUERCETTI IN MISSIONE CON SAMANTHA

Un nuovo e originalissimo gioco realizzato in collaborazione con Esa-Agenzia Spaziale Europea, Asi-Agenzia Spaziale Italiana e la mitica Samantha Cristoforetti. Samantha sarà la vera protagonista di questo gioco dotato di un'App esclusiva con la quale avventurarsi nello spazio e portare a termine sei missioni all'interno della Stazione Spaziale Internazionale. Nel kit un ricchissimo playset con base traforata, sfondi e sagome in cartone ed elementi magnetici, quest'ultimi da applicare sulla sagoma, realizzata in speciale cartone magnetico, dell'astronauta più famosa al mondo! Con l'App, da scaricare su dispositivi Android e iOS, i bambini potranno apprendere come gli astronauti e le astronave vivono, dormono, mangiano e svolgono le loro speciali operazioni nello spazio. Alla modalità tradizionale di

gioco, in cui bambini e bambine potranno divertirsi applicando su Samantha tanti speciali accessori magnetici spaziali e posizionarla all'interno di diversi ambienti della Stazione Spaziale Internazionale, si unisce il supporto digitale. Bambini e bambine potranno cimentarsi in divertenti missioni all'interno dell'App, che supereranno quando avranno completato il playset con tutti gli elementi corretti (sfondi, sagome ed elementi magnetici).



RUBIES COSTUME SPIDEY

Il costume Spidey, disponibile in taglia 1-2 e 3-4 anni, è composto da una tuta stampata con effetto fluorescente e una maschera mezzo viso in tessuto. Si tratta della riproduzione del personaggio dei cartoni animati Spidey and his amazing friends - serie 2 luminosa. È una delle principali novità per il Natale 2023, dopo il grande successo della serie 1 dello scorso anno.



SELEGIOCHI IL GRANDE GIOCO DEI DINOSAURI DI BIOVIVA

Un grande gioco per partire alla scoperta della fauna che ha popolato la Terra per più di 200 milioni di anni. Al ritmo della deriva dei continenti, sarà possibile scoprire i punti di forza dei vari animali e sfidare gli avversari in scontri infuocati, per riuscire a posizionare i propri dinosauri sul maggior numero di continenti. Rapidità e strategia saranno i migliori alleati. Per 2/5 giocatori. Durata circa 30 minuti.





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.

SPIDKO®

Radiocontrol

RUOTE SPECIALI PER UNA

SUPER STABILITÀ



VIDEO

2,4 GHz

RC



AMMORTIZZATORI



STOP

360°

INCLUSI



f y @ in
globo.it

**Fai correre il divertimento:
libera la fantasia per creare
incredibili evoluzioni!**



Babyworld

INCHIESTA E-COMMERCE SULLE ORME DEL CONSUMATORE

I RETAILER, SPECIALISTI INCLUSI, E LE AZIENDE
DELLA PRIMA INFANZIA PUNTANO
A PRESIDARE ANCHE IL CANALE DELLE VENDITE
ONLINE PER AMPLIARE IL BACINO DI UTENZA



RETAIL
AL FIANCO DEI GENITORI



VETRINA
È L'ORA DELLA PAPPÀ

L'E-COMMERCE

Il consumatore è ormai definitivamente diventato omnicanale. Questo, e non da oggi, ha convinto i retailer, specialisti inclusi, e aziende della Prima Infanzia a presidiare anche il canale delle vendite online. Obiettivo dei primi è l'ampliamento del bacino d'utenza, mentre le seconde puntano a una relazione solida e

qualitativa con il cliente. Per capire quale sia l'impatto di questo spostamento sul canale delle vendite online, abbiamo chiesto a due insegne del Normal Trade che da diversi anni hanno aperto un sito e-commerce, e a due aziende di fare il punto sulle loro motivazioni e, per quanto possibile, sui riscontri che stanno ottenendo

di Marilena Del Fatti

IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE



PICCI

Diletta Martigli, titolare

Perché oggi per un brand è strategico interagire direttamente con il proprio cliente finale?

A rendere strategica questa interazione è il fatto che attraverso una comunicazione diretta riusciamo a trasmettere i nostri valori, le nostre peculiarità e la nostra qualità.

La vostra azienda è presente online con un proprio e-commerce. Come si inserisce nella vostra strategia e quali sono i vantaggi attesi?

Il sito, che prima era solo aziendale, si è da poco trasformato anche in e-commerce. La nostra strategia è volta alla valorizzazione del nostro prodotto attraverso il contatto diretto con la mamma e il papà e mettendo a loro disposizione foto, descrizioni e spiegazioni, video e dirette. Detto questo, il focus principale rimane comunque il mantenimento del prezzo ufficiale di listino.

Anche alla luce di questa scelta, come si sta evolvendo nella strategia della vostra azienda il ruolo del canale distributivo e in particolare dei negozi fisici?

I negozi fisici rimangono il nostro punto fermo, il nostro patrimonio da valorizzare e difendere. Soprattutto, dobbiamo difendere le realtà fisiche di piccole e medie dimensioni molto specializzate, che ci valorizzano e portano avanti la nostra mission. Un altro motivo per cui riteniamo di dover stare al fianco di queste realtà altamente specializzate è perché vengono continuamente attaccate dalla grande superficie e dalla grande distribuzione dove, invece si punta solo al prezzo e sull'appiattimento del prodotto.

Come è stata accolta dagli operatori del settore questa scelta dell'azienda? Quali sono le obiezioni da essi avanzate e quale la vostra risposta?

Non ci siamo mai messi in concorrenza con i nostri rivenditori, manteniamo i prezzi pieni, indirizziamo i genitori ad acquistare presso le realtà più fornite che si trovano nella loro zona. Più che una vendita, attraverso il sito forniamo assistenza continua ai nuovi genitori che hanno necessità di essere guidati verso un acquisto sempre più consapevole e valorizzante e non dettato da offerte al ribasso.

