

# TOYS MILANO PLUS

DIGITAL  
EDITION

REPORT  
SECONDA  
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](https://toysmilano.plus)



Abbiamo lavorato sperando ardentemente di poterci finalmente incontrare di persona, ma nonostante l'impegno e la determinazione, visto l'andamento e la delicatezza della situazione attuale, nel rispetto di aziende, visitatori, buyer e media, abbiamo preso una decisione responsabile e necessaria.

Ed è così che Toys Milano PLUS, dopo il suo fortunato debutto, ha presentato la sua seconda edizione "full digital". Non è stato di certo come essere in fiera, ma la piattaforma ha comunque offerto tutto il necessario per aiutare e dare il massimo supporto agli operatori del settore che l'anno scorso hanno dimostrato di aver perfettamente compreso l'importanza dell'operazione.

**TOYS MILANO**



## INDICE

1

05. Intro  
06. La seconda edizione digitale:  
una finestra sul futuro

2

08. Risultati  
12. Comportamento online dei buyer  
e interazione con le aziende  
13. Social Numbers

3

14. Get Inspired  
18. Outro: L'Evoluzione  
dell'Email Marketing

4

20. Brand

## INTRO

L'obiettivo di questo secondo Report è presentare le performance dell'edizione online di **Toys Milano PLUS 2021** 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 online 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.



A maggio 2020 Toys Milano ha ufficialmente presentato il suo alter ego digitale: **Toys Milano PLUS**, nata per far fronte all'emergenza sanitaria e per venire incontro alle mutate esigenze informative del settore, l'edizione online aggiunge (PLUS) e non sostituisce il successo, il valore e le caratteristiche tipiche dell'edizione fisica, come testimoniano i dati registrati fin dalla prima edizione del 2016.

Toys Milano PLUS è un progetto realizzato dal **Salone Internazionale del Giocattolo Srl** 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, festività e party.



# LA SECONDA EDIZIONE DI TOYS MILANO PLUS

PERIODO: 26 APRILE – 24 MAGGIO 2021  
DURATA: 4 settimane, 29 giorni, 696 ore

## LA SECONDA EDIZIONE DIGITALE: UNA FINESTRA SUL FUTURO

**Toys Milano PLUS** è una finestra sul futuro, una vetrina animata dalle aziende italiane ed estere dei settori giochi e giocattoli, ma anche cartoleria, carnevale, decorazioni, party e prima infanzia (con la sezione dedicata Bay-B): un luogo digitale che segna un nuovo modo di fare affari al passo con i tempi, un'opportunità aggiuntiva per incrementare contatti, affari, sinergie e relazioni, moltiplicando vantaggi e opportunità.

La **seconda edizione** ha visto il coinvolgimento di **349 marchi**, di **70 aziende** e un target di **oltre 4.200 compratori internazionali profilati**. Significativa tra i paesi esteri la presenza di Stati Uniti, Finlandia, Olanda, Spagna, Austria, Francia, Cina, Germania, Ungheria e Svizzera. Nelle quattro settimane di online, i compratori hanno potuto apprezzare i **3.425 articoli** rappresentati mediante **228 schede prodotto**.

Oltre ai numerosi contenuti speciali (GET INSPIRED) realizzati in collaborazione con LifeGate, TG TuttoGiocattoli (Toys Awards), NPD Group, The Playful Living con Creative Industries Lab del Politecnico di Milano, MLD Entertainment, Internotrentatre, IGIZMO, The D-Side e Uno Quattro Studio Legale, nel corso della seconda edizione è stata sviluppata e attivata la nuova funzione CONCIERGE. Il servizio ha permesso la costruzione di agende di appuntamenti personalizzati, focalizzando l'attenzione sulla persona e sulle singole necessità. Toys Milano PLUS consapevole dell'importanza del contatto umano anche durante le fiere digitali, ha offerto l'opportunità di un'esperienza taylor-made, un'interazione REALE con lo staff, senza l'utilizzo di algoritmi di risposta automatica.

Toys Milano PLUS ha ospitato anche la cerimonia di premiazione dei Toys Awards 2021: l'iniziativa realizzata dalla rivista B2B TG TuttoGiocattoli (by Edizioni Turbo), in collaborazione con Assogiocattoli, ha voluto valorizzare l'impegno delle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, comunicazione e prodotto svolte nell'anno solare 2020.

