

giochi&giocattoli

PERIODICO SPECIALIZZATO PER I SETTORI DEL GIOCOTTOLO, DEL MODELLISMO E DEL LICENSING



STICKTOY

si rafforza sul giocattolo

Intervista a Vittorio Bisotti, amministratore delegato

GRAND SOLEIL

Prestigio del "made in Italy"



STARTRADE

Il successo di Magic Twisty

MERCATO

Disney acquisisce Marvel

RASSEGNA NATALE

Offerta a 360°

PUNTO VENDITA

Modellismo in Brianza

LICENSING

- Las Vegas Expo
- Copyright Promotions
- Warner Bros
- Kazachok Forum

FIERE

Anteprima di Festivity

BERRA EDITORE - Specializzazione in abbonamenti postale - 45% - art. 2 comma 2/b - legge del 2005 - Filiale di Milano - In caso di mancato receipto rinviare all'ufficio P.T. di Milano - Cap. Roberto - Direzione del conto per la pubblicità al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

Il modellismo all'interno di Bonsaglio

Il punto vendita di Seregno, in Brianza, propone numerose tipologie di prodotti, tra cui da 40 anni il giocattolo e da circa 25 il modellismo (ferroviario, in particolare), settori che non risentono delle difficoltà economiche. Seguito con professionalità e passione, il modellismo attira nel negozio appassionati da buona parte della Lombardia

testo e foto
di Leonella Zupo

Bonsaglio si trova sulla
superstrada
che collega Milano
a Lecco, con
altissima visibilità.

Il **modellismo** è forse uno di quegli hobby la cui origine si perde nella notte dei tempi e, se in passato gli appassionati creavano le proprie riproduzioni utilizzando i più svariati materiali, con il tempo quest'arte si è sempre più affinata specie per quanto riguarda la precisione e la fedeltà della riduzione in scala, dando vita a un vero e proprio **mercato specializzato** via via sempre più importante in fatto di numeri e di fatturato, che per giunta riesce a "tenere" anche in periodi di difficoltà economica come quello attuale.

Una "scommessa" su cui vogliamo indagare è vendere articoli di modellismo in **un negozio non specializzato** in questo comparto, parallelamente ad altre magari anche diversissime tipologie di prodotti. Interessante è poter constatare che la cosa funziona davvero! Avvaloriamo la nostra tesi incontrando **Paolo Bonsaglio**, uno dei tre soci titolari della **Bonsaglio srl** di Seregno (MI), punto vendita specializzato in giocattoli, modellismo, articoli prima infanzia, abbigliamento e calzature bimbi, che tratta inoltre mobili da giardino, oggettistica, attrezzature sportive, arredo scolastico e urbano. L'azienda, fondata nel lontano **1925** da cinque fratelli della famiglia Bonsaglio, all'epoca era dedicata alla **produzione industriale** di carrozzine e passeggini per bambini e per bambole, reti metalliche per letti e letti in ferro.

PASSAGGIO AL COMMERCIO

Nel **1961**, dopo aver abbandonato il discorso legato alla pura produzione metalmeccanica, Bonsaglio ha sviluppato la propria attività nel **commercio all'ingrosso e al dettaglio**, occupando 2.500 metri quadrati di esposizione e 3.000 metri quadrati di magazzini, che hanno permesso di ampliare la gamma di proposte ad alta specializzazione nei diversi settori merceologici. L'esperienza pluriennale e la professionalità oggi permettono all'azienda di proporre **un'ampia gamma di marchi di prestigio** nazionali ed esteri, con prodotti di alta qualità e design e con partecipazioni in società produttive per l'arredo urbano e l'ecologia. Ma torniamo a **Paolo Bonsaglio**. Dopo gli studi di Ragioneria e due anni di Giurisprudenza, Paolo decide di iniziare a lavorare entrando nel **reparto giocattoli** dell'azienda di famiglia, da subito con mansioni organizzative -



gestione e amministrazione - per poi se-
via sperimentale un settore, quello dell'ar-
bano, letteralmente esploso in seguito. Nel
giocattolo il punto vendita Bonsaglio è sul
da circa 40 anni ma risale ai primi anni Ot-

