Seguendo l’input dell’agorà del 30 novembre…

In questo spazio di discussione si vuole riflettere sul gioco, sulla sua evoluzione storico sociale e sulle diversità di genere valutando alcuni punti vendita, il marketing e le grandi catene commerciali.

Questo è il periodo dell’anno in cui l’industria del giocattolo trova i suoi riscontri grazie agli acquisti di massa natalizi. Ma come si è diversificata l’offerta e quali sono gli orientamenti delle nuove generazioni rispetto ai giocattoli?

In primis bisogna tenere presente che un mercato modificato enormemente dell’e-commerce ha mutato la sua natura omologante ampliando l’offerta con prodotti di qualità e valorizzando il comparto dei giochi educativi.

Se le grandi catene commerciali si affidano a pubblicità, fidelizzazione del cliente, promozioni per garantirsi una quota di mercato, e pur vero che le piccole realtà puntano sull’artigianato, il made in Italy e sul comparto educativo.

Interessante è anche notare come grazie alle nuove tecnologie il giocattolo si sia evoluto arrivando a diventare in alcuni casi un prototipo per i primi esperimenti di robotica e di gestione informatica. Nella fascia che va dai 10 anni in su droni, modelli interattivi, apparati tecnologici, console hanno completamente surclassato i giochi tradizionali che, a loro volta, consci dei tempi si dotano di app per aumentare la realtà e la giocabilità.

La distinzione di genere si percepisce nella fascia che va dalla scuola dell’infanzia alla primaria dove i ruoli delle bambine sono delegati all’imitazione della figura femminile (cucine, aspirapolveri, bambole per simulare la cura) anche se il comparto dei giochi educativi si è ampliato e non crea discriminazioni (costruzioni in multimateriali, giochi da tavolo, giochi laboratorio, giochi montessoriani diventati moda).

In tutto questa dimensione è interessante vedere come oggi si dia ampio spazio nelle attività commerciali a tutti quei giochi che coinvolgono anche gli adulti. Come se l’obiettivo inconscio fosse avvicinare l’adulto a prodotti in grado di creare una dimensione ludica permanente e sfruttare la capacità economica dei soggetti (in media un adulto se motivato all’acquisto spende in proporzione molto di più).

Si veda il caso della Playstation 5 la cui uscita attesa per Natale ha creato code nei negozi e un overbooking di prenotazioni tanto che la Sony non è in grado di soddisfare il numero delle richieste per il periodo attuale.

Interessante poi è vedere come il tema della sostenibilità sia entrato nella dimensione del gioco, introducendo nel mercato packaging biodegradabili, plastiche riciclate, giochi ad energia solare e tutto ciò che riguarda le attività outdoor.

Costa Alessia Giorgia

Luca Toppan Fattore