

ToyStore

WWW.E-DUESSE.IT

APRILE/MAGGIO 2020

SPECIALE

LE STRATEGIE PER
IL POST COVID-19

NPD

L'IMPATTO DEL LOCKDOWN
SUL GIOCATTOLO

NEUROMARKETING

COS'È E COME
UTILIZZARLO

UNA SCOMMESSA VINTA

BINNEY & SMITH PUNTA A SVILUPPARE
LA FANTASIA DI OGNI BAMBINO CON
PRODOTTI CHE ABBINANO COLORE E CREATIVITÀ
L'INTERVISTA A MARCO ROSETTI
MANAGING DIRECTOR



L'ISOLA DI FUOCO

LA MALEDIZIONE DI VUL-KAR

Dopo oltre trent'anni,
ecco lo straordinario ritorno
de L'Isola di Fuoco!



FUGGI!

Un'isola più grande!
Un Vul-Kar più grande!
Più biglie! Più caos!

Un gioco veloce
e divertente
da giocare in
famiglia e con
gli amici!



7+



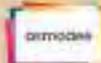
30'



2-4



RESTORATION



armodini

L'IMPORTANZA DEL GIOCO NELLA VITA DEI BAMBINI

Il 2020 sarà ricordato come un anno diviso tra un prima e un dopo emergenza Covid-19. Del prima, ricorderemo il bollettino di guerra delle 18, la quarantena, le mascherine e un diffuso senso di incertezza e insicurezza che ci ha segnati nel profondo. Come sarà la fase 2?

Nel momento in cui scriviamo, il Governo ha iniziato a pianificare le prime aperture: cartolerie, librerie, negozi di abbigliamento per bambini... ma ancora non si parla di giocattoli. Non ne è stata permessa finora la vendita negli unici esercizi commerciali aperti e non sono tra le priorità della nuova agenda, sembra. Eppure, soprattutto in questa pandemia, il gioco ha confermato il suo ruolo ludico, educativo e formativo nella vita quotidiana dei bambini costretti a casa. Dal canto loro, le aziende sono pronte a ripartire. Anzi, non si sono mai fermate: in questo numero ci hanno raccontato il grande lavoro svolto per supportare le famiglie e far divertire i bambini in quarantena ma anche in vista di una ripresa (e di un Natale) che non si preannuncia facile. Una fase 2 in cui saranno necessari da subito azioni forti di supporto ai negozianti, investimenti in comunicazione e una revisione delle proprie strategie per adattare a un contesto e a un consumatore post crisi profondamente mutati.

Wajda Oddino

IN QUESTA PANDEMIA,
IL GIOCO HA CONFERMATO
IL SUO RUOLO LUDICO,
EDUCATIVO E FORMATIVO
NELLA VITA QUOTIDIANA
DEI BAMBINI COSTRETTI
A CASA

**VI SIETE GIÀ ISCRITTI
ALLA NEWSLETTER DI TOY STORE?**

BASTA COMPILARE IL FORM

[HTTP://WWW.E-DUESSE.IT/USER/REGISTER](http://www.e-duesse.it/user/register)

**PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATI 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

APRILE-MAGGIO 2020



14 COVER STORY

UNA SCOMMESSA VINTA

La sfida di BINNEY & SMITH è di contribuire allo sviluppo della manualità e dell'immaginazione del bambino con prodotti che abbinano colore e creatività, come racconta il Managing director MARCO ROSETTI



NEWS 6

MERCATO

NPD: l'impatto del lockdown sul mercato del Toy 10

SPECIALE

Le interviste alle aziende sui piani e le attività post emergenza Covid-19 21

PROTAGONISTI

Dal Negro: le strategie 2020 42

MARKETING

L'acquisto? Lo decide l'emozione. Il neuromarketing spiegato dal professor Vincenzo Russo 46



50

PRODOTTO

Action figure: per essere protagonista delle storie più avvincenti 50



Sabbiarelli®
sand-it for fun

100%
made in
ITALY

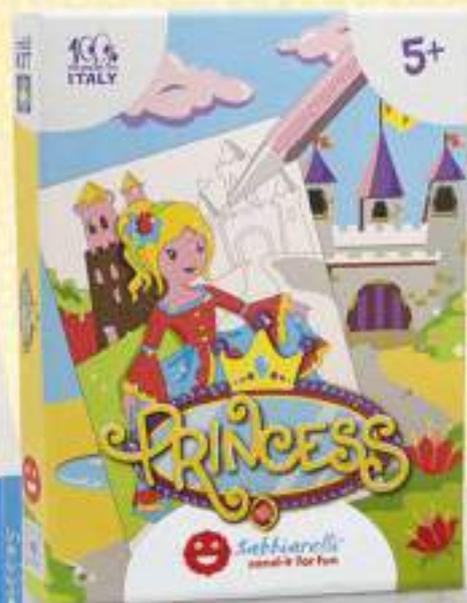
DISEGNI SUPER SCINTILLANTI

grazie alla
speciale sabbia di
Marmo Bianco
Carrara

senza
sprechi



penne
di sabbia
ricaricabili





MATTEL: le iniziative per le famiglie durante l'emergenza Covid-19

Andrea Ziella, Head of Marketing and Digital di Mattel Italy, racconta i progetti internazionali e locali realizzati durante il lockdown: “Nelle prime settimane di isolamento abbiamo inviato al nostro database delle newsletter, per offrire spunti e idee per giocare in casa attraverso i nostri brand e prodotti. In queste erano presenti, per esempio, suggerimenti su come costruire il mondo di Barbie con il materiale a disposizione a casa propria o imparare la matematica utilizzando i veicoli Hot Wheels. Per arrivare a lanciare un progetto internazionale e più strutturato: Mattel Playroom. Riconosciamo le difficoltà dei genitori che devono lavorare da casa e intanto intrattenere i loro bambini, per questo abbiamo pensato a una piattaforma online in cui sono disponibili tante risorse: disegni da colorare, progetti fai-da-te, film, contenuti, video di animazione e le App per ogni singolo brand da scaricare su smartphone, tablet e computer.” Inoltre, Mattel, per dare il proprio contributo contro la pandemia e aiutare i sanitari a proteggersi per operare in maggiore sicurezza, ha prodotto mascherine per il viso negli stabilimenti di Barbie e Fisher-Price.

LEGO: i risultati 2019

Il Gruppo LEGO ha comunicato i risultati ottenuti a chiusura 2019. Il fatturato è cresciuto del 6% rispetto al 2018, raggiungendo i 38,5 miliardi di corone danesi. Le vendite sono cresciute del 5,6% e la quota di mercato globale è aumentata in tutti i principali mercati. Il cash flow delle attività operative è pari a 9,6 miliardi di corone danesi. L'utile operativo è di 10,8 miliardi di corone danesi (+1%), mentre l'utile netto è salito a 8,3 miliardi di corone danesi (+3%).

PLAY FESTIVAL DEL GIOCO CAMBIA DATE

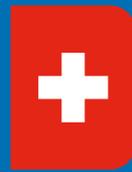
La manifestazione si terrà a Modena dall'11 al 13 settembre 2020. La decisione è stata presa da ModenaFiere, organizzatore del festival, alla luce degli ultimi provvedimenti presi dalle autorità in relazione all'emergenza Coronavirus.

GfK: l'esposizione ai media ai tempi del Covid-19

GfK ha realizzato un'analisi di approfondimento sull'evoluzione della fruizione di contenuti mediatici per effetto del lockdown che ha confinato gli italiani tra le mura di casa. Nelle prime settimane della crisi legata al Coronavirus, la TV ha rappresentato un punto di riferimento per gli italiani in cerca di informazioni. Dopo questa prima fase, legata all'emergenza e alla ricerca di informazioni, gli italiani hanno iniziato a cercare contenuti più legati all'intrattenimento. Il digitale è diventato un alleato fondamentale, con un incremento della navigazione per fare acquisti, informarsi, impegnare il tempo libero ma anche mantenere i contatti sociali. E anche la comunicazione si è adeguata al nuovo scenario. Dall'analisi di oltre un centinaio di comunicazioni veicolate nell'ultimo mese (tra TV, stampa, radio, web e altre iniziative) è emerso come diversi brand abbiano adeguato i propri messaggi alla situazione contingente. Sono stati mappati 5 nuovi filoni di comunicazione individuati sulla base dei messaggi chiave: tra questi spiccano quelli legati alle donazioni e all'informazione/didattica sull'emergenza (es. con messaggi su come lavare le mani o sull'importanza di restare a casa).



GEOMAG™



THE MAGNETIC TOY



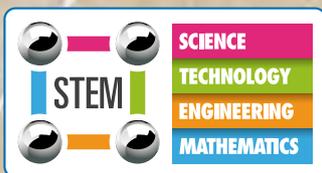
**100%
RECYCLED
PLASTIC**

**ORA
DISPONIBILE!**

Per ordini e richieste scrivere a
sales@geomagworld.com



PLAYING TOGETHER FOR A HEALTHY PLANET

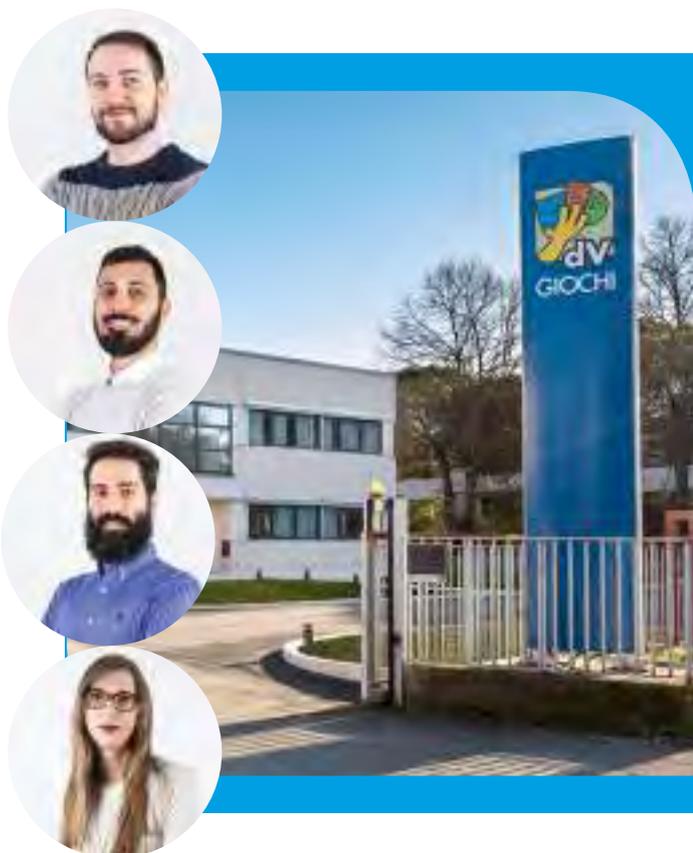


www.geomagworld.com



DV GIOCHI CRESCE

Dopo quasi 20 anni trascorsi giocando ai giochi da tavolo, dV Giochi cambia sede spostandosi in un nuovo edificio con ben 500 mq di uffici e 800 mq di magazzino. In corrispondenza con il cambio di sede, anche l'organico aziendale ha visto una notevole crescita: negli ultimi mesi, infatti, quattro persone sono entrate a far parte del team dV Giochi – in foto dall'alto: Andrea Farinelli nel ruolo di addetto alla Logistica, Gabriele Gunnellini di Business Developer, Federico Tini come Editor & Project Specialist e infine Marta Ciaccasassi come Game Developer. Per dV Giochi il 2019 è stato un anno di grandi risultati; per tenere il ritmo dell'incremento nel volume d'affari era indispensabile immettere nuove energie in nuovi spazi di lavoro. La moderna struttura presso cui si è trasferita la sede sarà il contesto ideale per sviluppare nuovi progetti per l'Italia e per i mercati internazionali.