Introduzione del
ismo, poco prima
lo iniziasse a in-
si dell'attività: per
il settore fosse già
e, in realtà non
uito in modo par-

Era poco rilevante, dunque anche gli spa-
so destinati erano molto limitati. Racconta
Bonsaglio: «Insieme ad alcuni collaboratori ho
ano iniziato ad **appassionarmi a questo**
e insieme lo abbiamo sviluppato nel pun-
ta; abbiamo trovato nuovi fornitori e natu-
te abbiamo fatto anche un po' di pubblicità
ne riviste specializzate del settore per farci
ere, creando così pian piano **una rete di**
affezionati a livello sia locale sia nazionale.
le fiere (Novogro e Verona sin dalle primis-
dizioni) sono state un veicolo molto impor-
per far conoscere il nostro nome».

L'ARTERIA TRAFFICATISSIMA

zio Bonsaglio, che conta attualmente su **una**
a di dipendenti ed è diretto da **tre soci**
ugini oltre a



Paolo Bonsaglio), occupa una palazzina di tre piani
su una strada statale tra le più trafficate d'Europa, la
Milano-Lecco, sulla quale transitano mediamente
30.000 vetture al giorno, senza contare i camion. Per
il solo settore modellismo Bonsaglio serve **un ba-**

**“ I giocattoli
rappresentano una
buona percentuale degli
utili aziendali, circa
il 25 per cento ”**

cino d'utenza che spazia
in tutta la Brianza e che
si estende alle città di Mi-
lano, Lecco, Como, Son-
drio e Varese. Oggi l'a-
zienda dispone di un
parcheggio privato di
2.600 metri quadrati e di personale altamente qua-
lificato al servizio vendita e post-vendita e offre ser-
vizi di prenotazione e consegna con propri mezzi e
anche montaggio. «Inquadrare la no-
stra realtà, così articolata, non è sem-
plice», osserva Paolo Bonsaglio, «ma
diciamo che i **giocattoli** rappresen-
tano una buona percentuale degli utili
aziendali, grosso modo intorno al **25**
per cento e che il livello della klien-
tela in Brianza è comunque medio-
alto per tutti i settori».

**È importante la specializzazione ai
fini della fidelizzazione della
clientela?**

«La nostra filosofia, che poi si è rivela-
ta una politica vincente, è sempre sta-
ta quella di essere **un punto di riferi-**
mento per la nostra clientela. Proprio
negli anni del boom della globalizza-
zione e del proliferare di grossi centri
commerciali con prezzi sottocosto»,



*Alcuni scorci
dell'esposizione
di modellismo:
si nota l'ampia
dotazione
di articoli
di modellismo
ferroviario.*



puntualizza Paolo Bonsaglio, «abbiamo scelto di differenziarci su articoli che offrissero un alto livello di **qualità** e particolari **eccellenze** che siamo riusciti a seguire e sviluppare con l'aiuto del nostro personale, altamente qualificato, altro fattore molto importante per la crescita aziendale».

Quanto e come incidono le difficoltà economiche del momento sugli affari?

«Pochissimo. **Nessuna difficoltà** nel giocattolo e nel modellismo, qualche leggera flessione l'abbiamo riscontrata solo nel comparto dell'arredo urbano per la mancanza di elargizione di fondi da parte dello Stato a favore degli investimenti degli enti pubblici.

“ **L'appassionato di modellismo, settore di nicchia, non esce mai a mani vuote dal negozio** ”

