

# Economy

MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymagazine.it



OPEN INNOVATION

## È L'ORA DEI METASERVICES

Gli analytics intercettano bisogni che non sapevamo di avere e i servizi digitali si evolvono insieme a noi. Dxc Technology svela il "dietro le quinte" della matrice in cui siamo immersi.

E con il quantum computing il futuro è già qui: lo dimostra il white paper di Anitec-Assinform



Eugenio Maria Bonomi, amministratore delegato per l'Italia di Dxc Technology, evoca l'iconica scena della scelta fra la pillola rossa e la pillola blu del capolavoro di fantascienza Matrix (1999)



### TRIDICO DOPO L'INPS

«Pensioni, c'è poco tempo per scongiurare il default»

### PARLA LA SANTANCHÈ

«Il mondo ha voglia d'Italia sfruttiamo bene questo patrimonio»



### SOSTENIBILITÀ FACILE

C'è una «cassetta degli attrezzi» che agevola ogni adempimento

### SICILY BY CAR IN BORSA

La promessa mantenuta da Tommaso Dragotto

### WHISTLEBLOWING

Dal 15 luglio più tutele per chi denuncia scorrettezze aziendali

ECONOMY | ANNO VII | N.67 | MESE LUGLIO | DATA DI USCITA IN EDICOLA: 10 GIUGNO 2023 | POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003 (CONVERTITO IN LEGGE 27/02/2004 N. 46) ART. 1, COMMA 1, LETT. A)

# IL BUSINESS SI RIMETTE IN GIOCO

Tra ibridazione phygital e crescita dell'offerta kidult, il settore dei giocattoli non conosce crisi. Anzi: il Made in Italy si rafforza e diversifica l'offerta. Lo dimostra il successo di B-Toys, coi suoi 235 brand presenti

di Paola Belli

**F**iera terminata, soddisfazione generale. B-Toys Milano ha chiuso recentemente la sua sesta edizione con ottimi risultati: 235 brand presenti e affluenza di buyer ed operatori cresciuta del 25% rispetto allo scorso anno. «Toys Milano & Bay-B si conferma come il più importante evento B2B del settore in Italia» ha dichiarato con soddisfazione il **Direttore di Asso-giocattoli Maurizio Cutrino**, annunciando un'edizione 2024 in crescita di un ulteriore 30%, sia come superficie espositiva che come numero di espositori.

Sentiment positivi anche tra le aziende presenti in fiera che tornano a veder crescere vendite e fatturato (+ 4% nel primo trimestre del 2022 secondo Circana) dopo un biennio difficile, complicato dalla pandemia, dalle rotture di stock, dal rimanere tanto a casa, che certamente ha portato a riscoprire il tempo del gioco... ma anche i tanti **board games** rimasti nei nostri armadi o nelle nostre librerie.

Come sempre il momento della verità sarà anche quest'anno il Natale che dovrebbe confermare tutti i trend più importanti: forte crescita dell'offerta **kidult** (giochi da tavolo e puzzle), **ibridazione phygital** tra boardgames e App, possibile accelerazione nella vendita degli **smart toys**, quel mondo di robot-giocattoli o device connessi alla rete che abbiamo visto soprattutto nei film di fantascienza e l'apertura di nuovi negozi monomarca, come quello di 600 mq che **Giochi Preziosi** ha inaugurato in piena pandemia nel centro di Milano.

Tutto bene dunque? «Si può fare molto di più – racconta Cutrino ad Economy – per un settore che in oltre 70 anni di storia ha visto emergere eccellenze italiane di grande prestigio internazionale e che sta riportando in Italia design e produzione per garantire continuità e forza del Made in Italy».

Questo invito a fare di più è soprattutto rivolto al Governo che potrebbe sostenere la riscoperta del valore del gioco soprattutto

riconoscendogli il suo valore di bene essenziale, con conseguente riduzione del carico fiscale, come è successo per i seggiolini delle automobili che dal 1° Gennaio di quest'anno si vendono con un'Iva ridotta dal 22 al 5%.