ISTAT: popolazione in calo da 5 ANNI CONSECUTIVI

In Italia la popolazione continua a diminuire. Secondo i dati Istat, infatti, al 1° gennaio 2020 i residenti ammontano a 60 milioni 317mila unità, 116mila in meno su base annua. Aumenta il divario tra nascite e decessi: per 100 persone decedute nascono soltanto 67 bambini (dieci anni fa erano 96). Il numero medio di figli per donna è 1,29 e 32,1 anni è l'età media in cui una donna partorisce.

Positivi, ma in rallentamento, i flussi migratori netti con l'estero: il saldo è di +143mila, 32mila in meno rispetto al 2018, frutto di 307mila iscrizioni e 164mila cancellazioni. Ulteriore fattore a cui si assiste da tempo, l'innalzamento dell'età media della popolazione, che al 1° gennaio 2020 si attesta a 45,7 anni.

TOY INDUSTRIES OF EUROPE PREMIA I PRODUTTORI DI GIOCATTOLE PER IL LORO IMPATTO SOCIALE

L'associazione Toy Industries of Europe (TIE) ha organizzato i primi "Play for Change Awards" per premiare quei produttori di giocattoli che hanno un impatto positivo sul pianeta e sulla vita dei bambini. I premi si concentrano su sfide ambientali, sociali ed educative, in tre categorie: Sostenibilità, Empowerment e Future Skills. I Play for Change Awards

sono alla ricerca di prodotti che precorrono i tempi e di iniziative aziendali che aiutino i bambini a vivere con fiducia nel mondo che li circonda, mostrando rispetto per sé stessi, per gli altri e per il pianeta. Il Presidente del board di TIE e MD EMEA di Mattel Sanjay Luthra ha dichiarato: "Gli Awards promuoveranno i prodotti e le aziende più lungimiranti in tutta Europa e metteranno in evidenza come le aziende di giocattoli - indipendentemente dalle dimensioni - si comportano come leader, pensando oltre il semplice prodotto ma anche all'impatto che la loro azienda ha sul pianeta e sul futuro dei bambini". I produttori di giocattoli possono candidare le loro proposte fino all'8 maggio 2020. I vincitori saranno annunciati a settembre. I dettagli completi sulla categoria e i requisiti di accesso sono disponibili su www.playforchangeawards.eu





Pinypon



PINYPON REGINETTE



PINYPON REGINETTE CDU



PINYPON REGINA DEI DRAGHI



PINYPON CASTELLO DELLA REGINA



by GIOCHI PREZIOSI

Categorie a maggiore crescita YTD March 2020	Var % vs. 2019
GAMES/PUZZLES	43%

Fonte: Italy Retail Panel NPD

Card Games. Per quanto riguarda invece Arts&Crafts, la crescita viene soprattutto dal comparto Sculpting Compounds, che comprende le paste da modellare, apprezzate soprattutto dai più piccoli costretti in casa per la chiusura delle scuole. Dall'altra parte, la supercategoria più in sofferenza e che

registra il maggior calo in termini di vendite nel mese di marzo è quella delle Dolls. Vediamo ora la classifica delle property che crescono più velocemente (brand &/o license): nella top 6 al primo posto troviamo Disney Frozen, al secondo Bing, terza LEGO Hidden Side. Seguono i Gormiti, i 44 Gatti e infine Fortnite.

I RISULTATI DEL 2019

Nei 13 Paesi nel mondo analizzati da The NPD Group, nel 2019 il mercato del giocattolo registra un calo del 3% a valore. Le performance sono diverse da Paese a Paese: mentre Russia, Germania e Brasile crescono rispettivamente del 5%, del 3% e del 2% e la zona Latam (America Latina) dell'1%, l'Europa vede un risultato negativo (-2%), così come gli Stati Uniti. In particolare, l'Italia, con i suoi 920.578.905 euro per 60.808.550 unità vendute, perde il 3% a valore e il 5% a volume, data la crescita del prezzo medio di 1,7 punti percentuali. Osservando le singole macrocategorie, le due aree a maggiore crescita a livello globale sono Action Figures & Accessories (+14%) e Games/Puzzles (+3%), mentre Building Sets e Dolls ottengono risultati migliori del mercato. Anche in Italia le macrocategorie in crescita sono Action Figures & Accessories con un +18% e Games/Puzzles con +8%. La supercategoria che decrementa invece maggiormente il fatturato nel 2019 rispetto al 2018 è quella degli Infant/Toddler/Preschool Toys, e, in particolare, dei Preschool Toys con la categoria dei Preschool Vehicles.



TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES

(BRAND &/O LICENSE)
TOY MARKET YTD MARCH 2020



Fonte: Italy Retail Panel NPD

Trousse cosmetici
apribili e richiudibili
a più livelli

Art. 11057

MiniDiva MAGIC



Make Up

Cosmetici
bambina
staccati e
facilmente
lavabili.



Art. 11058

Art. 11037

Un magico MAKE UP
per essere Bellissima!

Let's play together
RSTOYS



UNA SCOMMESSA VINTA

CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DELLA MANUALITÀ E DELL'IMMAGINAZIONE DEL BAMBINO CON PRODOTTI CHE ABBINANO COLORE E CREATIVITÀ È LA SFIDA DI **BINNEY & SMITH**, COME RACCONTA IL MANAGING DIRECTOR **MARCO ROSETTI**

di Wajda Oddino



La creatività prende forma! è il motto di Crayola, che con i suoi prodotti vuole accendere, coltivare ed esaltare il talento creativo di ogni bambino. Non solo un obiettivo ma un'esigenza vitale, come la definisce Marco Rosetti, Managing director di Binney & Smith, che in questa intervista racconta le strategie, le novità di prodotto per il 2020 e la sua visione del futuro del Giocattolo.

Quali risultati avete ottenuto nei primi mesi di quest'anno?

Il 2020 era partito bene anche perché uscivamo da un Natale molto positivo, in occasione del quale i nostri prodotti avevano riportato un ottimo sell out. Chiaramente siamo tutti preoccupati della situazione

Il nostro obiettivo principale, la scommessa che si rinnova costantemente, è di contribuire con i nostri prodotti a sviluppare la creatività del bambino

che si è venuta a creare legata all'emergenza Coronavirus, che inciderà in maniera pesante speriamo solo sul primo semestre 2020. Confidiamo poi che con l'arrivo della bella stagione la situazione ritorni alla normalità, anche se certamente non si potranno recuperare le perdite del primo semestre.

Quali sono i lanci più strategici in programma per il 2020? E le novità per il Natale?

La priorità dell'anno per Crayola sarà sulla linea Washimals, che arricchiremo di tante novità sia nel corso del primo semestre 2020 sia per il Natale. È una linea che abbiamo iniziato a distribuire l'anno scorso e che sta dando ottimi risultati. Quest'anno andremo a inserire altre referenze con adorabili cuccioli da colorare-lavare-ricolorare, come la nuova linea Safari Washimals con gli animali della savana e la linea Animali Fantastici. Per il Natale 2020 sono previste nuove referenze con grande giocabilità e varie fasce di prezzo, oltre che un kit POP a sostegno dei negozi per far risaltare la linea sul punto vendita. Siamo sicuri che questa linea otterrà buoni risultati durante tutto l'anno, sostenuta anche da una campagna Tv e da attività digital. Nel mese di luglio lanceremo poi la linea Crayola Pets, che nasce proprio per celebrare i nostri amici a quattro zampe. Il focus saranno gli animali domestici: daremo una serie di strumenti per riprodurre e colorare i pets con colori dedicati e anche una App a supporto che permetterà di trasformare le foto in pagine da colorare.

Per il Natale continueremo a puntare sulla linea dei Glitter Dots, l'innovativo glitter modellabile, con nuove referenze e soggetti, per creare effetti luminosi su vari tipi di superfici. Lanceremo anche la nuova versione della Super Pen e nella linea dei Laboratori, a quello dei Pennarelli che si rinnova per contenuti e look, si aggiungeranno il Laboratorio delle Gomme e il Laboratorio della Carta. Faremo infine un focus sul Tappetone. Questi ci auguriamo saranno i best seller per l'high season.

Che tipo di iniziative realizzate per far conoscere e provare i vostri prodotti ai bambini?

Proponiamo ai consumatori diverse attività durante l'anno. La prima è quella dei laboratori creativi che, a seconda della numerica dei partecipanti, hanno delle dotazioni diverse, pensate per far testare i nostri prodotti. Inoltre, nel

La linea Washimals si arricchirà nel corso del 2020 e per il Natale di tante novità



periodo natalizio, nei punti vendita con maggiore affluenza organizziamo in accordo con i retailer delle attività con dei promoter per far scoprire le novità. Infine, al di là degli eventi, sui principali social network e anche sui siti di e-commerce dei retailer abbiamo reso disponibili dei tutorial per far vedere ai genitori e ai bambini come si utilizzano i nostri prodotti dando nuovi spunti creativi.

A questo proposito, come utilizzate le opportunità offerte dal web?

Siamo attivi sui principali social media e, per andare incontro al sempre maggiore utilizzo dei device da parte dei bambini, abbiamo realizzato alcuni progetti che integrano prodotto fisico e digitale. Per la linea Washimals, per esempio, abbiamo sviluppato una App con cui il bambino può divertirsi a creare digitalmente quello che può fare fisicamente, per una doppia possibilità di gioco sia online sia offline.

Quanto pesa l'e-commerce sul vostro fatturato?

Ormai circa il 17% del fatturato annuo. Un valore allineato alla media del settore del giocattolo, che vede oggi l'online rappresentare il 15-20% delle vendite, un dato che indubbiamente è destinato a crescere ancora.

Avrete dei progetti speciali per il Normal Trade?

Sì, abbiamo previsto per lo specializzato del giocattolo sia dei prodotti in esclusiva sia delle promozioni specifiche. ✕



Quali consigli può dare ai negozianti per proporre al meglio i prodotti Crayola?

Essendo i nostri dei prodotti per cui sono spesso necessarie delle spiegazioni, è essenziale la formazione degli addetti alle vendite, non solo per rispondere alle eventuali domande dei consumatori ma soprattutto per proporre e motivare le nostre referenze ai clienti. Per non essere semplici “porgitori” di prodotto ma dare un servizio aggiuntivo, consigliando il gioco che più soddisfa le esigenze del cliente. Non dimentichiamoci che buona parte dei consumi sono decisi sul punto vendita: spesso il genitore sta cercando qualcosa di creativo, educativo, ma non ha deciso ancora che cosa fino a quando non si trova in negozio. E lì che si gioca la partita, quindi è importante che il titolare o il personale di vendita dopo aver ascoltato le esigenze del cliente lo indirizzi nella maniera più corretta.

Quali sono le peculiarità dell'Italia rispetto agli altri Paesi?