 **349**  
MARCHI

 **70**  
AZIENDE

 **3.425**  
PRODOTTI

 **9**  
PARTNER  
"GET INSPIRED"

 **31**  
APPROFONDIMENTI  
E CONTENUTI SPECIALI

 **12**  
"VIDEO-LIVE" SESSION

## RISULTATI

Durante le quattro settimane di attività, **Toys Milano PLUS** ha fatto registrare un totale di **2.100 visite** (pari a 1.591 visitatori unici) e **16.693 pagine viste**. Il **28%** delle visite uniche sono state effettuate da compratori esteri provenienti da **51 paesi**.

Oltre all'Italia (che rappresenta il **72%** del totale delle visite uniche) i paesi esteri maggiormente attivi per il numero di visite uniche sono stati: **Stati Uniti, Finlandia, Olanda, Spagna, Austria, Francia, Cina, Germania, Ungheria e Svizzera**.

**1.591**  
VISITATORI UNICI

**2.100**  
VISITE

**16.693**  
PAGINE VISTE

## DATI DEMOGRAFICI ACCESSO PER FASCIA D'ETÀ E SESSO

**18-24**



**17%**

**25-34**



**29%**

**35-44**



**23%**

**45-54**



**15%**

**55-64**



**11%**

**65+**



**5%**



**51%**  
UOMINI



**49%**  
DONNE

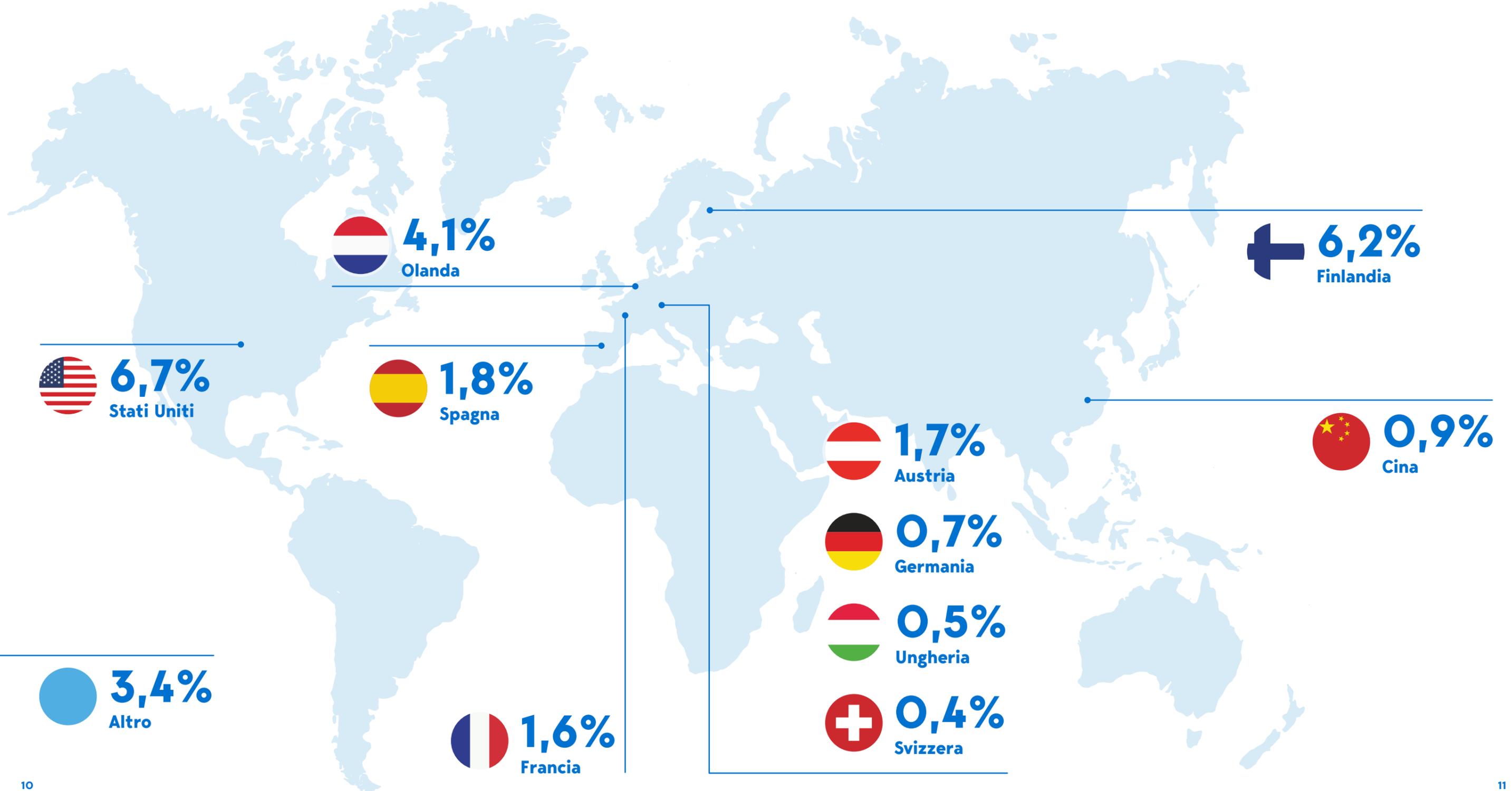
## DETTAGLIO IN PERCENTUALE DELLE VISITE UNICHE SUDDIVISE PER PROVENIENZA GEOGRAFICA