## PIÙ ATTENZIONE AL MERCATO ITALIANO E AL PROPRIO BRAND

Sono le potenzialità di crescita del mercato italiano del giocattolo, che vale oggi oltre 1,5 miliardi di euro, ad aver motivato due aziende internazionali di grande prestigio a celebrare in fiera l'apertura della loro filiale italiana: **Vtech**, la multinazionale con oltre 1.500 ricercatori e designer di giochi elettronici di apprendimento, e **Schleich**, l'azienda tedesca che domina da vent'anni il mercato degli animali, dei dinosauri (e dei **Puffi**) e che si appresta a lanciare a settembre una collezione bellissima dei personaggi di **Harry Potter**.

Le ragioni per farlo e farlo ora? Sviluppare meglio le potenzialità di crescita nel mercato italiano e governare direttamente branding e marketing communications in un settore che vede ai primi posti delle classifiche mondiali di vendita, brand con un heritage storico straordinario come **Legó, Mattel, Hasbro, Fisher-Price**... solo per citare i più noti. Ma anche trasmettere meglio i propri valori e le proprie differenze al trade: la leadership di prodotto conquistata da Vtech trasferendo ai giocattoli la propria competenza nell'elettronica; il primato della sicurezza e dell'impegno verso la sostenibilità per Schleich.

Interessante anche il ritorno della produzione in Italia segnato dalle decisioni di reshoring di leggende italiane come **Clementoni**, che oggi produce a Recanati l'85% dei suoi giochi, e **Quercetti**, che celebra quest'anno i



## BELLE STORIE

Nel mondo dei giocattoli e dei giochi si affermano anche aziende italiane la cui storia assomiglia ad una favola. Come quella di Lorenzo Tucci Sorrentino, che fonda Cranio Creations con i suoi risparmi e in pochi anni re-inventa il mercato del gioco da tavolo per gli adulti: oltre 450.000 pezzi venduti in 18 Paesi, 290 giochi prodotti, inventati in proprio o su licenza, come la novità presentata in Fiera. Si chiama My Shelfie e promette di divertire tutti nel tentativo di mettere in ordine la propria libreria combinando i propri gusti con gli obiettivi individuali da raggiungere per vincere.

Oppure quella di Italtrike, l'azienda di Bassano del Grappa fondata da Stefano Gandolfi che sostiene lo sviluppo psicomotorio nell'infanzia regalando le ruote ai bambini in tutte le forme possibili: carrellini, cavalcabili, monopattini, pattini a rotelle, tricicli, biciclette... Prodotti al 100% made in Italy da un'azienda che si distingue per le sue best practice di sostenibilità come la fornitura di ricambi che allungano la vita del giocattolo, l'uso di plastica eco-sostenibile e l'eliminazione degli imballi plastici.

70 anni dei suoi "chiodini" colorati. Decisioni forse accelerate dai problemi di logistica che hanno per oltre due anni reso problematico produrre in Cina, ma che hanno un'altra origine: il bisogno di tornare in pieno controllo della propria supply chain e un desiderio autentico di riportare la creazione del valore e le competenze chiave di design e manifattura nei territori dove la propria azienda è nata.

### QUI VINCE IL NORMAL TRADE

Premesso che i canali distributivi erano e restano tanti – cartolerie ed edicole incluse – sono i negozi specializzati a farla ancora da padrone in questo mercato, quel **normal trade** che in tanti altri settori sta pagando prezzi altissimi per la crescita incontenibile delle vendite on line o per la concorrenza spietata della grande distribuzione. La spiegazione è quasi ovvia... quando te la

raccontano. «Acquistare un peluche o un giocattolo», ci ricorda **Cinzia Meroni** di As-sogioiocattoli, «è un piccolo atto d'amore che si compie spesso con i bambini o immaginando i propri bambini con quel giocattolo. Implica attenzione, cura e un'esperienza che può dare solo un negozio fisico dove i giocattoli possano essere toccati, studiati, raccontati da chi li conosce bene e la cui competenza genera fiducia e rassicurazione. Non solo per scegliere il giocattolo giusto in relazione all'età e alle caratteristiche del bambino, ma anche sulla qualità dei materiali e sulla sicurezza, temi ogni giorno più importanti per tutte le aziende del settore».

