

GIOCHI / GIOCATTOLI / LICENSING

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

OTTOBRE 2021

INDUSTRIA

IL BELLO DEVE
ANCORA VENIRE

RETAIL

LE SCOMMESSE
PER IL NATALE

E-MERCHANDISING

PERSONALIZZARE È
FONDAMENTALE



UN NATALE

Barbie
EXTRA

ORDINARIO



Carrera
GO!!!

Build^NRace

CLICK!

**CREATE YOUR
OWN RACE CAR
AND GO!**

Carrera[®]

RC

MARIOKART



TM & © 2020 Nintendo.
All Rights Reserved.

carrera-toys.com



@carrera.official



carrera.official



/carreraofficial

IL CORAGGIO NON MANCA

L'high season è ormai alle porte. E tutta la filiera del Giocattolo, Industria e Retail, guarda con ottimismo, ma anche con prudenza come si giocherà la partita del Natale. I punti interrogativi restano ancora molti per i retailer – come l'evoluzione della pandemia, che non consente di escludere blocchi e chiusure proprio nelle settimane cruciali, e una temuta carenza di prodotti innescata dalla tempesta perfetta che sta colpendo materie prime e noli marittimi – ma gli ordini sono stati fatti. Nonostante tutte le criticità e l'incertezza dei prossimi mesi, però, – come emerge dalle nostre inchieste in cui coinvolgiamo gli operatori del Normal Trade e i fornitori – non manca la voglia di investire, di impegnarsi e di continuare a innovare, guardando già al 2022 e alla possibilità finalmente di tornare a incontrarsi in presenza alle fiere di Norimberga e New York. Il tutto con uno sguardo sempre più attento al comportamento dell'utente finale. Perché, come ci spiega nell'intervista di copertina Andrea Ziella, Head of Marketing & Digital di Mattel Italy, "l'attenzione al consumatore è diventata una vera ossessione per noi ed è stata la chiave del successo durante il periodo Covid dello scorso anno e ancora oggi si conferma una delle leve principali che ci ripaga in tutte le iniziative che facciamo. Capire il consumatore in modo da dargli quello che desidera e aiutarlo nel processo di acquisto e selezione è ormai diventato un elemento essenziale nella nostra strategia".

di Vito Sinopoli

NONOSTANTE TUTTE LE
CRITICITÀ E L'INCERTEZZA
DEI PROSSIMI MESI, NON
MANCA LA VOGLIA DI
INVESTIRE, DI IMPEGNARSI E
DI CONTINUARE A INNOVARE

**ISCRIVITI QUI ALLA
NEWSLETTER DI TOY STORE**



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



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

SOMMARIO

OTTOBRE 2021



10 COVER STORY "VOGLIAMO CONTINUARE A CRESCERE"

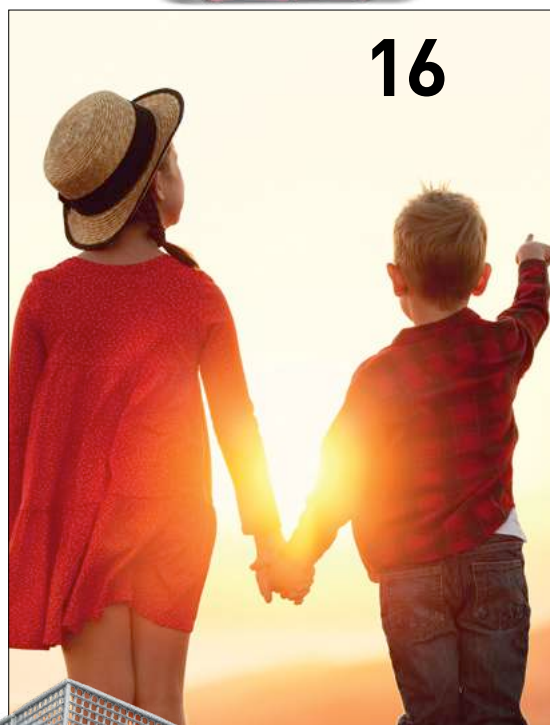
Con tre assi nella manica: attenzione al consumatore, investimenti e innovazione di prodotto. L'intervista ad ANDREA ZIELLA, Head of Marketing & Digital di MATTEL ITALY



54



16



36

NEWS

6

ATTUALITÀ

Toy Fair New York torna per il 2022

8

INCHIESTA INDUSTRIA

Il bello deve ancora venire

16

INCHIESTA RETAIL

Moderato ottimismo, ma con prudenza

28

PROTAGONISTI BRUDER

Una strategia vincente

34

PROTAGONISTI DAL NEGRO

Innovativi per tradizione

36

RETAIL - IL VASCELLO VELOCE

Multicanalità e co-marketing per far tornare a giocare bambini e ragazzi

40

PARERE ESPERTO

Più sicuri, più felici di acquistare

44

FOCUS

Come si è evoluto il rapporto genitori e figli?

48

TREND

Comprendere le performance degli influencer

50

RETAIL TOOL

Personalizzare è fondamentale

52

VETRINA

A tutto divertimento

54



34

LA MIA PRIMA AVVENTURA

LE STORIE IN CUI SEI TU IL VERO EROE!

I libri-gioco più amati per bambini e ragazzi.



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

Con tanti finali diversi!

IN OMAGGIO* IL LEGGIO CON PIEDISTALLO E IL DISPLAY DA BANCO.

* ORDINE MINIMO 12 PEZZI, SALVO ESAURIMENTO SCORTE



IN ARRIVO A
FINE
2021



PRÉNATAL Retail Group investe in NUOVE APERTURE e format innovativi

Prénatal Retail Group accelera il suo piano di sviluppo all'insegna dell'innovazione e del design sostenibile. Solo a settembre si contano ben 4 aperture che si aggiungono a quelle di Arezzo, Roma Prenestina e San Giovanni Teatino (CH) degli ultimi mesi, oltre ai remodelling dei punti vendita di Roma (Bufalotta e Romanina) e Milano (la storica sede di Via Macchi). Un investimento finalizzato alla creazione di format che garantiscono alle famiglie il massimo supporto e un'esperienza di acquisto immersiva. È arrivato così a Grugliasco, alle porte di Torino, il nuovo multiformato che unisce sotto lo stesso tetto le insegne Prénatal e Toys Center. Un format in cui i brand si integrano totalmente, per rispondere alle esigenze di un ampio target, dai genitori in attesa fino ai bambini che giocano. Concepito in una dimensione circolare, il punto vendita di Grugliasco consente la fruizione libera di ogni spazio e categoria prodotto. A caratterizzare la nuova sede anche la scelta di materiali naturali ispirati al green design. Il legno è il grande protagonista, a partire dalla struttura centrale ideata come una grande casa sull'albero, dimensione giocosa per i piccoli, elemento funzionale per i grandi, unendo in un punto facilmente identificabile, accoglienza, informazioni e check-out. Situato all'interno del parco commerciale ShopVille Le Gru, il nuovo store conta 1.200 mq, di cui 500 dedicati al mondo dei giocattoli firmato Toys Center. "Il nostro obiettivo è far sì che il negozio non sia semplicemente un punto di passaggio, ma un luogo magico per i bambini, il luogo dove inizia l'avventura, come sottolineato dal claim di Toys Center. In questo nuovo centro abbiamo inoltre concentrato a beneficio degli adulti tutte le potenzialità omnicanale sviluppate negli ultimi mesi come ad esempio ZeroCoda, l'innovativa soluzione che combina prenotazioni online e coupon digitali" sottolinea Cristiano Flamigni, Toys Center Business Unit Director. Una shop experience innovativa che prosegue negli oltre 700 mq dedicati a Prénatal, con le sue proposte di abbigliamento 0-8 anni, mom to be, il tessile per la cameretta, gli articoli di puericultura, il baby food e body care. Tra le importanti novità, la presenza di un kiosk, il "digital point" che permette di ordinare direttamente e in pochi passaggi anche gli articoli non presenti in negozio. Il Piemonte resta al centro di una seconda inaugurazione nel mese di settembre. Giovedì 9 si sono aperte infatti anche le porte di un nuovo negozio Prénatal a Vinovo presso il Mondojuve Shopping Village.

Nasce Clementoni@School

"Il gioco è una cosa seria", amava ricordare Mario Clementoni, fondatore dell'omonima realtà industriale, prossima a festeggiare il suo 60esimo compleanno, nel 2023. La sua intuizione, che ancora oggi anima e guida ogni progetto dell'azienda, è stata quella di comprendere come i bambini possano imparare con facilità mentre svolgono un'attività che li diverte e li coinvolge. E nessuna attività è loro più vicina del gioco. In quest'ottica, e grazie alla collaborazione tra Clementoni e CampuStore, leader italiano nell'education con proposte innovative sviluppate appositamente per ambiti didattici, nasce Clementoni@School, la nuova linea esclusiva dedicata al mondo della scuola: una selezione di prodotti pensati per dar vita a dinamiche di interazione divertenti e coinvolgenti anche in classe. Per l'ideazione e realizzazione di questa linea, Clementoni ha creato un team interno di ricercatori che ha lavorato in collaborazione con Alessandro Bogliolo, professore ordinario presso l'Università di Urbino, autore del libro "Coding in your Classroom, Now!" e referente europeo nel mondo del coding, e con una fedelissima community di insegnanti, coinvolta per tutto il corso del progetto. Ben cento prodotti analizzati, trenta giochi testati direttamente all'interno delle classi, un'attenta e minuziosa selezione delle attività più interessanti e stimolanti da fare nelle scuole, per definire una gamma

esclusiva che vede protagonisti i robot Clementoni pensati per portare i principi del coding fra i più piccoli e un prodotto "unplugged" sviluppato a quattro mani proprio con il Professor Bogliolo.



NON PERDERTI LA CAMPAGNA NATALE IMC TOYS!



PIANI TV, DIGITAL E YouTube

SETT

OTT

NOV

DIC

DRESSY



CRY
Babies

KISS ME



DRESSY
KRISTAL

CRY BABIES DRESSY

CRY BABIES STORYLAND

CRY BABIES KISS ME

CRY BABIES KRISTAL

DRESS ME UP

CRY
Babies

CASSETTA CASTELLO



CRY BABIES MAGIC TEARS DRESS ME UP

CRY BABIES MAGIC TEARS CASSETTA CASTELLO

GLITTER TWIST



CELEBRIPETS



I
LOVE
VIP
PETS

VIP PETS GLITTER TWIST

VIP PETS COLOR BOOST

VIP PETS CELEBRIPETS

WILDSIDE



Betsy



CRY
Babies



SPOT

BETSY

CRY BABIES SPOT

Bubiloons



BUBILOONS WAVE 1

MACCHINA
DELLE
BUGIE



CAMERA
ESCAPE



GRAVITY
TOWER



MACCHINA DELLE BUGIE

CAMERA ESCAPE

GRAVITY TOWER

E DA ORA PUOI SEGUIRE **Kitoons**
SULLA TUA SMART TV!



TOY FAIR NEW YORK TORNA PER IL 2022

CE NE PARLA **JENNIFER LYNCH**,
CONTENT DEVELOPER AT THE TOY
ASSOCIATION

a cura della redazione

Dopo un anno senza incontri faccia a faccia e viaggi a causa della pandemia da Covid-19, cresce l'attesa per il ritorno della prima Toy Fair New York in presenza, che si svolgerà dal 19 al 22 febbraio 2022. E il progetto di kermesse, pensato per l'edizione del 2022 e che sta prendendo forma, si prospetta particolarmente impattante e innovativo. "C'è sempre qualcosa di nuovo da scoprire, che si tratti della prima edizione o che tu sia un veterano di Toy Fair. E questo è solo uno dei motivi per cui Toy Fair NY continua ad attrarre quasi 30 mila professionisti del Giocattolo a livello globale e oltre mille aziende espositrici ogni anno" spiega Kimberly Carcone, vice president of market events at The Toy Association.

TOY OF THE YEAR (TOTY) AWARDS IN PRIMO PIANO

Momento molto importante per Toy Fair New York sono la consegna dei Toy of the Year (TOTY) Awards e l'ingresso delle rinomate icone del settore nella Toy Industry Hall of Fame, che si svolgeranno venerdì 18 febbraio durante una serata di gala che si terrà nel cuore di New York City. Durante la serata, inoltre, i player dell'industria si riuniranno per sostenere e celebrare il lavoro di beneficenza di The Toy



È prodotta da The Toy Association Inc., l'associazione di categoria senza scopo di lucro che rappresenta tutte le aziende coinvolte nella creazione e nell'offerta di giocattoli e prodotti per l'intrattenimento ai bambini di tutte le età. Per rimanere aggiornati sugli ultimi dettagli su registrazione, espositori, eventi, programmazione educativa, prenotazioni alberghiere e altro è disponibile il sito ToyFairNY.com.



Foundation, l'area a carattere filantropico di The Toy Association e dell'industria dei giocattoli nordamericana. Tutti i proventi del gala e del programma relativo ai premi andranno a favore di The Toy Foundation

nella sua missione di offrire la gioia del gioco a bambini e famiglie svantaggiati.

FOCUS SU ESPOSITORI E VISITATORI

Nuove opportunità abbonderanno sia per gli espositori sia per i visitatori quando le porte della Toy Fair si apriranno il giorno successivo nel Javits Convention Center, recentemente rinnovato e ampliato. L'area espositiva continuerà a ospitare centinaia di migliaia di giocattoli, mentre ulteriori 4.175 metri quadrati di spazio espositivo saranno dedicati anche alla programmazione educativa e a offrire sempre maggiori opportunità di networking ed esperienze più emozionanti.

ACCORDO TRA TOY FAIR NEW YORK E SPIELWARENMESSE EG

Il programma World of Toys di Spielwarenmesse eG, grazie a una partnership con Toy Fair New York, arriverà negli USA presentandosi per la prima volta alla Toy Fair di New York. Il World of Toys Pavilion di Spielwarenmesse eG offrirà alle aziende l'opportunità di mostrare i propri prodotti al Jacob K. Javits Convention Center e incrementare la propria presenza nel mercato Usa.



Bing



Tappetone Gioco-Arredo
90 x 120 cm



**Primi passi con sterzo,
clacson, telefono
e scomparto
sotto al sedile**



Lampada + Proiettore
2 in 1



Tenda Pop-Up
80 x 90 x 80 cm

© 2021 Acamar Films Limited

Ed è subito casa!

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





“VOGLIAMO CONTINUARE A CRESCERE”

Con tre assi nella manica: attenzione al consumatore, investimenti e innovazione di prodotto. L'intervista ad ANDREA ZIELLA Head of Marketing & Digital di Mattel Italy

di Silvia Balduzzi

La nuova Dreamhouse di Barbie, il Ristorante di Barbie e Barbie Extra Vanity Set

Parlamo del 2021: siete soddisfatti dei risultati raggiunti, nonostante la particolarità dell'anno, a causa della pandemia da Covid19?

Nonostante tutte le difficoltà legate alla pandemia il 2021 per Mattel è iniziato molto bene: cresciamo a doppia cifra, Barbie da subito prima property del mercato, Hot Wheels tra le top property del mercato e leader nella categoria Veicoli con una crescita costante, i Games continuano il trend di crescita positivo degli ultimi tre anni e crescono forti del successo di UNO, Scrabble e Pictionary e Fisher-Price si consolida sempre di più nel mercato diventando uno dei brand di fiducia scelto dagli italiani e confermando un trend in crescita che non avveniva da anni. Ma le buone notizie non arrivano solo dai nostri core brand, anche Polly Pocket mese dopo mese sta registrando dei risultati in crescita a doppia cifra, iniziando a scalare la classifica delle Dolls e Jurassic World conquista il secondo posto

nella classifica della categoria Action Figure e si sta sempre più consolidando come un evergreen tra i nostri brand con crescite a tre cifre. Questi successi derivano non solo dalla nostra continua attenzione al consumatore, che ci porta a pianificare al meglio le nostre iniziative, ma anche grazie alla costante innovazione che abbiamo nei nostri prodotti e nei nuovi lanci.

Quali strategie avete in cantiere per l'high season?

Il nostro obiettivo principale è quello di continuare a aumentare la nostra quota di mercato. Sappiamo che il Natale è il momento più importante e dopo il successo dello scorso anno vogliamo continuare a crescere e per farlo tre saranno i punti principali su cui andremo a lavorare. Il primo è l'attenzione al consumatore: esser presenti dove sono i nostri consumatori, usando i giusti mezzi di comunicazione per raggiungerli, dalla Tv al punto vendita. Il secondo sono gli investimenti: crescita a doppia cifra con un forte

focus sul mondo digitale e un ritorno al punto vendita fisico con attività mirate e customizzate. E il terzo è l'innovazione di prodotto: anche per questo Natale ci saranno tante novità e nuovi lanci con prodotti sempre più attenti ai trend del momento presenti nel mercato.