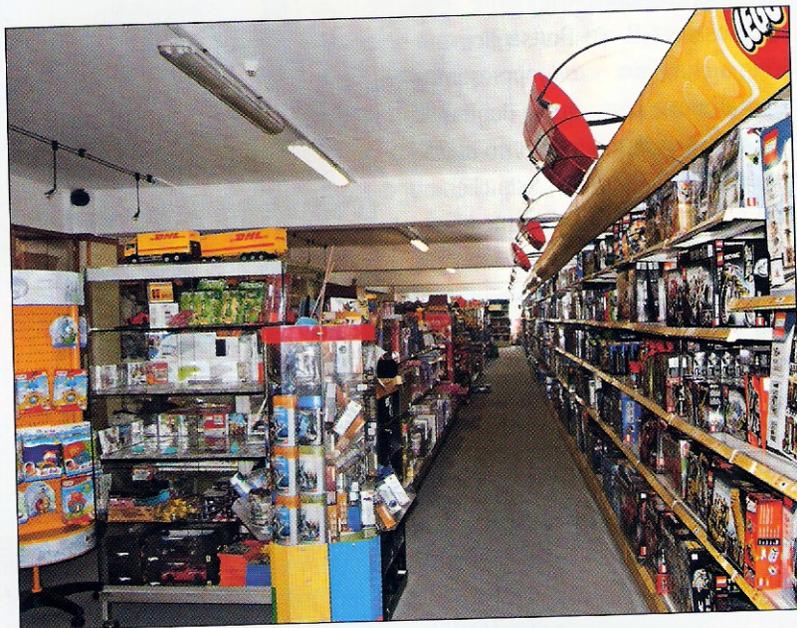
po' aumentati e forse per questo il momento della decisione sul tipo di acquisto, della scelta in genere, diventa sempre più lungo: c'è un budget da rispettare e quindi **la scelta è più ponderata**, l'attenzione al tipo di prodotto è maggiore. Per il modellismo ferroviario, nelle vetrine abbiamo qualcosa come 130 locomotori; immaginate l'imbarazzo della scelta...».

Che tipo di previsioni vi sentite di fare sugli sviluppi futuri della vostra attività commerciale, con riferimento in particolare a quella legata al modellismo?

«Oltre ai soliti adulti, qui da noi vediamo clienti anche **molto giovani** che sono incredibilmente informati e aggiornati su tutto quello che gira intorno al mondo del modellismo, quindi credo di poter essere estremamente ottimista in tal senso per ciò che riguarda il futuro. La pubblicità sicuramente ci aiuta ma quel che più conta alla fine è il **passaparola** tra i collezionisti appassionati».

Che tipo di servizi offrite alla clientela? Vi avvalete di supporti da parte delle aziende fornitrici?

«Il mondo del modellismo, quello ferroviario in particolare, è **un settore di nicchia**: la **clientela** è di per sé **appassionata** e quindi non ha bisogno di essere stimolata più di tanto all'acquisto, si documenta con molto interesse, sa già perfettamente quello che vuole ancor prima di entrare nel punto vendita. E comunque in tutti i casi non esce mai a mani vuote dal negozio, qualcosa acquista sempre. Qualcuno viene qui da noi addirittura con il suo computer portatile per verificare tra i suoi file tutti i modelli acquistati, con tanto di statistiche, classificazione di anno e luogo di acquisto, prezzo, immagini dei modellini. E a certi livelli non è neanche raro che – nelle loro collezioni – posseggano più locomotori di un negozio specializzato! Per certi versi è un po' come il cliente che entra con determinazione in una gioielleria per comprare un orologio di Cartier o un Rolex, di lì non si scappa... Per quanto riguarda invece il **giocattolo** in genere, offriamo un assortimento molto vasto e ad alto livello qualitativo durante tutto l'anno [almeno 10.000 referenze], con personale qualificato in grado – con la propria esperienza – di consigliare al meglio la clientela. Dunque un servizio all'altezza della situazione, non da ultimo con prezzi concorrenziali».



La realtà di Bonsaglio è complessa, poiché il punto vendita tratta articoli prima infanzia, abbigliamento e calzature bimbi, mobili da giardino, oggettistica, attrezzature sportive, arredo scolastico e urbano. I reparti del giocattolo e del modellismo sono seguiti tuttavia con particolare attenzione.

In Brianza, per ora, grosse chiusure di aziende non ce ne sono state, dunque ritengo che il potere di acquisto in queste zone non sia diminuito. Vedremo questo Natale! Anche perché, mediamente, nel **periodo natalizio** il giocattolo produce almeno il **35-40 per cento** del fatturato».

Qual è il Suo punto di vista sull'evoluzione del mercato del modellismo-collezionismo in generale, in particolare in questi ultimi anni?

