



Pochi bambini, pochi giochi: vendite in calo nel 2024. La speranza? Gli adulti



I dati annuali di Assogiocattoli registrano una leggera contrazione sul 2023, soprattutto a causa della scarsa natalità. Ma dal collezionismo e dai giochi da tavolo arrivano segnali di speranza per il settore. Escludendo i videogame, in Italia si gioca sempre meno. Del resto sarebbe difficile aspettarsi il contrario, in un Paese in cui nascono sempre meno bambini. I dati 2024 dell'industria del giocattolo, presentati nel rapporto annuale di Assogiocattoli, parlano infatti di una contrazione del -3,4% a valore e dello 0,8% in volume. "Ci ha salvato il Natale - spiega il direttore di Assogiocattoli Maurizio Cutrino - infatti nel primo semestre il settore era al -5% a valore e al -7% a volume. A dicembre c'è stato un vero boom che ha risollevato il settore". Il mese delle feste coincide da sempre con elevati volumi d'acquisto - molte aziende realizzano la metà del fatturato proprio in quei giorni - ma il 2024, aggiunge Cutrino, è stato peculiare: "Generalmente il picco delle vendite è distribuito tra ottobre, novembre e dicembre mentre stavolta l'ultimo mese ha avuto una concentrazione altissima, un fattore inedito".

I motivi si possono ricercare anzitutto nelle tasche dei consumatori: "Le famiglie fanno economia ritardando il più possibile le spese. A questa strategia si sposa quella del marketing, che propone molte promozioni last minute e in più, quest'anno, molti brand hanno iniziato a fare dei pre-saldi due giorni prima di Natale. Questo ha portato il consumatore ad acquistare a ridosso delle festività". Rimane la scarsa natalità che affligge molti Paesi europei e che riduce la domanda.

I dati non fanno certo sorridere le aziende del settore, ma nel resto d'Europa non va molto meglio: l'analisi di Circana per Assogiocattoli parla di un -2,4% a valore e -1,9% in unità nel 2024 nei principali cinque Paesi europei. Si tiene (quasi) a galla la sola Francia con un -1% a valore.

Gli adulti come ancora di salvataggio

Ci sono però anche delle note positive che, nel pieno inverno demografico del Paese, regalano alle imprese del settore un raggio di sole. È l'economia dei kidult, ovvero trainata da quegli adulti (ma rientrano tutti gli over 12) che continuano ad acquistare giochi, per collezionismo o per passione. Infatti proprio questo settore ha fatto segnare un +23% delle vendite, grazie soprattutto al "micro" (ad esempio action figures) ma anche a figurine e sticker collezionabili. Un altro segmento che va molto forte e continua a crescere è quello delle licenze, cioè tutti quei prodotti ludici di personaggi o con il



brand di film, cartoni animati o videogiochi famosi.

Ma si difendono anche i giochi da tavolo , ogni anno col segno + “anche se il picco si raggiunse nel 2020, l'anno del Covid, quando le vendite schizzarono al +10% proprio perché, trattandosi di giochi che necessitano di tempo libero, ben si prestavano a quella fase in cui siamo stati costretti in casa” precisa Cutrino. Lo stesso presidente di Assogiocattoli ricorda come le imprese italiane nel settore siano ormai poche, seppure con esempi virtuosi: “Ci sono molte multinazionali che operano in Italia ma se parliamo di produzione, tutti ormai l'hanno spostata nei Paesi del far-east”.