Crayola è presente in tutti i principali mercati mondiali tramite filiali e distributori e in alcuni Paesi anglosassoni – in particolare Stati Uniti, Australia e Regno Unito – è leader di mercato. Quello che abbiamo imparato in questi anni è che non è detto che un prodotto che ha successo in un mercato debba avere necessariamente lo stesso riscontro anche negli altri Paesi. Guardando all'Europa, per esempio, vediamo che la categoria Art & Craft ha un peso diverso nei vari Paesi e in Italia ottiene risultati di vendita sensibilmente inferiori rispetto a Francia e UK. Nel nostro Paese tutti gli articoli che richiedono molta manualità riscontrano maggiori difficoltà – è una tendenza tutta italiana, che vede tutto il mondo del fai-da-te ottenere quote di mercato decisamente inferiori rispetto agli altri Paesi. La mentalità del preferire il prodotto finito al costruirlo viene trasmessa dai genitori ai figli. Per fare qualche esempio, rispetto ai nostri vicini, come UK, in Italia tutti i giochi che vengono fatti al buio, con lavagne luminose, performano meno, così come i prodotti per giocare con l'acqua durante il bagnetto, momento vissuto come uno step obbligato e non ludico. O ancora il settore outdoor, che comprende i prodotti per colorare all'aperto, è molto forte negli Stati Uniti ma non in Italia, anche per questioni legate alla densità della popolazione nelle città.

I prodotti creativi favoriscono lo sviluppo dell'immaginazione e della manualità del bambino. Come supportate e comunicate questo importante aspetto?

Il nostro obiettivo principale, la scommessa che si rinnova costantemente, è quello di contribuire con i nostri prodotti a sviluppare la creatività del bambino. Per noi è un'esigenza vitale: se fossimo rimasti alla produzione di pennarelli e matite, oggi il nostro business



La linea Crayola Pets nasce per celebrare i nostri amici a quattro zampe e sarà lanciata a luglio

*È essenziale la formazione degli addetti alle vendite,
non solo per rispondere alle domande dei clienti
ma soprattutto per proporre e motivare i nostri prodotti*

avrebbe volumi completamente diversi. Invece, il passo in avanti che abbiamo fatto è stato quello di abbinare al colore, che è l'ambito nel quale nasciamo, tutta una serie di attività creative, per stimolare il bambino nel suo percorso di crescita. Veicoliamo questo aspetto attraverso la nostra comunicazione istituzionale sul sito Internet e sui social network, dove pubblichiamo anche consigli e suggerimenti su quello che si può costruire insieme al bambino e su come accompagnarlo in determinati processi creativi. Anche nei laboratori che organizziamo presso i retailer diamo delle idee su come il materiale fornito può essere utilizzato dal bambino per creare. Tutto ciò per far sì che il consumatore sia più consapevole del fatto che non sta acquistando un mero strumento per colorare ma un prodotto utile per sviluppare determinate attitudini e capacità del bambino.

Realizzate iniziative in ambito di sostenibilità ambientale e sociale?

Il progetto legato alla sostenibilità a cui teniamo maggiormente in questo momento è che da giugno 2020 tutti i pennarelli Crayola prodotti nella nostra fabbrica principale che si trova a Easton in Pennsylvania (USA) saranno prodotti con fonti rinnovabili. Tutta l'energia necessaria al funzionamento delle macchine per la produzione, infatti, sarà fornita da un campo solare che è stato sviluppato in loco. Questo progetto verrà evidenziato e comunicato ai consumatori sui packaging dei prodotti.

Come vede il futuro del mercato del Giocattolo?

La preoccupazione di tutti è la situazione attuale legata alla diffusione del Coronavirus, che si inserisce in un mercato già in sofferenza per vari motivi. Uno di questi è il sempre più diffuso utilizzo di tablet e smartphone da parte di bambini anche molto piccoli, che toglie spazio e tempo al giocattolo classico rendendo la tecnologia un competitor del nostro settore. Un altro fattore è indubbiamente la forte denatalità che sta colpendo il nostro Paese e di cui tutti siamo preoccupati perché se vengono a mancare i consumatori si vendono ovviamente meno giocattoli. I prodotti Crayola hanno una fascia di età di utilizzo dai 18 mesi fino ai 7-8 anni e dopo anni di trend negativi delle nascite ne stiamo risentendo. Questa è una sfida che non tocca solo il mercato del Giocattolo ma tutto il sistema Paese. 





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

www.bruder.de



PRONTI A RIPARTIRE

di Wajda Oddino

Le aziende del Giocattolo guardano al post emergenza Covid-19 con cauto ottimismo. Gestire la complessa situazione di questi mesi ha richiesto grande flessibilità, organizzazione e capacità di pianificazione, per preservare la salute dei propri dipendenti in primis e poi per rivedere le strategie e prepararsi al meglio alla ripresa delle attività. In questo speciale, i manager raccontano come hanno affrontato

l'emergenza e quali progetti e iniziative hanno portato avanti durante il lockdown, a supporto non solo dei genitori e dei bambini costretti a casa ma anche dei retailer, duramente colpiti dall'obbligo di chiusura dei punti vendita. Con uno sguardo alla ripartenza, in cui pensiero strategico e visione di lungo periodo saranno necessari per riformulare la propria proposta alla luce del mutato scenario post crisi. 



ILARIA TOSI

Marketing Manager

Come avete reagito all'emergenza legata al Covid-19?

Siamo stati ricettivi fin dai primi segnali, stabilendo in azienda regole che potessero aiutarci a preservare la salute di tutti – distanziamento, turnazione, smart working e utilizzo di DPI. Abbiamo mantenuto la nostra operatività fin quando possibile, ma abbiamo deciso di chiudere uffici e magazzino in anticipo di due giorni sull'annuncio del Presidente del Consiglio del 22 marzo, proprio per senso di responsabilità e di tutela.

Quanto questa crisi ha impattato sui risultati e gli obiettivi prefissati?

Se da un lato le scelte sopra accennate hanno significato uno stop al nostro potere di azione e, ovviamente, al fatturato

aziendale, dall'altro non siamo abituati a restare con le mani in mano e ci siamo quindi organizzati per portare avanti, ove possibile, tutte le attività realizzabili anche in modalità smart working, come per esempio quelle relative alla produzione: il nostro reparto editing, che si occupa della localizzazione dei giochi in italiano, sta procedendo a pieno regime e avremo delle uscite entusiasmanti nei prossimi mesi!

Quali iniziative avete realizzato nel periodo di lockdown?

In un momento in cui tanti attori, non solo del nostro settore, hanno azzerato o comunque rallentato la loro comunicazione e la loro presenza, noi siamo ancora più attivi, soprattutto sui social network, provando a rispondere al bisogno delle persone di sentirsi connesse e alla domanda di intrattenimento e svago, cercando un costante dialogo con la community. Abbiamo adattato la nostra comunicazione alla realtà che stiamo vivendo – mettendo a disposizione materiali gratuiti per promuovere il gioco a distanza, creando contenuti, incentrati sui nostri giochi, che

portino messaggi positivi – e ci siamo lanciati in iniziative di gioco live, in diretta serale con noi, su Facebook e YouTube. La risposta del pubblico è stata calorosa e vogliamo continuare in questa direzione: crediamo sia importante offrire, nel nostro piccolo, qualche sorriso e un po' di leggerezza in un momento così difficile e pesante per tutti. Questo stop ci sta dando, inoltre, il tempo di affinare la nostra strategia commerciale e mettere a punto una serie di azioni per quando potremo tornare operativi in tutti i reparti, pronti a rispondere alla domanda di giochi da tavolo, che è altissima.

Quali sono le strategie per la ripresa?

Ci è ovviamente difficile, nell'incertezza che caratterizza il momento, rispondere a questa domanda: sono troppe le variabili che non dipendono da noi, come per esempio tempi e modalità di ritorno alla normalità. Stiamo però dimostrando capacità di adattamento e flessibilità, abbiamo fiducia nella nostra squadra e questa sfida, non solo nostra ma di tutti, la vogliamo vincere. La promessa è che ci siamo e continueremo a esserci, come e più di prima.



La promessa è che ci siamo e continueremo a esserci, come e più di prima. Abbiamo dimostrato capacità di adattamento e flessibilità, anche nella comunicazione. Questa è una sfida che vogliamo vincere.



MARCO FULGOSI

Amministratore di Fulgosi srl

Come avete affrontato la crisi legata a Covid-19?

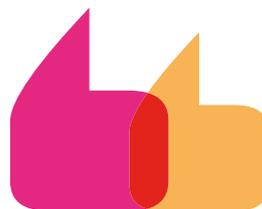
Nessuno si aspettava un tale shock globale causato dal Covid-19 e tutti sono colpiti dalle notizie che arrivano dai media. La Bruder non è esente da tutto ciò. Da decenni l'azienda ha relazioni internazionali in tutto il mondo: consegna in oltre 60 paesi e i principali mercati – Europa, Usa e Canada – sono fortemente colpiti dalla pandemia. Nel quartier generale di Fürth sono a conoscenza e apprezzano gli sforzi dei clienti. Attualmente Bruder lavora a piena capacità, le macchine sono in funzione, sono state implementate tutte le possibili misure precauzionali

per proteggere i dipendenti e sono stati ristrutturati alcuni processi. La Bruder riconosce nei suoi clienti dei partner forti ed è confidente che, alla ripresa, questa sarà la base di partenza per uscire da questa crisi.

Quali saranno le novità per i prossimi mesi?

Pensando con un po' di ottimismo, parliamo ora delle novità per la primavera 2020. L'assortimento è stato ampliato con un nuovo set tematico, la caserma dei pompieri bworld. Nella centrale di controllo un vigile del fuoco coordina e segue ogni missione utilizzando attrezzature all'avanguardia. Il set include una Land Rover Pick-Up, veicolo versatile con legendarie

capacità fuoristrada, e la sala relax al primo piano. Sul fronte polizia, Bruder ha introdotto una Land Rover Defender con poliziotto a cavallo e rimorchio per cavalli. Come sempre Bruder è attenta ai dettagli: portiere laterali e posteriori apribili, cofano che si apre per sfoggiare il blocco motore, sedile posteriore removibile, modulo luci e suoni con quattro pulsanti funzionali. L'agente di polizia pattuglia a cavallo per strada e nei parchi. Il cavallo può essere caricato nel rimorchio tramite la rampa pieghevole. Questo set si può arricchire con altri prodotti Bruder tra cui la stazione di polizia bworld.



Bruder riconosce nei suoi clienti dei partner forti ed è confidente che, alla ripresa, questa sarà la base di partenza per uscire dalla crisi.

BRUDER

Crayola

Washimals™



I Crayola Washimals sono adorabili cuccioli da decorare e personalizzare, da lavare e ricolorare.

COLLEZIONALI TUTTI!

🐾 CAMPAGNA TV DA OTTOBRE
🐾 SOLUZIONE IN ESPOSITORE DEDICATO



Scopri le ultime novità!



www.crayola.it





SUPER PEN NEON

SCIOLGI
La cera e crea
i tuoi disegni
in rilievo!

NOVITÀ!
EFFETTI
NEON!



Scopri tutto l'assortimento
dei prodotti Crayola!

www.crayola.it



OSCAR CINELLI

Country Manager Italy



Come avete reagito all'emergenza Covid-19?

Tutta l'azienda lavora efficientemente in smart working. Non sembra, ma pur con i negozi chiusi in questa fase c'è un sacco di lavoro da fare soprattutto per prepararsi per quando si ripartirà. Io personalmente lavoro da casa da sempre, quindi in questo non noto la differenza. Una cosa molto importante in questi giorni è sentirsi tra colleghi, fare videochiamate sia per le questioni lavorative sia per sostenersi a vicenda.

Come vi state preparando per la ripresa?