«Secondo me non c'è stato un importante ricambio generazionale, dunque si è verificata una **lieve diminuzione** della clientela. C'è anche da dire che i clienti che sono rimasti si sono affinati e diventano sempre più esigenti, al punto da venire in negozio con la lente d'ingrandimento per controllare i minimi particolari. In questi ultimi anni poi i prezzi sono un

Festivity a fianco delle imprese



In un'intervista esclusiva a **GIANFRANCO RANIERI** approfondiamo e aggiorniamo le informazioni sull'edizione 2010 di Festivity pubblicate nello scorso numero. Le considerazioni strategiche che hanno portato alla separazione da Macef, le facilitazioni a favore di espositori e visitatori, gli eventi e l'attività promozionale. È destinata ad ampliarsi la presenza del giocattolo

Nella rubrica *Osservatorio Assogiocattoli* del precedente numero della nostra rivista avevamo già anticipato qualche notizia sulla prossima edizione di **Festivity**, Salone milanese degli addobbi natalizi, delle decorazioni per le feste, del gioco, del giocattolo e del Carnevale, che – dopo cinque anni di parziale contemporaneità con Macef – nel **2010** si terrà la settimana successiva a tale manifestazione, ovvero **dal 21 al 24 gennaio**. In occasione di un incontro con la stampa specializzata dei settori interessati, tenutosi a Milano a metà giugno, **Gianfranco Ranieri**, presidente di Salone Internazionale del Giocattolo srl, e **Paolo Taverna**, direttore generale di Assogiocattoli, avevano infatti esposto importanti progetti e novità riguardo all'edizione del prossimo anno.

BUON ANDAMENTO DELLE ADESIONI

A fine agosto abbiamo incontrato nuovamente **Gianfranco Ranieri** (*in alto*) per un'intervista esclusiva, allo scopo di approfondire gli sviluppi e lo stato dell'opera di tali progetti. Sicuramente una serie di **dati confortanti** quelli emersi dalla nostra conversazione: «Le adesioni a Festivity stanno andando regolarmente», esordisce Ranieri; «anzi, ci sono alcune grosse realtà nazionali che da un anno o due non partecipavano e che ci hanno dato la conferma della loro presenza con stand importanti sia come metratura sia come allestimento, oltre alla recente adesione di alcuni nuovi operatori stranieri. Forse ha creato solo un po' di "confusione", un po' di incertezza e qualche dubbio **lo slittamento delle date**, quest'anno separate da Macef, per il timore che alcuni visitatori non abbiano voglia – a distanza di una settimana – di partecipare a entrambe le manifestazioni. Ma d'altra parte, se un operatore è veramente interessato a fare business, avrà anche tutto l'interesse di recarsi a due manifestazioni, Festivity e Macef, pur in date diverse. Noi abbiamo ribadito», tiene a precisare Ranieri, «che si è trattato di una scelta da una parte quasi obbligata (a seguito di una serie

di incontri con i massimi dirigenti di Fiera Milano ci era stato comunicato infatti che tra la fine del 2009 e l'inizio del 2010 alcune manifestazioni – tra cui anche Macef, che molto probabilmente nel 2011 tornerà alla sua data tradizionale ai primi di febbraio – avrebbero subito spostamenti di date). Dunque, in questa situazione, si rendeva necessario assumere una decisione. Per noi infatti sarebbe diventato un problema in quanto – trattando non solo il Natale ma anche il giocattolo – la manifestazione si sa-

cento), senza parlare dello speciale **progetto di promozione** con un pacchetto di iniziative che, tra le altre, prevede una serie di agevolazioni su viaggi, pernottamenti, parcheggi, e navette gratuite. Per quanto riguarda l'ospitalità, in particolare, le iniziative in atto consentiranno di avere a disposizione tra le 1.000 e le 1.500 camere su Milano e hinterland in hotel a tre e quattro stelle a soli 20-30 Euro in base alla data di prenotazione perché la differenza quest'anno la integreremo noi. Abbiamo inoltre già



Immagine dell'edizione del gennaio 2009 di Festivity. Staccata da Macef, la manifestazione punta ora a personalizzarsi e a estendere la presenza di categorie merceologiche accanto agli addobbi natalizi.



rebbe accavallata alla Fiera di Norimberga. L'aver scelto quest'anno una **data posticipata** di una settimana ci ha consentito di bloccare anche per il futuro la stessa data. Abbiamo dunque "parato" con un anno di anticipo situazioni che comunque si sarebbero rivelate molto più problematiche l'anno successivo».

