

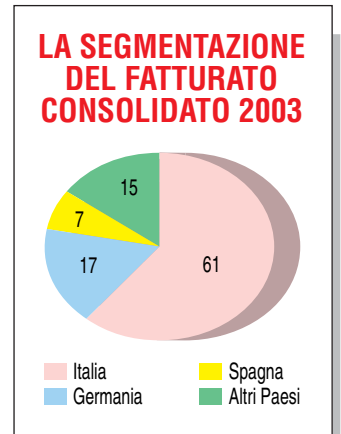
# Trudi

Il marchio Trudi nasce all'inizio degli anni Cinquanta dalla passione e dalla creatività della Sig.ra Trudi Muller Patriarca, che realizzava a mano pupazzi in stoffa. Negli anni Settanta si passa dall'attività artigianale all'industrializzazione del processo produttivo, mentre già negli anni Ottanta si assiste a una esternalizzazione della produzione presso fornitori orientali e alla nascita di Trudi quale brand. Negli anni Novanta l'azienda apre le tre filiali europee (Norimberga, Valencia, Orgelet) e a dieci anni di distanza il gruppo acquisisce la Virgilio Pte Ltd, società di Singapore che controlla il processo produttivo presso i fornitori orientali. A oggi Trudi è il marchio leader in Italia nel segmento dei peluche di fascia alta: con 16 milioni di euro (dati esercizio 2002), il gruppo copre il 65% dell'intero mercato del peluche in Italia, nel dettaglio detiene il 70% di quota di mercato per i peluche di fascia medio-alta e alta. Trudi, inoltre, è il secondo marchio per tasso di crescita in Germania nel 2002 e tra i primi 5 per tasso di crescita nel sell out a giugno 2003. Il gruppo è presente in molti Paesi d'Europa, in Russia, Giappone e Far East.



**C**on il 65% del mercato globale in Italia, e il 70% di quota di mercato nella fascia medio-alta/alta, Trudi continua a essere leader incontrastato del peluche. La segmentazione dei mercati di riferimento per Trudi ha significato prima di tutto fare ordine all'interno di un'offerta di prodotti estremamente ampia e articolata per tipologia di linee, prodotti, taglie e stili. Trudi ha individuato dei macrosegmenti – i *Mondi* – per rendere la sensazione di un ecosistema in cui Trudi crea prodotti pensati esclusivamente per uno specifico target di consumatori. Ogni anno l'azienda si presenta sul mercato con 4 collezioni, per un totale di circa 120 soggetti, declinati in diverse taglie e/o colori, per un totale di 209 nuovi codici. La distribuzione è principalmente diretta ai dettaglianti, mentre il peso dei grossisti è ridotto al 10% del totale.

Le scelte strategiche per l'anno 2005 sono in linea con i principi aziendali di continuità e innovazione. Oltre a una costante espansione nei mercati esteri, i programmi



Un'immagine panoramica dello stabilimento di Tarcento.

prevedono un piano di diversificazione che, da una parte, vede il lancio di prodotti Trudi diversi dal peluche (la linea di bambole Trudi Girls),



Gedeone, uno dei prodotti del vasto assortimento Trudi.

e dall'altra propone il marchio Trudi in licenza per prodotti di altri mercati, come le spugne e lenzuola Trudy by Gabel. Anche in merito alle strategie di prodotto, queste non andranno a modificare lo stile identificativo della Trudi: saranno frutto di ricerche stilistiche, di materiali, di soluzioni nuove e arricchiranno tutti i *Mondi* Trudi.

Dal punto di vista della comunicazione, Trudi ha attivato diversi e coordinati canali allo scopo di creare un dialogo con tutti i pubblici di riferimento: consumatori finali, negozianti, enti, fornitori. Gli strumenti utilizzati sono le cam-

pagne pubblicitarie, RP, attività below the line, il sito Internet, documentazione aziendale. A livello di gruppo, circa il 7-8% del fatturato è destinato ad attività di comunicazione globalmente inte-

se. Per scelta, l'azienda preferisce lavorare con la carta stampata e le RP piuttosto che con la tv.

Tra le altre strategie c'è quella dell'apertura dei punti di vendita monomarca.

Si tratta di un progetto con una duplice valenza: sviluppo commerciale e comunicazione. A oggi si contano 4 negozi – a Bione, Ravenna, Caorle e Bologna – ma il numero è destinato a crescere.

### PUNTI DI FORZA

- superiorità competitiva e affidabilità nel tempo
- elevata e costante qualità
- unicità e inimitabilità

### IL MANAGEMENT

**Presidente**  
Giuseppe Patriarca  
**Amministratore Delegato**  
Maurizio D'Angelo

### LA SEDE

Trudi spa  
Via A. Angeli, 120  
33017 Tarcento (Ud)  
Tel. +39 0432 798333  
Fax. +39 0432 798399  
e-mail: info@trudi.it  
www.trudi.it