

# I Quality Product Awards 2011 celebrano il successo del licensing Disney

*Gli ambiti riconoscimenti sono stati assegnati ai migliori licenziatari in occasione del Disney Licensee Meeting, tenutosi lo scorso 12 gennaio a Milano, nel quale sono state annunciate le novità per la stagione primavera/estate 2013.*

Quella del licensing si conferma un'area di business strategica per Disney, che in questi anni ha consolidato la partnership con le aziende licenziatrici dei suoi popolarissimi personaggi. A confermarlo, ancora una volta, è stato il *Disney Licensee Meeting*, l'evento che lo scorso 12 gennaio ha riunito a Milano oltre 500 ospiti, tra licenziatari e distributori che collaborano con Disney, provenienti da tutta Italia e dall'estero.

"*Magia senza tempo, possibilità infinite*": questo il titolo e il motivo conduttore della giornata, un appuntamento che la multinazionale dell'entertainment organizza annualmente. L'obiettivo dell'evento era quello di presentare in anteprima la ricchissima e variegata offerta di contenuti Disney e Marvel per la primavera/estate 2013.

## Tutto il meglio in otto categorie

Questa edizione del Licensee Meeting ha accolto come tradizione vuole anche i *Disney Quality Product Awards*, gli speciali riconoscimenti dedicati ai prodotti e alle campagne che più si sono distinti nel rispetto dei tre elementi chiave Disney. Parliamo di **innovazione**, che contribui-

La Giuria Disney	
<b>Cecilia Tosting</b>	Amministratore Delegato
<b>Francesca Romana Gianesin</b>	Vice President, Head of Consumer Products Licensing
<b>Carlotta Saltini</b>	Chief Marketing Officer
<b>Fabiola Bertinotti</b>	Head of Communication
<b>Stephen Foulser</b>	General Manager Retail and Direct to Consumer Sales
<b>Mariella Almasio</b>	Responsabile Divisione Fashion and Home
<b>Attila Pavarini</b>	Responsabile Divisione Food, Health and Beauty
<b>Andrea Guglielmo</b>	Responsabile Divisione Toys and Stationery
La Giuria Esterna	
<b>Enrico Aprico</b>	Coordinatore Area Media, Istituto Europeo di Design
<b>Eric Ezechieli</b>	Presidente, The Natural Step
<b>Armando Garosci</b>	Giornalista, Largo Consumo

sce a rendere il prodotto interessante e unico per il consumatore, creando un forte legame tra il prodotto e le property Disney e Marvel; **valore**, che nasce dalla forza del



brand e crea quella "emotional connection" fra prodotti e consumatore; **qualità**, elevatissima a tutti i livelli: design, appeal, packaging, materiali e, naturalmente, sicurezza.

Gli Awards – di cui presentiamo nelle pagine di questo "speciale" i vincitori e i due secondi classificati pari merito – sono stati suddivisi in otto categorie: *Magia Disney, Alta Gamma, Comunicazione e Marketing Integrato, Sostenibilità, Migliore Evento In Store; Licenziatario dell'Anno Disney e Marvel; Premio Speciale Best Promotion dell'Anno*. A giudicare le numerose candidature spontanee all'edizione 2011 sono state chiamate due giurie: a quella Disney, per la prima volta si è affiancata una giuria esterna, in rappresentanza di *Largo Consumo, Istituto Europeo del Design e The Natural Step*.

«Il successo di questo evento – ha commentato Francesca Romana Gianesin, Vice President, Head of Consumer Products Licensing – conferma la relazione speciale che lega Disney ai suoi licenziatari, con i quali condivide valori e obiettivi preservando non solo la qualità del prodotto ma anche il carattere innovativo e creativo. Gli Awards consegnati ad altrettante aziende leader del panorama italiano riflettono il costante impegno e la dedizione che Disney dimostra da sempre nei confronti dei suoi consumatori».

