

## COMUNICATO STAMPA

### Gli italiani spendono sempre di più per i giocattoli

Sono cresciute del 12,1% negli ultimi cinque anni le vendite di giochi "tradizionali" che prima di comprare gli italiani vogliono vedere e toccare: ecco perché i grandi negozi specializzati sono diventati i numeri 1 del mercato.

*Milano, 29 novembre 2018* – Toglieteci tutto, ma non il piacere di regalare un giocattolo a un bambino: cresce la spesa degli italiani per l'acquisto di giochi "tradizionali", ossia non elettronici. L'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** stima che nel 2017 la **spesa complessiva per i giocattoli** (esclusi videogiochi e giochi elettronici) abbia sfiorato **1,2 miliardi di euro**, il 12,1% in più rispetto al 2013.

La fetta più grande della spesa riguarda i **giochi per neonati e bambini in età prescolare**, che mostrano un trend in crescita. I **mattoncini** per costruzioni rimangono il secondo segmento del mercato, mentre al terzo posto ci sono le **bambole**, spinte in particolare dal segmento "playset dolls & accessories".

La dinamicità di questo mercato ha contribuito anche a modificare le abitudini di acquisto dei consumatori. Gli italiani si rivolgono soprattutto alle **grandi superfici specializzate**, che sono **cresciute di oltre il 20% tra 2013 e 2017**. L'anno scorso questo cluster di negozi, che fanno capo a un'impresa con almeno 10 punti vendita e che hanno oltre 250 mq di superficie di vendita, è diventato il leader di mercato (con il 35,2% di quota), superando ipermercati e grandi supermercati (34,2%).

L'ampia scelta fornita ai consumatori e la presenza di aree dedicate a brand specifici hanno permesso alle catene specializzate di diventare un punto di riferimento per la scelta e per l'acquisto dei giocattoli e di superare ipermercati e grandi supermercati che puntano ai top seller con una grande spinta promozionale, soprattutto nei periodi più rilevanti nell'anno, come il Natale.

La capacità delle catene specializzate di creare emozione ed entertainment nei punti vendita è fondamentale nella competizione con il canale emergente dell'e-commerce, che l'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** stima al 16% di quota. Una quota ancora marginale rispetto ai livelli ben più elevati che l'e-commerce raggiunge all'estero e che è molto condizionata dalla necessità del consumatore di vedere e toccare il prodotto prima dell'acquisto. Una caratteristica tipica del consumatore italiano, che lo differenzia da quello di altri paesi.

Per approfondimenti: [nonfood.gs1it.org](http://nonfood.gs1it.org)

(\*) L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile. L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab e GfK per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, AC Nielsen Sita, GfK).



The Global Language of Business

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: [gs1it.org/chi-siamo/pressroom/](http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/)

**GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)