Come l'essere stati capaci di diventare un'azienda "Consumer Centric" vi ha aiutati a essere sempre al passo con i tempi?

L'attenzione al consumatore è diventata una vera ossessione per noi ed è stata la chiave del successo durante il periodo Covid dello scorso anno e oggi si conferma ancora una delle leve principali che ci ripaga in tutte le iniziative che facciamo. Capire il consumatore in modo da dare quello che desidera e aiutarlo nel processo di acquisto e selezione è ormai diventato un elemento essenziale nella nostra strategia. Dietro ogni azione e attività cerchiamo sempre di analizzare il contesto, il periodo di riferimento e il messaggio che

QUALI SONO LE PRINCIPALI STRATEGIE COMMERCIALI PER IL NATALE 2021?

LA PAROLA A **JACOPO SCANDELLA**, AMMINISTRATORE DELEGATO E DIRETTORE VENDITE DI MATTEL ITALY



Il principale obiettivo di Mattel è quello di continuare il nostro percorso di incremento della nostra quota di mercato. Per ottenere questo obiettivo per questo Natale abbiamo costruito un mix vincente: prodotti e innovazioni che parlano a tutti i target, investimenti media in forte crescita, co-investimenti e partnership con i clienti più rilevanti. Siamo certi che costruiremo un Natale di grande successo insieme alla nostra distribuzione commerciale.

Quali azioni prevedete a tutela del canale tradizionale?

Fino a oggi giudichiamo molto positivamente i risultati ottenuti e il livello di collaborazione che abbiamo con il canale. Da un lato la distribuzione credo veda in Mattel sempre più un partner di affidamento e anche di innovazione, dall'altro noi abbiamo a cuore il canale e lo mettiamo al centro delle nostre strategie commerciali. Più che "tutelare" il canale però preferisco dire "supportarlo nel cambiamento". Ed è in questo senso che si leggono gli investimenti che abbiamo fatto per garantire referenze in

esclusiva e gli investimenti fatti insieme per sviluppare e massimizzare il business digitale.

vogliamo comunicare prima di agire: in questo modo riusciamo a trovare il mezzo di comunicazione migliore per i nostri brand, rendendoli sempre moderni e attuali. Collaborazioni come quella di Barbie con il CONI alle Olimpiadi, le Carte UNO con la Nazionale Italiana di Calcio agli Europei e Hot Wheels insieme a Mahmood e Fedez dimostrano come anche la scelta dei nostri partner è sempre in linea con i nostri obiettivi di comunicazione.

Quali saranno i principali lanci per Barbie?

Questo sarà il Natale della nuova Dreamhouse - uno dei prodotti più iconici di Barbie - che si rinnova completamente diventando ancora più alta e ricca di accessori: nuove dotazioni sono la party room e un pannello di controllo per luci e suoni. In più il QR code

Hot Wheels Ultimate Garage,
Hot Wheels Monster Trucks
Arena del Vulcano e Hot Wheels Mario
Kart Pista Circuito



sul pack permette di scoprire già in negozio le dimensioni reali della casa. Anche la storia di successo di Barbie nel mondo del food si arricchisce di un nuovo prodotto, il ristorante, che sarà ulteriormente spinto da una partnership esclusiva e dalla collaborazione con una famosa chef stellata. Nel mondo di Barbie Extra, dopo il grande successo degli ultimi mesi, arriva il Vanity Set con oltre 30 accessori, luci e uno stand per i look più esclusivi. Per Barbie Color Reveal lanceremo la nuova serie Party, anche in formato Mega Surprise Pack con oltre 50 sorprese, e la nuova Capelli Mania con oltre 25 sorprese. Infine, già a partire dal mese di settembre, abbiamo spinto la nuova Barbie Capelli Multicolor con oltre 15 accessori coloratissimi e un look leopardato in abbinamento sulla gonna e sulla parte laterale dei capelli se bagnati con acqua fredda.

Cosa può dirci di Hot Wheels?

Hot Wheels sta attraversando un percorso di evoluzione con l'obiettivo di diventare sempre più un brand punto di riferimento lifestyle, oltre che del mondo del giocattolo, primato già ben consolidato negli anni. In quest'ottica, già a partire dai primi mesi del 2021 c'è stato un grandissimo progetto con Mahmood, icona del mondo della musica e punto di riferimento fashion e lifestyle, che ha visto il mondo Hot Wheels prendere vita con le sue macchine e fiamme nel singolo Kobra uscito nell'ultimo album dell'artista, Ghettolimpo. Il brand Hot Wheels, quindi, pur restando sempre fedele a se stesso e ai suoi valori, vuole continuare a espandersi anche nel mondo più teen e giovani adulti in ottica di franchise, lavorando quindi in modo sempre più articolato anche su linee

QUALI SONO I PROGETTI PER LE FRANCHISE MATTEL A LIVELLO DI SVILUPPO DI CONSUMER PRODUCT?

CE NE PARLA **ELEONORA SCHIAVONI**, MANAGING DIRECTOR DI VICTORIA LICENSING & MARKETING



Il mondo Consumer Products Mattel si articola in due macro aree: la prima comprende tutti i progetti di brand extension nelle diverse categorie di prodotto, la seconda vede i Consumer Products come parte strategica e amplificante di più grandi progetti franchise che rappresentano la quintessenza della proposta di brand con un maggiore focus in comunicazione.

Molti progetti CP in connessione a più ampi "franchise projects" sono in lancio in questa stagione autunno/inverno 2021; progetti di grande caratura, sia per Barbie sia per Hot Wheels che si declinano nelle aree dell'abbigliamento, degli accessori fashion, del food e della bellezza. Per quanto riguarda le novità prodotti CP per il Natale, ce ne sono di importanti, soprattutto in area Hardlines. Ci sarà un grosso focus sul segmento Art&Craft con i prodotti di punta Barbie by Lisciani (Casa e Boutique e Fashion atelier – tutti e tre in cartotecnica e in bundle con la bambola) e con la

nuova linea di paste modellabili – Barbie Dough - appena lanciata. C'è poi tutto il mondo dei veicoli che comprende i radiocomandi di Mondo, sia per Barbie sia per Hot Wheels (con la linea Monster Truck, Bone Shaker & Rihnomate che avranno supporto digital), le piste elettriche di Grandi Giochi (con la pista a valigetta in campagna Tv), così come prodotti ormai evergreen come tappetoni e camion bisarca di ODS, tutti disponibili in bundle con la macchinina HW originale. Per finire con il mondo role play di Barbie by Grandi Giochi, che avrà come key driver il registratore di cassa, il coffe shop e le teste da acconciare, tutti in campagna Tv, così come la nuova bellissima linea di Toy Cosmetics appena lanciata da Mondo supportata da attività digital. Per quanto riguarda l'area delle Softlines, assieme ai grandi progetti franchise che includono abbigliamento e accessori, ricordiamo i cofanetti Natale Barbie e Hot Wheels by So.Di.Co e la linea Barbie travel by Ravizzoni.



Barbie Dough di Lisciani e la nuova linea Toy Cosmetics di Mondo



Uno Triple
e Pictionary Air
Harry Potter



QUALI SONO I PLUS DELLA VOSTRA SUPPLY CHAIN CHE GARANTISCONO UN SERVIZIO DI CONSEGNA SEMPRE DI ELEVATA QUALITÀ?

LI ILLUSTRA **ALESSANDRO BONESCHI**, SUPPLY CHAIN DI MATTEL ITALY & IBERIA



Al fine di garantire massima qualità e servizio ai nostri clienti lo scorso anno abbiamo riaperto un magazzino in Italia e stiamo continuando un processo di fidelizzazione dei nostri partner distributivi al fine di essere sempre più performanti e vicini ai clienti.

Come riuscite a garantire sempre la giusta attenzione, il servizio e l'assistenza al cliente?

Il servizio al cliente è un compito di tutti qui in Mattel e non è responsabilità di un solo reparto. Lavoriamo quindi in team con l'obiettivo di migliorare costantemente il livello di qualità che eroghiamo ai nostri clienti. Marketing, customer service, logistica e sales sono tutti insieme per vincere un'unica sfida.

di business addizionali al giocattolo. Ed è solo l'inizio di questo processo di trasformazione di Hot Wheels: preparatevi perché sentirete parlare sempre di più di questo bellissimo brand. A livello di prodotto, oltre al nostro Ultimate Garage, che ogni anno conquista le prime posizioni nelle classifiche di mercato, avremo anche grandi novità legate al mondo di Monster Trucks che arriva sul mercato con un nuovo playset. Inoltre avremo anche il lancio ufficiale di tutta una linea dedicata al mondo di Super Mario.

Quali novità sono previste per Fisher-Price?

Il lancio più importante di Fisher-Price per questo Natale è Tino Robottino 4-in-1, un compagno di gioco interattivo con quattro modalità di gioco e tanta musica divertente, luci, suoni, frasi e attività. Inoltre, seguendo il trend della nostalgia con i due nuovi prodotti Console Gioca e Vai e Stereo Baby DJ, Fisher-Price ripercorre insieme ad adulti e bambini gli anni '80 e '90. Infine, è cruciale per Fisher-Price la costante innovazione: arriva in Italia la linea Smart Connect composta da due prodotti: Coniglietto Dolci Sogni e Loumalu Routine della Nanna. È possibile insegnare le routine del sonno personalizzando le impostazioni tramite l'app gratuita Smart Connect.

Come innoverete ancora una volta il mondo dei Games?

Il portafoglio dei Games Mattel continua a espandersi attraverso novità e lanci che, in linea con il trend del mercato, si rivolgono non solo ad un target di famiglie ma sempre più al mondo dei Kidult. Dopo il grandissimo successo del lancio di Pictionary Air nel 2020 arriva una nuova versione in licenza: Pictionary Air Harry Potter. Con questa magica versione del gioco ci si ritrova subito nel mondo di Hogwarts: la penna con cui si "disegna in aria" diventa una bacchetta magica e tutte le parole da indovinare fanno riferimento a personaggi, incantesimi, luoghi del mondo di Harry Potter. Grandi novità anche per UNO: il divertimento è triplicato con UNO Triple Play, la prima versione elettronica di UNO in cui sono

IN MATTEL SIETE DA SEMPRE CONSAPEVOLI CHE SONO LE PERSONE CHE COMPONGONO L'AZIENDA A FARE LA DIFFERENZA. COME LE VALORIZZATE E VE NE PRENDETE CURA?

IL PUNTO DI VISTA DI **MARIE CAROLINE BARON**, HR MANAGER DI MATTEL ITALY

Abbiamo una missione estremamente importante qui in Mattel: consentire alle future generazioni di esplorare la meraviglia dell'infanzia e raggiungere così il loro pieno potenziale! Per riuscirci ci rivolgiamo ai migliori talenti del settore, che danno il meglio di sé al lavoro, ogni giorno. Ecco perché offriamo ai nostri dipendenti un'esperienza che supporti il loro benessere a 360 gradi offrendo programmi a sostegno del loro benessere fisico, emotivo, sociale, finanziario e professionale. In Mattel, valorizziamo la crescita dei nostri talenti grazie a percorsi di carriera internazionali e interfunzionali, programmi di formazione e cultura del feedback quotidiano. Prendersi cura delle nostre persone è sempre stata una priorità per Mattel e, oggi più che mai, stiamo investendo in flessibilità grazie all'implementazione di nuovi ways of working e continuiamo a coltivare un ambiente di lavoro che promuova la diversità, l'inclusione e l'empowerment.



Polly Pocket
Unicorno
Magiche
Sorprese



Stereo Baby DJ Fisher-Price,
Tino Robottino Fisher-Price e
JW T-Rex Passi Letali



presenti ben tre mazzi di scarto. Con luci e suoni, nuove carte azione e lo speciale effetto "sovraccarico" l'imprevisto è sempre dietro l'angolo. Il 2021 è un anno molto importante anche per Scrabble: il gioco di parole più famoso al mondo cambia look, con un nuovo logo e un nuovo packaging dal design minimal, moderno e colorato. Non cambiano le regole del gioco, ma vogliamo che Scrabble sia sempre più al passo con i tempi e che venga percepito dal target kidult come un gioco perfetto per divertenti serate di gioco tra amici.

Quali altri prodotti saranno nel core business del Natale?

Nel mondo delle bambole continuiamo a investire su Polly Pocket sulla scia del grande successo di questo ultimo anno. Siamo tornati in Tv a partire da settembre con le nuove Borsette Twist e poi sul Natale con l'Unicorno Magiche Sorprese e con un nuovo playset, il Luna Park dell'Arcobaleno, che include sette aree di gioco, due mini bambole, due mini unicorni e 25 sorprese. Continua il forte focus su Jurassic World, che con una crescita a tripla cifra dall'inizio del 2021 è diventata la seconda property della categoria Action Figures. Grandi investimenti nel Fall con campagne Tv a partire da ottobre sull'intera linea, completamente rinnovata, e sulle novità di prodotto: direttamente dalla serie Netflix "Nuove avventure"

arrivano il T-Rex Passi Letali, che con il suo super ruggito riesce a evadere dalla museruola di contenimento ed il Carnotauro Toro Super Colossale, lungo più di 90 cm. E per i più piccini arriva la nuova linea Imaginext JW con protagonista il Ferocissimo Indominus Rex.

Quali sono gli obiettivi per il prossimo Natale?

Con questi piani ambiziosi non possiamo che puntare a entrare nella top list dei regali più desiderati da parte dei bambini e adulti continuando a crescere in market share e consolidando la nostra posizione nel mercato e con i nostri consumatori.

Potete già anticiparci qualcosa del 2022 di Mattel?

Non posso entrare ancora nel dettaglio, ma posso dirvi che i primi sei mesi del 2022 saranno molto importanti e legati al ritorno He-Man - Masters of The Universe, all'uscita cinematografica di importanti film dei nostri partner, dove saremo presenti con nuove linee di prodotti, e all'arrivo di un'altra grande innovazione di prodotto legata al mondo di Barbie e HW. E tanto altro da scoprire. Quindi preparatevi a una ripartenza adrenalinica.



IL BELLO DEVE ANCORA VENIRE

PARTENDO DAI RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE,
I PLAYER DELL'INDUSTRIA ILLUSTRANO I LORO
OBIETTIVI PER L'HIGH SEASON E SVELANO ALCUNE
ANTICIPAZIONI SUL 2022

di Silvia Balduzzi



ASMODEE ITALIA

ILARIA TOSI MARKETING MANAGER



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

È stata una prima metà anno molto soddisfacente.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Dixit e Dobble continuano a essere i nostri top seller, anche Ticket to Ride sta vivendo una forte crescita. Sono uscite inoltre tantissime novità già molto attese, che hanno ulteriormente contribuito a spingere sull'acceleratore: il

party pack di Exploding Kittens, Splendor Marvel, Here to Slay e Drunk Stoned or Stupid (uno dei giochi protagonisti di questa estate) tanto per citarne alcune.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

L'obiettivo principale è consolidare ulteriormente la crescita dei nostri pillars, oltre a supportare le tante novità in uscita: lo faremo lanciandoci anche in iniziative di marketing nuove per noi, come per esempio la collaborazione con talent appartenenti al mondo di Tik Tok.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Non siamo ancora pronti per annunci ufficiali ma ci saranno sicuramente bellissime new entry dai creatori di Exploding Kittens, sempre una garanzia per i party game, e possiamo anticipare anche che ci sarà una novità firmata Stranger Things, una licenza veramente fortissima e che ci piace tantissimo. Nel frattempo, neanche questa seconda parte del 2021 è stata ancora del tutto svelata, come nuove uscite: amiamo le sorprese!

CARRERA TOYS

STEFANO GALLI COUNTRY MANAGER

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

Nonostante i ritardi registrati negli arrivi di merce dal Far East e considerando la forte stagionalità dei prodotti Carrera, siamo molto soddisfatti della prima parte del 2021.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Nella categoria "piste", la linea First (piste a batteria) sta riscontrando un interesse decisamente crescente e sta permettendo al nostro assortimento di realizzare incrementi anche fuori stagione. Anche i radiocomandi a licenza Mario Kart stanno performando decisamente bene.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

L'obiettivo di Carrera è la conferma della leadership nella categoria piste, attraverso la qualità e la profondità della nostra proposta. Nella categoria radiocomandi, decisamente più presidiata, stiamo ricevendo ottimi segnali dal trade, con una crescita costante grazie anche

ai prodotti Revell (leader di categoria in Germania), che vantano rapporto qualità-prezzo decisamente interessante. Nel Q4 daremo ampia visibilità alle nostre novità attraverso campagne di marketing multicanale.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

A breve la sede Carrera presenterà le novità 2022. Tutti i country manager hanno accolto con grande entusiasmo l'anteprima condivisa in questi giorni. Avremo molte novità da presentare al mercato.



