



INFORME
DE FERIAS

2018

ICEX España
Exportación
e Inversiones

Toys Milano

Milán

7- 8 de mayo 2018

ICEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



10 de mayo de 2018
Milán

Este estudio ha sido realizado por
Marta Sánchez Sala

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-044-9



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Organización y expositores	6
2.1.1. Organizadores y colaboradores	6
2.1.2. Organización de la feria	6
2.1.3. Expositores	7
2.1.4. Presencia española	7
2.1.5. Visitantes	8
3. Tendencias y novedades presentadas	9
3.1. Tendencias	9
3.1.1. Licencias	9
3.1.2. Producto	9
3.1.3. Distribución	11
3.2. Workshops y seminarios	12
4. Valoración	14
4.1. Del evento en su conjunto	14
4.2. Recomendaciones	14
4.3. Servicios personalizados	16
5. Anexos	17
5.1. Prensa del sector	17
5.2. Asociaciones	17
5.3. Publicaciones ICEX	17
5.4. Plano de la feria	18





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica



Toys Milano 2018

Fechas de celebración del evento: 7 a 8 de mayo de 2018

Fechas de la próxima edición: 6 y 7 de mayo de 2019

Frecuencia: anual, actualmente estamos en la 3ª edición

Lugar de celebración: MiCo-Milano Congressi. Piazzale Carlo Magno, Gate 17-20149 Milán

Horario de la feria: 9.30 – 18.30 h

Precios de entrada y del espacio: entrada gratuita. Asistencia restringida a profesionales del sector. Para conocer los precios del espacio se puede contactar con la organización de la feria enviando un correo a la siguiente dirección espositori@toysmilano.it

Sectores y productos representados: artículos de puericultura, juegos, juguetes y artículos de fiesta y carnaval.

Página web: <http://www.toysmilano.it/>

Contacto: info@toysmilano.it

TABLA 1 FERIAS RELACIONADAS

FERIA	CIUDAD	PAÍS	FECHAS
SPIELWARENMESSE	Núremberg	Alemania	enero-febrero 2019
HONG KONG TOYS & GAMES FAIR	Hong Kong	China	enero 2019



1.2. Sectores y productos representados

Italia es uno de los principales países fabricantes de juguetes de la Unión Europea junto con España y Alemania. En los últimos años se ha asistido a una repatriación del proceso productivo como garantía de calidad del producto, ahorro en logística y proximidad al consumidor. Este fenómeno se puede justificar como una posición defensiva frente al producto Chino (el 50% de las importaciones de juguetes en Italia proceden de este país).

Actualmente Italia exporta en torno al 30% de su producción de juguetes. La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones italianas. En esta línea, los principales destinos en 2017 fueron Francia (18,34%), Alemania (13,93%), España (8,87%), Polonia (7,26%) y Reino Unido (5,7%). Por otra parte los principales países de procedencia de las importaciones fueron China (50,24%), República Checa (11,62%), Francia (11,57%), Alemania (6,49%) y España (4,34%).

En general, las categorías que más crecimiento han registrado en los últimos años en el sector del juguete tradicional han sido las de juegos y juguetes educativos y de sociedad, construcciones y de actividad.

Toys Milano es el principal evento B2B de los sectores de juegos y juguetes, puericultura, carnaval y fiestas. También se pueden encontrar secciones dedicadas a artículos de papelería, *hobby* y modelismo. En Italia, estos sectores comparten el mismo canal de distribución. La participación está estrictamente limitada a profesionales y operadores del sector.

Finalmente, dentro de la Feria también se trata la actualidad de las licencias a través de una serie de presentaciones. En esta edición intervinieron los representantes de Universal Brand Development, Warner Bros., y The Walt Disney Company Italia.

1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes

La feria fue visitada por personal de la Oficina Económica y Comercial de Milán, que aprovechó la ocasión para intercambiar impresiones con las empresas españolas participantes, conocer de primera mano la actualidad y las tendencias del sector, e informar a las empresas sobre los servicios ofrecidos por ICEX y la Ofecomes. De este modo, se ofreció a las empresas españolas la oportunidad de expresar su opinión sobre la feria, el mercado italiano y, en general, la situación del sector en España y a nivel internacional.



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización y expositores

2.1.1. Organizadores y colaboradores

TABLA 2 DATOS DE CONTACTO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA FERIA

Salone Internazionale del Giocattolo S.r.l.

Via Carlo Ilarione Petitti, 16, 20149 Milán (Italia)

Página web: www.assogiocattoli.it/

Dirección de correo electrónico:

info@assogiocattoli.it



Toys Milano se encuentra organizada por **Assogiocattoli**, Asociación de juguetes italiana, en colaboración con el **Salone Internazionale del Giocattolo**, sociedad perteneciente a Assogiocattoli encargada de la organización de ferias, manifestaciones y muestras del sector tanto a nivel nacional como internacional.

En la organización de la feria también intervinieron como *media partners* ToyStore y Babyworld (publicaciones del sector de juguetes y puericultura) y como *licensing sector partner* Milano Licensing Days, *hub* de servicios y contenido para el mercado italiano de licencias.

2.1.2. Organización de la feria

La edición de 2018 se llevó a cabo en **MiCo-Milano Congressi**. Las instalaciones de MiCo, con capacidad para acoger a 18.000 visitantes, cuentan con más de 70 salas de conferencias, 2 salas plenarias y un Auditorio con capacidad para acoger a 1.500 personas. Los salones dedicados a la exposición ofrecen un espacio de 54.000 metros cuadrados.

La exhibición tuvo lugar en un único pabellón en el que se encontraban los 115 expositores. La participación española para la edición 2018 se concentró en el pasillo E, aunque se podía localizar a algunas empresas en el C. En general, las empresas se mostraron satisfechas con su ubicación.



En el piso -1 se organizaron una serie de conferencias y se puso a disposición de los asistentes un *Buyer's Lounge*. Finalmente se dedicó un espacio *Showroom* a La Giraffa, importante distribuidor del sector en Italia¹ así como un espacio a las licencias Disney.

En el Anexo 4 se puede consultar el plano de la feria con el listado de expositores.

2.1.3. Expositores

En esta edición de Toys Milano participaron 115 expositores, lo que implicó un crecimiento del 12,75% con respecto al año anterior. En puericultura también se apreció un aumento de expositores provenientes del sector con la participación de una veintena de empresas. Entre los expositores se podían identificar fabricantes, importadores y distribuidores del sector.

La participación extranjera en la feria quedó representada por 31 empresas (27% de los expositores), entre las que destaca la presencia española como país con mayor número de empresas pertenecientes a un país distinto a Italia con 8 empresas participantes en el evento. También se apreció la participación de empresas de otros países como Alemania, Francia y Reino Unido. Asimismo, destacó la presencia de grandes multinacionales, líderes del sector, como Lego, Mattel y Playmobil entre otras.

Por otra parte, los representantes de licencias organizaron, en áreas expositivas dedicadas a sus licencias, encuentros con grupos de compradores para comunicar estrategias y novedades de mercado.

2.1.4. Presencia española

La presencia española estuvo conformada por las siguientes empresas:

- Claudio Reig, S.L.
- Educa Borrás, S.A.
- Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil S.A.
- IMC Toys, S.A.
- Miniland, S.A.
- Muñecas Arias, S.L.
- Nines d'Onil Export, S.L.
- Fiestas Guirca, S.L.

La participación de empresas españolas estuvo apoyada por AEFJ, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en colaboración con ICEX España, Exportación e Inversiones.

¹ Para más información sobre La Giraffa se puede consultar la siguiente página web <http://www.itnitaly.com/>



En cuanto a las relaciones España-Italia, cabe destacar que Italia es el tercer país destino de las exportaciones españolas de juguetes a nivel mundial. En 2017, las exportaciones desde nuestro país a Italia alcanzaron los 22.295.750,76 euros, registrando así un crecimiento de un 29,7% desde 2012.

2.1.5. Visitantes

En esta edición de Toys Milano participaron 1.482 visitantes, lo que implica un crecimiento de un 22% con respecto al año anterior. La mayoría de los visitantes eran comerciantes, *retailers* y representantes de la gran distribución del mercado doméstico.

En cuanto al número de visitantes extranjeros, hay que tener en cuenta que la feria se encuentra en su tercera edición y que presenta un marcado carácter nacional. En este sentido, la feria puede ser de gran utilidad si lo que se desea es entrar en el mercado italiano. En 2018 la feria recibió un total de 63 visitantes provenientes del extranjero.



