

# USCIAMO DALLA CRISI PIÙ FORTI, INSIEME

TUTTA LA FILIERA DEVE DIALOGARE E COLLABORARE PER TORNARE A CRESCERE, CON IL SOSTEGNO DI **ASSOGIOCATTOLI**

di Wajda Oddino

“**D**a ogni crisi nascono delle opportunità, da ogni difficoltà si esce più preparati e, si spera, più forti” afferma Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli, l'associazione di settore che in questi mesi difficili ha supportato le aziende con iniziative, corsi di formazione e di aggiornamento e progetti speciali - Toys Milano Plus in primis. E che ora guarda al futuro dichiarandosi cautamente ottimista sulla ripresa, che sarà non facile certo ma possibile “per i prodotti che trattiamo. Un bambino che non gioca non è un bambino felice”.

**Come il Giocattolo ha affrontato la ripresa delle attività?**

Questo primo periodo post lockdown si è rivelato



Maurizio Cutrino  
Direttore di  
Assogiocattoli

difficile, come previsto, ma si intravedono i primi segni di ripresa. Il danno economico subito da molte delle nostre aziende associate è stato notevole. Hanno aggravato poi da un ingiustificato diniego alla possibilità di vendita dei prodotti all'interno dei

supermercati all'inizio e, successivamente, a fronte di un'apertura nei confronti di categorie merceologiche analoghe. Oggi l'attività sta lentamente ripartendo, con tutte le difficoltà del caso, nonostante molte aziende abbiano ancora

parte del personale in cassa integrazione, con la speranza di ritornare al più presto alla normalità.

### **Quali iniziative avete messo in campo come Associazione per supportare le aziende durante l'emergenza e la fase 2?**

Con l'inizio dell'emergenza sanitaria e del lockdown, all'interno del nostro sito, appena rinnovato, abbiamo lanciato la sezione "Emergenza Covid-19", riservata ai nostri Associati, dove potevano trovare aggiornamenti in tempo reale, approfondimenti, documenti utili, raccolta dei decreti, agevolazioni per le aziende, sospensione sugli adempimenti fiscali e molto altro. Abbiamo cercato mantenere alta l'attenzione sui settori da noi rappresentati non solo utilizzando i nostri canali social ma anche attraverso canali istituzionali quali interviste televisive, radiofoniche, su quotidiani e articoli sulle riviste di settore. Nella fase 2 abbiamo lanciato Assogiocattoli Academy, un contenitore che propone corsi di formazione e approfondimenti gratuiti per tutti gli Associati, volti a garantire un aggiornamento continuo e uno sviluppo delle competenze per adeguarsi alle nuove necessità. Ad oggi questi corsi si svolgono in modalità webinar, in un prossimo futuro speriamo di poterne organizzare alcuni anche in modalità residenziale, così da poter permettere un diverso e ulteriore proficuo scambio di opinioni. Abbiamo sempre cercato di supportare i nostri Associati in ogni modo e continueremo a farlo perché questo è il nostro spirito. Oltre alle attività



## **TOYS MILANO PLUS, UNA NECESSITÀ, UN'OPPORTUNITÀ**

**PAOLO TAVERNA - DIRETTORE DEL SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO SRL, LA SOCIETÀ DI ASSOGIOCATTOLO CHE ORGANIZZA FIERE ED EVENTI**

Da quando a metà marzo tutti (o quasi) si sono resi conto che il Covid 19 avrebbe cambiato le nostre vite, non solo lavorative, e che non avremmo potuto organizzare Toys Milano in sicurezza, abbiamo subito pensato a qualcosa che fosse utile

alle aziende in un momento così difficile facendole sentire parte di un gruppo; cosa ancora più vera se si pensa che la nostra società è il braccio operativo dell'Associazione. Non essendo possibile vedersi, incontrarsi e parlarsi di persona, il digitale è stata l'ovvia direzione verso cui dirigersi. Ma si doveva fare in fretta: l'idea era di dare al settore uno strumento rapido che potesse aiutare a simulare nel modo migliore possibile i punti di forza di Toys Milano. Simulare ovviamente, poiché nulla può sostituire – questo almeno è il nostro pensiero – il contatto umano. La squadra (sia Salone del Giocattolo sia Assogiocattoli) si è messa a lavorare subito verso l'obiettivo dichiarato: andare on line il 25 maggio con una piattaforma in cui le aziende avrebbero presentato i prodotti su cui puntare in questa campagna e i compratori – il "nostro" database di Toys Milano e Bay B – avrebbero potuto scoprire e selezionare prodotti nuovi e di tradizione. E così è stato. I numeri rilevati dopo un mese di operatività dimostrano quanto affermato: 112 aziende con 350 brand, oltre 2.600 presenze, con 2.234 visitatori unici, il 23% provenienti dall'estero, una permanenza media di più di 6 minuti sul sito, 34.400 pagine visitate. Per fornire un'ulteriore chiave di lettura, il data base target (negozianti, catene, buyer...) conta circa 4.200 nominativi e lo scorso anno hanno visitato Toys Milano 1.200 compratori. Da sottolineare, inoltre, la sezione creata grazie ai nostri partner, Assogiocattoli in primis, Milano Licensing Day, Kiki Lab, NPD Group, Internotentrate e The Playful Living, che con i loro contenuti hanno riprodotto in digitale i workshop di Toys Milano. Cosa accadrà da oggi in avanti, dal punto di vista dell'economia e dell'operatività dei nostri settori, pochi lo possono prevedere con certezza: avremo bisogno di tutte le nostre forze per riprendere da dove abbiamo lasciato le nostre attività. Di certo noi faremo tesoro della nostra prima esperienza digitale, e ci muoveremo su due fronti. Innanzitutto la progettazione della quinta edizione di Toys Milano – già prevista per le giornate del 26 e 27 aprile 2021 – che deve riconfermare quanto di buono aveva saputo mettere in campo nelle passate quattro edizioni. Sul fronte digitale, invece, si sta già pensando all'affinamento della piattaforma Toys Milano Plus, grazie a tutte le rilevazioni effettuate in questo mese di operatività, sia per utilizzarla come supporto all'evento fisico, sia per promuovere nuovi progetti mirati su vari settori o sotto settori.