SULLE ORME del CONSUMMATORE

GRUPPO ARTSANA

Davide Cajani
Head of Marketing
Italia



Perché oggi per un brand è strategico interagire direttamente con il proprio cliente finale?

I genitori di oggi sono sempre più digitali e alla ricerca di informazioni specifiche, meglio se ottenute direttamente dai brand. Sviluppare la parte digital è diventato, quindi, un elemento imprescindibile per costruire una relazione con il proprio cliente. Riuscire a interagire in modo stabile con le famiglie è fondamentale. Da una parte c'è la necessità di dare informazioni corrette e il supporto necessario e richiesto e, dall'altra, si ha l'opportunità di conoscere e seguire i bisogni sempre in evoluzione dei genitori, per sviluppare e innovare i prodotti di conseguenza. La fiducia si costruisce sia attraverso un dialogo costante e diretto sia attraverso i prodotti che, oggi più di ieri, devono semplificare la vita sempre più complessa delle famiglie.

La vostra azienda è presente online con un proprio e-commerce. Come si inserisce nella vostra strategia e quali sono i vantaggi attesi?

I genitori di oggi utilizzano tutti i canali e in modi differenti a seconda delle loro necessità. Il sito di e-commerce è parte di un processo più ampio e complesso di acquisto: spesso il canale digital è il primo step per raccogliere le informazioni base, ma in alcuni casi può diventare importante anche per l'acquisto e questo accade, in special modo, se parliamo del target full digital. Più di frequente, la raccolta delle informazioni è solo l'inizio di un percorso che si completa

con la visita in un negozio fisico il quale rimane, soprattutto per i neogenitori, un riferimento importante in termini di esperienza di acquisto. A quanto già detto prima, aggiungo che il nostro sito è importante perché ci permette raccogliere feedback rilevanti per lo sviluppo di nuovi prodotti e per massimizzare l'efficienza della comunicazione di marca. Un esempio tra tutti: attraverso il nostro sito realizziamo periodicamente dei test prodotto che sono per noi fondamentali per ottenere feedback diretti.

Anche alla luce di questa scelta, come si sta evolvendo nella strategia della vostra azienda il ruolo del canale distributivo e in particolare dei negozi fisici?

L'obiettivo di Chicco è da sempre quello di affiancare i genitori nel loro viaggio: essere presente e rispondere a tutte le esigenze, dal prodotto all'esperienza e alla modalità di acquisto fino all'assistenza e, ovviamente, alla relazione diretta. Il nostro nuovo claim "Live it. Love it." vuole proprio raccontare questo impegno. Il negozio fisico continua a rappresentare per noi un punto di riferimento importante, perché è in grado di esprimere al meglio la vicinanza del brand e di creare una relazione e una fidelizzazione che risulta più difficile da realizzare in modalità digital.

Come è stata accolta dagli operatori del settore questa scelta dell'azienda? Quali sono le obiezioni da essi avanzate e quale la vostra risposta?

Il nostro approccio segue la continua evoluzione delle richieste di mercato e da subito lo abbiamo esteso ai nostri partner. Il trend digitale è sicuramente forte, ma ad oggi il canale fisico rimane prioritario. Ovviamente la multicanalità crea un confronto commerciale con alcune complessità da gestire e per il quale è necessario uno sforzo da parte di tutti gli attori coinvolti per non erodere il valore stesso del mercato e per creare un equilibrio in grado di portare vantaggio a tutti i canali coinvolti, così come accade già in altre categorie di mercato. >>

IL PUNTO DI VISTA DEL RETAIL

NIDODIGRAZIA

Busto Arsizio (Va)

Federica Ferrario, Responsabile comunicazione



Da quando è operativo il vostro sito e-commerce e quali sono attualmente le categorie più vendute online? Per i volumi di vendita sviluppati, direbbe che oggi è a tutti gli effetti un altro negozio che va ad affiancarsi a quello fisico?

Il nostro e-commerce è stato creato nel 2000. Siamo impegnati a garantire il perfetto allineamento tra l'assortimento e i prezzi del negozio virtuale e di quello fisico. Vogliamo così consentire al cliente di scegliere dove acquistare esclusivamente in base alla propria comodità. Notiamo che i volumi di vendita online aumentano. E questo anche perché, pur proponendo prodotti di ottimo livello, riusciamo a essere competitivi sul prezzo. Molti clienti del sito ritirano in negozio i loro acquisti online. In generale questa opzione viene scelta da chi acquista diversi capi di abbigliamento o prodotti ingombranti come il seggiolino auto o il passeggino leggero, magari approfittando delle occasioni proposte in alcuni periodi dell'anno. È invece difficile che i genitori acquistino online un Trio. Si tratta del tipico articolo per il quale è particolarmente forte l'esigenza di avvalersi della consulenza dell'addetto alla vendita.

Come siete organizzati per gestirlo? Ad esempio, per quanto riguarda l'inserimento e aggiornamento dei prodotti, la gestione degli ordini, delle spedizioni e anche del supporto alla clientela pre e post vendita?

Tutte queste attività vengono gestite internamente dall'ufficio di cui io stessa faccio parte, dove operano persone esclusivamente dedicate all'e-commerce. A loro vanno aggiunti i due addetti del magazzino, che

è unico per l'e-commerce e per il negozio fisico, che gestiscono tutta la logistica.

In che modo uno specialista può valorizzare aspetti come la competenza, la specializzazione e la capacità di consulenza per provare a fidelizzare il cliente al suo sito? Oppure, essendo il prezzo il primo termine di paragone, online il cliente è opportunistico e poco propenso a fidelizzarsi?