3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias

3.1.1. Licencias

El 30% de las ventas de juguete en Italia son de productos bajo licencia. A nivel mundial, el mercado de la licencia se encuentra en crecimiento y se considera que los juguetes bajo licencia deben formar parte del surtido general de las tiendas de juguetes. Los juguetes bajo licencia cuentan con la ventaja de aprovechar el tirón del marketing del cine y la televisión para aumentar sus ventas, generando así grandes beneficios.

Al representar una parte importante de las ventas del sector, en esta edición de Toys Milano se han organizado, en colaboración con Milano Licensing Days, eventos de presentación de las novedades en el mercado de licencias italiano. En particular, se realizaron presentaciones por parte de:

Universal Brand Development con las licencias de Jurassic World, Dreamworks Spirit, How to ride your Dragon y Trolls. Se destacan para estas licencias los productos de Lego y Duplo Jurassic World, Trolls de Giochi Preziosi y Playmobil Spirit riding free y how to ride your dragon.

Por otra parte, **The Walt Disney Company** presentó sus licencias Disney, Marvel y LucasFilm, mientras que **Warner Bros.**, centró su campaña en películas de superhéroes como la Liga de la Justicia de DC Comics.

Finalmente, la alemana Simba Toys presentó su nueva colección bajo licencias Inglesina, la marca italiana de cochecitos de bebé, destinada a la campaña navideña de 2018.

3.1.2. Producto

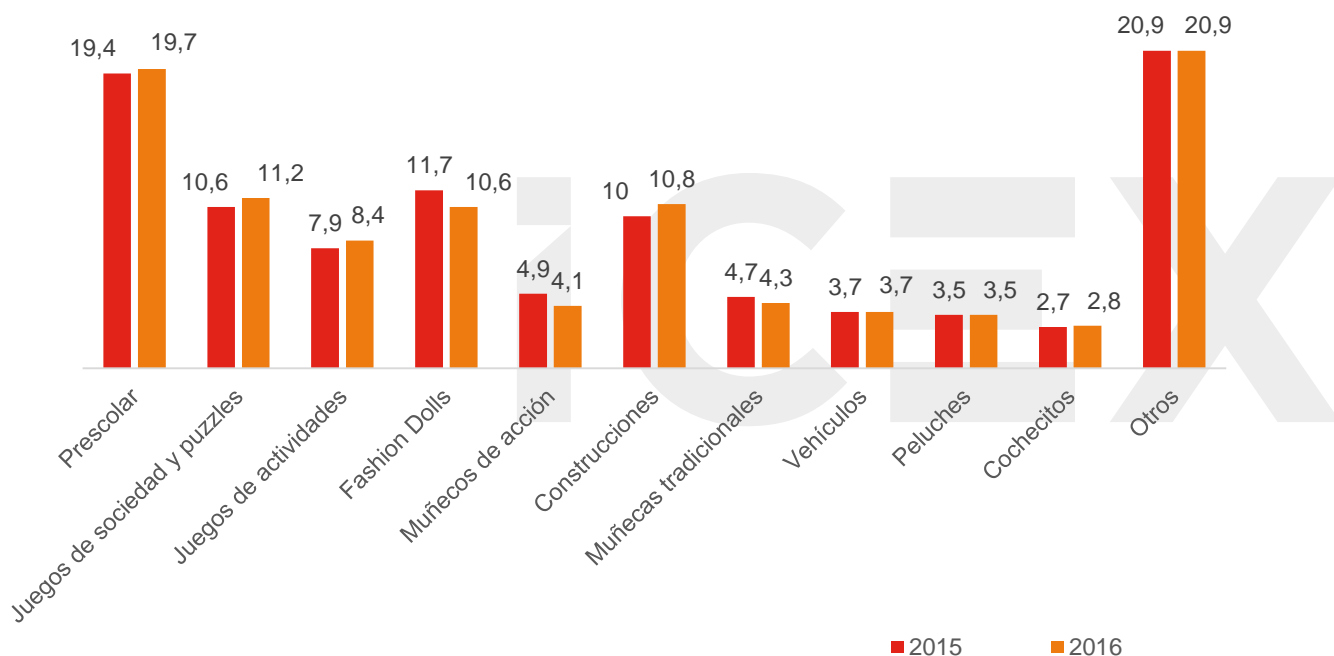
En el sector, se aprecia una tendencia generalizada hacia los juguetes con potencial educativo y de calidad, por lo que es importante destacar ambos aspectos en el producto. En este sentido, se aprecian los juguetes que fomenten aspectos positivos en la educación del niño como la sociabilidad, la actividad física, el potencial educativo y la creatividad.