BANDAI

GIANLUCA FERRARA
BUSINESS MANAGER ITALY**Siete soddisfatti dei risultati ottenuti nella prima parte dell'anno?**

Siamo presenti direttamente sul mercato italiano, considerato dai più uno dei più complessi al mondo, da poco meno di due anni. Abbiamo intrapreso questo percorso nel pieno del periodo complicato che tutti abbiamo affrontato e stiamo tuttora superando, alzando ulteriormente l'asticella della complessità. Ma Bandai è una realtà globale da sempre capace di creare sogni e tradurli in contenuti e prodotti iconici dall'impatto transgenerazionale. Un vero e proprio "love brand", con una awareness straordinaria nel nostro Paese. E risultati ampiamente positivi non stanno tardando ad arrivare. Dopo una prima fase impiegata a porre le basi, attraverso l'implementazione di una strategia distributiva omnichannel e un approccio al marketing spesso innovativo, e un Natale chiuso con ottimi risultati, la prima parte dell'anno ha rappresentato un momento di crescita e di rafforzamento del posizionamento strategico.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Le collezioni toys di Dragon Ball e Miraculous-Ladybug rappresentano, senza ombra di dubbio, i driver principali della nostra crescita. Dragon Ball non ha bisogno di presentazioni. Un brand evergreen di successo che sta vivendo un importante momento di rilancio. L'accoglienza, in parte oltre le aspettative, che il mercato italiano sta riservando alla nostra collezione toys ne è una testimonianza. Una linea di action figure e playset articolata, profonda, pensata per un segmento di consumatori composito. Il bambino al centro, come tradizionale target primario, ma non solo. Anche tweens, teenagers, kidults. Un successo immediato e trasversale, fondato su un prodotto toys di alta qualità che "rompe

lo scaffale", come da tradizione Bandai, e stimola la collezionabilità. Miraculous, al contempo, è un marchio top, con un background di contenuti ricco, di qualità, sempre rinnovato. Una serie animata seguitissima fa da volano a un'offerta di prodotti eterogenea, che abbraccia numerose categorie merceologiche e partner di primissimo piano. In questo contesto, si incastona la nuova linea giocattolo, completamente rivisitata, che si arricchisce continuamente di nuovi prodotti. Fashion dolls molto dettagliate, naturali, curate nei minimi particolari.

E poi ancora playset, peluche, role-play. Un'affermazione forte e crescente. Infine, non posso non citare la serie di action figures Anime Heroes, che si inserisce in un momento storico di grande vitalità per i contenuti made in Japan. Anime e manga, stanno vivendo una fase di crescita esponenziale a livello globale, e anche in Italia riescono a calamitare sempre più l'interesse di bambini e ragazzi, sviluppando numeri impressionanti. Anime Heroes si rivolge proprio a loro. Una collezione di action figures dedicata ai grandi classici dell'anime Giapponese - Cavalieri dello Zodiaco, Naruto, My Hero Academia, One Piece -, di ottima fattura, come nello stile Bandai, proposte a un prezzo "democratico" per raggiungere un pubblico ampio ed eterogeneo.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Consolidare, con equilibrio. Credo riassuma bene gli intenti per questo secondo Natale di Bandai in Italia. Vogliamo continuare a crescere in maniera sostenibile, un passo alla volta. Abbiamo gettato le fondamenta per costruire un futuro solido, che sia capace di generare valore per tutti gli attori coinvolti, consumatori finali, distributori, retailer, fornitori. Tutti partner di una catena del valore che, fuor di retorica, tende al medio-lungo periodo e ha l'ambizione ultima di coniugare una visione product centric con una prospettiva customer centric. Guardiamo esclusivamente e continuamente ai risultati di sell-out, perfezioniamo quotidianamente la rotta sulla base dei feedback che riceviamo dal mercato. Immettiamo sul mercato volumi strettamente necessari a soddisfare la domanda. Non sacrificheremo mai i nostri prodotti, unanimemente riconosciuti come unici, di qualità superiore, sull'altare di obiettivi "spinti" di fatturato di breve periodo. Investiamo 365 giorni all'anno in comunicazione, non solo a ridosso del Natale, ricercando sempre l'innovazione. Curiamo l'etica delle relazioni. Non accettiamo scorciatoie, preferiamo procedere con la nostra andatura, per la strada maestra.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Una su tutte: il nuovo Tamagotchi. Un progetto innovativo, che rilancia in una veste tecnologicamente avanzata, al passo con i tempi, uno dei prodotti più iconici e di successo della storia contemporanea del giocattolo. Attesissimo dagli appassionati e dai collezionisti, sarà una sorpresa anche e soprattutto per le nuove generazioni. Bandai ha un target eterogeneo e trasversale, ma non dimentichiamoci che parliamo primariamente ai bambini. E vogliamo continuare a farlo.

BINNEY&SMITH

MARISA DE ZORZI MARKETING MANAGER

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

Se si confronta con l'anno precedente durante il quale tutta la categoria A&C ha beneficiato degli effetti della pandemia, allora il 2021 mostra un trend rallentato. Di conseguenza ci definiamo moderatamente soddisfatti, considerando anche le limitazioni di questa prima parte dell'anno.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

La prima parte dell'anno ha premiato un po' tutta la gamma Crayola e in particolare le valigette creative e le soluzioni ludico creative.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Diciamo subito che siamo nel mezzo di notevoli difficoltà a causa della concomitanza di svariati fattori negativi: aumento materie prime, aumento noli, mancanza di navi, difficoltà produttive a causa di nuovi focolai Covid, quindi la stagione si giocherà sulla disponibilità del prodotto e anche sulla ripresa di fiducia da parte del consumatore.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Nonostante le difficoltà di questo ultimo anno e mezzo, continua lo sviluppo e la ricerca di sempre nuovi prodotti



per meglio soddisfare i nostri target di riferimento. Continue novità della linea Washimals con una concentrazione nei playset con nuovi personaggi e ambientazioni per la prima parte dell'anno. Amplieremo le referenze dedicate al mondo del Color Wonder, ovvero il colore senza macchia, grazie alla buona performance della linea, oltre che soluzioni coloring classiche ma che strizzano sempre l'occhio all'innovazione e a nuove soluzioni, quali la linea Profumelli ovvero i Silly Scents che vedrà proposte dedicate e un ampliamento di gamma.

SIMBA TOYS

GIANDIEGO COLORU DIRETTORE MARKETING

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

La prima parte dell'anno si è chiusa per Simba Toys in maniera molto positiva. Dai Dati NPD Gennaio-Giugno Simba Toys risulta essere l'azienda con la maggiore crescita a sell out tra le prime 15 del mercato.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

La crescita è generalizzata su tutte le categorie, ma la parte più importante è dovuta alla forte domanda di prodotti Outdoor, dove con il nostro marchio Smoby siamo leader assoluti di mercato.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Gli obiettivi sono ovviamente ambiziosi grazie a tutta la nostra offerta che si presenta molto competitiva e supportata da un piano marketing molto articolato. Proponiamo in particolare delle novità importanti su Steffi Love, Masha e Orso, Chi Chi Love oltre alle nostre ormai colonne portanti quali Disney Plush, Jada e Cucine Smoby. Il raggiungimento degli obiettivi dipenderà ovviamente dalla situazione del mercato che si prospetta complicata per via delle tensioni sui prezzi e delle problematiche logistiche ben note.



SABBIARELLI

ALBERTO FERRARI AMMINISTRATORE DELEGATO

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

In questa prima parte dell'anno siamo riusciti a mantenere in Italia un buon trend di vendita. Sicuramente il fatto che il



nostro gioco coniughi creatività, aspetti educativi e la qualità 100% Made in Italy si confermano driver di scelta importanti per le famiglie.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Il kit a otto colori dedicato agli Unicorni è stato subito accolto molto bene sia dai negozi sia dagli utenti finali. Questo kit è stato scelto anche da Esselunga come premio per il suo catalogo e per noi la presenza su questo catalogo è sicuramente un'ottima vetrina. Anche il nuovo basket in cartoncino certificato FSC sta piacendo molto: segno che la scelta di Sabbiarelli di investire in prodotti eco-friendly è apprezzata e condivisa. Molti dei nostri prodotti, inoltre, seguono una stagionalità ben definita, quindi a inizio anno hanno performed bene i disegni legati

all'Epifania, le mascherine di Carnevale e gli album legati alla Pasqua.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Per noi il Natale è strategico da due punti di vista: sia per i nostri prodotti dedicati alle decorazioni natalizie (e quindi alla preparazione del Natale), sia per i regali da mettere sotto all'albero. Tra settembre e ottobre promuoveremo tutti gli articoli dedicati alle decorazioni di Natale, incluso il nuovissimo Alberello 3D. Da ottobre partiremo poi con la comunicazione delle idee regalo, con i kit appena usciti dedicati al mondo marino e agli animali burloni e con il nuovo maxi kit "Art&Craft" con 12 colori. Ci sarà anche l'album "La banda dei Pennuti Skizzati" realizzato in collaborazione con Clara Grassi, un omaggio alla musica e all'amicizia, perfetto per i bambini più piccoli, a partire dai 3 anni.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Nel 2022 riprenderemo il filone educational con un album dedicato agli Dei dell'Olimpo. Per quanto riguarda i kit, visto il successo di Unicorns Land, proporremo un nuovo gioco di sand painting sempre nel formato con 8 penne, che dà ai bambini la possibilità di colorare tanti soggetti con una buona gamma di colori a disposizione. E per Natale non mancheremo di proporre una nuova decorazione 3D, una tradizione che abbiamo iniziato nel 2016 e che ci sta permettendo di costruire una piccola gamma di decorazioni natalizie tridimensionali tutte da sabbiarellare e collezionare.

PLUSH & COMPANY

FABRIZIO BORTOLINI AMMINISTRATORE

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

Il bilancio dei primi sei mesi di vendite è stato positivo, nonostante la difficoltà ad avere le produzioni dall'Oriente e nonostante la chiusura dei clienti all'interno dei Centri Commerciali. I clienti tradizionali hanno finito l'anno con poco prodotto anche per effetto dei minori acquisti dell'anno precedente e un po' di ottimismo dovuto alla campagna vaccinale in atto ha influenzato positivamente la loro predisposizione agli acquisti e, non ultimo, i pesanti rincari all'orizzonte hanno spinto a coprirsi per i mesi successivi. Speriamo non sia solo un trasferimento di fatturato, ma una reale crescita del mercato. Se avessimo ricevuto le produzioni nei tempi previsti la crescita sarebbe stata più che positiva, anche grazie al mercato estero.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Il prodotto di maggiore interesse è comunque sempre il prodotto classico, soprattutto le fasce medio basse anche perché a causa delle difficoltà dei trasporti le scorte di prodotti XL sono finite quasi subito.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

L'obiettivo di Plush &

Company è di chiudere il bilancio ai livelli pre-pandemia, ma le difficoltà non sono solo legate al mercato, piuttosto alla produzione ridotta al 50% a causa degli obblighi di numero massimo di lavoratori in fabbrica e ai trasporti marittimi ancora difficoltosi.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Nel 2022 abbiamo pensato di sviluppare quello che abbiamo abbozzato per il Natale 21 e che è stato accolto favorevolmente dalla clientela: creare una sorta di storia che fa filo conduttore per la nostra collezione. Il catalogo Natale 2021 è un libro con una storia per i più piccoli con protagonisti i peluche novità, il negoziante che lo richiede ne riceve un quantitativo che può omaggiare al suo cliente che acquista uno o più personaggi della storia.



EDUCATIONAL

MARIO BARRACCA DIRETTORE VENDITE

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

Per la linea Ludattica l'impossibilità di poter mostrare fisicamente la qualità e la bellezza dei prodotti è stata molto penalizzante, tuttavia siamo riusciti a raggiungere i risultati di vendita che ci eravamo prefissati. Chi nel 2020 ha creduto al nostro progetto continua a trattare con soddisfazione Ludattica ed è servito da volano per l'ampliamento della clientela. L'apprezzamento dei consumatori finali ci ha aiutato non poco al raggiungimento degli obiettivi.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Tra i prodotti più performanti vanno segnalati quelli che per noi sono diventati dei "classici" e primo fra tutti Il Teatrino delle Ombre nel Mondo delle Fiabe. Inoltre, un ottimo successo sta avendo la nuova linea Ludattica Dudù dedicata a bambini di età compresa tra 2 e 5 anni, ma non dobbiamo dimenticare le novità di Nicoletta Costa con i suoi giochi dedicati a Nuvola Olga e Giulio Coniglio; come poi non ricordare anche i giochi dedicati al Gruffalò una vera chicca di nostra esclusiva.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Sinceramente abbiamo obiettivi molto importanti, questa fiducia ci viene dai continui apprezzamenti che riceviamo da tutti, clienti e consumatori finali. Abbiamo puntato su una ricca offerta di prodotti speciali con idee originali, sul

solco della qualità e del made in Italy che contraddistingue ogni gioco Ludattica. Tra le principali novità ci sono i Paper Blocks, un gioco di costruzioni di mattoncini realizzati in carta resistentissima, ispirato alle attività STEM, oltre al creativo Explosion Box; con i Risky Memo siamo riusciti a innovare con una divertente meccanica di gioco

un grande classico delle attività ludiche dei bambini; con i Woody puzzle abbiamo portato la qualità Made in Italy nei puzzle di legno. Infine, ma non per ultimo, il gioco della gentilezza con Nina e Olga. Qui andiamo a rispondere all'esigenza di focalizzare l'attenzione su tematiche civiche troppo spesso trascurate.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Per il prossimo anno abbiamo in programma di ampliare la nostra offerta con prodotti di alta qualità rigorosamente Made in Italy, con politiche commerciali focalizzate sul retail in linea con quanto fatto fino a oggi. Sarà un anno importantissimo con tante fantastiche novità e idee innovative che speriamo di poter finalmente presentare fisicamente in tutte le principali fiere di settore.



FAMOSA

LUIGI TESTA COUNTRY MANAGER

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

Sì, siamo soddisfatti del risultato del primo semestre, dove tutti i nostri core brand sono in crescita rispetto al pari periodo dello scorso anno. Abbiamo infatti avuto tre campagne Tv in questo periodo, su Nenuco, Pinypon e la nuova linea Nancy e questo ci ha permesso di ottimizzare le vendite, oltre a Feber che gode di un momento particolarmente favorevole sul mercato.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Il focus è stato su Nenuco Dormigliona, oggetto di campagna Tv e campagna digital, oltre a una

buona performance degli evergreen di Nenuco come la nostra cinque funzioni. Per Pinypon ha funzionato bene la linea delle Favole che ha avuto supporto a 360 gradi grazie a Tv, stampa, campagna digital e social. Nancy ha funzionato grazie ai primi prezzi inseriti e a Nancy Estate, il nuovo key driver del brand nel primo semestre. Feber ha avuto successo grazie ai nostri core item, in particolare le casette basiche, gli scivoli e i ride on óv.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Per il Natale ci proponiamo di continuare a crescere in tutti i nostri brand, grazie a numerose campagne Tv dedicate (cinque in Nenuco, due in Pinypon e tre in Nancy) Stiamo, inoltre, implementando un importante progetto in store che ci vedrà protagonisti di materiali punto vendita di alto impatto in tutti i più importanti negozi del Normal Trade. Inoltre la linea Pinypon vede per la prima lo sviluppo di un prodotto in collaborazione con la Famiglia GBR, uno degli influencer protagonisti sul nostro target.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Nel 2022 lanceremo diverse novità all'interno dei vari brand con lo scopo di colmare punti prezzo presidiati sul mercato e nuove tematiche di successo oltre che novità in linea con i trend del momento.