### VISITE PERCENTUALI

**52** PAESI

L'edizione online è stata visitata da 52 diversi Paesi (inclusa l'Italia).  
La voce "altro" al 3,4% mostra l'interesse da parte di numerosi  
mercati esteri.

**28%** 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 **5 profili aziendali** dedicando circa **5 minuti e 08 secondi** (i picchi più elevati hanno superato **40 profili** per oltre **1 ora e 45 minuti**).

Il comportamento online dei compratori è stato inoltre caratterizzato dall'invio di **315 messaggi** e da **3.704 downloads** delle schede prodotto. Si registrano **1.579 visite dirette** ai siti e profili social delle aziende presenti.

### DISPOSITIVO UTILIZZATO



**23%**  
MOBILE

**2%**  
TABLET

**75%**  
DESKTOP

### ACQUISIZIONE DELLE VISITE



**13%**  
SITI ESTERNI

**14%**  
RICERCHE ORGANICHE

**68%**  
TRAFFICO DIRETTO

**5%**  
SOCIAL NETWORKS

#### REFERRAL DEI SOCIAL NETWORK

45% FACEBOOK  
32% LINKEDIN  
23% INSTAGRAM  
(15% POST, 8% STORIES)

## SOCIAL NUMBERS & STRATEGY

**Toys Milano PLUS** sceglie i social network ed in particolare Instagram, facebook e LinkedIn e ovviamente l'Email Marketing per promuovere la sua seconda edizione.

### INSTAGRAM



**135**

POST DEDICATI

**2.580**

STORIES

**18.753**

IMPRESSIONS

**1.634**

LIKES

### FACEBOOK



**114**

POST DEDICATI

**2.311**

IMPRESSIONS

### LINKEDIN



**87**

POST DEDICATI

**14.851**

IMPRESSIONS

**639**

LIKE

### E-MAIL MARKETING



**48**

NEWSLETTER CAMPAIGN

**144.320**

EMAIL INVIATE

Dati registrati nel corso delle quattro settimane di attività online.

## GET INSPIRED

È la sezione di Toys Milano Plus dedicata agli approfondimenti e ai contenuti. Così come a 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.

Alla preparazione e diffusione dei contenuti hanno collaborato nove partner d'eccezione: iGizmo, Internotrentatre, LifeGate, MLD Entertainment, NPD Group, TG TuttoGiocattoli (Toys Awards), The D-Side, The Playful Living con Creative Industries Lab del Politecnico di Milano e Uno Quattro Studio Legale.