## Disney 2011 Quality Product Awards



Foto di gruppo dei premiati al termine della cerimonia di consegna degli Awards 2011

## LICENZIATARIO DELL'ANNO



### UN PREMIO AL COMMITMENT DI PENGO

L'Award al "Licenziatario dell'Anno Disney" è stato vinto da Pengo, società specializzata nella distribuzione di prodotti casalinghi per la cucina, l'arredo, il regalo e il tempo libero: un premio al commitment dell'azienda che ha investito molto sul brand Disney, cogliendo le diverse sfide proposte e ampliando di conseguenza la gamma assortimentale con l'introduzione di nuovi materiali, quali vetro, melamina, plastica,



nuove tipologie d'uso, cavalcando le molteplici opportunità di franchise Disney. Pengo ha anche dimostrato grande flessibilità e velocità nello sfruttare le opportunità che Disney ha presentato, realizzando i progetti in tempi brevi ma con grande cura della qualità del prodotto e della distribuzione al retail. I risultati della partnership con Disney sono stati eccellenti: l'azienda ha chiuso il 2011 con un +60% di fatturato.



**AZIENDA:** Pengo spa  
**CONTATTO:** Sebastiano Bonato  
**E-MAIL:** [sebastiano.bonato@pengospa.it](mailto:sebastiano.bonato@pengospa.it)  
**SITO WEB:** [www.pengospa.it](http://www.pengospa.it)



### SICEM INTERNATIONAL: CREATIVITÀ, APPEAL E SPEED TO MARKET

L'Award al "Licenziatario dell'Anno Marvel" è il riconoscimento introdotto quest'anno, dedicato a un brand strategico per Disney, che nel 2012 vedrà importanti lanci legati ai supereroi. Il premio è assegnato all'azienda distintasi fra le altre per qualità di prodotto, accuratezza nella scelta dei materiali, capacità progettuale e di design, ampiezza della gamma e capillarità distributiva. Ad aggiudicarselo è stata Sicem International, azienda italiana di spicco nel settore dell'abbigliamento uomo, donna e bambino, che ha creduto fermamente nel brand Marvel, sviluppando collezioni out wear di grande appeal per il target young e kids. In più, Sicem ha realizzato uno straordinario stand a Pitti Uomo: concepita come una grande edicola, partendo dagli eroi dei fumetti, la struttura ha saputo valorizzare al massimo l'identità di Marvel, contribuendo al posizionamento del brand in Italia.



**AZIENDA:** Sicem International srl  
**CONTATTO:** Francesca Cozzi  
**E-MAIL:** [info@sicem.eu](mailto:info@sicem.eu)  
**SITO WEB:** [www.sicem.eu](http://www.sicem.eu)

## BEST PROMOTION DELL'ANNO

### LA COLLECTION DI SERI SYSTEM: UN SUCCESSO STRAORDINARIO

L'Award assegnato per ultimo, a conclusione della cerimonia dello scorso gennaio, non è frutto della votazione delle giurie, ma della volontà di Disney di premiare la società partner che ha realizzato una campagna promozionale senza pari nel corso del 2011. La scelta è caduta su Seri System, società specializzata nell'ideazione e

implementazione di attività promozionali, che «con la campagna Esselunga-Disney Pixar – recita la motivazione ufficiale – ha segnato un punto di svolta nel mondo delle promozioni e ha scatenato una vera e propria caccia alle card in tutta Italia, coinvolgendo non solo i più piccoli, ma anche gli adulti».

**AZIENDA:** Seri System spa  
**CONTATTO:** Enrico Mussetto  
**E-MAIL:** [enrico.mussetto@serisystem.biz](mailto:enrico.mussetto@serisystem.biz)  
**SITO WEB:** [www.serisystem.com](http://www.serisystem.com)



## Categoria MAGIA DISNEY

È particolarmente importante per Disney, poiché rappresenta la mission fondamentale della company: "creare momenti magici ogni giorno". Il premio è assegnato all'azienda capace di sviluppare al meglio il prodotto secondo i valori-chiave Disney e di incorporare l'equity del personaggio.

### LE CAMELLE ZÀINI ARRIVANO CON SAETTA MC QUEEN

L'Award è stato assegnato a Zàini e alla sua *macchina in cartotecnica Saetta Mc Queen* contenente caramelle morbide toffee alla frutta da 75 g con sorpresa 3D in ogni confezione. Licenziataria da oltre dieci anni, l'azienda si è sempre distinta per la costante ricerca di novità da presentare in un mercato fortemente competitivo come quello del confectionery. Lo scorso anno, in occasione dell'uscita del film *Cars 2*, Zàini ha proposto un prodotto di ottimo rapporto qualità/prezzo e dal forte contenuto emozionale.