Ovviamente c'è anche una parte di utenti opportunistici, che non si fidelizza e guarda soltanto il prezzo. Sta a noi in quanto specialisti essere bravi a far capire a chi atterra sul nostro e-commerce che, oltre al prodotto, ha accesso a un livello di supporto volto a garantirgli un'esperienza positiva. Siamo sempre più impegnati a dare risalto ai servizi offerti già sull'home page. A differenza di altri siti, come constatiamo dalle richieste dei loro clienti che vengono da noi per avere un supporto nella soluzione dei problemi riscontrati, garantiamo anche l'assistenza post vendita, che gestiamo internamente. Di solito chi ci contatta – al telefono, via chat o sui social – per avere un feedback ed essere rassicurato chiude la vendita con noi.

Potrebbe delineare un profilo del cliente tipo del vostro e-commerce? Il sito vi sta consentendo di uscire dal bacino d'utenza del negozio fisico?

La sovrapposizione tra i due canali, online e fisico, è minima. Di solito il cliente online è quello che, trovandosi in altre regioni d'Italia, è impossibilitato a venire da noi o che vuole soddisfare un'esigenza negli orari di chiusura del negozio. Siamo strutturati per garantire la massima velocità nelle consegne. Su Roma consegniamo in 24 ore, ad esempio. Chi viene in negozio cerca il contatto con il prodotto e la nostra consulenza. Ci sforziamo di offrire tutte le informazioni sul prodotto anche online, ma è in negozio che i nostri addetti riescono a evidenziarne i punti forti, anche tenendo conto del profilo dell'utente.

LA CASA DEL BEBÈ

**Casoria e
Napoli
Guglielmo
Marra, Titolare**



Da quando è operativo il vostro sito e-commerce? Quali sono attualmente le categorie

più vendute sul vostro sito? Direbbe che per i volumi di vendita sviluppati, oggi è a tutti gli effetti un altro negozio che va ad affiancarsi a quello fisico?

Siamo partiti con il progetto e-commerce nel 2013 iniziando a studiare il mercato per capire in quale direzione muoverci. Dopo questo studio approfondito abbiamo iniziato a lavorare sulla struttura avvalendoci di un'agenzia che tutt'oggi ci affianca con un contratto in esclusiva riguardo il nostro settore. Dopo aver valutato diverse piattaforme abbiamo optato per Magento, che ci dava maggiore affidabilità. E così dopo un anno di lavoro il sito è partito a inizio 2014. All'inizio è stata veramente dura affrontare i vari costi di strutturazione e ricevere 3/4 ordini a settimana, ma siamo stati forti a non mollare. Oggi il sito è cresciuto tantissimo per indicizzazione Seo. Conta oltre 35.000 click al mese organici, senza considerare le varie sponsorizzate che facciamo nei diversi periodi dell'anno e per i vari prodotti che offriamo e il nostro blog che racconta le varie fasi di crescita accompagnando le mamme al giusto acquisto nel momento più adatto. Sono dati che ci consentono di guardare avanti con fiducia cercando di migliorare sempre su tutti gli aspetti. Le categorie vendute sono varie. Registriamo una vendita costante e quotidiana, è sugli accessori che totalizzano la fetta più grande, senza tralasciare le camerette, i seggiolini e tutto ciò

che riguarda il passeggio in generale. Il sito è a tutti gli effetti il nostro quarto punto vendita, è sempre aperto e ha una visibilità che va oltre la nazione, visto che quotidianamente ci consente di spedire in vari paesi come Spagna, Germania, Francia e perfino in Nord Europa e America. Questo ci ha portato a collaborare con i migliori corrieri nazionali e internazionali.

Come siete organizzati per gestirlo? Ad esempio, per quanto riguarda l'inserimento e aggiornamento dei prodotti, la gestione degli ordini, delle spedizioni e anche del supporto alla clientela pre e post vendita?

Con il tempo man mano che il volume iniziava a crescere, abbiamo separato il magazzino online da quello fisico prendendo uno spazio di circa 1.500 mq con uffici. Questo per garantire sempre un servizio a 360 gradi, dall'assistenza, alla preparazione degli ordini e, in generale, tutto ciò che occorre per garantire che il lavoro venga fatto come si deve.