En 2016, las categorías que más crecimiento experimentaron en Italia fueron las siguientes:

- Prescolar en sentido estricto dentro de la categoría de Prescolar (+9.09%)
- construcciones (+8%)
- juegos de actividad (+6,32%)
- juegos de sociedad (+5,66%).

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR PRODUCTO

Juguete Tradicional



Fuente: Ficha sector: El sector del juguete en Italia 2018, ICEX

Por otra parte, fue notable el descenso de las siguientes categorías:

- muñecos de acción (-16,33%),
- prescolar electrónico (-14,29%),
- *fashion dolls* (-9,4%) y
- muñecas tradicionales (-8,51%)

3.1.3. Distribución

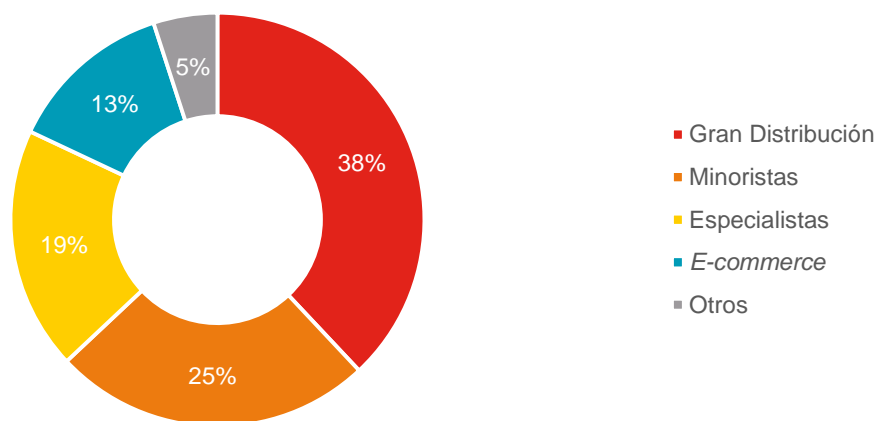
Los cambios principales en el sector se están registrando en la distribución. En este sentido, el canal *e-commerce* es el canal que más crecimiento está experimentado en Italia. Esta realidad ha puesto en guardia a muchos de los principales distribuidores de producto a nivel nacional.

Las tendencias en la distribución son las siguientes:

- El canal principal lo conforma la gran distribución tanto generalista como especializada (57% distribución). Este canal está perdiendo cuotas debido a la entrada del canal *e-commerce*.
- Los negocios especializados son importantes en los nichos de mercado (por ejemplo, en modelismo).
- La gran distribución, como por ejemplo supermercados y grandes almacenes, presenta un ciclo de aprovisionamiento muy marcado por la estacionalidad, concentrando con diferencia los pedidos en la campaña navideña. El resto del año, el surtido que ofrecen es poco variado y a menudo escaso.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Juguete Tradicional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Cerved actualizados a 2017

La distribución está evolucionando hacia el **canal e-commerce**. En Italia, el porcentaje de ventas realizadas a través de Internet (13%), aun es inferior a la media europea, pero se presenta en constante crecimiento, en particular, en las nuevas generaciones de padres *millennial*. La **decisión de compra en el canal e-commerce** está fuertemente condicionada por el reconocimiento y

fiabilidad de los *marketplaces* (Alibaba, Amazon, Ebay). Asimismo, también es importante disponer de un punto de venta físico como instrumento de promoción del producto, y no depender exclusivamente del canal *online*.

Las principales plataformas de compra *online* especializadas en juguetes de Italia son: Lego, Toys Center, Trudi, *chegiochi.it* y *Giocheria*. Amazon es la plataforma *marketplace* con más ventas a nivel generalista.

3.2. Workshops y seminarios

En esta edición se organizaron algunas ponencias y charlas acerca de la evolución del sector en general y en particular de las tendencias derivadas de la evolución del canal *e-commerce*, tanto en distribución como en la venta.