CLEMENTONI

ENRICO SANTARELLI, CMO



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

I primi sei mesi del 2021 sono stati estremamente importanti sul fronte del sell out registrando un trend positivo dell'intero comparto giocattolo che ha ottenuto risultati persino superiori alle aspettative degli addetti ai lavori. In questo panorama siamo particolarmente soddisfatti della nostra performance che segna un +14% (fonte dati NPD epos panel) rispetto al pari

periodo dello scorso anno. Un risultato, quello ottenuto da Clementoni, che nasce anche grazie alla collaborazione e al confronto continuo con i nostri clienti trade, esperti del prodotto e conoscitori esperti dei bisogni del bambino.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

La nota ulteriormente positiva è che il successo ottenuto nella prima parte dell'anno deriva da una buona performance di tutte le nostre linee. In particolare la categoria che ha guidato la crescita è stata la prima infanzia, seguita dalla gamma delle proposte Scienza&Gioco e dagli educativi. I best seller assoluti sono stati due prodotti cardine della nostra offerta: Nuvola Dolce Unicorn per Baby Clementoni e il Globo Esploramondo per l'area educational.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

I segnali per confermare il nostro trend di crescita ci sono: l'andamento del sell in è estremamente positivo e, in generale, registriamo un forte apprezzamento per le novità proposte a catalogo per il Natale 2021. Pertanto per la prossima stagione di vendita il nostro approccio consisterà nell'insistere con una offerta di prodotto, nuova, originale e con un ottimo posizionamento in termini di punto prezzo, una proposta prodotto ricca e articolata, supportata da nuove idee per l'allestimento del punto vendita e le attività in store. Sarà fondamentale anche il supporto dell'attività di comunicazione sempre attiva in ambito digital e con un forte supporto della campagna televisiva a partire da ottobre. La combinazione tra prodotto, supporto all'esperienza sul punto vendita e comunicazione "sempre accesa", ci aiuteranno a guidare il consumatore al punto vendita e nella scelta del giocattolo più in linea con le sue esigenze e aspettative.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Creatività, Made in Italy, sostenibilità, integrazione digitale e attenzione alla parità di genere sono i pilastri sui quali continueremo a fondare lo sviluppo delle nostre collezioni prodotto, anche per il 2022. Nel nostro futuro sarà sempre più centrale la capacità di continuare a intercettare i bisogni e le aspettative del bambino, traducendole in prodotti che rappresentino il miglior trade off fra educazione e divertimento, digitale e analogico. Ad esempio, essere vicini ai bambini e alle famiglie di oggi vuol dire anche porre grande attenzione verso i temi dell'inclusione e della parità di genere. Non a caso uno dei filoni di sviluppo di maggiore tendenza è quello dei giochi legati al mondo STEM "al femminile". L'attenzione alle esigenze dei bambini e delle famiglie, il contatto diretto e continuo con il nostro target e il mondo della scuola sostengono la nostra purpose, vale a dire: lavorare a un mondo migliore per tutti i bambini dando loro gli strumenti giusti per rendere possibile questo cambiamento.

MGA ENTERTAINMENT

FILIPPO AGNELLO MANAGING DIRECTOR

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

Siamo senz'altro contenti di quanto fatto perché non era facile sostenere un business di dimensioni e ambizioni molto importanti quale quello legato ai marchi LOL, NaNaNa, Rainbow High e Little Tikes e non potevamo darlo per scontato. Miriamo ad avere un impatto però ancora più grande nei mesi a venire e soprattutto nella ormai imminente stagione natalizia.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Dal momento che NaNaNa e LOL sono dei marchi

IMC TOYS

LUCA DI PUORTO MARKETING MANAGER



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

Possiamo ritenerci soddisfatti, nonostante ci saremmo aspettati più fiducia nei consumi. I primi mesi dell'anno hanno fatto registrare segni molto positivi verso un anno, quello scorso, fortemente impattato da chiusure e lockdown. Giugno e luglio sono stati più critici, ma anche qui pesa la contro cifra dell'anno precedente che, in questo caso, aveva giovato di un forte effetto rimbalzo

con le riaperture. Per quanto riguarda IMC Toys abbiamo consolidato la leadership delle Cry Babies nelle Bambole con funzione e siamo in testa anche nelle Playset Dolls & Collectible, grazie a Magic Tears, Vip Pets e Bubiloons.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Cry Babies, Cry Babies Magic Tears, Bloopies e Vip Pets su tutti, ma anche grazie al contributo di nuovi lanci come Bubiloons. Quest'anno la vera challenge è stata e sarà la disponibilità della merce: sia dal lato produttivo sia logistico - infatti, come in molti altri settori, anche

nel giocattolo l'Oriente fatica a soddisfare la domanda di prodotti. Basti pensare che da gennaio 2021 a giugno i lanci di novità sono stati praticamente assenti e questo a sottolineare ancora di più la bontà dei risultati conseguiti fino a ora. Prima dell'estate abbiamo iniziato a rinnovare la linea Magic Tears e Vip Pets e per il back to school abbiamo in serbo grandi novità su tutti i marchi principali.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Prima di trovarci a fronteggiare la crisi di disponibilità prevedevamo di poter chiudere l'anno con una crescita importante, attorno al 30%. I ritardi nei lanci delle novità ci hanno portato a rivedere i nostri piani, ma puntiamo comunque a una crescita sensibile verso il 2020. Come? Innanzitutto innovando e rinnovando profondamente le linee di punta, e poi dando nuovo boost ai contenuti del canale Kitoons. Il nostro canale di intrattenimento, infatti, oltre a ospitare le nuove stagioni di tutte le serie, approderà a brevissimo anche su Smart Tv e sui device Apple e Android, grazie alla nuova OTT Kitoons.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Sarà un anno di grande innovazione per il gruppo: finalmente anche per l'Italia sarà l'anno del ritorno di IMC Toys sul target maschile con Lucky Bob, un altro dei lanci ritardati. Inoltre, continueremo a far sognare le bambine con linee femminili sempre più cool. Abbiamo progetti molto ambiziosi in questo mercato, ma per il momento preferiamo non scoprire tutte le carte.

consolidati, direi che ciò che ci ha dato più gioia sono state l'introduzione di Rainbow High che ha riscosso un immediato successo anche in termini di volumi e il percorso fatto con Little Tikes, brand di grandissimo potenziale, ma che richiede necessariamente più tempo per accreditarsi presso un pubblico adulto.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Vogliamo dare continuità al percorso fatto e pensiamo di raccogliere nei prossimi mesi i frutti del lavoro fatto. Abbiamo prodotti straordinari e dal grande tasso di innovazione che siamo certi saranno tra i preferiti nella stagione natalizia. Ci auguriamo che i nostri partner della

distribuzione, che ringraziamo per la fiducia accordataci investendo su di noi, possano trarne il massimo beneficio.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Stiamo pianificando una partenza lanciata per l'inizio del prossimo anno. Un po' perché abbiamo avuto più tempo per pianificare e organizzare le nostre iniziative, ma soprattutto per le novità del portafoglio: non solo ci saranno significativi ampliamenti di linea, ma abbiamo progetti innovativi anche su nuove categorie. Nella tradizione MGAE, preferiamo non scendere in ulteriori dettagli, per non far mancare l'aspetto sorpresa.



SPIN MASTER

DINO CANUTI
GENERAL MANAGER



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

Assolutamente sì. Le ottime performance del 2020 hanno generato ottime vendite nei primi mesi del 2021 e i nostri brand chiave hanno continuato a performare molto bene per tutta la prima parte dell'anno e durante l'estate. Stiamo vedendo un trend di ritorno verso il brick&mortar, in particolare verso gli specializzati, dopo gli ovvi spostamenti verso l'online che abbiamo visto durante il 2020, ma in generale tutti i canali ci stanno dando ottimi risultati di vendita. Il trend è simile in tutti i paesi in cui Spin Master è presente, e questo sta dando una forte iniezione di fiducia guardando al Natale.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Tutti i nostri brand chiave stanno avendo buoni riscontri: Paw Patrol, Games, Kinetic Sand, Batman e l'universo DCU. Abbiamo anche appena lanciato Tech Deck, con un buonissimo riscontro iniziale. In generale seguiamo con successo la nostra strategia di ingrandire e stabilizzare il business continuativo di Spin Master, su cui poi appoggiare i nuovi lanci e i prodotti singoli più promozionali.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Il nostro obiettivo principale è come sempre quello di creare valore di lungo periodo per noi e per i nostri clienti. Quest'anno, una volta di più, tenderemo di farlo attraverso Paw Patrol, con i prodotti legati al lancio del Movie e d il nuovo tema Dino; attraverso i games, con il lancio di nuovi prodotti all'interno delle franchise Risiko!, Scarabeo, Essere o Non Essere e Sfida i Tuoi; siamo molto contenti di quello che stiamo facendo su Batman e su tutti l'universo DC Comics,

così come la nuova introduzione dei prodotti legati al mondo di Wizarding World ci può dare grande soddisfazione. Inoltre, come negli anni passati tenderemo di creare un ottimo sell out, così da supportare i risultati del 2022.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Nella prima parte dell'anno vedremo il lancio dei prodotti legati alla nuova uscita cinematografica di Batman, così come durante il 2022 avremo linee di prodotto legate a una serie di nuovi contenuti DC Comics molto forti. Paw Patrol avrà un nuovo tema incredibilmente bello per i bambini e questo ci permetterà di continuare il percorso di crescita di questo brand di proprietà. Avremo inoltre diversi nuovi lanci legati al mondo dell'entertainment, di proprietà e su licenza, così come un continuo rafforzamento dei nostri brand chiave nell'ambito Games, di Kinetic Sand, Tech Deck, Gund, Rubik's. Il nostro piano 2022 è ben strutturato e aggressivo, sempre nell'ottica di garantire i giusti volumi al mercato senza intasare la filiera.



MAGIC BOX TOYS

ROBERTO BUZZO PIAZZETTA DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA

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

Il nostro obiettivo primario era costruire awareness sul brand SuperZings e iniziare a far parlare della nostra azienda. Possiamo ritenerci soddisfatti del primo step, pur avendo messo in secondo piano i numeri di sell in e conseguentemente di sell out. Il nostro obiettivo, doveva confrontarsi con un nuovo mercato, ma soprattutto un nuovo consumatore in continua evoluzione. La strategia oggi a cui tendiamo è quella di investire sul brand, raggiungendo il consumatore dove oggi passa più tempo e dove prende le prime decisioni. Il nostro focus si basa su contenuti coinvolgenti e divertenti, qualità del prodotto e giocabilità. Il nostro sforzo ha anche un obiettivo secondario volto a preparare il mercato ai successivi lanci, già da questo autunno/inverno.



Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Riprendendo quanto sopra, la nostra concentrazione iniziale si è mossa sulla comunicazione passando dalla televisione "classica" e investendo in modo importante sulla comunicazione digital. La scelta strategica, pur in un momento di contrazione economica, è stata quella di over investire e non farci guidare dai numeri di sell in actual, mantenendo il target di costruzione del brand. Sul lato distribuzione, considerando un mercato timoroso che fa fatica a cogliere le nuove opportunità, abbiamo investito su alcuni canali e clienti molto reattivi che ci hanno permesso di raggiungere velocemente il consumatore, facendolo entrare in contatto con i nostri prodotti.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Abbiamo due obiettivi che devono essere supportati parallelamente: da una parte di consolidare il nostro brand storico SuperZings e il secondo di lanciare in maniera importante una grossa novità nel mondo dei veicoli collezionabili, che ha già over performato nei mercati test. Questo è un ulteriore step per perseguire il nostro obiettivo di diventare un'azienda di riferimento nel mercato del giocattolo.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Il 2022 sarà un anno fondamentale per Magic Box: avremo un'offerta di tre brand tutti con contenuti digitali e televisivi. Oltre ai SuperZings e alla novità del fall 2021 T-Racers, lanceremo un nuovo brand nel segmento delle mini doll.



DV GIOCHI

BARBARA ROL, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE



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

La prima parte del 2021 ha costituito per dV Giochi l'inizio di un nuovo percorso commerciale nel mercato italiano, supportato dalla solida expertise del team Ghenos Games. In conseguenza dell'ampliamento del catalogo con ulteriori 250 articoli, la rete commerciale ha potuto beneficiare di un significativo aumento dei volumi di vendita; di conseguenza il primo semestre si è contraddistinto per una rilevante crescita di fatturato, concentrata soprattutto nei mesi di giugno e luglio.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

I titoli best-seller a marchio dV e Ghenos continuano ad avere un ruolo trainante: BANG!, Deckscape, Taco Gatto Capra Cacio Pizza e Pozioni Esplosive sono alcuni dei giochi

che hanno registrato i migliori risultati. Tra le novità 2021, segnaliamo le eccellenti performance dei due titoli della linea 10 Days, ambientati rispettivamente in Europa e negli Stati Uniti.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

L'obiettivo prioritario per l'high season 2021 è un aumento della quota di mercato nel canale del giocattolo e in quello del gioco da tavolo specializzato. Nella stagione natalizia di dV Giochi e Ghenos Games organizzeranno circa 150 eventi promozionali in altrettanti punti vendita italiani, allo scopo di supportare il sell out in modo proattivo.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Tra le novità in arrivo nel 2022 segnaliamo Top Ten, un party game per grandi gruppi di amici, e Serpentina, un rapido gioco in cui i bambini useranno alcune tessere coloratissime e gommosi per comporre il corpo dei loro serpenti. Il team editoriale dV Giochi sta lavorando ad alcuni progetti di ampliamento della linea di Wonder Book, il primo gioco da tavolo con tabellone pop-up interattivo in uscita a novembre 2021.

QUERCETTI

UMBERTO QUERCETTI RESPONSABILE COMMERCIALE ITALIA & BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

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

Nel primo quadrimestre abbiamo raggiunto obiettivi di vendita soddisfacenti, determinati, in parte, da un significativo investimento nelle attività di comunicazione e, in secondo luogo, da una ritrovata domanda di prodotto Made in Italy di qualità. Nel secondo quadrimestre abbiamo invece registrato una fisiologica, ma leggera, flessione generale.

Quali sono i prodotti con cui siete riusciti a raggiungerli?

Tutte le novità del 2021 sono state ben inserite, a partire da Family Game, la linea di giochi da tavolo adatti a tutta la famiglia, alla rinnovata linea Pixel Art. Particolarmente apprezzata è stata la nostra linea di giocattoli sostenibili PlayBio, composta da 6 referenze caratterizzate dall'utilizzo di una speciale plastica ecosostenibile composta da fibre di legno. I risultati ottenuti da questa linea ci hanno "suggerito" di ampliare l'assortimento ottenendo già buoni risultati nella prima fase di sell in.

Quali sono gli obiettivi per l'high season?

Il nostro obiettivo è quello di superare il trend di vendita del primo quadrimestre 2021, già soddisfacente, proseguendo con una strategia di comunicazione multicanale che dal 2020 a oggi ci ha premiati, rafforzando la considerazione del brand e della qualità dei nostri prodotti 100% Made in Italy.

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Continueremo la nostra politica commerciale di una distribuzione che premi la qualità piuttosto che la quantità, andando a focalizzarci sempre di più su prodotti rispettosi dell'ambiente e con obiettivo di fatturato superiore dei livelli pre-Covid.





just like the real thing



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

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

www.bruder.de

MODERATO OTTIMISMO *ma con prudenza*

I segnali incoraggianti non mancano, anche se permangono forti elementi di preoccupazione. Questa la chiave di lettura con cui il Normal Trade del Giocattolo si sta preparando ad affrontare il periodo natalizio attenendosi a una strategia improntata alla ricerca di un difficile equilibrio tra la spinta a cogliere tutte le opportunità di vendita e la necessità di salvaguardare la redditività dell'attività

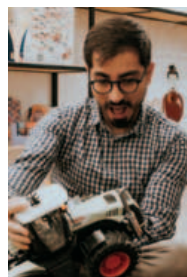
di Marilena Del Fatti



© Shutterstock (2)

MARCO MELE

TITOLARE DI **BRUCOMELE** A TORINO



Anche quest'anno intendo attenermi alla strategia che ho sperimentato con successo negli anni passati. Sono convinto che per una realtà come la mia sia preferibile evitare di sovraccaricare il magazzino e puntare a lavorare sulle prenotazioni, limitando gli acquisti a una selezione di giocattoli - costruzioni, bambole, puzzle, libri,

giochi educativi - che mi consenta di essere comunque in grado di andare incontro alle necessità del mio target e di rendere attrattivo il negozio. Da sempre la mia impostazione è lavorare sulla rotazione, acquistando di volta in volta dal grossista. Questo mi consente di soddisfare le richieste dei miei clienti senza ritrovarmi con delle giacenze da smaltire. Come in passato offrirò alla mia clientela servizi come l'apertura 7 giorni su 7, la disponibilità a conservare in negozio il regalo scelto, consegnandolo appena prima del Natale, magari anche direttamente a domicilio. Sono facilitato dal fatto che la mia clientela preferisca concentrare i propri acquisti nelle settimane immediatamente a ridosso del Natale e tendenzialmente non è molto propensa ad acquistare su internet o presso la grande distribuzione specializzata.

