

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

NOVEMBRE/DICEMBRE 2021

**SPIELWARENMESSE
SI TORNA IN FIERA**

**INCHIESTA RETAIL
IL MARKETING DEL NATALE**

**DESTAGIONALIZZAZIONE
UN OBIETTIVO ESSENZIALE**

FAO SCHWARZ SBARCA IN ITALIA

**L'INTERVISTA
A FABIO BRUGNOLI,
BUSINESS
DEVELOPMENT
& PROJECT DIRECTOR
FAO SCHWARZ,
E ROBERTO BELLONE,
TOYS DIRECTOR
PRÉNATAL
RETAIL GROUP**

Barbie™

PUOI ESSERE TUTTO CIÒ CHE DESIDERI



La **NUOVA**
Casa dei Sogni
di Barbie

85
accessori
per creare
tante
storie!

Luci e
suoni ancora
più realistici
su ogni
piano

Ancora
più grande!
Alta
114cm



E vivi tante altre avventure con...



Il Camper di Barbie

La Casa di Malibù

TEMPO DI RIFLESSIONI

I giochi del Natale ormai sono fatti. Ora bisogna solo aspettare i risultati del sell out, considerando però che quest'anno potrebbe essere una high season anomala.

Perché – come sottolinea Steve Pasierb, President & CEO di The U.S. Toy Association – “la crisi globale delle spedizioni sta colpendo seriamente tutte le aziende di giocattoli, dalle più grandi alle più piccole”. Tema importante per il mercato perché se i giocattoli dovessero realmente mancare sugli scaffali, i consumatori potrebbero cercare prodotti online, senza accorgersi di incappare in articoli contraffatti e poco sicuri. Ed è proprio per questo che negli Stati Uniti l'associazione dell'industria

si sta muovendo e come ribadisce Steve Pasierb: “I giocattoli contraffatti sono un problema in crescita, di cui ci occupiamo da anni nei media, con i legislatori, al Congresso e tramite i white paper. Non stiamo solo combattendo contro i venditori illeciti collaborando con il governo per creare leggi che fermino la vendita di falsi, ma stiamo dando ai genitori consigli pratici su come evitare le imitazioni”. Tematiche molto importanti anche per l'Italia, in cui è sicuramente presente Assogiocattoli che si batte per difendere il mercato e per promuovere il valore del gioco con molte azioni, tra cui l'ultima campagna “Gioco per Sempre” e il relativo manifesto. Ma ciò che servirebbe – battaglia portata avanti da Toy Store nel corso degli anni con tavole rotonde, convegni e tentativi reali – è la creazione di un'associazione che dia voce ai negozianti e che si batte per le esigenze specifiche del Normal Trade. Una realtà che sia indipendente, imparziale e rappresentativa.

di Vito Sinopoli

MA CIÒ CHE SERVIREBBE
È LA CREAZIONE DI
UN'ASSOCIAZIONE CHE DIA
VOCE AI NEGOZIANTI E CHE
SI BATTA PER LE ESIGENZE
DEL NORMAL TRADE

**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

NOVEMBRE-DICEMBRE 2021



10 COVER STORY FAO SCHWARZ SBARCA IN ITALIA

L'intervista a FABIO BRUGNOLI, Business Development & Project Director FAO Schwarz e ROBERTO BELLONE, Toys Director Prénatal Retail Group

NEWS

PRODOTTO DEL MESE MIGLIORATI

Tra tradizione e innovazione

INCHIESTA INDUSTRIA

Destagionalizzazione: un obiettivo essenziale

INCHIESTA RETAIL

Il marketing del Natale

PROTAGONISTI-MONDO

Un inno alla giocabilità e sostenibilità

PROTAGONISTI -ASMODEE ITALIA

Innovazione e ricerca costanti

RETAIL-DON CHISCIOTTA

Sapersi mettere in gioco



52

32



16

RETAIL-AMBARABÀ

Non il "solito" negozio di giocattoli

MERCATO VISTO DA

Penso da commerciante, ma sono un agente

DATI-NPD GROUP

Il mercato tra fisico e virtuale

LEGGE

L'etichettatura ambientale

FIERA

Tutti a Norimberga per Spielwarenmesse 2022!

ATTUALITÀ-THE U.S. TOY ASSOCIATION

Salute e sicurezza sono le cose più importanti

VETRINA

Un mare di giochi



30



DAL NEGRO
TOYS

SFOGGIA LE TUE ABILITÀ DI STRATEGIA ED ALLENA LA TUA MENTE

Ragionamento deduttivo e logica:
le abilità necessarie per sbaragliare l'avversario
e decifrare il suo codice,
come un vero agente segreto!
Accettate la sfida?



**SIETE PRONTI
PER METTervi ALLA PROVA?**

www.dalnegro.com
info@dalnegro.com



NOVITÀ PER BORELLA- L'ORSOMAGO

MARCELLA
CAVENAGO entra
in Borella-L'Orsomago
in qualità di
responsabile marketing
e comunicazione.

In azienda oltre
al marketing e alla
comunicazione,
si occuperà anche
del progetto YouTube
di Borella-L'Orsomago.



MINIMAX entra in Simba Dickie Group



Il Gruppo Simba Dickie ha acquisito una partecipazione nella casa produttrice di modellini di automobili Minimax con effetto dal 1 luglio 2021. Fondata dall'appassionato di automobili francese Hugues Ripert nel 2000, Minimax propone modelli principalmente con il marchio Spark e focalizzati sul settore delle corse. Entrambe le società vedono un alto potenziale in questa cooperazione per lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione delle loro gamme di prodotti. Il marchio Schuco sarà integrato nel gruppo congiunto di automodelli Minimax per beneficiare di importanti sinergie nei prossimi anni. In particolare, la possibilità che i modelli Schuco possano essere presto prodotti di nuovo nei propri stabilimenti garantirà la qualità e il futuro del marchio. La gestione sarà rilevata da Hugues Ripert, che detiene anche una quota di maggioranza nella joint venture. Florian Sieber, CEO del Simba Dickie Group: "Ci uniamo a Minimax e prevediamo di concentrare in questo ambito il nostro business di modellini di auto nel lungo periodo. Allo stesso tempo, stiamo portando il marchio Schuco nel nuovo gruppo che si è venuto a creare e lo faremo tutto nei prossimi anni per dare nuovo lustro al brand grazie al grande potenziale sinergico".

ROCCO GIOCATTOLI inaugura un nuovo PUNTO VENDITA

Rocco Giocattoli ha aperto il 15esimo punto vendita a Roma, in Via di Boccea 211/222, nel cuore del quartiere Aurelio, una delle zone ad alta densità di popolazione, nell'area ovest della Capitale. "L'evoluzione del giocattolo viaggia in parallelo con i cambiamenti tecnologici e della società – afferma Marco D'Alessandris, AD di Rocco Giocattoli. In questi 60 anni abbiamo seguito le trasformazioni del mercato e questo spiega il motivo del nostro successo".

GIOCHI PREZIOSI CON IL PRIMO STORE MONOBRAND A MILANO

Uno spazio unico e inconfondibile. Un progetto innovativo nato da un'idea di Enrico Preziosi per dare nuovamente casa e vetrina ai suoi giocattoli. Più di 600 metri quadri distribuiti su due piani che si aprono su Piazza Duomo: il primo negozio monobrand del Gruppo Preziosi nasce per stupire, nel segno di una tradizione che è sinonimo stesso di giocattolo nel nostro Paese" si legge nella nota stampa. La progettazione è stata affidata allo studio milanese 23 Bassi che ha tradotto in colori e forme i valori del brand. "Il punto vendita ha un linguaggio definito ed evocativo, un'identità fortissima che si riflette nella scelta degli arredi, delle luci e nell'esposizione del prodotto. Gli spazi si arricchiscono di strutture da scoprire e spazi da esplorare, servizi interattivi per regalare un'esperienza unica a tutti i bambini. Il negozio è pensato come un mix tra la parte ludica dedicata ai bambini e quella più amarcord pensata per genitori, nonni e accompagnatori che sono cresciuti negli anni con Giochi Preziosi. Fulcro del negozio al piano terra, il Tram 19, riprodotto fedelmente, è il luogo dove i bambini potranno realizzare una foto ricordo; la matricola 1978 riporta l'anno di fondazione del brand. La riproduzione in miniatura della balconata e del palco reale della Scala di Milano accolgono una collezione irresistibile di soffici peluches Trudi. Il Tram 19, la Scala di Milano e i richiami alla Metropolitana diventano tracce inequivocabili della volontà di inserirsi nella città, abbracciandone valori e simboli. Giochi Preziosi decide di aprire il suo primo negozio a Milano; l'amore per questa città traspare in ogni segno progettuale. Il progetto nasce dalla volontà di proporre una lettura diversa dello shopping e di regalare un'esperienza positiva da custodire, fatta di sensazioni, esperienze ed emozioni" conclude il comunicato stampa.





spielwarenmesse®

Nuremberg 2 – 6 Feb 2022

onsite+online

GIOCARE DA SOLI È UNA NOIA

SI VA A NORIMBERGA!

Si torna finalmente a toccare i prodotti e a incontrare persone che la pensano come noi. Alla fiera dei giocattoli più importante al mondo.



TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

TRECCIABELLA E DINO IL CAGNOLINO

Divertiti insieme a lei a farti bella con la spazzola, lo specchio, gli elastici colorati e le bellissime mollettine. Ma chi c'è con Trecciabella? È Dino il cagnolino! Un morbidissimo amico a quattro zampe che cammina, abbaia e scodinzola come un cucciolo vero.

TRECCIABELLA POP-STAR

Trecciabella è una bellissima Pop Star! Gira il mondo con il suo speciale microfono funzionante che amplifica la voce, riproduce più di cinque melodie di musica Pop ed anche gli applausi del pubblico. Divertiti con Trecciabella a cantare e ballare insieme alle tue amiche le vostre canzoni preferite!



Sempre al passo con i tempi, **MIGLIORATI GIOCATTOLI** presenta alcune delle sue nuove proposte, con un occhio al Normal Trade

di **Silvia Balduzzi**

Migliorati Giocattoli nasce nel 1933 come produttore di giocattoli a Brescia. Si specializza molto presto nella produzione di bambole e ne fa il proprio core-business. L'azienda si avvale di un reparto interno creativo di

ricerca e sviluppo, che vede impiegati scultori, stilisti, designer, tecnici meccanici ed elettronici, che seguono il processo produttivo dalle sculture delle bambole e giocattoli di vari tipi, fino alla realizzazione dei prototipi finali e relativi stampi. Oltre alla sede principale in Italia, è attiva anche un'unità produttiva in Cina che soddisfa direttamente le esigenze produttive di molti clienti, sia con il proprio marchio, che con marchio specifico del cliente stesso, avvalendosi sempre di propri stampi. Vengono create bambole di ogni genere, da



BIMBOBELLO DOTTOR TAC

Bimbobello piange perché si è fatto la buca alla gamba e ha bisogno delle tue cure e delle tue coccole per guarire. All'interno della confezione trovi tanti accessori assortiti interattivi e funzionanti per fargli la radiografia e mettergli il gambaletto per farlo guarire.

quelle più semplici a quelle meccanizzate, e il reparto ricerca e sviluppo progetta nuovi prodotti anche per altri brand leader nel settore del giocattolo, dove da anni l'azienda ha consolidato ottimi rapporti. Migliorati Giocattoli è un'azienda dinamica che cresce velocemente al passo coi tempi e si posiziona presto al vertice delle aziende di produzione di bambole in Europa: è unica in Italia. Grazie alla continua innovazione, i suoi prodotti vengono presto apprezzati non solo in Europa, e nascono quindi le prime collaborazioni oltre oceano.



MARINA E DINO IL CAGNOLINO

Marina è l'unica bambola che cammina, parla e si siede per giocare con te. Ti farà conoscere il suo simpatico e fedele amico a quattro zampe, Dino il cagnolino, che cammina, scodinzola e abbaia come un cucciolo vero!



FAO SCHWARZ SBARCA IN ITALIA

L'APERTURA DEL PRIMO STORE DELL'EUROPA CONTINENTALE A MILANO È FRUTTO DI UN ACCORDO IN ESCLUSIVA TRA PRÉNATAL RETAIL GROUP CON 777 NEGOZI IN 8 PAESI E IL PARTNER CALIFORNIANO THREESIXTY GROUP, PROPRIETARIO DEL MARCHIO FAO SCHWARZ. NE ABBIAMO PARLATO CON **FABIO BRUGNOLI**, BUSINESS DEVELOPMENT & PROJECT DIRECTOR FAO SCHWARZ E **ROBERTO BELLONE**, TOYS DIRECTOR PRÉNATAL RETAIL GROUP

di Silvia Balduzzi

Lo scorso 28 ottobre si è tenuta l'inaugurazione a Milano del primo store FAO Schwarz, insegna fondata nel 1862 che, grazie a un accordo in esclusiva tra Prénatal Retail Group e ThreeSixty Group, ha fatto così il suo primo ingresso in Europa continentale. Come mai avete scelto di portare l'insegna in Europa, partendo proprio dal mercato Italia?

Fabio Brugnoli: In primis, la decisione nasce dal fatto che il nostro gruppo ha origini e radici italiane. Inoltre volevamo proporre al mercato del giocattolo una visione diversa, fondata sugli asset di FAO Schwarz - immaginazione, meraviglia e scoperta - e perché volevamo dare un segno tangibile della volontà di tornare in presenza.

E come mai avete scelto di inaugurare il primo store proprio a Milano?

Fabio Brugnoli: È stata scelta Milano, il cuore di Milano, perché siamo certi che FAO Schwarz diventerà presto anche un patrimonio della città e dei milanesi (e dei suoi visitatori), una ✕



Qui a destra Fabio Brugnoli,
Business Development
& Project Director
FAO Schwarz;
in basso Roberto Bellone,
Toys Director Prénatal
Retail Group



ragione in più per considerare questa città una brand destination unica e che tutto il mondo ci invidia.

Con quali obiettivi portate quest'insegna sul mercato italiano?

Fabio Brugnoli:

L'obiettivo è

di promuovere la cultura del gioco e del giocare attraverso un format che si fonda sull'esperienza: i nostri ospiti possono giocare, assistere a dimostrazioni di prodotto, personalizzare i loro giocattoli e ballare sul pianoforte Dance-on-Piano, l'icona di FAO Schwarz, ricordando Tom Hanks nel film "Big".

Quali sono le peculiarità del negozio di Milano?

Fabio Brugnoli: Il negozio è di 600mq su tre piani, 2000 giocattoli – il 60% esclusivi per il mercato italiano – 25 aree tematiche di cui 15 esperienziali: è possibile personalizzare una macchinina, una Barbie, giocare con auto e droni radiocomandati, assistere a dimostrazioni di giochi di magia, adottare una bambola, divertirsi con gli schermi interattivi Disney e Sylvanian Families, personalizzare i peluche e molto altro.

Come è stato costruito l'assortimento?

Roberto Bellone: L'assortimento punta su un mix di tradizione e di tecnologia e si basa su due grandi pilastri: l'esclusività dell'offerta e la valorizzazione dei brand presenti attraverso esperienze uniche di acquisto. Oltre il 60% dei prodotti presenti sono a marchio FAO Schwarz e di linee esclusive. Tutti questi articoli coprono la gran parte delle categorie giocattolo presenti dai peluche alle bambole, dai creativi agli scientifici e tecnologici fino a spaziare anche nel gadget. Il secondo pilastro è quello della presenza di brand top del settore, oltre ad aree tematiche realizzate con major importanti come Disney, Warner e Universal. Con le aziende abbiamo definito esperienze uniche di acquisto che regaleranno sicuramente tanta emozione e meraviglia.



FOCUS SU FAO SCHWARZ

Il negozio di via Orefici 15 si sviluppa su tre piani, per una superficie complessiva di 600 metri quadrati. Un viaggio nella meraviglia e nell'emozione tra esperienze uniche, giocattoli in esclusiva, divertimento, scoperta e intrattenimento a cura dello staff del negozio. Entrare in uno store FAO Schwarz è vivere la magia di una dimensione in cui l'immaginazione, la curiosità e lo stupore si intrecciano. Un luogo del cuore non solo per i bambini, ma per tutti coloro che, in fondo in fondo, non hanno mai smesso di esserlo.