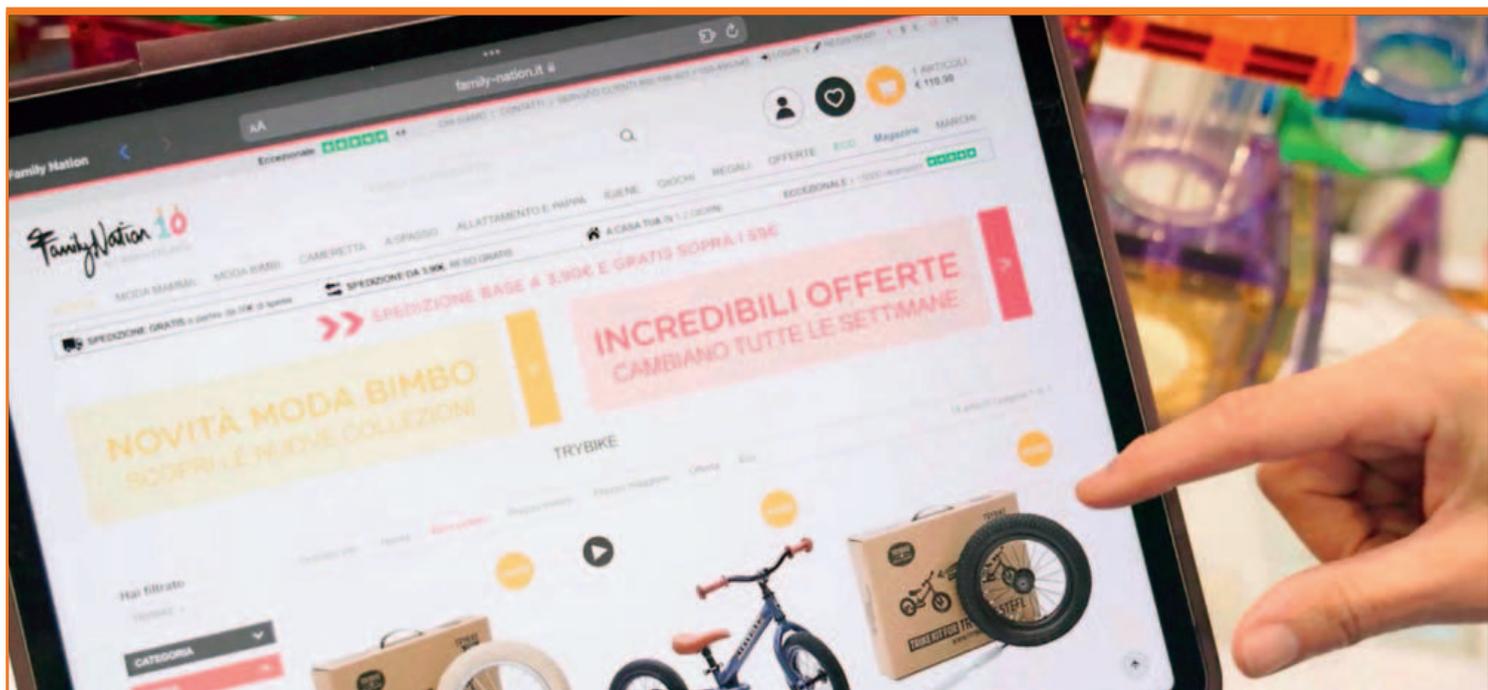
In che modo uno specialista può valorizzare aspetti come la competenza, la specializzazione e la capacità di consulenza per provare a fidelizzare il cliente al suo sito? Oppure, essendo il prezzo il primo termine di paragone, online il cliente è opportunistico e poco propenso a fidelizzarsi?

Di sicuro il prezzo è molto importante, ma la nostra esperienza è che anche la competenza e il saper consigliare fanno sì che una mamma si affidi, pur trovandosi a molti km di distanza.

Potrebbe delineare un profilo del cliente tipo del vostro e-commerce? C'è una sovrapposizione con i clienti del punto vendita fisico? Il sito vi sta consentendo di uscire dal bacino d'utenza del negozio fisico?

Molti dei nostri clienti fisici hanno provato l'esperienza del nostro e-commerce e capita di ritrovarli online perché in questo modo evitano il traffico cittadino. In tutta onestà, però, sono le tantissime richieste che ci arrivano da vari punti d'Italia a rendere il sito molto trafficato. Da qualche mese abbiamo anche una versione completamente in inglese del sito per andare incontro alle richieste che arrivano dai mercati esteri.

BW



FAMILY NATION la rivoluzione omnicanale dell'E-COMMERCE

FAMILY NATION, DA 10 ANNI E-COMMERCE FIORENTINO LEADER NEL SETTORE DELL'INFANZIA E DELLA MATERNITÀ, PUNTA A RIVOLUZIONARE IL MONDO DEL RETAIL (DIGITALE E NON) PARTENDO DALLA TOSCANA...

di Karin Ebnat

Si è conclusa da poco con successo la campagna di Equity Crowdfunding lanciata su Mamacrowd da Family Nation, finalizzata a finanziare l'espansione omnicanale e la creazione di prodotti a marchio proprio. Parliamo di questi progetti e delle loro prospettive future insieme ai due fondatori di Family Nation, **Emilia Mugnai** e **Aidan Cox**.

Come e con quale mission nasce il progetto omnicanale di Family Nation?

Abbiamo 10 anni di esperienza nell'e-commerce e, come distributori, collaboriamo con una rete di oltre 1.000 negozi: crediamo che il futuro del retail risieda nell'unione sinergica tra l'esperienza unica di toccare con mano un prodotto in negozio e la praticità dell'e-commerce. Per realizzare questo obiettivo, intendiamo integrare il commercio online con i **negozi fisici attraverso flagship store di Family Nation** (dotati di magazzino integrato all'e-commerce) e **corner digitali presso i nostri negozi partner**.



Emilia Mugnai e Aidan Cox

Abbiamo inaugurato il nostro **primo corner digitale** in collaborazione con la nostra partner Beatrice Romani di Bimbi Di Bea, negozio situato a Cecina (LI). Questo esempio, evidenzia come grazie ai corner digitali il suo negozio (che misura 38 mq), possa mettere a disposizione un'ampia gamma di prodotti grazie al catalogo di Family Nation. Questo approccio, mira a offrire una soluzione completa, in cui il commercio digitale si fonde con l'esperienza dei negozi fisici, offrendo ai clienti la possibilità di effettuare acquisti sia online che presso i punti vendita affiliati. Il secondo goal di quest'anno è il progetto del

marchio Family Nation: abbiamo lanciato la nostra **private label Bella Macchia**, un brand di abbigliamento ecologico e coloratissimo per bambini, liberi di giocare, esprimere la loro vera essenza e, perché no, anche di sporcarsi i vestiti! Partirà con la **collezione Dolce Estate 2024**, ricca di colori vivaci e ispirata all'Italia e alla spensieratezza delle sue meravigliose giornate estive. Infine, i nostri flagship store: entro la fine del 2023 abbiamo in progetto l'apertura di negozi a marchio Family Nation, i quali contribuiranno a rafforzare la rete vendita sul territorio e a creare un legame sinergico tra online e offline. Insieme ai negozi partner, Family Nation mira ad aprire corner digitali su tutto il territorio italiano.

Quali vantaggi può ottenere un negozio partner Family Nation?

Un negozio partner avrà l'opportunità di ampliare la propria offerta con un catalogo di oltre 200 marchi senza la necessità di investire in ulteriore spazio e sfruttando le possibilità di una logistica veloce per incrementare le vendite. Potrà offrire servizi esclusivi, come la Lista di Nascita digitale e liste regalo personalizzate. Guadagnerà commissioni su ogni vendita, anche attraverso le Liste Nascita/Regalo. E sarà presente sulla mappa degli store partner su Family Nation. Questo approccio permetterà ai negozi di mantenersi competitivi in un mercato sempre più digitale, offrendo al contempo un'esperienza d'acquisto migliore per i propri clienti. I Corner Digitali sono un'innovazione che potenzia le vendite, coinvolgendo e stimolando gli acquisti dei clienti

BUZZ ITALIA

Buzz Italia (www.buzzitalia.it), ramo distributivo di Family Nation, offre ai suoi rivenditori una piattaforma B2B all'avanguardia, ispirata alla facilità e velocità d'uso di un e-commerce. Grazie a un'interfaccia user-friendly e a un approccio intuitivo, il processo di acquisto e riacquisto diventa estremamente agevole e immediato: "Questa facilità d'uso, è di grande aiuto per i nostri clienti rivenditori, poiché consente loro di accedere a informazioni dettagliate e di riacquistare rapidamente, contribuendo così ad incrementare la rotazione della merce", afferma Federica Borello, Sales Manager di Buzz Italia. "Questa piattaforma, assicura che i negozi siano sempre informati in tempo reale e con precisione, fornendo un vantaggio competitivo prezioso". All'interno del sito, a completamento dell'offerta, si trovano la banca immagini e video e tutti gli strumenti utili alla vendita.



direttamente in negozio.

Cosa troverà un cliente in un negozio flagship omnicanale Family Nation?

I clienti avranno accesso agli oltre 200 marchi e 8.000 prodotti del catalogo di family-nation.it, spaziando dall'abbigliamento ai giochi e all'arredamento, e saranno assistiti da personale altamente qualificato. Daremo offerte competitive e servizi personalizzati, come liste nascita e consulenze. Inoltre, i clienti avranno accesso a contenuti informativi riguardanti genitorialità e maternità. L'esperienza d'acquisto sarà ulteriormente arricchita dalla possibilità di essere supportati in negozio e ricevere gli ordini o in negozio o direttamente a casa, rendendo l'intero processo appagante e completo.

Come si sta evolvendo l'e-commerce in Italia nel nostro settore?

Il nostro settore, secondo i dati aggiornati dell'Osservatorio e-Commerce del Politecnico di Milano, è in crescita. Abbiamo sempre creduto nel valore dell'e-commerce "fatto bene", mettendo sempre la faccia e cercando costantemente di accompagnare i prodotti online con consulenza, supporto e un servizio clienti impareggiabile, al fine di trasmettere la nostra competenza ed empatia. Aprire le frontiere all'omnicanalità rappresenta la possibilità di ampliare la gamma dei servizi offerti e di fornire un servizio completo, sia online che offline, in cui è il consumatore a poter scegliere quale canale utilizzare.

Qual è la differenza tra l'approccio online e offline?

Se da una parte l'online è quel luogo virtuale veloce al quale tutti ci siamo abituati, il negozio fisico rimane e rimarrà un luogo reale in cui le relazioni prendono forma e dove si condividono opinioni ed esperienze. Crediamo che questa sinergia rappresenti la vera chiave per offrire l'esperienza di acquisto più completa, appagante e attuale.

COSEBIMBI AL FIANCO DEI GENITORI

“**U**n’oasi in cui rifugiarsi per ottenere tutto l’aiuto e le informazioni di cui si ha bisogno quando si aspetta un bambino”. Questa frase pubblicata sul sito di CoseBimbi riassume perfettamente la filosofia alla quale si ispirano quotidianamente Luca e Patrizia Mischianti per gestire la propria attività. L’insegna opera su Roma con due punti vendita, **Cosebimbi Easy**, situato al Centro Euclide in Via Flaminia Nuova e **Cosebimbi Fashion** che si trova in Via Flaminia Vecchia 700. Il primo è specializzato nella Prima Infanzia, il secondo nell’abbigliamento e calzature per neonati, bambino e bambina.

Quali sono le ragioni da cui è nata la scelta di specializzare così nettamente i due negozi? Quale dei due è per voi più performante?

L’idea di avere due punti vendita nasce dall’esigenza di dare il giusto spazio e la corretta valorizzazione a due tipi di merceologie che sono complementari, ma anche molto



Luca e Patrizia Mischianti, titolari di Cosebimbi Easy e Cosebimbi Fashion

L’arrivo di un nuovo bimbo è un momento di gioia, ma anche di paure e grandi incertezze. Partendo da questa constatazione, **LUCA E PATRIZIA MISCHIANTI** si sono dati come mission quella di proporsi come un partner e come un punto di riferimento affidabile

di Marilena Del Fatti





differenti. Fortunatamente entrambi i negozi performano in maniera soddisfacente e per quanto possibile lavorano in sinergia. Capita spesso, infatti, che un cliente entrato in contatto con noi per ricevere assistenza per la prima infanzia, decida di rivolgersi al nostro altro punto vendita, sapendo di poter trovare la stessa dedizione, qualità e cordialità. Inutile dire che succede anche il contrario.

Qual è l'identikit del cliente tipo di Cosebimbi Easy? Ci sono state variazioni significative nel corso degli anni?

