

FOCUS ON

Aspettando il Natale

A fronte di una prima metà del 2020 non entusiasmante, il settore del giocattolo si prepara al finale dell'anno. Ecco i principali highlights dal Press Day digitale organizzato l'8 settembre da **Assogiocattoli**.

Quest'anno edizione digitale anche per il Press Day di Assogiocattoli. Come accaduto per tanti altri incontri professionali, le misure di sicurezza legate alla pandemia hanno portato alla scelta di uno spazio virtuale per il tradizionale momento d'incontro tra il mercato e la stampa, andato in scena l'8 settembre. Dopo un primo semestre segnato dal lockdown e da un conseguente trend negativo del mercato del giocattolo, tutte le aziende che operano in questo settore sono pronte a ripartire in vista del tanto atteso periodo natalizio. 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: le performance dei mesi di marzo, aprile e maggio sono state impattate dal lockdown e dal blocco imposto dal governo per la vendita dei giocattoli, facendo registrare un calo nel 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%).

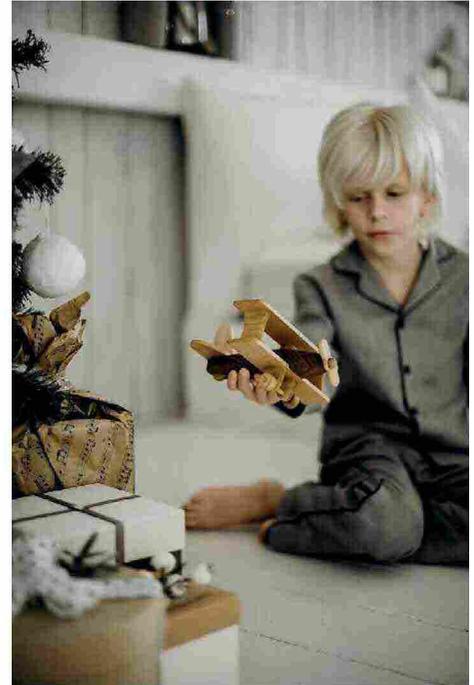
Il direttore di **Assogiocattoli**, Maurizio Cutrino, lo conferma: "Come quasi tutti i mercati, anche quello italiano ha subito un arresto a causa dell'impatto del Covid-19. Tutta l'attenzione ora è spostata sul Natale che, ricordiamo, rappresenta il 38% del fatturato annuo. In questo scenario, le aziende stanno continuando a investire su innovazione, design, sicurezza e sostenibilità proponendo nuovi prodotti e cercando

di recuperare quanto perso durante la pandemia".

L'edizione digitale del Press Day ha presentato una vetrina del settore, con le novità natalizie presentate dalle aziende che hanno deciso di aderire all'iniziativa. Nel pomeriggio, poi, le redazioni Economia e Lifestyle di Ansa.it hanno dato vita a un forum in live streaming in cui si sono analizzati mercato, dati e tendenze, in previsione di un Natale del tutto unico nel suo genere, e dal quale sono in molti ad aspettarsi un risultato positivo, che riesca almeno in parte a controbilanciare l'andamento di inizio anno.

"I segnali di questi ultimi mesi sono incoraggianti", ha dichiarato Corrado Colombo, commercial vice president South Europe di Artsana. "Stiamo puntando moltissimo sull'innovazione delle nostre linee legate all'approccio Stem e montessoriano, giochi in grado di stimolare le capacità dei più piccoli. E crediamo che questa sarà una delle linee chiave per affrontare la stagione natalizia che sta arrivando". Dello stesso avviso anche Clementoni, la cui offerta si concentra sui prodotti che coinvolgono tutta la famiglia, e che aiutino i bambini nel loro percorso di crescita.

Che sia un buon Natale se lo augurano tutti, da Crayola, per cui la parte finale dell'anno rappresenta circa il 33-35% del fatturato, sino a Spin Master. "Per noi il Natale vale il 70% del business complessivo", ha commentato Dino Canuti, general manager Spin Master Italia e Grecia. "Continueremo quindi a investire in attività di marketing e nelle peculiarità proprie dei nostri tanti brand".



In collaborazione con Milano Licensing Day, chi ha partecipato al Press Day di **Assogiocattoli** ha potuto anche avere uno spaccato sul mercato consumer products legato alle licenze dell'intrattenimento che, da 1,6 miliardi di dollari del 2009, è cresciuto sino a raggiungere i 3 miliardi nel 2018. "Tanto per fare un esempio, nel 2019 Peppa Pig ha venduto prodotti per 1,35 miliardi di dollari in tutto il mondo", racconta Paolo Lucci, fondatore di Lucci per Milano Licensing Day. "E oggi YouTube e i videogame stanno diventando le nuove fonti di contenuti per il consumer products. Si tratta di un mondo estremamente interessante e dinamico, se pensiamo che nella sola Italia, la media è di 166 serie Tv a trimestre e di 50 film per bambini/famiglie in uscita nell'arco di 24 mesi. L'industria dell'entertainment può creare moltissime opportunità".

Annalisa Pozzoli