Il progetto ha richiesto mesi di studio per superare le difficoltà di trasformazione di un materiale semplice, come il cartone, in un prodotto appealing, innovativo, con una capacità narrativa accattivante coniugata a giocabilità (la sorpresa 3D in ogni confezione) e al piacere di un piccolo dolce.

**AZIENDA:** Luigi Zàini spa  
**CONTATTO:** Fabrizio Azimonti  
**E-MAIL:** fazimonti@zainispa.it  
**SITO WEB:** www.zainispa.it



### DIDÒ E CARS, ACCOPPIATA VINCENTE

Didò Cars Pit Stop è la proposta firmata F.I.L.A., che con Disney condivide da sempre la stessa filosofia: educare i bambini ai valori positivi e divertirli con prodotti originali, simpatici e di alta qualità. Con queste premesse, non poteva che nascere una partnership di successo. In questo caso, il pneumatico di Saetta Mc Queen si trasforma in un gioco innovativo, originale e con una doppia funzionalità: contenitore di tanti salsicciotti Didò, formine e un doppio scenario puzzle per giocare con i protagonisti di Cars; maxiruota, con la quale giocare o dove riporre il mondo Cars una volta finito di giocare.



**AZIENDA:** F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis e Affini spa  
**CONTATTO:** Daniela Lanconelli  
**E-MAIL:** daniela.lanconelli@fila.it  
**SITO WEB:** www.fila.it

### MONDO PUNTA SU TOPOLINO

Il team di designer di Mondo, società specializzata nell'ideazione e produzione di tutto quanto è gioco, ha sviluppato una serie di giocattoli che hanno come protagonista Topolino: l'escavatore, la barchetta e il camioncino. Tutti sono caratterizzati da un design esclusivo, dedicato al simpatico Topolino e da elementi legati inerenti al personaggio e alla sua "style guide". Si tratta di prodotti ricchi di funzionalità, come la cabina di pilotaggio ruotabile a 360° dell'escavatore, la pompetta ad acqua della barchetta e il cassone ribaltabile del camioncino. Ogni particolare è curato nei minimi dettagli.



**AZIENDA:** Mondo spa  
**E-MAIL:** marketingtoys@mondaita.com  
**SITO WEB:** www.mondotoys.com

## Categoria ALTA GAMMA

Premia i prodotti in grado di raggiungere nuovi consumatori offrendo loro un'esperienza Disney al massimo livello in termini di innovazione, materiali e ricerca stilistica. Prodotti che abbiano fatto parlare di sé, consentendo a Disney di presidiare i segmenti top nei mercati di riferimento.

### LE PORCELLANE EGAN: INNOVAZIONE DI SUCCESSO

Egan, società nata nel 2002 e specializzata nella produzione di oggetti in ceramica, è licenziataria Disney dal 2008. Una collaborazione che lo scorso anno ha raggiunto il suo apice con lo sviluppo della linea "The Seven Dwarfs", caratterizzata da forme accattivanti e da decori originali e coloratissimi, sviluppati dal reparto R&D co-

erentemente con le style-guides Disney. E proprio la linea dedicata ai simpatici Sette Nani, declinata su diversi bisogni d'uso e destinata esclusi-

vamente all'upper market, si è aggiudicata l'Award 2011 per avere saputo cogliere la sfida, innovando un prodotto classico

come quello per la prima colazione e trasformandolo in un elemento di fashion e di design. Il grande successo che ne è derivato è anche merito degli investimenti in comunicazione in store.



**AZIENDA:** Egan srl  
**CONTATTO:** Giorgio Luzi  
**E-MAIL:** giorgio.luzi@sato.it  
**SITO WEB:** www.egan.it



### CARTORAMA E I SETTE NANI

Anche Cartorama ha puntato sui Sette Nani, candidandosi all'Award con due collezioni: Sette Nani Paper Art e Brontolo Winter Collection. La prima è una cartotecnica attenta al gioco dei contrasti, con un'iride di colori completa, quattro varianti colore e grafiche che giocano con il marrone e l'argento, con curiosi contrasti cromatici. I colori sono diluiti fra loro, legati e amalgamati per una cartotecnica intensa. La Brontolo Winter Collection porta una ventata glamour in cartoleria: grazie al nylon effetto



"piumino" e ai tre colori moda (fucsia, ottanio e grigio), il prodotto è davvero fashion grazie al tratto stretch, ai colori tono su tono e al glitter. La modellistica offre una vasta gamma di borse perfette per le ragazze alla ricerca di un prodotto alla moda e versatile.