Il Natale 2021 del giocattolo? Sarà sicuramente migliore di quello del 2020 (e onestamente non è impresa difficile), ma continuerà a essere condizionato da alcune significative incognite: l'evoluzione della pandemia, che non consente di escludere blocchi e chiusure proprio nelle settimane cruciali, ma anche una temuta carenza di prodotti innescata dalla tempesta perfetta che sta colpendo materie prime e noli marittimi. Senza contare che la maggior consapevolezza e la rinnovata voglia di negozio della clientela potrebbe trovare un limite nella disponibilità di un budget più contenuto. Sono questi gli elementi che hanno spinto il Normal Trade a calibrare con particolare attenzione i propri acquisti in modo da evitare sbilanciamenti che potrebbero pesare sul conto economico. Tra le leve competitive appaiono interessanti i riferimenti alla più strutturata presenza online e alla messa in campo di attività di co-marketing, anche con esercizi commerciali di altri settori. ✉

STEFANIA SBLENDORIO

RESPONSABILE RETE E SVILUPPO NEGOZI CITTÀ DEL SOLE



Le nostre aspettative per il Natale sono leggermente superiori a quelle del 2020, che ovviamente è stato fortemente penalizzante. Oggi i clienti hanno sviluppato maggiore capacità critica nell'investire il loro budget: è aumentata la sensibilità verso i prodotti con un valore aggiunto, come l'attenzione all'ambiente, alla sostenibilità e alla qualità dei materiali. Questa nuova



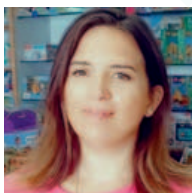
consapevolezza fa sì che siano disposti a pagare il giusto prezzo per avere la garanzia di acquistare un oggetto di qualità. Il mercato online ha sviluppato una crescita impressionante ed è diventato molto pervasivo anche nel

nostro settore. Tuttavia, noi giochiamo un'altra partita: lavoriamo da sempre per garantire il valore della proposta e l'approccio accogliente nella relazione con il cliente da parte dei nostri partner e collaboratori. Queste caratteristiche sono essenziali per il cliente più consapevole e non possono essere sostituite da un acquisto online. Abbiamo una serie di proposte evergreen, che sono "di punta" durante l'intero arco dell'anno. Abbiamo allargato la nostra proposta nei giochi che uniscono tradizione e innovazione, sfruttando la tecnologia per proporre una veste innovativa per il gioco tradizionale, che oggi stanno avendo grande successo. Un esempio sono i "raccontastorie" interattivi multimediali che, grazie all'aiuto di supporti tecnologicamente avanzati, permettono al bambino di diventare protagonista del proprio racconto, ma riprendono il grande tema della fiaba classica. Da diverso tempo organizziamo dei mix di campagne social e di attività presso i punti vendita con l'obiettivo di far conoscere al meglio la nostra realtà e rafforzare il prestigio del nostro brand. Nel periodo natalizio il nostro focus resta invitare le persone a venire a trovarci in negozio, per sperimentare un'esperienza d'acquisto davvero coinvolgente, fatta di passione, competenza e massima attenzione alle esigenze dei clienti.

ELISA FRIZZARIN

ADDETTA ALLE VENDITE DI ARTUSI GIOCATTOLI A VENEZIA

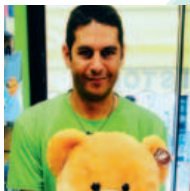
Ci auguriamo che, come lo scorso anno, il prossimo Natale le famiglie tornino nei negozi fisici. Anche se forse lo faranno con un budget ridotto. Purtroppo, sappiamo che i competitor online saranno sempre presenti. Non prevediamo che ci sarà un prodotto best seller, come già accaduto lo scorso anno. Abbiamo già inoltrato i nostri ordini alle ditte su cui abbiamo puntato e del nostro gruppo "La Giraffa", mentre abbiamo deciso di aspettare per i marchi conosciuti che verranno proposti a prezzi super competitivi in grande distribuzione e online. Come gli anni scorsi abbiamo puntato su articoli di nicchia come le bambole reborn e i marchi del legno o del materiale ecologico per la prima infanzia. Se le disposizioni anti-contagio lo consentiranno, sicuramente faremo qualche evento, perché c'è tanta voglia di tornare alla normalità, soprattutto per i bambini. Teniamo sempre aggiornati i nostri social anche facendo simpatici quiz e sondaggi.



La nostra rete di negozi di vicinato del comune è sempre collaborativa grazie al progetto Mestre Shopping District che ha anche un'applicazione dove mensilmente vengono caricate le offerte. In questo momento, per esempio, stiamo ospitando nelle nostre vetrine delle opere di Murano per l'evento Venice Glass Week, una sorta di mostra che espone opere nei negozi del centro.

DARIO PELLICANI

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



Pensiamo e speriamo che l'approccio sia quello degli ultimi anni, mettendo a disposizione il giusto budget. Amazon resterà il primo grande concorrente e

siamo curiosi di capire che investimenti avrà fatto e fino a quando avrà l'assortimento dei prodotti disponibili al giusto prezzo. Per quanto riguarda noi ci siamo preparati per tempo. Al 90% gli ordini sono stati piazzati. Sugli articoli più cari a rischio sottocosto, invece, ci riserviamo di agire negli ultimi giorni. Per non sbagliare abbiamo deciso di puntare sui "classici", costruzioni, action figure, bambole reborn e giochi in scatola per i quali sono previsti spot tv.

Non prevediamo di organizzare eventi nel periodo natalizio. Ci limiteremo a effettuare le prenotazioni dei regali e ad aderire a eventi tematici che coinvolgeranno gli altri esercenti della nostra città.



MARCO D'AMADIO

AMMINISTRATORE **TUTTOGIOCHI D'AMADIO** A SASSARI



Ci auguriamo che sia un Natale migliore rispetto allo scorso anno, anche se temiamo che non sarà troppo movimentato per via della poca disponibilità economica delle famiglie. A causa della perdita di lavoro e della

cassa integrazione i loro budget saranno leggermente



inferiori rispetto al solito. Inoltre, la pandemia ha agevolato tantissimo la conoscenza degli acquisti online che, di conseguenza, saranno i nostri maggiori competitor. Per quanto riguarda i nostri acquisti per il Natale, abbiamo già strutturato gli ordini delle grandi aziende, mentre per il resto della merce molto resta ancora da strutturare. La paura di chiusure improvvise e di merce invenduta, ci suggerisce parecchia cautela. Le categorie su cui puntare quest'anno sono principalmente quelle del giocattolo classico, come la bambola e gli accessori, il legno, le costruzioni, il gioco creativo, il didattico e scientifico, quello per la prima infanzia. Non ho nessuna idea su quale gioco possa essere la rivelazione del Natale. Penso che dovrebbero funzionare Lego, Spiderman, per via del nuovo film, e le Cry Babies. Abbiamo previsto diverse attività, tra cui la distribuzione del catalogo di Natale. Un'agenzia gestirà la pubblicità sui social e andremo a creare una sala feste adiacente al negozio di giocattoli, che ci servirà per fare promozioni e strategia e ci vedrà offrire diversi servizi come allestimenti a tema e il noleggio delle nostre mascotte.

ANDREA VALLA

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



Mi aspetto un andamento migliore al Natale dello scorso anno, in generale e anche per quanto riguarda noi. Lo scorso dicembre, infatti, il punto vendita di Civitanova Marche, che si trova in un Centro Commerciale, è stato penalizzato dalle chiusure

imposte dalle misure anti Covid proprio nelle settimane clou. Quest'anno questo rischio dovrebbe essere scongiurato. Inoltre, possiamo contare anche sul nuovo punto vendita aperto nel Parco Commerciale di Corridonia (Mc). Il buon andamento della domanda riscontrato nelle settimane estive dovrebbe essere confermato anche per Natale. Temendo una certa carenza di prodotto verso la fine dell'anno a seguito delle ripercussioni sulla filiera della carenza di materie prime e prodotto, ho deciso di investire su un magazzino particolarmente fornito così da non trovarmi senza merce proprio nelle settimane più cruciali dell'anno. Arrivare a fine anno con un magazzino

un po' più pesante non sarà un problema. Anzi, ci consentirà di arrivare giusti per l'Epifania, quando la domanda è ancora sostenuta e le aziende sono chiuse. Ormai la clientela si è segmentata e su chi compra online i nostri negozi fisici non hanno appeal perché la modalità di acquisto è diversa. Il discorso cambia per il nostro sito e-commerce. Per distinguerci abbiamo messo a disposizione dei nostri clienti una linea diretta per contattare un nostro operatore che, al pari di quanto accade in negozio, è a loro disposizione per consigli e delucidazioni, che sono le nostre vere leve competitive. Per essere davvero competitivi con l'online, però, occorrerebbe motivare il consumatore a uscire di casa e a comprare dalle realtà del territorio. Potrebbe essere utile trovare il modo di creare una rete sul territorio sia evitando di fare la guerra a un altro specialista del giocattolo che, magari si trova all'altro capo della città, sia aprendosi ad azioni di co-marketing con i negozi della nostra zona o della nostra via che trattano altre merceologie.

LOREDANA VACCARO,

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

Agosto e settembre hanno evidenziato un marcato incremento delle vendite rispetto al primo semestre dell'anno, tanto da farci sperare in un buon autunno: di conseguenza le previsioni per Natale sembrano essere confortanti. Gli acquisti online ormai sono parte delle nostre abitudini per



cui è naturale che ci saranno persone che si rivolgeranno al web e altre che preferiranno recarsi al negozio fisico per scegliere di persona, toccare con mano e affidarsi ai consigli del negoziante. Per quanto riguarda noi, la gran parte degli ordini è stata fatta tra maggio e giugno, a maggior ragione quest'anno per l'incertezza legata ai trasporti. Altri sono stati fatti tra fine agosto e settembre. Sono dell'idea che se hai merce in casa hai la possibilità di venderla, il problema è se non ce l'hai. Abbiamo scelto di non trattare il pubblicizzato, ma linee di prodotto classiche e continuative, per cui se non si vende oggi si venderà domani. Abbiamo puntato sul settore bambole e sulla fascia



0-3 anni dei giochi di legno sono quelli che ci richiedono di più. Anche tutto il creativo a Natale riscuote sempre un bel successo. Avendo aperto il negozio a settembre del 2011, con grande orgoglio, quest'anno festeggeremo i 10 anni di attività con qualche iniziativa social perché le condizioni attuali non ci permettono di fare grossi eventi. Per il Natale utilizzeremo il materiale marketing fornito dalle aziende con cui lavoriamo, e, come sempre, i social network saranno lo strumento più importante per promuoverci anche se, dopo 10 anni abbiamo tanti clienti fidelizzati che ci scelgono perché sanno di poter contare sulla competenza e su un'ampia selezione basata sulla qualità, la sicurezza e l'originalità.

FEDERICO LO BRACCO

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



Rispetto allo scorso anno, ci aspettiamo un Natale più vivace e migliori risultati di vendita. L'online continuerà a "fare la voce grossa", ma giocherà a favore dello specializzato il fatto che in molti mostrano la voglia di tornare a vivere una modalità di acquisto che consente

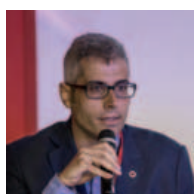
di vedere e toccare con mano il giocattolo e anche di relazionarsi con il venditore. Da qualche anno abbiamo un nostro sito e-commerce che offre lo stesso assortimento del negozio fisico in quanto è integrato con il nostro magazzino. Notiamo che, a differenza di qualche tempo fa quando il riferimento era soltanto Amazon, oggi diversi i clienti vengono in negozio per acquistare un articolo individuato sul web portando lo screenshot della pagina del nostro sito. Questo ci conferma che il sito ci consente di acquisire visibilità e attrattività presso la clientela della nostra area e ci aiuta a essere visti come un'alternativa all'acquisto online. Proprio a fine anno, dovrebbe andare online la nuova release del sito che assicurerà una maggiore fluidità e fruibilità nella navigazione, una maggiore facilità nella ricerca del prodotto e nuove funzionalità. Ci siamo preparati modulando gli acquisti in modo da trovare il miglior punto di equilibrio possibile tra la volontà di evitare di sovraccaricare il magazzino



e quella di proporre un assortimento abbastanza ampio da abbracciare tutte le categorie perché sappiamo che la pubblicità non è più così incisiva. Abbiamo tenuto conto anche del fatto che le aziende stanno incontrando alcuni problemi sulla puntualità delle consegne e che nella nostra area il Natale è anticipato di 15 giorni perché i regali li porta Santa Lucia. Se dovessimo trovarci sprovvisti di un articolo andremo a reperirlo presso il nostro grossista.

ORONZO TOMA

TITOLARE DI **ROY TOYS** A MAGLIE (LE)



Il mio approccio al Natale 2021 è all'insegna della minimizzazione del rischio, perché, a oggi, non è possibile escludere chiusure altamente penalizzanti, come quella che lo scorso anno ci ha costretto a perdere il pomeriggio del 24 dicembre. Ho

deciso di concentrare gli acquisti su tre brand, Hape per il giocattolo in legno, Clementoni per l'educativo e Lego, che è un nostro best seller, e di acquistare gli altri articoli da un grossista, che accetta ordini di piccoli lotti e mi assicura tempi di consegna rapidi. Già a novembre, infatti, si comincia a capire quali tra i tanti giocattoli pubblicizzati sono più richiesti e anche quali sono quelli che potrebbero andare in rottura di stock. Mi aspetto



che, come lo scorso anno, i clienti continueranno a orientarsi più sui "classici" e meno sul pubblicizzato. La battuta media sotto Natale si alza sempre, ma non più in misura così significativa. Per questo ho deciso di non proporre i giocattoli più voluminosi, come i veicoli elettrici, le biciclette o gli scivoli. Sono ingombranti, sempre meno richiesti e a bassa marginalità, perché occorre proporli a un prezzo competitivo con i siti online che sono il primo riferimento su questa categoria per il cliente e, tra l'altro, offrono anche la consegna a domicilio gratuita. Nella mia impostazione il Natale non è il periodo dell'anno in cui sviluppare la quota più importante del fatturato, ma un momento da sfruttare per dare visibilità e sviluppare sinergie con le altre mie attività - il parco divertimenti o la palestra con corsi di Crossfit per genitori e bambini, che aprirò il gennaio prossimo - che, essendo incentrate sul servizio, sono più remunerative. Inoltre, lavorare sulla rotazione veloce mi consente di sviluppare comunque lo stesso fatturato liberando spazio per inserire nuove attività, come la palestra.

UNA STRATEGIA VINCENTE

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

Bruder ha avuto un anno di vendita record nel 2020 e la domanda è stata ancora molto elevata per il primo semestre 2021. Siamo perciò fiduciosi anche per la seconda parte dell'anno.

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

La generale scarsità di materie prime industriali, energia, trasporti, solo per citarne alcuni, è ormai una realtà e, quindi, incide pesantemente sulla catena di approvvigionamento globale. Per evitare problemi di consegna, in vista dell'importante attività natalizia, la strategia di Bruder è stata quella di effettuare importanti investimenti in giacenze, stock plus stock, così da essere preparati al meglio alla domanda.

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

Bruder nei mesi di agosto

L'INTERVISTA
A **MARCO FULGOSI**,
AMMINISTRATORE
UNICO DELLA FULGOSI,
DISTRIBUTORE
UFFICIALE DEL
BRAND **BRUDER**

di Silvia Balduzzi





ALCUNE DELLE NOVITÀ 2021 TARGATE BRUDER

BWORLD LIFE GUARD STATION CON QUAD E PERSONAL WATER CRAFT

La torre di controllo è fornita di tutto l'equipaggiamento necessario per sorvegliare la costa. Il tetto removibile è dotato di un lampeggiante. Il playset include: bagnino, water craft e quad. Può essere inoltre completato con il RAM Power Wagon versione Life Guard e la Bagnina con Stand Up Paddle.

MB SPRINTER CAMPER CON CONDUCENTE

Ancora un nuovo playset bworld. Il camper è accessorizzato di personaggio, set da campeggio (sedie, tavolo e stoviglie), tenda parasole estensibile e unità abitativa completa.

CARRELLO ELEVATORE LINDE HT160S CON PALLET E TRE GABBIE PER IMBALLO

La cabina di guida è completamente vetrata e offre un'eccellente visibilità al conducente. Il carrello di sollevamento è fornito di forche regolabili e staccabili. Include tre gabbie.



e settembre ha lanciato la sua seconda grande ondata di novità 2021. Un nuovo tema amplia l'assortimento della famosa società tedesca, il "Life Guard", declinato in RAM 2500 Power Wagon Life Guard con personaggio e Stand Up Paddle, bworld Life Guard Station con Quad e Personal Water Craft e bworld Life Guard con tavola Stand Up Paddle; anche la Serie MB Sprinter si è estesa con MB Sprinter Transfer con conducente e passeggero, MB Sprinter DHL con conducente e MB Sprinter Camper con conducente; tutti hanno bisogno del bworld Distributore di Benzina e Autolavaggio. Infine, completa l'assortimento il nuovo grande Carrello Elevatore Linde HT160 con pallet e tre gabbie.

