

# ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

GENNAIO/FEBBRAIO 2022

**LICENSING**  
COME ESSERE  
COMPETITIVI IN STORE

**INCHIESTA NATALE**  
BENE, MA NON  
BENISSIMO

**ASSOGIOCATTOLI**  
INCONTRIAMOCI A  
TOYS MILANO

## L'ANNO, CHE VERRÀ

**IN ANTEPRIMA SVELIAMO  
ALCUNE DELLE NOVITÀ  
PRESENTATE DAI PLAYER  
DEL GIOCATTOLO PER IL 2022**



# CRY Babies



• BEST SELLER •

# 2021\*

IL GIOCATTOLO PIÙ VENDUTO  
IN ITALIA NEL 2021



# NON FERMIAMOCI!



**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!

Il mercato del giocattolo si lascia alle spalle un Natale partito con più lentezza del consueto, che ha visto le vendite concentrarsi soprattutto nell'ultima settimana e che, tranne qualche eccezione, vede la maggior parte dei negozi specializzati attestarsi sui volumi del 2020. Non tutti gli operatori del Normal Trade, che hanno preso parte alla nostra inchiesta, mostrano lo stesso punto di vista, ma molti concordano con l'opinione di Andrea Valla, titolare di Dadi e Mattoncini ad Ancona, Civitanova Marche (Mc) e Corridonia (Mc) che ha dichiarato: "mi ritengo soddisfatto dei risultati ottenuti per questo Natale, che ha comunque risentito delle tante incertezze legate all'evolversi della pandemia". Ma ciò nonostante queste ultime non hanno scoraggiato le aziende dal presentare novità di prodotto per il nuovo anno – da non perdere il nostro Speciale sulle novità del 2022. Ma mentre l'evolversi della pandemia ha inciso sugli eventi internazionali, nel nostro mercato è confermata la quinta edizione di Toys Milano, in programma per l'8 e il 9 maggio al MiCo Sud – Fieramilanocity. Non mancherà anche il digital con Toys Milano Plus. E come anticipa nell'intervista presente sul numero Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli: "Le due edizioni – fisica e digitale – si integreranno per permettere alle aziende di offrire un'esperienza più trasversale e una visibilità maggiore diversa al compratore che, ad esempio, non potrà venire a Milano oppure che visiterà la kermesse, ma vorrà rivedere i prodotti o approfondire la conoscenza e il rapporto con una determinata azienda. Credo che queste formule phygital saranno il format delle fiere del futuro perché già oggi non credo sia possibile pensare di organizzare un evento fisico senza considerare le ricadute che possono esserci sul fronte virtuale".

di Vito Sinopoli

## **DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI**

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.

# SOMMARIO

GENNAIO-FEBBRAIO 2022



10

## 17 COVER STORY L'ANNO CHE VERRÀ

In anteprima sveliamo alcune delle novità presentate dai player del Giocattolo per il 2022

### NEWS

6

### INCHIESTA NATALE

Bene, ma non benissimo 10

### INCHIESTA LICENSING

Parla il Normal Trade 34

### ATTUALITÀ

Incontriamoci a Toys Milano! 38

### RETAIL EXCELLENCE

Focus sui servizi 40

### LIBRO

Dal concept al giocattolo 44

### RETAIL

Foglie - Concept Store, una nuova idea di negozio 48

### PROTAGONISTI

Le opportunità sono tante! 52

### RICERCA

Social Network: facciamo chiarezza! 54



34

### TENDENZE

Come sarà il consumatore del futuro post pandemia? 56

### MANAGEMENT

Lavoro: lascia o raddoppia? 60

### RETAIL TOOL

La logistica si fa green 63



44

Il mio primo Sapienlino®

# Per i creatori di domani

Dove c'è un bambino  
che gioca divertendosi,  
noi ci siamo.

Con passione, accompagniamo  
i più piccoli in un mondo di  
creatività e immaginazione.

**Provare per crescere.**



**E tu che gioco sei?**

Inquadra il QR Code e trova il percorso di crescita  
più adatto alle esigenze del tuo bambino

 **Clementoni**  
Tutti i mondi che immagini



## NUOVO RUOLO per LUIGI TESTA

**L**uigi Testa è General Manager di GP e di Famosa Italia. Vanta una lunga carriera nel Giocattolo: ha ricoperto il ruolo di Country Manager e prima di National Key Account di Famosa Italia, ha maturato un'esperienza di 12 anni in Lego (National Key Account Manager), in VF – Vanity Fair (Direttore Vendite) e in Simba Toys (Key Account e International Sales Marketing Director).



## CHRIS COCKS è il nuovo AD di HASBRO

Secondo quanto riportato da ItaliaOggi, "Hasbro ha nominato Chris Cocks amministratore delegato, scegliendo il capo della divisione Wizards of the Coast e dei giochi digitali dell'azienda per ricoprire il ruolo più importante dopo la morte di Brian Goldner a ottobre. Cocks, 48 anni, è un ex dirigente di Microsoft, entrato in Hasbro nel 2016 per guidare la divisione nota per il gioco di carte Magic: The Gathering. L'incarico di Chris Cocks sarà operativo dal 25 febbraio prossimo". Sempre secondo quanto riportato da ItaliaOggi, Chris Cocks avrebbe dichiarato: "sono onorato di assumere la posizione di ceo in questo momento importante e di partire dalle solide fondamenta create da Brian".

## Attestato di riconoscimento e stima a PAOLO TAVERNA



**D**urante il Consiglio Direttivo di Assogiocattoli, che si è svolto a dicembre all'Enterprise Hotel di Milano, il Presidente Roberto Marelli, tutto il board e Gianfranco Ranieri, Presidente del Salone Internazionale del Giocattolo, hanno consegnato al Dott. Paolo Taverna un attestato di riconoscimento e stima per i suoi dodici anni di onorato impegno e professionalità.



*just like the real thing*



PLUS X AWARD®

honoured as:

**BEST  
BRAND  
OF THE YEAR  
2021**

[www.plusaward.com](http://www.plusaward.com)



FULGOSI srl  
Via Volterra 6 – 20146 Milano  
Tel.: +39 02 4549 1001, Fax: +39 02 4549 0797  
[sales@fulgosi.it](mailto:sales@fulgosi.it), [www.fulgosi.it](http://www.fulgosi.it)

  [bruder.spielwaren](https://www.instagram.com/bruder.spielwaren)

[www.bruder.de](http://www.bruder.de)

## SCENARI DIGITALI 2022: I NUOVI TREND

L'ecosistema digitale sta subendo profondi cambiamenti: dagli NFT che iniziano a essere sperimentati da creator e aziende per fidelizzare la propria audience alla nascita di nuove piattaforme per rendere monetizzabili i contenuti dei creator, fino alle dirette sempre più diffuse di social live shopping per vendere prodotti. Questi sono alcuni dei trend che si rafforzeranno nel 2022 secondo Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing. I creator più all'avanguardia, infatti, stanno già sperimentando la generazione e la vendita degli NFT, acronimo di Non Fungible Token, pacchetti di informazioni che

rappresentano un oggetto fisico o digitale (un file di un video, di un'immagine o di un audio) insieme alla certificazione della sua origine e della proprietà. Gli NFT vengono generati e gestiti attraverso la tecnologia blockchain. Inoltre, gli NFT vengono definiti

non fungibili perché sono unici e non possono essere sostituiti, ma possono essere venduti in cambio di denaro. Questi "token" rappresentano dunque una nuova fonte di reddito e in futuro potrebbero trasformarsi in un "biglietto di accesso" alla community esclusiva del creator, rafforzando dunque il rapporto con il proprio seguito di follower e sostenitori. Nell'ambito artistico, inoltre, i token possono essere usati anche come "azioni" (diritti di proprietà) per partecipare ad un progetto promosso dal creator e condividerne gli utili. Anche i brand e le aziende stanno guardando al mondo degli NFT, stimolando in particolare il collezionismo e il legame con i clienti più fedeli. Ad esempio: Coca-Cola ha venduto la versione NFT di alcuni oggetti iconici vintage. Nel settore del Fashion, Dolce & Gabbana hanno creato una collezione di abiti e gioielli fisici corredati dai corrispondenti NFT. Guardando al futuro, nel 2022 ci saranno altre frontiere che creator e aziende dovranno esplorare, a partire dal Metaverso nel quale sta già investendo Zuckerberg. Questi universi digitali saranno sempre più immersivi, ma già oggi richiedono la scelta di un avatar e la corrispettiva personalizzazione con abiti e accessori (che, in alcuni casi, sono NFT). Anche tra gli influencer si affacciano personaggi sintetici creati con tecniche di computer grafica sempre più sofisticate. Tra questi ci sono: Lil Miquela che ha oltre 3 milioni di follower su Instagram e collabora con brand come Calvin Klein, Balenciaga, Samsung, ecc.; Noonooori (circa 400.000 follower) ha lavorato con Kim Kardashian, Tommy Hilfiger e Balenciaga; Shudu Gram (circa 200.000 follower) veste Ferragamo, Chanel, Adidas.



## TOY FAIR NEW YORK 2022 ANNUNCIATA



The Toy Association ha annunciato la cancellazione di Toy Fair New York, originariamente prevista dal 19 al 22 febbraio 2022 presso il Javits Center di New York City. In una dichiarazione, Steve Pasierb, Presidente e CEO della The Toy Association, ha spiegato: "La chiave dei nostri sforzi in queste ultime due settimane è stato il confronto con i circa 700 produttori di giocattoli rimasti che affermano di aver bisogno e vogliono che la Toy Fair 2022 sviluppi le loro attività, pensando a coloro che se ne sono andati e a coloro che sono seriamente in pericolo, e che devono fornire una quantità e una qualità sufficienti alla comunità di acquisto al dettaglio necessarie per offrire un'esperienza positiva. Poiché l'ago della bilancia si è spostato, siamo obbligati a prendere la decisione migliore nell'interesse di tutti, indipendentemente da quanto sia straziante per così tanti e potenzialmente dannoso per le prospettive future di alcune imprese. Anche l'ampia gamma di altri eventi che si verificano in tutta New York durante la settimana della Fiera del Giocattolo ora sono influenzati da questa decisione."



# Smoby

Smoby è l'azienda leader nella produzione di giochi per l'outdoor! Ogni anno le Casette e gli Scivoli Smoby sono i più venduti in Italia e in Europa! Il segreto del successo?

Giochi colorati, sicuri e robusti, realizzati con attenzione al design e all'innovazione, per offrire qualità e alto valore di gioco!



## Smoby: divertimento all'aria aperta.

NOVITÀ  
2022

## Adventure Course

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



Favorisce lo sviluppo delle abilità motorie



Modulare e intuitivo.



Facile da montare per infinite configurazioni di gioco.



3,8 metri di percorso!



@SmobyItalia



@smobyitalia

# BENE *ma non* BENISSIMO

Un Natale partito lento, che ha visto le vendite concentrarsi soprattutto nell'ultima settimana e che, tranne qualche eccezione, vede la maggior parte dei negozi specializzati attestarsi sui volumi del 2020. L'online si conferma come il primo competitor

di Marilena Del Fatti

**P**er quanto provvisori, i dati relativi alle vendite di Natale vedono la maggior parte dei negozianti del Normal Trade attestarsi sui volumi dello scorso anno. A pesare la concorrenza dell'online e della grande distribuzione – quest'anno i centri commerciali sono sempre rimasti aperti – e, ancora una volta, le tante incertezze create dalla quarta ondata della pandemia che hanno indotto molte famiglie a riconsiderare il budget da destinare ai giocattoli e, soprattutto, ad attendere fino all'ultimo per effettuare i propri acquisti nella speranza di cogliere qualche occasione. Pur essendoci state, le criticità negli approvvigionamenti hanno avuto un impatto relativo, perché, da un lato, anche su sollecitazione delle aziende, i negozianti si erano preparati acquistando per tempo e, dall'altro, la mancanza di un articolo best seller ha consentito di dirottare le richieste sui prodotti disponibili.

Tutto bene, dunque? Relativamente, verrebbe da rispondere, visto che in qualche caso i volumi sono stati raggiunti sacrificando la redditività e in qualche altro soltanto l'incremento dello scontrino medio ha consentito di compensare la flessione registrata nell'affluenza.

## STEFANIA SBLENDORIO

### RESPONSABILE RETE E SVILUPPO NEGOZI CITTÀ DEL SOLE

Il Natale è stato al di sopra delle aspettative, con un incremento rispetto al 2020 e un +4% rispetto al 2019. Siamo riusciti ad arginare la complessa questione degli approvvigionamenti con ordini mirati. Tutte le attività di marketing hanno lavorato in sinergia per riuscire a comunicare con efficacia il valore del nostro marchio e dei nostri prodotti. Anche se abbiamo registrato una maggiore attenzione alla scelta del prodotto in termini di qualità e di valore aggiunto, lo scontrino medio è rimasto suppergiù invariato. Molto apprezzate le novità come il Morphee, il lettore interattivo studiato per favorire il sonno e il rilassamento; hanno continuato ad avere grande successo la linea dei giochi interattivi come la Fabbrica delle storie che unisce tradizione con innovazione; i nostri classici a marchio e il gioco creativo. Abbiamo sfruttato con buoni risultati la capacità di combinare l'online con la vendita in negozio. Sia il click & collect che il nuovo servizio Reserve & collect sono stati molto apprezzati dai clienti così come la professionalità e competenza delle nostre persone.



## ANDREA VALLA

### TITOLARE DI DADI E MATTONCINI AD ANCONA, CIVITANOVA MARCHE (MC) E CORRIDONIA (MC)

Mi ritengo soddisfatto dei risultati ottenuti per questo Natale, che ha comunque risentito delle tante incertezze legate all'evolversi della Pandemia. Ad Ancona il negozio storico e il suo spin off Libri e Mattoncini (libreria + negozio Prima Infanzia) hanno realizzato vendite in linea con gli ottimi risultati del Natale 2020. Come era prevedibile, il negozio di Civitanova ha performato meglio dello scorso dicembre, quando, essendo in un centro commerciale, aveva potuto rimanere aperto soltanto 15 giorni. Anche se forse sono stati leggermente inferiori alle nostre previsioni, considero buoni i risultati del negozio di Corridonia, che essendo aperto dal giugno scorso, era al suo primo Natale. Infine, sono soddisfatto dall'andamento del nostro sito e-commerce. La scelta di investire per avere a magazzino tanto prodotto si è rivelata premiante, perché ci ha consentito di garantire sempre la disponibilità di quasi tutti gli articoli e di non essere troppo penalizzati dalle difficoltà incontrate da alcune aziende a evadere gli ordini nella loro interezza e ad assicurare i tempi di consegna. Ci caratterizziamo come Lego ed esperti di giochi da tavolo che, quindi, hanno totalizzato molte vendite. La sorpresa di quest'anno è che abbiamo venduto benissimo Rainbow High, mentre rispetto al 2020 sono state meno richieste le Na Na Na Surprise o le Lol.



## **LAURA E SILVIA DREONI** **TITOLARI DI DREONI GIOCATTOLO A FIRENZE**



Le preoccupazioni legate all'evolversi dei contagi hanno fatto sì che subito dopo il 25 dicembre l'afflusso delle persone calasse drasticamente e per questo abbiamo previsto che l'Epifania non modificasse di molto gli esiti di questo Natale, che ci ha visto tornare ai valori realizzati nel 2019. In questo ha superato le nostre aspettative, tanto che, essendo state più caute del solito negli ordini, in qualche caso abbiamo dovuto riordinare il prodotto, sfruttando il fatto che alcune aziende hanno effettuato consegne anche fino al 18 dicembre. Per quanto ci riguarda hanno performato benissimo la linea Pokemon, che abbiamo esaurito senza avere la possibilità di riassortire perché non era più disponibile, e Gravitrax di Ravensburger. Per il resto le vendite si sono spalmate in modo abbastanza uniforme, anche se forse abbiamo ricevuto riscontri inferiori alle nostre attese dal catalogo La Giraffa che conteneva anche un coupon da spendere in negozio. Abbiamo aderito con successo al progetto Giocattolo sospeso lanciato dal comune di Firenze a sostegno dei bambini in difficoltà ottenendo un grande riscontro: 300 degli 800 giocattoli donati complessivamente sono stati acquistati da noi.

## **FABIO NICOLI,** **TITOLARE DI ELYSIUM A BERGAMO**

Quest'anno le vendite per Santa Lucia, che tradizionalmente nella nostra zona porta i regali ai bambini, sono apparse in leggero calo. Hanno pesato le tante promozioni lanciate dai siti online, Amazon in primis, e dalle catene per il Black Friday. Fortunatamente, abbiamo recuperato bene nelle settimane successive e questo ci ha consentito di chiudere dicembre in crescita rispetto al pari mese del 2020, che già ci aveva visto migliorare i risultati del 2019. Nella settimana dopo il Natale le vendite sono state sostenute dal fatto che il dilagare dei contagi ha spinto molte persone a ripiegare sui festeggiamenti in famiglia. Questo per il secondo anno consecutivo ci ha consentito anche di acquisire nuovi clienti. Abbiamo potuto esaudire tutte le richieste, perché possiamo contare su grossisti molto validi, che hanno garantito le consegne subito prima e dopo Natale. In un mercato nel quale è sempre più evidente che chi si limita a "spostare delle scatole" è destinato a soccombere, il nostro punto di forza è che abbiamo fidelizzato una clientela che, non essendo esperta, tende ad affidarsi al nostro consiglio. Ha giocato a nostro favore il fatto che abbiamo potuto riproporre, anche se, per ovvie ragioni, in misura più contenuta, gli eventi in negozio che da sempre sono un volano per le vendite, perché in molti dopo aver provato un gioco decidono di acquistarlo.



## **FRANCO CAPPIELLO** **AMMINISTRATORE DI ICARO GIOCATTOLE E PRIMA INFANZIA AD ALTAMURA**

Come ormai più di 40 anni, abbiamo offerto anche la consegna gratuita dei giochi direttamente dalle mani di Babbo Natale. Le vendite hanno raggiunto e anche superato di qualche punto percentuale le nostre aspettative. Ci eravamo preparati attuando una strategia che, oltre a un'attenta campagna acquisti, ha previsto anche l'utilizzo della pubblicità sui social per articoli specifici e varie promozioni. Così come pronosticato da alcuni, anche nel nostro store si è riscontrata una riduzione del budget destinato ai giochi che crediamo sia da imputare ai timori legati alle incertezze sul futuro nate dall'emergenza sanitaria. Come ogni anno a farla da padrone sono state le auto R/C e le cucine in legno. Abbiamo notato però una particolare richiesta di dinosauri, Hot Wheels e Barbie. Bene anche le vendite di giochi da tavolo per tutte le età. Infine, anche quest'anno la richiesta di giochi educativi basati sul metodo Montessori è stata importante. Anche se la maggior parte della merce è stata consegnata in tempo per la campagna natalizia, dobbiamo confermare che le consegne di alcuni ordini, anche se in maniera parziale, sono stati rimandate a gennaio.