Non possiamo vivere questo periodo come una specie di letargo, altrimenti al risveglio ci accorgeremo che abbiamo sprecato tempo prezioso. Il nostro lavoro richiede programmazione e pianificazione. Semplicemente stiamo impostando la ripresa in modo che, quando tutto questo finirà, noi non saremo impreparati. L'istinto sarebbe quello di rimandare, ma la razionalità ci dice che se non prendiamo azioni ora ci troveremo in difficoltà alla ripresa. È chiaro che le incognite sono tante, ma se oggi non definissimo le strategie e non confermassimo le quantità di merce che ci serviranno a Natale, di sicuro staremmo mettendo le basi per trovarci in ulteriore difficoltà fra qualche mese.

Quali sono le strategie per i prossimi mesi?

Molti hanno paragonato questa emergenza a una specie di guerra. Ebbene, dobbiamo vivere la ripresa come una specie di rinascita dopo una guerra. La nostra strategia è quella di investire quello che abbiamo per forza dovuto sospendere in questi mesi. Sappiamo che questi mesi comporteranno delle perdite. L'azienda ha comunque confermato il piano di investimenti in comunicazione programmato all'inizio dell'anno. Se i tempi ce lo consentiranno stiamo pensando ad una campagna estiva sui radiocomandi come recupero della campagna di Pasqua.

Stiamo impostando la ripresa in modo che, quando tutto questo sarà finito, noi non saremo impreparati. Se non prendiamo azioni ora ci troveremo in difficoltà.

In questa fase, la missione di dV Giochi è di sostenere il canale di vendita al dettaglio: vogliamo far sapere ai nostri clienti business che non saranno lasciati da soli.



BARBARA ROL

Marketing & communication

Come avete riorganizzato il lavoro in seguito all'emergenza Covid-19?

Nel contesto dell'emergenza sanitaria, la priorità assoluta per dV Giochi è stata la tutela della salute dei lavoratori, con l'immediata chiusura degli uffici e l'attivazione di modalità di lavoro agile per gli incarichi non derogabili. L'impegno di dV Giochi si è poi rivolto ai gestori di negozi fisici, la categoria che fin dalle prime battute di questa crisi è stata colpita più duramente.

Come li avete supportati?

Per tutti gli ordini inseriti o evasi dal primo marzo al 30 aprile abbiamo previsto una proroga del pagamento di 30 giorni rispetto alle normali tempistiche. Non appena le attività commerciali potranno riaprire i battenti, offriremo loro in esclusiva una selezione di titoli con sconti tra il 50 e il 70%. L'operazione dell'Outlet di Primavera includerà alcuni tra i titoli del catalogo dV Giochi più amati dalla community dei giocatori. L'obiettivo, attraverso una campagna di comunicazione online dedicata, è garantire un'elevata affluenza nel negozio e promuovere l'acquisto d'impulso.

E per quanto riguarda i lanci dei nuovi prodotti?

A questo stesso scopo sono anche state posticipate tutte le uscite previste nel mese di marzo. Le novità, tra cui alcune localizzazioni molto attese da gamer e giocatori occasionali, saranno immesse nel mercato in concomitanza con la riapertura dei negozi fisici, al fine di

tutelare il commercio offline e supportare i rivenditori nella delicata fase di riapertura della loro attività.

Quanto questa crisi ha impattato finora su risultati e obiettivi?

La crisi avrà un impatto dirompente sia nel mercato italiano sia in quelli internazionali e le aspettative per il 2020 subiranno un inevitabile ridimensionamento. Ciononostante, in conseguenza della straordinaria visibilità ottenuta dai giochi da tavolo moderni durante il periodo di quarantena di marzo e aprile, siamo convinti che il nostro segmento di mercato rafforzerà la sua posizione centrale nel settore Giocattolo.

Qual è la vostra strategia per la ripresa?

Il lancio dei nuovi titoli dV Giochi sarà accompagnato da alcune iniziative volte ad agevolare il sell in nei negozi e a sostenere il sell out, attivando azioni di push e pull marketing in modo integrato. In questa fase, la missione di dV Giochi è di sostenere il canale di vendita al dettaglio: vogliamo far sapere ai nostri clienti business che non saranno lasciati da soli.

Per i prossimi mesi il piano editoriale resta confermato ma alcune nuove produzioni dovranno slittare al 2021, mentre sul piano di marketing sarà necessaria una radicale revisione delle strategie. Anche in tempo di crisi, il focus di dV Giochi sarà la comunicazione: parlare di giochi, raccontare il nostro marchio e il nostro mondo, resterà un aspetto centrale della nostra strategia comunicativa. Gli investimenti saranno concentrati sulle campagne di comunicazione digitale, mentre la partecipazione a eventi e manifestazioni sarà ridotta all'essenziale.

DV GIOCHI



LUIGI TESTA

Country Manager Italy

Come avete reagito all'emergenza Covid-19 e quanto ha impattato sui risultati?

Per mantenere un buon livello di sell in e di sell out e condizioni finanziarie stabili abbiamo da subito strutturato con il finance in Spagna tre tipi di scenario: ottimistico, medio e pessimistico. Siamo relativamente fortunati perché nel Q1, avendo ottenuto dei buoni risultati a gennaio e febbraio, l'aver perso tre settimane di sell in a marzo ha impattato in maniera meno negativa sul risultato rispetto alla media del mercato. Questo ci fa ben sperare per il Q2, per il quale non abbiamo una visione così pessimistica: anche se sappiamo che ad aprile il fatturato sarà minimo, abbiamo in portafoglio un buon livello di ordini per maggio e giugno che

Noi siamo pronti a ripartire, anzi non ci siamo mai fermati: tutti i dipendenti sono in forza e in questi mesi abbiamo confermato le campagne pubblicitarie già pianificate.



ci permetteranno, se non di recuperare, almeno di metterci in una situazione di stabilità per quanto riguarda il sell in. Confidiamo poi che una volta che i negozi potranno riaprire i nostri consumatori ci seguiranno. Noi siamo pronti a ripartire, anzi non ci siamo mai fermati: tutti i dipendenti sono in forza e in questi mesi abbiamo confermato le campagne pubblicitarie già pianificate. A marzo siamo andati in Tv con la campagna di The Bellies, che ci ha permesso di creare e mantenere la brand awareness, e a maggio vorremmo mantenere la campagna di Pinypon sulla nuova linea delle Reginette. Dovremmo poi chiudere un accordo di partnership sia con Amazon sia con Toys Center per vendere i nostri prodotti attraverso il loro e-commerce e stiamo definendo delle attività, anche per la parte di Feber e Pinypon.

Per quanto riguarda le strategie digital e social, quali attività state realizzando?

In questo periodo abbiamo lavorato molto sul digital e sui social. Oltre ai canali YouTube già attivi di Pinypon e The Bellies, dove continuiamo a postare contenuti nuovi e divertenti, abbiamo lanciato nel mese di marzo il nuovo canale YouTube di Nenuco, che ci aiuta in questo momento a intrattenere mamme e bambine con divertenti storie sulle nostre splendide bambole. Abbiamo, infine, attivato un progetto di collaborazione con i top influencer del mercato e con le mamme blogger, in modo da creare video divertenti che ci aiutino a spiegare le caratteristiche dei nostri prodotti in maniera simpatica e divertente. Questo progetto continuerà fino a Natale quando partirà il grosso della campagna Tv.

FAMOSA



DAL NEGRO

LA VITA È...GIOCO!



UNA CASCATA DI DIVERTIMENTO!

Stiamo facendo leva sul nostro punto di forza: siamo un'azienda verticale con processi e capacità di reazione molto veloci. Vogliamo mettere a disposizione del settore tutta la nostra flessibilità.



**FILIPPO
GALLIZIA**
CEO

Come vi siete organizzati per gestire l'emergenza Covid-19 e che impatto ha avuto?

L'emergenza ha inevitabilmente avuto un impatto organizzativo su approvvigionamenti e produzione, ma nonostante i vincoli e le difficoltà siamo riusciti a riorganizzarci in modo da completare tutti gli ordini in portafoglio.

Per quanto riguarda gli altri servizi, abbiamo velocemente impostato il lavoro in smart working per i nostri dipendenti. Fortunatamente su questo fronte eravamo già attivi, siamo quindi riusciti a proseguire la nostra attività sia per tenere uno sguardo sul mercato sia per non perdere il contatto con i nostri clienti.

Come state impostando la ripresa, in particolar modo nei confronti dei retailer?

Stiamo facendo leva sul nostro punto di forza: siamo un'azienda verticale con processi e capacità di reazione molto veloci. La nostra produzione si trova al centro dell'Europa e abbiamo la possibilità di rispondere in modo rapido alla domanda e di calibrarci sulle esigenze dei clienti, che in questo momento stanno cambiando in maniera significativa.

La nostra volontà è di mettere a disposizione del settore, che certamente sta vivendo un momento di forte smarrimento, tutta la nostra flessibilità:

leggere il mercato, stare vicino ai clienti e soddisfare anche le piccole esigenze in termini di fornitura e logistica, senza obbligare ad approvvigionamenti pesanti e rischiosi saranno sicuramente azioni fondamentali.

Dall'altra parte, lato iniziative commerciali e marketing, siamo consapevoli che tutto il mondo retail dovrà assumere misure nuove e incisive che richiederanno la disponibilità delle aziende, in particolar modo per quanto riguarda il commercio digitale che pensiamo dovrà essere attivato molto anche dal retail e dai piccoli negozianti.

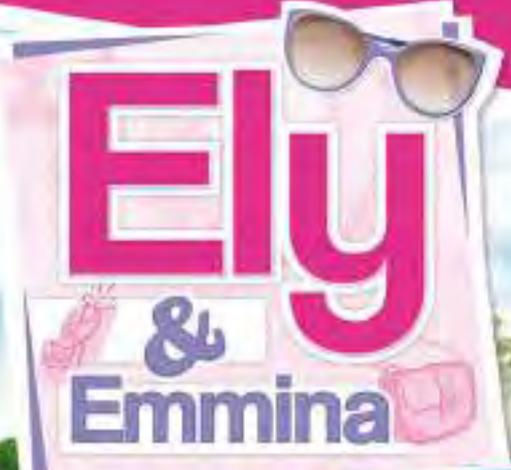
Riguardo all'andamento della prossima stagione, la situazione sta mettendo tutti in condizione di grande incertezza, è perciò molto complicato fare delle previsioni realistiche.

In generale, crediamo che questa esperienza certamente cambierà non poco le abitudini del consumatore, determinando un'accelerazione importante a processi già in atto. Cercheremo di dare ai nostri clienti una collaborazione a 360 gradi per aiutarli ad adeguarsi a questi mutamenti della domanda.

La nostra
Dottoressa sorriso!



Art. 11019



Passeggino & biberon



Art. 10495



Alla festa di
Gala delle Nevi

Art. 11028





LUCA DI PUORTO

Marketing Manager

Come avete reagito all'emergenza Covid-19?

IMC Toys Italia ha agito subito intraprendendo tutte le azioni possibili per preservare la salute dei propri dipendenti, che in questo momento sono operativi da casa al 100%. Dal punto di vista strategico, stiamo andando avanti con i nostri piani e impostando il back to school e Natale; mentre dal punto di vista operativo stiamo supportando i nostri clienti nello sviluppo di canali – principalmente l'online – che possano assicurare continuità al business.

Lato marketing e comunicazione, qual è la vostra strategia?

