



Giocattoli ispirati a film, serie, fumetti: in Italia il valore delle royalty generate supera 1,5 mld

Non sono solo giochi da ragazzi

Giovani adulti e fan di tutte le età spingono i prodotti su licenza

DI ELENA GALLI

Giochi ispirati a serie tv, film degli anni 80, manga e anime. Sono la passione dei cosiddetti kidult, i giovani adulti, e dei fan di tutte le età che continuano a influenzare il mondo dei giocattoli cosiddetti su licenza, perché utilizzano appunto property di terzi. Un segmento, ha ricordato ieri **Maurizio Cutrino**, direttore di Assogiocattoli, che «vale un terzo del giro d'affari di tutto il mercato del giocattolo».

Anche per questo il press day dell'associazione che rappresenta 200 imprese italiane di giochi e giocattoli, prodotti di prima infanzia, festività e party si tiene oggi in concomitanza con il Milano Licensing Day, appuntamento di riferimento per un settore che, come ha sottolineato **Pao-**
lo Lucci, managing director di Mld Entertainment che da 18 anni organizza l'evento, «a livello globale, secondo le stime di Licensing International, vale quasi 360 miliardi di dollari (circa 326 miliardi di euro). Il 30% di questo mercato è realizzato in Europa. A sua volta, il 30% del mercato europeo si deve ascrivere all'Italia». Il licen-

sing, ha aggiunto Lucci, «è un modello di business che permette di aggiungere valore a un prodotto. E il giocattolo è tra i primi fruitori di questo modello: c'è infatti un rapporto molto forte tra giocattolo e licensing, un mercato intergenerazionale che si rinnova costantemente e che è influenzato da fenomeni culturali pop, serie tv, cinema.

Dall'entertainment al food&beverage, dal fashion al design, giocattoli e prima infanzia compresi, solo in Italia il valore delle royalty generate supera 1,5 miliardi di euro», ha continuato Lucci, ricordando che «investire su una licenza è parte del marketing mix di un'azienda».

Dunque si conferma il successo dei giocattoli a licenza, grazie proprio a kidult e fan, che sono protagonisti anche della crescita dei giochi in scatola e di carte: un segnale positivo in un mercato, quello italiano dei giocattoli, che nel primo semestre dell'anno ha registrato una frenata degli acquisti (-5% rispetto al 2023) e volumi in sofferenza, ha precisato **Ilenia Coreia**, executive director





Toys di Circana. Con un «calo dei consumi su tutte le fasce di prezzo, a eccezione di quella compresa tra 50 e 100 euro, che però rappresenta solo il 2% dei volumi di mercato. Per quanto riguarda le categorie, risultano in crescita, tra gli altri, i giochi in scatola, in particolare con carte strategiche e le costruzioni, entrambi legati all'incremento degli acquisti da parte dei kidult o fan, che si contrappone alla contrazione degli acquisti di giocattoli per bambini e soprattutto bambine. Segnale positivo», ha proseguito Corea, «anche dai collezionabili, che rappresentano il 10% del mercato e sono tornati a crescere. Mentre un'ulteriore componente positiva è legata alle property del mondo dei videogiochi e del mondo sportivo, in questo momento in crescita del 5%».

E quest'anno strizza l'occhio ai giovani adulti della Gen Z, oltre che ai pre-adolescenti della Generazione Alfa, anche «Gioco per sempre», la campagna di Assogiocattoli che ha lo scopo di diffondere la cultura del gioco. La campagna diventerà infatti una striscia a fumetti creata da uno degli autori più amati dai giovani, **Sio**, e sarà pubblicata su un nuovo mensile, il *Gigazine* (edito dalla casa editrice indipendente Gigaciao), disponibile da novembre in edicola. Grazie a questa partnership, «Gioco per sempre» approderà nei due principali festival dedicati alla pop culture, Lucca Comics &

Games e Milan Games Week & Cartoomics, e sulle bacheche e feed dei social network.

È inoltre arrivata alla sua seconda edizione la Hall Of Fame di «Gioco per sempre», il premio assegnato ai protagonisti del mondo del giocattolo. Quest'anno il riconoscimento va, per la categoria Industria, a **Roberto Marelli**, storico manager del gruppo Artstana e, per la categoria Retail, a Città del Sole. Infine, anche quest'anno torna l'iniziativa di charity di Assogiocattoli «Giocattolo sospeso», che coinvolge per la prima volta tutta la Penisola. Sarà possibile lasciare un giocattolo sospeso non solo negli store di giocattoli ma anche nei supermercati (sul sito di Assogiocattoli tutti i negozi coinvolti), per un totale di 10 mila punti di raccolta in tutta Italia. Come assicura **Rudy Zerbi**, ambassador dell'iniziativa, «lasciare un giocattolo sospeso vi farà sentire meglio».

— © Riproduzione riservata —



Maurizio Cutrino





A livello globale, secondo le stime di Licensing International, il mercato delle licenze vale quasi 360 miliardi di dollari