Il cliente che si rivolge a noi vive un momento unico e speciale, quello dell'attesa di un bambino che, per quanto bello ed emozionante, porta con sé anche paure e ansie. Si tratta quindi di persone che sono esigenti, che spesso arrivano da noi essendosi già documentate attraverso internet e che, sempre, hanno bisogno di attenzioni speciali. Sul piano delle variazioni riscontrate nel tempo, una delle principali differenze è proprio che oggi la clientela come prima cosa tende a informarsi online e, purtroppo, a volte rimane vittima di informazioni non valide. Di conseguenza oggi il nostro lavoro è anche aiutarli ad acquisire quelle corrette.

Che tipo di relazione siete impegnati a costruire con la vostra clientela e come volete che venga percepito il vostro punto vendita?

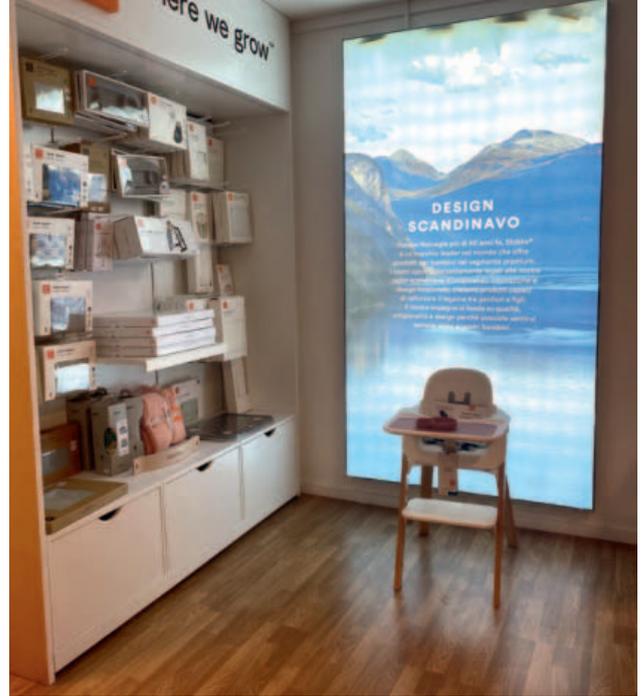
Mettiamo tanta passione, dedizione e studio nel nostro lavoro e lo facciamo con il desiderio di essere un valido punto di riferimento per le famiglie che si rivolgono a noi. Ci piace definirci un negozio "vecchio stampo". E questo perché la relazione con il cliente e la costruzione di un rapporto di fiducia duraturo sono alla base di tutto quello che facciamo.

Come individuate i fornitori e i prodotti da inserire nel vostro assortimento della Prima infanzia? Quali sono i requisiti che devono soddisfare?

Il nostro obiettivo e il nostro impegno costante è garantire ai nostri clienti articoli duraturi sui quali fare affidamento nel tempo. Per questo riteniamo fondamentale puntare su prodotti di qualità. Siamo quindi interessati ad aziende che investono per creare prodotti funzionali, all'avanguardia e attenti alle molteplici esigenze di un bambino in crescita. Oltre a questo, al momento della scelta del fornitore privilegiamo le realtà che garantiscono a noi e anche al nostro cliente un pieno supporto anche dopo all'acquisto.

Com'è strutturata l'esposizione nel vostro negozio di Prima Infanzia?





Dedichiamo particolare cura all'esposizione di ciascun prodotto. Ciclicamente cerchiamo di trovare nuove soluzioni per rendere l'esposizione sempre più funzionale e interessante per il cliente. Per le mamme che ne avessero bisogno, sono disponibili delle poltrone che possono essere utilizzate per allattare o semplicemente per prendersi una piccola pausa. Il nostro layout espositivo prevede la presenza di corner creati in collaborazione con i nostri fornitori. Infine, una nostra chicca è che nel nostro punto vendita è presente uno store in store di Stokke nel quale viene proposto l'intero assortimento dei loro prodotti. Si tratta di una nostra peculiarità, visto che siamo gli unici su Roma!

C'è una categoria di prodotto nella quale vantate una particolare specializzazione?

Abbiamo deciso di presidiare tutte le categorie prodotto scegliendo poche aziende ben specializzate. Per questo è difficile per noi rispondere a questa domanda. Ma se proprio dobbiamo scegliere, la risposta è che siamo specialisti nella categoria del corredo e dei sistemi modulari.

Da quando avete affiancato al negozio fisico un sito e-commerce? L'assortimento del sito è uguale a quello del punto vendita? Funziona più come ulteriore punto vendita o come vetrina che porta il cliente in negozio?

Il sito è stato aperto quasi in contemporanea al punto vendita fisico. Dopo una prima fase in cui funzionava come vetrina, in un secondo momento abbiamo deciso di aprire un vero e proprio store online. La nostra scelta è stata quella di garantire al cliente lo stesso assortimento di prodotti e lo stesso trattamento in termini di prezzi e offerte. Oggi il sito, come è giusto che sia, funziona sia come vetrina per chi già frequenta il nostro negozio, ma anche come store online che ci permette di servire anche chi non ha la possibilità di raggiungerci.

Quali sono i servizi da voi offerti in negozio e sul vostro e-commerce?

Negli anni abbiamo implementato diversi servizi cercando di mantenerci fedeli alla missione che ci siamo dati: essere sempre più vicini ai nostri clienti. Tra tutti, il nostro servizio più apprezzato è sicuramente la lista nascita, con la quale offriamo ai neo genitori la possibilità di mettere a disposizione di amici e parenti una lista di possibili articoli da farsi regalare, scelti con consapevolezza e secondo i loro specifici gusti e necessità. Gli altri servizi messi a disposizione della nostra clientela sono: consegna rapida su Roma con Glovo, montaggio, passeggino di cortesia, noleggio del tiralatte, lavaggio passeggino e seggiolino auto.

Siete su Facebook e su Instagram. Nella vostra esperienza, la presenza su questi social è più funzionale a rinsaldare la relazione con i clienti o a stimolare e ad alimentare la pedonabilità sul punto vendita?

