

I giocattoli tornano in negozio

Le vendite oggi si fanno prevalentemente tramite il canale fisico, che viene ancora considerato un'esperienza più calorosa e coinvolgente. Quello digitale ha un notevole vantaggio in termini di prezzi.

di **Benedetta Bagni**

Il mercato del giocattolo nell'ultimo periodo sta affrontando qualche difficoltà per fattori esogeni che riguardano un bacino di utenti sempre più ridotto con l'aumento dell'età media della popolazione e una minore iterazione ludica tra genitori e bambini. Sono queste alcune evidenze emerse nel recente studio realizzato da **Toluna** sul settore giocattoli.

Toluna è una società che nasce nel 2.000 ed è specializzata nell'utilizzo di tecnologie all'avanguardia per realizzare ricerche di mercato, scalabili automatizzate, agili e veloci. Per il settore del giocattolo hanno condotto una ricerca su un campione di mille persone maggiorenti che hanno acquistato giochi, giocattoli e puzzle negli ultimi sei mesi. L'indagine si è poi focalizzata su chi ha acquistato per minorenni, figli, nipoti o bambini di amici.

Andando ad analizzare prima di tutto quanto è importante la presenza del destinatario o i suoi suggerimenti nel processo di acquisto, due intervistati su tre acquistano in autonomia e alla domanda da cosa si fanno guidare i genitori quando i destinatari non vengono coinvolti 1 genitore su 2 dichiara di aver avuto indicazioni dal figlio. Circa il 40% si muove in totale autonomia e di questi il 60% si è fatto guidare dalle comunicazioni del brand e il 40% si è confrontato con altri.

Due sono i canali che sono emersi essere il punto di riferimento per chi acquista giochi e giocattoli: i negozi specializzati e i siti non specializzati, tra cui Amazon; analizzando i driver che hanno spinto i consumatori a indicare quel canale come il preferito per gli acquisti emerge che la principale ra-

gione è la grande varietà dei prodotti. Per il canale fisico viene poi premiata la facilità a orientarsi e la presenza di personale competente mentre per il canale online spinge la scelta la possibilità di risparmiare tempo e la presenza di prodotti a prezzi più convenienti.

L'esperienza nei negozi fisici specializzati viene in generale descritta come più divertente, con più calore, con più gioia, più competenza, più ricca di emozione, ma sembra essere anche più caotica e frenetica. L'esperienza dei siti e-commerce risulta invece più fredda, però più tranquilla e rilassante.

Il tema prezzo sembra in ogni caso indirizzare le scelte: circa il 40% degli intervistati dà priorità al budget e circa il 90% degli intervistati ha percepito un aumento dei costi nel comparto, soprattutto per quanto riguarda i puzzle rispetto a giochi e giocattoli. L'85% dichiara di essersi attivato per rispondere a questo aumento con diverse strategie che ri-

guardano la ricerca di prezzi scontati e promozioni, il confronto costante tra prezzi off line e on line prima di acquistare e il comprare solo quando si è veramente convinti, riducendo quindi le occasioni di acquisto.

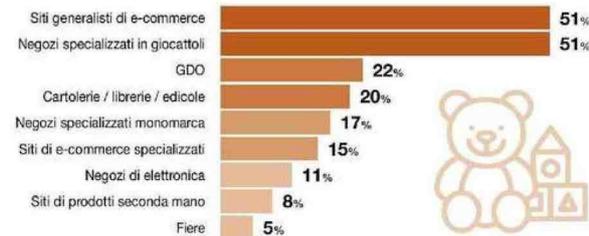
Un tema molto sentito in questo comparto riguarda anche la sostenibilità, cresce la tendenza dei giochi usati e di seconda mano, e 1 genitore su 3 degli intervistati vorrebbe che i brand aiutassero a promuovere una maggiore longevità dei giochi. Uno dei problemi che riscontrano maggiormente le aziende è la stagionalità, che guida le scelte dei consumatori in particolari periodi dell'anno, primo fra tutti il Natale. Per questo molte aziende puntano a creare momenti in cui vivere un'esperienza che sia in grado di fidelizzare il cliente e farlo tornare nel punto vendita. In quest'ottica sono stati aperti nella piazza di Milano negozi come **Fao Schwarz** e **Hamleys**, che propongono al visitatore una vera e propria esperienza memorabile. Per la sostenibilità, le aziende si impegnano a ridurre la propria impronta ambientale a sostegno di un'economia a basse emissioni di carbonio

Secondo i dati più recenti forniti da **Assogiochetti**, la sostenibilità è al centro dell'attenzione di produttori e consumatori. Durante il 2023 circa il 4% del fatturato è stato generato da prodotti in materiale riciclato o di origine biologica. Alcune aziende stanno portando avanti iniziative in questo senso, che vedono per esempio la conversione dell'intera linea di imballaggio in design privi di plastica, come sta facendo **Hasbro**.



Per il canale fisico viene premiata la facilità a orientarsi e la presenza di personale competente

I CANALI DI ACQUISTO DEL GIOCATTOLO (2024, in % , possibilità di risposta multipla)



Fonte: Toluna, Marzo 2024



Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA