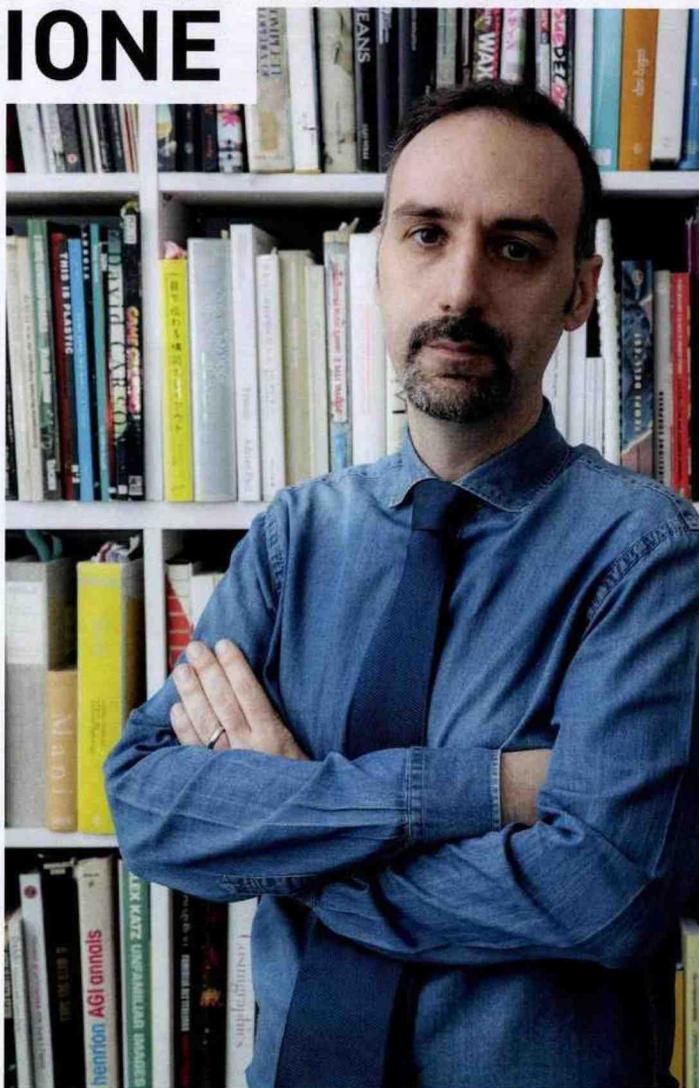


EVENTI

RIAPRIAMOCI A UNA NUOVA STAGIONE

Incontrandoci alla quinta edizione di **TOYS MILANO** l'8 e il 9 maggio. L'intervista a **Maurizio Cutrino**, direttore generale di Assogiocattoli che commenta così il riscontro sull'edizione 2022: "Un segnale estremamente positivo che non ci saremmo mai aspettati di raggiungere"

di Silvia Balduzzi



“**T**oys Milano torna in presenza dopo due anni di stop, due anni di edizioni digitali che hanno permesso alla manifestazione di uscire dai confini nazionali per diventare di interesse internazionale. Saremo nuovamente a Fieramilanocity con più di 8.000 metri quadri di superficie, oltre 140 aziende iscritte con più di 350 marchi distribuiti. E c'è anche una prima lista di attesa”, racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli.

40 TOY STORE APRILE 2022



Possiamo dire che l'edizione 2022 è al completo?

"Proprio così. Nonostante alcune multinazionali non potranno partecipare a causa delle restrizioni imposte dalle case madri per via della pandemia, saranno presenti i più grandi brand sia del mondo della Prima infanzia sia del Giocattolo, che rappresenta la parte più preponderante della manifestazione. Quest'anno poi ci sarà una presenza importante anche dal mondo della Cartoleria, con la partecipazione di importanti gruppi e anche aziende attive nel settore pirotecnico o delle festività, come il Carnevale. Quindi Toys Milano, insieme a Bay-B, torna nel pieno rispetto di quelli che sono i settori rappresentati da Assogiocattoli. Abbiamo notato un grande interesse verso la manifestazione da parte delle aziende espositrici che, orfane delle cancellazioni delle grandi manifestazioni internazionali, hanno voglia di rivedersi finalmente in presenza. La forza di Toys Milano è proprio quella di essere una manifestazione veloce e pratica. La durata di due soli giorni e la disponibilità di stand preallesti permette alle aziende di contenere i costi legati sia all'ospitalità sia all'organizzazione dell'evento".

