



Report workshops Toys Milano 2019

Lunedì 6 maggio 2019

Il retail del futuro tra tradizione e innovazione

Cosa è chiesto oggi ai retailer del canale specializzato? Quali sono le partnership vincenti con l'industria?

A cura della testata Toy Store

Sono intervenuti: Giovanni Campanino (negozi Giocaci), Oscar Cinelli (Carrera Toys), Andrea Valla (Dadi e Mattoncini di Ancona), Lorenzo Tucci Sorrentino (Cranio Creations).

Ha moderato l'incontro Vito Sinopoli, editore di Toy Store e Baby World.

“Senza futuro non c'è innovazione”: è questo lo *slogan* che ha introdotto le testimonianze degli intervenuti. L'innovazione non riguarda solo il prodotto, e quindi l'industria, ma anche il retail che, nell'ottica di un miglior servizio alla clientela, deve saper cogliere i trend del mercato e sviluppare il proprio business attraverso attività innovative, senza tuttavia sradicare la sua natura.

Hanno quindi raccontato le loro esperienze i retailer presenti.

Per **Andrea Valla**, titolare del negozio Dadi e Mattoncini di Ancona e in procinto di aprire un secondo negozio all'interno di un centro commerciale, l'innovazione passa innanzitutto attraverso una selezione accurata del prodotto che sarà diversa a seconda della fascia di clientela caratteristica di ciascun punto vendita. Partendo da questo, sono possibili tutte le attività che consentano di fidelizzare la clientela e anche allargare il proprio business: dalla più semplice prova prodotto in store alla creazione di veri e propri eventi come “Fantafiera”, la manifestazione creata nel 2015 da Dadi e Mattoncini e che nell'ultima edizione del novembre 2018 ha visto la partecipazione di 25.000 persone. In tema di innovazione non si può trascurare l'online con un proprio sito e un canale e-commerce, che deve tuttavia essere gestito come un vero e proprio negozio, diverso da quello fisico, investendo adeguatamente e affidandosi a esperti.

Creare innovazione significa anche fare rete, ed è questa l'esperienza raccontata da **Giovanni Campanino**, titolare di un negozio di giochi creativi ed educativi affiliato al gruppo Giocaci che oggi conta circa 40 punti vendita sul territorio nazionale. Nato nel 2011 come gruppo su facebook per scambiarsi informazioni tra negozi indipendenti, Giocaci non è ancora un'associazione, ma in tutti questi anni si è mosso come tale formando un gruppo di acquisto nei confronti di fornitori selezionati, non subendo la scelta dei prodotti da vendere e ottenendo particolari condizioni commerciali. Il gruppo mira a crescere ancora affiliando nuovi negozi e puntando alla qualità dei prodotti da vendere, la tutela dei prezzi e la marginalità. I singoli negozi, inoltre, possono godere di ottima salute a patto di puntare sulla professionalità, sotto tutti i punti di vista: da una maggior preparazione del personale addetto alla vendita alla presenza di nuove strumentazioni di pagamento.

Sostenere i negozi indipendenti è indubbiamente anche un obiettivo delle aziende produttrici, se non vogliono soccombere alle richieste dei colossi del commercio online.

Per **Lorenzo Tucci Sorrentino**, fondatore e amministratore di Cranio Creations, il cui fatturato deriva per il 78% dalle vendite nei negozi, la priorità del commercio tradizionale non può mettersi in discussione e, in tal senso, Cranio Creations garantisce 5 mesi di esclusiva ai negozi prima che il prodotto sia acquistabile anche online su Amazon. Inoltre “arrivare” alle persone non è una responsabilità del solo negoziante, ma in primis lo è dell'azienda che in quest'ottica deve



supportare i punti vendita nel creare occasioni uniche per il consumatore: creare esperienza sul punto vendita è innovazione.

Anche per **Oscar Cinelli**, country manager di Stadlbauer/Carrera Toys, il negozio fisico è il punto di contatto più importante tra azienda ed acquirente ed è quindi inevitabile per un'azienda puntare al retail al fine di valorizzare il proprio prodotto. Oltre a preparazione e competenza, qualità necessarie a un punto vendita per offrire un servizio consulenziale, la parola d'ordine sembra essere *customer experience* che obbliga il negoziante a coinvolgere ed emozionare il cliente influenzandone i suoi acquisti. Nella costruzione di un'esperienza emozionante c'è sicuramente la possibilità di provare il prodotto e, a tal fine, lo scorso anno Carrera ha messo a disposizione dei negozi 580 piste demo che hanno coinvolto 5.000 bambini.

Toys and licensing: i dati di mercato NPD e gli scenari

A cura di Milano Licensing Day insieme a Warner Bros Italia

Sono intervenuti: Ilenia Corea (NPD Italia), Stefano Salis (Warner Bros Italia).

Ha moderato l'incontro Paolo Lucci, Managing Director di Milano Licensing Day.

