



## Il 2020 del giocattolo secondo Npd

A fronte di un calo del 15% a volume e del 7% a valore, cresce l'e-commerce. L'impatto del lockdown sulle vendite ha favorito categorie come board game e puzzle. In ripresa anche i prodotti su licenza.

Tra gli interessanti contenuti proposti dalla sezione Get Inspired di Toys Milano Plus, c'è anche una fotografia dettagliata e puntuale del mercato italiano del giocattolo nel 2020, realizzata da Npd Group, e scattata sfruttando il panel retail della società di analisi, il panel consumer e una ricerca condotta durante la stagione natalizia 2020.

Il quadro che ne emerge è di un 2020 assai complicato: il nostro mercato ha registrato una performance negativa, del -7% a valore e del -15% a volume. Quattro i principali fattori che hanno caratterizzato questo anno sui generis: il lockdown e l'impatto della chiusura dei punti vendita, l'avanzamento dell'online, il trend positivo di games & puzzle e il ritorno dei giocattoli su licenza.

### Il ruolo del lockdown

Il primo impatto significativo al normale andamento del mercato è stato registrato durante il primo lockdown primaverile, quando i giocattoli ancora non erano considerati beni essenziali. Tutti i punti vendita fisico sono stati costretti alla chiusura e ne era vietata la vendita anche all'interno della Grande distribuzione. Alla riapertura, in maggio, abbiamo assistito a una ripresa, spinta tra l'altro dai giochi outdoor. In questo periodo il mercato ha recuperato circa il 38% rispetto a quanto perso durante il lockdown. Purtroppo, però, si è verificato un altro arresto proprio sotto Natale. La stagione clou dell'anno era partita con segnali incoraggianti, con un anticipo generalizzato degli acquisti natalizi, ma a novembre le nuove restrizioni governative non più sull'intero territorio nazionale ma basate sulle diverse aree geografiche, la chiusura dei punti vendita nei centri commerciali durante i weekend, nei giorni festivi e prefestivi, hanno avuto un impatto notevole. A questo si è associata una più generalizzata contrazione dei consumi da parte delle famiglie. Il quarto trimestre quindi ha registrato un calo del 7% a valore e dell'11% in termini di volume.

### La crescita dell'e-commerce

Come conseguenza diretta dello scenario dipinto fino a qui, durante il lockdown gli acquisti si sono sempre più spostati online. L'e-commerce è cresciuto del 29%, arrivando a rappresentare il 40% del nostro mercato nell'anno terminante a settembre.

Un ulteriore conferma di questo trend è arrivata dalla survey natalizia di Npd, in cui il 58% dei genitori ha dichiarato di aver acquistato online i propri regali.

Diminuendo drasticamente il traffico nei punti vendita, sono venuti meno gli acquisti d'impulso, rappresentati dai prodotti di fascia di prezzo medio-bassa. Di contro, sono aumentati gli acquisti di prodotti con prezzo medio superiore ai 30 euro. E infatti, tre quarti dei genitori italiani hanno dichiarato di aver speso la stessa cifra, o addirittura di più rispetto all'anno precedente per quanto riguarda i regali di Natale.

### I segnali positivi

In questo anno così duro, ci sono stati però anche dei segnali positivi. È stato l'anno del ritorno delle fashion doll, in crescita del 19%. All'interno di questo comparto le property più performanti sono state Na Na Na Surprise, Barbie, L.O.L.: Surprise e Me contro Te. Molto bene anche le categorie di prodotto utilizzate dalle famiglie per passare il tempo insieme durante il lockdown: i giochi in scatola sono cresciuti del 10% (Monopoly, Gravitrax, Risko!) e Uno tra i titoli più performanti) e i puzzle del 16%. Molto bene anche i set di costruzioni e le paste da modellare.

Passando ai produttori, oltre alle performance dei 'big', il contributo positivo al mercato deriva da alcune aziende di piccole e medie dimensioni che stanno incrementando la loro penetrazione, e che insieme hanno aggiunto complessivamente 21 milioni di fatturato al totale Italia.

### L'andamento delle licenze

Per quanto riguarda le property, Barbie ha conquistato la leadership del mercato, seguita da L.O.L.: Surprise, poi Lego City, Disney Frozen e l'Universo Marvel, insieme contano per il 13% dell'intero mercato. Nonostante un lieve decremento dei giochi su licenza (-2,3%), sono tornati al livello del 2017: un euro su quattro viene speso per questo tipo di prodotti. Tra le property che più hanno contribuito a tale risultato ci sono i Me contro Te, Super Mario e National Geographic.

Guardando avanti, al 2021, l'industria deve rifocalizzarsi per recuperare il terreno perduto, trovando nuovi modi e opportunità per raggiungere i consumatori", ha commentato Ilenna Corea, executive director Toys & back to school Npd Group Italy, a margine della presentazione dei dati. "Possiamo immaginare che la crescita dell'e-commerce si riconfermerà anche quest'anno, quindi è di crescente urgenza integrare questo canale nelle proprie strategie distributive. Un altro importante fattore per i negozi indipendenti è quello di rafforzare la propria immagine e presenza nel proprio territorio di riferimento. Nell'ultimo anno abbiamo assistito al ritorno dei consumatori nei negozi di prossimità, sia per ragioni logistiche, ma anche per ragioni sociali, per contributo e sostegno alle economie locali", prosegue Ilenna Corea. "Per quanto riguarda il cinema, speriamo che i nuovi lanci possano dare vigore e far recuperare ulteriormente il mercato delle licenze. I prodotti 'kidult' sono stati una componente fondamentale per il nostro mercato nell'ultimo anno: confidiamo che questo target continui a crescere anche nel 2021. Ci aspettiamo un ritorno dei collezionabili, uno dei segmenti più penalizzati del 2020. E infine, tanti nuovi lanci: a causa della pandemia molte aziende si sono trovate a dover rivedere i propri piani sulle uscite dei prodotti. Confidiamo che questo possa cambiare nel 2021, in modo da dare nuova linfa e stimolo agli acquisti".