PIANO TERRA: IL BENVENUTO NELLO STORE

Il mondo FAO Schwarz è protagonista del ground floor. Ad accogliere i clienti l'iconica Clock Tower che allo scoccare di ogni ora si attiva diffondendo, al posto dei classici rintocchi, le note della canzone FAO Schwarz. Inoltre, ogni 15 minuti una delle facce del quadrante dell'orologio si anima con effetti multimediali divertenti. Ma non finisce qui. Alla base della Torre, un gioco meccanico "labirinto" aspetta i più piccoli per divertenti sfide. Tutt'intorno il mondo di prodotti a marchio FAO Schwarz: peluche di tutte le dimensioni e tanti giocattoli educativi e creativi. Ad accompagnare al primo piano i clienti, un allestimento con i classici ballon FAO Schwarz. Tante mongolfiere di differenti dimensioni, che sembrano spiccare il volo e indicare il percorso verso nuove esperienze, contribuiscono a ricreare un'atmosfera magica.

PRIMO PIANO: GIOCATTOLI ED ESPERIENZE PERSONALIZZATE

Dimostrazioni di prodotto e personalizzazioni sono le parole chiave del primo piano. Dove, se non da FAO Schwarz, è possibile trovare un meccanico con la sua officina per personalizzare, insieme a voi e subito dopo l'acquisto, tutte le componenti delle racing car (marchio Majorette)? E ancora, uno spazio Sharper Image con demo di auto e animali radiocomandati e droni? Dove trovate una mega pista Gravitax Ravensburger con dimostratore e gioco e tavoli di giochi scientifici a marchio Discovery #Mindblown con dimostrazioni? Una sorpresa continua, quella che si respira al primo piano del negozio.

PIANO -1: DI PIANI EXTRA LARGE, MAGHI, SUPEREROI E TANTO ALTRO ANCORA...

L'attrazione di questa area è certamente l'iconico Dance-on-Piano in dimensioni extra large per divertirsi ballando a tempo di musica sui mega tasti. La meraviglia continua con



A MILANO

la presenza di entertainer che coinvolgeranno il pubblico con veri e propri show di magia, per un'esperienza immersiva all'insegna dello stupore. E in un mondo magico poteva forse mancare Harry Potter? Certo che no. Gli appassionati del maghetto più famoso del mondo potranno trovare un corner dedicato al loro beniamino in un'ambientazione che ripropone il treno per Hogwarts e il mitico binario 9 ¾ (un'esclusiva assoluta di Milano). Da FAO Schwarz c'è spazio per tutti, anche per i romantici e per i sognatori. Così, gli amanti del mondo di Barbie potranno vivere un'esperienza unica. Si tratta di Barbie Style by You: una volta individuata la Barbie preferita (o Ken) sarà possibile scegliere i vestiti e gli accessori per comporre il box guardaroba più alla moda che c'è (esclusiva europea). E per gli appassionati di teneri peluche? La loro destinazione è il corner Bunnies by the Bay che non solo permette di acquistare un tenerissimo coniglietto (e orsetti, ochette, gufi e elefantini) ma anche di personalizzare copertine, cappellini e altri accessori con il ricamo del proprio nome. Il tutto grazie alla splendida macchina da cucire e alle sapienti mani di un membro dello staff, sempre a disposizione. In un altro corner sarà possibile adottare una bambola, uno dei grandi classici della proposta FAO Schwarz. A Milano l'esperienza si rinnova per offrire ai bambini, oltre a un nuovo giocattolo, un'esperienza di cura e di crescita emotiva. Allo spazio Sylvanian Families, grazie ad uno schermo interattivo, sarà possibile scattare una foto, personalizzarla con i personaggi del marchio e inviarsela via e-mail per un'esperienza da rivivere anche a casa. E per i più piccoli non potevano mancare i personaggi di Paw Patrol con una grande macchina Paw Patroller sulla quale potranno salire, immedesimandosi con i protagonisti di uno dei cartoni animati più amati. Sempre per i più piccoli, Chicco presenta Edu4you, la linea di prodotti prescolari con metodo montessoriano e un'intera gamma di prodotti eco-friendly. I bimbi potranno interagire virtualmente con un mago che racconterà loro le caratteristiche dei prodotti. Un corner dedicato anche a Wood 'n Play, la linea di prodotti in legno con una proposta ampia che include veicoli, costruzioni, giochi educativi e di ruolo. E per gli appassionati del mondo Disney e Marvel, uno schermo interattivo touchscreen con giochi e trivial per differenti fasce d'età e l'esposizione di elementi iconici come il martello di Thor. Ultimo ma non ultimo, uno spazio dedicato a Funko che espone un mega Batman e un mega box dove i clienti potranno entrare e vivere l'esperienza di diventare uno dei tanti personaggi del marchio.

Sono presenti private label o merchandising a marchio FAO Schwarz?

Roberto Bellone: Sì, oltre il 60% dei prodotti presenti sono a marchio FAO Schwarz, accanto a Sharper Image, Discovery #Mindblow, Marvin's Magic, Bunnies by the Bay ed ad alcune nostre linee di sviluppo Prénatal Retail Group, già esclusive nei nostri canali di vendita, come ad esempio Wood'n Play.

Oltre all'assortimento, quanto conta per FAO Schwarz il regalare ai propri clienti una shopping experience emozionale? E come riuscite a realizzarla?

Roberto Bellone: Lo abbiamo fatto sia con le nostre linee FAO Schwarz ma anche con la maggior parte dei fornitori presenti. Solo per citare due esempi, nell'esperienza "Barbie style by you" i nostri piccoli ospiti hanno la possibilità di realizzare la loro Barbie (o Ken) scegliendo il corpo, i vestiti e gli accessori. Il tutto poi confezionato in una gift box premium. Oppure in "Built your car Majorette" si può realizzare una macchina scegliendo la scocca, il suo colore, le ruote ed altro ancora. Ovviamente un "meccanico" aiuta i nostri piccoli consumatori nella loro scelta per realizzare poi la macchinina.

Quanto è presente in FAO Schwarz il concetto di personalizzazione?

Roberto Bellone: La personalizzazione è un concetto presente con un'area ad hoc dove personale dedicato ✉

FAO SCHWARZ: UN MONDO DI MERAVIGLIA

LE ORIGINI

Frederick August Otto Schwarz aveva un sogno: aprire un negozio con giocattoli straordinari provenienti da tutto il mondo. Nella sua visione, il suo emporio voleva essere molto di più di un semplice luogo dove acquistare giocattoli. Desiderava che il suo negozio fosse capace di creare meraviglia e stupore per accendere l'immaginazione di grandi e bambini. Il sogno di questo commerciante di origini tedesche prese forma nel 1862 a Baltimora con Toy Bazaar, il più antico negozio di giocattoli degli Stati Uniti. Nel 1870 Schwarz trasferì l'attività a New York inizialmente a Broadway, poi sulla 14esima strada, poi sulla 23esima per approdare nel 1931 al 745 di Fifth Avenue. Dal 2018 lo store newyorchese ha sede al 30 di Rockefeller Plaza.

UN'ICONA DA OLTRE 150 ANNI

Da oltre 150 anni FAO Schwarz è sinonimo di qualità, innovazione e di un'offerta unica che ha creato ricordi indelebili per generazioni di bambini. Un mondo di meraviglia e di scoperta – per i più piccoli, ma anche per il bambino che è dentro di noi – che nasce dall'approccio pionieristico di Schwarz e dalla sua volontà di far vivere ai suoi clienti delle esperienze memorabili in negozio. Un concetto estremamente moderno che oggi è il principale driver delle forme più evolute di retail. Una visita da FAO Schwarz è un viaggio capace di sollecitare corde emotive negli adulti e di trasferire ai bambini questo vissuto di emozioni. Un mondo iconico animato, tra gli altri, da

peluche in dimensioni extra-large, dalla mitica Clock Tower e dal Dance-on-Piano, ma anche da una selezione di giocattoli in esclusiva. Tradizione e innovazione che convivono e che oggi portano l'esperienza FAO Schwarz anche sul digitale (social media, sito web e, nel 2022, anche un e-commerce per diffondere la magia in tutta Italia).

FAO SCHWARZ OGGI

Nel 2016 il brand FAO Schwarz è stato acquisito da ThreeSixty Group, un'azienda californiana che progetta, produce e distribuisce prodotti diversificati, con un portfolio di brand propri e in licenza. I marchi sono oltre 20 (oltre a FAO Schwarz, Sharper Image, Vornado e Discovery #Mindblown) e sono venduti in più di 90.000 punti vendita negli Stati Uniti e nel mondo.

FAO SCHWARZ A MILANO

Oltre allo store newyorchese di Rockefeller Plaza, gli altri store si trovano a Londra (da Selfridges), a Dublino (da Arnott) e a Pechino. Il negozio di Milano – frutto della partnership in esclusiva tra Prénatal Retail Group e ThreeSixty Group – è quindi il primo punto di vendita FAO Schwarz nell'Europa continentale. Un importante traguardo per l'industria del giocattolo italiana, per Milano e per tutti coloro che avranno l'occasione di visitare il mondo delle meraviglie creato da un visionario capace, oltre 150 anni fa, di coltivare il suo sogno, sempre attuale, di un mondo dove tutti possono sentirsi sempre bambini.



ricama su coniglietti ed altri prodotti “Bunnies by the Bay” il nome o la frase richiesti. Anche qui abbiamo una confezione regalo unica e molto elegante. Questi sono solo alcuni esempi perché è tutto il negozio ad essere un vero luogo delle meraviglie dove tanti Toy Ambassador coinvolgono i nostri clienti per rendere questa visita unica e magica.

Come viene gestita l'integrazione del negozio fisico con il digitale?

Fabio Brugnoli: Il primo sviluppo in termini temporali sarà l'apertura nella prima parte del 2022 di un sito e-commerce con copertura nazionale che, oltre alla vendita dei prodotti, dovrà garantire una consistenza di esperienza con il negozio fisico e gestione omnichannel della customer journey.

Qual è il piano di espansione di FAO Schwarz in Italia?

Fabio Brugnoli: L'accordo con ThreeSixty Group ha un respiro europeo e questo primo negozio servirà per andare a definire quale sarà il format di sviluppo e di conseguenza le modalità dello stesso in ambito territoriale.



MARS4



MARS7
RAPTOR



MARS1
ECO



MARS9
SPY BOT

ROBOT RADIOCOMANDATI / R/C ROBOT

RADIOCOM™

Visita la nostra Showroom e scopri tutte le novità della collezione
ODS SHOWROOM ASSAGO | ZONA MILANOFIORI | STRADA 4, PALAZZO Q, SCALA 8





DESTAGION UN OBIETTIVO

MA È REALMENTE
POSSIBILE RAGGIUNGERLO
O ALMENO TENDERVI
IN UN MERCATO ANCORA
COSÌ ORIENTATO
AL PERIODO NATALIZIO?
NE ABBIAMO PARLATO
CON ALCUNI PLAYER
DEL GIOCATTOLO

di Silvia Balduzzi



ALIZZAZIONE ESSENZIALE



BRUDER

MARCO FULGOSI, AMMINISTRATORE UNICO DI FULGOSI

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

È importante, a nostro avviso, mantenere un'alta disponibilità di merce per servire al meglio i nostri clienti, anche in tempi come questi molto difficili per gli approvvigionamenti.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

Bruder e i nostri altri fornitori non investono affatto in comunicazioni televisive. Invece, sono molto impegnati nei canali digitali come Facebook, Instagram o YouTube in modo da garantire un approccio di vendita all'avanguardia ed efficace tutto l'anno.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?


Non c'è assolutamente dubbio che alcuni nuovi temi,

come per esempio Life Guard della linea bworld lanciato da Bruder di recente, contribuiscano a creare una continua domanda, anche al di là del periodo natalizio più importante.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Scommettiamo in modo sostenibile sul Normal Trade, premiando tutti gli sforzi dei nostri clienti e mettendo a loro disposizione, tutto l'anno, dei supporti fisici sotto forma di interessanti display.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Una strategia di supporto alle vendite a lungo termine di Bruder è data dall'assortimento di articoli speciali - combinazioni speciali di trattori/autocarri/rimorchi. Sono progettati per garantire un'ulteriore offerta, oltre ai normali articoli presenti a catalogo. 

CLEMENTONI

ENRICO SANTARELLI, CHIEF MARKETING OFFICER & COMMERCIAL DIRECTOR ITALY



Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del giocattolo?

La premessa necessaria da fare è che i bambini giocano tutto l'anno. Dato questo fondamentale assunto, l'unbundling fra aziende di giocattoli e peak season passa attraverso la continua attualizzazione del dialogo con il cliente e la valorizzazione di un'offerta di prodotto che sia portatrice di contenuti innovativi tutto l'anno. Ad esempio, dallo studio del nostro mercato, rileviamo come proprio le stagioni più calde, tipicamente dedicate alle attività outdoor, possano costituire delle opportunità importanti di valorizzazione della relazione con il consumatore. E in tutto questo i nostri trade partner svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione di customer experience il più possibile attuali, appunto, e in grado di veicolare al meglio prodotti auspicabilmente centrati sui bisogni dei consumatori finali. In tal senso, il nostro primo obiettivo è quello di dare supporto al trade affinché l'allestimento del punto vendita sia presidiato con eventi e attivazioni che possano ingaggiare il consumatore anche fuori dall'alta stagione. Uno sforzo dell'azienda che, unito al mantenimento di un assortimento ampio in store, riteniamo possa avere un impatto di business importante. D'altronde l'approccio, sempre più diffuso, alla ricerca di informazioni e offerte sui canali digitali, ha innescato una deriva alla "ricerca dell'affare" continua nel corso dell'anno. Da questa valutazione è derivata la scelta di Clementoni di una comunicazione "always on" (specie sui canali social e digital) per non perdere mai rilevanza nella mente del consumatore e, al contempo, veicolare l'importanza del gioco e del giocare come strumento di crescita del bambino e di relazione tra genitori e figli valido non solo a Natale.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

Come dicevamo sopra, possiamo tranquillamente affermare di essere già interpreti di una comunicazione always on. Nel nostro media mix, uno spazio importante alla Tv, quale leva "democratica" per raggiungere la massima copertura del target e spingere la conversione. In tal senso, abbiamo sistematicamente destinato le nostre campagne Tv anche al primo semestre (l'ultima proprio a marzo-aprile 2021 in occasione delle festività Pasquali) e altrettanto faremo nella prima parte del 2022.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il giocattolo?

Le occasioni di "frequentazione" con il gioco e il giocattolo possono travalicare il periodo natalizio per diventare,

sempre di più, abitudine sana e integrata nella vita familiare. Pertanto riteniamo che si possano ideare linee pensate per momenti specifici, come quello della stagione estiva o anche a festività "nuove" come Halloween. Certamente si tratterebbe di inserire questi nuovi sviluppi di prodotto andando a impattare nella pipeline consolidata che prevede i classici lanci delle collezioni dedicate al Natale e alla prima parte dell'anno. Quindi l'idea della gamma dedicata all'out of season è sicuramente praticabile, ma va validata nell'ottica dell'integrazione dell'attuale processo organizzativo.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Riteniamo fondamentale che i punti vendita offrano uno scaffale sempre assortito con una proposta di prodotto ampia e profonda. Non di meno diventa sempre più rilevante la creazione di uno store con ambienti dedicati e scenari tematizzati. Fondamentale è anche la cura e il dialogo continuo con il consumatore, sia attraverso personale competente e preparato, sia con l'organizzare di eventi e occasioni di incontro per far vivere il "punto vendita" in modo esperienziale. Si tratta di scegliere l'assortimento giusto, tenere viva l'esposizione, dando la sensazione al consumatore che nel punto vendita ci sia sempre, in qualsiasi momento dell'anno, qualcosa di nuovo che valga la pena scoprire. Riteniamo da ultimo fondamentale che lo stesso store comunichi con il consumatore direttamente attraverso i media digital e i social network, le attività e gli eventi pensati per il consumatore e contestualizzati nei diversi momenti dell'anno.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del giocattolo?

Ci stiamo approcciando verso un'offerta che restituisca un mix assortimentale variegato per tematiche e posizionamento prezzo per i diversi periodi dell'anno. Cerchiamo di incentivare il flusso di entrata nei negozi con eventi ad hoc che promuovano la filosofia educativa che sta dietro alla realizzazione dei prodotti così come creare allestimenti di valore che attraggano consumatori partendo dalla vetrina. Da quest'anno abbiamo avviato un progetto sperimentale dedicato a un primo gruppo di clienti, i "Clementoni Friends", che ha il duplice obiettivo di supportare i nostri trade partner, da un lato, fornendo loro una serie di tools che vanno dalla formazione all'ottimizzazione dello scaffale e, dall'altro lato, far riassaporare ai nostri consumatori il valore dell'acquisto nel punto vendita fisico. Durante l'intero anno solare, infatti, i nostri marchi principali creeranno dei momenti dedicati all'interno del punto vendita attraverso allestimenti, promozioni ed eventi. Baby Clementoni, Sapientino, Scienza e Gioco promuoveranno sia degli incontri a cura di esperti e destinati all'incontro ed il confronto con gli adulti che sono al fianco dei bambini, sia momenti ludici, ideati per i più piccoli per intratterli e far conoscere loro i nostri giocattoli.



DAL NEGRO PAOLO LOVO, SALES MANAGER

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Un messaggio che è arrivato al mondo del giocattolo in questi ultimi due anni è che la gente gioca, vuole giocare e continuerà a giocare. Giochi di carte, dama, puzzle, giochi di ruolo e comunque tutti i giochi classici che per molti sembravano avviati a un lento declino in favore di videogiochi o app, hanno avuto un successo per certi versi inaspettato, durante tutto l'anno. Ora che, come c'auguriamo tutti, le restrizioni dovute al Covid si allenteranno sempre più, noi aziende in primis dobbiamo fare tesoro di questo messaggio e investire a 360 gradi, ognuna con i propri mezzi e le proprie strategie per far sì che anche nei primi sei mesi dell'anno, i consumatori cerchino i nostri prodotti. Deve tutto partire da noi aziende.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

È evidente che la risposta in generale a questa domanda dipende da quanto l'azienda mette a budget per questo tipo di comunicazione. Per quanto ci riguarda riteniamo più strategico investire in collaborazioni con i clienti più dinamici, che vuol dire attività in store, piuttosto che sponsorizzazioni di eventi dove i nostri prodotti siano parte integrante dell'evento stesso. A tutto questo va aggiunta un'importante attività di marketing attraverso i nostri canali social e il coinvolgimento di influencer in target con i nostri prodotti. Il nostro team marketing ha ultimato da poco il sito Corporate dove mettiamo in risalto il lavoro di re-branding e tutte le nostre linee di prodotto.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Nel catalogo Dal Negro sono presenti da tempo prodotti dedicati all'out of season e riteniamo fondamentale continuare e sviluppare la ricerca di linee di prodotti che possano coprire periodi dell'anno in cui il mercato del giocattolo è meno vivace. Il 2022 sarà importante per noi anche in questo senso.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

L'unico consiglio che mi permetto di dare è quello di non aspettare che il cliente venga nel punto vendita, ma di attrarlo con eventi in store, promozioni, settimane dedicate e tutto quello che possa far parlare del punto vendita, in collaborazione con le aziende, come la Dal Negro, che, come detto precedentemente, vogliono investire in tal senso. Il prezzo rimane sempre importante, ma ritengo che il consumatore abbia bisogno di essere nuovamente stimolato ad entrare nei negozi, al di là dello sconto o taglio

prezzo che eventualmente può trovare.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

L'anno che si sta concludendo è stato sicuramente difficile anche in termini di organizzazione di eventi. Nonostante questo, abbiamo avuto diversi clienti o organizzazioni con cui abbiamo definito delle giornate all'aperto nel periodo primavera estate dove far provare i nostri giochi di carte o giochi da tavolo e questo ha sicuramente stimolato le vendite. In più, come detto precedentemente, abbiamo abbinato un lavoro di marketing che ci ha portato e ci sta portando a sviluppare attività nuove o diverse rispetto a quelle degli anni precedenti.



SIMBA TOYS GIANDIEGO COLORU, DIRETTORE MARKETING

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Per incrementare la destagionalizzazione del mercato occorre prima di tutto un'attività a livello culturale: il giocattolo non deve essere legato esclusivamente a un'occorrenza. A questo proposito siamo in piena sintonia con la campagna presentata da Assogiocattoli "Gioco per sempre", che mira, tra l'altro a "sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo, rendendolo invece uno strumento prezioso da utilizzare e adoperare sempre, durante tutta la crescita dai primi giorni di vita sino all'età adulta".

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

Comunicazione televisiva, ma anche digitale ed eventi "live" possono sicuramente contribuire a ricordare ai responsabili d'acquisto che il gioco è un'opportunità in tutte le stagioni dell'anno.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

La base per destagionalizzare il mercato del giocattolo parte dall'offerta di quei prodotti che il consumatore richiede nelle diverse stagioni dell'anno: noi di Simba Toys, attraverso l'ampliamento dell'offerta Outdoor a marchio Smoby e Big degli ultimi anni, crediamo di aver supportato i negozi ad ampliare le possibilità di vendita anche al di fuori della stagione natalizia: a dimostrazione di questo c'è la forte crescita a sell out nei primi 9 mesi dell'anno che abbiamo ottenuto nel settore "Playground Equipment": + 36% (Dati NPD).



DV GIOCHI

CRISTINA FENIZIA COMMUNICATION SPECIALIST

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Sicuramente è utile un'azione combinata tra negozi e fornitori per organizzare iniziative ed eventi. Ciò aiuterebbe ad apprezzare sempre più il gioco, a considerarne l'aspetto sociale, come occasione per passare insieme del tempo di qualità e godere di un ottimo prodotto con amici, in famiglia o in solitaria, in più occasioni dell'anno.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

È importante investire generalmente nei media. Tuttavia, a nostro parere, di questi tempi è molto più efficace la comunicazione digitale per costanza, velocità, portata e interattività. L'opinione condivisa da influencer e giocatori è molto seguita soprattutto dai giovani, quindi può avere un impatto efficace per la destagionalizzazione del mercato.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Sì, è indubbiamente utile cercare di valorizzare quanto più possibile il prodotto, puntando su quelle caratteristiche che lo rendono appetibile anche i primi mesi dell'anno.

Quali consigli volete dare al NormalTrade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Organizzare eventi a tema o giornate dedicate in cui mostrare i prodotti facendoli giocare e coinvolgendo il più possibile l'utente finale. Gli avventori che cercano soltanto prodotti optano per l'acquisto in rete; il negozio fisico invece dovrebbe diversificarsi offrendo un'esperienza, di cui l'acquisto costituisce soltanto la fase conclusiva.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Come già detto, proponiamo l'organizzazione di tornei ed eventi in negozio con promoter dedicati per aumentare l'afflusso dei clienti, agevoliamo l'acquisto dei prodotti con promozioni e con strategie di marketing pianificato. Riteniamo che un altro strumento molto utile sia anche la fornitura di copie dimostrative gratuite o a prezzo di costo.

MATTEL

JACOPO SCANDELLA AMMINISTRATORE DELEGATO E DIRETTORE VENDITE ITALY

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Per poter destagionalizzare il mercato occorre un lavoro di fondo, sulla cultura del gioco e del giocattolo, che spieghi il valore della categoria, il ruolo che il gioco ha nella società e nello sviluppo dei bambini. Questi sono alcuni degli obiettivi che si è data Assogiocattoli con il progetto Gioco per Sempre, che è partito da poco. Il primo prodotto di questo progetto è la pubblicazione di un Manifesto che riassume i valori del gioco e che visto la collaborazione nella stesura di migliaia di persone. Gioco per Sempre è un progetto di lunga durata in cui sono coinvolti Assogiocattoli, le principali aziende del settore, testimonial di spicco, influencer e professionisti di ogni settore. Invito tutti a dare una occhiata al sito <https://www.assogiocattoli.eu/gxs/>.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

Assolutamente sì. Io penso che il fatto che il mercato in Italia sia ancora molto stagionale sia frutto di una "profezia che si autoavvera": produttori e clienti investono meno nella prima parte dell'anno, non provando quindi a far accelerare il mercato da subito. Tutti gli attori del settore devono collaborare affinché il mercato non si concentri solo a Natale.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Più che linee apposite è importante che i produttori lancino brand, linee e prodotti anche nella prima parte dell'anno. Come Mattel per il prossimo anno siamo impegnati a costruire, da subito, un anno ricco di lanci e innovazioni durature.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Cominciare a costruire per tempo piani di business condivisi con i produttori, in cui si condividono obiettivi, azioni, investimenti.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Come Mattel lo facciamo investendo in media in modo rilevante anche nella prima parte dell'anno e lanciando molte nuove linee. Nel 2022 noi lo faremo da subito per continuare un percorso di crescita della nostra quota di mercato.



SPIN MASTER

EDGARDO DI MEO, MARKETING DIRECTOR ITALY & GREECE

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Io credo che sia una questione culturale e di consumo e - personalmente - non parlerei di destagionalizzazione. Non si tratta, infatti, di "spostare" gli acquisti e far comprare i regali di Natale in estate, ma di incrementare la spesa del consumatore in questa categoria durante la prima parte dell'anno attribuendo al gioco, e di conseguenza al giocattolo, un ruolo importante per la crescita del bambino. Nel nostro Paese il giocattolo è stato visto come un "vizio", un "contentino", un "capriccio" e non uno strumento educativo come in altri Paesi. Di conseguenza l'occasione di acquisto di giocattoli è stata sempre quella dell'"evento" rilegando all'off-season una basso budget, spesso focalizzato su prodotti di basso prezzo, ma anche di dubbio valore di gioco.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

La prima parte dell'anno è molto importante per lavorare sul brand, nella parte alta del funnel come diciamo noi del "marketing". Ritengo che le aziende dovrebbero riservare parte del loro budget alla primavera per azioni di brand di lungo periodo, non necessariamente con risultati nell'immediato. Tali investimenti sono importanti per assicurarsi una crescita profittevole, ma sono impensabili durante la stagione natalizia focalizzata sulla conversion ed estremamente costosa e affollata.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Non credo sia la chiave. Ovviamente ci sono categorie stagionali come outdoor che richiede un'offerta dedicata, ma penso che tutti i giochi possono essere "giocati" nell'out of season, l'importante è dargli il giusto valore, al giusto prezzo e che il consumatore - o meglio il responsabile di acquisto - riconosca questo valore.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Servizio! È l'arma che se ben sfruttata è difficilmente replicabile da altri canali. Se poi si potesse investire anche sull'esperienzialità, ci si assicurerebbe un grande vantaggio. Il consumatore oggi vuole o il "tutto e subito" a zero costi o il piacere dell'entertainment e della scoperta nel negozio.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Il Covid ci ha un po' fermato negli ultimi due anni, ma nel 2022 riprenderemo con la pianificazione di attività in-store e materiali che possano creare un momento di gioco e test dei nostri prodotti. Già quest'anno abbiamo iniziato un'opera di rinnovamento degli scaffali dei nostri brand più importanti con allestimenti scenografici. I primi clienti che ci hanno seguito sono rimasti molto contenti e già vedono i risultati.

Il servizio è l'arma che se ben sfruttata dal Normal Trade, è difficilmente replicabile da altri canali



FAMOSA

CRISTINA BALDUCCI MARKETING MANAGER

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Lavorare in modo sinergico tra aziende e retail. Le aziende devono lavorare sullo sviluppo di linee di prodotto con punti prezzo e tematiche adatte a questo periodo e insieme al retail ottimizzare l'esposizione di questi prodotti e soprattutto creare eventi e momenti di intrattenimento che involino il consumatore ad entrare e soffermarsi nei punti vendita. Qui il ruolo del negoziante è molto importante in quanto con qualche idea creativa e divertente si può fare una grande differenza nell'attrarre i consumatori all'interno dei negozi.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

Sì, riteniamo sia importante investire in Tv, ma in generale in comunicazione, anche nella prima parte dell'anno. Questo permette di dare continuità ai nostri core brand che beneficiano di un supporto durante tutto l'anno senza mai interrompere il contatto con il target di riferimento. Oltre alla Tv, investiamo anche a livello digital e social durante tutto il semestre.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Saremo in Tv con ben tre campagne diverse in modo da coprire la comunicazione da febbraio a maggio, quindi per una buona parte del semestre. Le Tv saranno sulle novità principali dei nostri brand invogliando il consumatore ad acquistarle. Stiamo sviluppando inoltre materiali punto vendita luminosi e di impatto che attirino l'attenzione delle persone in negozio. Infine stiamo pensando a promozioni al consumo che aiutino il traffico e le vendite in questo particolare periodo. ➤

QUERCETTI

VERA DI GIOVANNANTONIO RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Senza alcun dubbio investire nelle attività di marketing e di comunicazione, anche nell'out of season, è fondamentale per consolidare la memoria del brand e per mantenere dei rapporti fidelizzati con i propri clienti. Andando al di fuori della propria sfera aziendale, ciò che occorre è una strategia sinergica di lungo periodo che coinvolga tutti i principali player del mercato.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

È importante investire nei media ritenuti strategici per gli obiettivi da perseguire, per il target da raggiungere e per la tipologia di prodotto da promuovere. Quella dell'azienda è una comunicazione always-on che mira a consolidare la percezione di un brand che produce giochi e giocattoli 100% Made in Italy che facciano riferimento al metodo del "learning by playing". Non c'è un mezzo di comunicazione ritenuto, a priori, più valido degli altri; occorre valutarlo rispetto agli obiettivi e alle strategie per il perseguimento degli stessi.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Oltre alla realizzazione di linee apposite servirebbe dare maggiore risalto anche a quelle linee di catalogo continuativo che possano avere un buon riscontro nella prima parte dell'anno.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Ciò che suggeriamo è il saper cogliere opportunità di acquisto da eventi stabiliti o proporre dei nuovi per anticipare i bisogni dei consumatori. Creare eventi tematici, concorsi a premio, curare la propria immagine sui canali social media (diventati un primo biglietto da visita) possono risultare attività dagli esiti soddisfacenti.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Come già anticipato, attraverso una comunicazione always-on e azioni di marketing che sappiano massimizzare le opportunità di acquisto in alcuni eventi per noi strategici come l'Epifania e la Pasqua.



IMC TOYS

LUCA DI PUERTO MARKETING MANAGER

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Per quanto ci riguarda è una strada intrapresa già da anni, basti pensare che l'80% della nostra crescita 2020 è avvenuta proprio fuori stagione. Come IMC Toys abbiamo lavorato su tre fattori: investimento costante nei 12 mesi, multicanalità e lanci di prodotto in periodi storicamente poco utilizzati. Ovviamente non si può prescindere dalla tipologia di prodotto ma il mercato ci ha più volte mostrato come nella realtà l'elasticità della domanda al punto prezzo venga mitigata da altri fattori.

La strategia di IMC Toys vede la release di contenuti nuovi tutti i mesi e questo, associato ad una campagna sempre on air, fa sì che i prodotti ruotino costantemente a scaffale.

