

El sector juguetero espera un 2023 similar a 2022 y trabaja para lograr un crecimiento del 1%

- El sector confía en el comportamiento de los últimos meses del año y especialmente de diciembre, que representa en España más del 40% del consumo del año
- 2023 está siendo un año de reajuste para la industria y ralentiza la recuperación de la facturación.
- La industria amortigua las subidas de costes para que los juguetes sigan llegando a los hogares a pesar de la situación económica

Madrid, 23 de noviembre de 2023. 2023 es sin duda un año de ajustes en el sector juguetero. Tras unos años de pandemia, un colapso en la cadena de suministros, el aumento de todos los costes desde el transporte, las materias primas, hasta el energético, y un 2022 en el que se respondió con un sobreaprovisionamiento, se impone la regularización tanto en la producción como en la distribución.

Con estos precedentes y en un contexto económico y geopolítico adverso en el que destaca la menor renta disponible de las familias, que han tenido que hacer frente a subidas generalizadas de IPC y Euribor, y la inestabilidad e incertidumbre que añaden dos guerras a la economía mundial, 2023 está siendo un año clave en la gestión de las empresas jugueteras.

Mercado Exterior:

Las exportaciones, que suponen más de un tercio de la facturación, alcanzaron en 2022 los 715,47 M€ (+1,77%).

Los mercados europeos, nuestros principales clientes, registran descensos de consumo generalizados que se dejan ver ya en nuestras exportaciones de los meses de julio, agosto y septiembre, dejando el acumulado a septiembre de 2023 con un ligero crecimiento del 0,16% (458M€). De seguir esta tendencia en los últimos tres meses del año, más del 50% de las exportaciones anuales, acabarán el año en negativo, entre el -2 y el -3%.

Respecto a las importaciones que en 2022 registraron un aumento del 22% se regularizan en 2023 que ya muestran una caída del -15,54% hasta septiembre.

Facturación:

El sector cerró 2022 con una facturación de 1.699 M€, lo que supuso un ligero crecimiento del 0,4%. En 2023, el descenso previsto en las exportaciones y el fuerte reajuste de los niveles de

inventario provocarán una ligera bajada en la facturación en torno al -1/-2%, independientemente del comportamiento del consumo nacional, dado el tiempo material que resta para final de año.

Mercado nacional:

En campaña de Navidad, el comportamiento del consumidor español que, en las últimas semanas, ante la llegada de los RRMM, considera el juguete como un bien de primera necesidad en los hogares con niños, será clave para cerrar el año en positivo, teniendo en cuenta que, el periodo octubre-diciembre representa el 60% de las ventas del total año, siendo el país con mayor estacionalidad de nuestro entorno europeo, casi 20 puntos más que Alemania o 12 más que Italia. El mes de diciembre alcanza el 43% del año, y las últimas tres semanas entre el 25 y el 30% del total.

“Nuestra previsión para el cierre del año del mercado español es de un crecimiento muy moderado, por debajo del 1%, con el consumidor demorando las compras hasta el último momento”, apunta Fernando Pérez director de Circana.

“Si al descenso de la natalidad le unimos unos consumidores que dejan de ser niños cada vez a edades más tempranas, el sector del juguete sólo puede crecer aumentando el gasto por niño, actualmente de 211€/año, muy lejos por ejemplo de los 331€ de Francia o los 389€ de Alemania; o bien incorporando a nuevos consumidores, en este caso adultos”, añade Fernando Pérez.

“Entre las categorías que esperamos destaquen estas Navidades podemos reseñar las construcciones, los vehículos, las muñecas maniquí, o las mascotas electrónicas, una de las categorías más activas este año. En la carta a los Reyes de los más pequeños sin duda encontraremos a Patrulla Canina, Gabby’s Dollhouse o Bluey. Buenas perspectivas también para el mercado de adultos, que representa un 25% de la venta total del mercado, con el segmento de mayores de 18 años creciendo +7,1%.”

“En cuanto al mercado licenciado, muy ligado a personajes de películas, cómics o video juegos tiene una penetración en España del 31,5%, frente al 27,5% de la media europea, y durante 2023 ha mostrado un mejor rendimiento que el mercado no licenciado, tendencia positiva que esperamos continúe en Navidad”, destaca Fernando Pérez.

“La industria continúa haciendo un esfuerzo apreciable para minimizar el impacto de la subida de costes en el consumidor, porque en este momento es importante asegurar un crecimiento, aunque sea muy ligero” afirma Marta Salmon, presidenta de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

Para Marta Salmón, *“La campaña navideña es crucial para la industria juguetera que en pocas semanas se esforzará por hacer llegar sus mejores apuestas al mercado y tratará de dinamizarlo aportando novedades que diviertan y entretengan a niños y mayores, al tiempo que eduquen, contribuyan al desarrollo físico, psíquico y emocional de los niños y aportan valores y calidad del tiempo de juego. Estas cualidades de los juguetes son muy importantes en una sociedad que busca mejorar la vida de sus niños”*.

Por este motivo, un año más, un jurado de expertos ha seleccionado los mejores juguetes de 2023, unos reconocimientos que no solo premian el mejor juguete en las categorías tradicionales de juego, sino también aquellos que aportan valores de igualdad, sostenibilidad y que motivan a los niños para cambiar el mundo.

Más información:

- *La información completa de nuestro sector esta detallada en [este dossier de prensa](#).*
- *[Conozca más](#) acerca de Circana.*
- *Toda la información de AEFJ la [encontrarás aquí](#).*
- *Puede descubrir los mejores juguetes del año en [su web](#) y en [esta nota de prensa](#).*

Más información

Balboa Comunicación

91 515 95 10

rocio.rivas@balboacomunicacion.com

marta.casamayor@balboacomunicacion.com