

## Settori Chiusi in casa con i propri giochi: Assogiocattoli fa i conti con la crisi ed escogita alternative



MAURIZIO CUTRINO, DIR. GEN.

**DailyNet** #087  
AUTO SCOUT24  
Media Automotivelab è il primo progetto multipiattaforma per il futuro del settore automobilistico  
Chiusi in casa con i propri giochi: Assogiocattoli fa i conti con la crisi ed escogita alternative  
Italoonline lancia Libero Annunc e guarda a medie sempre più transazionali  
Fiscarichi Ontex sceglie Connexia per le attività digital media Worldwide  
Podcastory punta sull'8D per creare un'esperienza di ascolto unica, a 360 gradi  
C'risa "Crisa trasformata", dal 25 al 29 maggio torna Milano Digital Week, in versione online  
TARGET AUTOMOTIVE? NGI 107 CONNESSIONE

**DailyNet** #087  
CNR 5,3 MILIONI  
Chiusi in casa con i propri giochi: Assogiocattoli fa i conti con la crisi ed escogita alternative  
5

# Mercato Chiusi in casa con i propri giochi: Assogiocattoli fa i conti con la crisi ed escogita alternative

Un settore che, nonostante il forzato tempo libero a disposizione, deve comunque far conto sul significativo calo delle vendite, dovuto alla chiusura delle attività produttive, dei punti di vendita e delle limitazioni nella grande distribuzione. Ne parla il Direttore Generale Maurizio Cutrino

di DAVIDE SECHI

Che si fa a casa? Una domanda che nasconde incertezze, speranze, aspirazioni, delusioni, preoccupazioni. Il fantasma di mille problemi che si nasconde sotto i letti, che esce fuori dagli armadi, che si fa beffe dei neo casalinghi forzati dell'epoca Covid. Due mesi di stop, ora le prime riaperture, ma sempre con l'ansia del coprifuoco. E intanto interi settori di mercato cominciano a boccheggare. Aspettate un attimo?! Una cosa senza dubbio può essere fatta: giocare. Oppure anche il mercato del giocattolo naviga in cattive acque? Per non sbagliare lo abbiamo chiesto a Maurizio Cutrino, che sul tema la sa lunga, visto che è il direttore generale di Assogiocattoli.

**Che succede al mercato dei giochi? Il lockdown sta spingendo il settore?** Nei primi tre mesi del 2020, a causa dell'emergenza Covid-19, in Italia il mercato del Gioco e del Giocattolo ha subito un forte calo delle vendite con una perdita pari al 19,1% (dati NPD Group); questo risultato è riconducibile alla chiusura imposta dal Governo delle attività produttive, dei punti

di vendita e delle limitazioni nella grande distribuzione. Il ruolo dell'e-commerce è stato certamente importante, con crescita a doppia cifra, ma complessivamente i risultati ottenuti non sono in grado di pareggiare le perdite subite.

**La situazione vi ha spinto a potenziare il web? Cosa avete escogitato in rete?**

Con l'inizio del 2020 Assogiocattoli ha effettuato un vero e proprio "restyling" nella comunicazione, partendo dal rinnovo totale del sito, del servizio newsletter ai soci, fino ad arrivare all'apertura dei profili social e ad un canale ufficiale su Telegram. Tutto questo per tenere costantemente informate le nostre aziende associate su tutte le tematiche trattate. Con l'inizio dell'emergenza sanitaria e del lockdown, abbiamo lanciato la sezione "Emergenza Covid-19", dove si possono trovare aggiornamenti in tempo reale, approfondimenti, documenti utili, la raccolta dei decreti, le agevolazioni per le aziende, analisi e studi di settore e molto altro.

**Un cambiamento improvviso, si suppone,**

**per le strategie: l'accento l'avete posto su quali elementi?**

Durante questo periodo di emergenza siamo sempre rimasti attivi per assicurare ai nostri associati il giusto supporto. Continueremo a farlo, adattandoci anche noi, come già abbiamo fatto, alle nuove necessità che il mercato imporrà sulla base di come evolverà questa situazione "anomala" e, di conseguenza, in base alle indicazioni che il Governo darà.

**Nella comunicazione: si sta verificando un cambiamento di stagionalità, tenendo conto della situazione attuale?**

Sicuramente sì, anche se credo che sia prematuro parlarne ora. Sicuramente qualcosa cambierà, le aziende dovranno rivedere le proprie programazioni in considerazione di questi mesi di blocco. Finalmente c'è stato il via libera a riaprire, servirà del tempo di valutare la situazione e le strategie.

**Come si riverbera il tutto sulle vostre strategie pubblicitarie? Quali e come saranno le vostre prossime pianificazioni?** Ci siamo adattati anche noi

alla nuova situazione e abbiamo deciso di digitalizzare il più possibile le nostre iniziative. Mi riferisco, per esempio agli incontri formativi, che prima si svolgevano in aula e che, adesso, sono stati trasformati in webinar, così da permettere a tutti gli interessati di seguirli in sicurezza.

**Il budget in comunicazione è stato cambiato?**

Già dall'inizio dell'anno avevamo incrementato il budget da destinare alla comunicazione con una crescita costante prevista per il prossimo triennio. Sicuramente abbiamo in programma di aumentare il budget da destinare a questa attività, ritenendola molto importante per offrire un adeguato supporto ai nostri associati, sempre al passo con i tempi.

**I vostri partner in comunicazione: c'è qualche cambio?**

In questo 2020 collaborando con un nuovo ufficio stampa e nuove agenzie di comunicazione, anche con l'obiettivo di riuscire a valorizzare al meglio tutte le nostre iniziative; tutto questo pur continuando a mantenere centrale e fondamentale il contributo interno.



MAURIZIO CUTRINO

**Cosa sta accadendo al settore? Quali cambiamenti ci sono e ci saranno? E le fiere?**

Il settore è stato duramente colpito da questa forzata chiusura. Abbiamo chiesto più volte al Governo spiegazioni sulla preclusione alla vendita di giochi e giocattoli a fronte di un'apertura nei confronti di categorie analoghe, ma non abbiamo avuto risposte. Noi continueremo a fare il possibile per supportarli in tutto ciò. Come sappiamo Toys Milano, la nostra fiera di settore organizzata dal Salone del Giocattolo e prevista per aprile 2020, è stata posticipata all'anno prossimo (26-27 aprile 2021). A supporto dei nostri associati abbiamo così deciso di sostenere e contribuire a un nuovo progetto: Toys Milano Plus. Si tratta di un'edizione digitale che, attiva dal 25 maggio al 25 giugno 2020, consentirà di mettere in contatto tutti gli operatori del settore. Le aziende che aderiranno all'iniziativa avranno a disposizione un proprio spazio per esporre online prodotti, offerte, messaggi promozionali e molto altro.