Siamo convinti che ormai per un'attività come la nostra essere sui social sia indispensabile. Con le nostre pagine su Facebook e Instagram cerchiamo in realtà di raggiungere entrambi gli obiettivi: mantenere e alimentare continuamente un rapporto con i nostri clienti, vecchi e nuovi, e, ovviamente, anche cercare di motivare i clienti a visitare il nostro punto vendita fisico e il nostro store online.

Il tema del crollo delle nascite è di grande attualità e molto probabilmente non di immediata risoluzione. Si tratta di una criticità di cui già risentite gli effetti? Cosa state facendo o pensando di fare per sopperire a questo calo delle vendite?

Prima ancora che imprenditoriale quello della denatalità è sicuramente un importante problema sociale. Noi cerchiamo, per quanto possibile, di fare la nostra piccola parte. Diamo il nostro contributo cercando di rimanere vicini alle famiglie, supportandole con servizi costruiti proprio per agevolarli nello svolgimento del difficile compito del genitore.

Nuby™

Giocattolo motorio in legno

Il gioco interattivo include una campana a forma di stella, uno specchio per lo sviluppo dei riflessi e diverse forme e colori

Regalo perfetto per neo genitori

Girello in legno

Incoraggia e sviluppa in modo sicuro quei primi passi memorabili: prepara la fotocamera

Comodo vano portaoggetti sul retro del girello



È l'ora della PAPPÀ

UNA RASSEGNA DELLE NOVITÀ CHE NON POSSONO MANCARE A SCAFFALE E CHE POSSONO CONTRIBUIRE A RENDERE GIOIOSO, UNO DEI MOMENTI PIÙ DELICATI DELLA GIORNATA, CONSENTENDO ANCHE AI PIÙ PICCOLI DI CONDIVIDERE UN MOMENTO DI CONVIVIALITÀ CON LA FAMIGLIA

di Marilena Del Fatti



© Shutterstock (1)



BABYBJÖRN I.Go Distribution Piatto a scomparti

Due le novità della collezione cucina: il colore grigio, stiloso, versatile e adatto alle cucine moderne e il piatto a tre scomparti con base gommata antiscivolo disponibile da solo o all'interno di set pappa. È ideale per introdurre il cibo solido ed è studiato per incoraggiare i bambini a mangiare da soli. La forma a trifoglio nasce da attenti studi su come il bambino raccoglie il cibo quando mangia da solo. Il piatto è in plastica di altissima qualità, made in Svezia, regolarmente sottoposta a rigorosi test per il bisfenolo A (BPA) e altre sostanze nocive, e certificata sicura per gli alimenti. Il piatto e tutti i prodotti per la pappa sono lavabili in lavastoviglie.



BACIUZZI Set Pappa Neve

È espressione dell'attenzione all'ambiente e al design che il brand ha identificato come valore guida questo set pappa composto da piatto piano, ciotolina, bicchiere, cucchiaino, forchettina. Per realizzarlo l'azienda ha scelto di utilizzare in alternativa alla plastica il 100% di fibra di bamboo. Il set è lavabile anche in lavastoviglie ed è infrangibile e biodegradabile. Non va utilizzato in microonde.



CHICCO Crescendo Up

Segue la crescita attraverso 3 configurazioni: seggiolone dai 6 ai 36 mesi; sedia per bambini (dai 36 mesi e fino a 40 kg); sedia adulto (fino a 110 kg). Il poggiatesta presenta due livelli di altezza regolabili e, grazie ai piedini aggiuntivi di cui è dotato, può adattarsi ai tavoli più alti, consentendo al bambino di sedersi con la famiglia anche in caso di penisola. Vassoio in dotazione e tessuto realizzato con il 100% di poliestere riciclato. Con l'acquisto del Kit dedicato omologato dai 2 ai 6 anni diventa una torre di apprendimento di ispirazione montessoriana che permette di coinvolgere il bambino nelle "attività dei grandi".

CYBEX Lemo

L'azienda annuncia che la sua "sedia per sempre" è stata valutata "molto buono" all'Öko-Test 2023, risultando la migliore della categoria. Lemo è un arredo senza tempo, ideale per tutte le età grazie alle configurazioni multiple: dal Bouncer dalla nascita del bambino al Baby Set dai 6 mesi circa e infine, come sedia fino ai 99 anni. Può essere facilmente regolata in altezza e profondità con una sola mano, senza l'utilizzo di attrezzi, consentendo una seduta ottimizzata ed ergonomica per tutte le età. Si caratterizza per il design intuitivo con linee pulite e minimaliste, nonché comfort e funzionalità eccezionali che soddisfano le esigenze di ogni genitore moderno.



FOPPAPEDRETTI Bonito

Si utilizza nella versione seggiolone dai 6 mesi ai 3 anni (peso max 15 kg) e come seggiolina dai 3 ai 6 anni circa. Il design con linee essenziali e arrotondate si adatta a ogni arredamento e la struttura è al tempo stesso stabile e leggera. Nella versione seggiolone, si può utilizzare con o senza vassoietto. L'imbottitura sagomata in tessuto effetto pelle è removibile per una facile pulizia e le gambe sono in legno massiccio di faggio con piedini antiscivolo. La seduta ergonomica è reclinabile in 3 posizioni, ha poggiatesta e cintura di sicurezza a 5 punti, oltre a un doppio vassoio asportabile e un'ampia rete portaoggetti.



GRACO Swift Fold

Adatto da 6 mesi a circa 3 anni (max. 15 kg). Grazie all'altezza regolabile in nove posizioni, si adatta perfettamente a qualsiasi tavolo. È reclinabile in 3 posizioni ideali per la pappa o il pisolino ed è dotato di sicurezza a 5 punti regolabili con copri-cinture rimovibili per un lavaggio più facile. Il vano rimovibile con una mano consente di far sedere e alzare il bambino facilmente. Sottile e compatto, si chiude con una sola mano consentendo di riporlo con un semplice movimento tra i pasti.



