

Nel 2010 il settore è cresciuto dell'1,7% e anche quest'anno progredirà nonostante la crisi

Il giocattolaio ritrova il suo spazio

Servizi e consigli hanno riportato i clienti nei negozi dedicati

DI MIRKO MOLteni

Un'offerta rinnovata da parte dei produttori, con attenzione a stimolare la fantasia del bambino, portare conoscenze sui temi dell'ecologia o della sostenibilità con leggerezza. E contemporaneamente una mano dal retail, dove è ricomparsa da qualche anno la figura del giocattolaio, con negozi specializzati che rispondono alle esigenze dei genitori, anche in termini di informazioni e consigli sulla sicurezza. Il settore del giocattolo non ha crisi, o comunque la sente meno di altri settori: in Italia nel 2010 è volato a 1 miliardo e 200 milioni di euro di fatturato, con un buon 1,7% in più sul 2009. Nel 2011 la crescita sarà forse minore, ma non di molto.

«Di certo non avremo il segno meno», spiega il direttore di **Assogiocattoli Paolo Taverna**. «Il settore va bene, con produttori che rinnovano i cataloghi e giocattolai che riacquistano il proprio ruolo. Negli anni Novanta, infatti, la distribuzione era stata spartita fra supermercati e catene di marca. Il classico giocattolaio, come negozio anche di medie dimensioni, era quasi sparito. Ma dal 2007 circa, ricco venditori specializzati che seguono il cliente passo passo». Per Taverna è stata importante la crescita della sensibilità dei genitori per acquisti sicuri ed educativi, il che presuppone la consulenza di esperti negozianti pronti a dare consigli. «I nuovi giocattolai hanno coperto questo buco», aggiunge, «e quanto alle altre variabili, né la crisi né l'aumento dell'Iva avranno effet-

ti perché la maggior parte dei genitori preferirà rinunciare a una cena al ristorante, ma assicurare ai figli un bel regalo a Natale».

Certo, si sta attenti al portafoglio, ma proprio per questo vanno per la maggiore le costruzioni, che nelle loro infinite combinazioni non esauriscono mai la fantasia dei ragazzi, e i giochi educativi, percepiti come di valore. Fra i colossi italiani spicca la marchigiana **Clementoni** che, pur delocalizzando in Cina alcune lavorazioni, ha mantenuto nello stabilimento di Recanati (550 dipendenti) la maggior parte della produzione. «Con le confezioni Archeogiocando da 10 euro», dice il direttore marketing **Gian Luca Perniceni**, «il bambino scopre i dinosauri ricostruendone lo scheletro e per Natale arriveranno le confezioni doppie, con due scheletri, a 13 euro. Abbiamo inoltre concluso un accordo con la testata **Focus** per la collaborazione nel creare giochi a tema scientifico, sulle energie alternative».

Leader nelle costruzioni, invece, **Lego** fattura in Italia 80 milioni di euro. «La nostra

forza è la compatibilità dei mattoncini di oggi con quelli di molti anni fa», spiega il marketing director **Camillo Mazzola**. «Più hai Lego, più nuovi acquisti aumentano all'infinito le tue possibilità di gioco e di commutazione. Fra le novità, la linea Ninjago, ambientata in Oriente, le cui scatole più grosse arrivano a 120 euro, ma abbiamo numerose linee anche da 20 o 40 euro, pure della serie Technics, con escavatrici o automobili ricostruite in tutti i dettagli meccanici. E comunque, anche Lego è educativo, allenando manualità e progettualità».

C'è spazio anche per piccoli produttori total-

mente radicati in Italia, come la **Villa di Sovico**, in Brianza, che fabbrica e vende giochi

classici senza tempo, dai Calcio Balilla, alle ballestre, alle bolle di sapone. Il manager **Fabrizio Villa** assicura: «Siamo una picco-

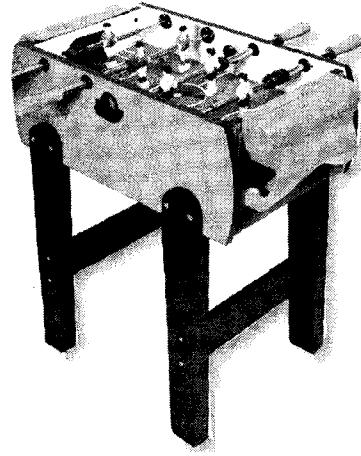
la azienda, ma gli affari vanno bene e dimostriamo che si può produrre a prezzi interessanti senza andare in Cina. La nostra balestra è sui 20-30 euro al massimo».

Tutti, grandi e piccoli, si ritroveranno dal 16 al 18 novembre alla **Fiera di Milano**, a **G! Come giocare** il salone dedicato al gioco rivolto ai bambini e alle loro famiglie, ultima grande vetrina nell'imminenza del Natale.

—© Riproduzione riservata—



*Un modello della
linea Ninjago
di Lego e, in alto
a destra,
il calcetto a due
aste Villa*



www.ecostampa.it



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.