proposte direttamente da noi, siamo infatti sempre disponibili a valutare e supportare iniziative provenienti direttamente dalle aziende, che rispecchino gli ideali dell'Associazione. Recentemente, per esempio, abbiamo patrocinato un'iniziativa del settore pirotecnico e party che, attraverso un evento sorpresa "contactless" in collaborazione con il Comune di Settimo Milanese, la Polizia locale e la Protezione Civile, ha voluto dimostrare che è possibile intrattenere e festeggiare con fuochi d'artificio e palloncini colorati, in sicurezza e nel pieno rispetto delle norme sanitarie previste dall'emergenza Covid-19.

**La crisi può essere vista anche come un'opportunità per rivedere le proprie strategie. Cosa il settore ha imparato da questa emergenza?**

Questa crisi non sarà semplice da superare e potrà essere anche fatale per coloro che non avranno la forza di modificare le proprie strategie e l'approccio al mercato - o, più semplicemente, i fondi necessari per superare il momento critico - ma chi lo farà ne uscirà rafforzato. Ci vorrà tempo, innanzitutto perché non è chiaro a noi, né agli "esperti" quali saranno le vere conseguenze di questo decremento dei consumi e quando si manifesteranno in maniera più importante: qualcuno dice a fine anno, altri nei primi mesi del 2021...sempre che la situazione non debba tornare in parziale emergenza sanitaria.

Una cosa è certa: il modo di consumare sta cambiando.

#### **In che senso?**

Anche nel nostro settore, durante il lockdown molti negozi si sono attrezzati contattando i consumatori via web e organizzando consegne a domicilio, come avveniva per cibo e bevande. E i consumatori, dal canto loro, sono cambiati: hanno imparato a usare gli strumenti di comunicazione digitale, l'alfabetizzazione informatica si

in negozio o comunque in un luogo fisico. Un giusto equilibrio informato, che non rinunci alle comodità e alla velocità del digitale, né alla bellezza e concretezza del fisico.

#### **Come tradurre tutto ciò in strategie di conoscenza, approccio, penetrazione del mercato?**

Ci vorrebbe una rilettura di alcuni manuali di marketing ma non andremo troppo lontano se penseremo ad aziende che dovranno conoscere sempre di più i clienti dei loro clienti, a negozianti che ampliaranno la loro capacità di generare esperienza e nel contempo di dotarsi di strumenti



*L'obiettivo primario oggi è quello di parlarsi tutti di più, creare cultura di settore per aiutarlo a crescere*

è diffusa per necessità, e ora non si tornerà indietro. Il che non significa che ci sarà un rifiuto del fisico, al contrario. Con tutta probabilità assisteremo a un connubio "necessità di esperienza fisica" supportata dallo strumento digitale. Alcuni esempi: la voglia di uscire e visitare luoghi piacevoli (fisicamente) passerà da un'accurata informazione preventiva sul web. Il desiderio di stare insieme in tranquillità per una serata romantica porterà alla selezione di una ricercata cena gourmand da farsi consegnare a casa. L'esperienza d'acquisto per certi prodotti non potrà prescindere dall'e-commerce, ma appena potremo cercheremo un'esperienza più completa e appagante

adeguati per conoscere e attirare i consumatori, a siti che offriranno prodotti ma anche servizi collegati a quei prodotti. Quello che nessun manuale di marketing però potrà prevedere è se saremo ancora capaci di riavviare il motore, se c'è sufficiente carburante. Noi speriamo di sì: con i prodotti che trattiamo non possiamo che essere ottimisti. Un bambino che non gioca non è un bambino felice. L'obiettivo primario allora diventa: parliamoci tutti di più, produttori, distributori, consumatori; creiamo cultura di settore e aiutiamolo a crescere. È questo il fine ultimo e più importante di un'associazione, lavoriamo tutti, nella stessa direzione, per raggiungerlo.