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

La Tv è sempre una base fondamentale vista la copertura che permette di raggiungere. Tuttavia la multicanalità permette di raggiungere sotto-target, di parlare ai brand lovers e aggiungere contenuti allo spot televisivo. Oggi è importante bilanciare gli investimenti per sedimentare il messaggio, cosa per la quale la sola TV non è più sufficiente.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Sebbene il punto prezzo non sia più una vera discriminante di fatto ci sono alcuni fattori che stimolano le vendite out of season come collezionabilità, unboxing e tendenza. Tuttavia, esclusi prodotti tipicamente stagionali come l'outdoor, l'estivo etc. non parlerei di linee apposite per l'out of season, piuttosto di una line architecture che

I punti vendita devono puntare su servizi e intrattenimento. La cosiddetta bassa stagione permette di sfruttare al meglio gli spazi interni dei negozi non vivendo quell'affollamento che solitamente precede il Natale

porti gli attributi della marca anche in prodotti più adatti al fuoristagione. Per fare un esempio le Cry Babies, bambole che performano molto bene in tutti e 12 i mesi dell'anno, hanno nelle Cry Babies Magic Tears il prodotto di rotazione che punta proprio su collezionabilità e unboxing.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

Il consiglio è sempre lo stesso: i punti vendita devono puntare su servizi e intrattenimento. Se l'online vince sulla comodità il negozio fisico deve competere sulla 'guida all'acquisto' e poter proporre ai propri visitatori una esperienza unica (di acquisto, di atmosfera, di gioco...). Tra l'altro la cosiddetta bassa stagione permette di poter sfruttare al meglio gli spazi interni dei negozi non vivendo quell'affollamento che solitamente precede il Natale.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Come IMC Toys oltre a progettare le nostre linee per avere successo durante tutti e 12 i mesi dell'anno lavoriamo molto affinché la domanda dei prodotti resti viva nell'arco di tutte le stagioni. A oggi infatti abbiamo investimenti marketing che coprono tutte e 52 le settimane (con una copertura Tv di 48 settimane su 52) e progetti speciali che ci aiutano ad alimentare l'attenzione verso i nostri marchi anche nei mesi storicamente considerati meno strategici. Il digital è praticamente sempre on air sia con la promozione del nostro canale Youtube sia con l'attivazione di influencer e content maker ai quali chiediamo di provare e spiegare i nostri prodotti.



MGAE
DANIELA PAVONE
HEAD OF
MARKETING ITALIA

Cosa può davvero aiutare a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Senz'altro un lavoro su una lineup che sia adatta a tutti i momenti dell'anno in termini di giocabilità e punto di prezzo e un'attivazione delle leve di marketing costante nel tempo. La forza di Little Tikes nel gioco attivo e nell'outdoor è un grosso aiuto nella destagionalizzazione, così come il fortissimo investimento nei contenuti da parte di MGAE (dove E sta per Entertainment non a caso!) è un incredibile asset per la visibilità dei brand 12 mesi all'anno!

È importante investire in comunicazione televisiva anche nel primo semestre?

Sicuramente aiuta a dare visibilità ai prodotti e ai brand, ma non sempre è sostenibile. Sono fortemente convinta che sia essenziale lavorare al meglio su tutti gli altri touchpoint di comunicazione, che siano rilevanti per il target di riferimento, in modo da dare la massima visibilità ai brand sempre.

Può servire creare linee apposite per l'out of season per destagionalizzare il Giocattolo?

Può servire creare offerta rilevante per il target di riferimento che abbia il giusto rapporto qualità/prezzo. In quest'ottica certamente interessanti sono anche i contenitori per specifiche occasioni di acquisto, che però, sottolineo ancora, devono badare alla qualità e non essere dei semplici smaltitori di stock.

Quali consigli volete dare al Normal Trade per creare traffico in negozio anche nell'out of season?

La bassa stagione è il periodo nel quale gli specialisti detengono una quota di mercato più importante, quindi pensare ad attività mirate per amplificare il traffico e fidelizzare il consumatore è una strada che ritengo vincente. E in questo, MGAE sarà assolutamente al fianco del normal trade per pianificare iniziative ad hoc.

Come state supportando i negozi a destagionalizzare il mercato del Giocattolo?

Come dicevo, lavorando su una line up forte e rilevante per 12 mesi all'anno, supportando i brand costantemente, attraverso una comunicazione a 360 gradi coinvolgente ed emozionale e andando a cogliere il grande potenziale del gioco attivo e all'aria aperta di un grande brand come Little Tikes, appena lanciato in Italia con il progetto "Esci Fuori. Cresci dentro!" (www.escifuoricrescimentro.it).

IL MARKETING DEL NATALE

Cataloghi con una selezione delle novità, servizi come la custodia dei giocattoli acquistati, il pacchetto regalo e la consegna a domicilio e una comunicazione che sfrutta tutti i canali per raggiungere i potenziali clienti e stimolare la loro attenzione in un momento in cui la competizione diventa particolarmente serrata. Abbiamo chiesto ad alcuni retailer di spiegarci con quali iniziative si stanno preparando a massimizzare le vendite nel periodo natalizio in un anno che appare condizionato anche da una certa preoccupazione per le criticità che si stanno riscontrando nella disponibilità di prodotto e nell'affidabilità dei tempi di consegna. Ecco cosa ci hanno risposto.

NONOSTANTE DA ANNI SI PARLI DI DESTAGIONALIZZAZIONE, QUESTO CONTINUA A ESSERE IL PERIODO PIÙ IMPORTANTE DELL'ANNO, CHE SI AFFRONTA ANCHE CON STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE MIRATE

di **Marilena Del Fatti**

GIOVANNI CAMPANINO

TITOLARE DI GIOCARPENSANDO A CHIVASSO (TO) E TORINO



Sarà un Natale condizionato dalla carenza di prodotto, dai rincari dovuti alla carenza delle materie prime e all'aumento dei costi dei trasporti. Per quanto riguarda noi, questo significa che non possiamo escludere che qualcuno dei prodotti inseriti nelle due Guide che andremo a distribuire come ogni anno, non sia effettivamente disponibile. Una complicazione, ma non un problema insormontabile, perché le Guide sono strutturate per proporre sempre diverse alternative. Entrambe le Guide, sia quella personalizzata con logo e riferimenti che Djeco realizza per i suoi migliori clienti sia quella realizzata in collaborazione con Borella, mirano a motivare il consumatore a visitare il nostro negozio o il nostro sito. Per quanto riguarda la questione dei rincari, ci imiteremo a seguire i listini. Quando ci sono stati, i rialzi sono stati nell'ordine del 5% e non hanno riguardato tutte le categorie, visto che, ad esempio, nei Giochi da Tavolo, di cui proponiamo una grande selezione, gli editori italiani hanno confermato i listini precedenti. Nel periodo natalizio la vetrina del punto vendita sarà dedicata alla nostra selezione di giocattoli. A differenza di altri nostri competitor che si focalizzano in modo particolare sul target Prima Infanzia, noi punteremo a catturare l'interesse dei clienti delle diverse fasce di età. La nostra strategia, infatti, è volta a costruire con il gioco da tavolo una relazione continuativa di fiducia e di servizio con clienti delle diverse fasce di età. In questo momento siamo impegnati a inserire tutte le referenze presenti nelle Guide sul nostro e-commerce, che è stato volutamente concepito come supporto al punto vendita. Sappiamo infatti che molti clienti prima di venire in negozio, lo visitano.

MARTA LAVASELLI

TITOLARE DE IL VASCHELLO VELOCE A TORTONA (AL)

Per il periodo autunnale ho previsto un piano offerta lanciato per tutto ottobre, mirato a premiare e fidelizzare i clienti: uno sconto 10% su quanto disponibile in negozio da tenere da parte per Natale. Mi ha permesso di organizzarmi meglio in questo anno di difficoltà di rifornimenti e tempistiche lunghe di trasporto ordini. Così ho anche il tempo di preparare i pacchi regalo, sempre compresi nel servizio di vendita. In WhatsApp Business è presente il catalogo aggiornato e, quindi, ho pensato di non avere un

catalogo personalizzato del negozio, sia per abbattere i costi sia perché noto che il cartaceo viene spesso dimenticato nelle borse. Per i clienti che hanno bisogno del cartaceo ho aderito ai cataloghi Natale di alcuni fornitori, specificando che non tratto tutto. Nella mia via si collabora bene tra negozianti. Facciamo vetrine a tema con scambio prodotti in esposizione e pubblicità reciproca. Ospiterò in dicembre eventi di gioco da tavolo con promoter inviati dalle aziende alle cui promo Natale ho aderito. La vetrina per me è sempre il mezzo per un racconto, con svolgimento visivo, non mera esposizione di prodotti. L'allestimento del negozio ha previsto in aggiunta alcuni tavoli bassi in ingresso, che riprendono il tema vetrina e mi permettono di esporre pezzi importanti che durante l'anno sono meno disponibili. Cucine giocattolo, casette delle bambole, teatrini, montati da mio padre e con possibilità di consegna gratuita a domicilio con pacchetto, servizi compresi nel prezzo nel territorio comunale. L'allestimento permette anche di proporre pacchetti completi di piste + macchinine, piste + trenino, tema fattoria e altro. Al bancone espongo i pezzi piccoli per regali al volo. Con grafica e contenuto ottimizzati per i differenti social e sito, riprendo le iniziative in corso e l'indicazione dei servizi compresi disponibili. Sui gruppi Facebook locali cerco di non fare mera condivisione di post, ma di personalizzare sempre in base al fruitore.



FRANCESCO AZZARO, CONTITOLARE AZZARO, BITONTO (BA)



Con le vetrine di Natale si fa leva sulle emozioni, creando ambientazioni favolistiche e suggestive per far sognare il cliente

Proprio perché a Natale l'offerta è sempre più ricca e articolata, occorre mettere in campo una strategia di marketing mirata e personalizzata. A partire dal sito, passando per i canali social, e tutti gli altri strumenti di comunicazione, è fondamentale una vera e propria "vestizione" a tema Natale. Abbiamo preventivato una serie di eventi natalizi in store, sempre tenendo conto di tutte le norme anti Covid. Quella delle offerte a tema natalizio è una delle azioni di marketing più diffuse e più sfruttate, ma funziona sempre. Quello che faremo è individuare i prodotti su cui puntare e costruirci un'offerta natalizia, accompagnata da una campagna di comunicazione altrettanto tematica. Includeremo anche partnership con i vari brand presenti nei nostri store. Con le vetrine di Natale si fa leva sulle emozioni, creando ambientazioni suggestive e favolistiche perché il consumatore vuole continuare a sognare e stupirsi come quando era un bambino. Abbiamo deciso di impostare la nostra campagna natalizia come se fosse un racconto. Nel marketing, infatti, è sempre più utilizzata la tecnica della narrazione o storytelling. Utilizzeremo quindi il blog o il sito per scrivere brevi articoli non esclusivamente ai fini commerciali, ma per far sentire i clienti o i potenziali parte di una community. Inutile dire che non si può pensare ad azioni di marketing natalizio senza considerare una presenza significativa di campagne di comunicazione ad hoc anche sui social. Utilizzando tutti i canali, da Facebook a Instagram, passando per YouTube per far confluire qui tutte le azioni di comunicazione e narrazione di cui abbiamo già parlato. E per promuovere call to action che portino gli utenti ad effettuare acquisti, a scegliere i prodotti.



GIOVANNI ORLANDI TITOLARE ORLANDI GIOCATTOLI A FORMIA (LT)

Per il periodo natalizio abbiamo previsto varie attività: comunicazione social relativa al catalogo e al volantino con prezzi d'offerta, consegne gratuite a domicilio, pacchetti regalo ovviamente sempre gratuiti, fidelity card con sconto e raccolta punti. Realizzeremo anche una vetrina a tema che sarà curata direttamente dalle validissime ragazze del nostro staff. Come abbiamo sempre fatto per il Natale abbiamo deciso di investire sulle sponsorizzate, mentre con il broadcast inviamo il volantino con le offerte ai nostri contatti.





iProfumelli

In arrivo la nuova
pasta da modellare
profumata
...non crederai
al tuo naso!



Scopri tutta la gamma **iProfumelli**



MARCO D'ALESSANDRIS

AD DI ROCCO GIOCATTOLI, ROMA



Per promuovere i prodotti, i servizi e le offerte dedicate al Natale intensifichiamo e mixiamo le azioni di comunicazione, pubblicità e marketing, con cui siamo attivi durante l'anno. Tra queste: le newsletter settimanali per informare sulle promozioni instore, sui brand e le linee più importanti del mercato. Ai nostri clienti fidelizzati riserviamo inoltre varie iniziative dedicate, dalle scontistiche anticipate alla possibilità di prenotazione dei giochi con acquisti successivi, fino a servizi come il confezionamento dei regali e le convenzioni con parcheggi e garage in zona. Negli anni siamo giunti a una profilazione accurata e precisa del cliente: nel pieno rispetto della privacy le informazioni e le promozioni trasmesse diventano quindi estremamente personalizzate e dedicate. Come sempre abbiamo realizzato il catalogo di Natale Rocco Giocattoli, già a disposizione nei nostri negozi, in cui presentiamo una parte del nostro ampio assortimento. Le vetrine di Natale, ampie e retroilluminate per catturare l'attenzione del pubblico, sono realizzate in proprio, così come l'allestimento interno al negozio. Per trasmettere il calore e la magia del Natale una musica natalizia accompagna i clienti durante la scelta dei giochi e abbiamo in programma alcuni eventi, che vedranno protagonisti Babbo Natale e la Befana. Infine, nel periodo pre natalizio intensifichiamo la comunicazione su diversi canali attraverso un media plan che coinvolge le principali Tv in target e le principali piattaforme come YouTube, Google Ads, Amazon ADV e Preroll in App Giochi Mobile, e Social con campagne su Facebook, Instagram, Tik Tok oltre il coinvolgimento delle Influencer.

PAOLO BITTI

TITOLARE DI ZORRO GIOCATTOLI A CAGLIARI

Siamo parte del Gruppo d'acquisto La Giraffa che per questo Natale ha realizzato un catalogo che propone una selezione di giocattoli di buona qualità e che, essendo espressione dell'esperienza dei soci, è particolarmente accattivante e performante. Inoltre, La Giraffa ha affidato l'incarico a un professionista di gestire sia i social sia il sito del Gruppo, rinnovato nella veste grafica e interattivo che dà risalto ai prodotti presenti nel catalogo e indirizza il consumatore sul punto vendita associato più vicino. Come Zorro Giocattoli, oltre che casa per casa, sfruttando il fatto che la legge regionale della Sardegna lo consente, andremo a distribuire questo catalogo direttamente ai genitori davanti alle scuole. Il nostro negozio si trova in pieno centro storico nella via dello shopping ed è inserito in un Centro Commerciale Naturale che attira turisti, cagliaritani e persone dall'entroterra e durante tutto l'anno dà vita a numerose attività, anche di beneficenza come nel caso della distribuzione delle uova di Pasqua. In questo momento stiamo sostenendo l'AIRC, proponendo ai nostri clienti di acquistare la spilla donando 2 euro. In questi giorni stiamo decidendo se riproporre la mostra itinerante dedicata agli artisti locali proposta con successo due mesi or sono. Tutte queste attività hanno come obiettivo di motivare la gente a venire in centro. Come ogni anno, realizzeremo più vetrine natalizie che, anche attraverso la collaborazione con artigiani locali o sfruttando materiale fornito dalle aziende, proporranno scenografie natalizie e alcune nostre proposte di giocattolo e chiederemo a una pittrice locale di decorare l'ingresso del punto vendita con motivi natalizi.





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](https://www.bruder.spielwaren)

www.bruder.de

UN INNO alla GIOCABILITÀ E SOSTENIBILITÀ



Innovazione e sostenibilità oggi sono le priorità per Mondo Toys: potete parlarcene?

Dopo lo sviluppo dei progetti Bioball e RenewToys sulle categorie palloni e secchielli, l'azienda sta implementando il tema della sostenibilità su altre categorie e la nuova linea Barbie role play make up ne è un esempio. L'utilizzo di cosmetici "green" in questi prodotti è un chiaro segnale della direzione intrapresa. Inoltre, sempre su questa linea, la possibilità di giocare con gli accessori una volta che i trucchi sono esauriti rappresenta di per sé una scelta innovativa ma anche sostenibile in quanto conferisce una vita più lunga al giocattolo.



MONDO lancia sul mercato un concetto innovativo di gioco in ambito cosmetica per bambini, la prima linea di Role Play e make-up che segue la filosofia Clean Beauty.

La parola a **RENZO GENTILE**, responsabile vendite **MONDO TOYS**

di **Silvia Balduzzi**

Come è cambiata la mission dell'azienda nel corso degli anni?

Non direi che la mission è cambiata, l'obiettivo è sempre quello di massimizzare le vendite intercettando al meglio le esigenze dei consumatori finali. Oggi ci troviamo di fronte a consumatori sempre più attenti a determinati temi, quali il rispetto per l'ambiente e la sicurezza dei giocattoli, che spesso vanno di pari passo.

