

MERCATI | **DMM**

Giocattolo, il piacere della riscoperta

di Claudia Scorza

Con una crescita sia a valore sia a volume, il mercato del giocattolo mette a segno performance brillanti nel 2021. Gli italiani riscoprono il piacere di giocare a casa e il gioco assume un nuovo ruolo centrale, educativo e culturale.

Il mercato del giocattolo ha chiuso il 2021 in crescita, segnando +9% a valore e +13% a volume rispetto al 2020 (+2,1% a valore sul 2019) con la stagione natalizia che pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati presentati da Assogio-cattoli e forniti dalla società di ricerche Npd, l'ultimo trimestre del 2021 registra un incremento a valore del +6,7% rispetto ai tre mesi precedenti. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi – i cosiddetti kidult – grazie a modalità di svago capaci di intrattenere e divertire tutti, eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite da prodotti collezionabili – con trading card game in testa –, peluche, veicoli a ruote, supereroi e dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza, invece, rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing sono le top 5 licenze del 2021. Secondo **Barbara Bergonzoni, amministratrice delegata di Rubie's Italy**, nonostante l'anno scorso sia stato molto performante, il 2022 è iniziato con qualche timore: «Ci sono problemi legati agli approvvigionamenti e ai prezzi di vendita in aumento. Il Carnevale, però, è andato abbastanza bene, con dati paragonabili al 2019, soprattutto per noi che siamo focalizzati principalmente sui prodotti a licenza: Spiderman, Avengers e Harry Potter su tutti».

CRESCONO GLI ACQUISTI ONLINE

L'emergenza sanitaria ha portato un incremento degli acquisti online anche nel settore del giocattolo. Gli italiani, però, continuano a gradire i punti vendita fisici, soprattutto se alla ricerca di un'esperienza d'acquisto particolarmente immersiva e gratificante. Inoltre, oggi sono numerosi i consumatori che apprezzano una stretta correlazione tra prodotto fisico e digitale. «Non è un caso che i fenomeni di maggior successo nascano sul web – sottolinea **Luca Di Puerto, marketing manager di Imc Toys Italia** – e che i prodotti più venduti abbiano a supporto tantissimi contenuti digi-



64 DM MAGAZINE

tali. Noi continuiamo a investire sulla creazione di contenuti e sulla nostra piattaforma Kitoons. Tutti i nostri marchi principali hanno, infatti, alle spalle una serie animata con release di nuovi episodi ogni 15 giorni, sia sul nostro canale YouTube sia in tv su Frisbee. Da ottobre 2021 abbiamo lanciato la nostra Ott Kitoons: scaricandola, oltre agli episodi delle serie animate, gli utenti potranno accedere a tutto il nostro catalogo giocattoli, creare una wish list o acquistare i prodotti».

TORNANO ALLA RIBALTA I GIOCHI CLASSICI E PER TUTTA LA FAMIGLIA

In seguito alla pandemia e alle restrizioni, che hanno portato gli italiani a trascorrere più tempo insieme tra le mura domestiche, è cresciuta la preferenza per i giochi da tavolo, adatti a tutta la famiglia. Secondo **Edgardo Di Meo, marketing director di Spin Master Italia**, infatti, "play value", brand di lungo periodo e giochi di condivisione sono le tre macro-evidenze che emergono nel comparto: «Il maggior tempo in casa ha spinto le famiglie a cercare dei giochi qualitativi in termini di spesa e che potessero coinvolgere tutti i componenti del nucleo». Accanto a videogiochi e applicazioni, alcune proposte tradizionali dal sapore "vintage" hanno trovato nuovo spazio nelle case degli italiani. «I giochi classici, come scacchi, dama, domino o shangai, hanno avuto e stanno continuando ad avere degli ottimi risultati in termini di vendita, a testimonianza del fatto che in Italia c'è voglia di giocare e in particolare di giocare assieme», afferma **Paolo Lovo, sales manager Italia di Dal Negro**.

