

# TOYS MILANO PLUS

DIGITAL  
EDITION



REPORT  
PRIMA  
EDIZIONE

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





**GUARDA  
IL TAGLIO  
DEL NASTRO  
"DIGITALE"**



TOYS MILANO PLUS è un progetto realizzato  
dal Salone internazionale del Giocattolo Srl  
in partnership con Assogiocattoli

**toysmilano.plus**



**Cre**diamo fortemente che la valenza di un evento fieristico risieda in gran misura nel contatto, nello scambio di idee, nelle strette di mano e nella conclusione di affari. E il successo di Toys Milano, Bay-B compreso, è frutto della ritrovata voglia di incontrarsi in un evento italiano, dopo tanto tempo, come anche testimoniato da molti di voi fin dalla prima edizione del 2016

**TOYS MILANO**  
Quando il gioco si fa serio.



# INDICE

1

05. Intro  
06. La prima edizione digitale

2

08. Risultati  
11. Social Numbers & Strategy

3

12. Get Inspired  
14. TOYS MILANO PLUS:  
dall'idea al "go live"

4

16. Brand

# INTRO

Anche se abbiamo sperato fino all'ultimo momento di poter accogliere aziende e buyer nei saloni del MiCo (Milano Convention Centre) di Fiera Milano per l'edizione 2020 di TOYS MILANO ci siamo messi subito all'opera per poter creare TOYS MILANO PLUS, una piattaforma digitale per far fronte a questo momento difficile, ma al tempo stesso far sì che l'incontro tra domanda e offerta potesse avvenire comunque in sicurezza. Si tratta di una novità che, sebbene virtuale, ci consente di concretizzare un progetto importante allargando la proposta anche ad aziende impegnate nella produzione di articoli per le festività e il Natale. Un grande sforzo che conferma una volta di più il nostro impegno per cercare di aiutare le aziende del settore a sviluppare il loro business.

**Gianfranco Ranieri**

Presidente del Salone Internazionale del Giocattolo



L'obiettivo di questo primo report è presentare le performance dell'edizione online di **Toys Milano PLUS 2020** e i risultati dell'interazione tra i compratori e i contenuti della piattaforma.

Verranno in primo luogo esposti i dati sull'andamento generale del traffico e sulla composizione demografica degli utenti. Si passerà ad analizzare in dettaglio le interazioni dei compratori per individuare la durata media della visita e le pagine visualizzate. Verranno inoltre riportate le informazioni riguardanti l'utilizzo della funzionalità d'invio dei messaggi e downloads.



# LA PRIMA EDIZIONE DI TOYS MILANO PLUS

PERIODO: 25 MAGGIO – 25 GIUGNO 2020

DURATA: 5 settimane, 32 giorni, 768 ORE



# LA PRIMA EDIZIONE DIGITALE

A maggio 2020 Toys Milano ha ufficialmente presentato la sua nuova frontiera digitale: Toys Milano PLUS, un'edizione costruita su misura per il web e aperta per un mese dal 25 maggio al 25 giugno 2020. Nata per far fronte all'emergenza sanitaria e per venire incontro alle mutate esigenze informative del settore, la nuova edizione online aggiunge (PLUS) e non sostituisce il valore e le caratteristiche tipiche dell'edizione fisica.

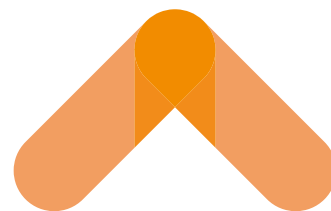
Toys Milano Plus inaugura un nuovo servizio offerto dal Salone Internazionale del Giocattolo, segna un nuovo modo di fare affari al passo con i tempi, sfruttando le risorse messe a disposizione dalla rete.

Toys Milano Plus abbatte i confini geografici e temporali, rappresenta un servizio e un'opportunità aggiuntiva per incrementare contatti, affari, sinergie e relazioni, moltiplicando vantaggi e opportunità.

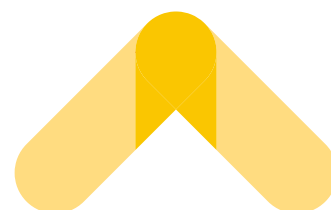
La prima edizione ha visto il coinvolgimento di **oltre 242 marchi**, di **112 aziende** e di un target di **4.200 compratori profilati**. Significativa tra i paesi esteri la presenza di Stati Uniti, Olanda, Finlandia, Francia, Svizzera, Austria, Spagna, Cina, Germania e UK. Nelle cinque settimane di online, i compratori hanno potuto apprezzare i **3.703 articoli** rappresentati mediante **418 schede prodotto** e **oltre 500 foto**.