Avete scelto di approcciare il segmento della cosmesi, che segue la filosofia Clean Beauty: come mai avete imboccato questa direzione?

Il tema cosmetico è una priorità per l'azienda in quanto la vediamo come una forte possibilità di espansione e diversificazione del business al di fuori delle nostre categorie core tradizionali. L'adozione della filosofia "Clean Beauty", che prevede l'utilizzo di cosmetici made in Italy,





vegan ed etici, vuole essere una proposta innovativa per il mercato e un adattamento al mondo della cosmetica per bambini di concetti già ampiamente adottati nel make up per adulti.

Come mai avete scelto Barbie come property per i vostri prodotti?

Sicuramente la linea si rivolge a un pubblico che per caratteristiche ed età è già immerso nel mondo Barbie. Un aspetto molto importante dei prodotti è la compatibilità con le bambole Barbie: gli articoli infatti sono anche accessori per la doll. Questo rappresenta certamente un valore importante, come già abbiamo avuto modo di apprezzare su altri prodotti che commercializziamo quali il radio comando Barbie Dream Car.

Come sarà articolato il lancio di Role play e make-up clean beauty Barbie?

La nostra offerta prevede il lancio su Natale di 5 prodotti che esprimono 4 punti prezzo diversi. Lo sviluppo verrà implementato con nuovi lanci nel 2022 di prodotti che allargheranno ulteriormente l'offerta, sempre però rispettando gli assi fondamentali della



linea che sono il cosmetico Clean Beauty e la giocabilità accessorio per Barbie e role play.

Come sarà supportato a livello di marketing e comunicazione?

Abbiamo lavorato in ambito trade marketing con lo sviluppo di un espositore



Barbie è la protagonista dei primi cinque prodotti della linea di Role play e make-up clean beauty di Mondo. Tutti i set sono sia trousse sia accessori per la fashion doll o la bambina

che ha avuto un buon successo in quanto contiene i 5 prodotti attualmente in gamma e permette anche di esprimere in modo chiaro i vari argomenti che questa linea può quali la multi-giocabilità ed il tema Clean Beauty. Parallelamente stiamo attivando alcuni influencer che attraverso post e stories ci aiuteranno nel raggiungere ed informare i potenziali consumatori finali. **Quali opportunità ci saranno per gli operatori del Normal Trade?**

Riteniamo che per il Normal Trade, così come per tutti gli operatori del mondo toys, la nostra linea possa essere una buona opportunità, non solo per il valore del brand Barbie e per le varie innovazioni proposte, ma anche perché non si tratta di una linea di produzione "far-east" e questo ha implicazioni molto positive in termini di flessibilità produttiva e pricing.



INNOVAZIONE E RICERCA



Perché, come spiega MASSIMO BIANCHINI, country manager di **ASMODEE ITALIA**, poter proporre ai nostri clienti il meglio che offre il mercato è una parte molto importante del nostro lavoro

di Silvia Balduzzi

Come si è evoluta la mission di Asmodee Italia nel corso degli ultimi anni?

Più che evoluta diremmo che si è ampliata. La nostra mission è sempre stata la stessa: portare i giochi di società moderni all'interno delle case degli italiani, recuperando un gap che ci vede in ritardo di anni rispetto ad altri Paesi europei con popolazione e capacità di acquisto simili a quelle della nostra penisola. Parlando esclusivamente del segmento dei giochi di società, non ci sono ragioni per cui il nostro mercato valga al momento un decimo di quello francese e/o un terzo di quello spagnolo, dati alla mano. Negli ultimi due anni abbiamo ampliato la nostra proposta commerciale raggiungendo diverse catene della grande distribuzione organizzata, inserendo alcuni nostri titoli "in continuativo" e non solo presenti durante il periodo natalizio. I risultati sono molto incoraggianti e in costante crescita: finalmente

sugli scaffali delle catene del food mass market sono presenti anche titoli come Dobble e Dixit, già presenti da anni nelle rispettive catene del mercato estero.

Come è cambiata la vostra offerta?

Abbiamo cominciato a inserire titoli e formati maggiormente appetibili alle catene della grande distribuzione organizzata, spesso proponendo prodotti dal costo contenuto e di forte riconoscibilità, come Harry Potter Wizarding Quiz, o come anche il nuovo formato "gigante" delle scatole della linea Time's Up, che è un nostro top-seller da tanti anni. Tutto ciò senza rinnegare la nostra identità di publisher e distributori di giochi definibili "per esperti".

Come riuscite a essere concorrenziali?

Grazie all'estrema eterogeneità della nostra proposta commerciale e alla capillarità del nostro sistema distributivo. Soprattutto, scegliendo i giochi più belli, a prescindere che siano sviluppati dagli studios interni





di Asmodee o da partner esclusivi esterni. Per la nostra azienda è essenziale prevedere i cambi di trend del mercato e ricercare i giochi innovativi con il potenziale più alto. Poter proporre ai nostri clienti il meglio che offre il mercato è una parte molto importante del nostro lavoro.

Quali novità presenterete per gli ultimi mesi dell'anno?

Abbiamo un autunno/inverno ricchissimo, con il lancio di Stella: Dixit Universe avvenuto a Lucca Comics & Games, uno dei titoli più importanti di quest'anno. Un gioco ambientato nell'universo di Dixit, con meccaniche diverse, ma con le carte completamente compatibili con Dixit e viceversa! Oltre a questa novità presentiamo 7 Wonders Architects, anche questo un gioco standalone, ambientato nell'universo di 7 Wonders ma con un differente sistema di gioco, in questo caso più semplice rispetto all'originale, che lo rende perfetto anche per chi si avvicina per la prima volta al mondo del gioco da tavolo, pur restando accattivante anche per giocatori esperti. Ad accompagnarci al Natale ci sono anche i titoli legati ai geniali e folli inventori di Exploding Kittens, fra cui A Game of Cat and Mouth, un pazzesco gioco di abilità dove ci si sfiderà senza pietà a suon di palline lanciate da zampe magnetiche, e la versione su licenza Minions di Exploding Kittens, Exploding Minions, appunto. Non mancheranno inoltre i titoli legati al mondo di Harry Potter, come il già menzionato Harry Potter Wizarding Quiz, dove le squadre si affronteranno guidate dalla voce italiana di Malocchio Moody del videogame di Harry Potter, senza bisogno di regolamenti o altro:

basterà seguire le istruzioni vocali e prenotarsi per le risposte premendo il pulsante della propria Casa!

Quali anticipazioni potete darci sul 2022?


Anche per il prossimo anno abbiamo in cantiere delle grosse novità, non siamo ancora pronti a svelarle ma possiamo dire che continueremo a legare i nostri giochi da tavolo a licenze fortissime, fra cui quelle Netflix: dopo La Regina degli

Mettiamo a disposizione del Normal Trade il nostro expertise e la nostra formazione al personale dipendente, sommati a un'incessante attività divulgativa

Scacchi, che è uscito alla fine di novembre 2021, abbiamo in programma anche Stranger Things e Peaky Blinders, oltre ad altre novità dal magico mondo di Harry Potter, una licenza veramente amatissima dal nostro pubblico.

Come saranno supportati gli operatori del Normal Trade?

Cerchiamo di far capire loro le regole di questo mercato e soprattutto la grande potenzialità. Vendere giochi di società significa vendere emozioni che coinvolgono il cliente direttamente, significa creare acquirenti potenzialmente compulsivi, significa offrire un valore aggiunto che non è riscontrabile nell'online, significa in qualche modo lavorare assicurandosi un futuro più stabile. Per ottenere tutto questo mettiamo a disposizione il nostro expertise e la nostra formazione al personale dipendente, sommati a un'incessante attività divulgativa (in negozio, in fiera, sui social) che è di primaria importanza per l'espansione del mercato. In

aggiunta, annunciamo con largo anticipo che per l'ultimo trimestre del 2022 Asmodee presenterà una nuova "etichetta internazionale" destinata ai consumatori: Unbox Now. Questo marchio, che sarà presente sulle scatole dei top-seller, servirà a identificare i giochi di società moderni targati Asmodee in tutti i territori, per i quali verrà effettuato un forte push in termini di comunicazione, di marketing e di iniziative commerciali destinate ai clienti e agli operatori del Normal Trade. 



SAPERSI mettere in GIOCO

Oltre ad avere entusiasmo e passione. È questo che ci vuole per far parte del progetto DONCHISCIOTTE.

La parola all' amministratore unico CLAUDIO BORELLA

di Silvia Balduzzi



Può darci una fotografia di come oggi si presenta sul mercato Donchisciotte?

Siamo una piccola catena che non ha come obiettivo di vendere il proprio concept di franchising, ma di vendere principalmente i prodotti distribuiti dall'Orsomago con il giusto supporto e una politica studiata.

Come si è evoluta nel corso degli anni?

Abbiamo avuto un momento di espansione, uno di riflessione, uno di correzione.

Adesso siamo convinti di aver trovato la giusta formula e stiamo guardando all'evoluzione del mercato nel periodo post-Covid.

L'obiettivo non è quello di espanderci, ma quello di trovare le persone giuste che sappiano interpretare il nostro modo di lavorare e che abbiano passione per il giocattolo.

Quanti negozi avete di



Alcuni scatti degli store Donchisciotte, tra cui il nuovo aperto lo scorso 16 ottobre a Torino

proprietà? E in franchising?

Tre di proprietà e tre franchisee.

Il 16 ottobre avete aperto un nuovo negozio a Torino: potete parlarcene?

Abbiamo aperto lo scorso 16 ottobre un punto vendita di circa 110 metri quadrati in franchising, gestito da Isabella Conticelli e Carmen Rinaldi, in Via Buenos Aires, 56/c a Torino. È proprio il

caso dell'incontro di persone che parlano la stessa lingua, che hanno passione per il proprio lavoro ed entusiasmo nel vendere questo tipo di prodotti. Donchisciotte è già presente a Torino con un punto vendita in via Cernaia, 25.

Quali caratteristiche deve avere un retailer che vuole aprire un negozio Donchisciotte?



parte del lavoro è legata alla comunicazione, fatta oggi soprattutto attraverso i social media.

Potete parlarci di come viene gestito l'e-commerce?

Il nostro e-commerce è parte integrante del sito istituzionale ed è soprattutto un modo per essere presenti ovunque in Italia. Di fatto ci permette di convogliare tutte le informazioni del gruppo, di dare un'identità allo stesso e di trasmettere anche quelli che sono i principi che lo guidano.

Avete perfezionato accordi con alcune aziende nell'ultimo periodo per andare ad ampliare l'assortimento dei punti vendita: come mai questa scelta?

Nasce dalla necessità di soddisfare quanto più possibile le richieste dei clienti, senza tuttavia stravolgere la filosofia del nostro assortimento.

Quali sono i progetti per il futuro di Donchisciotte?

Mi legherei alla risposta che ho dato prima. Non abbiamo progetti di espansione ma valutiamo le opportunità che ci si possono presentare per sviluppare la rete.



A parte quanto menzionato prima, ovvero entusiasmo e passione, è proprio il caso in cui è necessario avere voglia di mettersi in gioco. Abbiamo bisogno di persone che siano svincolate dalle tradizionali logiche commerciali che prevedono "l'obbligo" di trattare per forza i grandi marchi, anche a discapito delle marginalità.

Quali servizi offrite?

Maggiore flessibilità sugli ordini con supporto logistico, catalogo consumatori, materiali di consumo brandizzati, ma soprattutto un grande lavoro di ricerca e selezione che alleggerisce il titolare da molto lavoro, avendo di fatto un unico interlocutore. Una grossa



AMBARABÀ NON IL "SOLITO" NEGOZIO DI GIOCATTOLI

L'arredo realizzato con elementi di recupero come bancali ridipinti e tavole, le sedie ricavate da rocchetti per cavi elettrici, i lampadari di cartone, l'albero costruito con legni di vite dall'artista Giulio Ferrari di Vicofertile e, soprattutto, l'atmosfera calda e coinvolgente studiata per far sentire il cliente a proprio agio e per invitarlo a esplorare i giocattoli esposti che sono stati scelti, perché sono di buona qualità, colorati e attraenti, ma, innanzitutto, per la loro capacità di coniugare apprendimento e divertimento, come spiega nella nostra intervista la titolare Silvia Candelari.

Nel suo caso la decisione di aprire un negozio di Giocattoli è arrivata dopo aver svolto altri lavori. Cosa l'ha convinta a fare questo passo e che cosa la appassiona in questo lavoro?
Sono cresciuta con un nonno rappresentante di giocattoli e credo che questo abbia

Quando ha finalmente potuto concretizzare il suo sogno, **SILVIA CANDELARI** ha creato un punto vendita che nell'atmosfera, nei profumi e nella scelta dei giocattoli incarnasse al meglio il suo approccio al giocattolo come strumento di crescita, oltre che occasione di divertimento

di Marilena Del Fatti

contribuito a farmi conoscere e apprezzare la magia di questo mondo. Avere un negozio di giocattoli è sempre stato un mio progetto, quindi, anche se è rimasto accantonato per diversi anni. Infatti, avendo assunto come priorità quella di seguire le mie figlie, ho preferito occuparmi di attività che mi permettessero di avere il pomeriggio libero da dedicare a loro. Quando, nel 2016,

sono maturati i tempi, ho trovato la location perfetta e ho finalmente potuto dare inizio alla mia avventura. Gestire un negozio di giocattoli è indubbiamente un lavoro impegnativo, le cose da seguire sono tante, ordini da fare, articoli nuovi da ricercare... ma è anche di grande soddisfazione.

"Ambarabà" si caratterizza per un'impostazione





abbastanza diversa dal consueto. Cosa l'ha convinta a fare questa scelta e che tipo di suggestione vuole trasmettere ai suoi clienti?

Tutto è nato dall'idea iniziale: utilizzare legno e materiali "naturali" per creare un ambiente caldo in cui i clienti si potessero sentire a proprio agio, a casa. Poco alla volta abbiamo identificato come realizzare l'esposizione servendoci di cassette da frutta, bancali e rocchetti. A quel punto la logica conseguenza è stata utilizzare tubi di cartone e lampadari di carta per l'illuminazione. Il risultato ottenuto è un ambiente che corrisponde esattamente a quello che avevo in mente...il pavimento che scricchiola...le luci calde e un profumo che ricorda i biscotti della nonna... e meravigliose opere di Gianni Ferrari, realizzate con rami di vite e tanto sapere delle mani, completano perfettamente l'ambiente.

Lei ha scelto di puntare su giocattoli che assolvano al compito di consentire al bambino di "Imparare giocando". Come individua i marchi e i giochi da inserire?

La scelta del tipo di giocattolo da trattare deriva dal mio modo di intendere il ruolo del giocattolo come strumento fondamentale per la crescita e lo sviluppo del bambino. Penso che poter svolgere un gioco o un'attività in modo divertente e nello stesso tempo acquisire nuove competenze sia davvero importante ai fini dell'armonioso sviluppo del bambino. Per questo, i marchi che propongo sono tutti finalizzati a questo scopo. Che si tratti di un gioco da

tavola, di un giocattolo, una bambola o un'attività creativa il focus è sempre su ciò che il bambino potrà apprendere dall'esperienza di utilizzo in modo assolutamente ludico e stimolante.

Tratta anche marchi italiani?

Il panorama nel settore è molto vasto, l'offerta ampissima, ma quasi tutta estera. Purtroppo ad oggi tratto veramente pochissimi marchi italiani e devo dire che ritengo sia un vero peccato! ➤

A sinistra Silvia Candelari e alcuni scatti del suo store



A distanza di qualche anno da quando ha aperto, nota una maggiore sensibilità da parte della clientela nei confronti del ruolo educativo del giocattolo?

Continuo a riscontrare un certo distacco rispetto al resto d'Europa, dove c'è molta più attenzione al mondo bambino. Questo anche se, ultimamente, il numero dei genitori attenti nella scelta di come impegnare il tempo con i propri figli è in costante aumento. Sono persone che intendono il giocattolo non più solo come un riempitivo, ma lo interpretano come un vero e proprio strumento di crescita e condivisione.