**AZIENDA:** Gruppo Cartorama srl  
**CONTATTI:** press@cartoramagroup.com  
nr.verde@cartoramagroup.com  
**SITO WEB:** www.gruppocartorama.it

### SAN CARLO JUNIOR: QUALITÀ E APPEAL

San Carlo Gruppo Alimentare (Gruppo Unichips Italia) ha candidato San Carlo Junior, linea premium di patatine con gadget di sicuro appeal per un target rappresentato da bambini di 3-9 anni. L'azienda ha rivisitato completamente i prodotti, introducendo un'ingredientistica più salutare, in linea con i programmi di educazione alimentare comunitari, e ha raggiunto in Italia nuovi consumatori, offrendo loro un'esperienza Disney al massimo delle possibilità, soprattutto in termini di innovazione.

Lanciate in coincidenza con le uscite dei film di animazione e delle serie televisive più importanti, le patatine San Carlo Junior puntano su licenze basate sui personaggi di maggior successo del mondo dell'entertainment, per assicurare al trade un prodotto sempre aggiornato e appealing.



**AZIENDA:** San Carlo Gruppo Alimentare spa  
**CONTATTO:** Mirko Dogheria  
**E-MAIL:** m.dogheria@unichips.com  
**SITO WEB:** www.sancarlo.it

## Categoria COMUNICAZIONE E MARKETING INTEGRATO

Premia la capacità di creare campagne di marketing innovative e di forte impatto sul consumatore; declinate su più piattaforme – carta stampata, tv, retail, web, ecc. – in modo integrato; di forte supporto al brand Disney e frutto di un’efficace collaborazione tra le divisioni Disney.

### COMUNICAZIONE E VISIBILITÀ A 360° PER ORIGINAL MARINES

Original Marines ha centrato l’Award 2011 nella categoria “Comunicazione e Marketing Integrato” per la grande visibilità data al brand Disney, in occasione del Natale 2010, attraverso lo sviluppo di numerose linee di abbigliamento autunno/inverno per tutta la famiglia (infant, kids e adulti) e gli importanti investimenti media.

Nello specifico, le attività di marketing e retail sono state declinate davvero a 360 gradi: vetrine a tema Disney,



gadget natalizi “Peluches Disney”, cataloghi dedicati, campagna stampa, maxi affissioni, shopping guide sul

settimanale Vanity Fair, cartoline natalizie, telepromozioni, direct marketing, social media marketing. Senza dimenticare un’attività di charity con la Fondazione Domus del Luna Onlus.

Una strategia declinata veramente su più piattaforme, all’insegna di una grande sinergia tra Original Marines e Disney.



**AZIENDA:** Imap Export spa **E-MAIL:** ale.dambrosio@originalmarines.com  
**CONTATTO:** Alessandro D’Ambrosio **SITO WEB:** www.originalmarines.com



### IL MINISITO HUGGIES-DISNEY: INFORMAZIONE MIRATA

Kimberly-Clark ha presentato agli Award 2011 il minisito Huggies-Disney, sviluppato nell’ambito del portale disney.it, il primo sito per famiglie in Italia. Le sezioni dedicate Huggies presentano prodotti, attività in store, novità. L’anno scorso l’homepage



è stata arricchita con la sezione video e gadget, attività specifiche dedicate alle mamme, nuovi giochi e suggerimenti. Sono stati potenziati gli aspetti social, non limitandosi al link alla pagina Facebook di Huggies, ma creando possibilità per l’utente di pubblicare news e info sul proprio profilo. C’è stato spazio anche per un’attività di sampling sulle spiagge a tema Cars, in concomitanza con l’uscita del film. Huggies ha saputo utilizzare strategicamente la partnership con il brand Disney, trasformando il minisito in un punto d’accesso privilegiato.



