



Piemonte Economia

**Le nuove strade
che prendono
i giocattoli**



di **Stefania Aoi**
● a pagina 9



*Il settore*

Il mondo del giocattolo reagisce alla crisi e cerca nuove strade

di **Stefania Aoi**

«Con mio fratello Alberto facevamo volare gli aeroplanini che mio padre produceva. Potevamo provare ogni prodotto prima che venisse messo sul mercato». Stefano Quercetti ha passato la sua infanzia, e buona parte della vita, dentro la fabbrica di giocattoli più antica di Torino, forse l'ultima rimasta in città. Aperta dal genitore, Alessandro, ex pilota dell'aeronautica militare, nel 1951, poco dopo la fine della guerra, la società Quercetti, sede in corso Vigevano, ha vissuto una stagione d'oro con la creazione dei mitici Chiodini in plastica colorata che hanno fatto giocare intere generazioni di italiani. Un prodotto che in questi ultimi anni sembra aver perso un po' del suo fascino d'un tempo, a causa della trasformazione del comparto del giocattolo a livello globale. I ricavi di Quercetti in tre anni sono scesi, arrivando a 5 milioni di euro.

Ma l'azienda ha reagito e punta a una ripresa. «Abbiamo messo in atto tutta una serie di strategie che stanno iniziando a pagare. - racconta a *Repubblica* l'imprenditore -. Sono stati lanciati nuovi giochi. Ed entro fine anno ne arriveranno altri 8 progettati per sviluppare la creatività, il pensiero logico e la manualità». A inizio 2025 ecco i primi segnali di un'inversione di tendenza. «Abbiamo registrato ordini in aumento del 30%», racconta. «E l'azienda è riuscita a restare fedele ai suoi valori: con-

tinuiamo a produrre tutto sotto la Mole grazie ai nostri 49 dipendenti e utilizziamo materiali di alta qualità, tra cui la plastica bio al legno, per garantire prodotti sicuri e sostenibili».

Una partita da giocare

A minacciare il comparto c'è il lento calo delle nascite, il cambio delle abitudini dei bambini che dai 6 anni in su tendono a preferire i videogiochi. Tanto che molte aziende stanno puntando sul "kidult", il gioco per adulti o il gioco da collezione. E poi incombe l'ombra dei grandi gruppi come Lego, che da sola vale quasi l'intero mercato delle costruzioni. Infine, c'è la concorrenza cinese che fa pressione sui prezzi. In Italia nel 2024 il calo delle vendite di giocattoli è stato del -3,4% in valore e del -0,8% in quantità. Nei principali cinque Paesi europei del -2,4% e del -1,9%, secondo Assogiocattoli. «Il mondo è cambiato dal 2022 a oggi e noi abbiamo davanti nuove sfide che richiedono adattamento e innovazione», dice Quercetti, che alla fiera internazionale del giocattolo di Norimberga ha vinto un premio con uno dei nuovi prodotti, Stay Apple. Tutto sta nel riuscire a ben bilanciare delle mele in plastica sulla chioma di un alberello: vince chi le posa senza farla crollare. Un gioco che sembra quasi una metafora.



**La sfida piemontese**

A un altro equilibrio, quello dei bilanci, devono pensare un po' tutte le realtà di settore. In Piemonte non sono molte: una dozzina e poco più quelle che operano in questo mercato. C'è chi progetta giocattoli come il gruppo Pea di San Mauro. C'è Toys Garden, con sede a Piobesi e in attività da trent'anni. Poi ci sono le filiali di gruppi stranieri come i francesi di Juratoys, che produce sotto il cappello di tre marchi diversi e punta sul gioco educativo offrendo ben 600 referenze. Tutto il nord ovest vale un 35% del giro d'affari italiano. Per tornare a crescere il gruppo Pea, che si occupa di ideare e sviluppare giocattoli, per poi produrli in Cina nelle fabbriche partner sta provando ad «andare oltre il prodotto fisico e abbracciando esperienze phygital», come spiega il ceo, Gianluca Aprile.

Nuove strade

Tre anni fa, Pea ha dato vita a Kintana, una digital entertainment company che opera per creare relazioni solide tra brand e consumatori. «Kintana ha oltre 20 influencer esperti di gaming - racconta Aprile - e organizza tornei di e-sports seguitissimi, trasmessi sulle principali piattaforme di streaming e customiz-

zati sulle esigenze degli sponsor». Sua la Pantheon Cup realizzata per Dove Men Care di Unilever, andata in onda durante gli europei di calcio. Risultati? «Un'audience di 20 milioni di persone in due settimane». Eppure, entrare nella sede di San Mauro è come fare un salto indietro nel tempo per poi arrivare al presente. Qui si trovano personaggi cari a chi ama da sempre l'ovetto Kinder: le Tartallegre, che si trovavano come sorpresa qualche tempo fa, sono state disegnate e sviluppate proprio da Pea. C'è il Corpo Umano per DeAgostini, la collezione di figurine 3d di Zerocalcare sviluppata per Centauria. L'azienda, fondata negli anni Sessanta dal padre di Gianluca, Ruggero Aprile, nel 2024, ha fatturato 35 milioni di euro (stabile rispetto a un anno fa). Ma quello che sta succedendo nel mercato del gioco tradizionale non può lasciare tranquilli. «Per questo - dice Aprile - se ancora i progetti per l'editoria valgono il 40% dei nostri ricavi e quelli per il settore promozionale circa il 50%, la crisi globale ci sta spingendo a evolverci: oggi guardiamo al gaming».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Quercetti al gruppo Pea, come le storiche aziende piemontesi ricercano nuovi prodotti e idee





▲ **Vendite in calo** Il mercato tradizionale dei giocattoli in Italia registra il -3,4% in valore e il -0,8 per cento in quantità

Prospettive



▲ **Innovazione**
Le aziende come Quercetti puntano sull'innovazione dei loro giochi storici



▲ **Giochi da collezione**
Un'altra strategia è quella dei giochi da collezione o anche i giochi per tutte le età



▲ **Gaming**
La piemontese Pea invece ha iniziato a esplorare tutto il mondo del gaming