- **Normal trade: experience e multicanalità.** Este seminario hablaba sobre la evolución de las ventas a raíz de la entrada del canal *e-commerce*. En particular, sobre la creación de experiencias emocionales y nuevas formas de comunicación para crear una estrategia adecuada.
- **Come cambia la comunicazione al consumatore.** Este seminario trataba los medios para ser eficaces en las políticas de venta utilizando las nuevas tecnologías. En particular, en atención a las políticas de marketing en las redes sociales.
- **La personalizzazione nel punto di vendita.** Este seminario trataba sobre cómo diferenciarse en el mercado.
- **GDO e Retail: il gioco ha nuove regole?.** Este seminario trataba la dinámica de la oferta y la demanda y sus cambios en la gran distribución organizada. En particular, hacía referencia a los cambios percibidos en las estrategias de promoción y venta y la percepción del producto con la entrada de las redes sociales.

Durante los seminarios intervinieron varios profesionales del sector, entre los que destacó la intervención de representantes de grandes superficies de venta de juguetes y tiendas especializadas, investigadores del *Politecnico di Milano* y consultores de agencias de estudios de mercado que compartieron sus experiencias y puntos de vista acerca de las nuevas tendencias, así como de la evolución de los canales de distribución.

En las ponencias, se comentó la caída de la americana Toys'R'us, como evento poco probable hace años y evidencia de los cambios que se están experimentando en el sector. En este sentido, se trataron las posibles causas de cara a evitar sucesos similares en el futuro. Así mismo, se comentó la evolución del canal *e-commerce* y se recomendó enfocar esta tendencia como una oportunidad para crecer y no como una amenaza, aprovechando las nuevas tecnologías para evolucionar en el método de ventas.

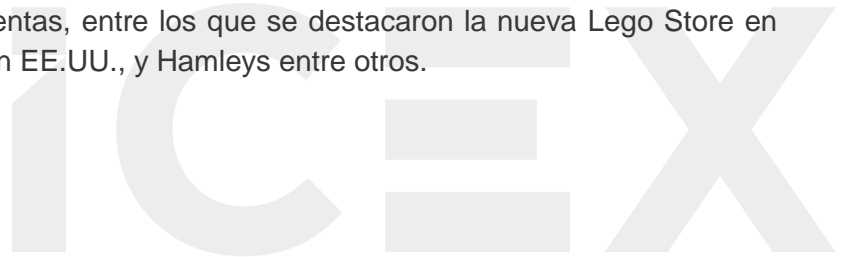


En particular, se habló de la creación de experiencias como arma de defensa frente a gigantes como Amazon que no ofrecen esta posibilidad. En este sentido, se hizo mención a la diferencia entre los precios que ofrece Amazon en contraposición a los precios más elevados de los *retailers* y especialistas.

Todos los profesionales coincidieron en que la estrategia fundamental para combatir la diferencia en precios ofrecida por el canal *e-commerce* era la creación de experiencias y eventos enfocados a la venta en negocios y no la percepción del negocio como “gran almacén” sin ningún tipo de incentivo y aliciente a la compra.

Finalmente, se llegó a la conclusión, de que el motivo principal de la caída de Toy'r'us fue la no creación de estas experiencias y la percepción del negocio como un gran almacén, por lo que, ante servicios similares, el cliente no veía justificada la diferencia de precios y compraría el producto más barato ofrecido en Internet.

A título de ejemplo, en varios seminarios, se hizo referencia a empresas que utilizan la creación de experiencias como estrategia de ventas, entre los que se destacaron la nueva Lego Store en Londres, el *flagship store* de Crayola en EE.UU., y Hamleys entre otros.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

Toys Milano se organiza en mayo de cara a la campaña de navidad, para presentar las novedades a los negocios, distribuidores y *retailers* del sector. En este sentido, la feria se enfoca a un público de profesionales y tiene como objetivo ser el punto de encuentro entre las empresas y la distribución del mercado italiano. La feria se considera un éxito por los operadores del sector desde su primera edición y continúa ganando importancia año tras año. Sin embargo, hay que tener en cuenta que se trata de una feria de reciente creación y que la edición de 2018 fue la tercera edición, por lo que aún no cuenta con gran renombre internacional como otras ferias del sector organizadas en otros países de Europa como la feria Spielwarenmesse de Núremberg. La feria continúa creciendo, tanto en número de expositores como en número de visitantes.