**AZIENDA:** Kimberly-Clark srl  
**CONTATTO:** Veronica Mirto  
**E-MAIL:** Veronica.Mirto@kcc.com  
**SITO WEB:** www.kimberly-clark.com

### MONTANA-CARS 2: UNA PROMOZIONE WIN-WIN

Montana Alimentari è leader nel mercato degli hamburger freschi a base di carne bovina, con un’offerta di indiscussa qualità. L’azienda coinvolge i propri consumatori con molteplici iniziative promozionali che hanno permesso di ampliare la distribuzione territoriale, consolidare la fidelizzazione e raggiungere importanti risultati. La promozione “Con Montana vinci Cars 2” lo scorso settembre ha visto protagoniste le due referenze dei Miniburger e le confezioni Hamburgerx2, caratterizzate dalla grintosa simpatia dei protagonisti di Cars 2. La promozione si basava su una meccanica “acquista e vinci subito” una bustina di figurine Cars 2 Panini da collezionare; un concorso con 10 Console Nintendo DS e 30 videogiochi Cars 2 in palio; una campagna web sul sito www.disney.it; una campagna stampa su media Disney e non; una campagna pubblicitaria su free tv e canali Disney. I risultati sono andati al di là delle più rosee aspettative, anche grazie al coinvolgimento di tutte le catene del trade moderno.



**AZIENDA:** Montana Alimentari spa  
**CONTATTO:** Roberta Ferri  
**E-MAIL:** ferri@inalca.it  
**SITO WEB:** www.montanafood.it - www.inalca.it

## Categoria SOSTENIBILITÀ

Su un tema profondamente sentito dalla company, riconosce l'impegno delle aziende che meglio hanno assimilato nei loro prodotti i principi etici, di sostenibilità e di rispetto per l'ambiente che Disney promuove da sempre, a fondamento di un processo di innovazione responsabile.

### ADMIRANDA E MINNIE "ALFIERI" DI UNA QUALITÀ SOSTENIBILE

Ad aggiudicarsi l'Award in questa categoria è stata Admiranda con la sua linea di prodotti per il bagno e la linea di profumi ispirata a Minnie. L'azienda ha scelto di percorrere la strada della responsabilità ecologica e sociale. Per Admiranda, il rispetto dell'ambiente è una priorità, poiché significa prendersi cura della salute e del futuro dei nostri bambini.

Per ottenere ciò, Admiranda usa in tutti i nuovi prodotti per il bagno Disney e Marvel un nuovo tensioattivo. Si tratta del Liposine Complex, innovativo e a base di ingredienti di origine naturale, come i lipoaminoacidi, biodegradabili e facilmente rinnovabili in natura, cioè facilmente coltivabili e riproducibili e quindi totalmente ecosostenibili. I prodotti, assolutamente non testati su animali, sono tutti "made in Italy". Il cartone utilizzato per il packaging è certificato FSC (Consiglio per la Gestione Forestale sostenibile).



**AZIENDA:** Admiranda srl  
**CONTATTO:** Fabienne Binoche  
**E-MAIL:** fabienne.binoche@admiranda.it  
**SITO WEB:** www.admiranda.it

### ART ATTACK: I SIMPATICI MOSTRI CLEMENTONI

Clementoni ha presentato la sua linea Art Attack: un kit creativo ideato per stimolare la fantasia e la creatività del bambino, attraverso cui dare vita a simpatici mostri, utilizzando i materiali presenti nella confezione e seguendo le istruzioni

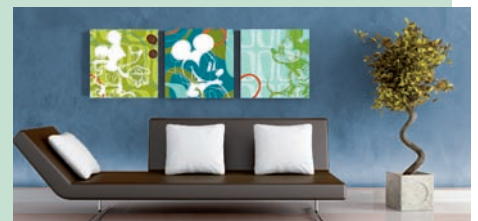
del manuale illustrato. Tutto il concept di prodotto si basa sul riciclaggio e sullo sviluppo della creatività tramite materiali da riciclare. I consigli presenti nel manuale prevedono, infatti, di utilizzare come componente di base del gioco vecchi giornali e riviste, offrendo al bambino la prospettiva di potere riutilizzare materiali usati e ridare loro nuova vita sotto una forma diversa. Tutto questo è coerente con la filosofia di Clementoni, che adotta costantemente politiche di ecosostenibilità.