### IGIZMO: "GIOCHI & TECNOLOGIA"

iGizmo.it è il web magazine B2C dedicato ai settori dell'entertainment e dell'elettronica di consumo. Fondato nel 2018 costituisce il perno del sistema editoriale della società Nelson Srl che si occupa di informazione, comunicazione, brand journalism e networking. Strutturato con un taglio informativo e di magazine, iGizmo.it racconta quotidianamente tutto quanto succede nel mondo delle nuove tecnologie e dell'intrattenimento, incluso l'ambito toys, che vede sempre più una convergenza tra prodotto fisico e digitale. iGizmo.it punta soprattutto su approfondimenti di prodotto e contenuti originali ad elevato valore aggiunto.

#### Contenuti:

Giocattoli e stampa 3D  
Smart Toys  
Realtà aumentata

### INTERNOTRENTATRE: "DESIGNING AROUND KIDS"

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.

#### Contenuti:

Progettare la giocabilità inclusiva  
Quando il gioco assomiglia proprio a tutti  
Linee guida per vetrine efficaci

### LIFEGATE: "LO SVILUPPO SOSTENIBILE"

LifeGate nasce nel 2000 dall'esperienza della **famiglia Roveda** maturata negli anni '80 con *Fattoria Scaldasole*, la prima azienda a entrare nella grande distribuzione con un prodotto biologico. L'obiettivo, fin da allora, è stato promuovere un mondo giusto e sostenibile dove la circolarità è il futuro: come nell'amicizia e nell'amore, prendere e restituire è alla base della relazione tra le persone, le imprese e il pianeta. Lo stile di vita sostenibile di ognuno abbraccia ogni ambito della vita quotidiana, mette in relazione il proprio sistema di valori con quello dell'altro e con ciò che sta intorno. Un approccio più consapevole che ha lo scopo di ridefinire il progresso tenendo conto degli indicatori ambientali, sociali ed economici.

#### Contenuti:

LifeGate compie 20 anni  
La Sostenibilità  
LifeGate Manifesto

### MLD ENTERTAINMENT: "IL MERCATO DELL'ENTERTAINMENT"

MLD Entertainment è un "hub" di servizi e contenuti specifici per il mercato italiano del Licensing, che si occupa in particolare del mondo dell'Entertainment – Cinema, TV, YouTube e Social Media – e di Eventi B2B dedicati al mondo del Licensing e della comunicazione.

**MLD Entertainment** è una divisione di Lucci & Partners che si occupa da oltre 20 anni di Consulenza, Licensing, Eventi, Divulgazione, Brand Extension e Collaboration.

#### Contenuti:

Giocattoli & Licensing  
Nostalgia Market

## NPD GROUP: "DATI & SOLUZIONI PER LE MIGLIORI DECISIONI DI BUSINESS"

Da oltre 50 anni, il Gruppo NPD fornisce insights per molti settori per dare un vantaggio competitivo. Integra i dati sul consumatore e i dati dei punti vendita con soluzioni analitiche per interpretare le tendenze attuali dei mercati e anticipare le esigenze del domani – in modo da poter aiutare ad offrire i giusti prodotti, nei giusti luoghi, alle giuste persone.

NPD è stata la prima azienda ad offrire un servizio di tracking delle vendite – rivoluzionando la ricerca degli insights – per molteplici mercati; continua ad innovare attraverso approcci avanzati e servizi analitici in grado di identificare i drivers delle vendite e delle quote di mercato, introducendo nuove ricerche e metodologie per capire al meglio sia l'evoluzione del consumatore che le dinamiche dei retailers.

### Contenuti:

Le promozioni di prezzo

La letterina di Natale e i videogiochi

Italy Toy Industry Review

Trend e sfide del retail ai tempi del Covid

NPD in pillole (*price and promotio study; the future of toys; costumi; christmas study*)

Le performance dei mercati

## THE D-SIDE: "MARKETING E SMART COMMUNICATION"

**The-D-Side** è un'agenzia di marketing e comunicazione e, allo stesso tempo, fucina di idee, progetti e soluzioni innovative ispirate da esperienze e competenze in ambito Digital e AI.

Da quasi 10 anni collabora con aziende nazionali ed internazionali in diversi settori e mercati, avvalendosi di un team di 14 professionisti in grado di proporre le migliori opportunità per lo sviluppo di attività B2B, B2C o B2B2B.

The D Side è parte del GRUPPO UPSIDE.