## **LOREDANA VACCARO**

### **TITOLARE DE IL GUFO CON GLI OCCHIALI AD APRILIA (LT)**

Chiuderemo il dicembre 2021 con un incremento tra il 7 e l'8% rispetto allo stesso mese del 2020. La selezione dei fornitori e dei giochi si è rivelata adeguata e sufficiente ad affrontare le festività. È stata fondamentale la scelta di iniziare ad approvvigionarsi già dal luglio scorso dopo che i fornitori ci avevano anticipato che, a causa dei problemi sui trasporti e alla crisi delle materie prime, avrebbero potuto esserci difficoltà nel reperimento della merce. Ho evitato aziende e fornitori con cui già durante l'anno avevo avuto problemi sulle consegne e laddove ho percepito che ci potessero essere ritardi o ordini non consegnati in modo completo ho tamponato riassortendo da chi invece era in grado di soddisfare le mie richieste. Hanno contribuito ad attrarre nuovi clienti la costante comunicazione social e la collaborazione con professionisti locali. Lo studio più accurato degli addobbi natalizi affidati a professionisti del settore è stato più oneroso a livello economico, ma ci ha portato a vincere il primo premio per la vetrina più bella e, quindi, a ottenere una maggiore visibilità. I nostri top seller sono stati le cucine di legno e, in generale, tutto ciò che concerne il gioco di imitazione o simbolico, le bambole e gli accessori. Per l'infanzia sono andati molto bene tutti i giochi morbidi con primi stimoli sonori e tattili.



## **DANILO FACCHINI**

### **TITOLARE E RESPONSABILE AREA GIOCATTOLO DI SOGNO DEL BAMBINO A LUGO E RAVENNA**

Quest'anno il Natale ci vede attestati sui valori del 2020 e questo è un dato che consideriamo positivo, perché dimostra che la strada intrapresa negli ultimi anni di puntare su un posizionamento che ci consente di marginare il giusto e di sottrarci al confronto sul prezzo e sulla promozionalità è premiante. Anche tenendo conto del calo delle nascite in atto, ci siamo convinti che più che sui volumi – i numeri di qualche anno fa sono oggi irripetibili – occorra lavorare sulla qualità delle vendite. Abbiamo così deciso di puntare su un target di clientela che si caratterizza per un maggior livello di consapevolezza, andando a far leva su una forte identità che trova i propri elementi costitutivi in un'offerta di prodotti che rispecchia la nostra approfondita conoscenza del mercato, nella qualità dell'accoglienza, che si concretizza nelle aree gioco messe a disposizione dai bambini e nella professionalità e competenza del nostro personale, e su una gamma di servizi di livello. Dalle prime analisi del venduto emerge che quest'anno lo scontrino medio si è alzato, andando forse a compensare un leggero calo dell'affluenza. Abbiamo venduto molto i giocattoli per la fascia d'età da 0 a 3 anni, tra questi molto richiesto il triangolo di Pikler, le bambole di qualità come quelle della Llorens e, tra i pubblicizzati, Playmobil.



## **FEDERICO LO BRACCO**

### **TITOLARE DI GIOCATTOLO LO BRACCO A MALENGO E EDOLO (BS)**

Abbiamo confermato i risultati dello scorso anno. E questo anche se l'affluenza è stata forse inferiore alle nostre aspettative, che erano di mantenere il buon andamento dei mesi scorsi. Penso che questo trend dipenda dal fatto che una parte della clientela ha deciso di acquistare online o, visto che quest'anno i centri commerciali erano aperti, di sfruttare le offerte della grande distribuzione. Al momento non sono in grado di stabilire se il calo nelle richieste del prodotto pubblicizzato che abbiamo registrato dipenda da uno spostamento della clientela sull'online o dal fatto che alcune aziende, forse prevedendo di avere carenza di prodotto, hanno diminuito gli investimenti pubblicitari. Ritengo che questa flessione abbia contribuito al calo dell'affluenza, ma ci ha consentito di valorizzare il consiglio e di avere risultati migliori in termini di redditività. Nel pubblicizzato i migliori riscontri li abbiamo avuti su Lego, sulle Na Na Na Surprise e sulle Cry Babies, nel non pubblicizzato sono stati molto richiesti i giocattoli in legno, abbiamo ad esempio esaurito la linea Janod, e, in generale, gli articoli proposti nel Catalogo messo a punto da La Giraffa. Dopo un paio d'anni che non lo trattavamo, abbiamo riproposto Playmobil ottenendo buon riscontri.



# NANCY

A cosa giochiamo oggi?

NUOTA COME  
UNA VERA  
SIRENA



Nancy,  
Un giorno a  
scuola da  
sirena



Nancy  
scarpe con  
le rotelle



## **BURKHARD VON PRONDZYSKI**

### **TITOLARE DE L'ORSO BABÀ A CAGLIARI**



L'anno scorso abbiamo puntato molto sulle consegne a domicilio, molto faticoso, ma in questo modo siamo riusciti a limitare i "danni". Quest'anno le persone erano più libere e, quindi, le abbiamo accolte in negozio, nel rispetto delle misure di sicurezza. Abbiamo un grande vantaggio: il nostro sito web, che è un punto vendita virtuale per tutta l'Italia, ma anche un catalogo per il cliente locale. In molti arrivano già preparati con lista in mano e idee più chiare. Sono molto contento di come si è concluso il 2021; non abbiamo ancora raggiunto il livello pre-pandemia, ma siamo su una buona strada. Abbiamo lavorato molto con il "secondo" regalo, quello che si vuole regalare insieme alla PlayStation, per esempio. Significa che non si è rinunciato ad aggiungere anche un giocattolo dal prezzo più contenuto, ma educativo. È anche vero che il valore dello scontrino si è abbassato, ma questo è un fenomeno su larga scala. Il marchio più venduto è stato sicuramente Lego, che ha fatto brillare gli occhi dei bambini e dei grandi. Il nostro forte però sono i giochi da tavolo, abbiamo ormai più di 800 titoli e siamo un punto di riferimento per il giocatore esperto e appassionato. Non trattiamo giocattoli "rosa", quindi, non posso dire se ci siano state delle richieste particolari in base al sesso, ma forse per le ragazze è andato forte il giocattolo creativo e per i ragazzi le costruzioni.

## **DARIO PELLICANI**

### **TITOLARE DI TOY STORE A VALENZA (AL)**

Le vendite sono state notevolmente inferiori rispetto al 2020. A dicembre abbiamo fatto il 20% in meno dell'anno scorso, quando gli acquisti a km0 a causa dei divieti di spostamento avevano notevolmente aiutato i negozi di vicinato come il nostro. Nessuna strategia si è rivelata più efficace anche perché a nostro modo di vedere non ce n'era una particolarmente interessante da percorrere tranne le solite legate ai social. Ha pesato anche il fatto che durante i vari lockdown sono stati acquistati tanti giochi. Abbiamo visto in generale meno movimento dell'anno scorso e anche i clienti abituali hanno comprato un po' meno del solito. Abbiamo lavorato bene con le bambole reborn artigianali e con Barbie per il settore bambina. I maschi hanno preferito i soliti Lego. Non c'è stato un articolo che ha avuto una particolare richiesta. Nei giochi in scatola i nuovi sono andati meglio dei classici. Rispetto alla domanda sulle criticità nell'approvvigionamento, la nostra esperienza è che per alcuni marchi ci sono state consegne un po' lunghe, ma avevamo prontamente annullato quello che non ci interessava ricevere. Il negozio era bello pieno. Non essendoci stato un articolo particolarmente richiesto, non c'è stato nessun tipo di prodotto mancante. Inoltre, i clienti si sono abbastanza adattati alle proposte che trovavano in negozio.



## **PAOLO BITTI**

### **TITOLARE DI ZORRO GIOCATTOLE A CAGLIARI**

Non nascondo che fino al 18 dicembre eravamo molto preoccupati perché il lavoro non decollava. Fortunatamente le vendite dell'ultima settimana ci hanno consentito di compensare il gap andando anche a incrementare i volumi di vendita rispetto al 2020, anche se non sono state sufficienti a consentirci di recuperare i livelli del 2019. E questo anche se, a differenza dello scorso anno, avevamo ripreso a investire su operazioni di marketing, come la distribuzione del Catalogo La Giraffa, che ha suscitato notevole interesse anche presso i bambini più grandi, e la promozione che fino al 12 dicembre ci ha visto riconoscere uno sconto del 20% e del 30%, rispettivamente sul secondo e sul terzo giocattolo acquistato. Questa forzatura ci ha consentito di stimolare l'affluenza e di sostenere i volumi di vendita anche se al prezzo di accettare rinunce sulla marginalità. Il bilancio definitivo di questo Natale, quindi, è che se i volumi di vendita si sono attestati sui valori dello scorso anno, molto probabilmente non sarà lo stesso per le vendite a valore. Il dato confortante e da cui partire è che lo scontrino medio è aumentato. Insieme al buon riscontro ottenuto dal Catalogo La Giraffa questo dimostra che quando il cliente comprende il valore del giocattolo, ma anche del servizio che gli viene offerto è disposto a spendere un po' di più.



NUOVO MAXI KIT  
**Art&craft**  
12 COLORI!



SCOPRI LA MAGIA  
DEL COLORARE  
CON LA SABBIA  
IN FORMATO  
**MAXI!**



**Sabbiairelli**  
sand-it for fun

**100%**  
made in  
**ITALY**

DA OGGI  
ANGORA PIU'

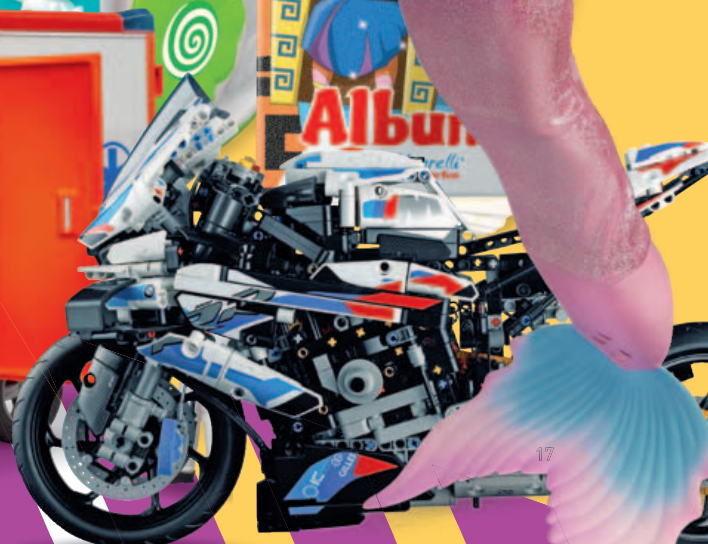
ECO  
friendly



ANTEPRIME 2022

# L'ANNO, CHE VERRÀ

IN ANTEPRIMA SVELIAMO  
ALCUNE DELLE NOVITÀ  
PRESENTATE DAI PLAYER DEL  
GIOCATTOLO PER IL 2022



## A GAME OF CAT & MOUTH

Dai creatori di Exploding Kittens, un gioco calamitoso, flipperoso e superspietato che crea dipendenza, con il quale lanciare palline volanti con delle magnetiche Zampe Fionda! La scatola è il gioco, il set-up è a prova di gatto: basta aprire e giocare! Sarà necessario raccogliere velocemente qualsiasi pallina si trovi dal proprio lato della plancia e lanciarla. Per lanciare una pallina, questa andrà inserita nella Zampa Fionda, che dovrà essere tirata all'indietro e rilasciata. Si può lanciare qualsiasi pallina gialla o bianca verso l'altro lato della plancia. L'importante è lanciare il più velocemente possibile! È come giocare a flipper con una fionda!



Numero di giocatori: 2  
Età consigliata: 7+  
Durata media: 15 minuti



Numero di giocatori: 2-6  
Età consigliata: 13+  
Durata media: 90-120 min

## TALISMAN KINGDOM HEARTS

Un viaggio imprevedibile con i personaggi Disney più amati in questa edizione speciale di Talisman a tema Kingdom Hearts! I mondi sono sotto attacco e stanno richiamando i cuori più coraggiosi per impedire all'oscurità imminente di consumare la loro serenità. I giocatori dovranno vestire i panni di Sora, Kairi, Riku, Re Topolino, Paperino, Pippo e molti altri per combattere nei luoghi dell'universo di Kingdom Hearts in una missione per brandire i potenti Keyblade. Grazie a importanti alleati, magici incantesimi e armi che offrono protezione lungo il cammino, solo i meglio equipaggiati otterranno l'accesso alla fonte della minaccia. Bisognerà affrontare alla svelta Ansem, Studioso dell'Oscurità, e sigillare la Porta dell'Oscurità per salvare i mondi in pericolo alla mercé degli Heartless!

## TELESKETCH

Il telefono senza fili, ma a disegni! Dopo aver disegnato la propria parola segreta, bisognerà fare ipotesi su quello che hanno disegnato gli altri. Tutti i giocatori disegnano contemporaneamente, passano il proprio disegno e fanno ipotesi sui disegni degli altri: i risultati sono sempre inaspettati ed esilaranti! Un divertentissimo Party Game in cui si disegna, si indovina e si ride!



Numero di giocatori: 4-8  
Età consigliata: 12+  
Durata media: 30 min

# BORELLA-L'ORSOMAGO



## NICI – GUFO OSCAR

Oscar, il simpatico gufo dagli occhi unici e la testa girevole, con una rotazione di 360 gradi proprio come quelli veri. Un morbidissimo peluche della linea The Owlsons, una delle tante linee di Nici, insieme all'importantissima linea Green, realizzata con materiali ricavati da prodotti riciclati.



## ANIMALE DELLE SCOPERTE ELEFANTE - HABA

L'originale nuovo compagno di giochi con molti elementi acustici e tattili da scoprire: anello sonaglio, lamina a specchio, orecchio fruscante, elemento da dentizione e molto altro! Extra morbido, tutto da abbracciare e coccolare.

## SAFARI ANIMALS MAGNA-TILES

Bellissime, originali e super colorate costruzioni magnetiche è ciò che si può realizzare con i pannelli in plastica Magna-Tiles.

Un gioco sicuro che stimola la manualità e la creatività di ogni bambino. All'aperto o al chiuso, ti divertirai ovunque!



## SCIENZA & GIOCO - APPRENDISTI VETERINARI

Nell'ambito del gioco scientifico, la gamma si apre al target pre-scolare con tre item ideati per parlare ai più piccoli introducendo tematiche di grande attualità legate al mondo STEM. In una ricca proposta di novità, si evidenzia un tema on trend come quello della pet care, proposto con un gioco facile e coinvolgente, gli Apprendisti Veterinari, pensato per i molti bambini che amano i cuccioli di casa che sempre più vivono nelle nostre famiglie. Il gioco contiene un peluche da curare e tutto l'occorrente per farlo al meglio: stetoscopio, bende, garze e uno speciale collare. E per aumentare il coinvolgimento, c'è anche un video con un simpatico veterinario che spiegherà ai bambini le diverse attività del gioco.



## IDEA - SURPRISE BOX - ROCK ART

Per andare a soddisfare una delle richieste più rilevanti per le mamme di oggi, il terzo importante filone di sviluppo delle novità per il prossimo anno è quello della creatività: nasce Idea, una gamma unisex con tante proposte pensate per consentire ai bambini e alle bambine di dare sfogo al proprio estro creativo ed esprimere, a tutti i livelli, la propria vena artistica. Le quattro nuove proposte di gioco, si concentrano su un tema di grande appeal per i giovanissimi, in particolare quello della decorazione dei sassi, con Surprise Box - Rock Art, un kit per creare originali sassi colorati. Il gioco contiene sassi di diverse forme e dimensioni, tempere, occhietti adesivi e tanto altro! Un gioco pensato per stimolare la creatività e dare sfogo alla manualità.



## BABY CLEMENTONI – CUBO ATTIVITÀ

Clementoni continua con decisione lo sviluppo dell'approccio all'ecosostenibilità andando a presidiare tutti i target di età con un focus principale, per questa prima parte dell'anno, sul mondo della prima infanzia. Il prodotto per noi è il punto di partenza che, giorno dopo giorno, ci consente di apprezzare la sostenibilità ambientale in modo concreto, diventando veicolo di contenuti volti a sensibilizzare i bambini e le famiglie sull'importanza della tutela dell'ambiente. L'idea è di offrire giocattoli realizzati con materiali riciclati e riciclabili fornendo anche tematiche di gioco il più possibile coerenti. A inizio 2022 per il brand Baby Clementoni sono previste 4 novità Play for Future pensate per supportare lo sviluppo psicocognitivo dei più piccoli con giochi di pensiero e logica, ingaggianti e divertenti, capaci di catturarne l'interesse e stimolarne la curiosità. Tra le novità a marchio Baby Clementoni c'è il Cubo Attività un gioco "magico" tutto da scoprire. Il cubo ha 5 aree di gioco differenziate, pensate per consentire al bambino di focalizzare l'attenzione su un'attività alla volta, favorendo la concentrazione. Premendo il pulsante si apre il coperchio e spunta un cagnolino, per un effetto sorpresa garantito! Ruotando il fiore, l'apetta si muove, volandogli intorno. Il coniglietto salta per prendere la carota mentre il pesciolino ha una pagina da girare che crea un effetto cucù. Gli ingranaggi stimolano la manualità. Il cubo offre stimoli sensoriali, favorisce la relazione causa-effetto, stimola la motricità fine e la curiosità.

# FAMOSA

## FEBER – CASETTA SULL'ALBERO

Casetta sull'albero rialzata, con ampi spazi, con scaletta per accedere, porte e finestre che si aprono e si chiudono. Un luogo incredibile dove i bambini vivranno esperienze uniche. Colori resistenti alla luce del sole ed al cambio di temperatura. Elevata resistenza e facilità di montaggio.



## NENUCO SENTI IL SUO CUORICINO

Con Nenuco cuore che batte sarà possibile sentire il battito del suo cuoricino abbracciandola e stringendola al petto. Con cappellino rosa, ciuccio e un vestito in diverse texture per vivere un'esperienza sensoriale completa.



