



# Assogiocattoli, mercato italiano chiude il 2021 segnando +9%

Home  
Economia

27 gennaio 2022 | 15.03

LETTURA: 3 minuti



Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna 'Gioco per Sempre', Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche Npd, l'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing.

Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto -



nonostante le numerose difficoltà - dagli addetti di tutta la filiera. Assogiocattoli compresa che, con la Campagna "Gioco per Sempre", si è impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi.

Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia - premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi - e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione Abio Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano.

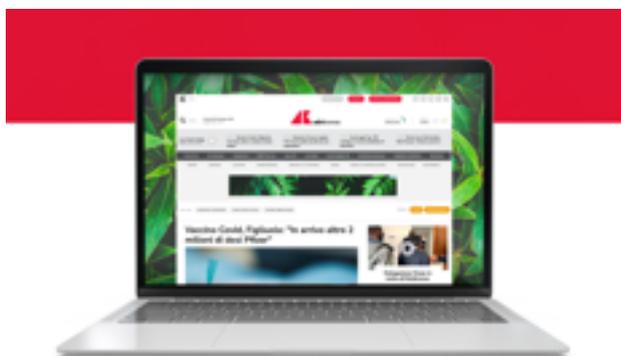
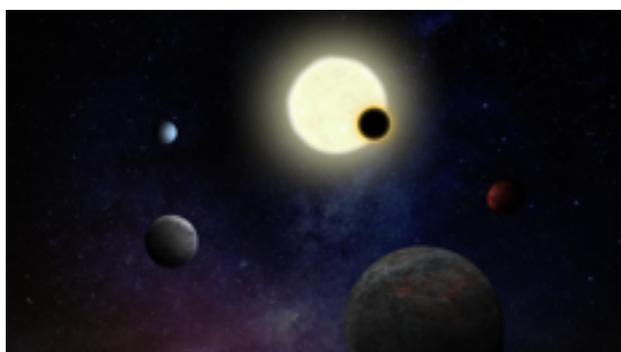
A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuirli ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali.

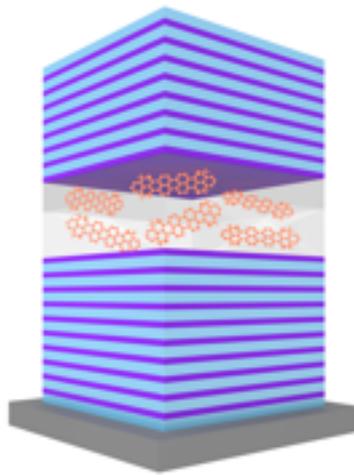
Il prossimo appuntamento con Gioco per Sempre è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare.

Tag

Vedi anche









## ADUC - Notizia - ITALIA

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna 'Gioco per Sempre', Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo. Come di Consumo, la season natalizia pesa la meta? del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche Npd, l'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing. Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto - nonostante le numerose difficoltà - dagli addetti di tutta la filiera. Assogiocattoli compresa che, con la Campagna "Gioco per Sempre", si è impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi.

Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia - premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi - e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione Abio Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano. A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuiti ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali. Il prossimo appuntamento con Gioco per Sempre è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare. (Adnkronos)

### CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

**La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile**

**DONA ORA**





## Assogiocattoli: il mercato dei giocattoli è in crescita



L'associazione presenta gli incoraggianti dati di mercato e rinnova il suo impegno a sostegno di tutto il settore e delle famiglie italiane con la Campagna "Gioco per Sempre"



bySilvia Balduzzi27 Gennaio 2022inGiocattoli 0

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna "Gioco per Sempre", Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche NPD, l'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi – i cosiddetti kidult – grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale.

Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%.

Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing. Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto – nonostante le numerose difficoltà – dagli addetti di tutta la filiera.

Assogiocattoli compresa che, con la Campagna "Gioco per Sempre", si è impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà,



nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi. Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia – premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi – e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione ABIO Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano.

A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuirli ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali.

Il prossimo appuntamento con Gioco per Sempre è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare

© **RIPRODUZIONE RISERVATA**

**In caso di ripresa si prega di citare e linkare [www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)**





## Giocattoli in Italia: mercato in crescita, una questione di famiglia

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando un aumento del 9% rispetto al 2020 e del 2,1% sul 2019. Una dimostrazione di quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna "Gioco per Sempre", l'associazione di categoria Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Il prossimo appuntamento con "Gioco per Sempre" è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, l'associazione ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare. Un'iniziativa volta anche a sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

**Giocattoli: la forza delle licenze tra Harry Potter e Me contro Te**

Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche NPD, l'ultimo trimestre (ottobre-dicembre 2021) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi – i cosiddetti kidult – grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing.

**Le iniziative di Assogiocattoli**

Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto – nonostante le numerose difficoltà – dagli addetti di tutta la filiera. Inclusa Assogiocattoli che, proprio con la Campagna "Gioco per Sempre", si è impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale. Vale a dire, un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi. Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia – premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi – e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione ABIO Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano. A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuiti ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali.





+9%

**GIOCATTOLE, +9% NEL 2021**

Segni di ripresa per il mercato dei giocattoli. Nel 2021, secondo i dati di Assogiocattoli, le vendite in Italia hanno visto un +9% sull'anno prece-

dente chiuso con un +2,1% sul 2019.

Tra i preferiti le classiche costruzioni e i tradizionali giochi in scatola e di carte anche collezionabili seguiti da bambole, peluche e veicoli





# Giocattoli, aumentano le vendite: ecco i preferiti dai bambini

Società

>

Piaceri Giovedì 27 Gennaio 2022



Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. Lo segnala Assogiocattoli, secondo i dati forniti dalla società di ricerche Npd.

## APPROFONDIMENTI

Bene soprattutto a Natale. L'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato dei prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state **Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing**.





## Assogiocattoli: in 2021 mercato in crescita del 9%

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019). I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna "Gioco per Sempre", Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche NPD, l'ultimo trimestre (ottobredicembre 2021) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing.

alb.alberto.chimenti@mfdowjones.it

(END) Dow Jones Newswires

January 27, 2022 12:56 ET (17:56 GMT)





## Assogiocattoli, mercato italiano chiude il 2021 segnando +9%



webinfo@adnkronos.com (Web Info)

27 gennaio 2022, 3:03 PM·3 minuto per la lettura

(Adnkronos) - Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna 'Gioco per Sempre', Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche Npd, l'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super



Mario e Bing.

Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto - nonostante le numerose difficoltà - dagli addetti di tutta la filiera. Assogiocattoli compresa che, con la Campagna "Gioco per Sempre", si è impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi.

Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia - premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi - e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione Abio Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano.

A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuiti ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali.

Il prossimo appuntamento con Gioco per Sempre è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare.

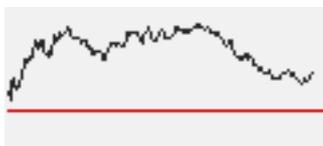




## Assogiocattoli : in 2021 mercato in crescita del 9%



Tempo reale stimato Cboe BZX - 27/01 19:32:30 135.215 USD +1.21%



MILANO (MF-DJ)--Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019).

I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna "Gioco per Sempre", Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la season natalizia pesa la meta` del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche NPD, l'ultimo trimestre (ottobredicembre 2021) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing.

alb

alberto.chimenti@mfdowjones.it

(END) Dow Jones Newswires

January 27, 2022 12:56 ET (17:56 GMT)



## DISTRIBUZIONE in breve

a cura della Redazione



### Nasce l'e-commerce Ethos Profumerie

Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/E-Commerce](http://www.largoconsumo.info/E-Commerce)

Ethos Profumerie si lancia nel canale e-commerce con l'obiettivo di arricchire la customer experience dei propri clienti. Digitalizzazione e servizi mirati e personalizzati sono le parole chiave a cui Ethos Profumerie si è ispirata per creare la nuova piattaforma: lo shop on line raccoglie i prodotti beauty dei brand più noti disponibili, suddivisibili sia per marchio sia per tipologia per agevolare la ricerca.

In home page una sezione dedicata mostra i prodotti consigliati in base alla stagionalità e all'esigenza del cliente, oltre a esclusive promozioni. Innovativo il servizio di Face Workout fornito grazie alla preziosa collaborazione con la sua ideatrice Audrey per consentire agli utenti di avvicinarsi anche a questo mondo intrinsecamente correlato alla bellezza. Le ultime tendenze invece sono raccolte all'interno della sezione Ethos Blog.

IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALI: 2020 E PREVISIONE 2021 (in mln di euro)				
Valori della produzione in milioni di euro	2020		Previsione 2021	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
<b>Fatturato in Italia</b>	6.488	-8,7	6.944	6,7
Fatturato generato nei canali tradizionali:	5.891	-6,8	6.291	6,5
• di cui in farmacia	932	-3,5	963	3,3
• di cui in profumeria	947	-26,1	1.007	6,3
• di cui nella grande distribuzione e altri canali (*)	3.038	-3,8	3.129	3,0
• di cui vendita porta a porta, corrispondenza e e-commerce	974	6,6	1.192	22,4
Fatturato generato nei canali professionali	597	-24,2	653	10,1
• di cui saloni di bellezza	143	-29,0	159	10,7
• di cui acconciatura	453	-22,5	495	9,1
Esportazione (fatturato all'estero)	4.154	-16,7	4.361	5,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.641	-12,0	11.306	6,2

\* include Erboristerie e Mo nomarca  
 Fonte: Beauty Report 2021, Cosmetics Italia



### Un nuovo Città del sole a Milano

Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/Giocattoli](http://www.largoconsumo.info/Giocattoli)

Città del sole ha aperto, proprio sotto le ultime festività natalizie, il suo ottavo punto di vendita milanese, inaugurato a fine novembre in Corso San Gottardo al civico 38. Offre un assortimento di circa 3.000 referenze con un ricco spazio dedicato ai libri, tra classici e

novità editoriali che si ispirano ai valori e al principio pedagogico alla base della proposta commerciale: una proposta dal carattere molto classico che si arricchisce della collezione Gioco Creativo, una gamma di prodotti realizzati da importanti aziende del settore e distribuiti in Italia in esclusiva da Città del sole. Come in tutti i negozi è attivo il servizio "Prenota e Ritira dal sito" che consente di prenotare direttamente un articolo sul sito e ritirarlo in 1/2 ore nel punto di vendita. Il nuovo negozio di Milano va ad aggiungersi agli 81 negozi in 60 città e al negozio on line.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### L'ANDAMENTO DEL MERCATO DEL GIOCATTOLO IN ITALIA (var. % delle vendite)

Var. % delle vendite (I° sem. 2021 vs I° sem. 2020)	18
Var. % delle vendite (I° sem. 2021 vs I° sem. 2019)	3
Var. % delle vendite 2020 vs 2019	-7

Fonte: Assogiocattoli



### Selex: risultati e prossimi investimenti

Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/Gdo](http://www.largoconsumo.info/Gdo)

Con una previsione di chiusura 2021

del fatturato al consumo stimata a 16,7 miliardi di euro (+3,1% rispetto al 2020). Selex si riconferma al secondo posto nel panorama della distribuzione moderna a livello nazionale.

Il gruppo, formato da 18 imprese familiari è presente in tutta Italia (in 100 province su 107) con una rete commerciale di 3.229 punti di vendita e un organico di oltre 41.000 addetti e con le insegne nazionali Famila, A&O, C+C cui si affiancano quelle, numerose, presenti a livello regionale.

Per il 2022 le imprese Selex hanno stanziato investimenti per 460 milioni di euro destinati all'apertura di 95 nuovi punti di vendita, tra cui 53 tra superstore e supermercati, e alla ristrutturazione di 97 unità esistenti con l'ingresso di centinaia di nuovi addetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Il primo Primark in terra siciliana

Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Abbigliamento](http://www.largoconsumo.info/tag/Abbigliamento)

L'offerta di "amazing fashion at amazing prices" di Primark sbarca in Sicilia con l'inaugurazione, il primo dicembre, del primo punto di vendita dell'insegna sull'isola presso il Centro Commerciale "Centro Sicilia" di Misterbianco, in provincia di Catania.

L'opening del negozio siciliano, oltre a dare impulso all'economia locale con la creazione di oltre 150 posti di lavoro, segna anche un'importante pietra miliare per questo rivenditore internazionale che arriva così a portare a 400 il numero totale di punti di vendita nel mondo, rafforzandone ulteriormente la presenza sul territorio nazionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### ERRATA CORRIGE

Nell'articolo *Mdd come stile di consumo*, pubblicato sul fascicolo 12/2021 di *Largo Consumo*, l'azienda Sirap veniva erroneamente citata con la precedente denominazione.

Scusandoci con azienda e lettori, informiamo questi ultimi che la corretta attuale denominazione è *Faerch Italy Srl*, parte di *Faerch Group*.



## In crescita il mercato italiano del giocattolo (+9% sul 2020)



News »

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in **crescita**

, segnando  
**+9%**

rispetto al 2020 (e  
**+2,1%**

sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo.

I  
**giocattoli sono dei beni primari**

ed è per questo che, con la  
**Campagna**

“  
**Gioco per Sempre**

”,  
**Assogiocattoli**

si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista

**pedagogico**

,  
**sociale**



e

## culturale

. Ma anche di sradicare il concetto di **stagionalità**

del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la **season natalizia pesa la metà del giro d'affari** del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche **NPD**, l'ultimo trimestre (ottobredicembre '21) registra un notevole **+6,7%** rispetto al precedente. I **giochi in scatola** e le **costruzioni** continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il **ritorno al gioco dei più grandi** - i cosiddetti **kidult** - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti **eliminando ogni gap generazionale**. Anche le **bambole** sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti **collezionabili** (Trading Card Game in primis), dai **peluche**, dai **veicoli** a ruote, dai **supereroi** e dai **dinosauri**. Il fatturato derivante dai **prodotti a licenza** rappresenta il **26%** del totale mercato e cresce del **+14%**. Le **top 5** licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing.

Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto - nonostante le numerose difficoltà - dagli addetti di tutta la filiera. **Assogiocattoli** compresa che, con la **Campagna "Gioco per Sempre"**, si è impegnata a **diffondere la cultura del gioco** coinvolgendo oltre **3mila** persone nella creazione del primo **Manifesto** partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi. Ma non solo, la **Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza** (20 novembre) è stata festeggiata con i **Play Days** e ben due iniziative speciali: uno speciale **concorso** che ha attivato più di **220 punti vendita** in tutta Italia - premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in **beneficenza** parte del montepremi - e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla **Fondazione ABIO Italia Onlus** che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano. A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa **Giocattolo Sospeso** organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con **Regione Lombardia**: sono almeno **2mila** i giocattoli donati a **Croce Rossa Italiana** (Comitato Regionale Lombardia) e **Lilt** (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuirli ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali.

Il prossimo appuntamento con **Gioco per Sempre** è fissato per **sabato 28 maggio 2022**: in occasione della **Giornata Mondiale del Gioco**, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare.





# Giocattoli, aumentano le vendite: ecco i preferiti dai bambini



Redazione Web

2 ore fa

© ARCHIVIO MATTINO

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. Lo segnala **Assogiocattoli**, secondo i dati forniti dalla società di ricerche Npd.

## Video: Consob, cresce la ricchezza delle famiglie (Mediaset)

Bene soprattutto a Natale. L'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato dei prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state **Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing**.

Microsoft e i suoi partner potrebbero ottenere una provvigione se acquisti qualcosa tramite collegamenti consigliati su questa pagina

Si apre in una nuova finestraApri un sito esternoApri un sito esterno in una nuova finestra





## Assogiocattoli, mercato italiano chiude il 2021 segnando +9%

Publicato il 27 Gennaio 2022, 14:03



Articolo a cura di AuthorAdnkronos  
(Adnkronos) –

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna 'Gioco per Sempre', Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo.

Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche Npd, l'ultimo trimestre (ottobredicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi – i cosiddetti kidult – grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super



Mario e Bing.

Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto – nonostante le numerose difficoltà – dagli addetti di tutta la filiera. Assogiocattoli compresa che, con la Campagna “Gioco per Sempre”, si è impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi.

Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia – premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi – e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione Abio Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano.

A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt (Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuirli ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali.

Il prossimo appuntamento con Gioco per Sempre è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare.



Sbircia la Notizia Magazine unisce le forze con la Adnkronos, l'agenzia di stampa numero uno in Italia, per fornire ai propri lettori un'informazione sempre aggiornata e di alta affidabilità.

© Copyright Sbircia la Notizia Magazine. Riproduzione riservata.

Cerchi altro? Nessun problema!





## Assogiocattoli: in 2021 mercato in crescita del 9%

MILANO (MF-DJ)--Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019). I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna "Gioco per Sempre", Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo. Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche NPD, l'ultimo trimestre (ottobredicembre 2021) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing. alb alberto.chimenti@mfdowjones.it (fine) MF-DJ NEWS





## Nel 2021 il mercato italiano del giocattolo cresce del 9%

Milano – Il 2021 per il settore del giocattolo si chiude con un aumento del giro d'affari pari al 9% sull'anno precedente. Non solo: la crescita si registra anche sul mercato pre-pandemia, con un significativo +2,1% rispetto al 2019. Gli ultimi dati Npd, diffusi da Assogiocattoli, dimostrano un aumento generalizzato dell'interesse per le attività ludiche da parte degli italiani, grandi e piccoli, probabilmente riscoperto dopo i lunghi periodi di permanenza tra le mura domestiche. Sono i giochi in scatola, insieme alle costruzioni, i prodotti più venduti nel corso del 2021, confermando il ritorno al gioco da parte dei grandi – i cosiddetti 'kidult' – grazie a proposte in grado di intrattenere e divertire a tutte le età, eliminando i gap generazionali. In cima alle classifiche di vendita anche le bambole, seguite dai collezionabili, dai peluche, dai veicoli e da prodotti come supereroi e dinosauri.

Parlando di licenze, oggi le property rappresentano circa il 26% del totale mercato, in crescita del 14% sull'anno precedente. E i nomi più amati si sono rivelati essere Harry Potter, Me Contro Te, l'evergreen Disney Frozen, Super Mario e Bing.

La stagione natalizia, come da tradizione, continua a pesare per circa la metà del giro d'affari complessivo. In particolare, Npd ha rilevato che nell'ultimo trimestre – ossia da ottobre a dicembre 2021 – le vendite sono cresciute del 6,7% rispetto all'anno precedente. Segno che il mercato italiano è ancora ben lontano dal riuscire a destagionalizzare il prodotto giocattolo, garantendogli la continuità che merita.

Condividi questa storia, scegli tu dove!





p.6

*Assogiocattoli, per il  
comparto l'anno scorso  
si è chiuso a +9%*

PROSEGUIRANNO ANCHE NEL 2022 GLI APPUNTAMENTI CON "GIOCO PER SEMPRE"