Se prevedere il futuro rimane comunque difficile, è possibile ipotizzare scenari solo a partire dall'analisi di cosa è successo. È stato questo l'obiettivo del workshop dedicato al licensing nel mercato del giocattolo.

A parlarne è stata innanzitutto **Ilenia Corea**, Toys Executive Director di NPD, società internazionale specializzata nelle ricerche e informazioni di mercato, che ha illustrato alcuni dati riguardanti le licenze che, seppur in calo nel triennio 2016-2018 del 9%, a fine dello scorso anno rappresentavano una quota del 23% del mercato del giocattolo. I primi quattro mesi del 2019 fanno registrare un andamento del -8%, ma l'anno si presenta ricco grazie ai molti marchi che movimenteranno il mercato, come Lego Movie, Dragons 3 e Toys Story 4 per il target maschile e L.O.L. Surprise! e Barbie per le femmine. Un'interessante lettura dei dati può essere fatta anche per "tema", secondo cui negli ultimi anni a dominare il mercato sono stati i supereroi e le principesse e dove entrano in scena unicorni, dinosauri pirati e sirenette. L'andamento delle licenze rimane altamente influenzato dall'uscita dei film, come nel recente caso di Jurassic World, e la sfida è quella di mantenere viva l'attenzione del "fenomeno" durante tutto l'anno.

Su questi punti è intervenuto **Stefano Salis**, Executive Director di Warner Bros Consumer Products Italia, che dopo aver illustrato alcuni dati riguardanti il *Wizarding World of Harry Potter* che lo scorso anno ha festeggiato i 20 anni dall'uscita in Italia del primo libro della saga, ha presentato la campagna 2019 a sostegno di *#Batman80* con attività a 360° gradi per ogni mese dell'anno.

Vincere le sfide dei negozi indipendenti

Presentazione ricerca e tavola rotonda

A cura di Kiki Lab

Fabrizio Valente, partner fondatore di Kiki Lab, società di consulenza, ricerche e formazione per aziende retail, ha presentato in esclusiva per Toys Milano i dati di una recentissima ricerca sulle percezioni e gli umori dei negozianti del settore, su quali sono i punti in cui si sentono più forti e quali più deboli, e quali minacce vengono avvertite oggi e per il futuro.



Alcuni aspetti risultano vincenti: prodotti esposti in visione, schermi (tablet e/o totem digitali) a illustrare l'utilizzo e le caratteristiche dei giocattoli, esposizione e vetrine attrattive secondo una logica "less is more", la possibilità per i clienti di orientarsi nei negozi e di esplorare in libertà facilitati magari da indicazioni di reparto/merce, aree gioco per i bambini o dedicate ad altri eventi. Tra gli aspetti intangibili, sicuramente la capacità di fornire consigli e assistenza e soprattutto relazioni personalizzate costituiscono punti di forza per i negozianti. Certamente un buon utilizzo del digitale, non necessariamente l'e-commerce - anzi il monito è "differenziarsi dall'e-commerce" - può facilitare il traffico nel negozio ed è utile a creare una comunità di interesse. In conclusione, rifacendosi alla *customer experience* e all'importanza di "rompere gli schemi" il negoziante deve saper offrire ai propri clienti un'esperienza che sia al tempo stesso razionale, emozionale, digitale e allargata. La convinzione di fondo è che ognuno può trovare il proprio spazio, anche di fronte a un mercato in cui l'online rappresenta una minaccia costante.

Al termine della presentazione, si è aperto un dibattito cui hanno partecipato **Claudio Borella**, Amministratore Unico Borella-L'Orsomago, **Luca Cavazzana**, del consorzio Mornati Paglia e **Paolo Taverna**, Direttore di Assogiocattoli. Taverna ha ricordato come di recente l'Associazione si sia aperta anche al retail tradizionale, annoverando tra i suoi soci anche singoli negozianti con gli obiettivi di incrementare le informazioni rilevanti e offrire supporto a tutta la filiera.

Martedì 7 maggio 2019

Come le dinamiche demografiche cambiano la prima infanzia.

Come l'industria e la distribuzione possono attrezzarsi per rispondere nel modo adeguato ai cambiamenti demografici.

A cura della testata Baby World.

Sono intervenuti: Luciano Bonetti (Foppa Pedretti), Stefano Fabrucci (Bimbo è), Amedeo Giustini (Prenatal) e Alessandro Rosina (Università Cattolica di Milano).

Ha moderato l'incontro Vito Sinopoli, editore di Toy Store e Baby World.

La popolazione Italiana è da tempo in calo e ad approfondirne i dati demografici è intervenuto **Alessandro Rosina**, Professore ordinario di Demografia alla Facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Milano.