Toys Milano PLUS è un progetto realizzato in partnership con Assogiocattoli, l'associazione nazionale nata nel 1947 che rappresenta con circa 200 iscritti la quasi totalità delle imprese che operano nei settori di riferimento: giochi e giocattoli, prodotti di prima infanzia, addobbi natalizi e feste.

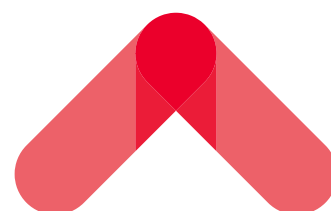
**112**  
AZIENDE



**242**  
MARCHI



**3.703**  
PRODOTTI



**>500**  
FOTO



Durante le cinque settimane di attività, **Toys Milano PLUS** ha fatto registrare un totale di **2.615 visite** (pari a 2.234 visitatori unici) e **34.403 pagine viste**.

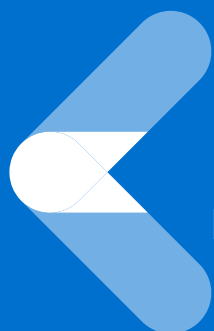
Il **23%** delle visite uniche sono state effettuate da compratori esteri provenienti da **47 paesi**.

Oltre all'Italia (che rappresenta il **77%** del totale delle visite uniche) i paesi esteri maggiormente attivi per il numero di visite uniche sono stati: **Stati Uniti, Olanda, Finlandia, Francia, Svizzera, Austria, Spagna, Cina, Germania e UK**.