Cabe destacar la importancia de Toys Milano a nivel nacional, al ser el único encuentro B2B italiano del sector. Por lo que se recomienda la participación a empresas interesadas en el mercado italiano que quieran profundizar o establecer relaciones con los diferentes operadores del sector como *retailers* y otros compradores de cara a introducir sus productos en Italia.

Asimismo, en Italia Assogiocattoli también organiza un encuentro B2C en noviembre G! come giocare, que puede ser interesante para las empresas que deseen ver el efecto de sus productos en el consumidor final, de cara a evaluar una posible entrada en el mercado italiano.

En cuanto a los competidores, hay que tener en cuenta, que se trata de una feria principalmente italiana, donde los principales competidores de productos españoles son los nacionales del mercado.

4.2. Recomendaciones

En general, en Italia los juguetes españoles se perciben como productos de calidad y con alto potencial educativo. En este sentido, conviene destacar la larga tradición de las empresas jugueteras españolas y hacer mención, en la medida de lo posible, a la fabricación europea del producto, dado que en los últimos años se ha apreciado una tendencia hacia los productos fabricados en Europa en contraposición a los productos provenientes de China, a menudo de baja calidad y, en algunos casos, nocivos para la salud del niño.

Asimismo, hay que tener en cuenta que en Italia, se presta especial atención a la presentación del producto y a la decoración, por lo que se recomienda a los expositores españoles poner especial atención y cuidado en la decoración del *stand* y la exposición de productos, reservando un lugar privilegiado para el producto estrella de la empresa en el lugar más visible del *stand*. En este sentido, se recomienda exponer el producto fuera de sus cajas o envases, con una decoración atractiva y que evoque el juego y la diversión que pueda ofrecer el producto en el caso de juguetes, o la utilidad en el caso de otro tipo de productos como los de puericultura. Se trata de potenciar lo que puede ofrecer el producto y en qué se diferencia de los demás, destacando los aspectos más favorecedores para el niño desde el punto de vista educativo así como desde el punto de vista lúdico y creador de experiencias.

Cada vez más, los negocios de juguete en Italia se centran en el potencial de crear experiencias del producto, para diferenciarse de los *Marketplace*, donde la competencia se basa en el precio. Para justificar un aumento en el precio, los negocios de juguetes intentan hacer de su tienda un lugar donde los niños se ilusionen y donde, a diferencia de la compra *online*, la visita a la tienda se perciba como una experiencia tanto para padres como para niños. Por ello, un *stand* donde los compradores vean reflejada su tienda o un producto con el potencial para atraer a los consumidores u organizar actividades con los niños, atraerá un mayor número de compradores.

En este sentido, el *stand* debe ser un reflejo de la tienda del comprador y se debe diferenciar de un almacén, es decir, debe ser un espacio de ocio, donde el comprador se relaje y donde se genere una experiencia positiva que vaya más allá de la compra en sí.



Imagen del *stand* de la marca Sylvanian families durante la feria



4.3. Servicios personalizados

ICEX España Exportación e Inversiones ofrece servicios de consultoría personalizada a través de su red de Oficinas Comerciales en el exterior. La Oficina Económica y Comercial de Milán cuenta con un grupo de profesionales especializados por sectores, lo que asegura a las empresas un profundo conocimiento del mercado, así como de los instrumentos más adecuados para la entrada, para el establecimiento en el país o para potenciar la presencia en el mercado italiano.

Dentro del marco de servicios ofrecidos por el ICEX y teniendo en cuenta las características específicas del mercado italiano, la Oficina Económica y Comercial de Milán, una vez analizada la empresa y su solicitud, propondrá el servicio que más se adapte a las necesidades de la misma.

En lo que a la participación en ferias en el exterior se refiere, la Oficina ofrece un Servicio de Apoyo Logístico que consistiría, entre otras posibles acciones, en la presentación en italiano de la empresa y en la consiguiente comunicación relativa a su presencia en feria. Así mismo, se pone a disposición de la empresa un Servicio de seguimiento post-feria en el que se incluye información ampliada de los contactos realizados en la misma.





5. Anexos

5.1. Prensa del sector

Toy Store de e-duesse: <http://www.e-duesse.it/Riviste/Toy-Store>
Giochi e creatività: <http://www.giochiecreativita.it/category/mercato/>
Incartweb: <http://incartweb.net/>
La cartoleria: <http://www.lacartoleria.com/it/index.do>
World of Toys: <http://www.world-of-toys.org/home/?L=1a>
Babyworld de e-duesse: <http://www.e-duesse.it/Riviste/Babyworld>
Largo consumo: <http://www.largoconsumo.info/>
Toys from Spain: <http://www.toysfromspain.com/>
Spielwarenmesse: <https://www.spielwarenmesse.de>

5.2. Asociaciones

Assogiocattoli: www.assogiocattoli.it
Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ): <https://www.aefj.es/>
Toy Industries of Europe: <https://www.toyindustries.eu/>

5.3. Publicaciones ICEX

Para más información acerca del sector del juguete en Italia se puede consultar la Ficha sector ICEX El sector del Juguete en Italia 2018. La ficha sector se puede encontrar en la siguiente dirección: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018782008.html?idPais=IT>



5.4. Plano de la feria



**Elenco espositori
Exhibitors list**

Adriatic	B07
Amal	E20
Androni Giocattoli	A09
Appella	C01
Artisana	F14
Asmodeo	B26
Aziomar	E22
Baby Car	B05
Baloon Express	A21
BCS	G08
Bertoy	C02
Binney & Smith Europa	A07
Borella Orsmeigo	C08
Borglione	B14
Bravo Sports	C12
Braz Italia di Family Nation	B12
Carasol Queen	F01
Carnival Toys	F05
Chiara	E25
Claudio Raimi	E18
Claarco	E19