Se la crisi economica del decennio scorso, con l'entrata in crisi di un'idea positiva del futuro, ha fortemente condizionato le scelte in tema di natalità, la situazione italiana appare cronicizzata; anche quando la fase più acuta della crisi sembra superata, non si intravede alcuna tendenza che favorisca un recupero. Il 2018 per l'Italia ha così raggiunto il punto più basso di sempre con un numero di nascite pari a 449mila. Le scelte sono entrate in crisi ponendo un freno alla progettualità. Anche se i figli desiderati sono due e si vorrebbe avere il primo a 28 anni, i dati parlano di un figlio per donna, portando l'Italia a un dimezzamento della popolazione, e la formazione della famiglia con la nascita di un figlio avviene tra i 30-32 anni. L'Italia ha un record negativo anche in rapporto agli altri, perché è il paese europeo dove nascono meno bambini. Se prendiamo a confronto la Francia, i segnali sono diversi in virtù di politiche della famiglia efficaci, che rappresentano un forte incentivo e di cui i nostri governi non si sono mai occupati adeguatamente, dimostrando politiche poco lungimiranti.

Al tavolo erano presenti i rappresentanti dell'industria, della distribuzione specializzata e del commercio tradizionale. Secondo **Luciano Bonetti**, Presidente di Foppa Pedretti, diversificare la produzione con prodotti economicamente sostenibili dalle diverse fasce della popolazione, è



quanto deve fare un'azienda per competere sul mercato di oggi. È importante mantenere alta la qualità, soprattutto per quei prodotti destinati a famiglie con alto reddito e progettare innovazione con nuove soluzioni tecnologiche e di prodotto che agevolino il futuro dei genitori.

Per **Amedeo Giustini**, Amministratore Delegato di Prenatal, i cambiamenti demografici vanno affrontati con cambiamenti nelle strategie commerciali. Tre sono le risposte: focus sul valore (e non volumi/prezzi) con l'implementazione di tutte le attività che creano valore aggiunto per il consumatore; una strategia aziendale basata sul multi-formato; un assortimento prodotti che segua mamma e bambino durante tutto il suo ciclo di vita, al fine della fidelizzazione del cliente.

Anche per **Stefano Fabrucci**, titolare dei due negozi Bimbo è, la qualità e il servizio sono premianti. Qualità per un negozio indipendente significa soprattutto puntare su prodotti innovativi e originali, non presenti nelle grandi superfici, mentre il servizio deve essere personalizzato e includere anche il post-vendita ponendo il negoziante come punto di riferimento unico per il cliente. Una maggior sinergia con le aziende è auspicabile soprattutto se mirata a favorire iniziative di *shopping experience*.

Al termine del workshop, è intervenuto **Roberto Marelli**, presidente Assogiocattoli e neo Presidente ENPC (Federazione Europea che riunisce le associazioni di puericultura), che ha portato la testimonianza di come l'associazione sta operando nel promuovere in sede governativa politiche di sostegno alle famiglie con ricadute sull'industria della puericultura in quanto spesso si tratta anche di prodotti obbligatori.

Kids and Digital: opportunità oltre i luoghi comuni?

Le opportunità offerte dall'integrazione on e offline e dalle nuove possibilità di acquisto dei giocattoli.

A cura della testata Largo Consumo.

Sono intervenuti: Giacomo Giorgi (Panini Italia) Camillo Mazzola (Lego Italia), Elisabetta Puglielli (Politecnico di Milano), Francesco Regalìa (Nido di Grazia), Raffaele Romanò (La Chiocciola).

Ha moderato l'incontro Armando Garosci, giornalista di Largo Consumo.

La trasformazione digitale è una vera e propria rivoluzione culturale e ciascuno ha la necessità di acquisire questa nuova cultura, partendo anche dall'osservazione di cosa altre realtà, le più innovative e avanzate da un punto di vista dell'utilizzo del digitale, stanno facendo. Questo è l'obiettivo della presentazione "**Digital Retail: dall'e-commerce al negozio del futuro**" realizzata da Elisabetta Puglielli, analista presso l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano, che offre una ricca serie di esempi per arrivare a ipotizzare gli scenari a venire. Lo store del futuro appare così caratterizzato da quattro tendenze: omnicanalità, ossia un negozio complementare e di supporto all'e-commerce, dove offrire servizi al web shopper (da online a offline), generare ordini e-commerce (da offline a online) o fornire supporto logistico (stock per online); digitalizzazione, ossia un negozio che grazie a tecnologie innovative può far vivere esperienze emozionanti e personalizzate; diversità rispetto a formati del passato, abbandonando canoni classici di progettazione; servizio, aggiungendo una componente relazionale con l'obiettivo di incrementare la qualità del tempo che il cliente passa in negozio e creare nuove occasioni di visita. Il negozio non è solo un punto di vendita, ma forse un punto dove la vendita è già avvenuta. L'incontro è proseguito con le riflessioni e le testimonianze di tutti gli ospiti che hanno condiviso le loro esperienze, mettendo in luce come il digitale affianchi l'"esistenza" fisica di prodotti e servizi e come possa tradursi anche in una crescita del business. In un'ottica di sviluppo, tutti hanno concordato sulla necessità di sperimentare, integrare e collaborare con attori esterni.