**AZIENDA:** Clementoni spa  
**CONTATTO:** Michele Speranza  
**E-MAIL:** michele.speranza@clementoni.it  
**SITO WEB:** www.clementoni.it

### LE SUGGERIMENTI DELLA DISNEY ART COLLECTION

Mycrom nasce nel 1991 come azienda specializzata nella fotolito di alta qualità e, dal 2005, nella stampa su tessuto. Ha presentato agli Awards 2011 la sua Disney Art Collection, realizzata grazie a sofisticati macchinari utilizzati nell'alta moda per progetti in cui la resa del colore e del risultato finale necessita della massima qualità. Una decisione presa sulla scia del crescente successo in Italia e nel mondo delle collezioni e quadri Mycrom, venduti in negozi "cult" di arredo e design. La Disney Art Collection è una collezione di stampe su tessuto prodotte con una tecnologia ecofriendly, essendo realizzate con inchiostri 100% green a base d'acqua e senza solventi. La collezione è stata presentata su Matrix Frame, una cornice brevettata che permette la tensione del tessuto e la sua veloce sostituzione.



**AZIENDA:** Mycrom srl  
**CONTATTO:** Alessandro Imoda  
**E-MAIL:** ale.imoda@mycrom.it  
**SITO WEB:** www.mycrom.it



## Categoria MIGLIORE EVENTO IN-STORE

Premia la migliore attività di comunicazione e promozione in-store che abbia fatto leva su tutte le opportunità offerte dalle piattaforme Disney.

### LE NOVITÀ RASPINI E TOPOLINO PROTAGONISTE IN GRANDE DISTRIBUZIONE

L'Award per il migliore evento in-store se lo è aggiudicato Raspini, azienda protagonista nel mercato della salumeria. Merito della strategia di un'azienda che crede fortemente nell'importanza del punto di vendita per fare conoscere i propri prodotti e stimolare quindi i consumatori all'acquisto. Anche lo scorso anno, Raspini ha supportato il lancio della nuova gamma degli affettati Disney in monoporzione da 40 g e degli hamburger Ham Cotto, con una ricca campagna di eventi che, tra marzo e maggio, hanno avuto come teatro proprio il punto di vendita. L'area Raspini/Disney si è rivelata di grande impatto visivo e di forte coinvolgimento delle famiglie, anche grazie alla presenza di disegnatori Disney, impegnati a intrattenere i consumatori più piccoli, facendoli entrare nel mondo di Topolino. Anche nello stand allestito a Tuttofood 2011, c'è stato spazio per promuovere la nuova linea a un pubblico di addetti ai lavori.



**AZIENDA:** Raspini spa  
**CONTATTO:** Ufficio Stampa Glebb&Metzger  
**E-MAIL:** adesiderio@glebb-metzger.it  
**SITO WEB:** www.raspinisalumi.it



### UN WEEK-END DI GIOCO CON ART ATTACK

In questa categoria, Clementoni ha presentato le attività di in store promotion dedicate ad Art Attack. L'azienda ha puntato sul fine settimana, allestendo uno stand di 30 mq con hostess, e su tre prodotti che potessero esprimere tutte le potenzialità creative ed educative dell'intera linea: Monster Attack, Paint Attack e Vasaio Pazzo. Il progetto è nato da alcune considerazioni circa la natura stessa del prodotto che, facendo leva principalmente su creatività e fantasia, risulta funzionale per essere sottoposto al consumatore finale. Questo perché il gioco non si esaurisce in un'unica azione, ma allunga il ciclo di vita del prodotto e lo rende utilizzabile infinite volte. I risultati dell'evento sono stati incoraggianti in termini sia di presenze - oltre 1.300 bambini - sia di sell-out, con una buona redemption tra presenze e vendite nei negozi aderenti all'iniziativa.



**AZIENDA:** Clementoni spa  
**CONTATTO:** Michele Speranza  
**E-MAIL:** michele.speranza@clementoni.it  
**SITO WEB:** www.clementoni.it

### I "PIRATI DEI CARAIBI" PER MOTIVI

Nel quadro dell'accordo con Disney, Miroglio nel 2011 ha scelto di utilizzare immagini del film "Pirati dei Caraibi: oltre i confini del mare" per caratterizzare alcuni capi della collezione primavera-estate Motivi, lanciandoli con un concorso, impattanti materiali POP nel punto di vendita e in vetrina e un'importante comunicazione web. Numerosi gli obiettivi dell'iniziativa, che faceva leva sulla grande notorietà della pellicola: generare un ritorno di immagine sulla marca, aumentare gli ingressi nei negozi, migliorare le vendite e raccogliere contatti per future operazioni di marketing. Molto positivi i risultati in termini di ingressi nei pdv e vendite delle T-shirt personalizzate. Interessanti anche i risultati a livello web, con un aumento dei fan alla pagina Motivi su Facebook e degli iscritti alla newsletter.