COSTI RIDOTTI E AGEVOLAZIONI

La nuova collocazione presenta un risvolto favorevole sotto il profilo economico, continua Ranieri: «Consentirà grossi risparmi, per gli sconti praticati agli espositori (con una riduzione sui costi generali e sulle tariffe pari al 20 per

concluso insieme all'**I.C.E.** – anche grazie a un accordo che il presidente di Assogiocattoli, **Ambrogio Villa**, ha firmato recentemente con il viceministro Urso – un'operazione che permetterà di avere a disposizione fondi che verranno investiti per ospitare un nutrito gruppo di **operatori selezionati** dalle Repubbliche Baltiche, dalla Spagna e dalla Polonia. Non ultimo, stiamo portando avanti una trattativa anche con **Lufthansa** per avere ulteriori agevolazioni tariffarie. In passato, Festivity era erroneamente considerata nell'immaginario collettivo quasi una "costola" di Macef ma in realtà non è così. Si tratta invece di una manifestazione a sé, in

grado di attrarre autonomamente migliaia di visitatori. E, con le ultime modifiche, noi l'abbiamo ulteriormente personalizzata.»

RILANCIO DEL GUSTO MEDITERRANEO

Lo dimostra lo sviluppo delle categorie di prodotto che in Festivity affiancano gli addobbi natalizi: «Infatti, abbiamo espositori del **giocattolo** che hanno ampliato i loro stand perché

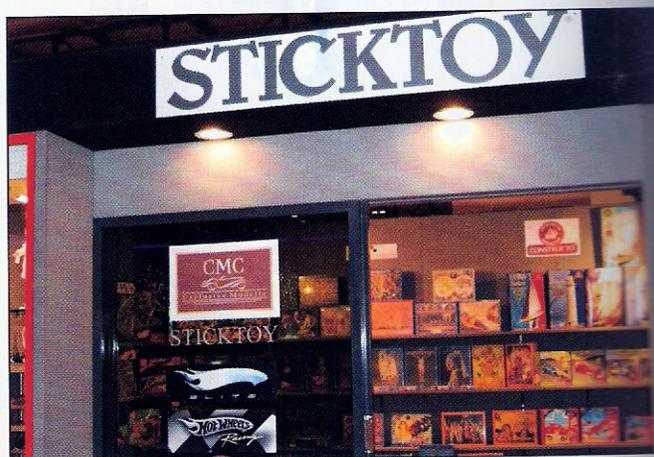
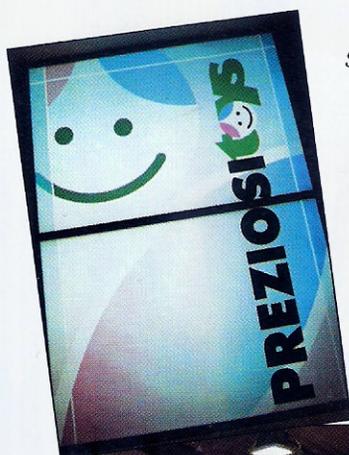
pacità di attrazione e ospitalità sia anche come gusto. Perché il gusto proposto al trade finora è stato quello "imposto" dallo stile nordico. Non a caso, noi riproporremo ancora l'**area trend** con la presentazione, due-tre volte al giorno da parte del team di **Ivana Ferrero** e di **Liviana Pontelli**, di dimostrazioni di confezionamento-packaging e allestimento vetrine, improntate però a un trend italiano e soprattutto a un **taglio mediterraneo**, in alternativa a quello nordico, che spesso paradossalmente però si scontra con il gusto tipico di noi italiani. In questi ultimi due anni abbiamo ricevuto grossi consensi perché tutti in qualche modo hanno apprezzato gli sforzi dei nostri espositori, che hanno ampliato e reso sempre più aperti ed esteticamente gradevoli i loro stand, fattore che sicuramente non può che invogliare all'acquisto».