Il punto di forza dell'agenzia consiste in una proposta chiara, supportata da una serie di attività basate su case history di successo, adattabili alle esigenze ed agli obiettivi dei clienti, e che forniranno risultati facilmente misurabili.

### Contenuti:

Chi se ne frega dei like

A tutti piace vincere facile

Non serve essere Amazon

## THE PLAYFUL LIVING CON CREATIVE INDUSTRIES LAB DEL POLITECNICO DI MILANO

**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.

The Playful Living e **Cilab (Creative Industries Lab)** si pongono come obiettivo quello di scoprire, comprendere e interpretare il vasto mondo dei prodotti e servizi per i bambini.

Insieme, co-progettano ed innovano spazi, arredi, abiti, giochi, giocattoli, cibi, servizi, laboratori, eventi e tanto altro.

### Contenuti:

Toys Design Factor (*Steam; I primi mille giorni*)

## UNO QUATTRO STUDIO LEGALE

**Uno Quattro Studio Legale** è un network professionale composto da avvocati che prestano assistenza e consulenza legale nelle materie del Diritto Commerciale e Societario, del Diritto Industriale, della Tutela dei Dati Personali e Information Technology, del Diritto Tributario e Amministrativo, del Diritto Immobiliare e degli Appalti, del Diritto del Lavoro e del Diritto Penale d'Impresa.

Lo Studio assiste fabbricanti, importatori, distributori e rivenditori nella compliance alla normativa nazionale ed europea in materia di sicurezza dei giocattoli, fornendo assistenza e consulenza sugli obblighi degli operatori nelle fasi di progettazione, produzione, promozione e commercializzazione dei prodotti; inoltre, affianca i clienti nel contraddittorio con gli enti preposti alla vigilanza durante i controlli e nell'eventuale sede contenziosa.

### Contenuti:

Dati personali e attività di marketing: consigli per l'uso

Distributori: ruolo nella filiera e obblighi ai sensi della normativa sulla sicurezza dei giocattoli

La sicurezza del giocattolo e i rischi penali

Sicurezza giocattoli e obblighi degli operatori

Sicurezza giocattoli e rischi penali

Dati personali e attività di marketing

Fidelity card

## TG TUTTOGIOCATTOLI: "TOYS AWARDS 2021"

La rivista B2B **TG TuttoGiocattoli** by Edizioni Turbo, in collaborazione con Toys Milano e Assogiocattoli, ha presentato la quarta edizione dei TOYS AWARDS. L'iniziativa ha valorizzato l'impegno delle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, comunicazione e prodotto svolte nell'anno solare 2020.

A partire dal mese di febbraio, TG TuttoGiocattoli ha invitato i produttori di giochi e giocattoli a segnalare alla redazione, attraverso un apposito modulo, le proposte di marketing, comunicazione e prodotto realizzate nel corso del 2020. Dopo aver raccolto le segnalazioni, la redazione di TG TuttoGiocattoli ha individuato e pubblicato nel mese di aprile le nomination per ciascuna categoria.

La Giuria è stata composta da GD, GDO, GDS, NORMAL TRADE ed ESPERTI DEL SETTORE

La Cerimonia di Premiazione si è svolta online martedì 4 maggio.