INGLESINA Fast

Grazie a questo pratico seggiolino da tavolo, per la prima volta il bambino potrà avere il suo posto a tavola a casa, ma anche al ristorante o dai nonni. Grazie all'ingombro ridotto è infatti trasportabile ovunque, ripiegato nella pratica borsa di trasporto integrata. Dotato di bordi profondi e di pratico porta bibite, è ideale per mantenere pulita la tavola. Si aggancia in modo semplice e sicuro e grazie al sistema a vite continua garantisce il massimo grip al tavolo. L'ampia escursione delle pinze lo rende adatto anche per l'uso su tavoli con asse inferiore. Il vassoio, accessorio opzionale, si aggancia facilmente ed è lavabile in lavastoviglie.

JOIE Mimzy recline

Tutto è regolabile in funzione dell'età: inclinazione, altezza, poggiatesta e poggiatesta. Il design a struttura aperta consente di far sedere facilmente il bambino che viene accolto in un morbido rivestimento imbottito, sfoderabile e lavabile in lavatrice. Il largo vassoio è regolabile in tre profondità, può essere staccato con una mano ed è lavabile in lavastoviglie. È dotato di sistema cinture SoftTouch a 5 punti e di due grandi ruote che consentono di spostarlo facilmente. Una volta chiuso con un solo movimento, si regge da solo e può essere riposto in spazi ristretti. Utilizzabile dalla nascita fino a 15 kg.

MAXI-COSI Dorel Nesta

Offre massimo comfort dalla nascita fino all'età adulta. È realizzato in resistente legno di faggio e tessuti premium riciclati. Due le posizioni disponibili per i neonati: completamente reclinata, affinché tra 0 e 4 mesi i bimbi possano stare sdraiati, e una più eretta per quando iniziano lo svezzamento e riescono a sostenere meglio la testa. Oltre all'esclusivo schienale alto presenta diverse caratteristiche personalizzabili, come il poggiatesta regolabile, la posizione della seduta e lo schienale reclinabile. Le linee pulite e il design garantiscono che le briciole non si accumulino in alcuna fessura, in modo che sia facile da tenere pulito.





MINILAND Set Pappa

Si adattano ai bimbi mancini e destri i set BLW mint e round mint. BLW mint include una tovaglia, un piatto con tre scomparti, posate flessibili per una comoda presa e un bicchiere con doppio manico. Round mint include un piatto, una ciotola, posate anatomiche e una tazza con manici. BLW mint e Round mint sono pensati per consentire ai piccoli, con diversità funzionale o disabilità visiva, di usarli in autonomia.

NANAN Seggiolone pappa

È trasformabile in sdraietta con tre inclinazioni e rappresenta un'ottima soluzione per chi è alla ricerca di un prodotto versatile, richiudibile e poco ingombrante quando riposto, senza nulla sacrificare in termini di qualità e sicurezza. Il rivestimento è totalmente removibile. Alla sicurezza pensa invece la chiusura di sicurezza regolabile in 5 punti. Sei altezze, tavoletta regolabile e removibile; poggiatesta regolabile; facilmente ripiegabile.

NUBY Rapid Cool

Questo shaker e dosatore per latte in polvere propone un modo di preparare una poppata al biberon sicuro e innovativo per i genitori e il bambino.

Dopo averlo riempito con l'acqua calda, aver aggiunto il latte in polvere e aver mescolato bene basta attendere da 2 a 5 minuti (a seconda delle dimensioni della poppata) per avere il latte raffreddato a 37°. Quando il display digitale mostra il logo verde di Nuby è possibile erogare la pappa nel biberon sterilizzato. È facile da pulire e da portare con sé, non richiede costosi filtri di ricambio e non ha bisogno di alimentazione elettrica.



NUNA Zaaz

Si evolve con la crescita del bambino e può essere personalizzato in base alla taglia, all'altezza o alla sua vivacità. Un meccanismo di sollevamento nascosto permette di regolare con facilità l'altezza, consentendo al piccolo di stare a tavola insieme agli altri. Il design privo di fessure è a prova di briciole e facilissimo da pulire. Vassoio, bracciolo e pedana poggiatesta sono removibili. Lo speciale cuscino in morbida gomma si adatta a qualsiasi sedia, rendendo il sedile confortevole per grandi e piccini. I componenti in plastica removibili sono lavabili in lavastoviglie. Certificato Greenguard Gold.

PEG PEREGO Prima Pappa Follow Me

È omologato dalla nascita per essere trasformato da seggiolone a sdraietta. La seduta è regolabile in altezza in sette posizioni. Presenta schienale e pedanetta poggiatesta regolabili ed è adatto anche per i neonati grazie all'accogliente seduta. Il rivestimento in ecopelle morbido, accogliente e igienico si pulisce con un panno umido. Il doppio vassoio con porta bicchiere è removibile. Le cinture di sicurezza a 5 punti e l'anatomico spartigambe, trattengono il bambino in tutta sicurezza.



CLIXO®

buzz Italia I migliori giochi creativi, educativi e open-ended



Scopri la nostra straordinaria selezione di GIOCHI e lascia che l'avventura abbia inizio!



3 sprouts

LITTLE TOYS camping

BABIATORS

BÉABA



CHILDHOME®

CLIXO®



CONNETIX®

done by deer



little unicorn

LORENA CANALS

lulujo

minimmonkey

MOBY

potteriana pinkie bottom

Pötette® 2in1



TK edlekind



ZOOCCHINI



www.buzzitalia.it

b2b@buzzitalia.it
+39 055 487 139
Via Bolognese 49R,
50139 Firenze