In questi mesi abbiamo deciso di non fermare le campagne pubblicitarie. Abbiamo continuato tutto marzo e da

aprile siamo on air con una campagna di responsabilità sociale e sull'online. Abbiamo realizzato per i nostri brand delle campagne con l'hashtag #andràtuttobene e abbiamo spinto il concetto di rimanere a casa e intrattenersi con i giocattoli preferiti ma anche con Kitoons, il nostro canale YouTube. Una piattaforma che sta andando molto bene: in Italia conta 180mila iscritti, più di 90 milioni di view, oltre 3 milioni di visitatori unici. Per tutto il mese di marzo siamo stati live con Cry Babies, Magic Tears e Bloopies, e anche con attività che hanno coinvolto blogger e influencer. Ad aprile siamo anche partiti con la sponsorizzazione delle pagine Instagram dei nostri brand principali.

Quali sono i vostri piani per i prossimi mesi?

Noi siamo pronti a ripartire non appena possibile. Prima dell'emergenza stavamo crescendo del 30% circa per fatturato e investimenti marketing. Al momento i piani sono invariati. Stiamo considerando aprile come un ritardo – il nostro anno fiscale chiude il 31 marzo – ma l'obiettivo resta quello di crescere attraverso un forte investimento marketing e una serie di nuovi lanci che



I nostri piani sono invariati e l'obiettivo resta quello di crescere attraverso un forte investimento marketing e una serie di nuovi lanci. Siamo pronti a ripartire.

hanno riguardato il Q1 e che riguarderanno il Q2 e Q3, con l'obiettivo di destagionalizzare sempre di più il giocattolo.

Oggi per noi i primi tre trimestri valgono il 35% del fatturato totale, un dato positivo per il nostro mercato.

Come state gestendo i rapporti con i clienti?

Li stiamo ascoltando e stiamo gestendo le situazioni particolari caso per caso, cercando di andare incontro alle esigenze di tutti. Già prima dell'emergenza avevamo fatto una promozione di acquisto a marzo con pagamento ad agosto, la speranza è quella di aiutare tutti a superare questo momento di difficoltà.

Quali sono i prodotti in lancio per l'estate?

A inizio anno abbiamo lanciato le Shellies – i collezionabili della famiglia delle Bloopies. A maggio lanceremo le Bowsis, bamboline collezionabili che si trasformano in fiocco. In estate e settembre avremo tre lanci importanti: i Tutti Frutti, ossia le nuove Cry Babies ispirate al mondo della frutta nella versione grande e piccola; i VIP Pets, cagnolini dalla chioma tutta da pettinare; e le Laffies, bambole interattive di 25 cm che soffrono il solletico. Tutte avranno uno sviluppo di episodi e miniserie sia in TV sia su Kitoons. La strategia di IMC Toys è sempre più quella di creare contenuti di intrattenimento web e TV a supporto delle nuove linee.



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.



ALEXANDRA PLAICKNER

Business Development Manager

Come avete affrontato l'emergenza Covid-19?

Noi abbiamo iniziato a risentire del Covid-19 già a gennaio, quando i nostri fornitori cinesi hanno iniziato a spostare le date di produzione e quindi di consegna dei nostri articoli. Credo che in quel momento ancora non ci rendessimo conto di quanto fosse pericoloso e vicino il virus. Ora la situazione è al contrario, loro sono pronti e noi bloccati. Nelle ultime settimane, abbiamo dovuto a mano a mano rallentare l'attività. Abbiamo inizialmente affrontato la situazione facendo utilizzare permessi e ferie ai nostri dipendenti, in modo tale che all'interno dell'azienda ci fossero sempre le condizioni per lavorare in sicurezza

Abbiamo una struttura flessibile e collaboratori che sono con noi da anni e che, come me, non vedono l'ora di ripartire. Noi siamo pronti.



e con la distanza adeguata. Dopo l'ultimo decreto, invece, abbiamo dovuto chiudere l'azienda. Chi può lavora in smart working, gli altri stanno a casa. Quando abbiamo dovuto chiudere, purtroppo, non arrivavano già più ordini dall'Italia mentre continuavano ad arrivare quelli dall'estero, dove almeno online e nei supermercati e drogherie la nostra tipologia di prodotto poteva essere ancora venduta. Al momento, ovviamente, non possiamo spedire neanche quelli essendo chiusa l'azienda. È un peccato, ma se è necessario per superare questo momento e proteggere noi e i nostri cari, non possiamo fare altro che accettarlo. Noi comunque continuiamo a essere attivi e proattivi.

Come state impostando la ripresa?

Innanzitutto, stiamo cercando di lavorare al meglio per il secondo semestre. Speriamo e crediamo che da giugno si inizierà a tornare alla normalità e per allora saremo pronti. Abbiamo le novità presentate in fiera a Norimberga che ci arriveranno a giugno/luglio.

Il riscontro era stato positivo, e, nonostante al momento sia tutto fermo e i nostri clienti

siano incerti sul futuro, noi abbiamo deciso di assumerci il rischio e avere i prodotti a magazzino da giugno. Per il resto, Joy Toy ha una struttura flessibile e collaboratori che sono con noi da anni e che come me non vedono l'ora di ripartire. Appena il governo riterrà che si possa ripartire con l'attività, noi saremo pronti, anche da un minuto all'altro.

Quali sono le vostre strategie per il rilancio nei prossimi mesi?

Fare delle strategie in questo momento è piuttosto difficile, bisogna vedere come procede la situazione. Certamente, però, puntiamo molto su alcune linee, fresche e allegre, e stiamo lavorando a nuovi prodotti su licenza e non, in modo da portare un po' di novità. In questo momento, tuttavia, la strategia è principalmente quella di attendere gli sviluppi, rimanere sani e tenerci pronti per dare il massimo dopo.

JOY TOY

BANANAGRAMS **DUEL!**

CREA PAROLE CON I DADI



**POCO SPAZIO?
POCO TEMPO?**

**FAI UNO SPUNTINO
A BASE DI
BANANAGRAMS!**



**IL GIOCO DI PAROLE PER DUE GIOCATORI
INCLUDE 24 DADI!**



BUSINESS.DVGIOCHI.COM
ORDINI@DVGIOCHI.COM

Stiamo mettendo in campo una serie di proposte mirate per aiutare tutti i clienti a iniziare la nuova fase con ottime marginalità oltre a iniziative marketing forti per sostenere la ripresa.



EMANUELE TRALLI

Direttore Marketing e Vendite

In che modo state affrontando l'emergenza legata a Covid-19?

L'improvvisa emergenza è stata affrontata in modo molto responsabile già prima della quarantena imposta dal DPCM. Poi, ovviamente, abbiamo dovuto affrontare la chiusura e ad oggi lavoriamo a organico ridotto e in postazione domiciliare, per determinare quali saranno i danni reali e come reagire in termini di mercato, che non avrà una frenata soltanto nella primavera-estate, ma si protrarrà con buona probabilità fino a Natale, con ovvie conseguenze anche sul 2021. Reagiamo pensando al futuro, al cambio dei prossimi consumi, alle nuove esigenze di fornitori e

clienti, di fabbriche e terziario. Tutto cambia e noi stiamo ragionando su come cambiare noi stessi e limitare danni futuri derivanti da eventi inaspettati come questa pandemia.

Come vi state riorganizzando in vista della ripresa delle attività?

Stiamo impostando la ripresa facendo un'analisi dei clienti e delle proposte che andremo a inoltrare in base alle necessità del momento. Sarà sicuramente un lavoro di squadra.

I mercati italiano ed europeo verranno duramente colpiti, per cui dovremo lavorare a piccoli passi, ricostruendo il giusto equilibrio tra domanda e offerta.

I primi appuntamenti per la presentazione di promo autunnali e novità natalizie avverranno con ogni probabilità via web, per cui stiamo organizzando una show-room compatta e interattiva per la visione dei prodotti via Skype o altre app di conference call. Stiamo inoltre preparando una serie di presentazioni consultabili online e di video commerciali per i prodotti e programmando campagne web dedicate a bambini e genitori. Stiamo inoltre pensando a misure che sostengano il lavoro dei nostri agenti sul territorio, affinché possano svolgere il proprio incarico con serenità e continuità.

Quali sono le vostre iniziative a supporto dei negozianti?

Stiamo mettendo in campo una serie di proposte mirate e un pacchetto di condizioni molto convenienti per aiutare ogni cliente a iniziare questa nuova fase con ottime marginalità.

Ci saranno fortissime iniziative di marketing per sostenere la ripresa dei clienti e dell'azienda stessa. Lanceremo novità davvero imperdibili sul fronte dei bambini più piccoli, puntando su BING e BABY SHARK, licenze che si rafforzano e si consolidano giorno dopo giorno. Il catalogo Autunno-Inverno 2020 crediamo sia ricco di spunti e novità davvero interessanti e sarà rafforzato da forti investimenti sulle nostre linee di proprietà. Stiamo organizzando un evento in show-room, probabilmente per fine giugno/inizio luglio, sempre che le condizioni lo permettano, durante il quale presenteremo promozioni speciali e dedicate ai clienti che decideranno di percorrere insieme a noi questo difficile periodo di ricostruzione del mercato, pensando già a come impostare la ripresa economica, con iniziative volte anche a sostenere l'Italia e tutte le sue innumerevoli bellezze culturali e paesaggistiche. Ognuno di noi deve fare la propria parte in questo momento.



LUCA RONCHI
Direzione commerciale



La collezione prodotti per la campagna natalizia è già definita, le produzioni in corso di attivazione. L'azienda è fortemente strutturata sotto il profilo finanziario.

Come avete reagito all'emergenza Covid-19?

Già alla fiera di Hong Kong, si era capito che sarebbe stato un anno difficile e che qualcosa stava per accadere: la poca affluenza di clienti esteri, ma anche la riduzione del numero di espositori, soprattutto cinesi, era un brutto segnale. Norimberga ha confermato il trend... All'apertura della crisi, come tutti, abbiamo attivato per le competenze disponibili lo smart working. Siamo rimasti operativi nelle logistiche fino a quando ci è stato permesso, ovvero il 28 di marzo, continuando la preparazione delle commesse per la Pasqua/estivo verso i clienti GD/DO (i clienti del normal trade erano già stati bloccati) e ingressando i container in arrivo dall'Estremo Oriente, per merci prodotte ante Capodanno cinese. Poi c'è stato il blocco delle vendite dei prodotti anche nella distribuzione organizzata e a quel punto tutto si è fermato. Abbiamo comunque confermato gli acquisti per tutto il primo semestre, nella speranza che si riuscirà a recuperare parte della stagione estiva, anche se il calo previsto del comparto turistico nel nostro Paese peserà anche sul nostro settore, sempre sperando che per agosto ne saremo usciti!

Quali sono i vostri piani per la ripartenza?

La ripartenza? Quando? Ritengo sia inutile programmare... l'unica azione che metteremo

in campo al momento è che non opereremo alcuna chiusura aziendale nel mese di agosto, al fine di garantire le forniture verso i nostri clienti. La collezione prodotti per la campagna natalizia è già definita, le produzioni in corso di attivazione, continueremo il nostro lavoro come ogni anno. L'azienda è fortemente strutturata sotto il profilo finanziario, l'unico grande motivo di preoccupazione riguarda i nostri clienti del normal trade: il Natale 2019 per il canale non è stato performante né per vendite né per marginalità, con relativi over stock e in qualche caso riduzione di liquidità; il Carnevale, salvo nelle regioni del sud, è stato "bruciato" dall'emergenza Covid-19, come del resto la Pasqua. Per contro, il grande competitor dei nostri clienti, Amazon, ha continuato tranquillamente a fornire i prodotti... e questo purtroppo ritengo possa avere ancora di più consolidato la propensione dei consumatori all'acquisto online. Nessun pessimismo, solo realismo.