## NANCY UN GIORNO A SCUOLA DA SIRENA

Nancy è pronta a imparare a nuotare come una vera sirena. Agganciando la coda e immergendola nell'acqua, inizierà a nuotare come una vera sirena. Inclusa coda da sirena glitterata rosa e un cerchio per imparare a essere la migliore sirena.

# FULGOSI

## BRUDER - MB SPRINTER TRASPORTO ANIMALI CON CAVALLO

Dotato di un retro box moderno e adatto ai cavalli, di un divisorio interno regolabile e di due abbeveratoi. La rampa è ribaltabile per il carico e lo scarico dei cavalli. Le griglie di rampa assicurano che gli animali vengano guidati delicatamente dentro e fuori dal veicolo. Incluso un cavallo in scala. In assortimento sono disponibili altri cavalli e una stalla.



## BRUDER - MB SPRINTER TRASPORTO ROADSTER CON LUCI E SUONI

La bisarca ha una piattaforma identica all'originale fino all'ultimo dettaglio. È dotata di porte con pannellatura interna di alta qualità e del modulo luci e suoni. Il verricello è però il punto di forza: qualsiasi veicolo in panne può essere rimosso dalle situazioni più difficili. Nei box laterali si possono riporre i fermapuote mentre le rampe di accesso possono essere nascoste nel telaio. Incluso il nuovo roadster Bruder, dotato di tetto staccabile. Tutto il playset è in scala con i personaggi bworld. Abbina a questo veicolo l'officina bworld!



## BRUDER - MB SPRINTER AMBULANZA CON AUTISTA

I veicoli di emergenza sono un classico dell'assortimento Bruder. La nuova ambulanza MB Sprinter completa la gamma. Il paramedico (incluso) accede alla cabina utilizzando le porte apribili, così pure le porte posteriori e laterali apribili permettono l'accesso all'area trattamento. Il tetto è anch'esso removibile. Grazie al nuovo modulo luci e suoni, dotato di varie sirene e funzioni di illuminazione, l'ambulanza raggiunge rapidamente qualsiasi luogo. I personaggi bworld possono essere trasportati in sicurezza sulla barella regolabile in altezza - just like the real thing! In assortimento sono disponibili anche un paziente e la stazione sanitaria bworld.



# IMC TOYS

## CRY BABIES FUN'N SUN ELLA

É arrivata la nuova Cry Babies Fun'n Sun Ella, ideale per giocare fuori e dentro l'acqua! Ella é pronta per la bella stagione e ha sei accessori per giocare: costume, cappellino, salvagente, occhiali da sole, scarpette e ciuccio. Se la metti al sole, le compaiono delle tenerissime lentiggini; mentre quando la immergi in acqua, delle fragoline appaiono magicamente sul suo costumino. Grazie al suo salvagente, può restare a galla. Infine, come tutte le Cry Babies, piange lacrime vere che si calmano con il ciuccio.



## CRY BABIES MAGIC TEARS HAPPY FLOWERS

Le nuove bambole Cry Babies Magic Tears Happy Flowers sono tutte da collezionare. Ci sono otto bambole più una rara da cercare, ognuna con la forma e il profumo di un fiore differente. Si nascondono in un vasetto sotto a soffice cotone colorato e hanno tanti accessori da scoprire! Quando giri il fiore sul vasetto, spuntano tre simpatici fiorellini che quando vengono bagnati con le lacrime magiche delle Magic Tears rivelano una faccina sorridente.

## VIP PETS SPRING VIBES

Arriva la nuova collezione primavera delle Vip Pets, le Spring Vibes. Sono 12 cagnoline, più una rara, da collezionare, tutte con capelli coloratissimi lunghi 30 cm da acconciare con i tanti accessori inclusi. Gira il tappo, solleva la tendina e scopri la bambola nascosta. Ci sono nove sorprese da scoprire, tra cui dei bellissimi tattoo di fiori, per look super cool e colorati. Includono sempre una sedia ventosa per pettinarle facilmente.



## JURASSIC WORLD DOMINION

Il 2022 sarà anche l'anno di uscita Jurassic World Dominion, il terzo film della nuova Trilogia Jurassic World. Anche qui ci saranno nuovi prodotti come lo skateboard in legno con la stampa dei Dinosauri o i nuovi portachivi con figure 3D, ma i nuovi design si potranno scoprire solo più avanti.



## E.T. L'EXTRATERRESTRE

Nel 2022 E.T. l'extraterrestre festeggerà 40 anni. Universal ha pianificato molte attività per il Giubileo e Joy Toy ha sviluppato alcuni prodotti per i fan del piccolo extraterrestre, come l'orologio da parete con cornice in metallo o la tazza termosensibile le cui immagini appaiono col calore.



## FAIRYMAIS

I Fairymals sono dolci animaletti fatati. Ognuno rappresenta un fiore e un valore. Spiega le loro ali per vedere che fiore rappresentano. Susi è un dolce cagnolino e con la lavanda rappresenta la lealtà. Una linea di peluche da collezionare e di articoli da regalo ideali per le bambine.



## ALBUM SABBIARELLI “GLI DEI DELL’OLIMPO”

C'è Zeus con le immancabili saette, Cupido che scocca le frecce dell'amore, Selene che si dondola sulla Luna, Poseidone dio dei mari e Afrodite dea della bellezza. Cinque disegni da colorare con la sabbia Sabbiarelli (acquistabile separatamente) in modo facile e divertente, grazie agli speciali fogli adesivi pretagliati che permettono di lavorare senza l'uso di forbici o colla. In ogni quadretto gli Dei sono rappresentati con i simboli che più li caratterizzano: un modo creativo e divertente di approcciarsi al fascino della mitologia greca!  
Gioco consigliato a partire dai 5 anni.



## ALBUM SABBIARELLI “INVITI ALLE FESTE”

Una festa è sempre una occasione speciale, ancor prima di cominciare. Ogni dettaglio può fare la differenza, a partire dai biglietti di invito per gli amici e i parenti. In questo album ci sono cinque fogli per un totale di 15 biglietti di invito a una festa da colorare con la sabbia scintillante dei Sabbiarelli (acquistabile separatamente). I soggetti spaziano dagli animali, ai dolcetti, dallo spazio ai giocattoli: tanti disegni da colorare con la sabbia in modo facile e divertente, grazie agli speciali fogli adesivi pretagliati che permettono di lavorare senza l'uso di forbici o colla. Per il numero di dettagli e l'ampiezza delle sezioni da colorare, questo album è consigliato a partire dai 5 anni.

## “BOX SABBIARELLI – CREA LA TUA COMBO”

La gamma di album e disegni Sabbiarelli si è arricchita negli anni, coprendo fasce d'età diverse (3+, 5+, 8+) e diverse tipologie di temi e soggetti: Carnevale, Pasqua, Halloween, Natale, Animali, Lettere e numeri, Mezzi di trasporto, Fiabe, Mandala. Partendo dalla ricchezza del catalogo, l'azienda ha deciso di creare un kit dinamico che ogni famiglia possa personalizzare. La nuova “Box Sabbiarelli – Crea la tua combo” permette infatti di combinare tre album che si vogliono con il basket multicolor con 12 penne di sabbia scintillante e due postazioni di gioco extra, il tutto in una confezione in cartoncino rigido eco-friendly e allegramente decorato che diventa la scatola del gioco. All'interno, la scatola è sagomata per ospitare perfettamente i contenuti scelti, diventando di fatto un vero e proprio kit fai da te, che le persone potranno creare in base alle preferenze dei propri figli, combinando anche le esigenze di bambini di età diverse.



# SIMBA TOYS

## STITCH- L'ALIENO BIRICHINO

Il prossimo Natale è in arrivo un simpatico peluche, per un regalo davvero spaziale! Stitch, l'alieno birichino, in peluche morbidissimo è tutto da coccolare ed è alto ben 50 cm. Stitch entra a far parte della vasta collezione di peluche Disney distribuita da Simba Toys Italia, che include tutti i personaggi più amati, disponibili in misure differenti per un'idea regalo rivolta ai bambini e non solo.



## GHOSTBUSTER ECTO-1 - IN SCALA 1:24 DIE-CAST

Per il 2022 Jada ripropone una delle auto più iconiche dell'universo cinematografico: si tratta della mitica Ecto-1 del film Ghostbusters. Questo modello in die cast, in scala 1:24 presenta pneumatici in gomma, parti apribili e incredibili rifiniture. Perfetta nei dettagli, non può mancare in nessuna collezione di appassionati di film cult. Con questo atteso ritorno, Jada si conferma con il brand dell'entertainment die-cast per eccellenza. Oltre a Ghostbusters, per il 2022 sono in arrivo altre importanti licenze che andranno ad arricchire il portfolio Jada: dalla nuova Batmobile legata al film The Batman, ai modelli ispirati a Doctor Strange dell'Universo Marvel. Imperdibili novità per tutti i collezionisti e gli amanti del cinema e delle serie Tv.



## SMOBY CUCINA STUDIO CLEANING CON LAVANDERIA

Per il Natale 2022 Smoby rafforza e amplia la gamma delle cucine, proponendo un nuovo concept: la Cucina Studio Cleaning. La Cucina Studio Cleaning di Smoby è un prodotto 2 in 1 che unisce il classico tema della cucina a quello dei lavori domestici, in un unico role play. La Cucina Studio Cleaning è composta da due aree gioco. L'area Cucina ha tutti gli attributi di una vera cucina: ci sono il lavello, il forno, il frigorifero, la cappa, la macchina per il caffè espresso e il fornello per cucinare con effetti sonori. Lo spazio lavanderia è composto da una lavatrice con cassetto per il detersivo, sportello apribile e manopole con funzione "cric cric" che possono essere utilizzate per giocare ad azionare il programma di lavaggio preferito. Inoltre, ci sono uno stendibiancheria, il cesto per i panni e l'asse da stiro. Nella Cucina Studio Cleaning sono inclusi 36 accessori: 1 padella, 3 utensili per barbecue, 1 pentola per stufato, 2 tazze, 2 bicchieri, 2 piatti, 2 coltelli, 2 forchette, 2 cucchiari, 3 capsule caffè, 1 sale e pepe, scatole in cartone che simulano le scatole di pasta e detersivo, 1 scopa, 1 paletta, 2 appendiabiti, 4 mollette, e 1 ferro da stiro con funzioni meccaniche. La nuova Cucina Studio Cleaning di Smoby è pensata per i bambini a partire dai 3 anni. Made in France.



# TOYS MILANO

MiCo – fieramilanocity

Quinta Edizione

8-9 Maggio 2022

[toysmilano.com](http://toysmilano.com)

**Toys Milano**, uno spazio dedicato ai professioni del mondo del giocattolo, della cartoleria, del carnevale e del party. Una manifestazione unica nel panorama italiano.

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

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

**Partecipa anche tu, ci sono tante opportunità!**

# Back to Business!





## BINNEY&SMITH - SILLY SCENTS DOUGH

I Profumelli Silly Scents è la linea di prodotti caratterizzata da tante soluzioni coloring profumate. Per la primavera alla gamma dei Profumelli composta da pennarelli, pastelli a cera, tempere e dalla ricca valigetta dalle tante profumazioni, si aggiungono le nuovissime paste da modellare profumate. Saranno disponibili diverse soluzioni: dai coloratissimi barattolini da 113 gr richiudibili (ogni barattolino ha un colore e una profumazione diversa) fino ai playset più creativi che comprendono il Set Crea & Modella Unicornio, il Set Crea e Modella Dinosauri. La gamma si arricchirà anche con il Laboratorio degli Adesivi e le bolle di sapone profumate. Ci sarà anche il dispenser da banco della pasta da modellare profumata da 113 gr, perfetti per l'acquisto di impulso.

## DV GIOCHI - TOP TEN

Top Ten è un party game collaborativo in cui l'obiettivo è sopravvivere a cinque round. Un giocatore a turno, chiamato Capitan Ten, distribuisce a tutti gli altri una carta casuale numerata da 1 a 10. Si sceglie un tema che indica una intensità particolare delle risposte (es. dalla più utile alla meno utile, dalla peggiore alla migliore). I giocatori dovranno dare risposte con intensità in base al numero della carta che hanno in mano (dalla numero 1 alla numero 10). Il Capitan Ten dovrà indovinare l'ordine delle risposte. Riuscirete a superare il quinto turno, senza aver accumulato tutti i gettoni... cacca?



Giocatori: 4-9  
Età: 14+



## BESTWAY - SWIRLS 'N TWIRLS

Porta a casa il divertimento, con il castello gonfiabile Swirls 'n Twirls di Bestway. La sua stampa unica sarà un successo garantito con i bambini, che impazziranno per la sua accattivante grafica 3D e i colori stravaganti. Questo bouncer dispone anche di una pompa incorporata, che lo gonfia e sgonfia in pochi minuti con la sola pressione di un pulsante, facendoti risparmiare tempo e fatica. Facile da installare, il bouncer ha anche un sacco di caratteristiche di sicurezza che i genitori apprezzeranno: le pareti laterali in rete mantengono i bambini al sicuro, pur permettendo ai genitori di vederli in ogni momento. Con un solo ingresso per entrare e uscire, i bambini possono giocare in sicurezza tutto il giorno, lavorando sulle loro capacità motorie e comunicative mentre saltano e rimbalzano su e giù. Il castello gonfiabile Bestway Swirls 'n Twirls è il giocattolo perfetto tutto l'anno, per un divertimento senza fine.

## DAL NEGRO LA MIA LAVAGNA LEARN&PLAY

Una doppia lavagna con magneti, gessetti, pennarello e cancellino per dare libero sfogo alla fantasia, per disegnare e per imparare a scrivere le prime paroline.



## EPOCH DI FANTASIA - IL SALONE DA PARRUCCHIERE DEI PONY - SYLVANIAN FAMILIES

Il salone da parrucchiere alla moda dei Pony include uno splendido salone su due piani e Sally, la ragazza pony dai lunghi capelli. Contiene tantissimi accessori per capelli e per il trucco, una bellissima specchiera e un libro di acconciature.



## GOLIATH - ZOOM BALL HYDRO

Azione ad alta velocità tra due giocatori, mentre la Zoom Ball Hydro sfreccia avanti e indietro. Cerca di essere più veloce del tuo avversario, rimanda indietro la palla prima che il palloncino al suo interno scoppi, inzuppandoti d'acqua.



## CHICCO-EDU4YOU

È una linea di giochi educativi che guida i bambini nel mondo dell'apprendimento attraverso il gioco e l'interazione con stimoli evolutivi e percorsi graduali. I giochi di questa linea includono specifici stimoli ispirati agli approcci educativi e didattici come STEM e il metodo Montessori e coinvolgono i bambini in molti modi, stimolando i sensi, la curiosità e la sequenzialità delle azioni, tra i molteplici benefici. Tra i principi del metodo Montessoriano a cui si ispira la Linea Edu4You c'è quello legato all'esperienza: i bambini, infatti, imparano e ricordano meglio attraverso la propria esperienza, riconoscendo quando commettono un errore e agendo di conseguenza. Per questo i giochi di questa linea sono stati studiati per capire quando il bambino compie un'azione sbagliata e dare un riscontro immediato e suggerimenti su come l'azione può essere ripetuta in modo corretto. Questo schema di feedback consente

al bambino di continuare a giocare senza interruzioni, auto-correggendosi di volta in volta. I bambini dai 2 ai 6 anni sono aperti all'apprendimento e il loro sviluppo è rapido e intenso: motivo per cui questa linea offre giocattoli con modalità di gioco evolutive che crescono con i bambini, insegnando loro la cosa giusta al momento giusto.





## HAPE TOYS - SET SENSORIALE VARI STEP

Il set da cinque pezzi sensoriali per lo sviluppo dei neonati comprende un sonaglio a forma di pesciolino, un massaggiatore gengive, un sonaglio a ventosa, un sonaglio che ruota e un cagnolino con le rotelle. Utile per lo sviluppo delle abilità fine-motorie e per lo sviluppo dei dentini, il set comprende diversi pezzi che accompagnano il bambino nella crescita. Dai primi mesi fino al primo anno di età, ogni set ha una funzione differente per il suo sviluppo (cognitivo, sensoriale, di coordinazione occhio-mano e di abilità fine-motorie).

## MATTEL - BARBIE MINIS EXTRA

Lo stile di Barbie Extra, in formato Mini. Le nuove bambole Extra Minis da 14 cm hanno lunghi capelli colorati, un outfit unico e cinque accessori alla moda inclusi. La prima Mini indossa una giacca di pelliccia sintetica viola e un abito con una fantasia colorata. I suoi accessori includono occhiali da sole rosa, una collana di perline, orecchini scintillanti, un marsupio con dettagli a forma di gelato e scarpe da ginnastica colorate. La seconda doll, con lunghi capelli blu, sfoggia un set verde neon. È dotata di orecchini, occhiali da sole, borsetta olografica e berretto blu. La terza bambola ha lunghi capelli castani e indossa una giacca denim sopra un set a scacchi rosa. Tra i suoi accessori ci sono occhiali da sole verdi over-size, orecchini argentati e una borsa a forma di stereo. L'ultima Mini, dai lunghi capelli biondi, indossa un set con gonna viola e stivali stringati. Gli accessori includono occhiali da sole con cuoricini colorati, un marsupio a forma di orsetto e orecchini a cerchio dorati.



## LEGLER - CUCINA DA GIOCO COMPATTA TASTY

Un mobile di design. Con la sua costruzione stabile, questa cucina gioco piace grazie alla colorazione moderna nel colore di tendenza blu fumo, in combinazione con i manici in similpelle color cognac. A completare l'estetica vi sono elementi quali una parete posteriore reversibile (semplice/con piastrelle) e le superfici con dettagli stampati della cucina nel frigorifero e nel forno. Il piano di lavoro, i pomelli "a clic" girevoli, il piano di cottura elettronico con luce/suoni, il lavandino in metallo, tanto posto per riporre gli utensili, nonché un forno con teglia/tavola estraibile assicurano un'esperienza di gioco realistica. Un ulteriore punto a favore: la cappa da cucina estraibile. Sono inclusi pentola, padella e posate per poter iniziare subito a giocare! Le batterie non sono incluse. La cucina gioco "Tasty" viene fornita con piedini di arresto in gomma, in modo che anche i pavimenti più delicati siano protetti.