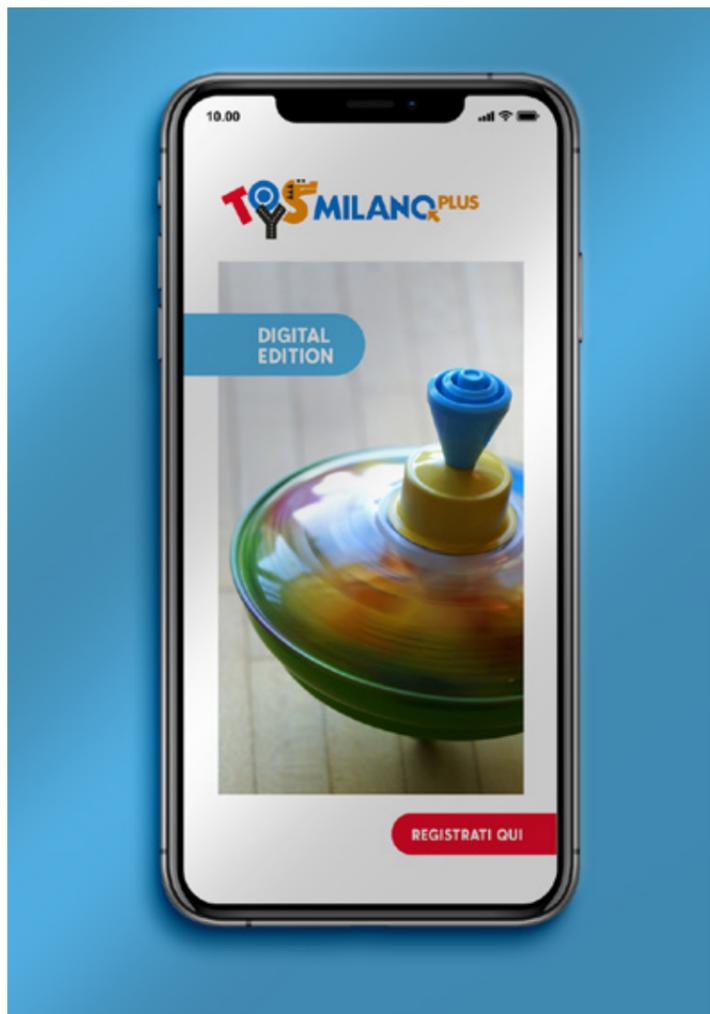


RIVIVI LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE

## OUTRO: L'EVOLUZIONE DELL'EMAIL MARKETING

“Email marketing”, come tutti gli strumenti può avere due lati, uno estremamente positivo e uno estremamente negativo.

Il primo, quello estremamente positivo, è la possibilità di portare ad un livello più avanzato il rapporto tra un'azienda e i propri clienti (*precedenti o attuali*) e influenzarne di nuovi al fine di “legarli” al proprio marchio. È possibile anche cercare di acquisirne di nuovi oppure convincere quelli precedenti della bontà dell'ultimo prodotto spronandoli all'acquisto, possiamo legarci all'azione di marketing di altre aziende aggiungendo elementi pubblicitari alle loro email. In tutto il mondo questo tipo di attività attira sempre più grossi investimenti, molte istituzioni pubbliche o senza scopo di lucro hanno imparato a utilizzare questo mezzo di comunicazione.



In merito al secondo lato, quello estremamente negativo, le nostre caselle di posta sono sempre più invase da email promozionali/pubblicitarie, newsletter di ogni genere da quelle che portano un reale ed interessante elemento di conoscenza del mercato a quelle che promuovono il nulla o peggio propongono prodotti borderline se non truffe a tutti gli effetti. Ciò ha portato a un sempre minor interesse verso questo tipo di comunicazione da parte del pubblico che lo legge come uno spam fastidioso che tendenzialmente riempie senza permesso la propria casella postale creando un disturbo. L'effetto è un po' quello

descritto da Seth Godin nel suo libro intitolato “**La mucca viola**” (ed. Sperling & Kupfer) in cui, dopo aver elencato nella propria introduzione i parametri cui il marketing dovrebbe fare sempre riferimento nella costruzione della propria campagna (prodotto, prezzo, promozione, posizionamento, pubblicità, packaging, passaparola, permesso), comincia a descrivere l'effetto “purple cow” letteralmente tradotto in mucca viola. Questo effetto non è altro che una considerazione in merito al fatto che quando vediamo per la prima volta un qualcosa, ad esempio una mucca, riteniamo tale visione un qualcosa di nuovo, di interessante da osservare, conoscere, approfondire, ma quando poi ne vediamo un'altra e poi un'altra e poi entriamo in una stalla dove si produce il latte e ne vediamo ancora, ad un certo punto non riusciamo più a scorgere quell'interesse all'osservazione e quindi alla conoscenza di questo animale. Diventano mucche tra le tante mucche senza più differenze né interesse, ecco allora che l'apparire di una “purple cow” diventa di fortissimo interesse, la si osserva nuovamente, si cerca di comprenderne le motivazioni, i perché...