ALBERTO FERRARI

Creatore dei Sabbiarelli e titolare dell'azienda

Quali azioni avete intrapreso in seguito all'emergenza Covid-19?

L'emergenza Covid-19 ci ha colto di sorpresa e ci ha portato a focalizzare i punti di forza della nostra organizzazione di vendita e di produzione per sostenere le nostre attività e dare supporto ai nostri clienti, siano essi negozi o utenti finali. Prima di tutto, abbiamo messo in sicurezza i nostri collaboratori, chi non era già attivo in modalità smart working lo è diventato. A livello di produzione, il nostro magazzino prodotti si è rivelato una risorsa fondamentale per garantire l'intera gamma prodotto sul mercato, che in questa situazione è diventato esclusivamente dedicato all'online.



Per quanto riguarda le attività di marketing e comunicazione, qual è la vostra strategia?

Non abbiamo aumentato la nostra presenza pubblicitaria sui vari canali di comunicazione, stiamo procedendo con il trend programmato a inizio anno anche come forma di rispetto in questo momento difficile per tutti.

E nei confronti dei retailer e dei consumatori?

Sul fronte negozi abbiamo attivato una modalità che consente di offrire ai negozianti un servizio di gestione ordini tramite il nostro sito, per effettuare noi le consegne direttamente ai loro clienti garantendo ritorno di profitto, come se la vendita avvenisse nel loro negozio. Per gli utenti finali abbiamo implementato il nostro blog suggerendo attività che possono essere svolte a casa dai bambini con la collaborazione dei genitori, utilizzando le nostre illustrazioni per realizzare dei lavoretti creativi con materiali semplici oppure suggerendo a chi ha già acquistato i Sabbiarelli il riciclo della sabbia avanzata, recuperandola per creare dei lavoretti self made originali.

Come vi siete riorganizzati in vista della ripresa?

Siamo consapevoli che la ripresa sarà lenta e difficoltosa e avverranno dei cambiamenti sostanziali. Gli scenari che possono materializzarsi nel futuro sono molteplici, occorre pianificare con una

Avremo un approccio agile e flessibile che ci consentirà di cogliere maggiori opportunità, lavorando su strategia e cultura aziendale.

visione di lungo periodo, per essere in grado di gestire le incertezze e porre le basi per un'espansione futura. Avremo un approccio agile e flessibile che ci consentirà di cogliere maggiori opportunità, non solo intervenendo su strategia e organizzazione, ma soprattutto lavorando sulla cultura aziendale per favorire il cambiamento continuo che ci troveremo ad affrontare.

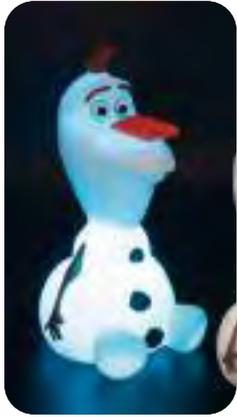
Quali sono le vostre strategie per il rilancio?

Per i prossimi mesi occorre una strategia aziendale coordinata appoggiata sulla continuità e sull'affidabilità della propria catena, che colga anche le opportunità che quasi sempre dalle crisi derivano. Punteremo molto su quello che per noi è da sempre fondamentale: la valorizzazione del Made in Italy 100% nella sua eccellenza di valore del prodotto. Questa crisi accelererà un salto culturale in alcuni campi come quello del lavoro da remoto e della crescita dell'e-commerce, che vedeva l'Italia indietro rispetto ad altri paesi occidentali. Il nostro prodotto, come anche gli altri giochi, è un prodotto che porta felicità, condivisione e voglia di stare insieme, messaggi che anche in questi giorni difficili ci fanno ben sperare in una ripresa positiva per tutti.

SABBIARELLI

JOY TOY

Contattateci per i nuovi prodotti e il nuovo catalogo!



Disney
FROZEN II



© Disney

plushi



ILLUMINATION PRESENTS
MINIONS
THE RISE OF GRU



© Universal City Studios LLC. All Rights Reserved.



Collezionaci tutti!

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

surfing on dreams



Il rafforzamento degli investimenti sui nostri brand e il supporto alle licenze più importanti sono alla base della nostra strategia. A questo si aggiungerà un nuovo brand.

GIANDIEGO COLORU

Head of Marketing

Come vi siete riorganizzati in seguito alle misure restrittive dovute all'emergenza Covid-19?

Ci siamo, naturalmente, attenuti alle disposizioni ricevute. Lavoriamo adesso da casa ma, ovviamente, non ci siamo mai fermati!

In generale, riteniamo che il silenzio che contraddistingue il settore del giocattolo in questo particolare periodo sia solo apparente: in realtà nasconde centinaia di persone che stanno lavorando con entusiasmo e passione per quando tutta questa situazione cambierà.

Come state impostando la ripresa?

Da quando abbiamo iniziato questo periodo non abbiamo fatto altro che lavorare per quando la situazione di emergenza andrà a finire. In particolare, ci siamo concentrati sulla pianificazione della stagione autunno/inverno.

Quali sono le vostre strategie per i prossimi mesi?

Abbiamo in preparazione il Natale forse più ricco di novità degli ultimi anni. Il rafforzamento degli investimenti sui nostri brand e il supporto alle licenze più importanti sono alla base della nostra strategia. A questo si aggiungerà un nuovo brand di grande prospettiva: Flextreme, di cui però non posso ancora rivelare nulla.

E per quanto riguarda la comunicazione?

A livello di comunicazione, rafforzeremo la parte digital e in store attraverso una serie di iniziative a supporto di Steffi Love, Chi Chi Love, 44 Gatti, Masha e tutti le altre linee per noi strategiche.

SIMBA TOYS

Arredo Bagno

Bianco & ped

Cinema

20 anni di e-duesse.it

Cons. electronics

Cucine & built in

I numeri, le persone,
le tendenze, le sfide.
Tutte le novità
in tempo reale
sui mercati di
riferimento si trovano
da ben due decenni
a un unico indirizzo:
la nostra piattaforma
dei business

Giocattoli

Home video

Televisione

Videogiochi



DAL NEGRO LE STRATEGIE PER RIPARTIRE

DAL NEGRO

“**A**lla luce di quello che sta succedendo in questo periodo, viene quasi difficile credere che il 2020 sia iniziato da soli pochi mesi. Gennaio, anche grazie alle buone performance delle nostre linee nella passata stagione natalizia, è stato un mese positivo in termini sia di ordini e riordini, sia di nuove o migliori collaborazioni definite da subito con molti clienti – racconta Paolo Lovo, Direzione Vendite di Dal Negro – anche la fiera di Norimberga, che ormai da tempo viene individuata da molti clienti del nostro settore come la reale data d’inizio del nuovo anno, aveva inoltre dato dei segnali positivi per la nostra azienda.” Poi l'emergenza Coronavirus e le misure di contenimento hanno obbligato l'azienda a rivedere i suoi piani.

Come avete affrontato l'emergenza legata al Covid-19 e quale impatto sta avendo sul vostro business?

Quello che a gennaio sembrava essere solo un problema legato al ritardo dell'arrivo delle merci dalla Cina, si è poi rivelata una pandemia che sta tuttora interessando il mondo intero. La situazione legata alla diffusione di questo virus sta coinvolgendo e sconvolgendo in tempi rapidissimi le vite e le abitudini di tutti noi e l'emergenza legata al mondo del lavoro in generale è quella più importante, dopo ovviamente quella sanitaria, per tutti i risvolti economici e finanziari che ne deriveranno. Dal Negro ha adottato da subito, sia all'interno degli uffici sia nei reparti produttivi, tutte le misure necessarie per prevenire il diffondersi del virus, come da indicazioni ministeriali. Altresì si è attrezzata per poter permettere al maggior numero di dipendenti di usufruire dello smart working e ha limitato al

Sviluppare progetti per i prodotti nuovi e in focus e recuperare da subito e in maniera condivisa i rapporti commerciali con i partner distributivi sono le prime mosse dell'azienda per il rilancio post emergenza, come racconta **Paolo Lovo**, Direzione Vendite

di Wajda Oddino



massimo lo spostamento delle proprie persone sul territorio nazionale. Misure assolutamente necessarie ma ovviamente in parte penalizzanti per il lavoro. Successivamente, con il decreto di metà marzo, Dal Negro è stata inserita tra le aziende non necessarie a garantire beni e servizi essenziali e quindi abbiamo dovuto chiudere completamente uffici, magazzini e reparti produttivi. Va da sé che non abbiamo più potuto evadere anche quei pochi ordini che stavano arrivando in particolare da clienti dell'online o dalla grande distribuzione. Lo stesso decreto ha determinato la chiusura della quasi totalità delle attività dei clienti, con la paralisi anche del nostro settore. In questo momento (inizio aprile), è difficile capire quando si potrà riprendere, seppur gradualmente, l'attività lavorativa. Stiamo intanto gestendo la situazione riguardo ai pagamenti, cercando e trovando la collaborazione di molti dei nostri clienti. Pertanto, riguardo all'impatto del Coronavirus sul nostro business, possiamo già oggi dire che sta condizionando e condiziona in negativo tutto il 2020.

Quali sono le strategie per ripartire dopo la crisi?

Alla luce di questa situazione che, come detto, condiziona tutto il 2020, stiamo ridefinendo in parte alcuni obiettivi, ma non è facile fare delle previsioni a breve o medio termine. Sperando che l'apertura della nostra azienda e delle attività dei clienti possa avvenire il prima possibile, sicuramente recuperare da subito e in maniera condivisa i rapporti commerciali con tutti i nostri clienti sarà certamente il punto da cui ripartiremo. Aumentare in maniera sana la presenza delle nostre linee all'interno dei punti vendita con cui già collaboriamo, in particolare dettaglianti e grossisti a cui da sempre Dal Negro dedica molta attenzione, era e rimarrà l'obiettivo per il 2020, una volta ripreso il lavoro.

Su quali progetti state lavorando?

Le carte da gioco, core business dell'azienda, hanno performato bene nel corso del 2019 e sicuramente anche per il 2020 saranno fondamentali per la nostra azienda. Per quanto riguarda le nostre linee di giochi Dal Negro, stiamo sviluppando la parte dedicata ai 0-3 anni e definendo degli spazi dedicati e personalizzati con alcuni importanti retailer. Sempre relativamente al nostro catalogo giochi, fondamentale per il nostro business sarà l'ampliamento della gamma di articoli della linea "classici" dedicati alla famiglia e che avverrà a partire dalla seconda metà dell'anno.

Quali sono le novità per quanto riguarda i brand in distribuzione?

In concomitanza con questi progetti, l'azienda ha rinnovato anche per l'anno in corso la soddisfacente collaborazione con le aziende di cui abbiamo la distribuzione esclusiva per l'Italia e in particolare Cobi, V-Cube, RMZ e Mack&Zack dalle quali ci aspettiamo uno sviluppo in termini di ampliamento della distribuzione. Inoltre, abbiamo definito



Hulo è il top item di Dal Negro che nel 2019 ha avuto un grande successo anche nella versione Splash

un nuovo rapporto commerciale con l'azienda tedesca Lilalu, nota per le sue simpatiche paperelle, colorate e fantasiose. Siamo sempre e comunque attenti alla ricerca di eventuali altre aziende che abbiano prodotti di qualità e che si integrino sia con il resto dei nostri cataloghi sia con la nostra politica commerciale.

Quali saranno i prodotti in focus per il 2020?