## ASSOGIOCATTOLO, PER IL COMPARTO IL 2021 SI CHIUDE A +9%

Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la campagna "Gioco per Sempre", **Assogiocattoli** si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo. Come di consueto, la season natalizia pesa la metà del giro d'affari del toys market italiano. Secondo i dati forniti dalla società di ricerche NPD, l'ultimo trimestre (ottobre\dicembre '21) registra un notevole +6,7% rispetto al precedente. I giochi in scatola e le costruzioni continuano a essere tra i prodotti più venduti, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti kidult - grazie a modalità di gioco in grado di intrattenere e divertire tutti eliminando ogni gap generazionale. Anche le bambole sono in cima alle classifiche di vendita, seguite dai prodotti collezionabili (Trading Card Game in primis), dai peluche, dai veicoli a ruote, dai supereroi e dai dinosauri. Il fatturato derivante dai

prodotti a licenza rappresenta il 26% del totale mercato e cresce del +14%. Le top 5 licenze del 2021 sono state Harry Potter, Me Contro Te, Disney Frozen, Super Mario e Bing. Numeri che fanno ben sperare per il futuro e che confermano l'ottimo lavoro svolto - nonostante le numerose difficoltà - dagli addetti di tutta la filiera. Assogiocattoli compresa che, con la Campagna "Gioco per Sempre", si è

impegnata a diffondere la cultura del gioco coinvolgendo oltre 3 mila persone nella creazione del primo Manifesto partecipato e corale: un inno al gioco e ai giocattoli, una filastrocca in rima scritta grazie al contributo di bambini di ogni età, ma anche di mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori, ludologi e psicologi. Ma non solo, la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza (20 novembre) è stata festeggiata con i Play Days e ben due iniziative speciali: uno speciale concorso che ha attivato più di 220 punti vendita in tutta Italia - premiando negozianti e consumatori (più di mille i partecipanti), e devolvendo in beneficenza parte del montepremi - e una donazione di giochi e giocattoli forniti dagli associati alla Fondazione ABIO Italia Onlus che li ha distribuiti negli oltre 200 reparti di pediatria presenti su tutto il territorio italiano. A proposito di charity, grandissimo successo per l'iniziativa Giocattolo Sospeso organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia: sono almeno 2mila i giocattoli donati a Croce Rossa Italiana (Comitato Regionale Lombardia) e Lilt





(Milano Monza Brianza APS) che li hanno distribuirli ai piccoli ospiti di case famiglie e ospedali. Il prossimo appuntamento con Gioco per Sempre è fissato per sabato 28 maggio 2022: in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli ha in serbo una nuova iniziativa volta alla destagionalizzazione e alla valorizzazione dell'atto del giocare.



**Gioco per sempre.**

Da solo, con amici o parenti, quando si gioca i **sentimenti** sono tanti! Un arcobaleno di **emozioni** colorate per conoscere sé stessi e le persone più amate.

**Fiducia e onestà:** attraverso il gioco impariamo il rispetto per le regole e la società.

È gestire nuove situazioni, che senza il gioco diventerebbero preoccupazioni, ma con il **dialogo** e la **collaborazione** dubbi e paure diventano avventure!

Sembrerà una banalità, ma giocare stimola la creatività. Perché giocare è come viaggiare in un mondo che non c'è dove ognuno è quel che è!

Che sia con la mamma, il nonno o la zia, il gioco è il bene più prezioso che ci sia.

Ma la volete sapere la verità?  
**GIOCARE È FELICITÀ!**

Illustrazione: Valeria Bergamini





## Assogiocattoli, mercato italiano chiude il 2021 segnando +9%

27 Gennaio 2022



(Adnkronos) – Il mercato italiano del giocattolo chiude il 2021 in crescita, segnando +9% rispetto al 2020 (e +2,1% sul 2019), dimostrando concretamente quanto l'atto del giocare sia fondamentale ed essenziale, soprattutto in un periodo come questo. I giocattoli sono dei beni primari ed è per questo che, con la Campagna 'Gioco per Sempre', Assogiocattoli si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Ma anche di sradicare il concetto di stagionalità del giocattolo inteso come regalo legato a ricorrenze, compleanni e festività, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni individuo. ...

fonte :

[https://www.adnkronos.com/assogiocattoli-mercato-italiano-chiude-il-2021-segnando-9\\_4o77bElh7KgPGOco9FCHTj](https://www.adnkronos.com/assogiocattoli-mercato-italiano-chiude-il-2021-segnando-9_4o77bElh7KgPGOco9FCHTj)