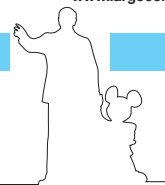


**AZIENDA:** Miroglio Fashion srl  
**CONTATTO:** Mauro Davico  
**E-MAIL:** mauro.davico@miroglio.com  
**SITO WEB:** www.miroglio.com - www.motivi.com



20  
11

# Quality Product Awards



## Tutte le candidature all'Edizione 2011

### MAGIA DISNEY

Admiranda – [www.admiranda.it](http://www.admiranda.it)  
BBS – [www.bbs.it](http://www.bbs.it)  
Cartiere Pigna – [www.pigna.it](http://www.pigna.it)  
Cartorama – [www.gruppocartorama.com](http://www.gruppocartorama.com)  
Clementoni – [www.clementoni.it](http://www.clementoni.it)  
Dialfa Pharmaceuticals – [www.dialfa.it](http://www.dialfa.it)  
Etafelt – [www.etafelt.it](http://www.etafelt.it)  
Eurovo – [www.eurovo.com](http://www.eurovo.com)  
Fila – [www.fila.it](http://www.fila.it)  
Fileni – [www.fileni.it](http://www.fileni.it)  
Fullspot – [www.fullspot.it](http://www.fullspot.it)  
Giochi Preziosi – [www.gruppopreziosi.com](http://www.gruppopreziosi.com)  
Lego – [www.lego.com](http://www.lego.com)  
Manifattura Rovellaschese – [www.tuttomiomr.it](http://www.tuttomiomr.it)  
Mattel – [www.mattel.com](http://www.mattel.com)  
Mondo – [www.mondotoys.com](http://www.mondotoys.com)  
Original Marines – [www.originalmarines.it](http://www.originalmarines.it)  
Primi Sogni – [www.primisogni.it](http://www.primisogni.it)  
Procos – [www.procos.gr](http://www.procos.gr)  
Raspini – [www.raspinisalumi.it](http://www.raspinisalumi.it)  
Saul Sadoch – [www.sadoch.com](http://www.sadoch.com)  
Seri System – [www.serisystem.com](http://www.serisystem.com)  
**1°** Zaini – [www.zainispa.it](http://www.zainispa.it)

### ALTA GAMMA

Admiranda – [www.admiranda.it](http://www.admiranda.it)  
Cartorama – [www.gruppocartorama.com](http://www.gruppocartorama.com)  
Clementoni – [www.clementoni.it](http://www.clementoni.it)  
**1°** Egan – [www.egan.it](http://www.egan.it)  
Lego – [www.lego.com](http://www.lego.com)  
Planetex – [www.planetex.it](http://www.planetex.it)  
Primi Sogni – [www.primisogni.it](http://www.primisogni.it)  
Raspini – [www.raspinisalumi.it](http://www.raspinisalumi.it)  
San Carlo – [www.sancarolo.it](http://www.sancarolo.it)

### COMUNICAZIONE E MARKETING INTEGRATO

Clementoni – [www.clementoni.it](http://www.clementoni.it)  
Kimberly Clark – [www.kimberly-clark.com](http://www.kimberly-clark.com)  
Lego – [www.lego.com](http://www.lego.com)  
Montana – [www.montanafood.it](http://www.montanafood.it)  
**1°** Original Marines – [www.originalmarines.it](http://www.originalmarines.it)  
Seri System – [www.serisystem.com](http://www.serisystem.com)

### SOSTENIBILITÀ

**1°** Admiranda – [www.admiranda.it](http://www.admiranda.it)  
Clementoni – [www.clementoni.it](http://www.clementoni.it)  
Mycrom – [www.mycrom.it](http://www.mycrom.it)

### MIGLIORE EVENTO IN-STORE

Clementoni – [www.clementoni.it](http://www.clementoni.it)  
Miroglio – [www.mirogliogroup.com](http://www.mirogliogroup.com)  
Nestlé – [www.nestle.it](http://www.nestle.it)  
**1°** Raspini – [www.raspinisalumi.it](http://www.raspinisalumi.it)

Con la partecipazione di:

