

# Basta videogame, rivoglio i peluche

A Milano la Fiera del Giocattolo: dalle costruzioni alle piste di macchinine, i bambini tornano all'antico



**C'**erano una volta i videogame. Scritto così può sembrare uno slogan luddista. Fra il romantico e l'anacronistico. Eppure basta farsi un giro fra gli stand di «G! come giocare», la fiera di settore che si è svolta a Fieramilanocity, per assistere con i propri occhi a quella che - se non è ancora una rivincita - è quantomeno una nuova sfida nel mondo dell'intrattenimento per i più piccoli (la fascia d'età di riferimento è quella fra gli 0 e i 12 anni).

Il mercato dei balocchi, che in Italia vale complessivamente 1,7 miliardi di euro

(con 4 mila addetti e 295 aziende, fonte Assogiocattoli), si prepara ad affrontare la fase più delicata e più attesa dell'anno: il periodo natalizio. Parte bene tutto il settore, con un incremento complessivo rispetto al 2009 del 3,3%. Ma basta osservare da vicino i dati del comparto «giochi tradizionali» per accorgersi che il ritorno dei grandi è ormai una realtà: +8% i puzzle e i giochi da tavolo, +14% i set da costruzione, addirittura +28% i peluche. Le uniche a soffrire - esclusa l'eterna Barbie - sono le bambole.

«Le aziende stanno presentando tutte le novità per farle testare ai bambini - spiega Paolo Taverna, direttore generale di Assogiocattoli -. La tendenza è quella di un ritorno ai modelli vincenti della tradizione». C'è n'è per tutti: mattoncini colorati, costruzioni di legno, giochi da tavolo, piste «slot» per le

macchinine, calcetti balla, aerei di polistirolo, carte da collezione (anche la figurina non muore mai) e trenini con tanto di binari, stazioni e gallerie.

L'amarcord trionfa anche quando c'è di mezzo la tecnologia. Un esempio sono gli «emotion pets» (l'ultima frontiera in fatto di animaletti di pezza) ma anche tutto il comparto «educativo»: dai libri-gioco interattivi fino agli ecosistemi da tavolo (vi dice qualcosa «Il piccolo chimico?»). «Negli ultimi anni abbiamo assistito a un ritorno di alcune categorie di giocattolo tradizionale a discapito di tipologie di prodotto dotate di dispositivi elettronici - conferma Silvio Castelli di Ndp, la società di ricerche che studia il mercato dei giocattoli -. Un dato esemplificativo è quello che mostra la categoria delle costruzioni in crescita a valore del 55% dal 2006 al 2009 mentre il mercato è cresciuto del

15%. Un'altra categoria che negli ultimi 4 anni è cresciuta molto (+48%) è stata quella delle «action figures» (i tradizionali personaggi d'azione per maschietti) mentre la categoria degli «youth electronics» (i giochi elettronici) nello stesso periodo è calata del 19%. Questo trend positivo delle costruzioni non deve sorprendere più di tanto - continua Castelli - perché è un tipo di giocattolo che, in un periodo di crisi e attenzione ai consumi, risponde al meglio a certe logiche di riutilizzo nel tempo e plurigiocabilità».

Non è solo il mercato, complice la crisi economica, a essersene accorto. «Stanno tornando anche i giochi di legno e quelli da usare all'aria aperta, come la corda per saltare - dice Maria Cristina Stasi, del Centro per la Cultura Ludica di Torino -. Oppure i giocattoli fatti in casa, con materiali riciclati. Insomma, funziona tutto ciò che lascia libera la fantasia dei bambini».

1,7

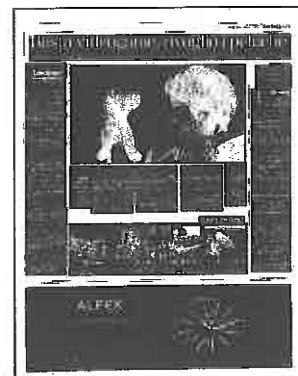
miliardi

Il fatturato del mercato del giocattolo in Italia: la crescita rispetto all'anno scorso è del 3,3%

295

aziende

Il numero d'impresche che producono giocattoli: la Lombardia è la regione che ne ha di più



“Sono più utili per stimolare emozioni e attenzione”

**3 domande a**  
**Tilde Gianì**  
psicologa infantile

Tilde Gianì, docente di Psicologia dello sviluppo all'Università di Torino, si è occupata a lungo del rapporto fra bambini e giocattoli.

Cosa pensa di questo ritorno ai grandi classici?

«Ormai abbiamo visto tutti i

possibili giocattoli ad alto contenuto tecnologico. Forse gli stessi genitori si sono stancati. I giocattoli tradizionali, invece, stimolano l'attenzione e la voglia di conoscere e per questo sono sempre attuali. In generale un buon giocattolo deve suscitare emozioni e permettere al bambino di instaurare un rapporto».

Stanno cambiando anche i bambini?

«No, semmai sta cambiando l'immagine che noi adulti abbiamo dei bambini. I bambini

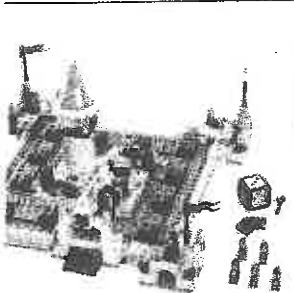
sono sempre gli stessi. Negli ultimi decenni, però, la pubblicità ci ha indotto a proiettare i nostri nuovi interessi, compresi quelli tecnologici, anche sui più piccoli. Per i genitori cresciuti con i primi videogiochi, forse, il ritorno all'antico è la vera novità».

Le uniche vendite in calo sono quelle delle bambole. Come dobbiamo interpretare questo dato?

«Al di là degli effetti della pubblicità, per quanto riguarda le bambole possiamo nota-

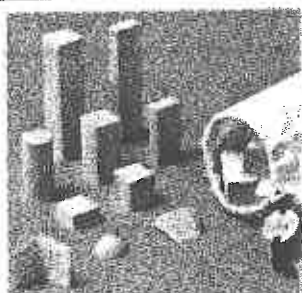
re alcuni cambiamenti interessanti. Se da una parte sono in crisi quelle classiche, che insegnavano alle bambine a diventare delle brave mamme, dall'altra assistiamo a un ritorno della Barbie. Negli anni passati era stata soppiantata da modelli più aggressivi, che stimolavano le bambine soltanto a fare shopping di tutti gli accessori. La Barbie, invece, con i suoi interessi e con la sua cerchia di amici facilita il passaggio all'adolescenza».

**I blocchi senza tempo**



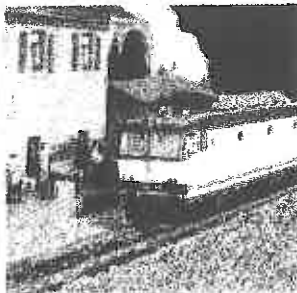
**Mattoncini**

I PIÙ CLASSICI DI **PLASTICA COLORATA** SONO I LEGO. L'ULTIMA FRONTIERA SONO I **LEGO GAMES** ISPIRATI AI FILM



**Il legno**

LE COSTRUZIONI IN LEGNO DIVENTANO PRODOTTI DI **DESIGN**. FANTASIOSI ED **ECOLOGICAMENTE CORRETTI**



**Trenini elettrici**

SONO TORNATI, ASSIEME AI **PLASTICI**. MANOVRARE LOCOMOTIVE E PASSAGGIA LIVELLO È L'**ALTERNATIVA AL JOYSTICK**



**Pupazzetti**

SONO L'EVOLUZIONE **ELETTRONICA** DEI PELUCHE. UNO DEI PIÙ RICERCATI DAI PICCOLI SONO GLI **ZHU ZHU PET**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.