## MGAE - L.O.L. SURPRISE! DANCE OFF!

Finalmente sono arrivate le L.O.L. Surprise! Dance Off!, le carte collezionabili dedicate a tutte le BBs. Oltre 400 carte, tra cui alcune speciali, da quelle glitterate a quelle con brillanti od ologrammi; tutte da collezionare e scambiare con le amiche. Con Qr code presente su ogni confezione si accederà a un mondo di sorprese digitali che lasceranno le bambine davvero senza parole: 200 personaggi, 90 accessori e 100 carte sorpresa. Pronte a iniziare le sfide con la collezione più fashion di sempre? Si parte con lo starter pack contenente oltre alle carte anche il tabellone per iniziare a giocare, mentre le singole bustine per arricchire la collezione di tutte le LOL Lovers contengono ognuna tre carte.

## RUBIE'S ITALY - COSTUME BATMAN BLACK LINE DELUXE PER BAMBINI

Costume di Batman con muscoli, maschera, mantello, cintura e copriscarpe. Un prodotto perfetto per trasformarti nel tuo super eroe preferito e giocare a inventarti nuove avventure.

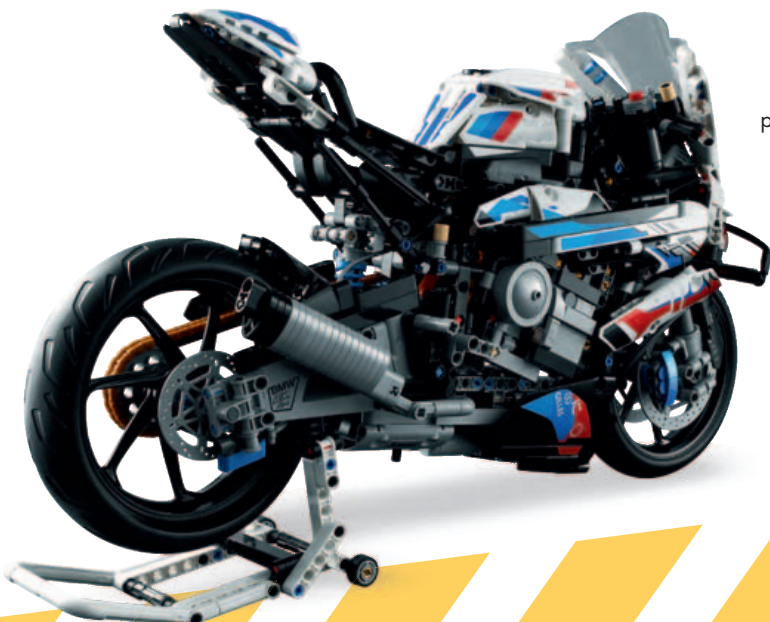


## GLOBO - MISS SWEETY

Quale sarà la tua preferita tra Rose, Kelly, Mary? Perché sceglierne una quanto si possono collezionare tutte le 16 bamboline della magica collezione Miss Sweetie! Ogni bambolina è vestita con una tutina diversa, preziosa e ricca di dettagli: giraffa, panda, orsetto, unicorno. Tutte raccontano una propria storia fatta di personalità frizzanti, divertenti e colorate! Inoltre c'è un comodo portachiavi integrato da attaccarle allo zaino per portarle sempre con se. Ogni Miss Sweetie è alta 18 cm.

## LEGO - TECHNIC BMW M 1000 RR

Il set è l'ultimo gioiello nato della consolidata partnership tra Lego Technic e Bmw Motorrad, e regala ai fan l'opportunità di possedere la prima moto Bmw 'M' mai prodotta: un marchio iconico, ricco di storia e sinonimo di motorsport, da sempre simbolo di eccellenza ingegneristica e attenzione al dettaglio. Lego Technic Bmw M 1000 RR è riprodotta in tutti i dettagli originali: un modello tecnicamente molto accurato e con un design davvero elegante. Tra le caratteristiche: un cambio nuovo a tre velocità completamente funzionante, sospensioni anteriori e posteriori, sterzo anteriore, una catena d'oro, tre diverse opzioni di dashboard del cruscotto e un parabrezza placcato. Progettato per un'esperienza di puro divertimento, il set include anche un cavalletto e una targa da esposizione. I dettagli minuziosi però non si limitano al design.



ANTEPRIME 2022

## PLUSH&COMPANY - TWINS SISTERS

Le Twins Sisters sono morbide bambole di 30 cm realizzate in soft boa con occhi, bocca e naso ricamati, adatte a tutte le età. La collezione attuale di otto modelli colorati si arricchirà di nuove vestizioni. Sono proposte nel display da banco in legno da 24 pezzi o nell'espositore da terra in legno da 48 pezzi.



## MONDO TOYS - BARBIE ROLE PLAY E MAKE-UP

La sostenibilità è il tema al centro del dibattito culturale attuale. Lo sviluppo green abbraccia campi di azione ampi e diversi indicando a tutti le linee guida volte a creare un ambiente dove è possibile vivere bene oggi, senza compromettere quello che sarà il mondo futuro. La cosmesi è uno degli ambiti dove la spinta sostenibile sta facendo correre il mercato. La cosiddetta clean beauty, la categoria di cosmetici contenenti ingredienti "green", cresce a grande velocità. Ed è proprio in ambito giocattolo che Mondo sposa questa nuova filosofia di bellezza etica e realizza la prima linea di Role play e make-up clean beauty dedicata a tutti i piccoli fan di Barbie. La Grande Gelateria con luci LED e colori vivaci diventa velocemente una super specchiera accessoriata con lucidalabbra e ombretti compatti per realizzare il proprio make-up per ogni occasione e non solo. Il cofanetto infatti, si chiude facilmente su sé stesso e grazie alla pratica maniglia lo si può trasportare ovunque.



## PLAYAROUND - KAWAIS

Il 2022 sarà l'anno dei Kawaïs, una nuova linea toys incentrata su un gruppo di simpatici animalletti che vivono sulla fantastica isola di Lau. Tre differenti Sku's che permetteranno di collezionare tutti i 12 personaggi, le loro abitazioni e la BigRock House, il punto centrale del villaggio dove i kawaïs si incontrano. Il connubio di differenti materiali, che contraddistingue l'intera collezione, permette di creare effetti super divertenti. L'amicizia e l'altruismo assieme al rispetto e al senso di responsabilità verso l'ambiente sono il fulcro del progetto. Il tutto sarà arricchito da un contenuto speciale, che verrà rivelato il prossimo anno.



## MIGLIORATI GIOCATTOLO - LINEA NATI ORA

Una linea del 1983 che riscuote ancora oggi un grande successo, il primo Bebè con modellazione realistica presentato al mercato internazionale. Riproduce fedelmente nel dettaglio le caratteristiche di un bimbo vero appena nato: il peso, l'altezza, l'ampia capacità articolare che permette di assumere molte posizioni, la morbidezza al tatto. Può fare il bagnetto e indossare la taglia degli abiti dei neonati; è munito di certificato di nascita e fascia di identificazione al polso. La bambina sceglierà il nome del nascituro e lo comunicherà alle sue amiche per mezzo di un cartellino apposito presente nella confezione. Si tratta di babies che riproducono fedelmente nel dettaglio le espressioni dei neonati. Possono avere occhi aperti o chiusi, hanno una pelle morbidissima al tatto, un'ampia capacità articolare che permette di assumere molteplici posizioni e sono muniti di un certificato di nascita sul quale la bambina scriverà il nome scelto.







## SPIN MASTER - BRAVE BUNNIES

Spin Master presenta la prima linea di prodotto dedicata al mondo di Brave Bunnies, brand prescolare di grande successo di cui ha acquisito la Global Master Toys License. Due i segmenti che compongono la nuova proposta di prodotto, che introduce anche la novità del pack sostenibile in cartone che si trasforma in playset da colorare: i personaggi e i peluche, entrambi realizzate con grande cura dei dettagli per offrire ai bambini dai 2 ai 5 anni un'esperienza di gioco immersiva e fedele alle avventure viste sul piccolo schermo. Alti 7cm e con 3 punti di articolazione e coniglietti che compongono i playset Friends e Family sono dotati di orecchie "oscillanti" e accompagnati da divertenti accessori come una lavagna, uno skate o un forziere del tesoro per il set dedicato all'amicizia che vede protagonisti, alternativamente, Bop e Boo. Ma, Pa e i 4 gemelli, fratellini neonati di Bop e Boo, con il loro passeggino sono invece contenuti nel set dedicato alla famiglia. Immancabili per i più piccini sono i peluches, morbide riproduzioni di tutti i Brave Bunnies della serie disponibili in formato classico, alti 14cm e distribuiti in un vassoio che riprende le forme del Bunny Bus, e deluxe, alti 35cm e con un pulsante per riprodurre dolci suoni e accompagnare i bambini nell'addormentamento.

## SELEGIOCHI - LINEA DI JOHN DEERE

I fan di John Deere di tutte le età apprezzeranno il nuovo assortimento di giocattoli con mezzi della fattoria e fuoristrada. Questi prodotti combinano lo stile John Deere con un design accattivante e caratteristiche uniche per infinite ore di gioco. Dal bambino piccolo al collezionista affermato: ce n'è per tutti i gusti. Tra i prodotti da segnalare il Trattore con radiocomando Johnny, il primo giocattolo radiocomandato perfetto per i bambini dai 18 mesi in su, e Mietitrebbia, che dispone di luci e suoni attivabili da tre diversi pulsanti ed è dotato di pneumatici super rimbalzanti, con battistrada dal design unico.



## QUERCETTI - HAMMER PEGGY

Hammer Peggy è il nuovo e ricco gioco 2 in 1 di Quercetti. Dotato di un robusto martello in solida plastica, il bambino si diventerà a colpire i chiodi, di grandi dimensioni, facendoli passare negli appositi fori. Hammer Peggy prevede due modalità di gioco di cui una classica e l'altra "smart". Nella modalità classica il bambino colpirà i chiodi che non usciranno dalla sede della panchina, potendo così ricominciare il gioco da capo ribaltando la struttura. Nella seconda modalità "smart" la panchina è rialzata con il supporto di chiodoni impilati a due a due su ciascun lato della stessa. In questo caso i chiodi martellati usciranno dai fori per cadere a terra. Il prodotto è intuitivo e sicuro, caratteristiche che lo rendono ideale per soddisfare le prime esigenze di sperimentazione dei più piccoli. Il nuovo packaging è compatto e con una nuova grafica accattivante che lo rende ben visibile sul punto vendita. Hammer Peggy è indicato per bambini dai 18 mesi.





# GIOCATTOLO su licenza PARLA IL NORMAL TRADE

Questa è forse la categoria di giocattoli che più delle altre pone al negozio specializzato la sfida di riuscire a essere competitivo con gli altri canali distributivi. La lettura di questo mercato offerta da alcuni operatori e le strategie con cui lo affrontano

**di Marilena Del Fatti**

**L**e testimonianze che seguono offrono uno spaccato delle strategie con le quali il Normal Trade punta a restare competitivo con gli altri canali – primo fra tutti l'online – anche sul giocattolo licenziato, che non solo è una componente imprescindibile di un'offerta che punta a soddisfare gusti e tendenze di un'ampia platea di clientela, ma offre anche un contributo significativo nel sostenere il traffico sul punto vendita. Negli ultimi anni il moltiplicarsi delle licenze pone al negoziante la sfida di selezionare quelle su cui puntare, essendo ormai impensabile trattarle tutte, nella consapevolezza che la frammentazione della domanda ha ridimensionato il numero dei pezzi che può ragionevolmente sperare di vendere e che le vendite dipenderanno anche dalla sua capacità di reggere il confronto sul prezzo con i player dell'online e le insegne della grande distribuzione. E questo senza venir meno alla necessità sempre più imprescindibile di salvaguardare la propria redditività puntando su un mix di prodotti che garantisca un'adeguata marginalità e minimizzando il rischio di trovarsi con giacenze difficili da smaltire.

## CHIARA ARTUSI ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI GIOCATTOLE A VENEZIA

Quest'anno nel periodo delle vendite di Natale abbiamo registrato un calo nelle richieste e, di conseguenza anche delle vendite, di questo tipo di giocattoli. Abbiamo visto che i nostri clienti hanno preferito orientarsi verso giochi originali. Nei prodotti licenziati abbiamo venduto in particolar modo giochi di società e, a seguire, Cry Babies, Barbie e Lego. Essendo l'unico negozio in centro a Mestre a trattare tutto il mondo del giocattolo, continuiamo a credere che sia giusto garantire ai nostri clienti la possibilità di trovare sia il prodotto di licenza sia quello di nicchia. Per questo motivo la nostra esposizione dedica lo stesso spazio all'articolo di licenza e ai giocattoli selezionati da noi. Il discorso cambia quando si tratta della vetrina: qui preferiamo esporre i prodotti che i nostri clienti non conoscono in modo da stimolare la loro curiosità.



## ANDREA DUGONI TITOLARE DI L'AQUILONE GIOCATTOLE MODENA

Anche se sostanzialmente ho confermato i dati di vendita dello scorso anno, ho notato che, a differenza del 2020, è mancata la volontà di gratificare i figli penalizzati dalle restrizioni anticontagio. Nel corso degli anni abbiamo modificato il nostro assortimento andando ad affiancare ai giochi su licenza, che inizialmente costituivano la quasi totalità della nostra offerta, altre tipologie di giocattoli. Il gioco su licenza ha il pregio di generare traffico, ma di solito si caratterizza per la bassa marginalità. Sono convinto che il nostro negozio non possa fare a meno di proporre i Supereroi o le Lol o le Hot Wheels e Rainbow. Ho però ridotto i quantitativi acquistati per evitare di ritrovarmi con giacenze difficili da smaltire, perché noto che i volumi di vendita sono calati. Non solo. Il giocattolo su licenza è in assoluto quello che fidelizza meno il cliente, perché il parametro guida è il prezzo. E questo non gioca a nostro favore, visto che a permettere allo specializzato di fare la differenza e di fidelizzare il cliente sono la vendita assistita e il servizio.

## ELISABETTA BOLLA TITOLARE DI BOLLA GIOCATTOLI A CAGLIARI (CA)

Una caratteristica di questo Natale è che le richieste si sono spalmate in modo abbastanza uniforme e senza particolari picchi. Nel giocattolo su licenza quest'anno le novità presentate dalle aziende non hanno dimostrato di avere grande appeal. Abbiamo addirittura ricevuto richieste di articoli degli anni passati che, ovviamente, non sono più disponibili. A complicare il tutto ha contribuito anche il fatto che alcune aziende non sono riuscite a consegnare tutta la merce ordinata entro Natale. Se tenessi conto soltanto della redditività e di altri aspetti come i minimo d'ordine troppo alti fissati da alcune aziende, la forte pressione sui prezzi creata dal confronto diretto con il web e il rischio di trovarsi con delle giacenze difficili da smaltire, avrei già da tempo deciso di eliminare i giochi su licenza. Continuo invece a proporli, perché sono consapevole che le persone si aspettano di trovarli in un negozio storico come il nostro. Ho invece scelto di non trattare più alcuni brand che trovo troppo costosi e non del tutto allineati con il nostro target di clientela. Nell'esposizione e tutte le volte che il cliente richiede il mio consiglio, cerco di valorizzare il gioco tradizionale e



continuativo. Nelle mie vetrine il giocattolo di tendenza è quasi sempre assente. In quella di Natale, ad esempio, ho puntato sulla creazione di un'atmosfera e su una selezione di articoli capace di esaltare la portata in termini di creatività e di originalità della nostra proposta.



## PIERLUIGI SANTORSOLA TITOLARE DE LA PIRAMIDE TOYS GIOCHERIA A OSTUNI (BR)

Il Natale 2021 ci vede sostanzialmente in linea con lo scorso anno. I dati ci dicono che il contributo alle vendite del giocattolo licenziato, soprattutto quello di aziende italiane, è stato meno rilevante rispetto agli anni scorsi. Penso che questo dipenda anche dal fatto che le campagne pubblicitarie delle aziende si sono rivelate meno efficaci del solito. Tra gli altri, Lego è stato molto richiesto. Questi risultati confermano un trend che si era già evidenziato nei mesi scorsi e che vede un ritorno al giocattolo classico e continuativo e al legno. Per quanto mi riguarda ho deciso di prendere atto di questa evoluzione e di andare a ridurre l'offerta di giocattoli su licenza rivolgendomi al grossista non solo, come già faccio, per acquistare determinate marche, ma anche i giochi su licenza che dovessero rivelarsi dei best seller. In questo modo riusciamo comunque a soddisfare un ampio



spettro di richieste, limitando i rischi e traendo vantaggio dalla capacità del giocattolo licenziato di creare traffico sia in negozio sia sul nostro sito e-commerce, che ad oggi rappresenta tra il 10 e il 15% del venduto.

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

Questo Natale mi ha convinto ancora di più che per negozianti e aziende è tempo di scelte coraggiose. Abbiamo ottenuto ottimi risultati col Catalogo messo a punto con il Gruppo La Giraffa che ha visto diversi best seller, tra cui alcune bambole artigianali che abbiamo venduto in centinaia di pezzi. Questo conferma che il negoziante deve ripensarsi e valorizzare opportunità come la possibilità di proporsi con un assortimento davvero differenziante. Lato aziende, invece, è necessario rivalutare il rapporto con lo specializzato in modo da creare le condizioni perché continui a trovare conveniente trattare anche il gioco su licenza. Perché se è vero che questi articoli contribuiscono ad alimentare il traffico e a garantire un assortimento quanto più completo possibile, il rischio di trovarsi con delle merce invenduta è sempre più elevato sia perché l'offerta è diventata molto estesa sia perché è sempre più difficile reggere la competizione con l'online e, soprattutto, con Amazon. Su questo fronte le aziende dovrebbero in primis evitare di vendere direttamente al consumatore finale e, soprattutto, prendere coscienza del



fatto che puntare così tanto su un simile colosso è rischioso, perché oggi usa la sua forza per ribassare il prezzo, ma domani potrebbe anche decidere di lanciare linee proprie. Una soluzione potrebbe essere valorizzare gli specializzati presenti sul marketplace. Infine, le aziende dovrebbero accettare di condividere con il negoziante il rischio di trovarsi con della merce invenduta, individuando nuove formule di tutela e andando a rimodulare alcune condizioni, ad esempio il minimo d'ordine.

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

Il nostro bilancio del Natale 2021 è moderatamente positivo rispetto ai dati del 2019. Lo scorso anno infatti, essendo il nostro negozio situato in un centro commerciale, abbiamo dovuto sottostare a quelle che considero come ingiuste ed ingiustificate giornate di chiusura. Per questo i valori di comparazione non sono attendibili. In questo contesto, nel complesso rileviamo un calo delle richieste di giochi su licenza anche se, come sempre, non è mancato qualche giocattolo che si è rivelato un fenomeno. I giocattoli su licenza più venduti sono stati Paw Patrol, Lol, Me contro Te e Barbie. Continuiamo a trattare questo giocattoli perché siamo impegnati a proporre un assortimento completo, ma gli riserviamo uno spazio più ridotto in modo da limitare i rischi che da sempre lo caratterizzano.



## ANDREA DE MARTINO TITOLARE CON FRANCESCO LERTORA E PAOLA FERRANDO DE LA BACCHETTA MAGICA A CHIAVARI (GE)

Per noi le vendite di Natale si attestano sui valori del 2019, con forse una flessione di 2 punti percentuali rispetto al 2020. Sulle performance dei giochi su licenza ha pesato il fatto che, visti i bassi livelli di marginalità, abbiamo spinto molto la vendita del gioco continuativo e classico. Hanno performato abbastanza bene Barbie, Paw Patrol, Super Mario e gli Avengers. Opero in questo settore da oltre 30 anni. In passato, soprattutto nella prima metà dell'anno, era quello che portava il cliente in negozio, oggi questo accade meno. Anche per questo da qualche tempo abbiamo cominciato a strutturare l'esposizione dando maggiore visibilità ai giocattoli che ci consentono di marginare di più o ai marchi che trattiamo in esclusiva. Il gioco su licenza c'è sempre, però, perché serve a consentirci di soddisfare anche questo tipo di richieste.



# INCONTRIAMOCI A TOYS MILANO

“**S**tiamo lavorando alla quinta edizione di Toys Milano, che si svolgerà l'8 e il 9 maggio al MiCo Sud – Fieramilanocity, che finalmente tornerà in presenza, dopo uno stop di due anni sostanzialmente, in cui la kermesse è stata proposta in digitale, registrando comunque un buon successo. A causa dell'emergenza sanitaria abbiamo deciso, infatti, di annullare la manifestazione fisica sia nel 2020 sia nel 2021, ma di affiancarla subito con un'edizione virtuale e questo ci ha permesso di mantenere alta l'attenzione anche sul marchio Toys Milano e saldo il legame di affetto che si era creato con i visitatori delle kermesse precedenti. Nella quinta edizione ritroveremo Bay-B: non solo un'area espositiva dedicata alla prima infanzia ma un vero e proprio progetto di comunicazione per mettere in evidenza il comparto della puericultura all'interno della

LA QUINTA  
EDIZIONE DI  
**TOYS MILANO**  
È IN PROGRAMMA  
PER L'8  
E IL 9 MAGGIO  
AL MICO SUD –  
FIERAMILANOCITY.  
NON MANCHERÀ  
ANCHE IL DIGITAL  
CON TOYS  
MILANO PLUS.  
CE NE PARLA  
**MAURIZIO  
CUTRINO,**  
DIRETTORE  
GENERALE DI  
ASSOGIOCATTOLI

a cura della  
Redazione



manifestazione. L'edizione 2021 ha avuto durata di un mese, dal 25 maggio al 25 giugno, e il riconoscimento di manifestazione internazionale - ottenuto grazie ai risultati della prima edizione del 2020 - con una conseguente comunicazione pensata e rivolta anche a un pubblico più cosmopolita, pur mantenendo il format e le caratteristiche di Toys Milano. Toys Milano Plus ci ha permesso di raggiungere il 5% in più di visitatori esteri e anche per questo anche nel 2022 riconfermiamo l'edizione digitale che si svolgerà dal 17 al 31 maggio. In totale, quindi, possiamo dire che è come se la manifestazione durasse 20 giorni perché partiamo con l'edizione fisica del 8 e 9 maggio per coprire poi dal 17 al 31 maggio con quella virtuale" racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli.

#### **Possiamo definirla un'edizione phygital?**

Certamente. Le due edizioni - fisica e digitale - si integrano per permettere alle aziende di offrire un'esperienza più trasversale e una visibilità maggiore al compratore che, ad esempio, non potrà venire a Milano oppure che visiterà la kermesse, ma vorrà rivedere i prodotti o approfondire la conoscenza e il rapporto con una determinata azienda.

Credo che le formule phygital saranno il format fieristico del futuro: non credo sia possibile pensare di organizzare un evento fisico senza considerare le ricadute che possono esserci sul fronte della comunicazione digitale.

#### **Quali saranno le caratteristiche della quinta edizione di Toys Milano?**

Innanzitutto, abbiamo deciso di spostare la fiera dal lunedì

e martedì a domenica e lunedì, andando incontro alle richieste che ci erano state fatte già nel 2019, soprattutto dagli operatori del retail, agevolandoli così nella visita. Vogliamo che Toys Milano 2022 sia il punto di riferimento per il business, per questo la manifestazione sarà molto focalizzata sull'incontro tra offerta delle aziende e domanda dei compratori, a cui aggiungeremo alcuni momenti di approfondimento, molto mirati e con una funzione di "accompagnamento" alla visita della fiera. Per esempio realizzeremo dei momenti di riflessione sui dati di mercato e sull'intelligenza artificiale.

#### **Il focus è su tutti i settori di cui si occupa l'associazione, in particolare Giocattolo e Prima Infanzia. C'è qualche altro comparto su cui state lavorando?**

Stiamo cercando di ampliare tutto il mondo legato alla Cartoleria con alcune aziende che si stanno avvicinando perché trovano interessante la kermesse per il nostro pubblico di compratori. Così come stiamo lavorando anche sugli altri settori seguiti dall'associazione: Carnevale, decorazioni, party e pirotecnico.

#### **Avete anche altri progetti che state lanciando in vista di Toys Milano?**

Abbiamo lanciato - a partire da dicembre - un'iniziativa molto interessante che si chiama "Storytelling", grazie alla quale le aziende possono raccontarsi - con curiosità, aneddoti, scelte produttive o prodotti particolari su cui stanno lavorando - in avvicinamento all'evento di maggio. Ospiteremo, inoltre, incontri virtuali con le aziende sul nostro sito, che abbiamo



Inquadra il QR Code per visitare il sito della fiera Toys Milano e vedere le immagini dell'edizione 2019




Inquadra il QR Code per vedere il video dell'ultima edizione di Toys Milano

appena rinnovato, e approfondimenti in pillole per tutti gli espositori, che poi avranno visibilità anche sui nostri social, LinkedIn, Instagram e Facebook. Ciò su cui vogliamo puntare è appunto una comunicazione circolare che abbia come focus la manifestazione, ma che sia arricchita da contenuti extra, veicolati attraverso il sito e i profili social: appunto in un discorso, anche in questo caso, di integrazione fisica e digitale.

#### **Sono previste agevolazioni per i visitatori?**

Stiamo lavorando per creare dei pacchetti di accoglienza per le persone che hanno più difficoltà a muoversi, magari dovendoci raggiungere dal Sud Italia o fuori dall'Italia, e stiamo stringendo alcune convenzioni anche con le strutture presenti nel quartiere che ospita Toys Milano.

#### **E per quanto riguarda la situazione sanitaria?**

Tutte le persone che accederanno a Toys Milano dovranno avere il Super Green Pass, ovvero il certificato rafforzato che spetta solo ai vaccinati e ai guariti dal Covid, e ci sarà la massima serietà nel rispetto delle normative per tutelare le persone dello staff, delle aziende espositrici e dei visitatori. 





# FOCUS SUI SERVIZI

CVS Health Hub ha lanciato un nuovo format di farmacie che integra un'area ambulatoriale, servizi a 360 gradi e lo sviluppo del Crm per facilitare la prevenzione e la cura  
**a cura della redazione**

Il concept di Health Hub fa evolvere il posizionamento di CVS da semplice negozio a centro integrato di assistenza, servizi, prodotti e anche community attiva, sia per quanto riguarda la cura e assistenza sanitaria sia per la prevenzione. “La mission CVS si traduce in una costante education dei clienti, grazie anche a un team di farmacisti, infermieri, terapisti e consulenti presenti in un unico spazio e in grado di offrire soluzioni ai diversi problemi di salute. L'uso evoluto di tecnologie e digital consente un elevato grado di personalizzazione nei consigli, anche a livello preventivo e nelle situazioni di clienti con problematiche poco comuni. La sfida? Rispettare in modo etico non solo la privacy dei clienti, ma anche i consigli da fornire, alla luce dell'ingente mole di informazioni disponibili”. È questo il commento di Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) su un CVS Health Hub, un nuovo concept delle farmacie CVS inserito nella ricerca mondiale Retail Innovations 16.

Di che cosa si tratta? Di un nuovo format di farmacie che integra un'area ambulatoriale, servizi a 360 gradi e lo



Alcune immagini del format CVS Health Hub, evoluzione di CVS nella direzione dei servizi





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

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360 gradi che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. Il prossimo evento Kiki Lab (Promotica) è "Retail Innovations 17", evento che si terrà a marzo 2022 nel quale saranno presentate "Le innovazioni per il Nuovo Mondo: tendenze e casi internazionali". La presentazione della ricerca internazionale sarà a cura di Kiki Lab e Ebeltoft Group e testimonianze top manager aziendali. Evento a pagamento, inviti disponibili per manager Retail, Brand e Real Estate (disponibilità limitata). Per informazioni e iscrizioni: [kiki@kikilab.it](mailto:kiki@kikilab.it) - 030 22 16 81

### Uno scatto dall'esterno di CVS Health Hub

sviluppo del Crm per facilitare la prevenzione e la cura dei clienti. Tra questi una clinica e un laboratorio per analisi del sangue e screening preventivi. Lo spazio dedicato ai servizi è pari al 20% della superficie complessiva. In questi centri integrati sono presenti dei 'conciierge' che indirizzano i clienti verso specialisti (es. nutrizionisti, medici specializzati, ecc.) in grado di soddisfare al meglio le varie esigenze specifiche, offrendo quindi un servizio di consulenza e assistenza personalizzata a 360 gradi, dall'insonnia all'attività fisica. Anche dal punto di vista assortimentale CVS Health Hub punta a soddisfare le esigenze di una clientela diversificata, grazie a una proposta che include prodotti per disturbi o malattie meno frequenti, come ad esempio per l'apnea del sonno e per il diabete. CVS Health Hub si caratterizza, infine, per un ampio uso della tecnologia. La disponibilità di dati e informazioni su ciascun cliente consente a CVS di sviluppare un approccio basato su proattività, integrazione e servizio personalizzato. CVS Health Hub utilizza i dati dei clienti provenienti da diversi canali e touch point per definire la migliore attività da proporre in ogni momento di contatto con il cliente, consigliando ad esempio il periodo più adatto per sottoporsi a un esame o per adottare una nuova tecnica nella gestione di una condizione cronica. Il negozio è integrato con l'online e questo consente di gestire le prescrizioni in un'unica app. Inoltre, la condivisione dei dati dei clienti assicurativi e la loro suddivisione in fasce di rischio consente di investire in modo mirato nei punti di contatto fisici. Anche la selezione delle location Health Hub e il piano di espansione vengono definiti in modo strategico e preciso, dal momento che l'azienda sfrutta i dati di Aetna relativi alle condizioni di salute dei suoi clienti assicurativi per decidere le location più adatte e che possono generare maggiore traffico.





# NICI

## ...per la pelle



Quando si pensa  
che nel mondo dei  
peluches non ci sia più  
niente da inventare  
ecco che  
torniamo noi!

*Un tenero mondo di  
peluches e accessori  
coordinati*

[www.nici-italia.it](http://www.nici-italia.it)

BORELLA SRL - [info@orsomago.it](mailto:info@orsomago.it) Tel 0373 976384



# DAL CONCEPT

## al giocattolo



**U**na guida stimolante per chi vuole apprendere gli strumenti del mestiere, ma anche un'utile lettura, ricca di spunti originali, per chiunque abbia a che fare con il fantastico mondo dei bambini e dell'educazione. Così Franco Angeli presenta il libro "Il giocattolo e il suo design - Dal concept alla realizzazione. Una guida per il progettista" di Irene Guerrieri, architetto e designer con una riconosciuta esperienza nel design del giocattolo.

### A quali obiettivi risponde questo libro?

Il punto di partenza è la grande passione per il tema del design e del progetto del giocattolo che porto avanti da oltre 25 anni

Abbiamo chiesto a **IRENE GUERRIERI**, architetto e designer, di condividere i passaggi fondamentali del processo che porta a sviluppare giocattoli capaci di assolvere con creatività alla propria funzione educativa andando contemporaneamente a valorizzare la modalità creativa propria del bambino

di **Marilena del Fatti**

collaborando con diverse aziende e tenendo seminari e workshop presso università e scuole di specializzazione. Ho pensato che fosse arrivato il momento di mettere ordine nel materiale accumulato in questi anni e di organizzare in un unico volume i concetti che porto avanti nei miei workshop. Il libro è, quindi, rivolto in primis ai miei studenti, che sono architetti, grafici e progettisti, ma anche educatori, pedagogisti e, in generale, persone che negli ambiti in cui operano hanno a che fare con il bambino.

**Potrebbe essere utile anche per chi il giocattolo lo vende?**

Per saper argomentare al



meglio un giocattolo è utile anche riuscire a coglierlo nella sua forza creativa, a comprendere quale stimolo vuole offrire al bambino e, di conseguenza, quali sono le abilità e il target a cui si rivolge. Sono tutti temi che affronto nel manuale.

**Come si approccia il progetto di un oggetto come il giocattolo che è chiamato a soddisfare tanti requisiti, la sicurezza, il divertimento, lo sviluppo di specifiche abilità...**

Il giocattolo di cui mi occupo è un oggetto educativo, che consente al bambino di apprendere un concetto o di sviluppare un'abilità. Pongo alla base della progettazione l'ascolto della nostra parte bambina, il tornare alla curiosità e alla modalità creativa del bambino, che dà origine al gioco mettendo in relazione oggetti appartenenti a categorie differenti. Partendo dalle forme geometriche base – il cerchio, il triangolo e il quadrato – e dai colori primari – il rosso, il blu e il giallo – si lavora per trovare soluzioni creative e nuove. Nelle mani del bambino un

oggetto come la scopa, che ha una funzione ben specifica, diventa un missile, un cavallo... Il progettista deve essere aperto a ricevere gli stimoli offerti dall'ambiente esterno e dalla natura, in modo da acquisire quegli elementi e quei dati che sono la benzina della sua creatività. La curva di una foglia di quercia, ad esempio, può ispirare la forma della tessera di puzzle.

**Una sfida aggiuntiva è che il giocattolo deve convincere il bambino, ma anche l'adulto.**

Come progettista cerco di portare avanti diversi concetti. Il giocattolo deve innanzitutto essere compatibile con valori come il rispetto dell'ambiente, e avere un prezzo accessibile a tutti senza distinzione. In termini pratici questo vuol dire usare materiali eco sostenibili, lavorare a un oggetto riproducibile, andando anche a semplificarlo per abbattere i costi.

Tengo conto anche degli aspetti che sono rilevanti per l'adulto, a partire dal ruolo educativo del giocattolo e dalla sua capacità di contribuire allo sviluppo di competenze e abilità specifiche. Lato genitore la comunicazione sul packaging è fondamentale. ✎



## IRENE GUERRIERI

Architetto, dedica i suoi studi e l'intera attività professionale allo studio del design, con particolare attenzione al design per l'infanzia e del gioco educativo. Ha collaborato e collabora con numerose aziende leader nel settore sia in Italia sia all'estero, vincendo numerosi premi. Docente in design del giocattolo, tiene seminari e workshop presso università e scuole di specializzazione. [www.ireneguerrieri.it](http://www.ireneguerrieri.it)



È lì che si aspetta di trovare il certificato di sicurezza e le informazioni relative al target di età, alle skill che vengono sviluppate, al numero dei giocatori e se è richiesta la presenza di un adulto, come accade quando occorre utilizzare materiali (forbici e ago, ad esempio) che, per motivi di sicurezza, non possono essere inseriti nel kit. La comunicazione dei contenuti è cruciale ai fini del successo del giocattolo. Mi capita spesso di trovare sul mercato giocattoli che, pur basandosi su un'idea creativa valida, non vengono compresi, perché non si è dedicato abbastanza attenzione a come comunicarli. Da ultimo, e non per importanza, il progetto deve tener conto anche dell'identità dell'azienda e di sue specifiche esigenze: se si caratterizza per l'uso di un certo materiale, se vuole utilizzare per tutta la linea lo stesso tipo di scatola, se propone giocattoli di dimensioni importanti o se è interessata a soluzioni che anche nel packaging minimizzano gli ingombri, andando incontro alle caratteristiche delle case contemporanee.

#### Come si svolge la relazione tra azienda e progettista e quanto è vincolante?

Nel libro cito il caso della linea Zookids che unisce due marchi rispettivamente rappresentativi di due materiali: il legno e il peluche. Quando mi contattarono per progettare questa linea, che è complessa essendo composta da circa 45 articoli, mi fu richiesto di trovare una relazione tra il legno, da sempre materiale iconico del marchio Sevi, e il peluche, che è identificativo

del marchio Trudi. Cosa che ho fatto inventando animali con la silhouette in legno da vestire con la pelliccia in peluche removibile. La giocabilità della linea sta proprio nel vestire e svestire questi animali, anche andando a invertire e a scambiare la pelliccia del leone sull'elefante o sulla zebra in modo da divertirsi a crearne di assolutamente nuovi. Il progettista propone un'idea di gioco, ma deve sempre lasciare un'apertura che consenta al bambino di diventare protagonista e continuare a progettare e a creare il gioco modificandolo. Da questo ricevo grande soddisfazione anche in termini di autostima e coinvolgimento.

**Ha premesso che nella sua accezione il giocattolo deve essere educativo. Pensando all'innata capacità creativa del bambino, direbbe che esistono giocattoli che non**

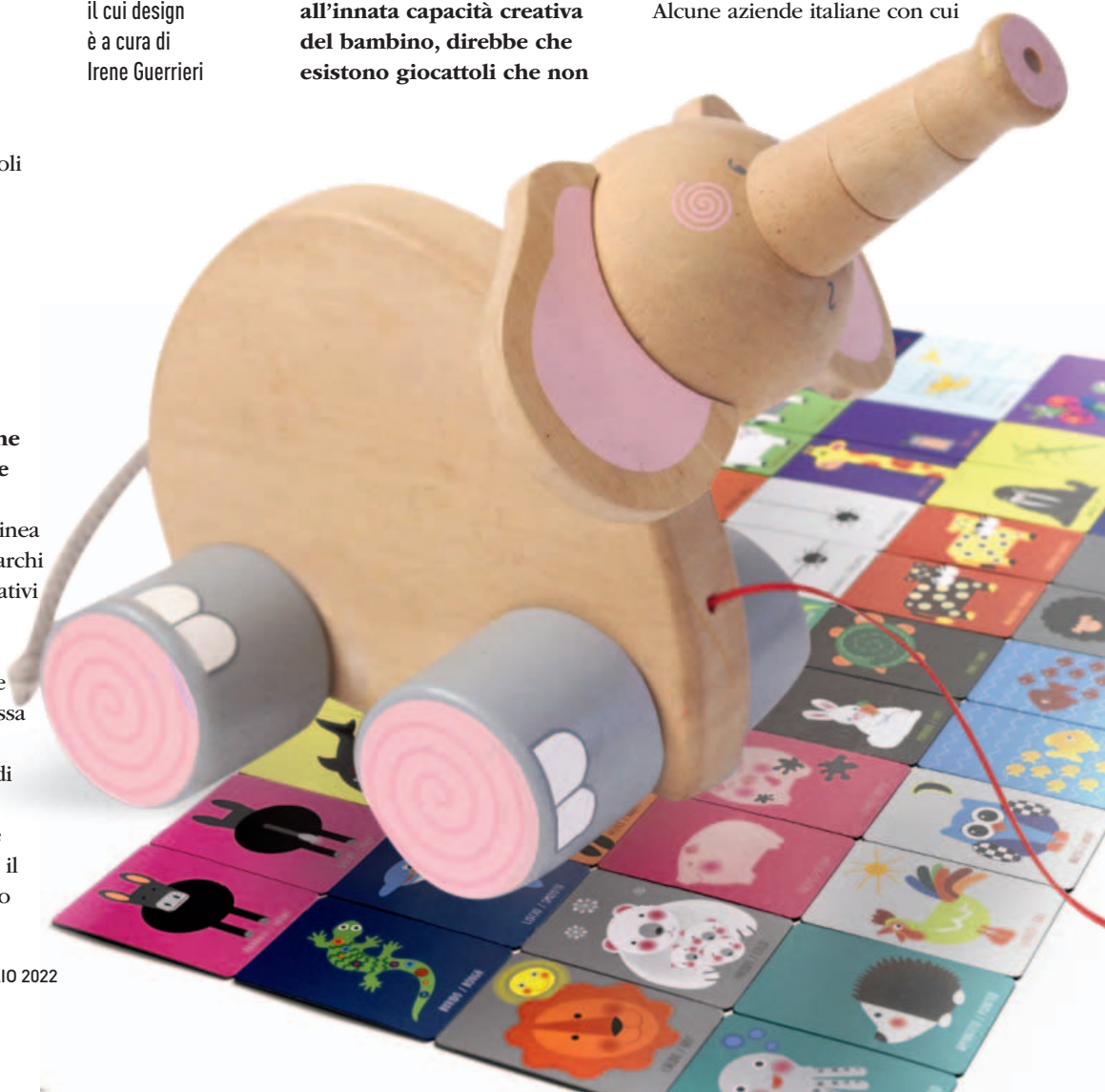
#### lo sono?

Si può trovare uno sviluppo educativo in tante proposte. A fare la differenza non è il se, ma il quanto un giocattolo è educativo e, soprattutto, se la modalità di gioco stimola in modo non guidato comportamenti negativi, come l'aggressività.

#### Qui entra in gioco anche l'influsso del periodo storico e della cultura che lo caratterizza. Penso ad esempio alla distinzione per genere...

Confezionare giocattoli per bambine in scatole rosa e quelli per bambini in scatole azzurre sta diventando sempre di più un retaggio del passato. In questo si distinguono soprattutto le aziende del Nord Europa. Alcune aziende italiane con cui

Alcuni prodotti, il cui design è a cura di Irene Guerrieri



lavoro adottano un approccio un po' più sfumato. Volendo intercettare anche chi, per varie ragioni, continua a ragionare sul genere, cercando di offrire comunque questo codice colori come elemento d'orientamento. Ciò che è cambiato è che i colori e le proposte vengono indirizzate in modo uniforme e che nel packaging manca qualsiasi riferimento esplicito al genere.

**Uno degli effetti della globalizzazione è la coesistenza di culture anche molto diverse tra loro e la volontà delle aziende di servire tanti mercati in contemporanea. Quali sono le sfide per il designer e progettista?**

In genere quando ci viene chiesto di progettare un giocattolo sappiamo in quali aree geografiche verrà commercializzato. Quando sono andata per la prima volta in un'azienda vicino a Shanghai mi spiegarono che servivo loro " perché abbiamo bisogno di un giocattolo che nello stile rifletta il gusto occidentale, perché è lì che dobbiamo andare a vendere". La distinzione tra oriente e occidente in termini di gusto permane, anche se un certo livellamento è comunque in corso. Avendo fatto diverse esperienze presso fornitori asiatici, so che, a causa del basso potere di acquisto delle loro famiglie, i bambini che vivono lì di solito non utilizzano i giochi che io disegno in Italia e che le aziende vanno a produrre lì.

**Nel libro cita lo yo-yo, la trottola o la palla. Quali sono gli elementi che hanno consentito loro di diventare degli evergreen?**

## IL LIBRO



Questo libro contiene le nozioni fondamentali da conoscere prima di iniziare a progettare un giocattolo. Una guida stimolante per chi vuole apprendere gli strumenti del mestiere, ma anche un'utile lettura, ricca di spunti originali, per chiunque abbia a che fare con il fantastico mondo dei bambini e dell'educazione. Avvicinarsi al design del giocattolo è soprattutto un imparare ad ascoltare e a guardare la bellezza che abbiamo dentro di noi e intorno a noi, con l'ingenuità, la freschezza e la curiosità dei bambini, per poi saper scegliere le giuste forme e i colori per comunicarla. Un percorso che l'autrice ama definire liberatorio e che può dare grandi soddisfazioni a chi sa metterlo in pratica.

Sono giochi semplici, che esistono fin dai tempi più antichi, sono presenti e riconosciuti in tutte le culture e sono stati sviluppati in tantissime varianti. La rivisitazione di questi giocattoli è un esercizio che propongo spesso ai miei studenti. La sfida è riuscire a proporli in una veste inedita senza sminuire quella semplicità immediata priva di complessità produttive e di utilizzo e quell'immediata giocabilità che li ha resi intramontabili.

**La digitalizzazione sta cambiando le logiche del gioco e del giocattolo e anche la sua funzione educativa, visto che i bambini di oggi nascono digitali. Cosa significa questo per il progettista?**

Rappresenta un'opportunità in più per sviluppare la propria creatività e progettazione. Se la sua domanda tende a stabilire come avviene il progetto sul digitale, la risposta è che i concetti sono quelli adottati per disegnare un oggetto fisico: idea creativa, sviluppo del concept, ricerca delle abilità che devono essere sviluppate ... Cambia forse il fatto che in questo caso le immagini e i personaggi vengono visualizzati in forma digitale, ad esempio in un'App.

**Una volta ultimato il progetto, è utile prevedere una fase di pre-test?**

È fondamentale ai fini del successo, anche commerciale, del giocattolo. Realizzo sempre dei prototipi anche artigianali per testare il giocattolo con bambini e adulti prima di proporlo. Poi ci sono i test effettuati dalle aziende che accolgono la mia proposta.

Nei giochi da tavolo serve per capire se il meccanismo ideato funziona correttamente, il tempo di effettiva durata della partita e il livello di coinvolgimento. In un giocattolo meno strutturato il test serve a capire se la comprensione della dinamica è immediata, se i giocatori si divertono o se, come capita spesso, ci sono delle correzioni, ad esempio formali (dimensioni degli elementi) da fare.

# FOGLIE - CONCEPT STORE

## *una nuova idea di negozio*



A FARE DI QUESTO PUNTO VENDITA UN "UNICUM" NELLA CITTÀ DI RAGUSA È LA TIPOLOGIA DI GIOCATTOLO TRATTATO - GIOCHI CLASSICI E IN LEGNO - MA, DA UN ANNO A QUESTA PARTE, ANCHE LA SCELTA DI INSERIRE ACCESSORI E ARTICOLI SPECIFICI PER LA CLIENTELA FEMMINILE. NE ABBIAMO PARLATO CON IL TITOLARE, **MARCO MESSINA**

di Marilena Del Fatti



*Giocare è una cosa seria! Un bambino creativo è un bambino felice." (Bruno Munari)*

**Q**uesta la citazione con cui Marco Messina decide di aprire l'intervista dedicata a Foglie - Concept Store, il punto vendita aperto a Ragusa nel 2014 con la moglie, ora purtroppo scomparsa. Un negozio che fin dal primo momento nasce come specialista in giochi in legno e giochi retrò. Una scelta, ci spiega, che è stata dettata dalla convinzione che il gioco è lo spazio ideale e imprescindibile entro cui i bambini sviluppano le proprie potenzialità intellettive e affettive. Quando giocano sorprendono sé stessi e, nella sorpresa, conquistano nuove modalità per entrare in relazione con il mondo esterno. Ai bimbi non servono, quindi, giocattoli con mille funzioni, ma anzi, al contrario, sono auspicabili quelli più semplici perché non limitano la sperimentazione e la creatività".

**Cosa vi ha convinto che a Ragusa ci fosse spazio per un negozio così particolare?**

Analizzando il mercato della nostra città ci siamo accorti che mancava un negozio che proponesse giocattoli, come quelli in legno o retrò, in grado di soddisfare una clientela più selettiva sia per quanto riguarda la qualità del materiale sia per quanto si riferisce alle dinamiche di gioco. I giochi in legno stimolano l'immaginazione e l'ingegno dei bambini grazie alla loro versatilità e soprattutto all'assoluta mancanza di attività "imposte". E per questo, come dimostrato da numerosi studi, favoriscono la costruzione del pensiero laterale e il potenziamento delle abilità di problem-solving, oltre a una crescita





Alcune immagini del punto vendita e del titolare Marco Messina



progressiva di tutti gli aspetti legati alla psicomotricità. Abbiamo deciso di colmare questo vuoto e ancora oggi a Ragusa siamo l'unico negozio a proporsi come uno spazio dove sperimentare la libertà di giocare in modo creativo e costruttivo. Foglie - Concept Store offre la certezza di un impegno speciale nella scelta dei giochi, che devono essere adatti a tutti i bambini, inclusi quelli con esigenze speciali. Questo ci ha consentito di essere riconosciuti dal territorio come punto vendita di riferimento per chi è alla ricerca non di sconti, ma di un regalo davvero particolare.

### **Come individua i marchi e i giochi da inserire? Lavora anche con marchi italiani?**

Le aziende specializzate nel giocattolo in legno sono quasi esclusivamente straniere. Alcune tipologie di articolo – ad esempio, la balance bike – sono reperibili solo presso fornitori stranieri. Prima del Covid, ogni anno visitavo la Spielwarenmesse e anche manifestazioni nazionali come Toys Milano proprio per vedere in anteprima le novità presentate dai nostri fornitori. Abbiamo infatti selezionato un portafoglio di aziende abbastanza consolidato, anche se siamo aperti a nuovi inserimenti, come è accaduto quest'anno con la olandese Little Dutch. ➤

Lo scorso anno ho preso parte all'edizione virtuale e devo dire che mi ha consentito comunque di avere una visione delle novità in arrivo anche se continuo a preferire le fiere in presenza.

**Cosa intende quando parla di giochi retrò? Sono giocattoli vintage?**

Niente di tutto questo. Nella nostra accezione il gioco retrò è letteralmente quello classico, semplice, ma unico nel suo genere. Lo si usava una volta, ma ancora oggi dimostra di continuare a creare un legame significativo nel tempo. Giocattoli come la trottola o il cavalluccio in legno sono passati da una generazione all'altra e sempre senza stancare ma, al contrario, continuando a regalare emozioni. Ancora oggi.

**Vi rivolgete soltanto al target bambini o puntate a soddisfare anche una clientela adulta?**

Uno delle poche aziende italiane presenti nel nostro assortimento è Bartolucci. Sono dei veri specialisti del legno noti e apprezzati in tutta Italia che, ad esempio, propongono anche Pinocchi intagliati destinati a un pubblico adulto. Trattiamo anche i carillon de La Gatta Carillon, altra azienda italiana, proponendoli sia nella versione per bambini sia in quella indirizzata a un pubblico femminile adulto.

Siamo diventati Le Foglie – Concept Store circa un anno fa, quando ci siamo trasferiti in Corso Vittorio, in centro a Ragusa e abbiamo deciso di inserire anche un reparto esclusivamente destinato ad articoli, come accessori, bijoux e profumatori per la casa, rivolti a un pubblico femminile.

I riscontri fin qui ottenuti confermano che si è trattata di una scelta indovinata.

**Come si traduce a livello di esposizione, la scelta di puntare su un tipo di giocattolo così particolare? Che tipo di ambiente avete costruito?**

La nostra particolarità è che tutti i giocattoli in vendita vengono esposti montati ed aperti per consentire al bambino e a chi lo accompagna di toccarli e di rendersi conto delle loro caratteristiche qualitative e anche delle dinamiche di gioco. Si tratta di un investimento, che però nel tempo ha dato prova di essere premiante. Quando, dopo qualche anno, togliamo questi giocattoli dall'esposizione li doniamo a enti pubblici come Parrocchie o Ospedali in modo del tutto anonimo.

Un'altra nostra particolarità è che la parola sconto è, in un certo senso, bandita dal nostro negozio. Sappiamo infatti che, stante il tipo di clientela che serviamo, ogni riferimento a sconti e promozioni sarebbe controproducente, perché verrebbe interpretato come un segnale che il prodotto è di bassa qualità.



**FOGLIE-CONCEPT STORE**



Indirizzo: Corso Vittorio Veneto, 640  
Ragusa (RG)

Superficie di vendita: 150 mq + 30 mq  
di magazzino

Titolare: Marco Messina

Categoria di giocattoli in assortimento: giochi creativi, giochi di ruolo, giochi scientifici, arredamenti per camerette

Attività aperta dal: 2014

**Che tipo di servizio offrite a questa clientela così esigente?**

Ci differenziamo e siamo noti in città per le nostre confezioni regalo, che sono particolarmente curate e vengono realizzate utilizzando materiali preziosi come il raso, la rafia o carte speciali. In questo modo diamo un ulteriore valore all'acquisto del cliente.

Un altro servizio molto apprezzato è la consegna a domicilio e a titolo gratuito dei giocattoli più voluminosi e dei regali.

**Oltre che con il passaparola come promuove e pubblicizza il suo punto vendita?**

In questo momento io e i miei collaboratori siamo totalmente assorbiti dalla gestione del punto vendita. Questo non ci consente di presidiare in modo costante e qualitativo i social. Per sopperire a questa lacuna ho partecipato a un concorso della Camera di Commercio locale. Sto aspettando che questo progetto prenda il via per ricevere i contributi da utilizzare per affidare a un'azienda specializzata l'incarico di gestire al meglio la pagina Facebook e anche per realizzare un sito e-commerce.



JOY  
TOY

Favymals



Scoprite anche tutti i nostri prodotti su licenza e contattateci su:

info@joy-toy.com  
www.joy-toy.com

HELLO  
KITTY

my  
LITTLE  
PONY

ILLUMINATION PRESENTS  
**MINIONS**  
THE RISE OF GRU

Miraculous

NERF

E.T.  
THE EXTRA-TERRESTRIAL

JURASSIC WORLD

# LE OPPORTUNITÀ SONO TANTE

SIA PER LE AZIENDE SIA PER I RETAILER. PAROLA DI **SIMONE MANNU**, DIRETTORE DI PRODUZIONE DI **CROSSOVER UNIVERSO NERD**

**L**o scorso autunno è partita la quarta stagione su 7Gold di Crossover Universo Nerd. In che modo il programma è legato all'universo del Giocattolo?

Crossover Universo Nerd è nato dalla passione di produttori, autori e presentatori per il mondo della cultura pop a 360 gradi. L'universo del Gioco e del Giocattolo ne è parte integrante e sempre più fondamentale, sin da quando nel 1995 quella che oggi è la più grande manifestazione europea dell'universo nerd divenne Lucca Comics & Games (fino a quel momento Lucca Comics). E negli anni a venire sono nate molte manifestazioni dedicate a questo settore, come il Play – Festival del Gioco che quest'anno ci ha visti media partner.

Dal canto nostro, il gioco è sempre stato presente nel programma, è parte integrante del nostro dna. Dal 2019, inoltre, abbiamo stretto una solida partnership con Asmodee e creato una rubrica dedicata a questo settore.

**Che tipo di collaborazioni avete avuto con le aziende del Toy?**

Con le aziende di questo mondo abbiamo e continuiamo a creare collaborazioni di vario tipo. Dalla main partnership con Asmodee, dalla quale è nata una rubrica fissa nel programma con le nostre presentatrici Jessica "Miss Hatred" Armanetti e Giada Cristina Bessi. Abbiamo ospitato talent e aziende del mondo del Gioco e del Giocattolo in alcuni servizi, come quello sul castello 3D di Harry Potter per Ravensburger, che è rimasta molto soddisfatta dal lavoro svolto e con cui abbiamo collaborato per ospitare in studio Greta Galli, tiktoker famosa che ha creato per tutto lo studio un'enorme pista di Gravitrax! Ma non esistono solo le collaborazioni interne al programma. Come azienda di produzione di video ed eventi, abbiamo in programma di espanderci su tutti i canali digitali, come YouTube e Twitch, con produzioni ad hoc. Stiamo già studiando format per entrambe le piattaforme e coinvolgendo aziende del



settore del gioco per aiutarle a lanciarsi in questo mondo sempre più affollato.

**Avete coinvolto anche qualche player del retail?**

Non abbiamo ancora messo in cantiere alcun progetto specifico, ma le opportunità sono tante. Dagli eventi dedicati alle uscite di giochi delle aziende al progetto Campfire di Lucca Comics & Games, che coinvolge direttamente nel programma della manifestazione oltre 120 negozi, siamo pronti a raccogliere tutte le sfide che questo settore saprà offrire e farle diventare delle opportunità non solo per noi, ma per gli stessi retailer.



## CROSSOVER UNIVERSO NERD

Di proprietà della Mad House Factory e prodotto in collaborazione con Visionfilm, Crossover Universo Nerd è un programma del regista e produttore Max Pozzi e dei produttori Simone Mannu ed Eleonora Morolli. Nato nel 2018 e arrivato alla quarta stagione, lo show vanta tra i propri speaker importanti influencer e volti noti della cultura pop come la voce dei Lacuna Coil Cristina Scabbia, la soubrette Micol Ronchi, il cosplayer e presentatore Davide "Dave Show" Pittari, il progamer e streamer Nicolo "Insa" Mirra, la streamer ed ex-progamer Jessica "Miss Hatred" Armanetti, il giornalista Raffaele "Raffo" Sogni, il giornalista e fondatore di OrgoglioNerd.it e di Nientedadire.it Daniele Daccò aka Il Rinoceronte, la scrittrice, giornalista e fondatrice di Nientedadire.it insieme a Daccò Alessandra "Furibionda" Zanetti, il collezionista che presta allo show la sua grande esperienza Andrea Battaglia e la streamer Giada Cristina Bessi.



Alcuni momenti del programma e, in primo piano, Simone Mannu, direttore di produzione di Crossover Universo Nerd

### Quali sono stati i risultati che avete ottenuto?

Innanzitutto, negli ultimi tre anni il rapporto con Asmodee è diventato sempre più stretto e coinvolgente. Non solo all'interno del programma, ma anche alle manifestazioni come Lucca Comics & Games. Durante l'edizione 2020 abbiamo organizzato gli eventi per Asmodee sia in loco sia su Amazon, entrando in contatto con persone straordinarie come Luca Raina, che è un grande appassionato e nerd come noi, e Cristina Scabbia, la cui anima nerd ci ha talmente colpito da averle chiesto

di entrare tra i presentatori fissi di Crossover Universo Nerd. E ha detto sì! Inoltre, grazie al buon lavoro degli ultimi anni siamo entrati nelle aziende senza saperlo. Quando contattiamo un potenziale partner già ci conosce e il programma gli piace. È bello poter lavorare con partner che sono già fan dello show, ti dà uno stimolo aggiuntivo che crea sinergie inaspettate e preziose.

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

Le idee sono tante e il tempo è poco, ma questo non ci ha mai fermati. Insieme ai miei soci, Max Pozzi ed Eleonora Morolli, abbiamo in programma di espanderci anche sul web. Sicuramente YouTube e Twitch sono già nel mirino dei nostri autori da tempo, ma chissà magari ci troverete anche su TikTok! Sicuramente puntiamo a crescere e a far conoscere il mondo nerd e del gioco a più persone possibili.

# SOCIAL NETWORK: FACCIAMO CHIAREZZA!

Torna il consueto appuntamento con la ricerca “Italiani e Social Media” condotta da BlogMeter, istituto di ricerca associato ASSIRM e leader in Italia nei servizi di Integrated Social Intelligence. Giunta alla sua quinta edizione, la ricerca è stata presentata al Marketing Research Forum realizzato da ASSIRM e ha visto il coinvolgimento, attraverso una survey online, di un panel di 1.714 internauti residenti in Italia, di età compresa tra i 12 e i 75 anni, iscritti ad almeno un social network. Tra gli obiettivi dell’indagine, scoprire cosa ci dicono i social

Nuovo appuntamento con “Italiani e Social Media”: la ricerca di BLOGMETER giunge alla quinta edizione

di Silvia Balduzzi

sulla sostenibilità, partendo dall’utilizzo che ne fanno gli utenti. Per la realizzazione pratica della ricerca, BlogMeter è stata affiancata da due validi e ormai storici partner: la società di full service di data solutions NORSTAT, che si è occupata della realizzazione delle interviste, e ACS Marketing Solutions per le elaborazioni statistiche. Partner d’eccezione dell’edizione 2021, Almed, l’Alta Scuola di Comunicazione dell’Università Cattolica, con cui BlogMeter sta realizzando un progetto di ricerca integrato, ambizioso e innovativo – “Verso la sostenibilità: time to act” – il cui focus sarà appunto

la sostenibilità, un tema ormai entrato a far parte della quotidianità di istituzioni, aziende e opinione pubblica.

## QUALI SONO I SOCIAL PIÙ UTILIZZATI?

Il 2021 evidenzia una netta impennata dell’uso di TikTok (utilizzato regolarmente dal 41% degli internauti intervistati) e un leggero calo di Facebook (87%), che si attesta comunque al secondo posto tra i social più diffusi, preceduto da YouTube (90%). Rimanendo nell’ambito dei social propriamente detti, si confermano in crescita Instagram, Telegram e Pinterest, mentre tra i servizi di messaggistica rimane imbattuto al primo posto WhatsApp con oltre il 98% di utilizzatori tra gli intervistati, seguito da Messenger e Skype.

## COSA FANNO GLI ITALIANI SUI SOCIAL?

La ricerca dimostra come i social siano soprattutto un passatempo per gli italiani: il 46% degli intervistati ha dichiarato infatti di usarli prevalentemente per svago o divertimento, mentre il 34% li utilizza per riempire il tempo in momenti di noia e guardare video. Ma i social hanno anche un risvolto “informativo” e “formativo”: il 28% ha dichiarato infatti di usarli per tenersi informato e il 25% per imparare cose nuove. Non manca ovviamente un uso prettamente legato agli affetti: il 23% degli utilizzatori





coinvolti nella survey usa i social per restare in contatto con amici e parenti.

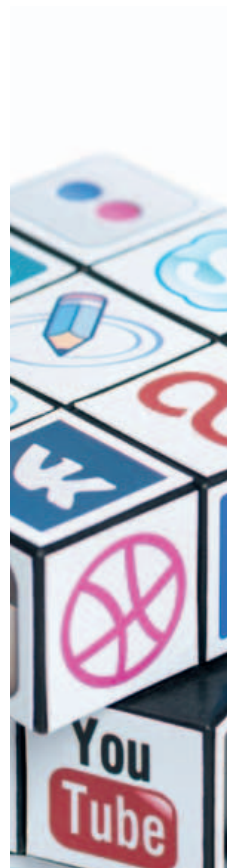
## I SOCIAL E LA PANDEMIA

Il particolare momento storico che stiamo attraversando ha inciso inevitabilmente sulle nostre abitudini quotidiane, comprese quelle legate all'uso dei social. Secondo la ricerca condotta da BlogMeter, ben il 39% degli italiani intervistati ha dichiarato di passare più tempo sui social media: di questi, il 45% ha scoperto nuovi social che si sono aggiunti a quelli già utilizzati, il 10% ha sostituito con nuovi social quelli usati

in precedenza, mentre il 45% continua a usare gli stessi canali.

## LA SOSTENIBILITÀ, UNO DEI TEMI "CALDI" SUI SOCIAL

È ormai risaputo che sui social si parli di un po' di tutto: tra le tematiche più "calde" del 2021 spicca la sostenibilità. "Italiani e Social Media" fotografa una situazione emblematica: rispetto al 2020, si è registrato quest'anno un incremento del 400% delle conversazioni con focus sulla sostenibilità e un +200% di interazioni sul tema, segno del sempre maggiore interesse degli italiani verso



## BLOGMETER

È il pioniere in Italia del monitoraggio dei social media. Dal 2007 trasforma i dati provenienti dai social e dal web in insight azionabili, per aiutare aziende e agenzie a prendere decisioni e a implementare strategie data-driven efficaci e performanti. Tramite la Suite integrata, i servizi di Analisi e Consulenza e le Ricerche di mercato tool-based, aiuta i clienti a presidiare la propria reputazione e a crescere sui social e sul web.

l'ambiente. Il maggior numero di conversazioni su tematiche ambientali si registra su Facebook – su oltre cinque milioni di conversazioni prese in esame, il 62,34% si svolge su questo social – mentre Instagram è il canale su cui si verifica la gran parte delle interazioni. A conferma dell'attenzione degli italiani nei confronti dell'ambiente, BlogMeter evidenzia nella sua indagine come ben il 42% degli intervistati spenda di più per prodotti e brand realmente sostenibili e responsabili. Dall'altro lato, però, si registra dell'incertezza circa la percezione del reale impegno delle aziende in tema di sostenibilità: l'87% degli intervistati si trova d'accordo sul fatto che sia difficile capire se un'azienda sia davvero socialmente responsabile e sostenibile, il 75% dimostra anche un certo scetticismo, sostenendo che spesso la green attitude delle aziende sia solo un modo per "lavarsi la coscienza", mentre il 71% afferma inoltre di non credere pienamente nell'impegno dei brand, il cui unico interesse sembra essere solo il profitto.

# COME SARÀ IL CONSUMATORE DEL FUTURO POST PANDEMIA?

OMNISCANALITÀ, FIDELIZZAZIONE,  
MACHINE LEARNING, PROSSIMITÀ  
E SOSTENIBILITÀ: È CIÒ CHE  
EMERGE DALLA PRIMA EDIZIONE  
DEL TIENDEO SUMMIT

di Silvia Balduzzi

Con l'obiettivo di analizzare in profondità il ruolo del digitale nella trasformazione del settore retail, Tiendeo.it ha organizzato la prima edizione del Tiendeo Summit, evento gratuito con la partecipazione di NielsenIQ, Google Cloud, Facebook, Retail Institute, IAB e COAL. L'evento, in formato 100% online, si è svolto in cinque mercati e ha visto confrontarsi grandi professionisti del settore sulle nuove tendenze, tecnologie e strategie utili a connettere con un consumatore sempre più mutevole e sempre più digital, e con l'obiettivo di aiutare i retailer ad adattarsi a una congiuntura volatile e in costante evoluzione a partire dalla trasformazione digitale.

10 anni in pochi mesi: +43% di famiglie hanno effettuato un acquisto online nel 2021

I dati post pandemia mostrano il cambio epocale avvenuto per necessità: la trasformazione digitale a ogni livello e in ogni settore ha fatto un salto di dieci anni in pochi mesi, stravolgendo non solo il modo di operare, ma soprattutto il modo di pensare degli italiani. Da un giorno all'altro ci si è trovati ad affidarsi al digital come unico strumento in grado di mantenere attiva la possibilità di lavorare, comunicare, avere delle relazioni, acquistare. A conferma di ciò i dati apportati da Jerry Franzoni, Store Audit, NielsenIQ, che dichiara che l'e-commerce ha raggiunto numeri incredibili: +43% di

famiglie effettuato almeno un acquisto online nel 2021 rispetto al 2020. Ma non è tutto, perché "l'e commerce è solo la punta dell'iceberg. Tutta la parte sommersa è rappresentata dall'omniscanaltà, perché il consumatore che andiamo a fidelizzare acquista sia online che offline". "Molti brand - aggiunge Stefania Lorusso, direttrice editoriale del gruppo Edizioni DM - hanno già capito che la vera chiave del successo non è la semplice corsa alla digital transformation, ma quella di riuscire a cogliere, interpretare e trasformare in esperienze le nuove aspettative e le abitudini digitali imposte dalla pandemia, accompagnando il cliente nella costruzione del suo new normal".

## SEMPLICITÀ E PERSONALIZZAZIONE. LA CHIAVE PER LA FIDELIZZAZIONE

Parlando di fidelizzazione, da un lato il 74% dei consumatori a livello globale è interessato a provare





un servizio se si riconosce nei valori proposti, dall'altro il consumatore è sempre meno fedele: in Italia negli ultimi mesi più di 1 persona su 3 ha comprato un prodotto da un brand diverso rispetto al solito. Il consumatore post pandemia è attento a tempi di consegna e resi immediati, semplicità di navigazione, possibilità di acquistare in qualsiasi momento e da ogni canale. Da quando hanno chiuso i negozi fisici è venuta meno la fedeltà al brand, si cerca ciò di cui si ha bisogno indipendentemente da chi lo fornisce". Al centro del dibattito, il consumatore e l'importanza centrale della customer experience, che si basa su due elementi fondamentali: semplicità e personalizzazione, come spiega Roberto Acquaviva, Sector Lead Digital Natives - Commerce di Facebook Italia, che si interroga su come gestire la customer experience. "I retailer devono capire quali sono i

comportamenti e le nuove aspettative dei consumatori. Ad esempio, il prezzo è un elemento fondamentale, infatti il 74% guarda coupons e sconti per l'acquisto di beni e consumi. Il negozio offline ha un ruolo transazionale, e l'online sempre più esperienziale: l'82% delle persone ci dice che scopre nuovi prodotti sulle piattaforme di Facebook". Ma non è tutto. "A rafforzare il legame emotivo con il consumatore sono community, influencer e creator. In Italia ci sono 27 milioni di persone che fanno parte di un gruppo Facebook, più di 3 milioni fanno parte di gruppi costituiti a livello locale per fronteggiare l'emergenza Covid. Da quando i punti vendita fisici



hanno chiuso, i consumatori sono improvvisamente diventati meno fedeli a un solo Brand; le persone volevano ciò di cui avevano bisogno, indipendentemente da chi lo forniva. In Italia negli ultimi mesi più di 1 persona su 3 ha comprato un prodotto da un brand o rivenditore diverso rispetto al solito. Il consumatore post pandemia è attento a tempi di consegna e resi immediati, semplicità di navigazione, possibilità di acquistare in qualsiasi momento e da ogni canale”.

### **MACHINE LEARNING. I PRODOTTI GIUSTI AL MOMENTO GIUSTO**

Durante il periodo della pandemia Google Cloud ha riscontrato cambiamenti volti soprattutto a promuovere l'efficienza operativa e i processi di trasformazione dell'azienda, dando il via a un'accelerazione che prima sarebbe stata impensabile. Secondo Gianluigi Marchetti, Head of Corporate Retail, Google Cloud Italia, lo smart working ha portato a una crescita di interazione azienda/consumatori, e incrementato la collaborazione digitale all'interno delle aziende. Se prima della pandemia il driver che spingeva le imprese a spostarsi online era il risparmio economico, oggi è la necessità di trasformazione che tutte le aziende devono affrontare. Il mondo del retail deve pensare a nuovi modelli di ingaggio del consumatore in un'ottica di omnicanalità estesa, perché il consumatore è diventato unico rispetto ai diversi touch point, virtuali e fisici. È essenziale che

avvenga un processo di trasformazione interno, con sistema di machine learning che aiuti a prevedere la domanda e posizionare i giusti prodotti nel giusto momento di fronte ai giusti consumatori.

### **COME SFRUTTARE E INTEGRARE NELLA STRATEGIA IL PROXIMITY COMMERCE**

Con la pandemia, un altro cambiamento importante riguarda gli spostamenti effettuati per raggiungere i punti vendita. Jaume Molins, country manager Italia di Tiendeo, analizza la situazione per capire come sfruttare il trend e integrarlo nella propria strategia.

“Gli spostamenti sono sempre meno lunghi, e il consumo di mobile arriva anche a sei ore giornaliere in Italia. Per questo è importante mettere in atto una strategia locale digital, integrare algoritmi per riconoscere quello che interessa a un pubblico locale con un sistema di machine learning in tempo reale. È una strategia semplice da implementare che dipende dalle caratteristiche del retailer”.

### **SOSTENIBILITÀ: CONSUMATORI SEMPRE PIÙ GREEN. E IL VOLANTINO?**

Riguardo alla sostenibilità, Jerry Franzoni fa notare come il 2019 rappresenti un anno di grande sensibilizzazione: per la prima volta nella ricerca annuale sulle



## TIENDEO

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

preoccupazioni emerge al quarto posto il riscaldamento globale. A questo si aggiunge che il 20% del fatturato offline è trainato da prodotti che comunicano in modo chiaro principi di sostenibilità. Trend che continua con la pandemia, come mostra il dato sui prodotti cura casa green, che nel 2020 hanno visto un aumento del +32%. In Italia siamo molto affezionati al volantino cartaceo, saremo pronti ad abbandonarlo? Durante la pandemia vi fu un importante calo delle copie stampate, ma a fine 2020 torna ad essere uno strumento centrale per

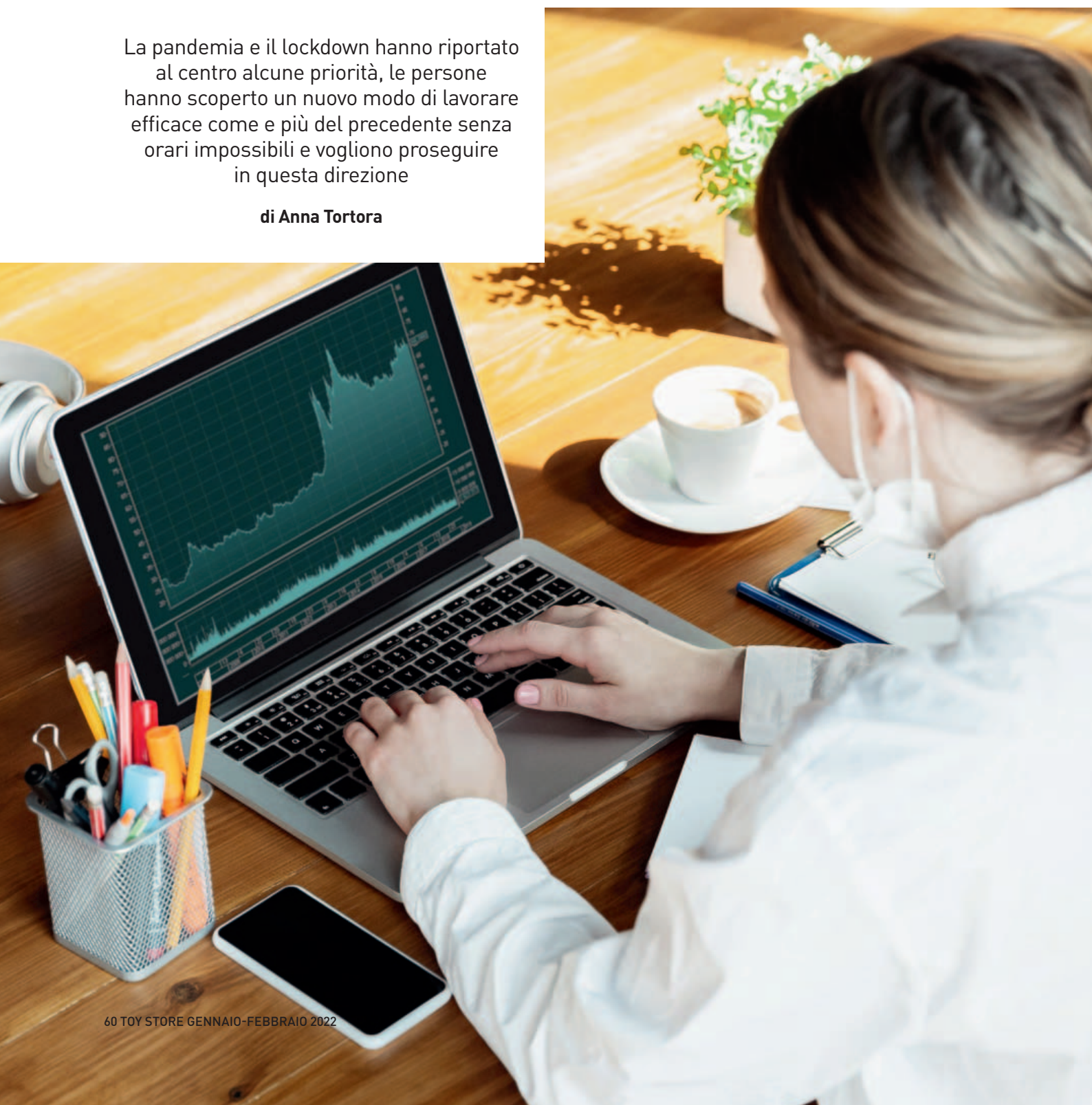
la pianificazione della spesa. “Da un punto di vista ambientale si cerca di limitarne l'uso, ma è un formato che il consumatore apprezza. Tuttavia è importante trovare soluzioni alternative, come ad esempio la distribuzione via Whatsapp che facciamo con Facebook. Viene data sempre più importanza al magazine digitale, e si fa posto al volantino dinamico, con un algoritmo di machine learning che rende i prodotti customizzati secondo cliente e un feed che cambia in tempo reale” afferma Jaume Molins, sostenitore dell'integrazione online e offline per un'esperienza unica e globale. L'omnicanalità sarà sempre più spinta nei prossimi anni, per trovare il modo giusto di intercettare il consumatore, personalizzando al massimo i messaggi. Pensiamo alle campagne drive to store, che rappresentano un modo di fare convogliare il canale digitale in quello fisico, sempre nell'ottica di avere come unico punto di riferimento il cliente.



# LAVORO: LASCIA O RADDOPPIA?

La pandemia e il lockdown hanno riportato al centro alcune priorità, le persone hanno scoperto un nuovo modo di lavorare efficace come e più del precedente senza orari impossibili e vogliono proseguire in questa direzione

di Anna Tortora



**Q**uanto vale il nostro tempo? Se la generazione dei boomers immaginava di iniziare e sviluppare una carriera all'interno della stessa azienda, e i millennials già mostravano segni di nomadismo professionale, con la Z generation nascono addirittura nuove parole. Yolo, che sta per you only live once (si vive una volta sola, ndr), riporta l'attenzione sul tempo che ognuno di noi ha a disposizione, che è il presente. Investire su un futuro remoto è sempre più insensato, sembrerebbe insegnare una pandemia che ha posto l'accento sulla precarietà sociale, sanitaria, economica dei sistemi attuali. Se ultimamente gli Stati Uniti sono stati interessati dall'abbandono del posto di lavoro (quasi 500mila dimissioni volontarie nel 2021), in Italia non stiamo messi molto meglio. Dal rapporto State of the Global Workplace 2021 pubblicato da Gallup il livello di engagement medio per il personale delle aziende italiane è il 5%, contro l'11% medio dell'Europa occidentale, migliore ma non certo ottimale. Altri dati, relativi al benessere e ai valori espressi sul luogo di lavoro non mostrano grandi fluttuazioni tra il primo e il secondo anno di pandemia. Sembrerebbe proprio che non siamo stati in grado di fare tesoro delle ultime esperienze, né tantomeno di recepire le nuove istanze che dal basso stanno diventando sempre più pressanti. Ne parliamo con Osvaldo Danzi, fondatore della Business Community FiordiRisorse, editore di Senza Filtro testata specializzata sui temi del lavoro e ideatore di Nobilita, il Festival della Cultura del lavoro.

**Con lo sblocco dei licenziamenti si temevano ondate di disoccupati, mentre sono aumentate le dimissioni volontarie. C'è in atto una fuga dalle aziende?**

Lo sblocco graduale dei licenziamenti ha effettivamente tamponato la situazione. Il fenomeno delle dimissioni



Osvaldo Danzi, fondatore della business community FiordiRisorse, editore della testata specializzata sui temi del lavoro Senza Filtro e ideatore del Festival Nobilita

parte dall'America, nelle grandi aziende del digitale e soprattutto riguarda profili molto specializzati in settori in cui c'è richiesta, che sanno di non restare senza lavoro. La pandemia e il lockdown indubbiamente hanno riportato al centro alcune priorità, le persone hanno scoperto un nuovo modo di lavorare efficace come e più del precedente senza orari impossibili, e danno un valore diverso al proprio tempo. Si è sperimentato un nuovo equilibrio tra vita privata e lavorativa che oggi non è pensabile rinnegare per tornare ai ritmi estremi di prima e a istanze di iperproduttività molto discutibili. Questo a prescindere dalle questioni di lana caprina, su cosa sia lo smart working o il lavoro da remoto. Lo smart working lo abbiamo capito tutti che non è più quel giorno a settimana che le aziende concedevano al lavoratore per restare a casa, ma in totale assenza di investimenti adeguati in formazione - soprattutto dei Capi - e in una cultura del lavoro più sostenibile.

Le grandi multinazionali ci hanno raccontato per





anni quanto fosse meraviglioso lavorare per loro perché il venerdì si poteva rimanere a casa. Ma questo non è smart working, è marketing low cost. L'ibridazione dello smart working due giorni a settimana è un'altra scusa per non cambiare ma soprattutto non viene incontro alle esigenze di chi ha deciso di fare un radicale cambiamento di vita.

#### **Cosa cercano i candidati che rispondono alle offerte di lavoro?**

Oggi non c'è candidato che non faccia due domande obbligatorie: "qual è il clima aziendale" e se in azienda è previsto lo smart working. Ci sono aziende molto grandi, multinazionali che stanno perdendo collaboratori semplicemente perché imprese più piccole offrono una qualità del lavoro e della vita migliore. Nell'Osservatorio pubblicato in queste settimane dal Politecnico si racconta che il vero cambiamento nel mondo del lavoro lo stanno facendo le grandi aziende, ma è in totale controtendenza con tutto ciò che si legge e che sta avvenendo. Milano, città di uffici e servizi è quella che sta frenando di più sull'evoluzione dello smart working, perché sarebbe costretta a ripensare un'intera l'economia incentrata sulle presenze dalle 9 alle 18, da affitti miliardari dei palazzi alle attività commerciali, sulle fiere, gli eventi e la logistica malata di chi affronta centinaia di chilometri per una riunione. Un'economia che si basa solo sul 'business' è fragile e segnata in partenza.

#### **Ascolto attivo e flessibilità. Sono solo parole oppure sono istanze prese seriamente dalle aziende?**

Ancora sono formule buone per le slide nelle convention. Soprattutto le multinazionali dovrebbero mettersi in discussione e iniziare a fare formazione prima di tutto ai manager e invece, in un flusso che parte dal basso, quando si arriva ai piani alti di quella formazione non c'è

*Potremo parlare di flessibilità quando sarà possibile entrare in ufficio a qualsiasi ora, prendere le ferie quando lo si desidera e non nella settimana centrale di Ferragosto, quando non dovremo giustificare una necessità familiare*

più corrispondenza. Flessibilità è un'altra parola rischiosa, perché intesa a senso unico. Di quale flessibilità parliamo, di chi ha un contratto da 8 ore ed è chiamato a lavorarne 12? Accettare di mansioni che non competono o stage con responsabilità? Potremo parlare di flessibilità quando sarà possibile entrare in ufficio a qualsiasi ora, prendere le ferie quando lo si desidera e non nella settimana centrale di ferragosto, quando non dovremo giustificare una necessità familiare.

#### **Quali sono le caratteristiche più ingaggianti per un'azienda che ci tiene ai propri talenti?**

L'attuale cultura del lavoro non prevede talenti; il talento va individuato, gestito e retribuito 'da talento', mentre le aziende preferiscono conservare gli equilibri interni e scelgono la mediocrità. Sicuramente lo smart working è una leva d'attrazione ma ancora per un altro anno. In quest'arco di tempo chi ne ha capito il valore farà la differenza. Chi invece perdurerà nel ritrovare "la normalità" perderà molte risorse. Altri aspetti importanti sono una costante cura delle relazioni: motivare i collaboratori, dare loro spazio e senso. Purtroppo per la maggior parte i capi non vogliono essere messi in discussione e ritengono che la formazione - da cui sono puntualmente esonerati - sia tempo perso. Ci sono delle falle nel sistema manageriale che la pandemia ha messo in luce e le aziende dovrebbero guardare molto attentamente chi era adeguato prima, ma adesso non lo è più. Dal basso arrivano esigenze precise. La formazione è un valore importantissimo, le persone spesso se la pagano da sole perché hanno fame di crescita. Le imprese che sono disposte ad ascoltare e ad aprirsi verso i nuovi modelli ci sono, per fortuna, ma non possiamo aspettarci che il cambiamento arrivi da Confindustria o dalla politica. Lo stanno chiedendo le persone e sarà grazie a loro se si concretizzerà.



# LA LOGISTICA si fa GREEN



Ben vengano i prodotti sostenibili ma è necessario che siano movimentati in modo coerente in termini di impatto ambientale. Ne parliamo con MARIO ZINI, amministratore delegato di DHL GLOBAL FORWARDING ITALIA

di Chiara Grianti

**I**l mondo è sempre più proiettato verso una dimensione di sostenibilità, ma a poco valgono gli sforzi per sviluppare e produrre prodotti green se poi questi vengono movimentati in modo tradizionale e quindi inquinante. “Il programma Go Green – Zero Emissions di Deutsche Post DHL nasce dalla consapevolezza di avere delle responsabilità verso il nostro pianeta in quanto azienda leader dell’industria logistica. GoGreen rappresenta il nostro impegno concreto per raggiungere una logistica sostenibile in grado di diminuire le emissioni di gas serra durante la movimentazione delle merci, e non solo”.

È quanto ci racconta Mario Zini, amministratore delegato di DHL Global Forwarding Italia, al 



quale abbiamo chiesto che cosa significhi attuare una logistica sostenibile e cosa questo implichi.

**DHL ha avviato il programma GoGreen diversi anni fa con l'obiettivo di guidare la supply chain verso un futuro sostenibile e ridurre al minimo l'impatto delle emissioni nocive. Quali passi sono stati fatti in questo arco di tempo?**


Le attività green occupano un posto importante nel piano strategico di DHL Global Forwarding e pongono al centro della filosofia aziendale l'attenzione e la cura all'ambiente che ci circonda. In quest'ottica, il gruppo Deutsche Post DHL ha previsto un piano di investimenti di 7 miliardi di euro nei prossimi dieci anni per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> attraverso la ricerca di carburanti alternativi per il settore aereo, l'aumento di veicoli elettrici a emissioni zero e la riqualificazione e progettazione di nuovi edifici a basso impatto ambientale. Le azioni di DHL fanno riferimento ai Science Based Target (SBTi), obiettivi descritti nell'Accordo di Parigi "basati su importanti studi scientifici". Abbiamo dato il via ad una nuova Roadmap per una logistica sempre più sostenibile, in cui sono stati definiti nuovi investimenti in base ai fattori ESG (Environment, Social, Governance) che, oltre all'area della sostenibilità ambientale, includono misure in termini di responsabilità sociale d'impresa e Governance. Per realizzare un piano di logistica sostenibile, DHL Global Forwarding ha recentemente messo a disposizione dei propri clienti il servizio Sustainable Marine Fuel (SMF) sulle spedizioni Full Container Load (FCL) – la modalità standard per le spedizioni con carichi di grandi volumi che prevede l'utilizzo dell'intero container. Questa nuova iniziativa si aggiunge al programma di sostegno

all'utilizzo di bio fuel già attivo per le spedizioni via mare consolidate (LCL – Less than Container Load). In DHL Global Forwarding abbiamo deciso di estendere le nostre azioni al di là del settore logistico, cercando di offrire un supporto anche a livello locale. Abbiamo, ad esempio, contribuito alla piantumazione di 2.500 alberi per la riforestazione della Val di Zoldo in collaborazione con WOWNature, un'area fortemente colpita dalla tempesta Vaia dal 26 al 30 ottobre 2018. Inoltre, con il supporto di Treedom, abbiamo deciso di far crescere 200 alberi in diversi Paesi nel mondo assorbendo circa 50.800 kg di CO<sub>2</sub>. Inoltre, abbiamo anche organizzato per i nostri dipendenti alcune GoGreen Master Class, che hanno l'obiettivo di diffondere le conoscenze che contribuiranno al raggiungimento di uno stile di vita sostenibile per i dipendenti, i loro familiari e amici.

**Cosa significa scegliere di attuare una logistica sostenibile?**

Per sviluppare una logistica sostenibile è fondamentale ridurre emissioni di CO<sub>2</sub>; dopo aver raggiunto un primario obiettivo di riduzione del 30% di CO<sub>2</sub>, ci siamo prefissati una meta ancora più ambiziosa: la riduzione a zero delle emissioni prodotte, entro il 2050. Abbiamo stimato 46 milioni di tonnellate di emissioni di carbonio emesse nel 2030 se non adotteremo nuove misure. Nel 2020, le emissioni toccavano i 33 milioni di tonnellate e oggi ci impegniamo a ridurre ulteriormente le emissioni annuali di CO<sub>2</sub> a meno di 29 milioni di tonnellate entro il 2030. Inoltre, prevediamo di elettrificare il 60% dei veicoli utilizzati per le consegne last mile in tutto il mondo sempre entro il 2030, per un totale di oltre 80mila veicoli elettrici sulla strada.





*Le attività green occupano un posto importante nel piano strategico di DHL Global Forwarding e pongono al centro della filosofia aziendale l'attenzione e la cura dell'ambiente che ci circonda*

carburanti sostenibili consentirà di ridurre l'impatto ambientale e fin da subito è stato ben accolto. DHL Global Forwarding sta promuovendo lo sviluppo e l'utilizzo di carburanti prodotti con energie rinnovabili e puntiamo a coprire almeno il 30% del fabbisogno di carburante anche per il trasporto aereo entro il 2030. Carburanti sostenibili e puliti sono alla base di una logistica a basso impatto ambientale, possono essere una svolta nell'intento di ridurre le emissioni di CO2.

**DHL ha creato il progetto GoGreen e continua a realizzare investimenti per rendere la logistica sostenibile nella sua globalità, ma esistono oggi dei servizi offerti alla clientela DHL già completamente sostenibili? Ovvero che siano certificati come sostenibili e comunicati in quanto tali ai consumatori finali?**

DHL Global Forwarding promuove lo sviluppo e l'utilizzo di carburanti prodotti con energie rinnovabili, affiancando la ricerca di nuove partnership. Ad esempio, la recente collaborazione con la compagnia aerea statunitense United Airlines e il nuovo programma Eco-Skies Alliance SM prevede l'acquisto di 3,4 milioni di galloni di carburante sostenibile per l'aviazione (SAF) per ridurre le emissioni di quasi l'80% rispetto a un carburante convenzionale. Dal 1° gennaio del 2021 abbiamo deciso di ridurre le emissioni di anidride carbonica per tutte le spedizioni marittime con carichi less-than-container load (LCL), grazie all'utilizzo di biocarburanti marittimi. Ampliando il servizio Sustainable Marine Fuel (SMF) alle spedizioni Full Container Load (FCL) offriamo ai nostri clienti la possibilità di far viaggiare la merce con biocarburanti sostenibili, per un trasporto più pulito. Attraverso la piattaforma myDHLi Quote + Book, i nostri clienti possono scegliere se optare per una spedizione sostenibile e calcolare le emissioni di carbonio prodotte per la tratta selezionata. Oltre a questo, per i clienti che ne fanno richiesta, DHL Global Forwarding è in grado di certificare il risparmio di emissioni generata dal contributo del cliente attraverso gli Enti Certificatori che supportano DHL in questa sua missione.



Già nel 2020 abbiamo raggiunto il 18%. Per tornare alla collaborazione tra DHL Global Forwarding e Treedom, basti pensare che verranno assorbite circa 50 mila kg di CO<sup>2</sup> e avremo benefici in termini sociali ed economici per le comunità locali coinvolte nel progetto. Dal mio punto di vista, è necessario anche ottimizzare le procedure del packaging. La ridefinizione delle dinamiche logistiche nasce dall'esigenza di operare nel modo più corretto con un approccio tempestivo e accurato, anche a costo di una maggiore spesa.

**Quali sono i benefici di una logistica sostenibile?**

È stato stimato che il trasporto marittimo produce 940 milioni di tonnellate di CO<sup>2</sup> all'anno ed è responsabile del 2,5% delle emissioni globali di gas a effetto serra. Offrire un'alternativa sostenibile per il trasporto marittimo è uno dei fattori chiave della nuova roadmap sostenibile di DHL Global Forwarding. L'utilizzo di carburanti marini sostenibili anche per le spedizioni Full Container Load permetterà ai nostri clienti di ridurre le emissioni dell'intera supply chain via mare. Grazie all'utilizzo di biocarburanti marittimi, abbiamo ridotto le emissioni di anidride carbonica per tutte le spedizioni marittime con carichi less-than-container load (LCL). Senza alcun costo aggiuntivo per i clienti, il combustibile pesante, normalmente utilizzato, viene sostituito con biocombustibili marini sostenibili a bordo di navi porta container preselezionate. La possibilità di scegliere

# ToyStore

N.1/2 GENNAIO-FEBBRAIO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

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

Redazione Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it)  
Hanno collaborato Marilena Del Fatti

Grafica a cura di Ivana Tortella  
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl Milano

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

arretrati € 7,55 + spese postali

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

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

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

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

**DUESSE COMMUNICATION s.r.l.**

Viale Giulio Richard,1 Torre A - 20143 Milano

Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

**Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.**

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

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:

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

Servizio abbonamenti  
Tel. 02277961



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

**30°**  
**DUESSE**  
COMMUNICATION

# SCARICA LA NOSTRA APP!

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



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.

asmodee



DAI CREATORI DI  
EXPLODING KITTENS

# A GAME OF CAT & MOUTH



PARTY  
GAME

ETÀ  
7+

2  
GIOCATORI



UN GIOCO CALAMITOSO  
**FLIPPEROSO**  
E SUPERSPIETATO  
CHE CREA DIPENDENZA

È COME GIOCARE A FLIPPER  
CON LA FIONDA!



LANCIATE PALLINE VOLANTI  
CON QUESTE MAGNETICHE  
**ZAMPE FIONDA**