Come sosterrete le novità a livello di marketing e comunicazione?

In linea con la strategia di marketing e comunicazione Bruder, che accanto ai tradizionali canali (stampa) enfatizza anche moderni aspetti dei social media, verrà implementato un sofisticato mix di misure per supportare in modo sostenibile lo sviluppo aziendale.

Sono previste esclusive per il Normal Trade?

Il canale di vendita tradizionale ha e godrà sempre di una posizione speciale all'interno della strategia di vendita Bruder. Anche in questo particolare momento ci saranno misure speciali di supporto per una collaborazione di successo reciproca

Potete darci qualche anteprima sul 2022?

Stiamo sviluppando con costanza e a lungo termine il tema bworld. I fan di Bruder possono aspettarsi ulteriori interessanti novità in questo senso che speriamo di poter presentare, insieme a molto altro, alla Fiera del Giocattolo di Norimberga 2022.

PROTAGONISTI



© Shutterstock (1)

INNOVATIVI PER TRADIZIONE

L'intervista a MAURO MERCANDEL,
Operations & Marketing Manager di Dal Negro

di Silvia Balduzzi

Parlamo del vostro progetto di re-branding. Di cosa si tratta? Come mai avete scelto di metterlo in campo in questo momento?

Nonostante la storicità del brand e il carico culturale che lo accompagna, abbiamo ritenuto necessario riposizionare il marchio nella mente e nella memoria delle persone, approcciandoci in modo più fresco e giovane ai nuovi target della comunicazione. Per enfatizzare questa volontà, abbiamo deciso di cambiare il “tone of voice” dei nostri social per creare un legame emozionale ed esperienziale più forte e in linea con il target, in modo da generare più riconoscibilità e loyalty. Da qui anche la volontà di ripensare le famiglie di prodotto del nostro vasto range, dando ad ognuna una propria identità ben precisa

e riconoscibile con un logo/ marchio dedicato. Abbiamo quindi attuato un re-branding più di concetto che di vero re-styling. Oggi sotto la “mano” che rappresenta il nostro corporate ci sono il logo Dal Negro Cards, Dal Negro Exclusive, Dal Negro Toys e Dal Negro Casinò.

Cosa può raccontarci riguardo il vostro sito corporate?

Il nuovo sito corporate e il rinnovato e-shop sono attualmente in fase di lavorazione ed il lancio è previsto verso la fine di settembre 2021. Sentivamo la necessità di un cambiamento della nostra brand image, ovvero della percezione che gli stakeholder hanno della nostra azienda e del nostro brand. Abbiamo valutato l'importanza di avvicinarsi a ognuno dei »



MAURO
MERCANDEL
è Operations
& Marketing
Manager di
Dal Negro

LE NOVITÀ CONTINUANO ANCHE NEL 2022

CE NE PARLA **PAOLO LOVO**
SALES MANAGER ITALIA
DI DAL NEGRO

Siete soddisfatti dei risultati nella prima parte del 2021?

Fortunatamente non ci possiamo lamentare, anzi. Nei primi 8 mesi dell'anno in corso abbiamo raggiunto degli interessanti risultati in termini di sell in: abbiamo superato i fatturati di ogni singolo mese del 2020, ma non solo, lo stesso risultato lo abbiamo ottenuto anche relativamente al 2019. Anche i dati di sell out dei nostri prodotti sono stati buoni. Permettendoci di avere avuto riassortimenti costanti nonostante molti dei nostri clienti abbiano dovuto operare - in particolare fino a maggio - in condizioni di restrizioni, limitazioni e addirittura chiusure.

Come siete riusciti a raggiungerli?

Sicuramente il messaggio chiaro che abbiamo voluto dare ai nostri clienti, in particolare in un anno come questo, è stato quello di collaborazione e semplificazione. Collaborazione perché, come già successo nel 2020, abbiamo dato una mano a chi eventualmente si è trovato momentaneamente in difficoltà e semplificazione perché abbiamo presentato delle politiche commerciali direi basiche, ma proprio per questo apprezzate e accettate dai nostri clienti. Fondamentale poi è stato »



il lavoro di tutti i nostri agenti di vendita, che con il loro impegno e professionalità hanno potuto presentare al meglio i nostri cataloghi, sia in presenza, sia, dove necessario, tramite le varie piattaforme on line.

Quali strategie avete messo in campo per il Natale 2021?

Oggi c'è ancora incertezza su quelli che saranno gli sviluppi relativi all'andamento del Covid e sue varianti. Proprio per questo a nostro parere i clienti non vanno caricati con troppe novità o con condizioni d'acquisto complicate. Come detto per la raccolta ordini per il Natale abbiamo presentato una politica commerciale semplice ma incisiva che i clienti hanno apprezzato; abbiamo presentato un numero di novità non elevato, ma interessanti, nell'ambito di quelli che sono i canoni dei prodotti Dal Negro. A ulteriore supporto del sell out, avremo anche in previsione l'organizzazione di attività in-store che però giocoforza sono ancora momentaneamente in stand-by, nell'attesa di comprendere come e se sarà possibile organizzare quest'eventi, che noi di Dal Negro consideriamo essenziali.

Cosa può anticiparci sul 2022?

Per la prima parte del 2022 abbiamo in serbo interessanti novità che coinvolgeranno principalmente i giochi e giocattoli dedicati alla prima infanzia e i giochi di carte. Posso anticipare che stiamo attualmente lavorando su delle nuove partnership atte ad ampliare l'offerta con la distribuzione in esclusiva sul territorio nazionale di nuovi prodotti.

BRAND IDENTITY

LA PAROLA A MAURO MERCANDEL, OPERATIONS & MARKETING MANAGER



Storia, innovazione, modernità ma con un occhio di riguardo sempre volto verso la tradizione. Nel pensare a una "nuova" brand identity volevamo essere sicuri di trasmettere al meglio tutti i valori che ci hanno guidato dall'anno della nostra fondazione a oggi. Oggi come ieri il gioco e il mondo delle carte rappresentano il nostro dna. Il nostro nuovo logo corporate è un voluto ritorno al passato con un richiamo al presente. La storica mano verde che sorregge l'asso di cuori associato al design del nostro brand name nell'ormai iconico colore rosso che ci contraddistingue. Il verde a rappresentare rinnovamento, vitalità e crescita; il bianco a simboleggiare un "nuovo" inizio ma al contempo perfezionamento e completezza. E infine il rosso: il colore della passione e del nostro cuore. Un logo distintivo e iconico, nei tre colori che insieme simboleggiano la nostra italianità.

DAL NEGRO: LE CARTE DA GIOCO CHE HANNO UNA TRADIZIONE

Le carte da gioco, i giochi di carte e i tarocchi sono ancora oggi il core business dell'azienda. Promuovono fatti positivi come compagnia, amicizia, divertimento e memoria; quando ricevute in regalo suscitano stima e riconoscenza. Non si sa da dove arrivino, ma fanno parte della nostra vita, quasi come se fossero un presente ricevuto da chissà chi. Sono uno di quei regali che ti tieni stretto, perché ti ricordano qualcosa: una mattina d'estate insieme al nonno, un freddo pomeriggio invernale passato accanto a un caminetto. Le carte ci hanno sempre accompagnato nell'arco delle nostre vite, dandoci la sensazione di capire il valore del tempo.



DAL NEGRO: I GIOCHI CLASSICI IN LEGNO DI QUALITÀ ARTIGIANALE

Giochi classici tradizionali da tavolo in legno e materiali pregiati di alta qualità da tramandare da genitore in figlio attraverso le generazioni. Pezzi unici ed eleganti, raffinati prodotti con finiture prestigiose progettati e realizzati secondo i più alti standard da stimati maestri con tecniche di fabbricazione moderne ma artigianali. Una costante ricerca tecnologica, l'evoluzione dei processi produttivi, una meticolosa attenzione alle materie prime ha permesso alla Dal Negro di rappresentare la qualità del Made in Italy. Abbiamo scelto il colore platino, per simboleggiare resistenza "eterna", la preziosità data dalla scarsità, il prestigio di un qualcosa di unico.



DAL NEGRO: TRADIZIONE E QUALITÀ ITALIANA

Da sempre il focus dell'azienda è stato e rimane l'utilizzo di materiali di produzione di prim'ordine ed il rispetto della tradizione. Negli anni abbiamo affinato le nostre tecniche di fabbricazione delle carte da gioco raggiungendo elevati





Secret Code è un gioco di abilità con molti vantaggi e potenzialità didattiche

standard di qualità e sicurezza, in modo tale da essere dei leader nel settore delle carte destinate ai professionisti e delle carte per casino. Abbiamo associato a questo nuovo logo il colore oro. Il colore di stravaganza, qualità, prestigio e raffinatezza.

DAL NEGRO: LA VITA È GIOCO

Una filosofia semplice ma ricca di significato che abbraccia tutta la famiglia. Da generazioni, portiamo socialità, divertimento, convivialità, e passione in famiglia, tra gruppi di amici e durante le vacanze. Oggi più che mai, desideriamo continuare a portare allegria ma anche trasmettere qualcosa in più: divertirsi giocando e imparando.



nostri target nella maniera più appropriata, di qui la decisione di aggiornare il nostro "outfit". Nel sito corporate le carte da gioco la fanno da padrone, ma la cultura del giocare come attività per stare insieme viene evidenziata in tutte le sue sfumature, che vedono la dimensione del gioco come elemento fondamentale di divertimento, socialità, convivialità e passione.

A settembre avete partecipato al Fuori Salone di Milano c/o The Playful Home in collaborazione con Politecnico. Come mai avete fatto questa scelta?

The Playful Home è un progetto realizzato in collaborazione con il laboratorio di ricerca CILAB

(Creative Industries Lab) del Politecnico di Milano assieme al Master Internazionale Kids & Toys di Poli.Design. Riteniamo sia fondamentale collaborare con realtà come queste, in primis per accrescere l'engagement nei confronti dei nostri brand entrando in circuiti prestigiosi, ma soprattutto per creare innovazione anche nel mondo del gioco. Quest'anno la casa ideata da The Playful Living è stata chiamata "la casa del PresenteFuturo". Una casa vera e vissuta, allestita con prodotti di svariate aziende; un luogo di design dove divertirsi, confrontarsi, inventare e avere l'opportunità per riflettere sulla casa e sulla famiglia con nuovi equilibri e nuove relazioni adeguate al presente e al futuro. Durante l'evento abbiamo avuto l'opportunità di interagire sia con visitatori B2B che B2C per raccontare e promuovere i prodotti e i valori dell'azienda trovando il giusto linguaggio per le due linee "Exclusive" e "Toys". Per quanto riguarda la linea "Dal Negro Exclusive", il racconto si è focalizzato non solo sull'aspetto gioco, ma soprattutto sul notevole valore estetico dei prodotti proponendoli come piacevoli elementi di arredo. Questa esperienza ci ha dato la possibilità di presentarci e farci conoscere dai professionisti del design, nonché di incontrare dei rivenditori adeguati al posizionamento di questa linea. Per quanto riguarda la linea dedicata ai giochi e giocattoli, siamo stati partecipi di diverse attività ed eventi con i visitatori che hanno dato l'opportunità a tutti gli elementi della famiglia di conoscere il brand "Dal Negro Toys".

MULTICANALITÀ E CO-MARKETING PER FAR TORNARE A GIOCARRE BAMBINI E RAGAZZI

Ilvascelloveloce.com nasce nel 2016 come negozio fisico e online da un'intuizione che, alla prova dei fatti, si è dimostrata particolarmente felice. Oggi, la titolare Marta Lavaselli si trova ad affrontare una nuova sfida: tornare a far giocare bambini, ragazzi e, perché no, anche gli adulti nonostante l'impossibilità a organizzare eventi nel proprio punto vendita imposta dalle misure anticontagio. E come lo fa? Organizzando con altri commercianti di Tortona attivi in settori diversi, attività di co-marketing. Secondo un modello win win che garantisce a entrambi visibilità e una nuova attrattività presso i consumatori del comune bacino d'utenza.

Da quanto tempo siete aperti e da quando avete deciso di affiancare al negozio fisico anche l'online?

Il Vascello Veloce apre a Tortona (Al) nel 2008 grazie a Patrizia Rossini,

A DISTANZA DI ALCUNI ANNI DALLA DECISIONE DI INVESTIRE PER ESSERE PRESENTE ANCHE SUI CANALI DIGITALI **MARTA LAVASELLI**, TITOLARE DE **ILVASCELLOVELOCE.COM**, È CONVINTA DELLA VALIDITÀ DI QUESTA SCELTA PER I RISCONTI OTTENUTI IN TERMINI DI VISIBILITÀ E DI REPUTAZIONE. E IL CO-MARKETING? È LA STRADA CON CUI PROVA A CAPITALIZZARE IL POTENZIALE DEGLI EVENTI, SUPERANDO LE RESTRIZIONI DELLE MISURE ANTI COVID

di Marilena Del Fatti





che è stata mia socia fino al gennaio di quest'anno, quando ha optato per nuovi progetti. La svolta verso la multicanalità è arrivata nel 2016, quando abbiamo creato ilvascelloveloce.com, concepito come un nuovo negozio fisico e online. Ci siamo riuscite grazie alla frequentazione di corsi di digitalizzazione offerti da Camera di Commercio di Alessandria che, con il progetto Garanzia Giovani, ci ha anche affidato per sei mesi una tirocinante, che ha creato le schede prodotto del sito e-commerce.

La decisione di affiancare il sito e la comunicazione social al tradizionale punto vendita fisico è stata dettata dalla volontà di stare al passo coi tempi, in un mercato in cui si faceva predominante il confronto con Amazon e le altre grandi piattaforme. Lo abbiamo fatto perché ci eravamo convinte che non si poteva non essere anche su questi canali. Soltanto in seguito ho scoperto quante potenzialità avesse il mezzo e quanto importante sia la comunicazione social. Altrettanto importanti sono la



Il Vascello Veloce ha aperto a Tortona, in provincia di Alessandria, nel 2008. La svolta verso la multicanalità è arrivata nel 2016

preparazione e l'assistenza, pre e post vendita, che il negozio tradizionale offre e che lo differenziano dalle piattaforme e il riuscire a sfruttarli al massimo traducendole in vendita assistita a distanza.

Quali sono le specificità del vostro bacino di utenza e anche del target a cui vi rivolgete?

Il bacino di utenza a livello geografico è abbastanza limitato. Tortona è una cittadina di provincia di 27 mila persone, dove non ➤

esiste un altro negozio specializzato, ma solo alcune librerie e cartolerie che, tra l'altro, propongono giochi completamente differenti per caratteristiche da quelli trattati da noi. È stato, quindi, necessario farsi conoscere e diventare punto di riferimento per un'area geografica più vasta. Il target famiglie è ben presente a Tortona, anche con i nonni e una certa educazione ai valori del bello, della qualità, del "fatto per durare". E proprio questa è la fascia di mercato in cui si pone ilvascelloveloce.com che cerca anche di far opera di sensibilizzazione sugli incerti.

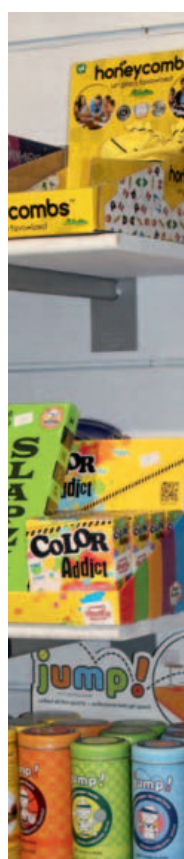
Quali sono i vantaggi e le opportunità derivanti dal modello multicanale?

Le opportunità di un approccio multicanale sono infinite in termini di visibilità, rapporto con i clienti che diventano amici, reputazione, credibilità, possibilità di diventare un punto di riferimento affidabile. La criticità riguarda il tempo, che resta sempre di 24 ore anche per un imprenditore che si occupa dell'azienda in toto, dai rapporti con banca, commercialista, fornitori, fiere, scelte, rappresentanti, vendita in negozio fisico. Riuscire anche a gestire social e sito è un lavoro a parte. Spero di arrivare a livelli di vendite tali da poter esternalizzare alcuni servizi o comunque automatizzare alcuni processi senza rinunciare a quell'approccio personalizzato che è un nostro valore aggiunto.