Forse per tutto queste ragioni le vendite on line nel mondo non superano il 30% del mercato - con un peso dominante di **Amazon** - e le aziende italiane investono poco sulle vendite dirette e sulla multicanalità, sperimentando soprattutto quei meccanismi di vendita cross-canale, come il click&collect, che portano traffico sul punto vendita e mantengono solida la relazione con distributori e rivenditori.

## E-COMMERCE? SÌ, NO, FORSE...

A differenza di molti altri settori come quello dell'articolo sportivo, degli elettrodomestici, dei casalinghi o del fai-da-te, nel mondo dei giocattoli le vendite on line non superano il 30% del mercato a valore e la maggior parte delle aziende considera insostituibile il ruolo dei negozi specializzati. Hanno ragione?

Certamente sì, perché chi acquista un giocattolo cerca la competenza e le rassicurazioni di chi i giocattoli li conosce bene, ma non è detto che nel futuro prossimo la situazione non cambi, soprattutto per i brand con i maggiori livelli di notorietà e reputazione, prodotti ormai iconici e molto conosciuti oppure personalizzabili.

Ma ci sono altri fattori che consigliano alle aziende italiane di prepararsi ad una multicanalità più spinta: la concorrenza di prezzo dei marketplace combinata alla loro efficienza logistica; la vicinanza culturale degli smart toys all'elettronica di consumo con il proliferare di versioni, accessori e sistemi operativi; la

## UN FUTURO PROMETTENTE

All'orizzonte il settore non vede minacce, ma soprattutto opportunità. «Se è vero che continueremo a fare sempre meno figli – ha ricordato Cutrino – la pandemia ha prodotto una consapevolezza nuova sull'importanza del tempo passato con i bambini e dell'importanza del gioco anche tra gli adulti come fonte primaria di piacere, di equilibrio, di qualità della vita. E non parliamo di videogames, ma di giochi di ruolo, di **espressione creativa**, di sportività domestica come il calciobalilla, che con 85 anni di storia alle spalle ha vinto nell'ottobre dello scorso anno la prima edizione del Gioco per Sempre Award».

È bene che l'intero settore si prepari ad essere inclusivo, forse federativo, dei mondi contigui in cui, sempre prima, finisce l'infanzia e comincia l'adolescenza. Quello degli **esports** ad esempio, che si giocano o si vedono al computer e non sviluppano muscoli, ma sono oggi il passatempo preferito di oltre mezzo miliardo di persone nel mondo.

difficoltà a garantire nel tempo i margini tradizionalmente riconosciuti al normal trade per la pressione sui prezzi che potrebbe venire dalla concorrenza internazionale e dall'inflazione.

«L'approccio che consigliamo – sostiene Giorgia Cavasio di T-Data – è progressivo e sperimentale, con una forte attenzione a raccogliere e indirizzare la domanda del mercato sui canali di vendita preferiti prima che siano i marketplace o gli stessi distributori e retailer a farlo. Questo vuol dire per le imprese che producono giocattoli concentrarsi sulla generazione di traffico verso vetrine narrative proprie, capaci di generare considerazione per i propri prodotti, offrire un ventaglio di opzioni di acquisto e raccogliere o indirizzare gli ordini ricevuti. Terziarizzando in outsourcing la gestione degli ordini, le spedizioni e il customer service legato alle vendite on line sia attraverso società specializzate che in partnership con distributori e retailer».