

Giocattoli, vendite in tenuta a 1,5 miliardi per il 2020

ASSOGIOCATTOLI

Pesa l'incognita sanitaria ma previsioni positive sul periodo natalizie

Enrico Netti

Tra produttori e rivenditori di giocattoli c'è un sentiment positivo verso il Natale. «Confidiamo di arrivare ai risultati vicini a quelli del 2019 soprattutto valorizzando quei prodotti che rafforzano il concetto di gioco in famiglia» spiega Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli. Anche quest'anno il mercato potrebbe raggiungere un fatturato di 1,5 miliardi. Certo continuano a pesare alcune incognite come, per esempio, i contraccolpi che il virus cinese sul reddito delle famiglie oltre all'incognita di un riacutizzarsi della pandemia. Le vendite natalizie in media valgono circa il 38% del fatturato ma per alcune imprese con il Natale realizzano il 70-75% del business. Nella prima parte dell'anno le vendite in Italia hanno visto un calo del 14% e le performance dei mesi di marzo,

aprile e maggio sono state impattate dal lockdown e dal blocco imposto dal governo alla vendita di molti prodotti di consumo *non food* tra cui i giocattoli in canali di vendita come la Gdo. Gli acquisti si sono spostati sulle piattaforme di e-commerce. Nelle settimane della chiusura le vendite online sono cresciute a doppia cifra e due milioni di compratori, evidenziano i dati di Assogiocattoli, hanno fatto la loro prima esperienza di acquisto digitale. Il risultato è stato un calo del fatturato di circa 49 milioni. A giugno invece i primi segnali positivi con un incremento dei ricavi di 7,3 milioni, +12% rispetto all'anno precedente. Non mancano le eccezioni: i giochi da tavolo sono stati tra i best seller del passato semestre con volumi di vendita in linea con quelli natalizi. Inoltre durante il blocco delle attività hanno dato segnali di ripresa le vendite delle fashion dolls, le costruzioni e i giochi prescolari. Sono andate bene anche le vendite delle matite colorate e dei kit per il disegno. «Il lockdown ha portato a un aumento delle vendite di cui ha beneficiato l'online - spiega Marco Rosetti, managing director di Crayola -. Siamo fiduciosi che il Na-

tale performi bene per vendere anche il classico giocattolo, periodo che per Crayola vale il 35% dei volumi annui». Linee produttive che lavorano al massimo delle risorse disponibili alla Clementoni di Recanati che occupa circa 600 lavoratori oltre a un indotto di qualche centinaio di addetti. In questo distretto si concentra la metà dei dipendenti italiani con il Ccnl del giocattolo. «Notiamo una discreta vivacità del mercato e le vendite al dettaglio stanno andando piuttosto bene ma si vive in un clima di profonda incertezza - rimarca Giovanni Clementoni, ad della storica azienda di famiglia che nell'anno fiscale 2020 chiuso a marzo ha registrato ricavi per 178 milioni -. Siamo ripartiti e le vendite natalizie sono in linea con le nostre previsioni e il portafoglio prodotti ma avvertiamo che i clienti sono più prudenti. Comunque la nostra campagna vendite è nel vivo e le prospettive sono buone. Si conferma il trend, emerso durante il lockdown, di un ritorno al gioco tradizionale come puzzle e giochi da tavolo per vivere momenti di gioco e condivisione in famiglia».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