PROSPETTIVE DI CRESCITA

Relativamente ai numeri, l'auspicio è recuperare in larga parte la perdita di circa 2.000 metri

Salone», conclude Ranieri, «dopo il successo dello scorso anno, con molta probabilità si terrà un convegno che verterà ancora sulle problematiche della contraffazione e dei prodotti fuori norma. Come **Assogiocattoli**, siamo attivissimi su questo argomento e, con l'ausilio dell'Agenzia delle Dogane, dell'Istituto Italiano per la Sicurezza del Giocattolo, della Guardia di Finanza e dei N.A.S., illustreremo anche le nuove normative e direttive previste a livello europeo; fungeremo insomma da cassa di risonanza per tutto quel che riguarda la **sicurezza**. Negli ultimi anni ci siamo resi conto della necessità di incrementare l'informazione e per questo **Paolo Taverna**, nuovo direttore generale di Assogiocattoli, sta dedicando tantissime energie a questi temi per informare in modo massiccio e continuo non solo le aziende ma anche e soprattutto i grossisti, i buyer, la grande distribuzione, i dettaglianti, tutti coloro i quali chiedono un consiglio. Noi siamo sempre pronti a darlo, a fornire tutto l'aiuto necessario.

Scorci di alcuni degli stand del giocattolo e del modellismo a Festivity nel 2009. Per la prossima edizione risulta confermata la partecipazione delle aziende già presenti, con ampliamenti della superficie occupata.



evidentemente hanno capito che si tratta di un Salone che può dare grossi risultati. La ricomparsa di alcune aziende del mondo della **carta** e del **confezionamento** ci consente di ipotizzare in breve tempo la realizzazione di un progetto per il ritorno a quelle sinergie fra mostre, Giocattolo, Natale e Chibi-Cart, che in passato avevano dato grandi risultati. Siamo assolutamente fiduciosi», sottolinea Ranieri, «perché questo nuovo sviluppo che estenderà la gamma merceologica non potrà che attirare ulteriormente settori affini al Natale e al giocattolo, una massa critica sempre più importante e interessante anche per gli operatori esteri. In questo modo verrà a ricrearsi su Milano **un polo molto competitivo** – in competizione diretta con le manifestazioni di Francoforte, Christmasworld e Paperworld, attualmente predominanti – che vuol guardare a tutto il Sud Europa e all'area del Mediterraneo, sia come ca-

quadrati di spazio espositivo verificatasi lo scorso anno: «Un simile risultato rappresenterebbe **una crescita del 10-12 per cento** sui volumi di vendita di metri quadrati della precedente edizione. Sarebbe già un bel passo avanti, soprattutto in un momento come quello che stiamo vivendo. Per quanto concerne il **settore giocattolo**, tutte le aziende presenti a gennaio 2009 hanno già dato la loro adesione e qualche grossa realtà, come la storica **Mondo** per esempio, ha anche ampliato i propri spazi espositivi, mentre alcune piccole imprese iniziano ad affacciarsi e sono ora in fase di trattativa e/o valutazione dei budget. Questo significa che anche le aziende del giocattolo, per piccole o medie che siano, credono che Festivity possa potenzialmente rappresentare un ottimo strumento per farsi conoscere, trovare nuovi agenti e naturalmente fare nuovi ordini. Per quanto riguarda infine gli **eventi** previsti all'interno del

E Festivity ovviamente è la **manifestazione top** per poter essere in prima linea a livello operativo insieme a tutti i partner istituzionali. Sembra dunque di capire che i dati del Salone siano in generale di grande fiducia e ottimismo, soprattutto se rapportati all'attuale situazione di evidente difficoltà. Ma forse proprio per questo il 2009 si sta segnalando come **un anno di grosse evoluzioni**, un periodo in cui non si può certo stare fermi in modo passivo ad aspettare che accada qualcosa. Il mondo corre veloce e agli imprenditori non resta che essere più che mai in prima linea per affrontare con ancora maggior coraggio le sfide del momento. E **Festivity**, facendo tutta una serie di scelte importanti e andando incontro sotto l'aspetto economico alle esigenze di espositori e visitatori, sta certamente dimostrando, con estrema chiarezza, di agire attivamente e di volersi schierare al fianco delle imprese.