**2.234**  
VISITATORI UNICI

**2.615**  
VISITE



**34.403**  
PAGINE VISTE

**RISULTATI**



# DETTAGLIO IN PERCENTUALE DELLE VISITE UNICHE SUDDIVISE PER PROVENIENZA GEOGRAFICA

VISITE  
PERCENTUALI

6,7%

Stati Uniti



2,6%

Olanda



2%

Finlandia



1,9%

Francia



1,4%

Svizzera



1,2%

Austria



1,1%

Spagna



1,0%

Cina



0,8%

Germania



0,5%

UK



3,8%

Altro



**48** PAESI

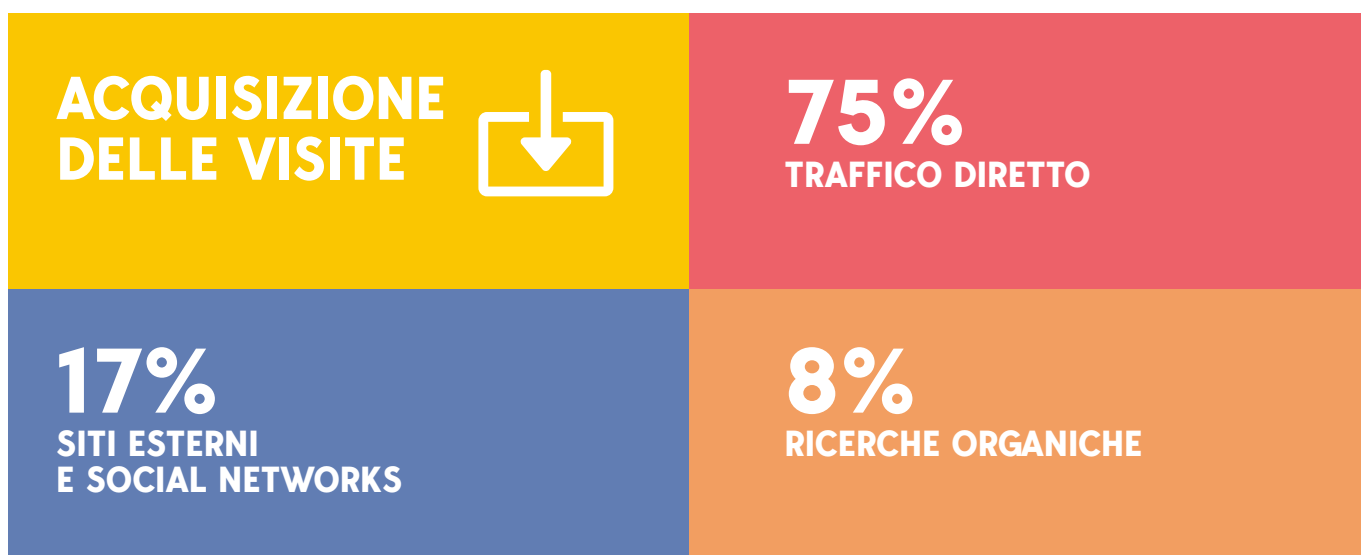
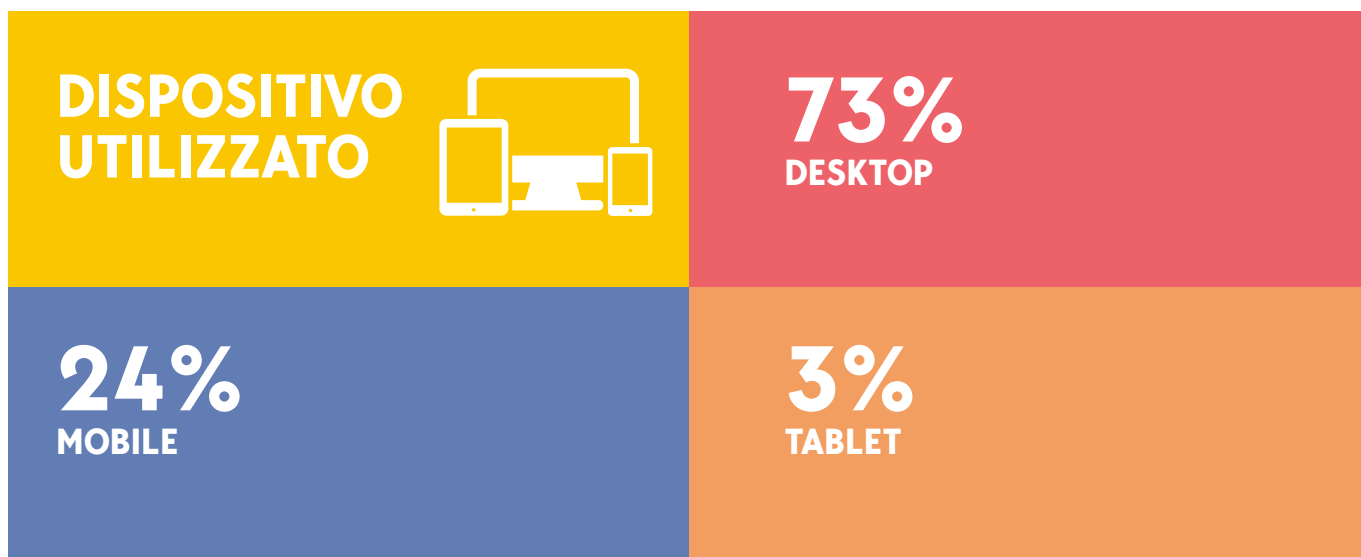
L'edizione online è stata visitata da 48 diversi Paesi.  
La voce "altro" al 3,8% mostra l'interesse da parte di numerosi mercati esteri.

**23%** MERCATI ESTERI

# COMPORAMENTO ONLINE DEI BUYER E INTERAZIONE CON LE AZIENDE

Considerando il comportamento online dei buyer, emergono alcuni dati importanti nella visualizzazione delle pagine azienda. Ad ogni visita un buyer ha tipicamente aperto una media di **7 profili aziendali**, dedicando circa 6 minuti **30 secondi** (i picchi più elevati hanno superato **28 aziende** per oltre **15 minuti**).

Il comportamento online dei compratori è stato inoltre caratterizzato dall'invio di **900 messaggi** e da **6.600 downloads** delle schede prodotto. Si registrano **1.900 visite dirette** ai siti delle aziende presenti.



# SOCIAL NUMBERS & STRATEGY

**Toys Milano PLUS** sceglie i social network ed in particolare Instagram e LinkedIn per promuovere la sua prima edizione. Facile comprendere quale sia il ruolo dei social media nelle decisioni d'acquisto, per le aziende diventa fondamentale imparare ad utilizzarli. Obiettivo principale del Social Media Marketing è generare visibilità. Diventa strumento di relazione diretta con gli utenti. Offrendo la possibilità di presentarsi in modo nuovo, smart, direttamente nella casa, nell'ufficio, ovunque sui dispositivi mobili, con i clienti o i potenziali clienti.