Nello specifico, quest'anno il focus sarà dedicato ai nostri giochi di carte. Si tratta di fatto di una categoria di articoli che per Dal Negro ha un valore elevatissimo, in termini non solo di fatturato ma soprattutto affettivi. Tale categoria è composta da numerose e differenti proposte di gioco, i cui temi variano dai giochi di abilità, come Verba Game, di strategia, come Corsari, di velocità come Top e giochi un po' più indirizzati a hobby o sport, come quelli dedicati al mondo del calcio, per esempio Super goal. Ovviamente, senza dimenticare il nostro top item Hulo, che lo scorso anno ha avuto un grande successo anche nella versione Splash (resistente all'acqua). Nella loro totalità, questi prodotti sono 100% Made in Italy, ideati e pensati da famosi game designer e fanno parte della storicità e tradizione della nostra azienda, leader nella produzione e commercializzazione delle carte da gioco. Proprio in occasione della fiera di Norimberga, abbiamo presentato un nuovo espositore dedicato, che è stato immediatamente molto apprezzato dai clienti che hanno visitato il nostro stand. Parallelamente all'espositore, l'azienda sta programmando delle attività in store, dedicate a questa categoria di prodotto e volte alla conoscenza dei giochi e all'incremento di interesse da parte dei giocatori: ad oggi avevamo calendarizzato una decina di eventi che ovviamente con l'evolversi della situazione legata al Coronavirus, abbiamo dovuto per il momento mettere in stand by.

STARLIGHT RADIOFLY



toys
giocattoli Jouets
Juguetes

WWW.ODS-DISTRIBUZIONE.IT



COD. 40101
drone luminoso
multifunzione



COD. 40100
drone luminoso
multifunzione



MARS RADIOCOM™

COD. 40956
robot radiocomandato
dinosaurio interattivo



COD. 40954
robottino radiocomandato
baby tuttofare



#ODSTOYS #RADIOFLY #RADIOCOM #ODSGIOCATTOLI
www.ods-distribuzione.it

guarda lo spot
su YouTube

ODS SHOWROOM 1 - VIA 2 GIUGNO 101, 41037 MIRANDOLA (MO)

ODS SHOWROOM 2 - ZONA MILANOFIORI, STRADA 4, PALAZZO Q, SCALA 8 ROZZANO (MI)



Maxi
Tappetone
180x120cm



cod.48400 tappeto lavabile

70 x 70 cm



Lato A

Lato B

Tappeto
da colorare
su entrambi
i lati
con 4
pennarelli
inclusi

2 in 1
proiettore
con luce
notturna



cod.48405

Lavagnetta
magnetica
con numeri
lettere
pennarello
e cancellino



cod.48410 lavagnetta con cassetto



Richiedi la
Nuova Brochure

f @bingbunny
YouTube / BingBunnyIT
© 2019 Acamar Films Ltd.

Visita la nostra Showroom e scopri tutte le novità della collezione
SEGUICI SU FACEBOOK / INSTAGRAM





L'ACQUISTO? LO DECIDE L'EMOZIONE

COS'È IL NEUROMARKETING E QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI QUESTA NUOVA DISCIPLINA CHE MISURA IL COINVOLGIMENTO EMOTIVO DEL CONSUMATORE VERSO UN PRODOTTO, UNA PUBBLICITÀ O UN EVENTO, PER DETERMINARNE L'ATTRATTIVITÀ ED ELABORARE STRATEGIE PIÙ EFFICACI

di Wajda Oddino

L'emozione è una variabile che influenza in maniera decisiva l'esito del processo d'acquisto. In questo senso, deve essere studiata e misurata in modo da ottimizzare e rendere più efficaci le attività di marketing. La disciplina del neuromarketing permette per l'appunto di verificare, tramite appositi strumenti neuroscientifici, come il soggetto reagisce agli stimoli sensoriali esterni, se si emoziona e che tipo di emozione prova. "Per tanto tempo gli psicologi dei consumi hanno cercato di misurare il coinvolgimento emotivo del consumatore con metodiche tradizionali quali interviste e focus group – racconta Vincenzo Russo, Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso la Libera Università



VINCENZO RUSSO

Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano e Direttore Scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab

di Lingue e Comunicazione IULM di Milano e Direttore Scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab – Oggi invece sono disponibili strumenti che misurano l’attivazione fisiologica legata all’emozione, cioè il battito cardiaco, la sudorazione delle mani, la dilatazione pupillare e il cambiamento che avviene nel nostro cervello legato alla valenza emotiva, positiva o negativa che sia”.

Professor Russo, ci racconta in cosa consiste il neuromarketing e per quali aspetti si differenzia dalle ricerche di mercato tradizionali?

David Ogilvy, uno dei grandi pubblicitari del secolo scorso, diceva: “Il vero problema delle ricerche di mercato è che le persone non pensano a ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e non fanno ciò che dicono”. Gli strumenti come questionari e focus group sono razionalizzanti: se chiedo a una persona di dirmi cosa sta provando mentre osserva un prodotto o uno spot pubblicitario, farà una media delle emozioni senza dirmi cosa sta succedendo in quel momento nel suo corpo. Quindi, a volte, dalle ricerche risulta che

© Shutterstock (2)

un prodotto o un progetto piace ma una volta lanciato sul mercato non ha successo. Questo accade perché il consumatore parla con la parte razionale e, in questo senso, dice che gli piace, ma sappiamo che è la parte emotiva che guida la decisione di acquisto. Il neuromarketing è utile perché permette di analizzare le emozioni – spesso inconsapevoli – che suscitano le immagini, i suoni o i colori, con l’obiettivo di aiutare le aziende e i retailer a creare prodotti, layout, eventi, spot... efficaci sul mercato.

Quali strumenti vengono utilizzati nel neuromarketing?

L’attrezzatura comprende strumenti specifici come l’eye tracker, che permette di registrare e analizzare il punto di fissazione oculare, la dilatazione e la contrazione delle pupille dato uno stimolo sensoriale per avere fino a 500 millisecondi di quello che la persona sta guardando e provando. Con il facial coding, interpretiamo le espressioni facciali dell’individuo mentre con l’encefalogramma l’asimmetria prefrontale: sappiamo che se c’è una prevalenza nel nostro cervello di attivazione della zona prefrontale destra sulla sinistra l’emozione è negativa, se succede il contrario è positiva. L’intensità emotiva è invece data dal battito cardiaco e dalla sudorazione delle mani. Questa attrezzatura può essere utilizzata sia in laboratorio sia in field, quindi anche nei punti vendita. Oggi, dato il successo che sta

*Il neuromarketing
misura, attraverso
una strumentazione specifica,
tutto ciò che provoca
un coinvolgimento emotivo
nelle persone*

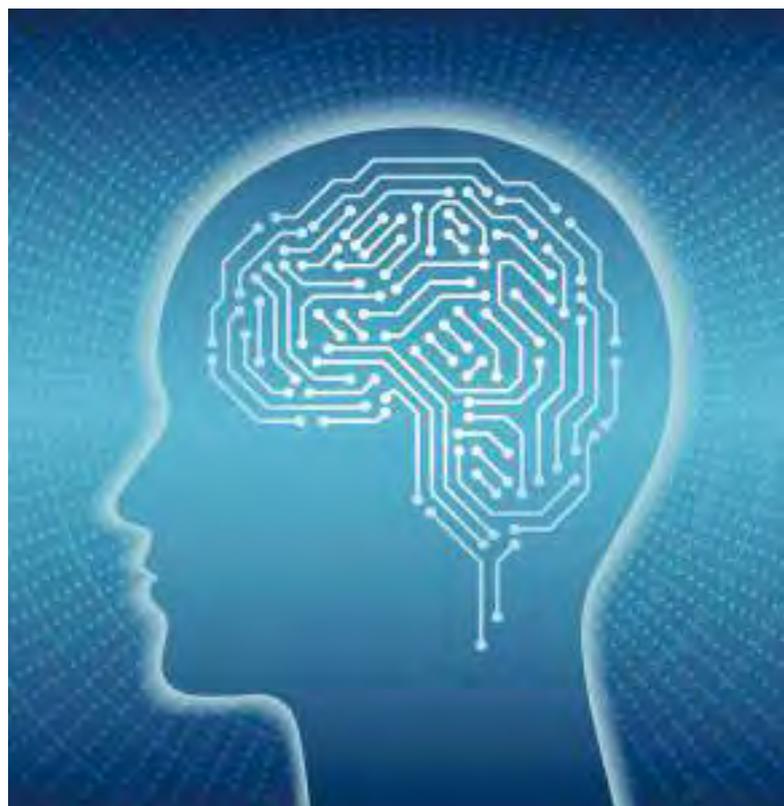
riscuotendo il neuromarketing, molti stanno provando a entrare nel settore ma mi preme ricordare che per avere dei risultati attendibili bisogna essere in possesso di una strumentazione all'avanguardia, che richiede un grosso investimento economico, e di un know-how solido sulla materia per interpretare correttamente i segnali.

Quali sono i campi di applicazione di questa tecnica?

Il neuromarketing è utile, per esempio, per capire se il posizionamento a scaffale funziona, se l'esposizione dei prodotti in un'area è visibile, se la musica o i profumi in un negozio facilitano l'esperienzialità, se la scelta cromatica è coerente con gli obiettivi dell'azienda. Come? Misurando la reazione emotiva che il cliente ha quando entra in un punto vendita. Al centro dei nostri studi ci sono alcune elementi come il packaging, che ha una potenza evocativa molto importante, insieme alle pubblicità: possiamo capire se le immagini inserite sull'imballaggio sono attrattive e che tipo di emozione provocano, quali informazioni vengono viste e in quale sequenza.

Per quanto riguarda gli spot pubblicitari, come lavorate?

Possiamo misurare frame per frame le emozioni che suscitano le immagini, i suoni e i colori dello spot. In passato, le aziende venivano da noi con i video già pronti e, in caso, eliminavano i fotogrammi che suscitavano emozioni negative. Una scena non funziona magari perché è troppo scura, perché il volto della persona non è convincente, è troppo finto, e sappiamo che quando il consumatore intercetta dei particolari che ricordano una versione fittizia l'emozione che ne scaturisce è negativa. Oggi, invece, le aziende ci propongono degli storyboard versione animatic, che ci permettono di dire, per esempio, quale delle due narrazioni è più efficace e provoca un sentiment più positivo. Questo permette di dare una valutazione prima della realizzazione dello spot.



Come attirare l'attenzione del consumatore?

Nei packaging, se si vuole invitare il consumatore a guardare una parte specifica è utile inserire il volto di un bambino/a che guarda o che indica quell'area: il consumatore a sua volta guarderà gli occhi del bambino/a e, seguendone la direzione, dirigerà il suo sguardo verso quella parte. La capacità del packaging di venire fuori dallo scaffale, che è pieno di prodotti simili, è favorita dall'utilizzo di colori accesi e dalla presenza di immagini di volti di bambini/e o di animali che rendono un prodotto attrattivo perché "occhi chiamano occhi".

Che consiglio può dare ai retailer nella scelta di elementi quali la musica o i profumi nei punti vendita?

Si è dimostrato che la musica famosa può distrarre il cliente che quindi acquista di meno, per questo è consigliabile scegliere come sottofondo una musica che richiama solamente ritmi conosciuti in modo da non essere distraente. La scelta di un ritmo veloce fa sì che la movimentazione nei punti vendita sia più rapida rispetto a quando la musica è più lenta. Sui profumi abbiamo fatto una sperimentazione e abbiamo visto che ci sono alcune profumazioni che hanno un potere rallentante, come la vaniglia o la lavanda che ci ricordano il passato, la nonna, la tradizione, mentre per esempio il profumo di limone funziona se utilizzato in prossimità di luoghi dove si vendono prodotti per la pulizia e l'igiene della casa. Musica, profumazioni, luci sono tutti elementi che devono essere scelti accuratamente al fine di contribuire al successo e all'efficacia delle strategie di marketing dell'azienda.