Tenendo conto della sua impostazione: chi sono i suoi concorrenti?

Sono indubbiamente tanti. Di sicuro, però, tra questi non figurano i negozi che trattano il gioco commerciale o brandizzato.

Molti titolari di negozi di giocattoli rilevano che ormai dopo gli 8 o i 9 anni i bambini smettono di acquistare giocattoli. Questa è anche la sua esperienza oppure l'impostazione scelta per il suo negozio le consente di continuare a servirli anche quando diventano un po' più grandi?

Oggi lo stile di vita prevalente è quello in cui tutto è diventato più veloce ed effettivamente ci sono bambini che giocano poco e per poco tempo. Nonostante questo, noto che ce ne sono anche tanti che continuano a giocare anche quando diventano un po' più grandi. Crescendo cambiano il



AMBARABÀ

INDIRIZZO: Viale Pertini 11, Collecchio (Pr)

SUPERFICIE DI VENDITA: 70mq

CATEGORIA DI GIOCATTOLE IN ASSORTIMENTO:

Giochi di legno prima infanzia, giochi di stoffa, scienza, musica creatività, giochi motori

ATTIVITÀ APERTA DAL: 2016


genere di gioco: un bambino di 8/9 anni non è più interessato a una macchinina, tende a preferire un gioco in scatola da fare con gli amici o cimentarsi con un gioco scientifico. Lo stesso accade con le bambine: a quell'età non si dirigono più sulle bambole, ma prediligono un'attività creativa e manuale. E questo al netto del fatto che, ovviamente, tutto è soggettivo e ogni bambino è diverso da un altro. Per quanto riguarda nello specifico il mio negozio, devo

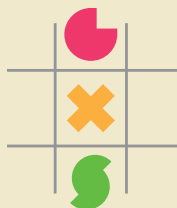
dire che, fortunatamente, la mia clientela è composta da persone di tutte le età. Almeno in parte questo dipende dal tipo di assortimento proposto.

Quali sono le attività con cui promuove la sua attività?

Ho aperto una pagina Facebook e una su Instagram. Le utilizzo prevalentemente per comunicare le novità e promuovere i miei prodotti. Nella mia piccola realtà anche il passaparola funziona: un cliente felice e soddisfatto è ancora oggi la migliore pubblicità.

Infine, domanda inevitabile visto il periodo, quali sono le sue previsioni per il Natale 2021? Come si sta preparando?

Natale per i negozi di questo settore è certamente il periodo più impegnativo dell'anno. Vista la situazione attuale, le difficoltà sono ovviamente maggiori: i clienti presenti in negozio non possono essere più di 4, la merce tarda ad arrivare e i tempi di consegna sono imprevedibili e completamente inaffidabili a causa delle note criticità nel reperimento delle materie prime e nei noli marittimi. In questo periodo sto aggiornando lo Shop online in modo da poter accontentare più persone possibili, offro anche la possibilità dell'acquisto sul sito e ritiro in negozio in modo da minimizzare i tempi ed evitare code. Mi lasci dire, però, che se siamo stati capaci di affrontare e superare l'anno passato, per questo Natale non posso che essere super positiva! 



Gioco per sempre.

Da solo, con amici o parenti, quando si gioca i **sentimenti** sono tanti! Un arcobaleno di **emozioni** colorate per conoscere sé stessi e le persone più amate.

Fiducia e onestà: attraverso il gioco impariamo il rispetto per le regole e la società.

È gestire nuove situazioni, che senza il gioco diventerebbero preoccupazioni, ma con il **dialogo** e la **collaborazione** dubbi e paure diventano avventure!

Sembrerà una banalità, ma giocare stimola la **creatività**. Perché giocare è come viaggiare in un mondo che non c'è dove ognuno è quel che è!

Che sia con la mamma, il nonno o la zia, il gioco è il **bene più prezioso** che ci sia.

Ma la volete sapere la verità?
GIOCARE È FELICITÀ!



PENSO DA COMMERCIAANTE MA SONO UN AGENTE

Il giocattolo? Un settore che “ti conquista in modo definitivo perché è in continua evoluzione e consente di restare in contatto con i bambini, con le generazioni del futuro”. Così Valeria Vagni spiega la passione per un mercato nel quale ha costruito tutta la sua carriera professionale, prima come negoziante e successivamente come agente.

Da quanto tempo opera nel giocattolo e come è diventata agente?

Sono in un certo senso figlia d'arte, visto che i miei genitori gestivano un negozio di giocattoli che loro stessi avevano aperto nel quartiere Monte Mario a Roma circa 50 anni fa. Quando ho cominciato a lavorare ho affiancato mia sorella nella gestione di questa attività commerciale. Nel 2005 ci siamo convinte a cederla, garantendo un periodo di affiancamento alla nuova proprietà. È stato allora che mi hanno contattato per chiedermi di segnalare un rappresentante di zona da proporre a un'azienda. Ho capito che era un'opportunità e da lì è nata la decisione di diventare Agente di commercio, anche se ancora oggi, soprattutto sotto Natale, mi capita di tornare dietro il bancone per aiutare qualche amico negoziante, ma soprattutto, per verificare

C'è voluto poco a **VALERIA VAGNI** per capire che l'unico modo per farsi largo in un mondo di agenti di lungo corso era valorizzare l'esperienza maturata come negoziante con l'obiettivo di conquistarne la fiducia e costruire una relazione di lungo periodo

di **Marilena Del Fatti**



in presa diretta umori e orientamenti dei consumatori.

Il cambiamento più importante che ha riscontrato?

Oggi si diventa genitori più tardi, anche a 40 anni, e la genitorialità viene vissuta con maggiore consapevolezza, ma anche con più ansia. Lato giocattolo, questo significa una grande attenzione per aspetti come le omologazioni e la sicurezza. Anche se, curiosamente, in molti casi, questa preoccupazione svanisce quasi del tutto una volta che il bambino ha superato i 3 anni.

Oggi lei opera come agente plurimandatario.

Quali aziende ha in portafoglio?

Le aziende che rappresento – klammsteiner, Ludattica, Borella... – hanno fatto una precisa scelta di campo: propongono il giocattolo “bello”, duraturo e omologato, che ha anche una funzione educativa. Anche per questo i miei clienti sono i negozi specializzati e le librerie che hanno scelto di puntare sul giocattolo non pubblicizzato. Questo vuol dire rivolgersi a un target più ristretto, per quanto dotato di una maggiore capacità di spesa, e di conseguenza doversi impegnare ad ampliare il proprio



bacino d'utenza. Lo fanno per sottrarsi alla concorrenza con i big dell'online, ma soprattutto perché non ritengono più conveniente trattare il pubblicizzato, che per varie ragioni, a partire dal moltiplicarsi dei canali tv, non assicura più una rotazione veloce e quantitativi di vendita così elevati da garantire una certa redditività e, una volta esaurita la spinta della campagna pubblicitaria, risulta anche molto difficile da vendere. I negozianti più preparati - quelli che, mi permetto di dire, sanno davvero fare il commerciante - fanno esattamente ciò che ci si aspetta da loro: selezionano. Tenga conto inoltre che nel nostro settore, l'offerta è talmente vasta da imporre di operare delle scelte anche a chi dispone di superfici non troppo estese o non è disposto o non può sostenere investimenti importanti. Anche in questo caso a fare la differenza è l'esperienza e l'aver una precisa idea del proprio target e del ruolo che esso attribuisce al giocattolo.

Come le seleziona?

Da quando ho cominciato a fare l'agente ho puntato su aziende disposte a valorizzarmi, ad ascoltarmi e, cosa assai poco scontata in questo settore, a sostenermi per tutto il tempo necessario a introdurle o a farle crescere nella mia zona. Questo, ad esempio, è quanto accaduto con Coala, che oggi è diventata klammsteiner. È la prima azienda di cui ho assunto la rappresentanza e la collaborazione va avanti ancora oggi. Mi sono subito resa conto che per inserirmi in un mercato dove si trova più semplice affidare il mandato a persone che sono sul mercato da diversi anni, dovevo puntare sul mio vero valore aggiunto: la mia conoscenza del commercio e delle logiche che lo guidano.

La relazione e l'impegno a conquistare la fiducia del cliente e a non tradirla sono le chiavi che mi hanno consentito di crescere come agente

In questo contesto, cosa deve fare un agente, com'è cambiato il suo ruolo?

Oggi deve essere soprattutto un consulente, deve essere capace di andare incontro al negoziante sempre, ma in particolar modo quando si rende conto che non ha abbastanza esperienza. L'essere stata dall'altra parte, mi consente di capire i miei clienti e questo è fondamentale in un momento come questo in cui sono chiamati ad affrontare un mercato in grande trasformazione. Ciò che mi distingue rispetto all'agente classico è che quando entro in un negozio, mi rendo conto subito del tipo di assortimento, del target a cui si rivolge, dei suoi punti di forza e anche dei suoi limiti ... Quando il mio interlocutore è interessato, metto a disposizione il mio background e la conoscenza fino al minimo dettaglio dei prodotti delle aziende che rappresento per aiutarlo a costruire un ordine che gli consenta di avere i risultati attesi in termini di rotazione e volumi di vendita. La relazione e l'impegno a conquistare la fiducia del cliente e a non tradirla una volta che me l'ha accordata sono le due chiavi che mi hanno consentito di crescere come agente e anche di essere apprezzata dalle aziende che rappresento. Se ci pensa, sono le stesse su cui anche il negoziante costruisce il proprio successo.



IL MERCATO TRA FISICO e VIRTUALE



La parola a
ERICA PEDRETTI,
Retail Account
Manager
– Toys di NPD
Group

di **Silvia Balduzzi**

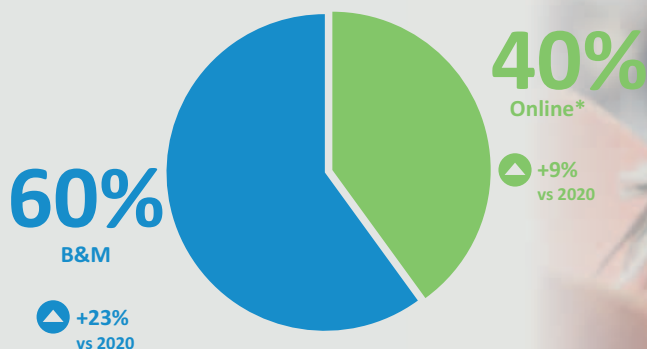
Il mercato del giocattolo in Italia chiude i primi nove mesi del 2021 con un fatturato di 489 milioni di euro, con una crescita a valore del +11,5% rispetto al 2020 e del +3,7% rispetto al 2019. Meno positivo il dato relativo alle unità: il mercato raggiunge e supera i pezzi venduti nel 2020 (+16,9%) ma non quelli del 2019 (-4,1%). Il prezzo medio si attesta a 12,61 euro, in aumento rispetto al 2019 ma in calo rispetto al 2020; la diminuzione del prezzo medio rispetto al 2020 si spiega con la riapertura dei negozi fisici e la conseguente ripresa degli acquisti di impulso, rappresentati dai prodotti appartenenti a fasce di prezzo medio/basse.

L'ANALISI DEI CANALI

La performance del Totale Mercato è principalmente determinata dall'andamento del canale Other nel quale si classificano Toys Specialists, Pure Player dell'Online e altri retailer a merceologia mista: si tratta del canale più importante con un peso oltre il 70% del totale. Nell'Off-season questo canale mostra un trend molto positivo con crescita a doppia cifra sia verso il 2020 sia verso il 2019: vi è crescita non solo sui retailer dell'online, ma anche sui Toys Specialists che stanno investendo tanto sulla customer experience in store. Il secondo canale per fatturato è il canale degli Ipermercati che rappresenta quasi il 15% del Totale Mercato e che, pur essendo in sofferenza già da diverso tempo, ancora risente dell'impatto generato da chiusure e limitazioni durante la pandemia. Si registra un trend quasi flat rispetto al 2020 (-0,4%) e un trend notevolmente negativo rispetto

Online vs Offline Jan to June 2021

Online growth is slowing down after stores reopening



*includes all Online transactions (not exclusively Online Pure-Players)

Source: The NPD Group | Consumer Tracking Service | Italy | Q1 + Q2 '21

Rank	Hyper	Super	Discounters & Drugstores	Other
1	DISNEY FROZEN	ME CONTRO TE	DISNEY FROZEN	HARRY POTTER
2	ME CONTRO TE	DISNEY FROZEN	BING	SUPER MARIO BROTHERS
3	SUPER MAN	BING	ME CONTRO TE	ME CONTRO TE

Fonte: Italy Retail Panel NPD

al 2019 (-33,7%). Il mercato si completa con altri due canali: il canale dei Supermercati e il canale dei Discounters & Drugstores. Entrambi hanno raggiunto e superato le vendite del 2020, ma non quelle del 2019. Sempre parlando di canali distributivi, NPD ha rilevato grazie al Consumer Panel – una survey online a cui rispondono i consumatori in merito agli acquisti di giocattoli effettuati nelle due settimane precedenti – che la quota dell'Online in Europa sta continuando a crescere nonostante la situazione pandemica sia più sotto controllo. Allo YTD Giugno 2021 l'Online ha raggiunto una quota pari al 50% del totale mercato (+3 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente): 1 euro su 2 in Europa viene speso online.

ONLINE: LE DIFFERENZE TRA I PAESI

È bene evidenziare che ci sono differenze tra i Paesi: Regno Unito e Germania registrano la più alta penetrazione del canale Online, con quote superiori al 50%; Francia e Germania mostrano la crescita più dinamica del canale Online; Italia e Spagna sono invece in controtendenza e la quota del canale Online cala, invece di aumentare, rispetto al primo semestre del 2020. Nel mercato italiano le vendite online hanno una quota pari al 40% – al di sotto del livello europeo – e crescono del +9% rispetto all'anno precedente. L'online perde però quota poiché il canale fisico – che rappresenta il 60% del mercato – sta crescendo a una velocità ancora maggiore (+23% vs 2020), recuperando quanto perso durante il lockdown.

IL PUNTO SULLE SUPERCATEGORIE

Andando in dettaglio a livello di prodotto, tutte le supercategorie crescono rispetto al 2020, tranne la supercategoria Dolls, che registra un trend flat. Se si confronta lo YTD 2021 con il 2019, tre sono le supercategorie con trend negativo: Dolls, Vehicles e Action Figures & Acc.

LICENZE IN FOCUS

Si segnala in particolare il ritorno della crescita sui giocattoli con licenza (+22% vs 2020) che arrivano a pesare il 27% del totale mercato. Le licenze crescono in tutti e quattro i canali rispetto al 2020, ma soltanto nei canali Other e Discounters & Drugstores vi è crescita anche rispetto al 2019. Osservando i canali si riscontrano alcune differenze nelle Top Licenze per fatturato, come emerge dal grafico.

SEI UN NEGOZIANTE, HAI UN'INSEGNA DI GIOCATTOLE? VOGLIAMO LAVORARE CON TE!

Abbiamo un ruolo chiave nel settore del giocattolo e siamo presenti in 14 Paesi

Avrai accesso gratuitamente alle informazioni chiave del mercato per gestire al meglio la tua azienda e cogliere le opportunità del settore

Possiamo offrirti analisi speciali che spaziano dall'assortimento, alle promozioni, ad analisi dei gap regionali e tanto altro, garantendo completa confidenzialità (certificazione ISO)

VOU SAPERNE DI PIÙ SU COME DIVENTARE UN PARTNER NPD? CONTATTACI!