Su Facebook spiega di aver scelto di puntare su giocattoli tradizionali in



La scelta di puntare a valori semplici, ma nel contempo premianti ha permesso alla nostra attività di differenziarsi



legno, stoffa, materiali naturali certificati per stimolare il ragionamento, la creatività, le abilità manuali e motorie. Come mai? A che tipo di clientela si rivolge?

La scelta di puntare a valori semplici, ma nel contempo premianti ha permesso alla nostra attività di differenziarsi da tutto ciò che è pubblicizzato e presente in gdo. Ci rivolgiamo alle mamme attente alla sicurezza in base a marchio CE, ma anche a ecologia, sostenibilità e benessere anche del cervello. Nella bio di Instagram scrivo che

per i giochi che seleziono non servono pile ma, per l'appunto, cervello. Ho due figli di 11 e 10 anni che mi seguono in questa avventura e non introduco un gioco che non darei a loro. In negozio sono presenti prima infanzia dalla nascita, giochi in legno dall'anno fino alle piste, giochi di magia e giochi di logica 8 anni +. In cartone i primi puzzle e giochi didattici, giochi da tavolo anche per adulti (il target è soprattutto famiglie e gruppi di amici), il miniaturismo, giochi creativi fino all'hobbistica. Sempre con una scelta di qualità, filiera, sicurezza.



Cosa è cambiato con la pandemia?

Ha portato uno sconcerto iniziale, ma anche nuove opportunità che un imprenditore non può lasciarsi sfuggire. Offrivo già la consegna a domicilio per i “pezzi” grossi montati, cucine, casette, piste...e ho deciso di realizzare “al volo” un cataloghino WhatsApp e di farlo conoscere tramite i canali social, in modo da poter lavorare anche a marzo e aprile 2020. Inutile dire che chi ha usufruito del servizio si è legato ancor più al negozio ed è ritornato a maggio, alla riapertura. Anche la campagna di Assogiocattoli “Io compro in negozio” è stata un cavallo di battaglia forte. A livello locale con i negozi tortonesi abbiamo creato post e slogan “Io compro a Tortona”.

Prima del Covid proponeva anche diverse attività in negozio. Oggi non potendo procedere a causa delle misure anticontagio sta sperimentando forme di collaborazione con altre attività commerciali di settori diversi. Come valuta questa esperienza e che tipo di vantaggi le offre?

Nel 2018, abbiamo dopo diverse ricerche, trovato un punto vendita più grande, dotato di uno spazio che abbiamo chiamato “una stanza per giocare”, aperta alle collaborazioni, contaminazioni con realtà differenti e che negli anni ha accolto corsi con consulenti del portare, laboratori creativi con educatore, di musica, teatro, disegno, tutto il ciclo di incontri dell'Avvento con gli Elfi che preparo tutti gli



anni dal 2016. Grazie alla formazione eravamo riuscite a creare un rapporto proficuo con le scuole primarie e secondarie di primo grado e ad avviare un progetto di didattica basato sul gioco da tavolo. Le classi erano invitate gratuitamente per mattinate di gioco finalizzato all'apprendimento di competenze. Purtroppo, non essendo noi una ludoteca anche questo si è interrotto a marzo 2020 con grande dispiacere da parte nostra, dei docenti e degli studenti. Insieme alla selezione e all'aggiornamento costante dei prodotti, la parte più stimolante del mio lavoro è proprio la prova giochi gratuita, che spero di poter reinserire presto. Mi sono reinventata andando a farmi ospitare in locali amici: ora la formula aperitivo per bambini con giochi da tavolo e di carte sta funzionando molto bene, complice lo spazio esterno utilizzabile in estate dai bar. Per l'inverno mi sto attrezzando, cercando di sfruttare spazi antistanti il negozio.

A proposito d'inverno, come si sta preparando ad affrontare il Natale e quali obiettivi si sta ponendo in termini di risultato?

Essendo il Natale il periodo dell'anno più intenso e promettente, ci si prepara molto prima. A luglio ho praticamente terminato gli ordini natalizi, ho impostato il gruppo degli Elfi 2021, ri-tarato i servizi di consegna a domicilio e ritiro montato e impacchettato. Sto anche pensando a come gestire le vendite per il primo Natale da sola e credo mi servirà un aiuto!



PIÙ SICURI, PIÙ FELICI DI ACQUISTARE

Possiamo dire che sapere organizzare al meglio il proprio customer service è un'opportunità per far crescere la propria realtà imprenditoriale?

Per anni si è pensato che un business online avesse come proprio destinatario un consumatore razionale, con un'elevata dimestichezza con la tecnologia, capace di scegliere e completare i propri acquisti autonomamente. Solo in un secondo momento si è compreso come questa descrizione racconti solo una parte della storia e come, anche in una progettualità e-commerce, il customer service sia rilevante, tanto in pre-vendita quanto in post-vendita sia per accrescere il tasso di conversione di una visita al sito quanto per migliorare la reputazione del brand. Da allora, il customer service è rientrato a pieno titolo nell'allocation delle risorse necessarie a sviluppare un'iniziativa imprenditoriale e, in alcuni casi, la responsabilità del team di customer service è confluita nella figura che segue le attività digital dell'azienda

Il customer service è un tassello fondamentale del servizio al consumatore tanto in pre-vendita quanto in post-vendita sia per accrescere il tasso di conversione di una visita al sito quanto per migliorare la reputazione del brand.

Intervista ad ANDREA BOSCARO, fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale THE VORTEX

di Silvia Balduzzi

perché sempre di più è il canale online che avvicina consumatori ed aziende.

Un customer service eccellente può portare i clienti ad acquistare più prodotti e servizi?

Molti siti di e-commerce (es. Velasca) stanno integrando WhatsApp nei flussi di acquisto online consapevoli del fatto che l'acquirente più ha la percezione di poter essere assistito in caso di bisogno, più si sentirà sicuro e potrà completare con serenità l'ordine. Per anni si è pensato che l'e-commerce non avesse bisogno del customer service: oggi si comprende come un team efficiente riduce le ansie dell'acquisto online e orienta le scelte laddove le competenze dell'operatore sappiano valorizzare il prodotto e l'affidabilità dell'azienda. Ecco perché stanno emergendo modelli di e-commerce che

prevedono la video-chat con il personal shopper (es. www.mysephorabeautycoach.it), in ciò spronati anche dal periodo di chiusura dei negozi per via dell'emergenza sanitaria.

Quali sono i consigli che può darci su come deve essere implementato il customer service?

Il customer service online richiede un'automazione a monte e una personalizzazione a valle. Accanto alle scelte software che sempre più richiedono l'integrazione del Crm con i canali online, social, instant messenger, è importante definire dei protocolli di risposta allineati all'offerta online, capaci di rappresentare in modo efficace le fattispecie di richieste che verranno formulate, le regole di ingaggio previste, i contenuti da usare per la risposta, la



gestione della pratica. La personalizzazione richiede la maturazione di competenze di comunicazione sui social media per accrescere la consapevolezza del linguaggio da adottare e delle criticità, anche di tipo personale, che una risposta online può includere. La formazione del personale e l'organizzazione del team, in stretto contatto con chi gestisce i social media, sono altrettanto necessari dei software e del Crm.

Quali gli errori assolutamente da evitare nella sua gestione?

Il customer service online è pieno di trappole: la velocità e la a-sincronicità degli strumenti digitali non devono far dimenticare la cura della relazione: il cliente si aspetta dall'operatore di customer care la stessa flessibilità e la stessa accoglienza che trova nel punto vendita: le piccole concessioni che vengono fatte nell'ambito di una relazione fisica, supportate da sguardi e parole d'intesa, vengono richieste anche quando si usano siti web, canali social, sistemi di messaggistica, e-mail, telefonate ed app. Inoltre, le relazioni online ➤



THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.

© Shutterstock (1)

sono più veloci e l'utente si sente protetto dallo schermo che lo induce a toni meno formali e più amichevoli, non sempre funzionali a una conversazione professionale. Per questo gli errori principali che si possono compiere derivano dalla mancata consapevolezza del contesto in cui l'assistenza ha luogo e che deve essere improntata a un equilibrio fra il rispetto delle procedure e dei flussi informativi definiti e la gestione delle aspettative che il canale digitale produce. Proprio per questo, sono egualmente effetti distorti dell'uso del digitale i seguenti errori: rispondere istintivamente agendo di petto senza prendersi il giusto tempo per riflettere e trovare la risposta più adatta; cancellare le risposte su un social network o su un instant messenger, esponendoci all'accusa di non essere trasparenti; promettere ciò di cui non si è certi, con l'ansia di essere accomodanti; metterla sul personale o, al contrario, assumere un atteggiamento burocratico; usare l'istinto per scusarsi: occorre prendersi il tempo per pensarci bene... se l'azienda è in torto (in particolare se la colpa è grave), bisogna studiare una risposta di scuse che sia adeguata e che contenga possibilmente una soluzione; se si rimane in parola con il cliente, assicurarsi che abbia effettivamente risolto.

Come deve essere integrato il customer service quando la propria realtà è multicanale – negozio fisico, online e social network?

Le piattaforme di social customer service che permettono un'integrazione più puntuale delle



ANDREA BOSCARO

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

informazioni provenienti dai canali social (es. Multichat, Radian6) non si limitano far confluire le richieste in un'unica console, ma supportano l'operatore a risalire ad alcuni elementi che abilitano la relazione omni-canale con il cliente. Se si tratta di una visita sul punto vendita derivante da un coupon ottenuto online, il sistema lo sblocca e trasferisce in tempo reale l'evento agli strumenti che gestiscono le campagne social che l'hanno generato. Se si tratta di una menzione, di una critica da parte di un utente molto seguito sui social, si evidenzia come tale situazione richieda un intervento di comunicazione, non solo di customer care. Come si può dunque notare, l'integrazione deve essere effettuata non solo nel rispetto dell'allineamento tecnologico dei dati, ma anche nell'evidenza che va data alle informazioni soggettive dell'utente, tanto più quanto l'azienda attua

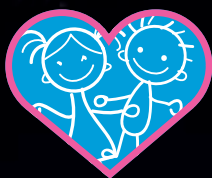
politiche multicanale in cui una richiesta formulata sul punto vendita origina dal sito e-commerce e viceversa.

Quando è in grado di fare la differenza la personalizzazione all'interno del proprio customer service?

Il cliente vuole la soluzione, non è interessato a come ci si arriva ed ecco perché l'integrazione con il Crm per il veloce reperimento della pratica in cui è coinvolto e la bravura dell'operatore nell'individuare la tipologia di cliente che ha di fronte, lo stato d'animo che sta vivendo, le componenti di razionalità ed emozione che sta vivendo ed infine la relazione che vive con l'azienda sono essenziali. La personalizzazione però avviene a valle, a monte le aziende debbono sviluppare soluzioni tecnologiche e flussi informativi che permettano in modo tempestivo al personale di concentrarsi sulla comunicazione, avendo alle spalle strumenti e processi attrezzati a consentirgli di fare al meglio il suo lavoro.

Qual è il futuro del customer service?

Se si guarda oltreoceano a servizi come Hey-betty.com, si osserva come l'acquisto online diventi sempre più parte di una conversazione con un personal shopper o con un servizio efficiente di product discovery: probabilmente il futuro del customer service sarà la sua confluenza se non con la vendita, con la maturazione di una scelta dove la ricchezza dei contenuti e dei servizi online e la maggior efficacia degli algoritmi renderà più puntuale ed efficace la risposta.



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo'ee

MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

Destinazione: Pianeta Buzzi. Dobbiamo compiere la missione più importante: costruire un ospedale all'avanguardia per il futuro dei bambini. Donare vuol dire aiutare la ricerca pediatrica a trovare le migliori cure, vuol dire aiutare il gioco e l'umanizzazione a rendere l'accoglienza in ospedale un nuovo mondo da scoprire insieme. Sganciate i propulsori, si parte.

COME SI È EVOLUTO IL RAPPORTO GENITORI E FIGLI?

Lo spiega la seconda edizione italiana del “**KINDEROMETRO**, il rilevatore dei piccoli momenti”, un’indagine su scala internazionale con la particolarità della duplice prospettiva delle due generazioni

A cura della Redazione

Arriva la seconda edizione italiana del “Kinderometro, il rilevatore dei piccoli momenti”: un’indagine su scala internazionale in merito al rapporto tra genitori e figli, con la particolarità della duplice prospettiva delle due generazioni. Lo studio commissionato a Ipsos, centro specializzato nelle ricerche di mercato a livello mondiale, è stato svolto a novembre 2020 in 8 Paesi europei ed extra-europei (Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Russia, Polonia, Arabia Saudita e Cina) e sono stati intervistati non solo mamme e papà, ma anche i figli di età compresa tra i 7 e i 15 anni. Il Kinderometro, in quanto appuntamento a cadenza ricorrente, rappresenta un’iniziativa per poter fornire a pubblico e professionisti non solo una fotografia delle dinamiche familiari correnti, ma anche una visione di trend grazie allo sviluppo del progetto nel medio-lungo periodo. Obiettivo primario della ricerca rimane quello di indagare l’evoluzione della genitorialità e i fattori chiave coinvolti nello sviluppo dei ragazzi, per cogliere tutte le opportunità per rafforzare il legame con i genitori attraverso i piccoli momenti di condivisione. Kinder, infatti da sempre dà valore ai piccoli momenti, perché sono quelli che più contano agli occhi dei bambini: i piccoli momenti quotidiani che i genitori condividono con i bambini sono quelli che hanno più impatto nelle loro vite, ma a volte, si perde di vista questa semplice verità.



COME HA INFLUITO LA QUARANTENA SUI RAPPORTI FAMILIARI?

Ma in un anno segnato dall’avvento della pandemia, è stato di primario interesse anche comprendere se e in che modo la quarantena abbia influito sui rapporti familiari, odierni e futuri. Le evidenze emerse dal Kinderometro aprono un dibattito in merito agli insegnamenti e alle “buone abitudini” riscoperte, toccando i seguenti temi: il legame positivo e ancora più forte tra genitori e figli, malgrado un anno movimentato; l’oscillazione dei genitori tra due modelli di genitorialità, cercando di conciliare disciplina e autonomia; il tempo trascorso davanti agli schermi, importante sfida educativa per i genitori e il confronto internazionale. Il quadro generale che emerge dall’indagine a livello internazionale è che sebbene sia stato talvolta difficile da vivere sia per i genitori sia per i figli, lo scorso anno ha anche rafforzato il legame che li unisce: il primo periodo di quarantena ha



© Kinder (1)

rappresentato una grande opportunità per condividere più del solito quei momenti di semplicità quotidiana che contano. Chiacchierare, disegnare, fare attività sportiva, fare i compiti, giocare ai videogiochi, leggere, guardare un film, cucinare, mangiare insieme sono alcune delle attività condivise con più frequenza durante il lockdown e alcune di queste continuano ancora a essere condivise tra genitori e figli.

COSA SIGNIFICA OGGI ESSERE UN BUON GENITORE

Il ruolo del genitore è un lavoro complesso e madri e padri cercano di costruire un proprio modello di equilibrio. Essere un buon genitore significa infatti sia fornire un quadro di regole definito sia consentire ai figli di essere indipendenti: entrambe le dimensioni sono cruciali. Lo sport, la lettura e le attività manuali come il disegno rispecchiano questo mix di disciplina e autonomia: la condivisione di queste attività contribuisce

allo sviluppo delle capacità cognitive e al benessere fisico dei ragazzi (sfera della disciplina) e, al tempo stesso, ne stimola la creatività, la fiducia in sé stessi e la personalità (sfera dell'autonomia). Da sempre nel dna della marca Kinder, grazie anche al progetto di responsabilità sociale Kinder Joy of Moving, l'attività fisica rappresenta uno dei pilastri più importanti per la crescita e lo sviluppo dei bambini: il 74% di genitori e figli lo praticano insieme. Fare attività sportiva insieme permette ai genitori e ai figli di condividere un momento divertente, ma è anche un modo per i genitori di contribuire all'istruzione e allo sviluppo dei loro figli.

L'USO DEL DIGITALE È ELEVATO, INDIPENDENTEMENTE DALL'ETÀ

La vita digitale dei ragazzi è l'esempio perfetto delle sfide lanciate al ruolo del genitore moderno: il tempo trascorso davanti agli schermi rappresenta anche il punto più spinoso del loro rapporto e la fonte di discussione più significativa. I ragazzi dai 7 ai 15 anni sono nativi digitali, una generazione tecnologica abituata a fare molte cose online: interessante notare che l'uso degli schermi è elevato indipendentemente dall'età, i ragazzi più grandi e quelli più piccoli possiedono un tablet in eguale misura. Se generalmente concordano sui vantaggi offerti dagli schermi (aumento consapevolezza e conoscenza), genitori e figli hanno però una diversa percezione dei potenziali pericoli: i genitori ne individuano molto bene i rischi (come la minore socializzazione), mentre i ragazzi ne sono meno consapevoli.