Le email marketing sono diventate un po' come le mucche che osserviamo quando siamo in campagna o entriamo in una stalla, mail tra le tante, tutte uguali, perdiamo interesse nel guardarle, nel conoscerle, nello scoprire il nuovo.

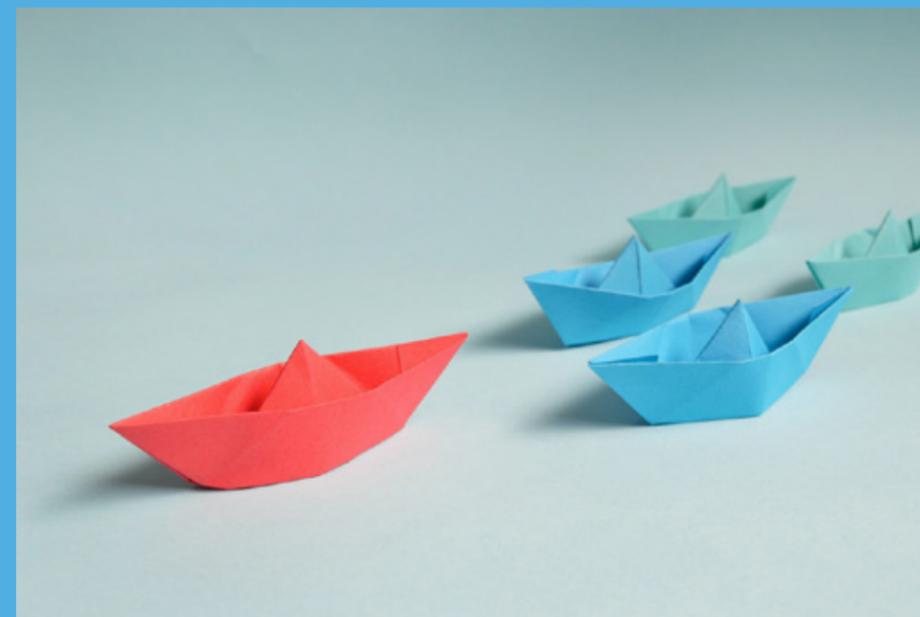
L'azione di marketing dovrebbe sempre tenere a mente i parametri delle **P** più una: prodotto, prezzo, promozione, posizionamento, pubblicità, packaging, passaparola, **permesso + purple cow**; puntando sull'innovazione e la differenza evitando così il rischio di diventare mucca tra le mucche.

## BRAND

I brand che hanno partecipato

AMA GIOCO NATURALMENTE  
ARTSANA JUVENILLE  
ARTSANA TOYS  
AZZARO DISTRIBUZIONI  
BABY LOVE 2000  
BINNEY & SMITH – CRAYOLA  
BORELLA – L'ORSOMAGO  
BORGONOVO  
BREVI  
BUZZ ITALIA  
CARNIVAL TOYS  
CARRERA  
CAYRO THE GAMES  
CHIARA – HIP HIP HURRÀ  
COLORVELVET  
CREATIVAMENTE  
CYBEX  
DINO BYKES  
EPOCH  
FLORA  
FUNLAB  
HASBRO  
HEADU  
IDEA GIOCONDA  
IMC TOYS  
INGLESINA  
INTERTEK  
ITALTRIKE  
JOY TOY  
KIDSLOVE  
KINIBÀ

LEGO  
LIONELO  
LUDATTICA  
LUNII  
MANDELLI  
MARINA & PAU  
MAXI • COSI  
MAZZEO GIOCATTOLI  
MUNECAS ARIAS  
NEWRAY  
NICE GROUP  
NUVITA  
ODS TOYS  
OFFICINE FA  
ONLI - CLICK YOUR LIGHT  
PEG PEREGO  
PROLUDIS GIOCATTOLI  
QUERCETTI  
REIG MUSICALES  
REMMY  
REVELL  
RUBIE'S COSTUME COMPANY  
SABBIARELLI  
SASSI EDITORE  
SOPHIE LA GIRAFE  
TIPPY BY DIGICOM  
TODO - TALENT CARDBOARD  
TRUDI  
UGEARS  
UL - IISG







**TOYS MILANO**



**toysmilano.plus**