



Il mercato dei giocattoli è in crescita: gli Italiani giocano sempre di più in famiglia



Toy Assogiocattoli 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”, per continuare a diffondere la cultura del gioco e celebrarne l'universalità

Ad andare per la maggiore giochi e giocattoli in grado di far divertire adulti e bambini, tutti insieme per condividere indimenticabili momenti di gioco. Tra i preferiti le classiche costruzioni e i tradizionali giochi in scatola e di carte, seguiti da bambole, peluche e veicoli.

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 **stradicare 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, 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, il mercato è in crescita: gli italiani giocano sempre di più in famiglia



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.

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 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.





Il giocattolo continua a crescere



Gli incoraggianti dati di mercato pubblicati da Assogiocattoli , che rinnova il suo impegno a sostegno di tutto il settore e delle famiglie italiane con la Campagna “Gioco per Sempre”, per continuare a diffondere la cultura del gioco e celebrarne l’universalità

Ad andare per la maggiore giochi e giocattoli in grado di far divertire adulti e bambini, tutti insieme per condividere indimenticabili momenti di gioco. Tra i preferiti le classiche costruzioni e i tradizionali giochi in scatola e di carte, seguiti da bambole, peluche e veicoli.

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 stagione natalizia pesa la metà del giro d’affari del mercato italiano del giocattolo. 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, 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.