Quali i possibili riscontri? Indici di ascolto del mercato, lancio di nuovi prodotti, brand awareness, brand reputation, aumento del traffico sui siti istituzionali e, non da meno, la possibilità di raccontarsi, di "farsi vedere" in prima persona, con la propria voce, in modo meno costruito, più personale. E siamo solo all'inizio. L'utilizzo di nuovi modi di presentarsi avrà sempre più appeal sugli utenti, con la sempre più elevata interazione della popolazione internet. La comunicazione cambia e cambiano i sistemi del comunicare, diventa imperativo aggiornarsi!



**135**

POST DEDICATI

**200**

STORIES

**675**

LIKES

INSTAGRAM



**75**

POST DEDICATI  
E CONDIVISI

**12.000**

IMPRESSIONS

LINKEDIN



**40**

NEWSLETTER  
CAMPAIGN

**12**

DEM CAMPAIGN

**130.000**

EMAIL INVIATE

E-MAIL  
MARKETING

Dati registrati nel corso delle cinque settimane di attività online.

# GET INSPIRED

È la sezione di Toys Milano Plus dedicata agli approfondimenti e ai contenuti. Così come in Toys Milano i workshop fornivano ai visitatori dei momenti di analisi relativi al settore, Get Inspired nasce per consentire ai compratori in visita al sito di ottenere suggerimenti e ispirazioni per la propria attività, soprattutto in un momento difficile e delicato come quello della ripresa post emergenza sanitaria.



# GET INSPIRED

**Alla preparazione e diffusione dei contenuti hanno collaborato sei partner d'eccezione: Assogiocattoli, Milano Licensing Day, Internotrentatre, NPD Group, Kiki Lab e The Playful Living.**

## **ASSOGIOCATTOLI**

L'associazione di categoria di riferimento per i settori Giocattolo, Prima Infanzia e Addobbo per le Festività - partner di riferimento per Toys Milano e Toys Milano Plus - ha presentato un documento informativo sulle responsabilità degli operatori commerciali per la Direttiva Sicurezza Giocattoli, un vero e proprio corso per gli addetti ai lavori che distribuiscono giocattoli. Inoltre grazie alla partnership con lo Studio Legale Unoquattro ha messo a disposizione in esclusiva per i visitatori della piattaforma tre webinar su argomenti "caldi" del momento: finanza e credito; contrattualistica e aspetti legali; smart working e soluzioni IT.

## **MILANO LICENSING DAY**

Non solo un evento ma anche serbatoio di conoscenze e hub di servizi riconosciuto a livello internazionale nel mondo delle licenze e della brand extension. Tre presentazioni hanno caratterizzato la loro presenza sul sito di Toys Milano Plus: il nuovo servizio "Screenshot" per conoscere in anticipo come si muove il mondo dell'entertainment; "Osservatorio Licensing" per analizzare le dinamiche del mondo delle licenze da un punto di vista numerico e oggettivo; la presentazione dell'edizione 2020 dell'evento "Milano Licensing Day".

## **INTERNOTRENTATRE**

Bice Dantona e Bernardo Corbellini si definiscono designer "per gioco" e con il loro studio Internotrentatre si occupano di progettazione a 360 gradi attorno al bambino: design di prodotto, comunicazione visiva e curatela di eventi sono le loro specializzazioni.

Per Toys Milano Plus hanno presentato due articoli sul momento particolare che stiamo vivendo ("pronti, (ri)partenza, via!" e "ioresto-acasa.a giocare") e un pezzo sul progetto da

loro ideato "Gioco anch'io": sull'ideazione, realizzazione, comunicazione e distribuzione di giocattoli inclusivi.

## **NPD GROUP**

La società di ricerca e consulenza nella rilevazione dei dati, sia sul consumatore che sul punto vendita, ha preparato uno studio sul cambiamento dei consumi dovuto alla emergenza sanitaria e al periodo di lockdown da cui emerge come l'e-commerce e il delivery abbiano reso accessibile ai consumatori l'acquisto di alcuni prodotti tra cui hanno primeggiato la cura di sé, il food e l'intrattenimento; ha inoltre condiviso l'analisi condotta sui genitori per interpretare il comportamento d'acquisto durante il periodo più importante dell'anno per il nostro settore: il Natale.

## **KIKI LAB**

È una realtà che opera nella consulenza al retail, parte di Ebeltoft Group, integrando l'offerta di consulenza strategica e operativa con ricerche, percorsi formativi e servizi. Per Toys Milano Plus ha preparato una presentazione sulla ripresa "smart & safe" in era post Covid; ha inoltre messo a disposizione dei visitatori, una ricerca preparata per Assogiocattoli dal titolo "Mi fido di te" incentrata sulle caratteristiche che il retail deve avere per catturare e soprattutto mantenere la fiducia del proprio cliente.

## **THE PLAYFUL LIVING**

The Playful Living è una piattaforma di co-ProgettAZIONI che mette al centro la famiglia, le sue relazioni e il bambino come persona nel suo approccio alla vita quotidiana. Insieme a CILAB (del Politecnico di Milano), si pone come obiettivo di scoprire, comprendere e interpretare il vasto mondo dei prodotti e servizi per i bambini. In Get Inspired sono stati presentati webinar, ricerche e interviste sul retail del futuro nel mondo kids, tutti realizzati, in modalità interattiva, nelle 4 settimane di durata dell'evento digitale.

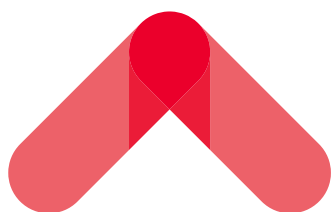
# TOYS MILANO PLUS: dall'idea al "go live"

La prima edizione di Toys Milano (aprile 2016) ha richiesto un paio d'anni di verifiche, progetti, programmi. L'idea era semplice: mettere in contatto domanda e offerta di giocattoli e prodotti di prima infanzia in un unico spazio in un determinato tempo, come da tanto non accadeva in Italia.

La componente fondamentale del successo fin dalla prima edizione è stata la voglia e il piacere di incontrarsi, di stringersi le mani, di guardare i prodotti, di pranzare insieme, parlando di business, ma anche d'altro. Il complimento più bello è arrivato da un agente storico del settore che passando per i corridoi commentava con un suo collega: "caspita, siamo tutti qui, sembra di essere tornati al Salone del Giocattolo". Affermazione sicuramente un po' iperbolica (alla prima edizione parteciparono una sessantina di aziende e 600 compratori) e i fasti della mitica fiera di Milano del giocattolo erano ormai irrimediabilmente dimenticati da un mercato ridotto e profondamente mutato. Ma tant'è, la sensazione era quella e da lì in avanti ogni anno si aggiungeva qualcosa in più che rendeva Toys Milano (ultimamente insieme a Bay-B) un appuntamento importante per tutti.

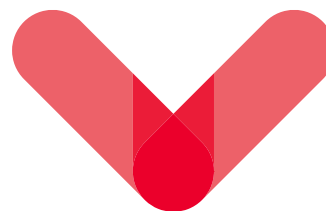


Poi d'improvviso, venne il Covid 19 e cambiò la vita a tutti per un bel po'. Il 22 febbraio pensai subito a trovare delle altre date, un po' più in là, verso l'estate, in modo da essere sicuramente fuori dal pericolo epidemia, ma non tanto da rendere inutile l'appuntamento. Fine giugno, perfetto, tanto ci sarebbero stati dei ritardi nell'economia del settore e giugno poteva ancora andare bene. "Ma a giugno saremo fuori dal problema? Beh, sì certo! Se non ne fossimo fuori vorrebbe dire che lo spostamento di Toys Milano sarebbe l'ultimo dei problemi"... aimè se non l'ultimo, è stato uno degli ultimi tra i problemi che la nostra salute prima, la nostra economia poi ha dovuto (e deve ancora) sopportare.



Ma come molti hanno fatto si doveva reagire, inventarsi qualcosa in fretta, qualcosa che fosse utile alle aziende in un momento così difficile, e le facesse sentire parte di un gruppo, cosa ancora più vera se si pensa che la nostra società è il braccio operativo dell'associazione. Non potendosi vedere, incontrare, parlare di persona, il digitale era l'ovvia direzione verso cui muoversi, ma si doveva fare in fretta, privilegiando l'efficacia all'efficienza: l'idea era di dare al settore uno strumento rapido che potesse aiutare a simulare nel modo migliore possibile i punti di forza di Toys Milano. Simulare perché nulla può sostituire – questo è il mio pensiero – il contatto umano.

La squadra (sia Salone del Giocattolo che Assogiocattoli) si è messa a lavorare subito verso l'obiettivo dichiarato: andare on line il 25 maggio con una piattaforma dove le aziende avrebbero presentato i prodotti su cui puntavano in questa campagna e i compratori – il “nostro” data base di Toys Milano e Bay B” – avrebbero potuto andare a curiosare e selezionare dei prodotti cui magari non avevano pensato.



E così è stato: il 25 maggio siamo andati on line fin da subito abbiamo capito che l'idea era stata ben accolta e in molti casi sfruttata al meglio. I numeri sono all'interno di questo report e dimostrano quanto affermato.

Al momento di scrivere questo breve testo non è ancora del tutto chiaro se siamo fuori dal tunnel, come sembra e come tutti si augurano, o se accadrà ancora qualcosa che ci farà ripiombare nelle preoccupazioni più cupe. Non lo sanno gli esperti, non lo sanno i politici. Ma tutti noi una cosa la sappiamo: la ripresa sarà dura e gli effetti della crisi non abbiamo ancora cominciato a metterli a fuoco: sono là in fondo, all'orizzonte, li percepiamo ma non li abbiamo ancora vissuti. Ci vorrà tutta la nostra capacità imprenditoriale, la nostra fantasia, la nostra competenza, la nostra esperienza per venirci fuori il più rapidamente possibile.

Noi faremo tesoro della nostra prima esperienza digitale, la valorizzeremo, la modificheremo per renderla più adatta alle esigenze che in questo mese di operatività abbiamo rilevato, la metteremo al servizio delle aziende come supporto. Ma non vediamo l'ora di riaprire le porte della nostra e vostra fiera, di stringere le mani, di passare di stand in stand a rivedere ottimismo, speranze, progetti... tutto quello che rende appagante il nostro mestiere. Arrivederci a Toys Milano e Bay B nel 2021.

**Paolo Taverna**

Direttore Salone Internazionale del Giocattolo



# BRAND

I brand che hanno partecipato

AMA GIOCO NATURALMENTE  
ARTSANA  
ASMODEE  
AZIAMOR  
BABY LOVE 2000  
BÉBÉ CONFORT  
BIGJIGS TOYS  
BORELLA - L'ORSO MAGO  
BORGONOVO  
BUZZ ITALIA  
CAM - IL MONDO DEL BAMBINO  
CAYRO THE GAMES  
CARNIVAL TOYS  
CARRERA TOYS  
CHILDHOME  
CLAUDIO REIG  
CLICK EUROPE  
COLORVELVET  
CONSORZIO BEBE ROYAL  
CONTAINER  
CORIEX  
CRANIO CREATIONS  
CREATIVAMENTE  
DAL NEGRO  
DENVER SRL  
DIGICOM  
DIMAV - BIG PARTY  
DINO BIKES  
DULCOP  
DV GIOCHI  
DYNIT  
EGMONT'S TOYS  
EMMIS KLEMMIS  
EPOCH  
EUROMARCHI  
EURONATALE  
FABA  
FIOCCO BALOCCO  
FLORA

FOPPAPEDRETTI  
FULGOSI  
FUN LAB  
FYASA  
GEOMAG  
GIOCHI PREZIOSI  
GIOCOPLAST NATALE  
GRACO  
HAPE  
HASBRO  
HORNBY HOBBIES  
IMC TOYS  
INGLESINA  
INTERTEK  
ITALBABY  
ITALTRIKE  
JAKKS PACIFIC  
JOY TOY  
JURA TOYS  
KLAMASTÈ  
LE TUI TUI  
LEGLER  
LEGO  
LELLY BY VENTURELLI  
LISCIANI GROUP  
LM CARDS  
LOTTI  
LOVEINFASHION  
LUDATTICA  
LULABI  
MAGIC BOX  
MANDELLI  
MAZZEO GIOCATTOLI  
MELISSA & DOUG  
MICRO BY SELEGIOCHI  
MIGLIORATI  
MONDO  
MS EDIZIONI  
MUNECAS ARIAS

NEW RAY  
NICE GROUP  
ODS TOYS  
OFFICINE FA  
OK BABY  
OLIPHANTE  
ONLI CLICK YOUR LIGHT  
ONLY STOCK  
PEG PEREGO  
PICCI  
PREQU' ITALIA  
PROLUDIS GIOCATTOLI  
RE.EL TOYS  
RED GLOVE  
REMMY  
REVELL  
ROSSI ROSA  
SABBIARELLI  
SASSI EDITORE  
SBABAM  
SCHELICH BY SELEGIOCHI  
SELEGIOCHI  
SIMBA TOYS  
SOPHIE LA GIRAFE  
SOUZA!  
SPIN MASTER  
THE FOX GIOCATTOLI  
THULE  
TINY LOVE  
TODO  
UL - IISG  
UNIVERSAL  
VILLA GIOCATTOLI  
VOGANTO KIDS





**toysmilano.plus**