Cosa può dirci riguardo ai visitatori?

"Per quanto riguarda i visitatori, abbiamo lavorato con molto anticipo aprendo le iscrizioni a inizio anno e a oggi stiamo registrando numeri in continua crescita. Se si calcola che la tendenza delle manifestazioni come la nostra b2b, ma anche b2c, di solito si tende a iscriversi una settimana, massimo 15 giorni prima dell'evento, è già chiaro quanto Toys Milano sia attesa da tutti. C'è davvero tanta voglia di tornare".

Quali sono le aspettative per l'edizione digitale Toys Milano Plus?

"Come già anticipato, Toys Milano non sarà solo una fiera fisica. Dal 17 al 31 maggio partirà infatti l'edizione digitale che darà la possibilità a chi non è potuto venire in fiera o a chi è venuto ma non ha avuto modo di incontrare tutte le aziende, di entrare ancora in contatto con gli espositori. All'interno del sito www.toysmilano.plus si potranno ritrovare - ovviamente in un format ripensato per una fruizione digitale - gli stand delle aziende con info e contatti. Anche in questo caso ci sarà una sezione dedicata alla formazione e informazione all'interno di un'area riservata che si chiamerà 'Get Inspired'. Nel 2021 il 28% delle visite sono arrivate dall'estero con 51 Paesi presenti e abbiamo notato un grande interesse da parte dei buyer internazionali, soprattutto americani. Un'eredità che raccoglieremo sicuramente anche quest'anno".

Il riscontro è stato importante anche per Bay-B...

"Certamente. Quello della prima infanzia è un settore molto importante, che nell'edizione 2022 vede la partecipazione di aziende leader che stanno credendo molto nella fiera. Il mercato della Prima Infanzia sta davvero mostrando un grosso interesse per la kermesse e anche Assogiocattoli sta portando avanti battaglie e sfide come quella della natalità a livello nazionale per tutelarla".

Continuerete anche a portare avanti la campagna "Gioco per sempre"?

"Saremo lì ovviamente anche per ribadire tutti i

"Dai numeri in continua crescita delle iscrizioni, che abbiamo aperto con molto anticipo, è già chiaro quanto Toys Milano sia attesa da tutti. C'è davvero tanta voglia di tornare"

contenuti della campagna 'Gioco per sempre' e per celebrare il valore del gioco e della prima infanzia come beni di prima necessità. Anche perché siamo gli unici al mondo ad aver ottenuto questo storico e importante riconoscimento. Saremo disponibili anche per dare tutte le informazioni ai negozi che vorranno avvicinarsi all'associazione e che sono interessati a contenuti sia normativi che formativi".

A partire da dicembre avete lanciato anche l'iniziativa Storytelling. Quali riscontri avete ricevuto?

"Tutto è nato dalla voglia di dare la possibilità alle aziende di raccontarsi, attraverso approfondimenti in pillole e interviste che stanno avendo visibilità attraverso il nostro sito, appena rinnovato, e i nuovi canali social, che abbiamo aperto proprio recentemente e che stanno già avendo un ottimo riscontro sia da parte delle aziende che dai buyer e operatori del settore che vogliono restare aggiornati sulle ultime novità. L'iniziativa ha avuto un ottimo riscontro e ci sta permettendo di dare un volto ai protagonisti dell'industria in Italia e di essere più vicini alle persone, in attesa di incontrarci tutti a Milano".

E, una volta terminate le edizioni fisica e digitale di Toys Milano...

"A fine maggio, terminata anche l'edizione digitale, consegneremo a tutte le aziende partecipanti un report riassuntivo che conterrà tutti i dati della manifestazione: gli accessi, i contenuti speciali, i partner. E sarà propedeutico per il 2023, edizione che riserverà non poche sorprese".