DOVE OGNUNO TROVA IL SUO TARGET.

Qualunque sia il tuo pubblico, ti diamo una certezza: gli piace il nostro cinema.
857 schermi + 4 IMAX, leader di mercato per numero di spettatori.

(44% quota concessionarie)

Il più grande circuito di cinema in Italia.

PIANIFICA IL CINEMA CON DCA.



dca

DIGITAL CINEMA ADVERTISING



DIVENTARE PROTAGONISTI DELLE STORIE PIÙ AVVINCENTI

Con le **ACTION FIGURE** le avventure più coinvolgenti ed emozionanti diventano reali e prendono forma nelle mani del bambino. La macrocategoria vede nel 2019 una forte crescita in Italia e nel mondo, secondo i dati NPD

di Wajda Oddino

Sono una riproduzione in miniatura di creature fantastiche o dei personaggi più celebri del momento, noti ai bambini perché protagonisti dei film per famiglie appena usciti o dei cartoni evergreen, o ancora dei fumetti o dei videogiochi. Le action figure, letteralmente modellini in azione, permettono ai bambini di giocare e di interagire con gli eroi preferiti, creando storie di fantasia grazie anche ai numerosi playset, ai dress up e agli accessori che consentono loro di immedesimarsi con i personaggi. L'offerta in questa categoria comprende articoli di diverse dimensioni, molto dettagliati e accessoriati. Contribuisce al successo la componente legata alla collezionabilità, che rende questi prodotti ricercati non solo dai bambini ma anche dagli adulti appassionati. Osservando i dati di vendita rilevati da The NPD Group, in Italia la macrocategoria Action Figures & Accessories rappresenta il 5% del giro d'affari del giocattolo e, dopo diversi anni di performance negative, è in netta ripresa. Nel 2019, infatti, è la categoria che vede la maggiore crescita con un +18% a valore: contribuiscono a questo risultato tutti i segmenti che la compongono tra cui i personaggi collezionabili (come Gormiti e SuperZings) sono quelli che incrementano le vendite più velocemente. Anche a livello internazionale, nei 13 Paesi considerati da The NPD Group, Action Figures & Acc. cresce del 14% nel 2019 grazie ai singoli segmenti: Action Figures (+11%), Action Figure Playsets & Acc. (+21%), Action Figure Collectibles (+16%) e Battling Toys & Playsets (+41%). Vediamo le proposte più interessanti delle aziende in questa categoria. ✉



BANDAI

DRAGON BALL DRAGON STARS

L'azienda giapponese, che per la prima volta approccia direttamente il mercato italiano, lancia la serie Dragon Stars, una nuova collezione di action figure altamente dettagliate e articolate dedicate a Dragon Ball Super. Alte 17 cm, con 16 o più punti di articolazione, accessori e mani aggiuntive, queste figure possono assumere oltre 9.000 posizioni diverse. Tantissime wave e personaggi da collezionare.

BRUDER SERIE Bworld

Il 2019 è stato il primo anno in cui l'azienda con sede a Fürth ha lanciato sul mercato il cosiddetto "themed - sets". Tanti elementi per preparare un mondo di giochi. La serie Bworld cresce nel 2020 con nuovi scenari, sempre più sofisticati: una stazione dei pompieri, una della polizia, una baita in montagna...e una nuova serie dedicata al mondo delle due ruote o al mondo delle guardie forestali.



FAMOSA PINYPON FANTASY REGINETTE

Nuovi fantastici personaggi Pinypon Regine, inclusi in display da banco e da terra, ognuna con un proprio potere: Regina del ghiaccio, Regina della luce, Regina degli animali e Regina delle piante. Pinypon Regina dei Draghi è la nuova regina con il drago più coraggioso, include Regina Pinypon con scettro magico e mantello. Con Pinypon Castello delle regine, un luogo unico dove le Regine visiteranno la Regina Aura, il divertimento è assicurato. Include accessori magici, il grande trono, i giardini magici e altri divertenti accessori.

FUNKO

POP! STAR WARS: THE MANDALORIAN - 10" THE CHILD

Azienda leader nel merchandise ispirato alla cultura POP, Funko progetta e distribuisce prodotti su licenza in più categorie, tra cui action figure collezionabili, peluche, giochi da tavola, accessori moda, cartoleria. I prodotti attraversano tutti i generi di intrattenimento, inclusi film, sport, Tv, musica e giochi. Funko propone prodotti di alta qualità ben progettati sulle uscite entertainment e sui personaggi preferiti del momento. Detiene il più ampio portafoglio di diritti di licenza del settore e offre accesso a una gamma sempre crescente di prodotti, tra cui anche esclusive. L'uscita di maggio di POP! Star Wars: Mandalorian - 10" The Child (formato maxi) di Disney, sarà lanciato in esclusiva per l'Italia nei Toys Center.



Carrera®

GO!!!



MARIOKART

**CARRERA GO!!!
DISNEY-PIXAR CARS -
NEON NIGHTS**

**CARRERA GO!!!
NO LIMITS**

**CARRERA GO!!!
MARIO KART™**





HASBRO POWER RANGERS BEAST MORPHERS

I Power Rangers tornano alla riscossa grazie alla nuova linea di prodotti Hasbro per immedesimarsi nel personaggio preferito e prendere parte all'azione. La linea comprende diverse action figure che ritraggono i Rangers, ricche di dettagli e ognuna con una potente arma per sconfiggere i nemici. Le action figure sono disponibili in formato 15 cm o 30 cm e sono tutte da collezionare. Oltre alle fedeli riproduzioni dei personaggi, la serie comprende anche role play come maschere e il bracciale Beast X Morpher per sentirsi un vero Power Rangers.



MAGIC BOX SUPERZINGS 4 DUAL BOX E MOJIPOPS SERIE PARTY BLISTER CLUB ROOM

È arrivata la serie 4 dei SuperZings con più di 90 personaggi da collezionare. I SuperZings sono oggetti di tutti i giorni trasformati in supereroi e super cattivi. Anche nella serie 4, ci sono i personaggi rari oro e argento e l'ultra-raro Kid Kazoom. Il Dual Box contiene due veicoli, un dischetto e due personaggi. Il BlasterJet ha il dispositivo lancia-dischetti e può essere collegato al MegaJets. I MojiPops sono tornati con la nuova serie Party: 90 colorati personaggi da collezionare, 12 faccine, 6 MojiPops con finitura perlata e Poppy, il nuovo ultra-raro dorato. Il Blister Club Room contiene 2 Club Room di cui una in edizione esclusiva e 4 personaggi di cui uno a sorpresa.

MATTEL JURASSIC WORLD ATTACCO SONORO

In questo assortimento di dinosauri lunghi 30 cm, ogni movimento aziona suoni realistici per una battaglia ancora più feroce. Inoltre, il bambino ha pieno controllo del dinosauro: impugnando la coda, si possono fare attacchi laterali, frontali e terribili morsi. Funziona con 3 pile formato AG13 (LR44) a bottone (includere). Età: 4+.





D U E S S E
COMMUNICATION



DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

www.e-duesse.it

SELEGIOCHI

SCHLEICH – MONDO ELDRADOR

Nel mondo di Eldrador continua la lotta per la potente superarma. Finora nessuno dei quattro mondi di Eldrador – Lava, Ghiaccio, Pietra e Acqua – è riuscito a prenderne possesso per lungo tempo. Lava e Ghiaccio inviano delle nuove creature per un ultimo duello decisivo. L'aquila del fuoco: non appena uno dei suoi nemici mette piede nel mondo di lava, l'aquila del fuoco parte all'attacco in picchiata con le sue enormi ali mobili. L'orso Blizzard con arma: con la sua piccozza magica, l'orso può scatenare una violenta tempesta di ghiaccio che spazza via i nemici.



SIMBA TOYS

JADA TOYS – MARVEL DOPPIO PERSONAGGIO DI IRONMAN CON ARMATURA HULKBUSTER E IRONMAN

Jada Toys ha sviluppato un prodotto imperdibile per tutti i piccoli fan di Marvel, ma anche per i collezionisti e gli adulti che amano la saga. All'interno della confezione sono contenuti sia il personaggio di Ironman con armatura hulkbuster da 15 cm 100% die cast, con elmo che si apre e si chiude, sia il mini personaggio Ironman da 5 cm. Un prodotto di alta qualità perfetto nei dettagli. Oltre alle Metalfigurines, Jada offre veicoli die-cast con personaggio legati alle licenze più importanti del momento: Marvel, Batman e universo DC comics, Fast&Furious... e tante novità in arrivo per il Natale, comprese le auto del film Ritorno al Futuro.



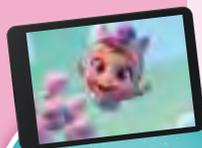
SPIN MASTER

BAKUGAN E BATMAN

Bakugan, con più di 200 milioni di pezzi venduti al suo debutto, è tornato con una linea di prodotti innovativi. A metà tra action figure e trading card game, Bakugan è il gioco dinamico che porta nella vita reale i duelli della serie Tv Bakugan Battle. Oltre 100 Bakugan da scoprire, tutti ricchi di dettagli e tematizzati in base alle diverse fazioni: Pyros, Aquos, Haos, Ventus, Darkus, Aurelus e Diamond. Per Batman, un'inedita linea di action figures con 9 punti di articolazione che comprende 2 versioni di Batman, Robin, Joker, Man-Bat e Nightwing. In ogni pack è possibile trovare armi e accessori misteriosi, una scheda da collezione e una carta missione.



UN ANNO IN COMPAGNIA DEI
TUOI PERSONAGGI PREFERITI



LANCIO
DI NUOVI
EPISODI SU



SERIE
TV ON
AIR SU
FRISBEE



E IN ARRIVO
NUOVI
PERSONAGGI
PROFUMATI

**CRY
BABIES**

Magic Tears

FANTASY



SHELLIES
E CRY BABIES:
COLLEZIONALI
TUTTI!

IN CAMPAGNA TUTTO L'ANNO

**Bloopies
Shellies**



SEGUI LE
AVVENTURE DELLE
SHELLIES NELLA
SERIE BLOOPIES
SU

E PRESTO
SU
FRISBEE



ToyStore

APRILE-MAGGIO 2020

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione
Wajda Oddino (woddino@e-duesse.it)

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
Target Color 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.



Giochi d'Estate



IL FUTURO È



Fun, Style and Entertainment

La **Time Machine di Ritorno al Futuro** è uno degli incredibili modelli ispirati al mondo dell'entertainment hollywoodiano che **Jada Toys**, marchio californiano del gruppo **Simba Dickie**, ha prodotto a stretto contatto con i creatori di saghe come **Aven- gers**, **Guardiani della Galas-**

sia, **Fast & Furious**, **Batman** e in collaborazione con le più importanti case automobilistiche. Leader dei veicoli die cast, dei collectibles in metallo e dei radiocomandi, **Jada Toys** è sinonimo di **qualità e divertimento** per chiunque ami sognare, qualunque sia la sua età.

Scopri tutti i modelli disponibili ed entra nel futuro con Jada Toys.

Per maggiori informazioni contatta il tuo agente Simba Toys Italia, oppure scrivi a commercialeNT@simbatoy.it

SIMBA · DICKIE · GROUP