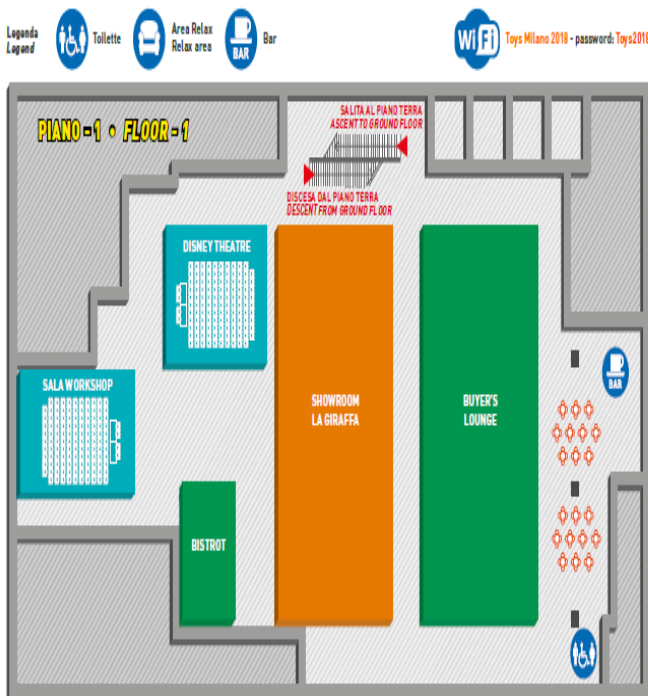
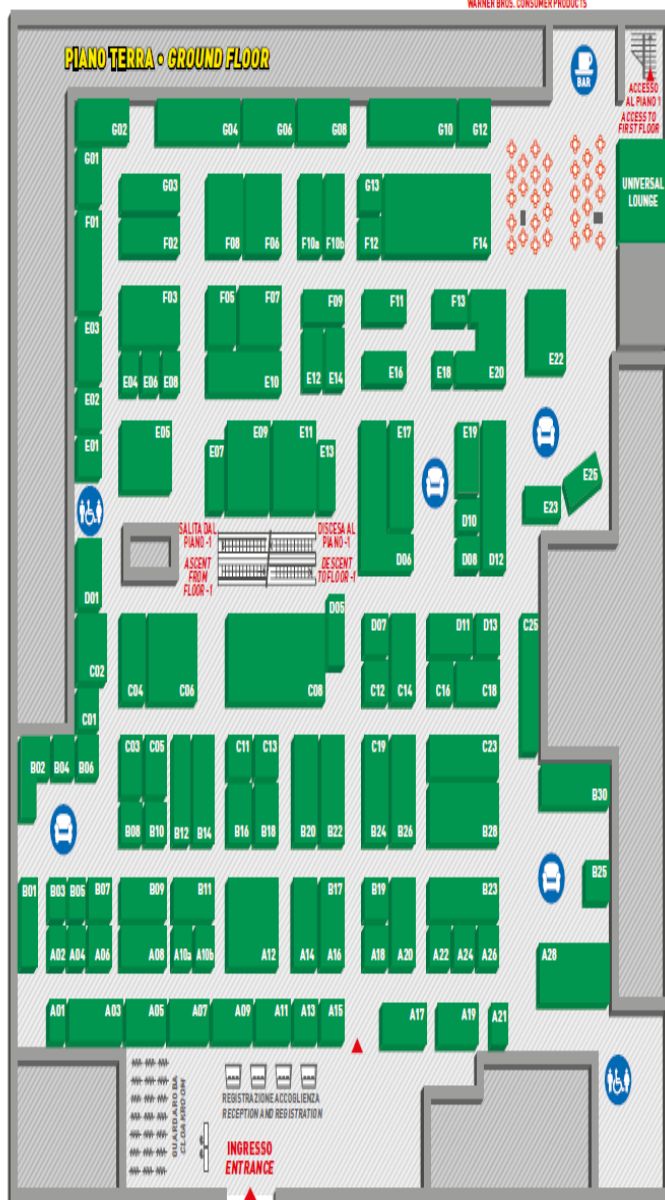
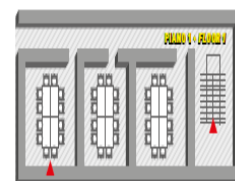
Coala	B10
Co.Sabi	E13
Conorzio Bobberyal	A22
Cranelo Creations	A14
Creastramento	B19
Da Vinci Editrice	E14
De Ra Intertride	A19
Decar	E23
Dino Bilkas	G13
Djeco	F06
Doral Italia	F03
Doudou & Co.	O04
Dulcop International	F09
Dynit Srl - Dynit Kids	A13
Educa Borrás	E09
Famosa	E12
Ferrara & Ferrara	B11
Flying Dreams di Elisa Pisacane	B01
Fulgosi	B28
Funlab	E08
Games Bond	O05
Glo.Cop	D10
Giochi Uniti	A18
Girtondo Tra	A20
Globo	E11
Grandi Giochi	F07
HABA	B16
HAPE	C25

Hornby	A15
IGo Distribution	C05
IMC Toys	B20
Incalli	A10b
Ipsa Pro Garden	B06
Italbaby	C16
Italtrika	F12
John GmbH	G02
Joy Toy	F10a
King Union	F10b
LEGO	C06
Loglar	G10
Lowel	O07
Lilliputians	B18
L'Inglantina Baby	D12
LM Cards	A01
Mandelli	A17
Mattel	O06
Mazzeo	A28
Milissa & Doug	A06
Miniland	E07
Mondo	B23
Moulin Roty	O01
Munecas Artías	E16
Nord Wishes	B03
New Ray	G04
Nice	C19/B24
Nines D'Onil Export	C18

ODG	F08
ODS	A08/B09
Otticina Fa	B04
Old Cottage	A02
Olypiane	E04
Partners & Trade	E05
Peg Parago	E10
Phanline	A10a
Playmobil	G12
Prismalia	E08
Prolux	C23
PTS	A26
Quarcenti	E17
Raven Distribution	B08
Rayline	C03
Real Toys	A11
Real Baby	G03
Red Glove	B25
REM	F02
Rit Line Italy	A24
Rocco Giocattoli	G04
Sabbianelli	G01
Sasal Editore	D08
Shabam	E06
Sognarri	F13
Solaguchi	C14
Splidd	C13
Simba Toys Italia	A12

Spin Master	B30
Stadlbauer - Carrera	F11
Talanatura	D13
Todomiro Dal Negro	A05
Tourena	E03
Toys Garden	A14/B17
Trott	D11

U. Borgonovo	A04
Veneziano il carnevale italiano	B02
Videa Delta	E02
Vilac	C11
Villa Giocattoli	B22
Widman	A03



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones