



Crescono i toys d'Italia

Il 2021 si chiude con un aumento del 9% sull'anno precedente. Metà del giro d'affari del settore si è concretizzato nella stagione natalizia. In particolare, l'ultimo trimestre ha totalizzato +6,7% rispetto al 2020. Le iniziative di Assogiocattoli per la destagionalizzazione.



L'Italia del giocattolo torna a sorridere. Il 2021 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 ritor-

no 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. Anche perseguendo questo scopo l'associazione





di categoria, Assogiocattoli, sta mettendo in campo una serie di iniziative affinché i toys possano accompagnare i bambini (piccoli e grandi), nel corso di tutto l'anno, e non solo in occasione delle feste comandate. Prima fra tutte è il progetto Gioco Per Sempre, con cui l'associazione si pone l'obiettivo di sensibilizzare ancor di più le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale, rendendolo uno strumento da usare durante tutto il percorso di crescita di ogni persona. Con la campagna Gioco per Sempre, Assogiocattoli si è impegnata a diffondere la cultura del gioco, coinvolgendo oltre 3mila persone nella creazione del primo Manifesto corale: un inno al gioco sotto forma di filastrocca in rima, scritta grazie al contributo di bambini, mamme e papà, ma anche di nonni, zii, educatori, ludologi e psicologi. Lo scorso 20 novembre si è poi festeggiata la Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza, celebrata con i Play Days e ben due iniziative speciali. La prima è stata uno speciale concorso che ha coinvolto più di 220 punti vendita in tutta Italia – premiando negozianti e consumatori – e che ha donato in beneficenza

za parte del montepremi. La seconda iniziativa è stata anch'essa una donazione, stavolta 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. E, a proposito di charity, grande successo anche per il Giocattolo Sospeso, iniziativa organizzata nel periodo natalizio in collaborazione con Regione Lombardia, e inaugurata in occasione dell'evento 'Il Natale Brilla a Palazzo

Lombardia'. Sono stati almeno 2mila i giocattoli donati alla 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 momento di sensibilizzazione al gioco è previsto per sabato 28 maggio quando, in occasione della Giornata Mondiale del Gioco, Assogiocattoli darà vita a una nuova iniziativa, sempre mirata a destagionalizzare e a valorizzare l'attività ludica.





Media Contents

► 1 febbraio 2022

