

# El sector del juguete en Italia

## A. CIFRAS CLAVE

El sector del juguete en Italia se encuentra en fase de recuperación tras unos años de crisis. En 2016 el sector alcanzó una facturación de 1.345,2 millones de euros, recuperando los niveles de 2011. Asimismo, Italia importó 1.041,49 millones de € en juguetes, lo que implica un crecimiento de un 22,03 % desde 2011. Por otro lado, las exportaciones italianas crecieron un 21,26 % en el mismo periodo.

Italia es el tercer mercado de juguete de la Unión Europea, por detrás de Francia y Alemania. El juguete italiano se caracteriza por ser de tipo tradicional y de calidad elevada. En los últimos años, la demanda ha estado marcada por una tendencia hacia los juguetes de tipo educativo, siendo las categorías que más crecimiento experimentaron en 2016 las de construcciones (+8%), juegos de actividad (+ 6,32%) y juegos de sociedad (+5,66 %).

Datos en millones de euros.

Datos	2015	2016	2017
<b>Población</b>	60.665.551	60.589.445	62,137,802
<b>PIB per cápita</b>	27.200€ (+1,9%)	27.700€ (+1,8%)	28.300€ (+2,16%)
<b>Población objetivo (&lt;14 años) en %</b>	13,73	13,61	13,65
<b>Tasa de natalidad (%)</b>	0,8	0,78	0,86
<b>Facturación</b>	1.281,3	1.345,2	1.342,51 <sup>1</sup>
<b>Crecimiento de la facturación (%)</b>	3,16	5	-0,2

<sup>1</sup> Los datos relativos al valor de la facturación de 2017 son provisionales.

<b>Importaciones</b>	1.038,44	1.041,49	961,20
<b>Exportaciones</b>	416,41	425,62	396,24
<b>Tasa de cobertura (%)</b>	40,10	40,87	41,22
<b>Mercado interno</b>	1.903,33	1.961,07	1907,47
<b>Export/Producción (%)</b>	32,50	31,64	29,51
<b>Import/Mercado (%)</b>	54,56	53,11	50,39

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición precisa de las actividades / productos que conforman el sector estudiado

El criterio aplicado para la realización de esta ficha, ha sido el de analizar el segmento de Juguetes Tradicionales, por lo que se han tenido en cuenta las partidas incluidas en el **capítulo 95** de la clasificación TARIC, “Juegos, Juguetes y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios”. En particular, se han analizado las categorías englobadas en las siguientes partidas:

- **9503** “Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas, coches y sillas de rueda para muñecas o muñecos, los demás juguetes, modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados, rompecabezas de cualquier clase.”
- **9505** “Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos de sorpresa, excluyendo la partida correspondiente a artículos para fiestas de navidad (950510).”

### B.2. Tamaño del mercado

En 2017 el sector del juguete tradicional en Italia facturó un total de 1.342,51 millones de €, registrándose un descenso de un 0,2% con respecto a 2016<sup>2</sup>. Este resultado se debe principalmente al descenso en las ventas del último trimestre del año, que representa un 56% del total de la facturación anual. La semana de Navidad representó el 11% de las ventas del año (9% en 2016) y registró un crecimiento de un 17% con respecto a 2016, que sin embargo, no logró invertir la tendencia registrada.

En Italia el sector está constituido por casi **380 operadores**. Italia es uno de los países productores principales de la Unión Europea. La mayor parte de las fases de producción se concentran en el país, en particular, las fases finales. La fabricación de componentes se suele deslocalizar en otros países de la Unión como la República Checa, con la excepción de los componentes electrónicos que se fabrican principalmente en China. En los últimos años se aprecia una tendencia hacia la repatriación del proceso productivo, como garantía de calidad, ahorro en logística y proximidad con el cliente. Los fabricantes italianos buscan así generar una diferenciación con los productos importados, en muchas ocasiones, de baja calidad. En 2017, a nivel interno el impulso positivo de la demanda se apoyó en productos de alta calidad y con alto potencial educativo.

Asimismo, los **productos importados** cubrieron el 50% del mercado interno. En este sentido, los principales países de procedencia de estos productos fueron China (50,24%), República Checa (11,62%), Francia (11,57%), Alemania (6,49%) y España (4,34%).

Por otro lado, las **exportaciones** italianas se dirigieron principalmente a la Unión Europea. Los principales destinos fueron Francia (18,34%), Alemania (13,93%), España (8,87%), Polonia (7,26%) y Reino Unido (5,7%).

<sup>2</sup> Datos provisionales.

En general, las principales **estrategias** seguidas por las compañías son las siguientes:

- Fusiones y adquisiciones
- Investigación constante, desarrollo e innovación de producto
- Fuertes inversiones en publicidad
- Políticas de refuerzo de marca
- Políticas de licencias mano a mano con el sector del entretenimiento
- Relación consolidada con la distribución
- Inversión en el canal *ecommerce*
- Refuerzo en las políticas de control de la normativa de seguridad de los productos

### B.3. Principales actores

En el sector, las grandes multinacionales se presentan como líderes del mercado. En Italia, Lego (17%) y Mattel Toys (15%) presentan las cuotas más elevadas, seguidas de la nacional Giochi Preziosi (12%) y la multinacional Hasbro (10%).

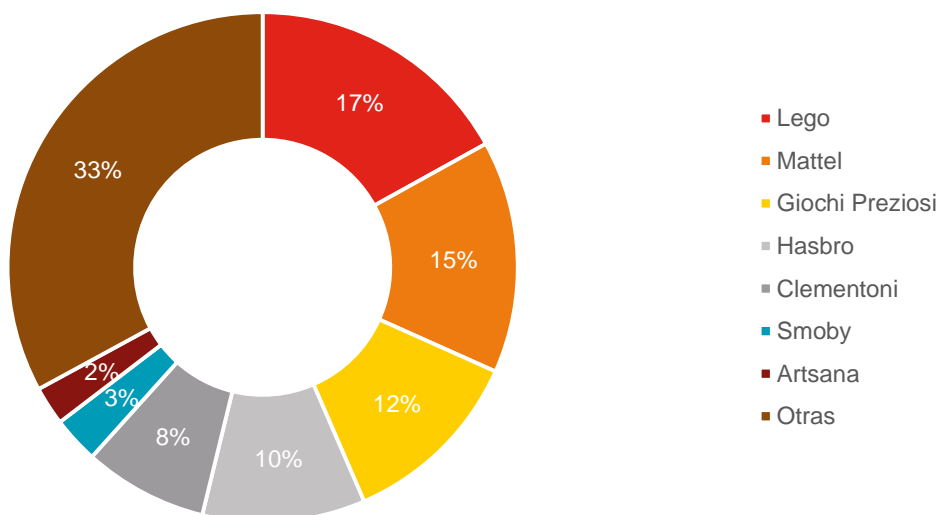
- **Principales operadores nacionales<sup>3</sup>**

- Giochi Preziosi SpA (12%)
- Clementoni SpA (8%)
- Artsana SpA (2%)

- **Principales operadores internacionales<sup>4</sup>**

- Lego SpA (17%)
- Mattel Toys Srl (15%)
- Hasbro Italy Srl (10%)

**PRINCIPALES COMPAÑÍAS**  
*Sector Juguete Tradicional*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos *Euromonitor Toys and Games in Italy, 2017*

<sup>3</sup> Cuotas de mercado en %

<sup>4</sup> Cuotas de mercado en %

A nivel nacional, la Asociación sectorial es **Assogiocattoli** - *Associazione Italiana Imprese Addobbi e Ornamenti Natalizi, Giocattoli, Giochi e Modellismo, Articoli di Puericultura e prodotti affini*- con sede legal en Milán. Assogiocattoli representa aproximadamente a 190 empresas del sector.

## C. LA OFERTA ESPAÑOLA:

**En general, el producto español se percibe en el mercado italiano como un producto de calidad fabricado en Europa. Algunas empresas se encuentran instaladas en el mercado a través de sus filiales comerciales. Las empresas españolas suelen ser conocidas, además de por la calidad, por el valor pedagógico de sus productos. Se considera un producto con buena relación calidad-precio.**

En el segmento del juguete tradicional destaca la presencia de Famosa, IMC Toys y EurekaKids entre otras. Famosa se posiciona como líder de las empresas españolas en Italia con una cuota de un 1,63% del mercado, en línea con la alemana Ravensburger.

En 2016, el saldo comercial de la balanza comercial Italia-España era negativo con un porcentaje de cobertura de un 71,69%. España exportó un total de 50.216,44 € y recibió importaciones procedentes de Italia por valor de 35.998,65 €.

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En 2016, las **categorías** de producto más importantes fueron precolar (19,7%), juegos de sociedad y *puzzles* (11,2%), construcciones (10,8%) y *fashion dolls* (10,6%).

- En este sentido, destaca el **crecimiento** de la categoría de:
  - Precolar en sentido estricto dentro de la categoría de Precolar (+9,09%)
  - construcciones (+8%)
  - juegos de actividad (+6,32%)
  - juegos de sociedad (+5,66%).

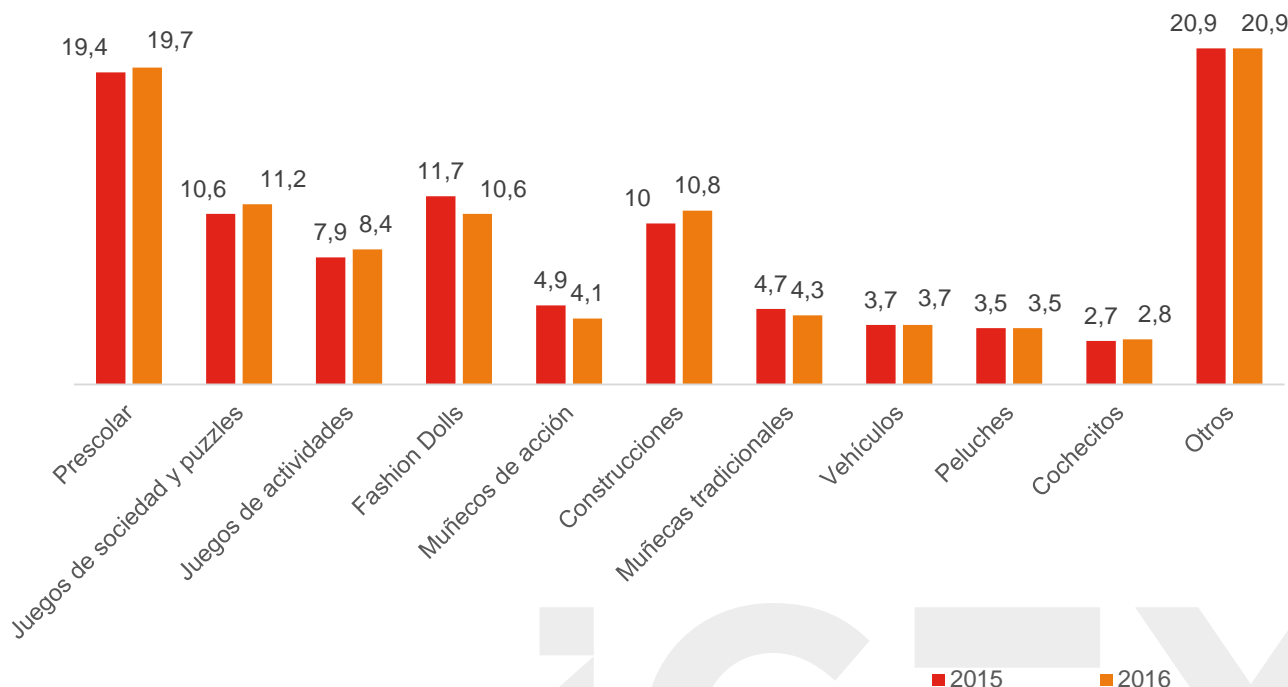
El consumidor italiano aprecia los juguetes de calidad y con alto potencial educativo, por lo que es importante destacar ambos aspectos en el producto. Se aprecian los juguetes que fomenten aspectos positivos en la educación del niño como la sociabilidad, la actividad física, el potencial formativo y la creatividad. Asimismo, también es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El nivel de **innovación** en el sector es muy elevado, por ello, el desarrollo de nuevos juegos o juguetes es una condición indispensable para la supervivencia en el sector.
- Aprovechar las **sinergias con el mundo del entretenimiento**. Las **licencias** constituyen un volumen importante en las ventas del sector (30%), en particular en el segmento dirigido a niños de 2 a 5 años. Las películas y series de televisión que influyen en las modas del sector suelen tener carácter mediático global. En este sentido, cada vez más fabricantes incorporan una gama de juguetes bajo licencia a su catálogo (Playmobil, Lego). Entre las principales licencias en el sector destaca Barbie, Lego City, PJ Mask, Cars The Movie. En 2018 Star Wars, Avengers y PJ Masks serán las licencias más compradas.
- Crecimiento del canal **ecommerce** (+50% de 2011/2016).
- Por otra parte, fue notable el descenso de las siguientes categorías:
  - muñecos de acción (-16,33%),
  - precolar electrónico (-14,29%),
  - *fashion dolls* (-9,4%) y
  - muñecas tradicionales (-8,51%)

Este descenso en las cuotas evidencia una tendencia negativa hacia los juguetes que puedan fomentar una división por sexo (*fashion dolls* y muñecos de acción) y los juguetes electrónicos en edad precolar (se considera que pueden tener efectos negativos en los niños).

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR PRODUCTO

Juguete Tradicional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Cerved actualizados a 2017

Por otra parte, los **factores que condicionan a la demanda** son los siguientes:

- Estacionalidad: concentración de las ventas anuales en el último trimestre del año (56%)
- Poder adquisitivo de las familias
- Tasa de natalidad
- Publicidad y fenómenos de moda
- Imitación del mundo adulto

Asimismo, las **fuentes de información** más utilizadas en Italia a la hora de comprar un juguete son: Amazon y *marketplace* similares (39,1%), puntos de venta (29%), Google o motores de búsqueda (23,7%), consulta páginas web de las empresas (4,9%), redes sociales (0,4%).

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

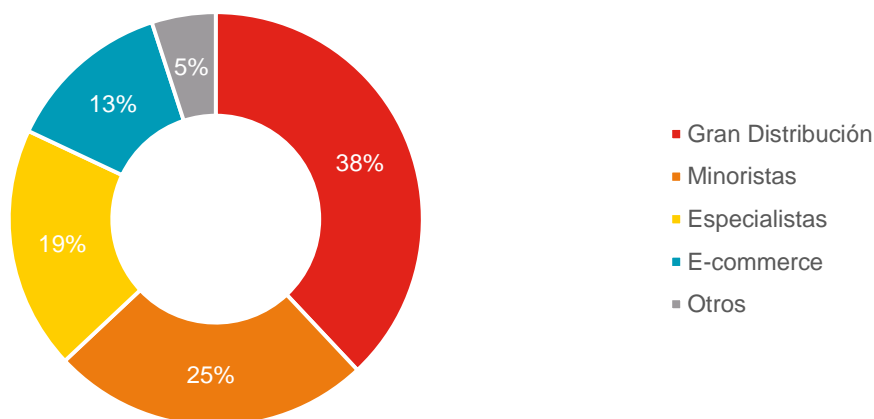
### E.1. Distribución

Las tendencias en la distribución son las siguientes:

- El canal principal lo conforma la gran distribución tanto generalista como especializada (57% distribución). Este canal está perdiendo cuotas debido a la entrada del canal *e-commerce*.
- Los negocios especializados son importantes en los nichos de mercado (por ejemplo, en maquetería).
- La gran distribución, como por ejemplo los supermercados, presentan un ciclo de aprovisionamiento muy marcado por la estacionalidad, concentrando con diferencia los pedidos en la campaña navideña. El resto del año, el surtido que ofrecen es poco variado y a menudo escaso.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

*Juguete Tradicional*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Cerved actualizados a 2017

La distribución está evolucionando hacia el **canal e-commerce**. En Italia, el porcentaje de ventas online, aun es inferior a la media europea, pero se presenta en constante crecimiento, en particular, en las nuevas generaciones de padres *millennial*. La **decisión de compra en el canal e-commerce** está fuertemente condicionada por el reconocimiento y fiabilidad de los *marketplaces* (Alibaba, Amazon, Ebay). Asimismo, también es importante disponer de un punto de venta físico como instrumento de promoción del producto, y no depender exclusivamente del canal online.

Las principales plataformas de compra online especializadas en juguetes de Italia son: Lego, Toys Center, Trudi, chegiochi.it y Giocheria. Amazon es la plataforma *marketplace* con más ventas a nivel generalista.

## E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

- **Barreras no reglamentarias**

- Capacidad de innovación
- Notoriedad de marca
- Diferenciación de los productos
- Relaciones con la distribución

- **Barreras reglamentarias**

- Normativa europea:
  - Directiva 2009/48/CE sobre criterios de seguridad de los juguetes y requisitos de las sustancias químicas de los juguetes.
  - Norma EN 71-3 sobre seguridad de los juguetes (Directiva 2009/48/CE), aplicada por UNI (organismo análogo a AENOR en Italia)
  - Cumplimiento de las reglas *compliance* de los fabricantes: *European harmonised standards* (CEN, CENELEC)/verificación por un organismo notificado (certificado de examen tipo EC)
  - Marca CE
  - Acuerdos voluntarios entre la industria del juguete europea y la Comisión
  - Acuerdo entre China y la UE sobre control de las exportaciones chinas en Europa.
- Internacional
  - ICTI CARE de condiciones laborales de los trabajadores
- Normativa italiana:
  - Decreto Legislativo n.54 de 2011 (Adaptación al ordenamiento jurídico italiano de la Directiva 2009/48/CE).



- Normas de seguridad UNI
- Decreto 121/2016 sobre recogida de residuos eléctricos y electrónicos

### E.3. Ayudas si existen

- Ayudas a empresas establecidas en territorio italiano:
  - Ayudas europeas a las PYMES: Programa COSME
  - Ayudas italianas:
    - Fondo di garanzia per le PMI (PYMES)
    - Beni strumentali Nuova Sabatini (PYMES)
    - Credito d'imposta R&S
    - Patent Box

Para más información de ayudas a las empresas establecidas en Italia, se puede consultar la siguiente página: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/incentivi/impresa?layout=list>

### E.4. Ferias

- **Toys Milano (07-08 mayo de 2018)**, profesionales del sector  
MiCo – Milano Congressi (Milán)  
<http://www.toysmilano.it/>
- **G! come giocare (23-25 noviembre de 2018)**, público abierto, test de producto  
Fiera Milano City (Milán)  
<http://gcomegiocare.it/>
- **Bologna Licensing Trade Fair (26-28 marzo de 2018)**, licencias en Italia  
BolognaFiere (Bologna)  
<http://www.bolognalicensing.com/home/923.html>

A nivel internacional, las principales ferias del sector son la **Spielwarenmesse** (30 enero-03 febrero de 2019) en Nüremberg y la **Hong Kong Toys & Games Fair** (07-10 enero de 2019) en China.

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Las principales webs de interés y publicaciones del sector:
  - World of Toys: <http://www.world-of-toys.org/home/?L=1a>
  - Revista Toy Store: <http://www.e-duesse.it/Riviste/Toy-Store>
  - Giochi e creatività: <http://www.giochiecreativita.it/category/mercato/>
  - Incartweb: <http://incartweb.net/>
  - La Cartoleria: <http://www.lacartoleria.com/it/index.do>
  - Giochi e creatività: <http://www.giochiecreativita.it/>
  - Spielwarenmesse: <https://www.spielwarenmesse.de/language/1/>
  - ToysfromSpain: <http://www.toysfromspain.com/>
- Asociaciones
  - Assogiocattoli: <https://www.assogiocattoli.it>
  - Toy industries of Europe <https://www.toyindustries.eu/>
  - AEFJ: <http://www.aefj.es/>
- Normativa y ayudas al sector
  - Normativa europea: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/toys\\_es](https://ec.europa.eu/growth/sectors/toys_es)
  - Programa COSME: [https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme\\_es](https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_es)
  - Incentivos Ministero dello sviluppo economico <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/incentivi>
  - UNI <http://www.uni.com/>

## G. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Milán** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Italia.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas entre otros: el acceso al mercado de Italia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Via del Vecchio Politecnico 3,  
Piazza Cavour  
MILÁN 20121 - Italia  
Teléfono: +39 02 3968 0101  
Email: [milan@comercio.mineco.es](mailto:milan@comercio.mineco.es)

---

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**  
900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR  
Marta Sánchez Sala

Oficina Económica y Comercial  
de España en Milán  
[milan@comercio.mineco.es](mailto:milan@comercio.mineco.es)  
Fecha: 01/03/2018

