

Appuntamenti Il mercato dei giocattoli in vista del Natale

In collaborazione con NPD Group e Ansa, un incontro tutto digitale per analizzare i dati di vendita, approfondire le tendenze del mercato e scoprire le novità più esclusive che ritroveremo sotto l'albero di Natale. Tutto su un'unica piattaforma firmata **Assogiocattoli**, raggiungibile con un click: Digital Press Day

Un appuntamento fisso quello del Press Day **Assogiocattoli**, da oltre 10 anni il punto di riferimento per media e addetti ai lavori: dalle ultime tendenze ai dati di mercato e le novità di prodotto più esclusive. Quest'anno l'edizione 2020 sarà tutta digitale. Oggi, una piattaforma online sarà raggiungibile in un solo click (<https://www.assogiocattoli.eu/eventi/digitalpressday/>), con un "palinsesto" che contiene una vetrina completa di tutto il settore, a cominciare dalle foto alle descrizioni dei "must have" natalizi fino ad arrivare a una serie di approfondimenti molto interessanti e pertinenti a cura di esperti del settore. Ma non solo, il momento clou arriverà

questo pomeriggio alle 15,30: le redazioni Economia e Lifestyle di Ansa.it, durante un forum in live streaming (visibile QUI), ospitano i protagonisti del mercato e con loro analizzano dati e tendenze, innovazioni di prodotto e nuovi approcci di vendita, in previsione di un Natale dal quale il settore si aspetta tanto.

PANDEMIA, CRISI, RIPRESA

Il primo semestre del 2020, infatti, non è stato dei migliori: un giro d'affari con un calo del -14% a valore e in flessione anche in volume (-28%). A confermarlo l'approfondimento video targato NPD Group, società di ricerca leader che conosce molto bene il mercato: le



performance dei mesi di marzo, aprile e maggio sono stati impattati dal lockdown e dal blocco imposto dal Governo per la vendita dei giocattoli, facendo registrare un calo in fatturato di circa 49 milioni. Il mese di giugno ha però mostrato una ripresa, incrementando il fatturato di 7,3 milioni rispetto al 2019 (+12%). Per il Direttore di **Assogiocattoli** Maurizio Cutrino: "Come quasi tutti i mercati, anche quello italiano ha subito un arresto a causa dell'impatto del Covid-19. Tutta l'attenzione è spostata sul Natale (che ricordiamo rappresenta il 38% del fatturato annuo): le aziende stanno continuando ad investire su innovazione, design, sicurezza e sostenibilità proponendo nuovi prodotti e cercando di recuperare quanto perso durante la pandemia".