UN CONFRONTO INTERNAZIONALE

Infine, è interessante constatare come dal confronto internazionale tra Paesi così lontani tra loro emerga una sostanziale omogeneità della situazione generale, sia pur con specificità per ciascun Paese. Ad esempio, i genitori in Italia, Arabia Saudita e Cina hanno approfittato molto più degli altri della quarantena per svolgere più attività del solito con i loro figli, apprezzandole anche in maniera più netta rispetto al solito. Inoltre mentre i genitori italiani, hanno continuato a svolgere queste attività con la stessa frequenza del periodo di quarantena anche una volta finito il lockdown, i genitori cinesi e sauditi non hanno invece mantenuto queste nuove abitudini. O ancora la complessità e dualità del modello genitoriale: i genitori in Italia, Francia, Gran Bretagna e Germania sono equamente divisi tra le due dimensioni di disciplina e autonomia, mentre i genitori in Russia, Polonia, Cina e Arabia Saudita sono fortemente orientati al lasciare più indipendenza possibile. O per quanto riguarda la tecnologia, è emerso che i ragazzi italiani usano i social network e i giochi come Candy Crush sensibilmente meno della media di tutti i paesi.



COMPRENDERE LE PERFORMANCE DEGLI INFLUENCER



L'approccio all'influencer marketing da parte delle aziende e dei brand sta diventando sempre più professionale, in particolare per quanto riguarda le metriche da tenere in considerazione quando si valutano i creator da ingaggiare nelle campagne marketing. A tal proposito, l'Osservatorio di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing, ha analizzato circa 1,8 milioni di profili di influencer per mettere a disposizione dei marketer i dati di performance più rilevanti, disponibili nel white paper "Influencer Performance Benchmarks 2021". Per la realizzazione del rapporto, sono state analizzate sia le metriche visibili pubblicamente come le interazioni e i follower, sia gli insight (ovvero i "first party

I nuovi dati e trend della ricerca "Influencer Performance Benchmark 2021". La parola a VINCENZO COSENZA, Chief Marketing Officer di BUZZOOLE
a cura della redazione

data") dei creator iscritti alla piattaforma Buzzoole. I canali social considerati includono Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. Tanti i dati inediti emersi, che fanno luce sia sulle performance per settore merceologico, sia quelle per tipologia di influencer basate sull'ampiezza della follower base. Tra i dati più rilevanti, l'Osservatorio di Buzzoole ha riscontrato che i profili di TikTok generano circa il triplo delle interazioni medie generate dai post su Instagram. Un'informazione che mostra la grande forza virale dell'app sia per le aziende che per i creator. Calano, parallelamente, le interazioni e la reach dei post su Instagram e Facebook per tutte le categorie di creator, tranne che per le celebrity (con oltre 1 milione di follower). Segno che l'algoritmo tende, a differenza di quello di TikTok, a privilegiare i

profili già noti. Gli influencer "novice" (fino a 10.000 follower) riescono a ottenere risultati superiori agli altri in termini di Engagement Rate (interazioni rispetto ai follower). L'ER dei novice è del 5,8% mentre quello delle celebrity è del 1,6%. I creator del settore Fashion sono quelli che performano meglio in termini di Engagement su Reach: riescono a ottenere il 17,5% delle interazioni rispetto alle persone effettivamente raggiunte. Seguono il Beauty e il Turismo. Inoltre, diminuisce l'utilizzo di tecniche fraudolente da parte dei creator. In Italia la percentuale dei follower sospetti su Instagram è del 9,5% (-0,9 rispetto al 2020). In UK è del 30,7%. Entrando nello specifico si scopre che i profili fino a 10.000 follower hanno il più basso numero di follower sospetti (5,3%) mentre i top (che hanno da 100.000 a 1 milione di follower) arrivano al 30%. Vincenzo Cosenza, Chief Marketing Officer di Buzzoole, dichiara: "L'evoluzione dell'Influencer Marketing passa per un'attenzione alle metriche che contano. A livello di benchmark, infatti, non ci si deve limitare al solo numero di follower o, in generale, alle metriche che si prestano a manipolazioni fraudolente, ma a quelle reali di performance. Solo avendo dei benchmark di riferimento è possibile fare le giuste scelte nella selezione dei Creator. In Buzzoole abbiamo un osservatorio privilegiato sul mercato per la mole di dati che riusciamo ad analizzare e – conclude Cosenza – riteniamo giusto condividere questa conoscenza con le aziende che vogliono usare questa leva di marketing in ottica strategica".

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



DUESSE
COMMUNICATION

Personalizzare è FONDAMENTALE

ANCHE QUANDO
PARLIAMO DI STRUMENTI
DI E-MERCHANDISING E
DELLE SFIDE CHE ESSI
PONGONO A TUTTO IL
SETTORE DEL GIOCATTOLO.
NE ABBIAMO PARLATO
CON **FEDERICA BRANCALE**,
DATA STRATEGIST, DESIGN
THINKING FACILITATOR &
LEGO SERIOUS PLAY LOVER

di Silvia Balduzzi

Parlamo di e-merchancing: quali sono le principali sfide per i retailer del mercato del Giocattolo che hanno affiancato allo store fisico anche un portale e-commerce?

Sicuramente la prima sfida è l'omnicanalità ovvero la collaborazione tra i due asset. Se da una parte l'online potrebbe aiutare a capire quanta disponibilità di magazzino c'è in quel negozio allo stesso modo l'offline potrebbe aiutare a scegliere i prodotti del negozio consultando il catalogo online. Comprare online e ritirare in negozio, comprare in negozio e farselo spedire a casa se non disponibile al momento. La parola chiave è sinergia.

Quanto possono influire gli strumenti di e-merchandising sulla propensione all'acquisto?

Tantissimo. Basta pensare ai sistemi di raccomandazione. Gli utenti raramente sanno cosa vogliono e personalizzare i risultati che gli appaiono davanti in base alle

preferenze, comportamenti e informazioni socio-demo è fondamentale. Allo stesso modo i comparatori per riuscire a scegliere tra quei miliardi di prodotti che sembrano tutti molto simili.

Come è possibile impattare positivamente sull'esperienza del consumatore che atterra sul sito internet di retailer del mercato del Giocattolo relativamente a ottimizzazione, personalizzazione, processo di acquisto e navigazione?

La prima grande sfida è l'usabilità. L'utente deve riuscire a trovare cosa vuole. E per farlo bisogna smettere di parlare con la logica product oriented e usare la logica consumer oriented. Questo vuol dire che bisognerebbe comunicare bisogni e problemi da risolvere, invece che vendere prodotti. Questo è possibile attraverso un buon uso dell'architettura informativa e dei filtri. Continuiamo poi con l'aiuto alla scelta con descrizioni prodotto, compratori e così via. Terminiamo con un processo di checkout facile, intuitivo e mobile first. Per niente scontato, ma di grandissimo impatto. Per citare il famoso libro, gli utenti vogliono solo comprare, non dobbiamo renderglielo difficile.

Quali consigli può dare ai nostri lettori riguardo al posizionamento dei prodotti, alle modalità in cui fornire le informazioni e all'accesso all'assortimento?

Il posizionamento dei prodotti dovrebbe essere automatizzato dagli algoritmi di personalizzazione o ordinati /ordinabili in base alle nuove uscite, best seller e altre categorizzazioni utili per gli utenti più indecisi. È necessario inserire le descrizioni prodotto sin dalla pagina di categoria di listing e chiarimento della pagina prodotto. Con l'assortimento si possono fare grandi giochi di persuasione. Provate a fare AB test dove evidenziate il numero di prodotti mancanti e ne vedrete delle belle, secondo il principio di scarsità di Cialdini.

Uno dei punti di forza dei negozi di giocattoli è il personale. Come è possibile trasferire questa figura strategica sul proprio e-commerce?

Bisogna fare un passo indietro dal problem solving al problem statement. Che utilità ha il personale di vendita? Trova il prodotto adatto alle tue esigenze. Allora come possiamo raggiungere lo stesso obiettivo con i mezzi digitali? Con Architettura informativa che riflette i bisogni degli utenti e le parole chiave usate su google, configuratori dove inseriamo bisogni ed esigenze e loro ci restituiscono prodotti, compratori, la classica chat/meeting con una vera persona. Stessa cosa, mezzo diverso di comunicazione. Nessun tool ne chat bot potrà mai sostituire la figura dell'addetto alla vendita. Possiamo, però, con i tool cercare di ottimizzare l'utilizzo del personale. Ciononostante è necessario tenere sempre ben presente alle persone piace parlare con le persone. 



FEDERICA BRANCALE

Federica Brancale è data strategist e conversion rate optimization specialist presso InTarget. Ceo, curatrice, Design Thinkers e data driven digital strategist di Marketing Freaks. Si occupa di formazione per l'Università di Barcellona, l'Università di Firenze, il Polimoda e tanti altri istituti di formazione. È ricercatrice di big data e design thinking per la metodologia LEGO Serious Play presso l'Università di

Barcellona. Ha lavorato più di 10 anni come data analyst per PMI e clienti internazionali come Unicef, L'Oréal, Cartasì, MTV, Remax, cosicomo, Sofidel, Moncler, Mondadori e tante altre. Ha scritto un libro "Data Driven Marketing" con più di mille copie vendute in tutta Italia.

QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE?

Ecco una checklist che riprende gli ultimi lavori che sto seguendo in questo settore

- ▶ Evitare l'hamburger – menu da desktop
- ▶ No ai nomi prodotti tecnici senza descrizioni
- ▶ No a nomi in inglese, se non necessari, sui siti italiani
- ▶ Usare sempre le cta giuste per il momento giusto. Ad esempio, in home evitare di mettere "acquista" visto che l'utente sta ancora scegliendo.
- ▶ Dare sempre la possibilità di procedere al checkout come ospite
- ▶ Evidenziare pagamenti sicuri



© Shutterstock (1)

A tutto divertimento

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

di Marilena Del Fatti





MAGIC TOP – TANTI GIOCHI DI MAGIA!

CLEMENTONI
SUPER SCIENZIATE

Inclusione e mondo Stem sono gli ingredienti di questo gioco ispirazionale pensato per raccontare i successi ottenuti dalle più grandi scienziate del passato che hanno sconfitto stereotipi e pregiudizi, diventando un modello per le donne di domani. Partendo dai campi di applicazione e dalle loro scoperte, il kit consente di condurre tantissimi esperimenti grazie ai componenti, agli accessori e a una ricca dotazione di strumenti da laboratorio. Contiene anche un manuale con le storie di queste scienziate e una sezione dedicata alla bambina che le consentirà di riflettere sulle scoperte e sulle sue aspirazioni. Età: 8+.



BWORLD LIFE GUARD STATION con Quad e Personal Water Craft

Life Guard bworld con la sua stazione è ora responsabile della sicurezza della spiaggia bworld. Il suo compito è riconoscere e agire in situazioni di pericolo vicino all'acqua e in acqua. La Life Guard

Station è dotata di un nuovo lampeggiante per segnalare situazioni di pericolo. Il nuovo Life Guard Quad consente di raggiungere rapidamente i luoghi di intervento. Per l'impiego in acqua, il bagnino ricorre al Water Craft. Completano la Life Guard Station la nuovissima bagnina bworld con Stand Up Paddle (SUP) e il RAM Power Wagon in versione Life Guard con personaggio e SUP. Età consigliata 4+.

FAMOSA

NANCY, un giorno sul mio monopattino

Capelli biondi lunghi, un completo alla moda e uno zaino in peluche con tanti accessori: Nancy è davvero pronta a girare per la città con stile. Per aggiungere divertimento al divertimento e aumentare l'emozione, quando il monopattino è in movimento si accendono delle luci sulla ruota posteriore e un'altra luce si accenderà quando lo smartphone verrà posizionato. Il manubrio è dotato di maniglie per collocare Nancy alla guida. Età: 3+.



GLOBO DINO RACE

Sfrecciare nel Giurassico e sfidare gli amici non è mai stato più avvincente. Questa pista radiocomandata è lunga ben 2.82 metri ed è dotata di meccanismo contagiri. Tutte caratteristiche che le consentono di fare del mondo preistorico un'esperienza a tutta velocità fra tunnel, ponti e un set di quattro dinosauri assortiti che sono inclusi nella confezione. La pista è scala 1:43 ed è completa di due auto con radiocomandi collegati, poster decorativi e guard-rail ai lati della pista in modo da ricreare un'ambientazione realistica. Funziona con 8 batterie AA. Età 36M+.



IMC TOYS

DRESS ME UP COLLECTION

Ora è disponibile la Dress Me Up Collection delle Cry Babies Magic Tears che comprende più di 12 bambole – tutte con il proprio vestitino – da collezionare. Ogni capsula è in realtà un bellissimo guardaroba, dove i bambini troveranno otto accessori a sorpresa: un biberon magico, un ciuccio, un appendiabiti, uno specchietto, un paio di scarpine, un vestito e degli stickers. In più, qualche capsula contiene un accessorio iridescente: il fiocco oppure il ciuccio. I bambini potranno così vestire la loro bambola Cry Babies Magic Tears, darle da bere con il biberon magico, premerle il pancino e vederla piangere con lacrime vere.





**hi-
TECH**
EDUCATIVO

LISCIANI

HI TECH EDUCATIVO

I tre prodotti di punta del Natale 2021 incarnano il concetto di apprendimento step by step di cui si fa portatore il brand. Tutti utilizzano dei robot per supportare il bambino nell'apprendimento con un programma didattico efficace e rispettoso dei suoi tempi. Grazie al suo braccio meccanico ed alle 70 card interattive in dotazione Step insegnatutto, insegna le lettere, i numeri e interagisce proponendo indovinelli e quiz di logica. Il robot di Step imparo a leggere e scrivere stimola la lettura e la scrittura e accompagna il bimbo nell'apprendimento del primo inglese. Infine grazie al sensore posto nella parte inferiore, Step X si muove all'interno di diversi tabelloni e codifica le tessere per insegnare il primo inglese, raccontare storie, stimolare la logica, la prescrizione e il colouring.

QUERCETTI

SKYRAIL LEAGUE

Questa nuova pista 100% Made in Italy è dotata di percorsi paralleli per consentire una entusiasmante sfida tra due giocatori ed è indicata per apprendere primi rudimenti della fisica, come la forza centrifuga e l'accelerazione gravitazionale e sviluppare organizzazione spaziale, problem solving e relazione causa effetto. Contribuiscono a rendere più coinvolgente la corsa delle biglie gli elementi saltello. Posizionandoli in diversi punti della pista, in quattro modi differenti, il giocatore potrà accelerare la corsa della sua biglia, rallentarla o frenarla. Se il saltello sarà collocato in una posizione non ottimale, la biglia potrà scivolare fuori dal binario. Età: 7-14



RAVENSBURGER

MARVEL VILLAINOUS Infinite Power

Che Cattivo vorresti essere? Questa la domanda a cui deve rispondere chi decide di cimentarsi con questo gioco da tavolo e di dominare l'Universo Marvel nei panni di uno dei suoi iconici Cattivi. La scelta è tra Thanos, Hela, Ultron, Killmonger o Taskmaster. Per compiere il proprio oscuro destino basta seguire il proprio "malvagio" percorso verso la vittoria, sfruttando abilità sinistre per battere gli altri Cattivi e i potenti eroi che pullulano l'universo. Ogni cattivo ha i propri poteri e obiettivi e affronta gli Eroi più forti della Terra: Iron Man, Thor, Hulk, Vedova Nera, Pantera Nera, Capitano America e tanti altri. Giocatori: 2-4. Età consigliata: 12+. Tempo di gioco: 40-80 minuti.



ToyStore

OTTOBRE 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

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

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

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

Fotolito
EmmeGiGroup, Milano

Stampa
Galli Thierry Stampa srl Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)
arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia:
€ 25,00 via ordinaria.

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.
Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961
Fax 02.27796300
www.e-duesse.it
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

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

Scarica su
App Store



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.

LA STORIA INSEGNA: CAMPIONI SI “NASCE” GIÀ DA PICCOLI!

Calcetto Stadio è pensato
a misura di bambino.
Sul tavolo, per terra o sulle gambe,
i piccoli possono avvicinarsi
al mondo del calcio
immergendosi nel divertimento
in tutta sicurezza.



**SIETE PRONTI
PER BATTERE IL
CALCIO D'INIZIO?**