L'OUTDOOR SI TRASFORMA E SI INNOVA

Per essere al passo con le nuove esigenze dei consumatori, alcuni segmenti e giochi si sono adattati e innovati. Tra questi, tutti quei giochi che da sempre vengono utilizzati all'aria aperta, come racconta **Giandiego Coloru, head of marketing di Simba Toys Italia**: «L'outdoor è una categoria che è fortemente incrementata per via degli effetti del lockdown: scivoli, cassette e altalene, dove siamo leader con

MERCATI | DMM

SCHEDE PRODOTTI

DAL NEGRO/DAL NEGRO TOYS

Nome prodotto: Scacchi Dama Tria
Caratteristiche: tre dei classici giochi da tavola più conosciuti e giocati – scacchi, dama e tria – in un unico set. Pratico contenitore in legno da 30 cm con scacchiera per giocare a scacchi e dama, completo di due vani per pedine e pezzi per il gioco degli scacchi. Sul lato opposto è presente il piano per giocare a tria.



IMC TOYS/SUPER LOOPER HAMMIES

Nome prodotto: Super Looper Hammies
Caratteristiche: una nuova linea giocattolo basata su una serie web prodotta da Imc Toys, lanciata ad aprile in esclusiva sulla piattaforma Kitoons. I protagonisti sono criceti amanti del mondo delle corse e della competizione. Sette personaggi diversi da collezionare in due tipi di pack, starter e medium, che sfrecciano in tutte le direzioni grazie a piste modulari flessibili che possono essere montate a piacere.



MATTEL/BARBIE



Nome prodotto: Barbie Cutie Reveal
Caratteristiche: le nuove bambole sono pensate per garantire la più dolce delle esperienze di unboxing con dieci sorprese, tra cui una Barbie snodata, un soffice cucciolo di peluche e quattro bustine con accessori, vestiti e un mini-cucciolo abbinato.

MONDO TOYS/BIOBALL

Nome prodotto: BioBall by Mondo Toys a licenza Disney

Caratteristiche: palloni green realizzati con una nuova formula bio priva di ftalati che sostituisce il 50% delle materie prime di origine fossile con materie di origine vegetale proveniente da fonti naturali. Le caratteristiche intrinseche contribuiscono a migliorare l'elasticità e, quindi, la giocabilità del prodotto.



il marchio Smoby, hanno registrato performance positive; questo per poter dare ai bambini divertimento e intrattenimento all'interno delle proprie abitazioni e non più solo in giardino o in cortile». Tra i giochi del segmento outdoor un evergreen è la palla, oggi proposta con una particolare attenzione per l'ambiente. «Per l'estate 2021 – afferma **Renzo Gentile, responsabile vendite di Mondo Toys** – abbiamo iniziato a produrre i nostri palloni con una formula bio, 100% senza ftalati, che prevede la sostituzione del 50% delle materie prime di origine fossile con materie di origine vegetale. La sostenibilità che caratterizza il nostro prodotto va di pari passo con una migliore qualità, in quanto l'aspetto "phthalate free" implica una maggiore sicurezza non solo per l'ambiente, ma anche per i bambini».

KIDULT: SI DELINEA UN NUOVO TARGET

Accanto al tradizionale target del giocattolo, si sta sempre più definendo un nuovo pubblico di appassionati, come evidenzia **Simona Scravaglieri, responsabile marketing di Rocco Giocattoli**: «Stiamo assistendo a un aumento degli acquisti del cosiddetto mondo dei "kidult", quella parte di popolazione con età superiore ai dodici anni che acquista giochi per se stessa o per regalo. Si tratta di un target di mercato molto interessante cresciuto durante il lungo periodo di lockdown e di didattica a distanza, che ha fatto riscoprire ad adulti e ragazzi il variegato mondo dei giochi di società in aggiunta a videogiochi e applicazioni». Anche i più grandi hanno quindi riscoperto alcune passioni legate a giocattoli, giochi da tavolo, modellismo e action figure, diventando a tutti gli effetti i destinatari di molti articoli proposti dai player del settore. «In questi ultimi anni – afferma **Andrea Ziella, head of marketing and digital di Mattel Italia** – stiamo assistendo a una nuova tendenza legata a un target emergente: i "kidult", un gruppo demografico, composto sia da uomini che da donne, dalle molteplici passioni. Adulti il cui desiderio è far spazio ai propri hobby e interessi, alla ricerca di esperienze d'acquisto in grado di farli sentire felici come bambini. Molteplici le categorie di prodotto coinvolte, dai games ai building set, dalle bambole agli automodelli».