The NPD Group, Inc.
Viale Edoardo Jenner, 53
20159 Milano
+39 02 8550061

L'ETICHETTATURA AMBIENTALE

Il decreto legislativo 3 settembre 2020, n. 116 dispone che tutti gli imballaggi siano “opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell’Unione europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero ed il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi. I produttori hanno, altresì, l’obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell’imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione.” Per fare chiarezza sull’obbligo di legge che entrerà in vigore con il prossimo anno – pur con l’attenuante che possono essere commercializzati i prodotti privi dei requisiti di etichettatura ambientale che sono già immessi in commercio o che sono già provvisti di etichettatura

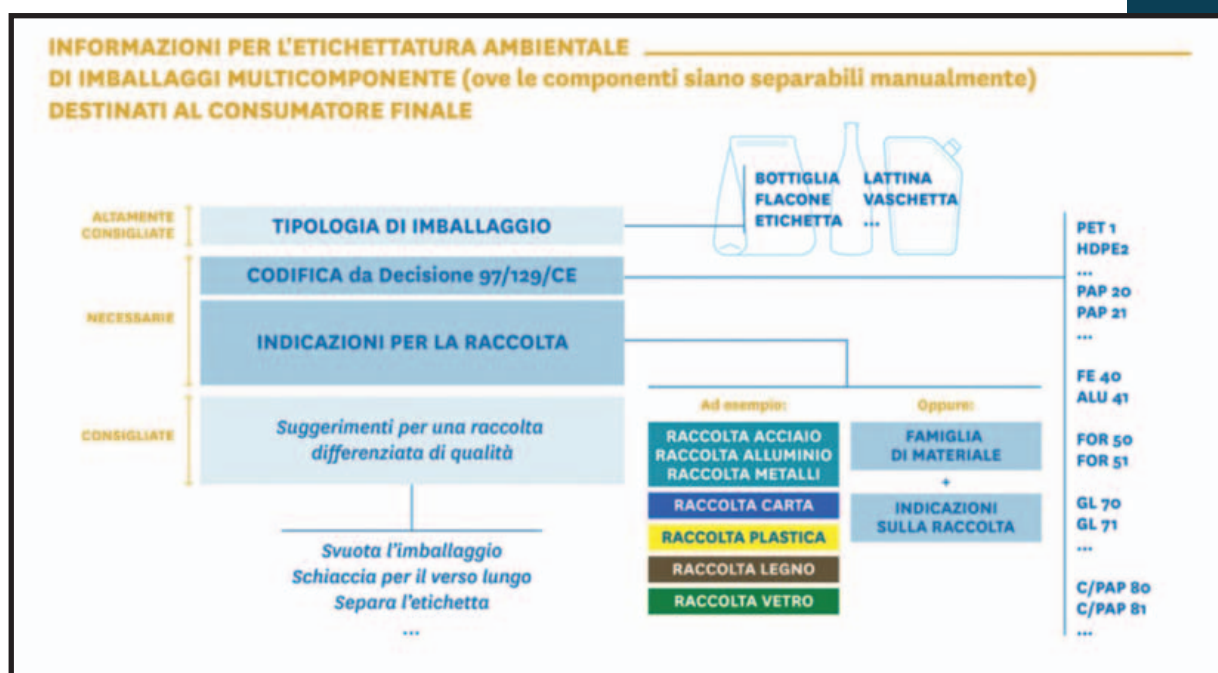
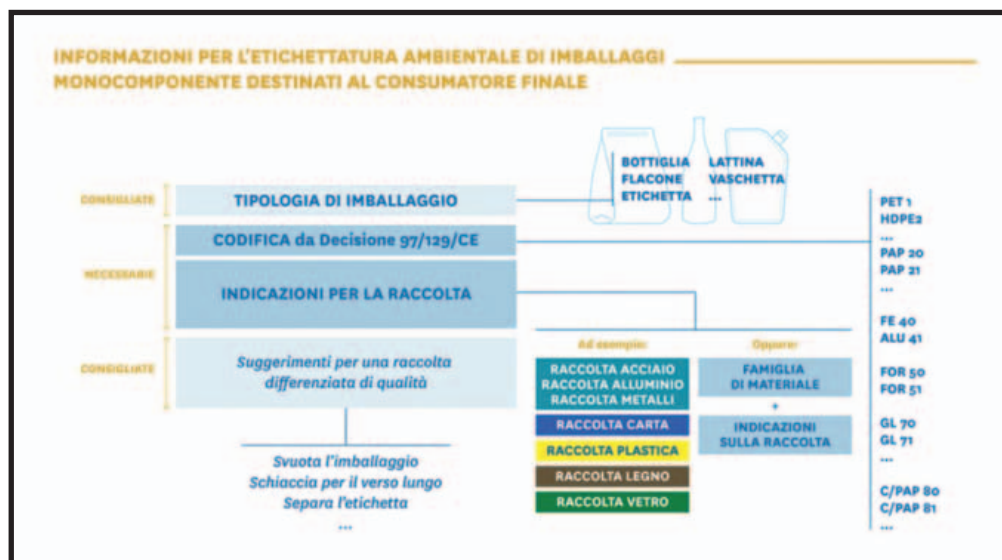
Un veloce vademecum – realizzato da CONAI – per assolvere agli obblighi di legge che entreranno in vigore il prossimo anno e che hanno come obiettivo facilitare la raccolta differenziata dei rifiuti

a cura
della Redazione

alla data del 1° gennaio 2022, fino a esaurimento delle scorte – vi forniamo alcune indicazioni tratte da “Linee Guida sull’etichettatura ambientale degli imballaggi” realizzato da Conai, Consorzio privato senza fini di lucro che costituisce in Italia lo strumento attraverso il quale i produttori e gli utilizzatori di imballaggi garantiscono il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero dei rifiuti di imballaggio previsti dalla legge. Qual è l’ambito di applicazione di questa norma? L’obbligo di legge si applica a tutti gli imballaggi (primari, secondari e terziari) i produttori devono indicare la codifica alfa-numerica prevista dalla Decisione 97/129/CE; tutti gli imballaggi devono essere etichettati nella forma e nei modi che l’azienda ritiene più idonei e efficaci per il raggiungimento dell’obiettivo; sugli imballaggi destinati al consumatore devono essere presenti anche le diciture opportune per supportarlo nella raccolta differenziata; per gli imballaggi in plastica realizzati con polimeri o loro combinazione non previsti espressamente nella Decisione 97/129/CE, si può far riferimento alle norme UNI 1043-1 per l’identificazione di materie plastiche non contemplate, e alla UNI 10667-1 per identificare e riconoscere i polimeri provenienti da riciclo.



Negli schemi riassuntivi degli obblighi di etichettatura previsti da CONAI sono indicati tre livelli di informazioni: Quelle necessarie per rispondere alla norma; quelle altamente consigliate, per rendere la comunicazione più efficace perché aiutano il consumatore finale nello svolgimento della raccolta differenziata; e infine quelle consigliate, che possono essere inserite arricchire di contenuti utili per una raccolta di qualità. Per maggior informazioni: <https://www.etichetta-conai.com/>



TUTTI A NORIMBERGA PER SPIELWARENMESSE 2022!



Dopo la pausa forzata di un anno la fiera leader mondiale del settore riapre i battenti: Spielwarenmesse si svolgerà nel comprensorio fieristico di Norimberga dal 2 al 6 febbraio nel rispetto delle norme igieniche e sanitarie vigenti. Inoltre Spielwarenmesse Digital propone una piattaforma di business innovativa che arricchisce l'esperienza diretta in fiera con nuove funzioni digitali.

STRAORDINARIA ESPERIENZA LIVE

Alla ripartenza Spielwarenmesse sarà all'altezza della sua fama di punto d'incontro più importante del settore. I grandi marchi e le start-up innovative proporranno una varietà unica, racchiusa in dodici categorie merceologiche. Si potrà finalmente tornare a incontrare dal vivo i top decision maker, allacciare nuovi contatti commerciali e consolidare quelli esistenti.

INTERESSANTI MOSTRE SPECIALI

Una delle aree promozionali più popolari di Spielwarenmesse è Tech2Play nel padiglione 4A che riunisce gli highlights del giocattolo elettronico nei segmenti "Robots", "Giochi RC", "Giochi virtuali" e "Giochi educativi elettronici". Un'area dedicata alla pratica inviterà i visitatori a provare i prodotti.

Finalmente si torna in fiera dal vivo dal 2 AL 6 FEBBRAIO con importanti novità. Disponibile anche Spielwarenmesse Digital che arricchisce l'esperienza diretta in fiera con nuove funzioni digitali

di Silvia Balduzzi

Una novità assoluta sarà Service Provider Area nel padiglione 3A, dove le aziende proporranno una gamma di servizi pensati per l'industria e la distribuzione. In futuro qui saranno ospitati anche gli istituti di collaudo e controllo. Altrettanto preziosa si rivelerà la visita all'Insights-X Area nel padiglione 4. Oltre alle informazioni sull'omonima fiera del settore della cancelleria e degli articoli per ufficio (PBS), la mostra speciale offre anche presentazioni di prodotti, in particolare per il settore back to school.

LUCI PUNTATE SULLE INNOVAZIONI

Chi è in cerca di innovazioni le troverà nel padiglione 8: la StartupArea riunisce start up internazionali e

Stella

Dixit
UNIVERSE

*Oserete inseguire
le stelle?*

3-6
8+
30'



Libellud

asmodee

PIATTAFORMA DI BUSINESS INNOVATIVA

Spielwarenmesse Digital combina l'esperienza personale in fiera con funzioni virtuali. Questo dà agli espositori la possibilità di programmare la loro presenza in fiera in modo ancora più efficiente. Oltre al loro profilo aziendale con l'inserimento di prodotti hanno a disposizione vari tool di comunicazione per il networking. Esiste anche l'opzione di una partecipazione in fiera esclusivamente digitale. Anche per i visitatori professionali l'accesso alla Spielwarenmesse Digital è incluso, sebbene anch'essi possano optare per una partecipazione solo virtuale. I commercianti ottengono un semplice quadro generale delle aziende e della relativa offerta. Una funzione di ricerca mirata per espositori, prodotti, marchi e licenze semplifica la preparazione della fiera.

giovani imprese innovative tedesche (JIU). La nuova area collettiva consente di partecipare alla fiera a condizioni particolarmente vantaggiose. L'adiacente TrendGallery avrà in serbo ancora più innovazioni: lo spazio compatto allestito nella nuova sede offrirà un accattivante posizionamento secondario dei prodotti, nonché la presentazione dei prodotti in nomination e dei vincitori del ToyAward 2022. Il premio dedicato alle novità sarà assegnato in sei categorie: Baby & Infant (0-3 anni), PreSchool (3-6 anni), SchoolKids (6-10 anni), Teenager & Adults (oltre 10 anni) e Startup, a cui si aggiunge il nuovo segmento Sustainability.

I TREND DI DOMANI

“Grande attenzione sarà dedicata al tema della sostenibilità, che avrà un ruolo importante alla prossima Spielwarenmesse”, sottolinea Christian Ulrich, portavoce del consiglio di amministrazione della Spielwarenmesse eG. Il focus sarà puntato sul trend del 2022: Toys go Green. Nel padiglione 3A i prodotti idonei saranno presentati dal vivo in quattro isole tematiche: “Made by Nature” propone giocattoli realizzati con materiali naturali - da legno e bambù a sughero e mais, passando per lana e gomma. Gli articoli di “Inspired by Nature” puntano su plastiche a base biologica, come quelle ottenute da zucchero, amido, cellulosa e proteine. “Recycle & Create” si concentra sulle produzioni da materie prime riciclate e sulla creazione di nuove idee di gioco attraverso l'upcycling. “Discover Sustainability” illustra in modo ludico i temi dell'ambiente e del clima e fa inoltre opera di sensibilizzazione con riferimento a protezione dell'ambiente e sostenibilità.



TOY KNOW-HOW PER IL SETTORE

L'area della conoscenza nel padiglione 3A ha in serbo altri argomenti chiave: oltre a “Sostenibilità” figurano in agenda “Trend della distribuzione”, “Digitalizzazione” e “Trend del giocattolo”, per i quali sono stati reclutati esperti di alto livello. Live on Stage sarà un nuovo format del Toy Business Forum. Gli espositori avranno la possibilità di presentare in brevi slot a un vasto pubblico specializzato la loro azienda e i relativi prodotti. I LicenseTalks si terranno come al solito nel Toy Business Forum da mercoledì a sabato dalle 10.30 alle 11.30. I contenuti spaziano da “Piattaforme di streaming e loro importanza per l'industria delle licenze” a “Videogiochi di ultima generazione” e “Come coinvolgere con successo i fan” o “10 trend emergenti nel 2022”. Le presentazioni saranno trasmesse in streaming su Spielwarenmesse Digital, così come le singole conferenze del Toy Business Forum.

IL NUOVO RITROVO DEL MONDO DEL GIOCATTOLO

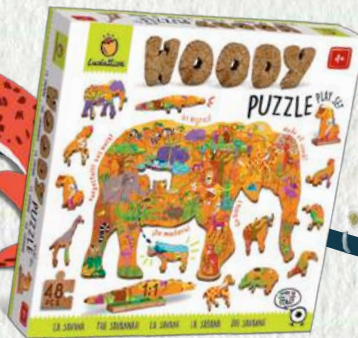
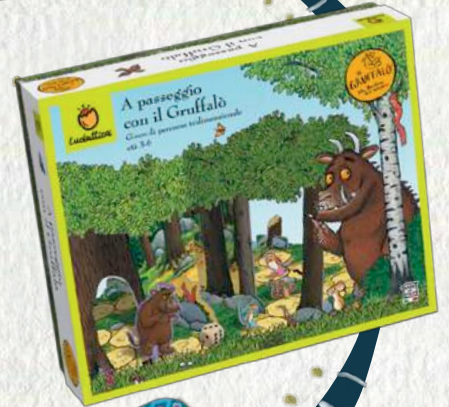
Nel venerdì di fiera il settore del giocattolo non potrà che essere pienamente soddisfatto del programma offerto dalla sala Bruxelles: Spielwarenmesse porta infatti a Norimberga da Haar la “Internationale Spieleerfindermesse” (Fiera internazionale degli inventori di giochi) dell'archivio bavarese del giocattolo, presentandola come Games Inventors Convention.



Ludattica®



MADE IN ITALY



gioca con me

SALUTE E SICUREZZA SONO LE COSE PIÙ IMPORTANTI



La crisi globale delle spedizioni sta colpendo seriamente tutte le aziende di giocattoli, dalle più grandi alle più piccole. Con la stagione dello shopping natalizio alle porte, la selezione e la varietà per i consumatori potrebbero essere influenzate da spazi vuoti sugli scaffali dei rivenditori. Per questo motivo la US Toy Association si è espressa attraverso i media e sui social media, esortando le famiglie a #shopearly4toys e a sostenere i negozi di giocattoli locali e i commercianti. Sfortunatamente, oltre a una selezione più ridotta, stiamo assistendo anche ad aumenti dei prezzi a livello di produttori e rivenditori, perché ogni passaggio nel sistema di trasporto costa alle aziende molto di più. Con meno varietà e selezione e prezzi più alti, i consumatori potrebbero essere tentati di acquistare prodotti contraffatti mentre cercano giocattoli nelle liste dei desideri dei loro figli. In un recente sondaggio condotto da OnePoll per conto della US Toy Association, il 65% dei genitori statunitensi intervistati ha affermato che acquisterebbero giocattoli contraffatti se non riuscissero

L'intervento di **STEVE PASIERB**,
President & CEO
di The U.S. Toy Association in vista
delle festività natalizie

di **Silvia Balduzzi**

THE U.S. TOY ASSOCIATION
STA INCORAGGIANDO LA COMUNITÀ
GLOBALE DEI GIOCATTOLE A CONDIVIDERE
QUESTI SUGGERIMENTI CON LE FAMIGLIE:

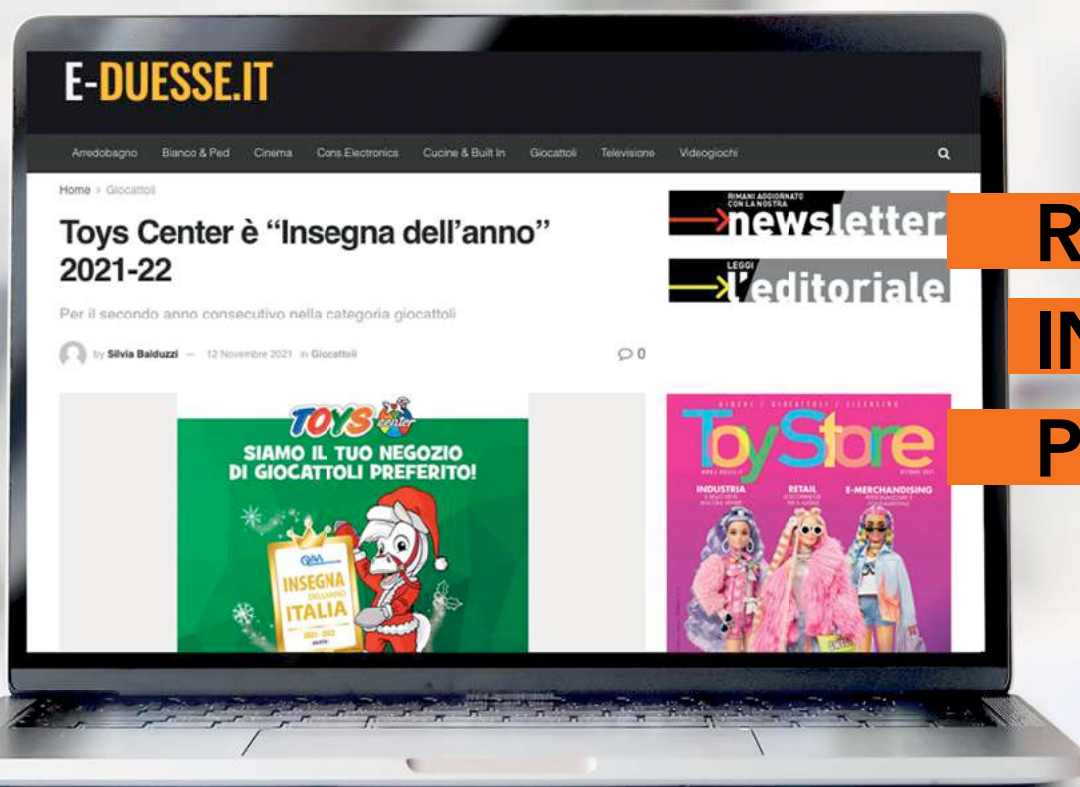
1. Acquistare solo da marchi e venditori affidabili. I loro giocattoli sono stati testati per la conformità agli standard di sicurezza e ai test richiesti dalla legge.
2. Assicurarsi che il marchio da cui stai acquistando abbia un sito web dall'aspetto professionale. Non riesci a trovare un sito web? Questa potrebbe essere una bandiera rossa che hai a che fare con un venditore illecito.
3. Immagini scarsamente photoshoppate, errori di battitura o errori di ortografia nella descrizione online o nella confezione sono altri indizi che il prodotto potrebbe essere illegittimo e quindi non sicuro.
4. Non riesci a trovare un giocattolo nella lista dei desideri di tuo figlio? Attendi che un rivenditore di fiducia rifornisca il prodotto. L'acquisto di alternative false o più economiche non vale il rischio.

a mettere le mani sull'articolo originale e il 64% ha affermato che acquisterebbe prodotti contraffatti se fossero più economici. Queste statistiche sono preoccupanti. Sappiamo che è altamente improbabile che un giocattolo contraffatto sia stato sottoposto ai test di sicurezza previsti dalla legge, mettendo a rischio i bambini ovunque. Ecco perché consigliamo a coloro che acquistano online durante le festività natalizie di esaminare attentamente le inserzioni e acquistare solo da fonti affidabili. Sfortunatamente, lo spazio dell'e-commerce è il luogo in cui contraffattori e venditori disonesti spacciano prodotti economici, non conformi e talvolta non sicuri. Proteggere la salute e la sicurezza dei nostri figli è la cosa più importante. I giocattoli contraffatti sono un problema in crescita, di cui ci occupiamo da anni nei media, con i legislatori, al Congresso e tramite i white paper. Non stiamo solo combattendo contro i venditori illeciti collaborando con il governo per creare leggi che fermino la vendita di falsi, ma stiamo dando ai genitori consigli pratici su come evitare le imitazioni.



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



DUESSE
COMMUNICATION

UN MARE

ALCUNE NOVITÀ PRESENTATE
DAI PLAYER DEL GIOCATTOLO.
LA SELEZIONE ORA
VA AL NORMAL TRADE

di Marilena Del Fatti

SPIN MASTER PURSE PETS

Questa nuova borsetta interattiva, ispirata alle forme e ai pattern degli animaletti più amati dalle bimbe, interagisce con la sua proprietaria reagendo al suo tocco, sbattendo le palpebre e riproducendo oltre 25 suoni e reazioni. Realizzata in morbidi ecopelle, con occhioni pop e una tracolla regolabile, è anche una consulente di moda: per scoprire cosa pensa di un outfit basta farle una domanda e accarezzarla in fronte, batterà le palpebre e risponderà con teneri versetti. Il pulsante segreto sulla parte frontale sblocca diverse modalità di gioco tra cui quella magica che attiva i vari giochi e la riproduzione della musica.

© Shutterstock(1)

DI GIOCHI

ASMODEE DIXIT STELLA

Stella è un gioco competitivo di associazione di idee e di interpretazione di immagini appartenente all'universo Dixit. Da veri cacciatori di stelle, i giocatori solcheranno i cieli cercando di riportare luce nel loro mondo. Sulla base di una parola comune, dovranno selezionare delle carte tra quelle proposte. Se sceglieranno le stesse immagini degli altri giocatori creeranno con loro delle scintille che faranno totalizzare punti utili alla vittoria. Se però saranno troppo avidi, rimarranno da soli nell'oscurità. Giocatori: da 3 a 6. Età: 8+.



CARRERA BUILD'N RACE

Il suo vero plus è la doppia giocabilità. Infatti, oltre a essere una pista elettrica classica, consente di costruire ponti, sottopassaggi, linee del traguardo, ostacoli... utilizzando gli elementi combinabili e compatibili con i mattoncini (non inclusi) dei principali costruttori di costruzioni. Pista e veicoli sono in scala 1:43. Nella confezione sono inclusi anche due veicoli (auto e camion). La pista è dotata di controller manuali con tasto "Turbo" per aumentare la velocità dei mezzi.



BINNEY&SMITH CRAYOLA WASHIMALS

La famiglia dei cuccioli da colorare, lavare e ricolorare dà il benvenuto a Rod il Tirannosauro, Trish lo Pterodattilo, Vinny il Velociraptor e Rory il Triceratopo. La vasca per il bagnetto è a forma di vulcano ed è inclusa anche una speciale doccetta a forma di palma. Posizionando le boccette di colore si possono dare delle colorazioni sfumate ai dinosauri. La confezione include: 4 cuccioli lavabili, 3 Pennarelli Washimals, 3 boccettine di Gocce di colore (10ml/cad), 1 set gioco con vasca e doccia, 1 spazzolina e le istruzioni.



IMC TOYS CRY BABIES DRESSY

Nuovo look per queste adorabili bambole interattive. Adesso hanno grandi occhioni di cristallo e bellissimi capelli colorati e lucenti. Morbide al tatto e super tenere, hanno bisogno di essere amate, vestite e portate in giro proprio come un bambino vero. Per la prima volta, indossano bellissimi vestitini e scarpine veri, facili da mettere e togliere. Come tutte le Cry Babies emettono suoni da bebè e piangono lacrime vere quando si toglie loro il ciuccio. Basta rimetterlo per impedire loro di piangere ancora più forte o cullarle dolcemente per calmarle.



LISCIANIGIOCHI LA CASA DEI GIOCHI MONTESSORI

Invita a entrare nel magico mondo di Giocare Educare Montessori questa grandissima casa dei giochi da montare 70x100x100 cm che presenta tantissime tasche porta giochi, un grande kit educativo e una grande varietà di giochi didattici per lo sviluppo sensoriale, tutti basati sul metodo Montessori. Vi si può trovare il grande alfabetiere dove apprendere le lettere del nostro alfabeto, il gioco dell'inventafavole con cui inventare tante fantastiche storie e altri giochi per imparare i colori e tanto tanto altro. Età: 3-6



FAMOSA FAMIGLIA GBR

Papà Davide, mamma Alessandra e i figli Matilde e Nicolò, entrano a far parte del mondo Pinypon. Tutti nei loro colori preferiti e con simpatici accessori. Il bambino può subito iniziare a giocare con il Cerca Trova divertendosi a inventare tante pazze storie mixando i personaggi tra loro e con quelli della sua collezione Pinypon. È anche possibile seguire le avventure della Famiglia GBR sul canale YouTube GBR.



HAFE-TIMIO

Aiuta a sviluppare il vocabolario, l'immaginazione e le capacità cognitive, questo lettore audio senza schermo e interattivo. Offre audio di qualità e 8 lingue. Viene fornito con 5 dischi magnetici di differenti colori specifici per diversi temi, tra cui storie degli animali della fattoria, veicoli, strumenti musicali, canzoni di Natale, ninna nanne e tanto altro, il tutto arricchito da suoni, quiz, musica, vocabolario, canzoni per bambini, storie e fiabe. Sono inoltre disponibili altri 20 dischi coinvolgenti venduti separatamente in 4 set con 5 dischi ciascuno. Non richiede la connessione. Età: 2 - 6 anni.



Box Size: 44.6 X 30.8 X 6 cm / 17.5" X 12.1" X 2.3"

BORELLA-L'ORSOMAGO CUBICFUN

Un'accuratissima riproduzione del Titanic, la nave di lusso dalla triste fine protagonista dell'omonimo film amato da tutti. Ogni particolare è curato nel minimo dettaglio, mentre le luci led la rendono ancora più realistica e simile all'originale. Come tutti i puzzle Cubicfun è facile da assemblare: non servono né forbici né colla. Aiuta a sviluppare la motricità fine, la coordinazione mano-occhio, la socializzazione e la concentrazione. Età: 8+



DAL NEGRO BOWLING ROLL

Trasforma ogni ambiente in una mini sala da bowling e, oltre a divertire offre molte potenzialità didattiche. Infatti, è ideale per imparare le regole e la socializzazione e aiuta ad accrescere lo sviluppo dell'intelligenza educativa e ad affinare coordinazione motoria (in particolare la coordinazione di mano e occhio), abilità pratiche e capacità di controllo. La confezione contiene 1 piano di gioco, 2 sfere, 6 birilli, 1 penna e 1 spugna. Giocatori: 2+. Età: 8+



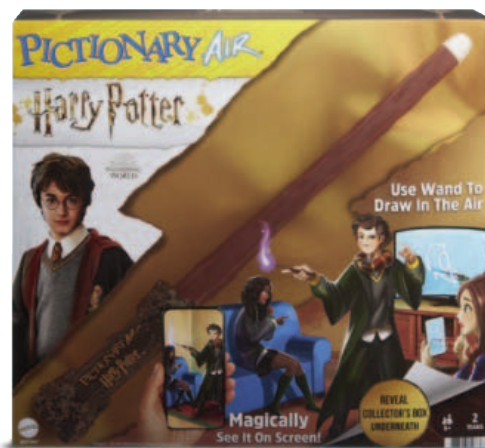


EPOCH DI FANTASIA PARCO DIVERTIMENTI PER BEBÈ – SYLVANIAN FAMILIES

Il divertimento è assicurato con questo fantastico parco divertimenti con tantissimi giochi e giostre. Quattro "mondi" e attrazioni per ciascuno. Sul retro, si possono posizionare fino a 30 bebè. Include il bebè Panda, il bebè Coniglio Latte e il bebè Gatto Persiano.

MATTEL PICTIONARY AIR HARRY POTTER

In questa versione speciale del famoso gioco da tavolo Pictionary tutti gli elementi sono ispirati ai dettagli magici del Wizarding World, inclusa la speciale penna che assume la forma della bacchetta di Harry e consente di disegnare in aria. Grazie all'App gratuita dedicata, scaricabile su Smartphone e Tablet, i compagni di squadra indovineranno le immagini che appaiono sullo schermo. La prima squadra che raggiunge la casella del traguardo e indovina correttamente quanto rappresentato nello schizzo finale è la vincitrice.



MILANI WOOD DISCHI A DUELLO

In questa sfida di destrezza e velocità, entrambi i giocatori caricano l'arco elastico e sparano i propri dischi colorati cercando di farli passare attraverso le porte dei colori corrispondenti. Chi libera per primo il proprio campo da tutti i dischi vince. Il campo 61x31cm si monta e si smonta velocemente, in modo da rendere il gioco leggero, facile da riporre nel sacchetto e comodo da portare ovunque. Come tutti i giochi dell'azienda è realizzato completamente in Italia con legno certificato FSC™, fonti di energia rinnovabile e packaging riciclabile Età : 5 – 99.



CHICCO BALANCE BIKE

Concepita e progettata per essere usata sia all'esterno sia all'interno, nel design si ispira alla natura, al "tech" e all'architettura. Le ruote antiforatura sono adatte a qualunque tipo di terreno. Facile da usare grazie alla sella ergonomica e ai comodi manici è la prima con telaio e sella realizzati con l'80% di plastica riciclata. Appartiene infatti alla gamma di giocattoli Eco+, che vengono progettati e prodotti in Italia utilizzando plastica riciclata e bio plastica. Età: 18 mesi+.





MICRO AIR HOPPER

Questo cavalcabile dal design ergonomico è composto da un corpo principale gonfiabile e un telaio con ruote in PU a 360 gradi silenziose e morbide per non lasciare segni sul pavimento. Quando si usa nella modalità un pallone per saltare, la base può essere gonfiata con più o meno aria, a seconda dell'altezza e del peso del bambino. Per usarlo in modalità cavalcabile si collega il corpo principale a un leggero telaio con ruote in PU antigraffio a 360 gradi. Stimola lo sviluppo di coordinazione ed equilibrio. Età: 18 mesi +.



PLAYMOBIL SCOOBY-DOO

Il nuovo playset porta i fan giocosi di tutte le età in un mondo di indovinelli spaventosi e avventure spettrali. I fan più accaniti e quelli che sicuramente lo diventeranno, non si stancheranno mai di ricostruire le avventure spettrali con il simpatico e fufone alano Scooby e i suoi amici, inventare molte altre storie dell'orrore raccapriccianti e scoprire e risolvere misteriosi enigmi su fantasmi, vampiri e altri mostri.

SIMBA TOYS MASHA RACCONTA STORIE

Arriva sugli scaffali questo audio box che consente di ascoltare tante bellissime storie raccontate dalla voce originale di Masha. Basta appoggiare Masha o Orso sullo speaker. Include 20 storie in italiano tratte dai "I racconti di Masha" e "Le storie di paura di Masha" e 4 in inglese, per 130 minuti di ascolto. Il libretto illustrato incluso nella confezione serve per seguire le storie, mentre la luce ad ascoltarle anche prima di dormire. Dotato di cavo di ricarica Usb. Età: 3 +



VENTURELLI PLAY ECO! PLAY GREEN!

Questa è l'ultima linea di prodotti realizzata da Venturelli con poliestere riciclato al 100% e certificata GRS (Global Recycled Standard). L'assortimento, per ora, comprende sette diversi soggetti realizzati in più misure e disponibili in display stand con assortimenti personalizzati. Morbidissimi, divertenti e coccolosi, contribuiscono a educare le nuove generazioni a una virtuosa economia circolare. Per il prossimo anno è programmato un vasto ampliamento di gamma con 18 referenze e l'inserimento di un nuovo packaging in display da banco particolarmente indicato per il retail.

ToyStore

N. 11/12 NOVEMBRE-DICEMBRE 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale
Chiara Grianzi (cgrianzi@e-duesse.it)

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

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito
EmmeGiGroup, Milano

Stampa
Galli Thierry Stampa srl Milano

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

arretrati € 7,55 + spese postali

Abbonamento annuale per l'Italia:

€ 25,00 via ordinaria.

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961

Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Administratore Unico

Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte
di abbonamento su:

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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



FREE



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

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



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

Migliorati®

Le bambole dei sogni



I primi,
gli originali!

Sono tornati ORA

FIERA DI NORIMBERGA "SPIELWARENMESSE 2022" | PAD 1 | STAND D12



Biffi®

Bambole

MIGLIORATI INTERNATIONAL

Via Fiume 71, 25020 Pavone del Mella (BS) ITALY | Tel. 030 9959261 | info@miglioratigroup.com | www.miglioratigroup.com | f ©