

# economie

CONSUMI LAVORO IMPRESE RISPARMIO



di Federico Formica

## Comprare i giocattoli non è roba da bambini

**I**l settore del giocattolo è in crescita, ma non grazie ai bambini: se il comparto può vantare un +8 per cento di prodotti venduti e un +6 per cento al valore, è agli adulti che bisogna guardare. È il fenomeno dei kidult, nostalgici di cartoni, film e videogame anni Ottanta e Novanta. Un sentimento intercettato dall'industria e monetizzato, visto che quegli ex bambini ora sono madri e padri di famiglia con una certa capacità di spesa. Secondo i dati 2025 di Assogiocattoli, gli oggetti collezionabili non sono più una nicchia: compongono il 13 per cento dell'intero settore e sono cresciuti del 37 per cento in un anno. «Parliamo di carte strategiche, action figures e costruzioni» spiega Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli. «Inoltre continuano a crescere, molto lentamente ma di anno in anno, anche i giochi da tavolo».

Nonostante la denatalità, le vendite aumentano. A trainarle sono gli adulti nostalgici di cartoni e videogame

E qui torna in scena la nostalgia, perché ad esempio tra i giochi di cartevanno forte le riedizioni di Dungeons & Dragons o del primo Monopoli, oppure tra gli action figures tornano sugli scaffali i pupazzi di He-Man o dei Transformer. Prodotti che i bambini di oggi guardano a malapena nella vetrina di un negozio, ma che attraggono i loro genitori. Che si tratti di grandi o piccoli, il successo dei prodotti a licenza è trasversale: «Tut-

ti quei giochi che riprendono il personaggio di un cartone, film o videogame continuano ad andare molto bene» continua Cutrino «che siano il gioco analogico di SuperMario, i peluche di Stitch o la replica di un vecchio cartone».

Le licenze sono quelle che le aziende di giochi versano ai produttori di contenuti, e a oggi questi prodotti in Italia compongono il 30 per cento dell'intero comparto. Le cose non vanno altrettanto bene per il settore della prima infanzia, dove si registra una flessione del 3 per cento a valore: «Si sta riducendo la platea degli acquirenti perché in Italia nascono sempre meno bambini» spiega ancora il direttore di Assogiocattoli, sebbene la tendenza sia di acquistare meno, «ma prodotti di maggior qualità», quindi più costosi. **Q**