

# ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

ANNO XXVIII - n. 3 - marzo 2025



**INCHIESTA**  
Come promuovere  
l'edutainment?

**ANALISI**  
I dati 2024 del mercato  
italiano e internazionale

**RETAIL**  
Pianeta Hobby,  
il tempio del collezionismo

**Lorenzo Tucci Sorrentino**

## L'INARRESTABILE CREATIVITÀ DI CRANIO CREATIONS

LA CASA EDITRICE INDIPENDENTE DI GIOCHI DA TAVOLO CELEBRA 16 ANNI DI SUCCESSI CON OLTRE 400 TITOLI PRODOTTI. IL CEO E FONDATORE PUNTA A CHIUDERE UN 2025 IN FORTE CRESCITA, ESPANDENDOSI ANCHE AI NEGOZI PIÙ ORIENTATI AL TARGET BAMBINO E RAFFORZANDO LA PRESENZA INTERNAZIONALE. SENZA RINUNCIARE A PROGETTI ORIGINALI COME IL LUDOPUB "DRAFT?"

nickelodeon



# Washimals™

**La famiglia dei Crayola Washimals  
si allarga con i nuovi cuccioli  
PAW PATROL!**



**NOVITÀ IN ARRIVO!**

**Scopri tutta la gamma licenziata  
Washimals PAW Patrol**



©2024 & TM Spin Master Ltd. All rights reserved.

crayola.it



#STAYCREATIVE

Scarica  
l'APP  
gratuita!



# IL VALORE EDUCATIVO DEL GIOCO: UN ASSET CULTURALE, MA ANCHE ECONOMICO



Si dà spesso per assodato il valore educativo del gioco: la capacità di stimolare nei bambini abilità cognitive, relazionali ed emotive, contribuendo a formare una personalità più matura e consapevole. Tuttavia, quante volte questo valore viene effettivamente comunicato al consumatore finale? E qual è il modo più efficace per farlo? Quanti clienti sono consapevoli della vasta gamma di giochi che accompagnano l'intero percorso di crescita, dall'infanzia all'età adulta? Il valore educativo non rappresenta solo un asset culturale da sfruttare per sensibilizzare il pubblico su questo tema, ma anche un potente asset economico. Nei primi anni di vita di un bambino, infatti, è possibile gettare le basi di un processo di crescita che contribuirà a formare nuove generazioni di giocatori. È un dato di fatto che i giocatori di oggi saranno i consumatori di domani. E quando l'adulto riconosce i benefici educativi del gioco, sarà anche più incline a supportare consapevolmente i bambini nel loro percorso di sviluppo. Si avvia così un ciclo virtuoso che, partendo dal mondo kids, può naturalmente evolversi e sfociare nel segmento kidult, ampliando il bacino di clientela e assicurando un flusso di vendita costante e diversificato. Ma per facilitare questo processo è necessaria una comunicazione mirata, che prenda avvio già nei punti vendita. È fondamentale investire su se stessi e nella formazione del personale, affinché si possa guidare i consumatori verso una scelta consapevole, selezionando prodotti che rispondano a esigenze educative e di sviluppo. Inoltre, occorre progettare un'esperienza d'acquisto che consenta al cliente di riconoscere un percorso di crescita legato all'età e ai benefici educativi. La vera sfida non riguarda tanto l'offerta di giochi, che certamente non manca, quanto l'approccio comunicativo nei confronti del cliente. È essenziale curare l'esposizione dei prodotti, il dialogo e il coinvolgimento diretto con i consumatori. Questo tema potrebbe essere valorizzato anche attraverso uno spot emozionale di categoria – magari promosso anche da Assogiocattoli – da diffondere online e direttamente nei punti vendita. Un racconto che mostri la bellezza di crescere accompagnati dai giochi, lungo tutto il percorso della vita: dall'infanzia all'età adulta, passando dal giocattolo ai collezionabili e ai giochi da tavolo. Una storia che celebra le emozioni di un mondo vissuto tra amici, in famiglia e con le persone care. Solo così, attraverso una comunicazione autentica e un coinvolgimento genuino, il gioco potrà davvero diventare un valore condiviso.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER  
DI **ToyStore**

Foto in copertina: © Andieca Frazzetta/Studio Vundes



## 10 COVERSTORY L'INARRESTABILE CREATIVITÀ DI CRANIO CREATIONS

Intervista a Lorenzo Tucci Sorrentino, Ceo e fondatore della casa editrice indipendente di giochi da tavolo

VI ASPETTIAMO  
SUI NOSTRI SOCIAL



52

### 6 NEWS

#### 18 INCHIESTA COME PROMUOVERE L'EDUTAINMENT?

Aziende e retailer si confrontano su come rendere il gioco un'esperienza formativa capace di coinvolgere famiglie e nuove generazioni

#### 26 RETAIL LA FORZA DEL GIOCO ECOLOGICO E SOSTENIBILE

Intervista ai titolari dei negozi de La Casa sull'Albero

#### 30 REPORTAGE NORIMBERGA, SPECCHIO DEI NUOVI TREND

Diamo uno sguardo a quanto emerso nell'ultima edizione della manifestazione, che continua a riflettere le principali tendenze del mercato, gettando uno sguardo sul futuro

### 40 RETAIL PIENETA HOBBY, IL TEMPIO DEL COLLEZIONISMO

Intervista al fondatore Daniele Sarriano

### 46 FOCUS CLEMENTONI, ORIENTATA ALL'INNOVAZIONE

Guido Sciascia, Chief Marketing and R&D Officer, svela i principali trend che il gruppo cavalcherà nel 2025



18

### 48 EVENTI BLTF/KIDS 2025, UNA FIERA ANCORA PIÙ TRANSMEDIALE

Tutte le novità dell'appuntamento bolognese del licensing raccontate da Elena Pasoli, coordinatrice B.U. Cultura di BolognaFiere

### 52 ANALISI IN ITALIA IL GIOCATTOLO CALA, MA CRESCE IL KIDULT

I dati del mercato italiano raccontati da Clara Cantoni, Senior Account Manager Toys e BTS Italia di Circana

### 54 ANALISI COM'È ANDATO IL TOY NEL RESTO DEL MONDO?

Il retail tracking Service di Circana fotografa l'andamento del mercato nel 2024 dei 12 principali mercati globali



30



### TOY STORE SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID

ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE E SCARICATE L'APP GRATUITA: SARETE, COSÌ, SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI, DOVE E QUANDO VORRETE.



FREE

# HAPPY MOCHI

## IL GIOCO DI CARTE CON DOLCISSE COPPIE!

Liberatevi delle vostre carte il più velocemente possibile giocando 2 mochi alla volta. Ricordate: non potete riorganizzare la vostra mano!

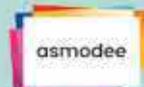


© 2025 Zygomatic.

8+

2-6

20'



[www.asmodee.it](http://www.asmodee.it)

## DUESSE MEDIA NETWORK LANCIA IL NUOVO SITO CORPORATE

Duesse Media Network, la storica casa editrice fondata da Vito Sinopoli che edita *Toy Store* (il suo portfolio include 3 testate B2C, tra cui *Best Movie* e *Business People*, e 7 testate B2B specializzate in vari settori), ha lanciato il suo nuovo sito corporate, rinnovato nel design e nelle funzionalità per rispondere alle esigenze di una community sempre più digitale e interconnessa. Il nuovo sito corporate integra perfettamente le testate cartacee e digitali, i social media e gli eventi (*Best Movie Comics and Games*, convegni industry, *Best Movie*



*Worlds* e *Best Movie Talks*), consolidando la posizione dell'azienda come leader nell'informazione specializzata. Il nuovo sito, facilmente navigabile e ricco di contenuti, è ora online al seguente indirizzo: [www.duessemedianetwork.it](http://www.duessemedianetwork.it).

## GLOBO GIOCATTOLE, FEDERICO BIANCO NOMINATO CEO

Federico Bianco è stato nominato nuovo Ceo di Globo Giocattoli, dove ha ricoperto per oltre sette anni il ruolo di Sales Director. Bianco succede a Massimo Rossi, che ha guidato l'azienda negli ultimi nove anni, in qualità di Direttore Generale e poi di AD.



## ALBERTO RIVOLTA, NUOVO AD DI ARTSANA GROUP

Il Consiglio di Amministrazione di Artsana Group ha nominato Alberto Rivolta nuovo amministratore delegato del gruppo, che prenderà così il posto rimasto vacante dopo l'annuncio delle dimissioni di Nicola Zotta.



## ASMODEE DEBUTTA IN BORSA



Dal 7 febbraio, Asmodee è ufficialmente quotata su Nasdaq Stoccolma, con le sue azioni di classe B negoziabili sotto il ticker ASMDEE. La quotazione arriva dopo la decisione dell'assemblea straordinaria di Embracer Group AB del 7 gennaio 2025 di distribuire tutte le azioni di Asmodee ai suoi azionisti. Chi deteneva azioni Embracer al 5 febbraio 2025 ha ricevuto un'azione Asmodee per ogni titolo posseduto. Complessivamente, il flottante della società conta 233.692.028 azioni.

## MAGIC, BAKUGAN E SONIC: TRE FILM IN ARRIVO

Annunciati tre nuovi progetti cinematografici legati a celebri franchise. *Magic: The Gathering*, storico GCC, sarà protagonista di un film e di una serie Tv, espandendo il suo universo narrativo. *Spin Master* porterà Bakugan al cinema per la prima volta con un film live-action, mentre *Sonic* tornerà sul grande schermo nel 2027 con *Sonic 4*.



**ESPIDKO®**

# NUOVA MINI ACEMAN

Distribuita in **ESCLUSIVA** da Globo Giocattoli

**NUOVA BATTERIA AL LITIO**

**RICARICA PIÙ VELOCE DEL 50%**

**500 RICARICHE GARANTITE**

**50% IN PIÙ DI DURATA**

**100% RICICLABILE**



**NUOVA MINI ACEMAN - Caratteristiche Tecniche**

**Dimensioni:** 108 x 48 x 63 cm    **Velocità:** da 3 a 6 km/h

**Portata:** 30 kg

**Età:** 3 anni +

**Batteria al litio:** 1 x 12 V



NUOVA.  
**AMORE A PRIMA VISTA**



     
globo.it

  
globo  
liberi di giocare

## MGAE, DINO CANUTI ENTRA NEL TEAM EMEA

MGA Entertainment ha annunciato una nomina di spicco per rafforzare la leadership nell'area EMEA: Dino Canuti è il nuovo Senior Vice President e Managing Director per Italia, Francia, Spagna ed EMEA Amazon. Andrea Signorelli, in qualità di Country Manager Italia, riporterà direttamente a Canuti.



## APRE A ROMA IL SECONDO STORE ITALIANO DI FAO SCHWARZ



Il celebre marchio di giocattoli di PRG Retail Group, che ha aperto il suo primo punto vendita in Italia a Milano nel 2021, si prepara ad aprire un nuovo negozio presso la stazione Termini di Roma. Al momento, non ci sono informazioni ufficiali sulla data di inaugurazione del nuovo negozio di Roma.



## RAVENSBURGER PRESENTA BRIO FLORA

Ravensburger amplia l'universo di gioco di BRIO con una novità che ha destato molto interesse alla Spielwarenmesse 2025: BRIO Flora, un nuovo sistema ludico che trasforma la natura in un'esperienza interattiva, pensato per stimolare creatività e fantasia nei bambini a partire dai tre anni. Il lancio è previsto per l'autunno 2025, e l'azienda punta su questo progetto per rafforzare la sua posizione nel settore dei giocattoli educativi e sostenibili.



## BREVISSIME:

- ❖ Chiude lo storico negozio di Firenze Dreoni Giocattoli
- ❖ Cranio Creations rafforza il team Marketing: Giulia Passeggiati, in qualità di Responsabile Marketing Italia, affiancherà Elisa Demicheli, ora Responsabile Marketing Internazionale dell'azienda
- ❖ Playmobil presenta il nuovo sistema di gioco Sky Trails, aperto e modulare, che permette di creare percorsi sospesi e tridimensionali
- ❖ Mattel ha annunciato l'espansione del suo portfolio nei building set con il nuovo brand Mattel Brick Shop
- ❖ Enrico Tassinari lascia Konami ed entra in Ravensburger col ruolo di Head of Sales per Disney Lorcana TCG
- ❖ Stefano Verneti entra in Mattel come Associate Licensing Manager
- ❖ DeAPlaneta ha acquisito il brand prescolare Milo diventandone l'unico proprietario



**Günther®**



**FULGOSI srl**

**Via Volterra 6 – 20146 Milano**

Tel.: + 39 02 4549 1001, Fax: + 39 02 4549 0797

sales@fulgosi.it, [www.fulgosi.it](http://www.fulgosi.it)

**Alles was fliegt!**

**Tutto ciò che vola!**

[www.guentherkg.de](http://www.guentherkg.de)



# L'INARRESTABILE CREATIVITÀ DI CRANIO CREATIONS

LA CASA EDITRICE INDIPENDENTE DI GIOCHI DA TAVOLO CELEBRA 16 ANNI DI SUCCESSI CON OLTRE 400 TITOLI PRODOTTI. IL CEO E FONDATORE **LORENZO TUCCI SORRENTINO** PUNTA A CHIUDERE UN 2025 IN FORTE CRESCITA, ESPANDENDOSI ANCHE AI NEGOZI PIÙ ORIENTATI AL TARGET BAMBINO E RAFFORZANDO LA PRESENZA INTERNAZIONALE. SENZA RINUNCIARE A PROGETTI ORIGINALI COME IL LUDOPUB "DRAFT?"

di **Paolo Sinopoli** - foto di **Andrea Frazzetta**

**S**olo qualche anno fa, Cranio Creations era stata paragonata al Davide biblico che sfidava il gigante Golia, in quanto casa editrice indipendente di giochi da tavolo capace di competere con i colossi del settore e conquistare i più prestigiosi premi internazionali. Un parallelismo forse audace, ma non privo di fondamento. Oggi, infatti, Cranio Creations è un editore d'élite con 16 anni di esperienza che ha all'attivo più di 400 giochi prodotti, oltre 500mila unità vendute in tutto il mondo e una rete di distribuzione che copre 30 Paesi. E se il 2024 è stato un anno di grande successo, con top seller come *Nome in Codice* e nuovi titoli apprezzati dal grande pubblico, per il Ceo e fondatore Lorenzo Tucci Sorrentino il 2025 sarà un anno decisivo: «Prevediamo di crescere da 4 a 5 milioni di euro di fatturato, con un +20% per il mercato italiano e un +15% per quello internazionale». Un anno in cui verranno lanciati anche giochi per bambini e party game, con l'intento di allargare ulteriormente

la propria presenza – già capillare in ambito kidult – anche nei punti vendita più orientati al target kids. «Vogliamo dimostrare che la nostra offerta di giochi si adatta a tutte le tipologie di pubblico». E mentre si prepara a nuove sfide, Lorenzo Tucci Sorrentino non rinuncia a progetti originali come il ludopub *Draft?* a Milano, che prevede di espandere con nuove aperture dirette e in franchise in tutta Italia.

**Sedici anni di attività sono un traguardo significativo. Come avete chiuso il 2024 e che previsioni avete per l'anno in corso?**

Siamo reduci da un anno sostanzialmente positivo: prevediamo di chiudere con un fatturato intorno ai 4 milioni di euro e con un utile sostenibile. Il reparto Italia ha registrato un +20% rispetto all'anno precedente, un ottimo risultato, soprattutto considerando l'andamento del mercato. Sul fronte internazionale, invece, abbiamo dovuto affrontare qualche difficoltà in più, perché diversi Paesi hanno ridotto

il volume degli acquisti. Intanto per il 2025 puntiamo a un altro +20% per il mercato Italia e a un +15% per quello internazionale. E con attività parallele come Kickstarter e il nostro ludopub *Draft?*, potremmo passare da 4 a 5 milioni di euro di fatturato.

**Com'è andata Norimberga? Avete chiuso qualche accordo importante?**

Per noi è stata la migliore Norimberga degli ultimi 5 anni. Abbiamo contato quasi 200 appuntamenti in cinque giorni, ricevendo tantissime richieste per i nostri giochi *13 Foglie* e *Piccioni Esplosivi*, il che ci fa ben sperare per il futuro. Unica nota negativa, forse nel nostro padiglione c'era meno affluenza di altri.

**Quanti giochi da tavolo distribuite ogni anno in Italia? Quali sono i principali target di riferimento e su quali tipologie di gioco puntate maggiormente?**

Ogni anno in Italia vengono distribuiti oltre 2.000 nuovi giochi

da tavolo. Il nostro approccio si differenzia notevolmente da quello di altre aziende, in quanto preferiamo mantenere un catalogo snello e curato. Attualmente, abbiamo circa 100-120 giochi in distribuzione (mi riferisco alle sole scatole base), mentre i nostri concorrenti viaggiano su un range tra i 300 e le migliaia di giochi. La nostra strategia è chiara: se un gioco non trova il suo pubblico, lo ritiriamo dal mercato e ci concentriamo solo su quelli che realmente vendono. Quest'anno prevediamo di lanciare circa 30-40 nuovi giochi, un numero inferiore rispetto ai 70 dell'anno scorso, ma credo che questa sia la direzione giusta. Piuttosto che immettere sul mercato un numero eccessivo di titoli, preferiamo concentrarci su una selezione mirata di giochi, puntando a incrementare il fatturato attraverso un maggiore volume di vendite sui titoli scelti. E

nonostante la lunga tradizione di Cranio nel settore degli eurogame, stiamo iniziando a diversificare l'offerta, puntando maggiormente su party games e family games, che rappresentano un trend in crescita. Già l'anno scorso abbiamo localizzato alcuni titoli di questo tipo, e quest'anno abbiamo sviluppato e localizzato altri giochi con queste caratteristiche che riteniamo abbiano un buon potenziale di successo. Inoltre, i giochi con meccaniche di drafting stanno riscuotendo grande interesse, e anche noi stiamo investendo in questa direzione, pur mantenendo la nostra identità e il nostro focus su giochi di qualità.

**Quali sono i vostri titoli top seller e quali prodotti vi hanno dato**

**I NUMERI DI CRANIO CREATIONS**

**+400 giochi** prodotti dal 2009 al 2025

**+500.000 unità** vendute nel mondo

**30 Paesi** in cui sono distribuiti i giochi

**maggiori soddisfazioni nell'ultimo anno?**

In vetta ai nostri titoli top seller c'è *Nome in Codice*, che lo scorso anno ha raggiunto le 18.000 copie e quest'anno prevediamo di arrivare a 25.000 (nel mondo questo titolo ha venduto 15 milioni di copie in dieci anni, con una media di 1,5 milioni di copie all'anno). *Soquadro* continua a stabilizzarsi

attorno alle 8.000-9.000 copie e ne stiamo valutando un rilancio, mentre la linea *Escape Room* continua a vendere molto bene. Cranio è caratterizzata da circa 10 prodotti che vendono tra le 4.000 e le 10.000 copie ciascuno, in cui rientrano anche *Codex* e le varie edizioni di *Nome in Codice*. Nell'ultimo anno, il gioco di carte *Mercoledì* ci ha dato grandi soddisfazioni, insieme a *Maialini Salterini*, e abbiamo ottenuto risultati importanti anche con *Mesos*, due volte sold-out e ancora in ristampa. Infine, vorrei ricordare *It's a Match*, party game sulle app di incontri per trovare l'anima gemella, che tratta un tema moderno in modo leggero e accattivante.

**Dopo il successo del gioco sulla serie Tv Mercoledì, continuerete a investire in giochi su licenza?**

Dipende se la licenza si integra bene con il game design, quindi se si tratta di un gioco ben progettato. Tuttavia, non acquisteremo prodotti solo per avere la licenza, non rientra nella nostra strategia.

**Qual è per Cranio il peso del mercato italiano rispetto a quello internazionale?**

Attualmente il mercato italiano rappresenta circa il 60% delle nostre vendite, mentre il restante 40% proviene dall'international. Tuttavia, i margini sui mercati internazionali

Il gioco di carte *Piccioni Esplosivi*, per 2-5 giocatori, dove nutrire i piccioni per renderli felici, o ingozzare i piccioni avversari per farli esplodere



Nell'elegante gioco *13 Foglie* (3-6 giocatori) bisogna finire per primo le carte della propria mano mentre si cerca di bloccare gli avversari

sono più elevati e, se sviluppi un prodotto che ha davvero successo all'estero, i guadagni possono essere nettamente superiori rispetto all'Italia. I giochi Cranio che hanno ottenuto i risultati migliori oltreconfine, raggiungendo le 100.000 copie vendute, sono *Barrage* (di Tommaso Battista e Simone Luciani) e *Mystery House* (di Antonio Tinto). *Mesos* ha venduto 40.000 copie, mentre quest'anno *Beyond the Horizon* ha raggiunto le 30.000 copie. Ma i ricavi maggiori non arrivano dal primo lancio, bensì da quei prodotti che continuano a vendere nel lungo periodo. *Barrage*, ad esempio, è uscito 10 anni fa e ancora oggi conta un paio di ristampe all'anno. Inoltre, con Cranio Creations abbiamo vinto o siamo stati nominati a tutti i principali premi internazionali dedicati ai giochi da tavolo.

### Quali sono i Paesi più ricettivi?

Sicuramente la Francia è il mercato più grande. Poi viene la Germania, che però è estremamente competitivo, con tante aziende di grandi dimensioni e dove inserirsi è più difficile. La Spagna presenta caratteristiche simili a quelle dell'Italia, ma con numeri complessivi più alti. Gli Stati Uniti restano il primo mercato al mondo, ma interagire con questo Paese è complicato e la situazione è ulteriormente ostacolata dalla politica attuale.

### Guardando al futuro, cosa ci riserva Cranio Creations nel 2025? Quali sono le novità in arrivo?

Nel 2025 abbiamo alcune novità davvero interessanti. Tra i prodotti di punta rientrano *Piccioni Esplosivi*, *13 Foglie* e *Tricky Treats*, che seguirà la linea di *Mesos*. *13 Foglie* è un gioco elegante di prese, dove l'obiettivo è liberarsi delle carte in mano. Un vero e proprio gioiellino che prevediamo superi le 50.000 copie. Lo lanceremo a Play (quest'anno prima edizione a Bolo-



In *Salva il Tesoro* (1-4 giocatori) si dovrà recuperare il tesoro sul fondale marino usando mezzi più o meno convenzionali, come una balena o un'ancora



Il gioco per 2-4 giocatori *Tricky Treats*, a tema Halloween, in cui vestire i giovani personaggi con costumi divertenti per raccogliere caramelle e fare scherzi

gna), insieme a *Piccioni Esplosivi*. In quest'ultimo titolo, i giocatori dovranno nutrire i propri piccioni, ma attenzione: se mangiano troppo, esploderanno. *Tricky Treats*, invece, ha un target family con un profilo strategico e ambientazioni in stile Halloween, dove i giocatori dovranno vestire i propri personaggi utilizzando carte trasparenti che si sovrappongono. Abbiamo poi acquisito all'estero alcuni party game, tra cui spicca *What's the Rule?*. Avremo anche il gioco per bambini *Specchio Riflesso*, preso a Essen 2024, che nel resto del mondo è distribuito da Ravensburger. Infine, porteremo in Italia entro la fine del 2025 un nuovo *Nome in Codice* ambientato nel mondo di *Harry Potter*.

**Può già anticiparci qualcosa sul 2026?**

Per l'anno prossimo abbiamo già definito il piano dei giochi che venderemo all'estero, le ristampe di alcuni prodotti, e l'introduzione di nuovi giochi per il nostro mercato. Inoltre, stiamo valutando di espandere ulteriormente il nostro team, con l'obiettivo di ampliare la nostra rete di vendita.

**Sui retailer specializzati in ambito kidult siete già in prima linea, così come sulle grandi catene distributive del Toy. Qual è la vostra strategia di posizionamento e come vi approcciate a quei retailer più orientati verso il target kids ma che vorrebbero aprirsi maggiormente al mondo dei giochi da tavolo?**

Il nostro principale obiettivo per l'anno in corso è proprio quello di espandere la nostra presenza

## COVER STORY

nei punti vendita orientati al target kids. Nel 2025, infatti, usciremo con 5 o 6 giochi per bambini, così da poter contare su una selezione che ci permetta di entrare nei negozi e nelle catene che servono questa fascia di mercato. Al contempo, accanto a questi giochi per bambini vorremmo posizionare anche prodotti più trasversali, in grado di attrarre anche un pubblico più adulto. Vogliamo dimostrare che la nostra selezione di giochi si adatta a tutte le tipologie di pubblico.

**Oggi l'universo dei giochi da tavolo parte dai 3 anni in su e può accompagnare il bambino in tutto il suo percorso di crescita. Crede ci sia una sufficiente consapevolezza su come i giochi da tavolo contribuiscano allo sviluppo cognitivo, emozionale e relazionale dei bambini, e che si veicoli sufficientemente questo messaggio ai clienti?**

Questo è un tema che mi sta particolarmente a cuore, essendo anche figlio di una psicomotricista che ha sempre riconosciuto un ruolo pedagogico al gioco da tavolo. Il nostro gioco *Luminus*, ad esempio, è molto utile per bambini con disturbi dell'attenzione, in quanto li aiuta a focalizzarsi sui dettagli anziché sull'insieme. Il messaggio sull'importanza dei giochi da tavolo per lo sviluppo cognitivo, emozionale e relazionale dei bambini è fondamentale, ma non sempre viene comunicato in modo adeguato. Spesso si pensa che basti scrivere "montessoriano" per fare passare un gioco come educativo, mentre non sempre è così. In questo senso si dovrebbe accompagnare il consumatore a distinguere quale sia un gioco davvero educativo, senza essere ingannati da facili slogan, riconoscendo anche il giusto valore economico per quei prodotti. Ma la leva del prezzo è un tema che necessiterebbe una riflessione a parte.



I due party game *Feel Like a Fool* (sopra), dove si deve fare indovinare una parola alla propria squadra usando solo le vocali della parola stessa, e *It's a Match* (sotto), basato sulle app di incontri per trovare l'anima gemella



**Ci racconti il suo punto di vista.**

Le cose importanti hanno un valore, e questo spesso si traduce in un prezzo più alto. Se non si riconosce la possibilità che un prodotto di qualità possa avere un costo maggiore, non lo si considererà rilevante e si finirà per trattarlo come qualcosa di secondario. Se si vuole fare un salto culturale e far percepire ciò che offriamo come "cool", il gioco deve avere un prezzo adeguato. Un esempio positivo in questo senso è Feltrinelli, che ha alzato il livello culturale proponendo articoli più costosi, più complessi e realizzati con materiali ricercati, registrando ottimi risultati di vendita. Purtroppo, gran parte del mercato non è

ancora così ricettivo e continua a considerare il gioco come un prodotto da vendere solo a Natale, possibilmente a basso prezzo e destinato esclusivamente ai bambini, anche se, in realtà, molti giochi sono acquistati soprattutto dagli adulti.

**Uno dei problemi che molti retailer stanno affrontando è la difficoltà di smaltire le scorte di magazzino accumulate. Come vi state muovendo per supportare i negozianti in questa fase? Avete strategie o iniziative specifiche per incentivare il sell-out e facilitare il ricambio dei prodotti?**

Da 3-4 anni realizziamo format specifici per supportare i negozi in questa direzione. A mio avviso, il negozio deve partire dal presupposto che il gioco non è un bene rifugio. Se un gioco comprato 4 o 5 anni prima non è diventato un cult, non ha più valore, quindi bisogna entrare nella logica della svendita. Una logica ben chiara nel settore dell'abbigliamento, meno nel nostro. Per questo chiediamo ai nostri negozi di allinearsi a questo processo, offrendo sconti extra o note di credito per facilitare la fuoriuscita dei prodotti che escono dal nostro catalogo, in modo che possano avere spazio sugli scaffali e liquidità per acquistare nuovi prodotti. Altrimenti, si crea una logica malsana in cui non si acquista il nuovo perché bisogna prima vendere il vecchio.

**In alcune location, avete un punto espositivo dedicato con una selezione di giochi Cranio Creations, che vanno dai più leggeri ai più complessi. Qual è la ratio dietro questo allestimento e prevedete di espandere questi corner in altri punti vendita?**

Stiamo cercando di ottenere spazi più ampi in catene che possano offrirci questa opportunità. Attualmente abbiamo un centinaio di Cranio Store, negozi specializzati non appartenenti a catene, che gestiscono tutte le nostre uscite e offrono l'intera gamma di prodotti Cranio sul territorio, generando circa 700.000 euro, ovvero il 30% del fatturato in Italia. In alcuni casi, c'è un corner dedicato con divisione per casa editrice, in altri, invece, non c'è una suddivisione per tipologia. Sarebbe ideale, in futuro, avere

una gondola di giochi specializzata per adulti in tutte le principali catene.

**Cosa serve oggi per ingaggiare il potenziale cliente ed emergere in un mercato così sovraffollato di prodotto?**

Ciò che distingue i nostri prodotti è la bellezza delle grafiche e delle scatole, perché il gioco da tavolo si compra a scatola chiusa. A livello generale, sarebbe utile ridurre gli spazi di vendita tradizionali e aumentare gli spazi di esposizione con il gioco aperto. I nostri prodotti devono essere ben visibili e i clienti dovrebbero potervi interagire, magari con promoter che ne introducano le meccaniche. Come quando da Mediaworld era possibile provare in anteprima l'ultimo gioco uscito su console. Perché non fare lo stesso nei nostri punti vendita? 



In *Specchio Riflesso* (2-6 giocatori) le immagini delle carte "cambiano volto" utilizzando una carta specchio che riflette la metà delle figure





Al ludopub Draft? di Cranio Creations a Milano si può bere, mangiare e giocare in compagnia



Bisognerebbe poi dare più valore culturale alle ludoteche, dove le persone si riuniscono per giocare insieme, ne beneficerebbe tutto il mercato. Non è un caso che in Francia ci siano circa 500 ludoteche sul territorio.

**A settembre 2023 avete inaugurato a Milano il ludopub Draft?, dove è possibile bere, mangiare e giocare in compagnia. Qual è la visione dietro questo concept? Avete già piani di espansione per nuove location?**

Inizialmente abbiamo aperto Draft? perché ci serviva un luogo in cui provare i nostri giochi, e poi la birra era gratis (ride, ndr). È stato un grande successo sin da subito e la sera è sempre pieno. Il nostro obiettivo è offrire un servizio completo, infatti abbiamo una persona dedicata esclusivamente a spiegare i giochi ai clienti, che poi possono giocare in compagnia gustandosi un drink. Inoltre, Draft? non offre

solo giochi Cranio, ma una selezione di circa 100 giochi che riteniamo i migliori sul mercato. Dedichiamo grande attenzione anche alla qualità del Food & Beverage con prodotti ecosolidali e provenienti da zone controllate. Abbiamo già in programma l'apertura di nuovi Draft?, stiamo sviluppando un piano che prevede aperture dirette e in franchise tra fine 2025 e inizio 2026.

**Cosa pensa dei giochi Duel, giocabili solo in due? È uno specchio della nostra società?**

I giochi Duel saranno uno dei principali trend nei prossimi cinque anni. Tuttavia, preferirei non enfatizzare troppo questo fenomeno, perché più lo cavalciamo, più rischiamo di favorire l'isolamento, mentre

il nostro obiettivo è promuovere l'aggregazione e incentivare un movimento che vada oltre le mura di casa.

**Quanto incide l'e-commerce nelle vostre vendite? E il vostro sito che ruolo ha nella vostra strategia di vendita?**

Il nostro sito è principalmente una vetrina che consente ai clienti di approfondire le informazioni sui nostri prodotti, ma le vendite online rappresentano solo il 3% del nostro fatturato complessivo. Non facciamo promozioni, e il prezzo rimane quello di copertina. Il nostro modello di business si concentra sulla vendita ai negozianti, non al pubblico.

**Come descriverebbe la vostra strategia social? Tra l'altro avete sia un canale italiano che uno internazionale, entrambi molto attivi.**

I social sono il nostro principale canale di comunicazione diretta e Cranio ha una community complessiva che supera le 100.000 persone. La comunicazione avviene attraverso eventi e prodotti, utilizzando sponsorizzate mirate che ci permettono di raggiungere il pubblico più ampio possibile. Abbiamo aumentato notevolmente il budget per i social, sia in Italia che a livello internazionale, con l'obiettivo di spingere più

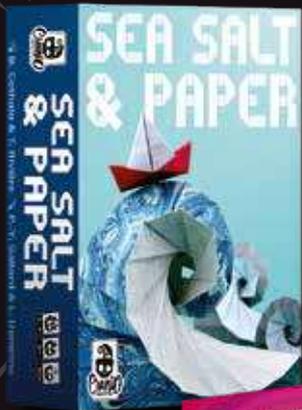
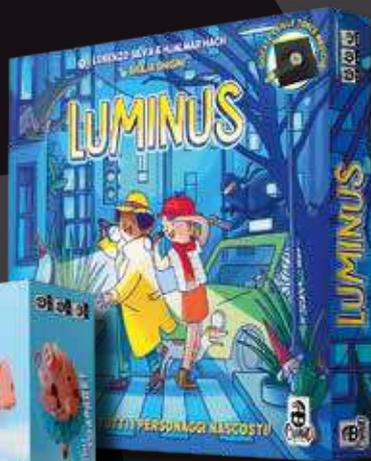
persone dai social ai punti vendita fisici. Il nostro scopo è incentivare le persone a uscire di casa.

**Quali fiere dedicate ai giochi da tavolo ritiene veramente strategiche durante l'anno? E come giudica lo stato di salute di questo settore?**

Andrebbe ripensato il modo in cui vengono

## I PREMI VINTI





Alcuni giochi top seller di Cranio Creations (primo tra tutti *Nome in Codice*) e due titoli usciti nell'ultimo anno che hanno riscosso successo: *Maialini Salterini* e *Luminus*



organizzate queste fiere. In particolare, credo sia più sensato che siano i negozianti del territorio a partecipare a questi eventi, così da potersi far conoscere e ampliare il proprio bacino d'utenza, piuttosto che gli editori. Quest'anno, ad esempio, parteciperemo a Play – Festival del gioco a Bologna, men-

tre l'anno scorso non abbiamo preso parte al Lucca Comics & Games, dove l'impegno economico richiesto non si ripaga in visibilità e vendite. Sempre più il nostro approccio a questi eventi sarà quello di partecipare supportando i negozianti nell'allestimento.

### **Quanto tempo dedicate alla ricerca di nuovi giochi e con quali criteri li selezionate?**

Io, John e Davide proviamo ogni anno 600-700 giochi, per poi selezionarne circa 40. I criteri principali sono l'efficacia del game design, la qualità grafica e il prezzo. Se questi tre elementi ci soddisfano, decidiamo di acquisire il gioco.

### **Oggi potete contare su alcuni game designer di grande esperienza che lavorano stabilmente per voi. Come descriverebbe la collaborazione con questi professionisti e quale valore portano alla vostra offerta?**

Investire su professionisti riconosciuti è sempre una scelta vincente, e Simone Luciani è la nostra punta di diamante, nonché socio di Cranio. È un'eccellenza nel suo campo e ci conferisce una solida credibilità internazionale.

### **Se avesse la possibilità di cambiare qualcosa nell'industria del Toy con uno schiocco di dita, cosa farebbe?**

Vorrei far passare il messaggio che il gioco non è solo per bambini. Sono nato e cresciuto all'ombra di Cagnoni, che per me ha sempre rappresentato il Paese dei Balocchi; un negozio di tre piani in cui la mia fantasia si perdeva su ogni piano e scaffale. Mi piacerebbe che si realizzassero spazi simili per adulti dove potersi perdere e far fare a tutti un salto indietro nel tempo scoprendo e riscoprendo la bellezza del gioco.

I tre soci di Cranio Creations (da sinistra) Giuliano Acquati, Lorenzo Tucci Sorrentino, Simone Luciani



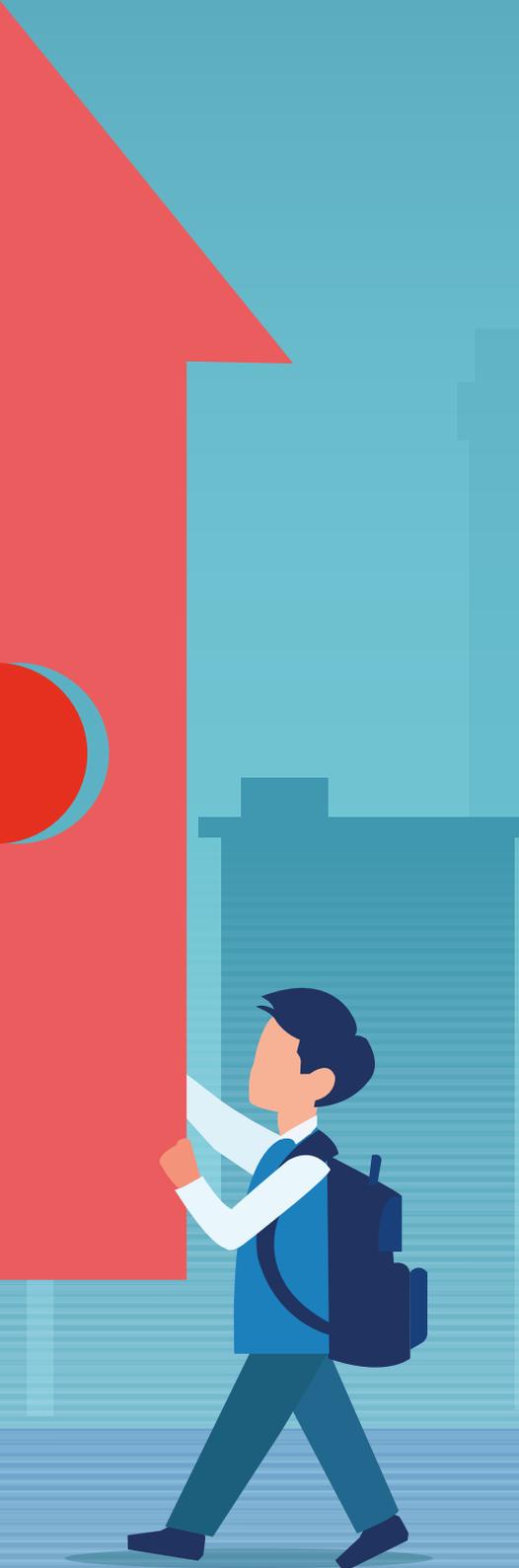
© Andrea Frazzetta/Studio Vundes (3); courtesy of Cranio Creations (22)

# COME PROMUOVERE L'EDUTAINMENT?

L'ESPERIENZA LUDICA HA UN VALORE EDUCATIVO FONDAMENTALE CHE VA COMUNICATO A TUTTI I COSTI. IL SETTORE DEL TOY HA IL COMPITO DI TRASMETTERE CON EFFICACIA L'IMPORTANZA DEL GIOCO NELLO SVILUPPO DEI BAMBINI, COSTRUIENDO LE BASI PER LE NUOVE GENERAZIONI DI GIOCATORI, ACCOMPAGNANDOLE NEL LORO PROCESSO DI CRESCITA. MA COME COMUNICARE QUESTO MESSAGGIO AI CONSUMATORI? AZIENDE E RETAILER RACCONTANO LE STRATEGIE ADOTTATE, LE SFIDE DA SUPERARE E LE SOLUZIONI POSSIBILI PER RENDERE IL GIOCO UN'ESPERIENZA FORMATIVA CAPACE DI COINVOLGERE FAMIGLIE E NUOVE GENERAZIONI

di Silvia Balduzzi e Karin Ebnet





**C'**è un valore dietro il mondo Toy, che siano giochi da tavolo, di carte, o giocattoli, che spesso si dà per scontato ed è il valore educativo dell'esperienza ludica. Un valore, quello dell'edutainment (termine che nasce dall'unione delle parole "education" ed "entertainment"), su cui il nostro settore potrebbe puntare maggiormente in termini di approccio al cliente, comunicazione e narrativa del mercato. Un lavoro essenziale, soprattutto per introdurre a questo mondo i più piccoli, tra i 3 e i 10 anni, così da gettare le basi per un processo di crescita che contribuirà a costruire nuove generazioni di giocatori, partendo dall'assunto che i giocatori di oggi saranno quelli di domani. Ma questo richiede un lavoro accurato e trasversale che toccherà retailer, editori e associazioni di categoria, e un percorso di accompagnamento che dovrebbe generare crescenti sinergie. Molti giochi dai 3 anni in su (ma potremmo partire anche prima) sono spesso perfetti per introdurre i kids al mondo dei board games. Contribuiscono a sviluppare la logica, la connessione tra più elementi, la capacità di gestire emozioni e rabbia, prendendo confidenza con meccaniche che, crescendo, si ritroveranno in molti altri giochi ben più complessi e, appunto, più adulti. Un risvolto educativo che, se alimentato, può realmente

diventare l'innescò per infiammare di passione i più giovani, portandoli a condividere con amici e famiglia le tappe verso un percorso di apprendimento virtuoso che lo porterà (si spera) ad appassionarsi sempre di più al mondo dei giochi, nel senso più largo del termine. Alcuni retailer hanno ben chiaro quanto sia preziosa questa mission e hanno già strutturato i propri punti vendita per garantire una esperienza per tutte le età. Non dimentichiamo, infatti, che l'ibridazione tra il mondo del kid e del kidult è sempre più sottile (in alcuni casi cruciale) e sempre più prodotti per bambini strizzano l'occhio ai più grandi proprio per ingaggiare tutti i target di età, magari con effetti nostalgici, o con brand del passato rispolverati per le nuove generazioni. Basterebbe vedere la moltitudine di versioni differenti di *Monopoli*, *Cluedo*, *Il gioco dell'oca* o *Risiko* associate a brand seguitissimi come Pokémon, Harry Potter e molti altri. Ma la vera sfida non riguarda il prodotto, che certo non manca, bensì l'approccio al cliente in termini di comunicazione, esposizione e dialogo diretto. Molte volte sono gli stessi adulti a non conoscere l'infinità di giochi da tavolo a disposizione per i più piccoli, in molti casi realizzati anche per coinvolgere famiglia, amici e parenti che sono poi chiamati a coinvolgersi. Ma precisamente quali passi è chiamato a fare un 



Stefania Sblendorio,  
Responsabile Rete e  
Sviluppo Negozi di  
Città del sole



punto vendita? Come si può sviluppare una comunicazione efficace? Che tipo di sinergia si può creare tra editori e retailer? In che modo questi risvolti educativi possono diventare una leva importante? Quali sono i risultati tangibili nel breve, medio e lungo termine? Per la dot.ssa Annabell Sarpato, psicologa, psicoterapeuta e fondatrice del blog "Psicologia per bambini felici", «i giochi in scatola sono una risorsa educativa fondamentale per tutte le età: potenziano memoria, concentrazione, pensiero strategico e problem solving, oltre a sviluppare abilità sociali ed emotive. Per i bambini favoriscono l'apprendimento spontaneo, per gli adulti aiutano a rafforzare legami e ridurre lo stress. In un'epoca digitale, riscoprire il gioco in scatola significa valorizzare l'apprendimento esperienziale e relazionale».

## **OLTRE LA VENDITA: IL VALORE EDUCATIVO COME LEVA STRATEGICA**

«Il gioco non è solo intrattenimento, ma un mezzo attraverso cui il bambino scopre il mondo, sviluppa capacità cognitive, sociali e motorie e costruisce le basi per il suo apprendimento futuro», spiega Stefania Sblendorio, Responsabile Rete e Sviluppo Negozi di Città del sole. Ad evidenziare l'impatto del gioco sullo sviluppo delle abili-

tà cognitive e sociali dei bambini è anche Cristina Fenizia, PR Specialist di DV Games e Ghenos Games: «Pensiero logico, stimolazione del pensiero laterale, problem solving, creatività, collaborazione e persino competenze linguistiche o matematiche sono tutti benefici che i giochi da tavolo possono offrire». «In Toys Center, in particolare dallo scorso anno, lavoriamo tanto per trasmettere questo messaggio attraverso una comunicazione mirata presente sui canali digitali e sui nostri cataloghi», interviene Michela Mazziero, Marketing Director di Toys Center e Bimbo-store, che spiega come l'azienda abbia puntato su una comunicazione mirata e aggiunge: «Crediamo che i giochi di società abbiano una forte valenza educativa, in quanto aiutano bambini e adulti a riscoprire il gioco tradizionale, trascorrendo momenti insieme lontano dai dispositivi elettronici». Per questo, è fondamentale



Cristina Fenizia, PR  
Specialist di DV Games  
e Ghenos Games



Michela Mazziere,  
Marketing Director  
Toys Center e  
Bimbostore



«il gioco in scatola non sia solo divertimento, ma anche un'occasione di socializzazione e crescita personale, soprattutto per i più piccoli».

## LA FORMAZIONE DEL PERSONALE, ASSET FONDAMENTALE

Per trasmettere efficacemente il valore educativo del gioco ai clienti, i punti vendita sono chiamati a investire nella formazione del personale. Stefano De Carolis Di Prossedi, Direttore Operativo di Giochi Uniti, evidenzia l'importanza di avere addetti preparati: «Investire nella formazione del personale è fondamentale, affinché possa consigliare i clienti non solo in base all'età o alla difficoltà del gioco, ma anche alle competenze che può sviluppare». Anche Stefania Sblendorio di Città del sole ribadisce questo punto: «È essenziale che il personale di vendita sia formato per "educare" i genitori su questi aspetti, aiutandoli a scegliere il gioco giusto per ogni fase della crescita del bambino». Michela Mazziere racconta come Toys Center investa proprio su questo aspetto: «Per quanto riguarda la formazione del personale investiamo in programmi di aggiornamento molto strutturati come vere e proprie convention su cui formiamo il personale su prodotti e tendenze. Questo ci permette di avere nei nostri store addetti capaci di trasmettere con competenza e passione il valore del gioco». Anche Fabio Dotta, titolare di Centro Giochi Educativi a Torino, sottolinea l'importanza della preparazione: «I nostri addetti alla vendita hanno usufruito di una formazione specifica, volta non solo al mero aspetto commerciale, ma anche ad una conoscenza specifica dei materiali e delle proprietà educative del giocattolo. La formazione avviene su base teorica e pratica, le aziende ci aiutano organizzando incontri annuali per illustrare queste tematiche». Simone Serrao, titolare di

che il valore educativo venga comunicato in modo chiaro ed efficace ai clienti, una responsabilità che va condivisa tra aziende, chiamate a supportare i negozi nella costruzione di una narrazione efficace, fornendo strumenti concreti e strategie di comunicazione mirate, e i retailer, che devono investire sulla formazione. Fabio Campanile, Direttore dei punti vendita di Rocco Giocattoli, evidenzia che «comunicare il valore del gioco significa educare i genitori a comprenderne il ruolo fondamentale nello sviluppo del bambino. Oggi il gioco non è solo un passatempo, ma un vero e proprio strumento di crescita». Anche Luca Cappello, Direttore Generale di CreativaMente, sottolinea come

Luca Cappello,  
Direttore Generale  
di CreativaMente



# INCHIESTA

Orso Ludo a Parma, aggiunge: «Il personale viene formato quotidianamente giocando, proviamo tutti i titoli insieme e poi cerchiamo di capire quale sia il target perfetto. Le aziende con le quali abbiamo collaborazioni strette ci forniscono gratuitamente da anni le copie demo, altre le vendono a prezzi più favorevoli. Alcune società ci hanno anche fornito materiale per le formazioni nelle scuole, per creare progetti duraturi». Ilaria Tosi, Marketing Manager di Asmodee, pone l'accento sulla ricerca: «Da sempre il nostro approccio è mettere l'accento sul valore di intrattenimento e sull'aspetto divertente dei giochi da tavolo. Che siano anche educativi è una verità ormai assodata e riconosciuta, ma non spetta a noi dirlo. A livello di gruppo, c'è un'intera divisione, Asmodee Research, che se ne occupa».

## L'ESPERIENZA IN NEGOZIO: EVENTI E SPAZI DEDICATI

Se il valore educativo del gioco da tavolo è una leva di mercato importante, le aziende potrebbero affiancare i negozi nel raccontare i propri prodotti nel modo giusto. Questo significa collaborare attivamente nella creazione di eventi in-store, serate demo, formazione del personale e distribuzione di materiali informativi mirati, suddivisi per fascia d'età e competenze, per rendere l'esperienza d'acquisto più consapevole. Lo sottolinea Stefano De Carolis di Prossedi (Giochi Uniti), per cui «creare spazi dedicati all'interno del punto vendita, con segnaletica chiara e la possibilità di provare i giochi, può migliorare l'esperienza d'acquisto», a cui si aggiunge la voce di Luca Di Puorto, Marketing Manager di Goliath Games, che evidenzia la forza del passaparola e dell'esperienza diretta nella vendita: «La chiave per comunicare il valore educativo e sociale è allestire mini aree di prova assistite nelle quali far testare le dinamiche



Fabio Campanile,  
Direttore dei punti  
vendita di Rocco  
Giocattoli



di gioco e creare curiosità». Anche nei negozi di Centro Giochi Educativi si investe in questa direzione «Gli spazi sono differenziati in base all'età e ai materiali, gli eventi sono periodici e consentono di toccare con mano i prodotti. Spesso per la sfera ludica dedicata agli adulti (board game), è l'autore stesso che presenta il prodotto». Michela Corsi, titolare insieme al marito Marcello di Il Prato dei Giochi a Prato (FI), aggiunge: «Solitamente quando un cliente chiede un gioco, cerchiamo sempre di consigliare prodotti che coinvolgano tutta la famiglia, perché questo è il nostro target. Cerchiamo di far capire che il gioco da tavolo, in modo particolare, è un ottimo strumento per creare legami e passare giornate spensierate in famiglia. Spesso organizziamo eventi all'interno dello store anche per ragazzi più grandi, chiedendo aiuto alle case editrici che forniscono materiale, personale e gadget di vario genere». Un'esperienza che deve



Stefano De Carolis  
Di Prossedi,  
Direttore Operativo  
di Giochi Uniti



Fabio Dotto, titolare di Centro Giochi Educativi a Torino



partire già dall'esposizione secondo Stefania Sblendorio (Città del sole): «L'organizzazione del punto vendita gioca un ruolo centrale nella comunicazione del valore educativo del gioco. Non basta esporre i prodotti in modo generico: è necessario creare ambienti tematici che guidino il cliente nella scelta, rendendo chiari i benefici di ogni gioco». Anche Fabio Campanile (Rocco Giocattoli) sottolinea il ruolo degli spazi nei negozi come parte integrante della comunicazione del valore del gioco: «Non basta più esporre i prodotti in modo generico. È necessario creare ambienti tematici che raccontino una storia e che aiutino il cliente a comprendere il valore educativo del gioco». Inoltre, evidenzia come eventi e dimostrazioni pratiche siano strumenti fondamentali per trasmettere questo messaggio ai clienti. «Creare spazi dedicati all'interno del punto vendita, con segnaletica chiara e la possibilità di provare i giochi, può migliorare l'esperienza d'acquisto», aggiunge Stefano De Carolis (Giochi Uniti), mentre Michela Mazziere (Toy Center e Bimbostore)

continua: «Poniamo grande attenzione all'assortimento e alla categorizzazione dei prodotti per facilitare la scelta da parte delle famiglie. Coinvolgiamo i nostri fornitori in sessioni di formazione allo staff dei punti vendita perché possano dare un supporto e guida ai clienti, ospitiamo dimostrazioni di prodotto e nel 2024 abbiamo testato in 3 punti vendita dei laboratori dedicati ai bambini per sviluppare percorsi legati alla creatività e al gioco, con grande successo».

### **I BENEFICI NEL TEMPO: UN INVESTIMENTO CHE CRESCE CON IL GIOCATTORE**

Adottare una strategia efficace nella comunicazione del valore educativo porta benefici sia per le aziende che per i retailer, con risultati misurabili nel tempo. «Nel breve termine, l'attenzione crescente dei consumatori al valore educativo del gioco si traduce in un aumento immediato dell'interesse e delle vendite», afferma Ilaria Tosi di Asmodee. «Nel medio termine, questa consapevolezza aiuta a costruire una community di giocatori affezionati, che riconoscono il marchio come sinonimo di qualità e valore formativo. Nel lungo periodo, si favorisce la diffusione del gioco come strumento educativo, coinvolgendo anche scuole e istituzioni». Stefania Sblendorio (Città del sole) aggiunge: «Un gioco che stimola la curiosità e permette al bambino di scoprire nuove capacità crea un circolo virtuoso: più un bambino gioca, più sviluppa abilità, si sente gratificato e continua a giocare. Questo è fondamentale anche per far sì che il bambino di oggi diventi il kidult di domani, mantenendo un rapporto positivo con il gioco per tutta la vita». Fabio Campanile (Rocco Giocattoli) evidenzia l'importanza di superare la percezione tradizionale del gioco: «Molti genitori tendono a ❏

# INCHIESTA

scegliere giochi simili a quelli con cui sono cresciuti, senza rendersi conto di quanto il mondo del gioco sia cambiato. È essenziale lavorare su questo aspetto culturale per far comprendere il reale valore educativo del gioco». **Luca Cappello (CreativaMente)** sottolinea l'impatto di un approccio consulenziale: «Nel breve termine, il cliente esce soddisfatto perché ha trovato il gioco perfetto per le sue esigenze. Nel medio termine, questa soddisfazione si trasforma in fiducia e lo porta a tornare in negozio per nuovi acquisti. Nel lungo termine, un cliente fidelizzato diventa un ambasciatore del negozio, generando un passaparola positivo che favorisce la crescita del business». Anche **Cristina Fenizia (DV Games e Ghenos Games)** evidenzia il ruolo chiave della fidelizzazione: «A breve termine, una proposta più strutturata permette di distinguere il negozio e rafforzare la relazione con il cliente. Nel medio periodo, la creazione di una community appassionata stimola il passaparola e favorisce collaborazioni con scuole, biblioteche e associazioni. Sul lungo periodo, il negozio diventa un punto di riferimento culturale e sociale, andando oltre la semplice vendita per affermarsi come spazio di aggregazione e promozione del gioco come strumento educativo». **Stefano De Carolis di Prossedi (Giochi Uniti)** conferma questa visione: «I risultati sono evidenti già nel breve termine, con un incremento dell'interesse in negozio e online. Nel medio periodo, il retailer guadagna una reputazione solida come punto di riferimento per chi cerca giochi educativi. Nel lungo termine, si rafforza il legame con le aziende produttrici e si costruisce un ecosistema virtuoso in cui il gioco diventa cultura e formazione. Questo approccio non solo aumenta le vendite, ma trasforma il negozio in un luogo di valore per le famiglie». Infine, **Luca Di Puo-**

**rto (Goliath Games)** sottolinea l'importanza del gioco come esperienza condivisa: «In un mondo sempre più digitale, i giochi da tavolo offrono un'opportunità di socializzazione e crescita. Questa riscoperta porterà nel breve termine un maggior interesse, poi una migliore qualità del tempo trascorso insieme, e infine un cambiamento culturale che valorizza il gioco come strumento di relazione, sia in famiglia che tra amici e colleghi».



Ilaria Tosi,  
Marketing Manager  
di Asmodee Italia



Michela Corsi, titolare  
insieme al marito  
Marcello Di Peco de  
Il Prato dei Giochi a  
Prato (FI)



Anche **Simone Serrao**, titolare di **Orso Ludo a Parma**, pone l'accento sull'importanza di creare una cultura del gioco fin da piccoli per poter raccogliere i risultati nel tempo: «Puntiamo molto a proporre giochi da tavolo fin da piccoli, in modo da farli crescere con le nostre proposte. Invitiamo sempre i genitori a condividere i momenti di gioco, anche se spesso la richiesta è quella di fornire giochi che vengano sviluppati in autonomia».

## LE SFIDE DA AFFRONTARE

Se il gioco ha un valore educativo profondo, comunicarlo nel modo giusto è la vera sfida. La percezione del gioco da tavolo come semplice passatempo, la concorrenza con il digitale e il costo dei prodotti rappresentano ostacoli che retailer e aziende devono affrontare insieme, trovando strategie efficaci per valorizzare il gioco come strumento di crescita.

**Michela Mazziero** (**Toys Center, Bimbostore**) evidenzia la competizione con la tecnologia: «Una delle principali sfide è il contrasto tra il tempo sempre più ridotto che le famiglie dedicano al gioco e la crescente competizione con la tecnologia. Per questo, promuoviamo un approccio che valorizzi il gioco di società come strumento per riunire adulti e bambini, stimolando momenti di condivisione lontani dagli schermi. Inoltre, lavoriamo per rafforzare la dimensione intergenerazionale del gioco, con iniziative che coinvolgano genitori e nonni, stimolando momenti di condivisione e apprendimento reciproco. Crediamo fortemente nel ruolo delle scuole e delle associazioni di categoria per diffondere una cultura del gioco consapevole

e duratura». Anche per **Il prato dei giochi** le criticità sono legate soprattutto alla concorrenza con il mondo del digitale: «Le nuove generazioni sono maggiormente attratte dal digitale perché molto più immediato e veloce. Il gioco da tavolo, invece, implica spendere del tempo per capire le regole e prevede una durata di gioco più lunga. Sempre più spesso i caregiver cercano giochi con cui i bambini possano giocare in autonomia senza l'intervento di un adulto e quindi non sono propensi a scegliere un gioco da tavolo». Oltre alla concorrenza digitale, ci sono ostacoli legati alla percezione del giocattolo come strumento educativo. «Le criticità sono legate al retaggio culturale degli

adulti che spesso non comprendono l'utilità del giocattolo nello sviluppo psicomotorio del bambino», spiega da **Orso Ludo**. «Per migliorare la situazione, cerchiamo di stimolare i nostri clienti attraverso eventi e iniziative sul territorio proposte dalle diverse associazioni che trattano tali argomenti».

Inoltre, per lo store le criticità: «cambiano a seconda delle categorie merceologiche: se parliamo di giochi da tavolo c'è sicuramente una produzione ormai esagerata di titoli ed è complesso individuare bene il proprio target in modo preciso. Nel giocattolo in generale c'è un problema rilevante di prezzi crescenti e di scarsa disponibilità economica del cliente. Il lavoro è sempre più complesso da questo punto di vista, serve molta competenza per proporre prodotti di qualità a prezzi giusti per le tasche e contemporaneamente per le esigenze».



Simone Serrao,  
titolare di Orso  
Ludo a Parma



Luca Di Puerto,  
Marketing Manager  
di Goliath Games



© Getty Images (1); Citta del sole (3); DV Games (1); PRG Retail Group (3); CreativaMente (1); Rocco Giocattoli (2); Giochi Uniti (1); Centro Giochi Educativi (3); Asmodee (1); Il Prato dei Giochi (3); Duesse Media Network (1); Orso Ludo (2)

# LA FORZA DEL GIOCO ECOLOGICO E SOSTENIBILE

I DUE NEGOZI VENETI DE **LA CASA SULL'ALBERO** HANNO FATTO DI EDUCAZIONE, ECOLOGIA E SOSTENIBILITÀ I PROPRI ASSET PRINCIPALI, FORTI DI UNA SELEZIONE DI BRAND DI GRANDE QUALITÀ CHE INCLUDE GIOCATTOLI IN LEGNO E STOFFA, MA ANCHE GIOCHI DA TAVOLO. UN'AVVENTURA INIZIATA 15 ANNI FA, CHE OGGI CONTA SU UNA CLIENTELA AFFEZIONATA E SU UN SITO E-COMMERCE IN FORTISSIMA CRESCITA. CE NE PARLANO I PROPRIETARI **IVANA, ILENIA, IVANO E FABIO**

di Marilena del Fatti

**P**artiamo da quando tutto ebbe inizio 15 anni fa. Cosa vi ha convinti a investire in un'attività commerciale specializzata in giochi educativi in legno e stoffa?

Eraavamo da poco genitori e riscontravamo una grande difficoltà nel trovare giochi educativi ed ecologici nella nostra zona. A quel punto ci siamo chiesti se la scarsa offerta fosse dovuta a una bassa domanda, o a una assenza di visione nel mercato. Così abbiamo deciso di seguire il nostro istinto, scegliendo una piazza con un bacino d'utenza ampio per rivolgerci a un pubblico specifico. Il successo è arrivato rapidamente, confermando che c'era spazio per un'offerta di qualità.

**Com'è andato il 2024? Siete soddisfatti delle performance dello scorso anno?**

Siamo molto soddisfatti delle vendite del nostro sito [www.giochiecologici.it](http://www.giochiecologici.it): la crescita è stata costante, a due cifre, e sono anni che il nostro negozio online cresce a questo rit-



mo. Lavoriamo da 14 anni per migliorare il portale, che oggi può contare su un'identità chiara e distinta dagli altri siti competitor. Per i nostri due punti vendita tradizionali, invece, il fatturato 2024 è rimasto stabile; pur avendo una clientela fedele, si fatica a crescere in maniera significativa.

### **Quali tipologie di giocattolo sviluppano i maggiori volumi di vendita?**

I giochi per la fascia d'età 0-3 anni sono il nostro core business. In questa fascia d'età, l'attenzione dei genitori per l'aspetto ecologico, educativo e per la sicurezza è massima, con una buona propensione alla spesa. Un altro segmento in crescita è quello dei giochi da tavolo, uti-

lizzati non solo dalle famiglie, ma anche da professionisti come psicologi, pedagogisti e insegnanti, che li impiegano come strumenti educativi e terapeutici.

### **Quali caratteristiche specifiche cercate in un giocattolo per considerarlo educativo, sano e "davvero divertente"? Avete criteri non negoziabili nella scelta?**

Abbiamo sempre escluso i giochi elettronici, quelli in plastica e i giocattoli che impongono un'unica modalità di gioco. Per noi, il giocattolo deve essere uno strumento che lascia spazio alla creatività e alla libertà di espressione del bambino. Preferiamo prodotti realizzati con materiali naturali, provenienti da fonti sostenibili, che stimolino immaginazione, creatività e interazione sociale. Il nostro obiettivo è chiaro: il giocattolo deve essere uno strumento, non lo scopo; lo scopo è il gioco.

### **Come selezionate i fornitori e i marchi dei giocattoli? Quali criteri utilizzate per garantire qualità, sostenibilità e rispetto per i diritti dei lavoratori?**

Selezioniamo aziende con una chiara identità educativa e un forte impegno ecologico. Le certificazioni di sostenibilità ambientale sono indicatori importanti ma non sono gli unici. Valutiamo anche la storia dell'azienda e l'evoluzione del suo catalogo negli anni, per intuire la direzione del suo percorso, se stia seguendo semplicemente il mercato, o se sia guidata da ideali in cui crede. Vogliamo collaborare con aziende che credono in ciò che fanno. Ad esempio, abbiamo scoperto Bigjigs Toys, un gruppo che 15 anni fa in Italia quasi nessuno conosceva. Col tempo è diventato il nostro fornitore di riferimento per la fascia dei giochi in legno da 0 a

3 anni. È nato con un'identità educativa molto chiara (i due fondatori erano entrambi insegnanti) e negli anni ha integrato il valore educativo dei giochi con quello ecologico, ripensando e riorganizzando l'attività lavorativa, dalla vita d'ufficio ai magazzini, dall'aspetto energetico al riciclaggio, secondo un modello di sostenibilità a 360°. La visita agli stabilimenti in Inghilterra di qualche anno fa ci ha ulteriormente persuaso sulla bontà della nostra scelta.

### **Su quanti mq si sviluppano i due negozi di Treviso e di Montebelluna e come avete organizzato il layout espositivo per una migliore user experience?**

Ogni negozio si sviluppa su circa 70 mq di superficie espositiva, con un magazzino di pari dimensioni. La disposizione dei prodotti è studiata per guidare il cliente nella scelta, suddividendo i giochi per età e tipologia. Chi entra, raramente ha già in mente un prodotto preciso, ma piuttosto chiede "un gioco per un bambino di un anno". Procediamo quindi per filtri successivi, cercando di individuare insieme al cliente il prodotto più adatto: quali interessi ha il bambino? Il gioco è da usare da solo o con altri? In casa o all'aperto? Applichiamo lo stesso approccio al nostro sito e-commerce.

### **Quanto spazio riservate alle attività con la clientela per "provare" i giochi? Organizzate eventi o laboratori?**

In negozio riserviamo alcuni tavoli per esporre i prodotti e farli provare ai clienti. È un'attività molto apprezzata, specialmente per apprendere velocemente il regolamento dei giochi da tavolo. Non organizziamo eventi in negozio, preferiamo partecipare a serate organizzate in collaborazione con professionisti (pedagogisti, tutor dell'appren- ➤





dimento, educatori, ecc.), o presso dei centri gioco. Crediamo sia importante creare collaborazioni con più soggetti, una sorta di rete territoriale con asili, psicologi, insegnanti, biblioteche, ecc.

**Cosa fate per evidenziare il valore educativo dei giochi? In questo quanto è cruciale la differenziazione per età?**

Spieghiamo e mostriamo sempre dal vivo il funzionamento dei giochi, mettendo in evidenza gli aspetti più coinvolgenti e le abilità che vanno a stimolare. Resta fondamentale la distinzione per età e tipologia: ogni gioco ha una "taglia" più o meno ampia e un destinatario specifico. Aiutiamo il cliente a valutare se il prodotto possa essere più o meno adatto alle esigenze, invitandolo a immergersi nel bambino che lo riceverà e incoraggiandolo a provare il gioco in prima persona.

**Negli ultimi anni, quali cambiamenti avete osservato nelle abitudini d'acquisto e nelle preferenze della clientela e come avete adattato la vostra offerta in risposta a queste nuove esigenze?**

Alcuni prodotti, come i giochi in legno, hanno mantenuto una domanda costante. Nel tempo abbia-

mo osservato una crescente attenzione verso i giochi montessoriani: prodotti come torri di apprendimento o librerie montessoriane, che 15 anni fa erano quasi sconosciuti, oggi sono tra i più richiesti e generano importanti volumi di vendita.

**Molti giochi da tavolo si concentrano su aspetti educativi, stimolando lo sviluppo della logica e delle capacità cognitive. Quali editori ritenete più affini alla vostra linea editoriale? Prevedete di ampliare la vostra selezione di questi giochi?**

In linea con la nostra identità abbiamo un vario assortimento di giochi da tavolo in legno certificato FSC, principalmente prodotti da Bigjigs Toys. Da anni possiamo contare su una stretta collaborazione con la casa editrice Red Glove, di cui apprezziamo il giusto equilibrio tra valore educativo e ludico dei loro giochi. Nel nostro catalogo figurano anche molti giochi da tavolo di Djeco, tra cui gli immancabili giochi di carte, e, soprattutto per un target un po' più adulto, vari titoli di dV Games. Negli anni questo mercato è andato ampliandosi, abbiamo investito nella formazione del personale, avviato collaborazioni con professionisti,

e le sessioni di gioco in loco ci consentono di fidelizzare molto la clientela.

**Quanto incide sul vostro fatturato il sito "Giochi Ecologici"? Quanto è strategico, insieme ai social, nella comunicazione?**

L'e-commerce pesa per circa il 20% del nostro fatturato ed è in costante crescita; inoltre sito e social sono fondamentali per la comunicazione. Il sito, in particolare, è utilizzato anche dai clienti che acquistano in negozio. Per loro è una sorta di catalogo online, dove possono visionare i prodotti presenti in negozio, con le disponibilità aggiornate in tempo reale. Inoltre, possono anche creare delle liste desideri e arrivare in negozio con le idee più chiare, velocizzando il processo di vendita. È poi possibile condividere le foto con gli amici per fare regali di gruppo, essere aggiornati sugli ultimi arrivi, acquistare articoli con pagamento/ritiro in negozio e molto altro. Sono tutti servizi al cliente molto apprezzati. I social hanno una potenzialità enorme, ma solo se inseriti in un sistema di comunicazione integrato di cui fanno parte il sito, la rete con professionisti e strutture del territorio, e un rapporto con la clientela cortese e disponibile. Spiegare un gioco a un cliente non è mai tempo perso, perché crea



relazione. La relazione è ciò che, a differenza dei grandi marketplace, i negozi possono offrire e su questo bisogna investire le proprie energie. Ovviamente, sito e social hanno valore solo se sono di alta qualità e se sono lo specchio reale del negozio, altrimenti diventano una pubblicità negativa.

### Come giudica lo stato di salute del mercato del giocattolo? Il settore è nella direzione giusta per affrontare le sfide attuali?

La salute del mercato è incerta. La denatalità, l'affermarsi dei marketplace (a partire da Amazon), che partecipano alla partita giocando con regole di tutto favore rispetto a quelle di noi piccoli commercianti, la diminuzione del potere d'acquisto (in particolare quello delle famiglie con figli) e la crisi del commercio in molti centri cittadini, sono tutti fattori che incidono sulla salute del mercato del giocattolo. In questo contesto sta, però, prendendo piede un mercato più equo e rivolto al contatto umano, che si distingue da quello del prezzo e del consumo fine a se stessi e sceglie la via della sostenibilità ambientale, del rispetto per i diritti e del valore educativo dei giocattoli. Anche per motivi ideali, crediamo che questa sia la strada giusta da seguire: se

non si investe nel rispetto per l'ambiente, nei diritti delle persone e nell'educazione dei bambini non ci sarà un futuro positivo.

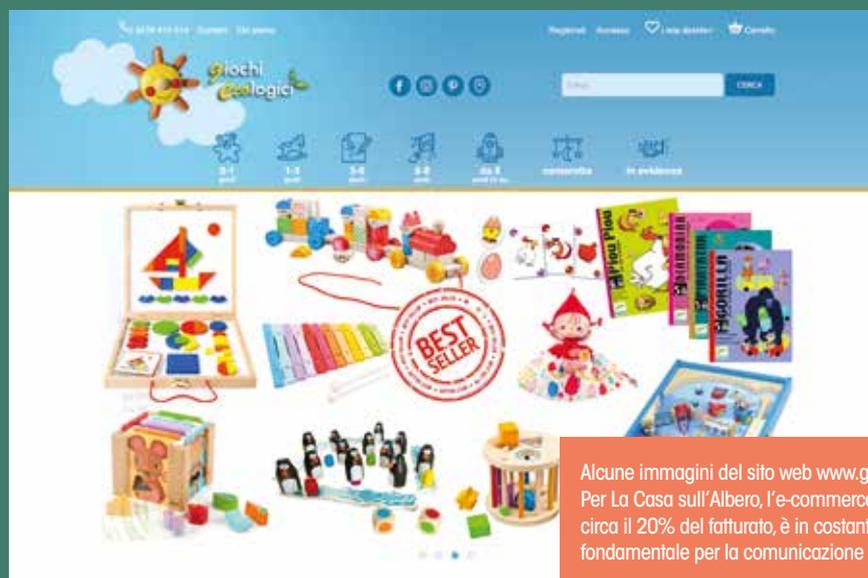
### Siete anche agenti per tutta Italia di aziende internazionali, oltre a Bigjigs anche Schylling, Lottie e Gowi. Cosa vi ha convinto del loro approccio al giocattolo e a quale target di rivenditore vi rivolgete?

Alle ragioni per cui abbiamo scelto Bigjigs già illustrate, aggiungiamo il buon rapporto qualità prezzo, che consente buoni margini di guadagno, il prezzo minimo di vendita garantito (fatto rispettare anche su Amazon) e l'esclusiva di zona concessa a chi acquista Bigjigs. I nostri rivenditori sono negozi indipendenti e librerie. I prodotti Bigjigs non vengono mai e in nessun caso venduti alla grande distribuzione, neanche per promozioni temporanee.

## I BRAND DE LA CASA SULL'ALBERO

- 4 M
- Asmodee
- Bajo
- Bigjigs
- Blue Orange
- C2
- Le Coin des Enfants
- Cobble Hill
- Cocktail Games
- Creativamente
- Didicar
- Djeco
- Epoqua
- Ghenos Games
- Gigamic
- Green Toys
- Haba
- Lilliputiens
- Milaniwood
- Moulin Roty
- Orchard
- Red Glove
- Sigikid
- Le Toy Van
- Vilac
- Walachia

© courtesy de La casa sull'albero (8)



Alcune immagini del sito web [www.giochielogici.it](http://www.giochielogici.it). Per La Casa sull'Albero, l'e-commerce pesa per circa il 20% del fatturato, è in costante crescita ed è fondamentale per la comunicazione dell'attività



# NORIMBERGA, SPECCHIO DEI NUOVI TREND

LA FIERA DEL GIOCATTOLO DI NORIMBERGA SI CONFERMA IL PRINCIPALE APPUNTAMENTO INTERNAZIONALE PER L'INDUSTRIA DEL TOY, CON OLTRE 2.800 ESPOSITORI DA PIÙ DI 70 PAESI, CON UNA PARTECIPAZIONE IN CRESCITA DEL 10%. DIAMO UNO SGUARDO A QUANTO EMERSO NELL'ULTIMA EDIZIONE DELLA MANIFESTAZIONE, CHE CONTINUA A RIFLETTERE LE PRINCIPALI TENDENZE DEL MERCATO, GETTANDO UNO SGUARDO SUL FUTURO

di Karin Ebner





warenmesse

Eingang • Entrance

OF PLAY

**L**a Spielwarenmesse 2025 di Norimberga (28 gennaio - 1 febbraio) ha confermato ancora una volta il suo ruolo di evento globale per il settore del giocattolo, accogliendo a Norimberga oltre 57.500 visitatori professionali provenienti da 126 nazioni e riunendo 2.362 espositori da 71 paesi. Per cinque giorni l'industria globale del Toy si è data appuntamento nella città tedesca per esplorare innovazioni, tendenze e nuove opportunità di business, trasformando ogni padiglione della fiera in un vortice di creatività e strategie commerciali. Il claim di quest'anno, "Feel the Spirit of

Play", non è stato solo un invito a celebrare il gioco, ma ha rappresentato perfettamente l'atmosfera vibrante di un evento che non smette mai di rinnovarsi, adattandosi alle trasformazioni del mercato e alle nuove esigenze dei consumatori.

L'edizione di quest'anno si è distinta per una riorganizzazione mirata degli spazi espositivi, pensata per offrire un'esperienza di visita più intuitiva ed efficiente e creare spazi ad hoc per tutti i settori. Come lo spostamento nel Padiglione 2 della categoria "School Articles, Stationery e Creative Design", l'apertura del Padiglione 3C alla categoria "Baby & In- ➤



In fiera tanti prodotti celebrano i 75 anni dei Peanuts che cade nel 2025. A destra e in basso lo stand di Asmodee, dove sono state presentate le principali novità, come il gioco dedicato a Il Signore degli Anelli intitolato The Lord of the Rings - Fate of the Fellowship

fant Articles e Lifestyle Products”, che ha facilitato la connessione tra espositori e buyer, e il trasferimento su richiesta degli espositori della categoria “Model Railways and Model Construction” al Padiglione 7 insieme ai prodotti “Sports, Leisure, Outdoor”.

## TENDENZE CONSOLIDATE

Passeggiando tra i padiglioni, è stato impossibile non notare l’influenza sempre più forte di alcune tendenze che stanno ridefinendo il settore. Il fenomeno degli anime e manga ha letteralmente conquistato la scena, con una presenza massiccia di prodotti ispirati a franchise giapponesi di enorme successo come *Naruto*, *One Piece* e *Dragon Ball*. Non si tratta più di un mercato di nicchia, ma di un trend consolidato che sta modellando il design dei giocattoli su scala globale. Le figure da collezione, i plush kawaii e le action figure dettagliate hanno dominato gli stand dei principali produttori, con aziende che hanno presentato linee sempre più sofisticate, pensate per un pubblico trasversale. ➤



Massimo Bianchini (Country Manager Italy)

## ASMODEE

«Alla fiera del giocattolo di Norimberga ha riscosso molto interesse Brick Like This, il nuovo gioco su licenza LEGO®, realizzato dal “nostro” connazionale Luca Bellini, ma anche Il Destino della Compagnia, gioco da tavolo basato sulla licenza del Signore degli Anelli e sul Pandemic System© ha attirato l’attenzione di molti visitatori che sono passati allo stand Asmodee. Insomma, ci sarà da divertirsi anche nel 2025 con queste due nuove uscite (assieme a molte altre)».



Paul Heinz Bruder (CEO)



Protagonista della fiera è stato anche il licensing, a partire dai pannelli promozionali dedicati a vari importanti brand come Superman. Ma anche nei vari stand, come quello di Carrera (in basso) e Crayola (in alto a destra)



Marisa De Zorzi (Marketing Manager)



## CRAYOLA

«Confrontandomi con gli altri responsabili commerciali presenti in fiera, ho raccolto feedback complessivamente positivi sull'evento. Tuttavia, rispetto alle edizioni precedenti, è stata riscontrata una minore affluenza generale di visitatori. I clienti storici hanno partecipato, ma si è registrata un'assenza di nuovi contatti, un aspetto evidenziato anche da altre aziende del settore».

## BRUDER SPIELWAREN

«Bruder Spielwaren ha celebrato i suoi primi 50 anni alla fiera organizzando diversi eventi, come la mostra sulla storia dell'azienda e sull'evoluzione dei suoi prodotti allestita allo stand. Inoltre, sono stati realizzati quattro prodotti speciali in edizione limitata i cui colori ricordano le produzioni passate. Tra gli obiettivi del 2025 quello di mantenere l'azienda competitiva, di puntare sul "Made in EU" e di continuare a investire nella sostenibilità della produzione. Infatti, già solo quest'anno, sono stati fatti investimenti per lanciare tredici nuovi prodotti».



Luca De Carlo (Country Manager Italia)

## CARRERA REVELL

«Carrera ha presentato diverse novità a Norimberga. Per il licensing, nuovi prodotti per Sonic, dopo il successo del film, e per Mario Kart, con l'introduzione di Bowser in vista della nuova console. Novità anche per le piste 3+ (Bluey) e per la linea Go elettrica (Formula 1), senza dimenticare l'arrivo di Hybrid, una pista con auto ricaricabili, controllate via app e compatibile con joystick Bluetooth. Per Revell, alla licenza One Piece, oltre ai puzzle 3D di Going Merry, si aggiungono ben tre Radiocomandi».



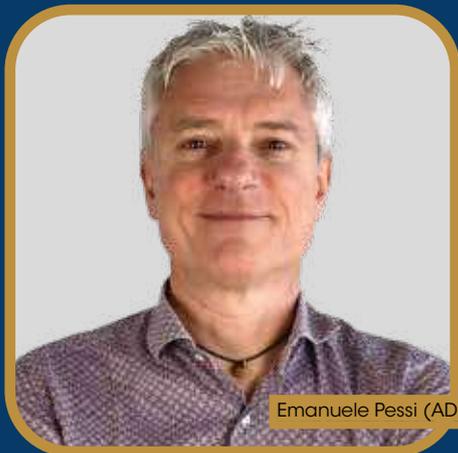
Ma se il fascino del Giappone ha incantato i visitatori, a catalizzare l'attenzione è stato soprattutto il segmento kidult, che ha definitivamente preso il controllo del settore Toy. I dati raccolti da Circana parlano chiaro: nel primo trimestre del 2024, gli adulti hanno superato il target prescolare negli acquisti di giocattoli, generando un volume d'affari impressionante. Un cambiamento epocale, che a Norimberga si è tradotto in un'infinità di prodotti pensati per un pubblico maturo. Giochi da tavolo, di strategia e di ruolo, collezionabili in edi-

zione limitata, modellini e repliche vintage hanno dominato gli stand, con prodotti studiati per catturare la nostalgia e la passione di chi è cresciuto con icone della cultura pop. E sempre in tema di cultura pop, una licenza in particolare ha saputo imporsi con forza tra le tendenze di quest'anno, complice anche l'uscita al cinema ad aprile del film live-action. Stiamo parlando di Stitch, un brand capace di adattarsi a ogni categoria merceologica, dal peluche all'action figure interattiva, dal collezionabile al gioco educativo. Stitch è stato

protagonista assoluto in diversi stand grazie alla sua capacità di coinvolgere pubblici diversi: i bambini lo adorano per il suo carattere giocoso e buffo, mentre gli adulti ne apprezzano la vena nostalgica e irriverente.

### SOSTENIBILITÀ, BUSINESS E NETWORKING

Non meno rilevante è stato il tema della sostenibilità, che continua a essere uno dei pilastri su cui il settore sta investendo sempre di più. La tendenza Healthy Heroes ha portato in fiera un'ondata di novità legate al benessere



Emanuele Pessi (AD)

### CREATIVAMENTE

«Per noi questa edizione di Norimberga è stata davvero speciale. Per la prima volta abbiamo condiviso lo stand con il nostro partner francese Auzou, di cui siamo distributori esclusivi in Italia. Lo spazio più grande ci ha offerto maggiore visibilità, favorendo lo scambio di contatti e opinioni tra le nostre aziende. La Spielwarenmesse, confermando il suo ruolo, continua a essere per noi un appuntamento fondamentale per il business B2B, sia a livello italiano che internazionale».



Anna Bressanin (Marketing Manager)



Le licenze sono state protagoniste anche negli stand di Liscianigiochi (a sinistra) e di YuMe Toys (in basso a sinistra). Stitch sarà una delle licenze più importanti del 2025



fisico e mentale dei più piccoli, con giocattoli che promuovono l'attività fisica, il relax e abitudini alimentari sane. Anche il design dei giocattoli sta subendo una trasformazione radicale: sempre più brand stanno adottando materiali biodegradabili e soluzioni eco-friendly, come dimostrato dalla nuova linea di PlanToys, vincitrice del ToyAward 2025 nella categoria Sostenibilità con il suo innovativo Wave Stacker, un set di costruzioni realizzato con un composto speciale di legno di gomma riciclato.

Tra gli appuntamenti più attesi della fiera, il Toy Business Forum, che quest'anno ha festeggiato il 20° anniversario, offrendo una serie di incontri esclusivi con i leader del settore. Il fire-side chat con Max Rangel, Ceo di Spin Master, è stato uno dei momenti più seguiti, con il manager che ha ripercorso la sua carriera e condiviso le strategie che hanno reso la sua azienda



Luca Di Puerto (Marketing Manager)

## GOLIATH

«Per Goliath la fiera di Norimberga è stata un'esperienza molto positiva. L'azienda sta vivendo un cambiamento importante e punta a ricavarci un ruolo di primo piano nel Toy, oltre che nel mercato dei giochi in scatola. I prodotti Funko Games, Lucky Duck e Playmonster hanno contribuito ad ampliare il catalogo in modo significativo, potenziandone il posizionamento sui giochi strategici, e lo sviluppo del Toys - basato in USA - punta a lanciare in Europa nuove linee, come Clickeez e Suite Spaces, dedicate ai pre-teen ma interessanti anche per i Kidult».

## FABA

«Per FABA è stato il primo anno da espositori a Spielwarenmesse e possiamo dire che è stata una scommessa vinta: l'incontro con buyer da oltre 30 Paesi ha confermato il carattere globale della fiera e l'interesse trasversale verso il mondo degli audiolibri per bambini. Inoltre, è stata un'occasione importante per rafforzare le relazioni con i nostri Key Account, presentando le novità 2025, e per sviluppare sinergie con altri brand».



Federico Bianco (AD)

## GLOBO GROUP

«Globo è tornata a esporre dopo 5 anni di assenza, pertanto il confronto con l'edizione del 2020 e precedenti è naturale: in termini di afflusso generale, non abbiamo notato un cambiamento significativo, anche se va evidenziato un aumento di visite dal Sud America. Il padiglione 4 e la conformazione dello stand si sono rivelate scelte azzeccate, perché ci hanno permesso da un lato di avere una ottima visibilità e dall'altro di rappresentare in modo corretto il nostro assortimento e punti di forza. Un spunto di miglioramento per renderla più "efficiente" è senza dubbio la durata dell'evento: eccessivi i 5 giorni».

# REPORTAGE

una delle più innovative del panorama toy globale. Il programma di conferenze ha toccato temi chiave come digitalizzazione, intelligenza artificiale, retail e licensing, con speaker di rilievo che hanno portato spunti preziosi per affrontare le sfide del mercato.

Anche il networking ha avuto un ruolo centrale in questa edizione, con iniziative mirate a creare connessioni tra professionisti del settore. Il LicenseLounge, or-

ganizzato in collaborazione con BRANDmate, ha offerto un ambiente dedicato agli incontri tra licenziatari e licenzianti, mentre la Game Inventors Convention ha riunito autori di giochi da tavolo da tutto il mondo, fornendo una vetrina perfetta per idee innovative e prototipi in cerca di un editore. A dare un tocco di spettacolo alla fiera ci hanno pensato gli eventi serali come la RedNight, durante la quale gli stand si sono trasformati in spazi di festa, con musica, drink e incontri informali che hanno reso l'atmosfera ancora più vivace e coinvolgente.

Ma la Spielwarenmesse non è solo affari: è anche un'espe- 



Dall'alto, in senso orario, uno sguardo agli stand di Bruder, Mattel, Ravensburger, IMC Toys e JAKKS Pacific



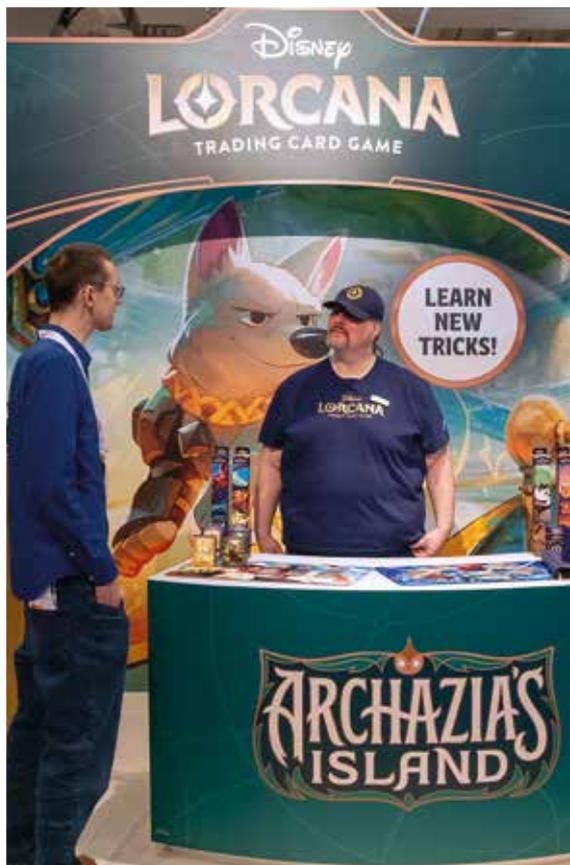
Chiara Mariano (Marketing Manager)

## IMC TOYS

«La fiera è stata a detta di tutti un po' "dimessa" in quanto a partecipazione di aziende e clienti, ma come IMC TOYS ci riteniamo soddisfatti in quanto a numero di visite ricevute – in linea con gli anni precedenti – e alla possibilità di entrare in contatto con tanti partner, nonché con le novità del mercato. Per noi è la prima occasione per presentare le nostre novità del Natale e ricevere i primi preziosi feedback dei nostri clienti. La Spielwarenmesse resta quindi sempre un terreno brulicante di stimoli, confronti, tendenze e, perché no, anche correzioni».



Francesco Cafiero (Vice President Sales Italy)



Andrea Ziella (Amministratore Delegato Mattel Italy / Director Sales / Mattel Creations Lead EMEA)

### MATTTEL

«Siamo arrivati a Norimberga con tante novità imperdibili per il mondo B2B e B2C. La collezione Ruby celebra l'80° anniversario di Mattel con i nostri iconici prodotti in rosso, un'emozione unica. Hot Wheels sorprende tutti con il ritorno della livrea Ferrari e una partnership F1 che farà sognare i collezionisti. Infine, spazio a Barney, il nuovo personaggio che conquisterà mamme e bambini con la sua dolcezza e giocattoli irresistibili. Un anno ricco di sorprese per tutti i fan».

### JAKKS PACIFIC

«La fiera ha confermato un forte slancio verso l'innovazione, con partner pronti a sviluppare nuove licenze in linea con il mercato. La nostra line-up ha performato bene a Natale e continua a crescere: Sonic 3 si conferma solido, Super Mario avrà il supporto della nuova console e Disney, con Oceania e I Simpson, resta strategico per il target kidult. Grazie a queste sinergie, abbiamo sviluppato best practice apprezzate dal mercato. La filiale italiana è ormai consolidata e il magazzino locale ci garantisce flessibilità, rapidità e maggiore efficienza».



Stefano Crognali (Marketing and R&D Manager)

### LISCIANIGIOCHI

«Qualità, anzi QUALITÀ! Questa volta abbiamo voluto esprimere tutto il nostro potenziale, non solo attraverso il prodotto, ma anche con un'immagine aziendale completamente diversa, capace di rispecchiare la nostra realtà nel 2025, segnando un taglio netto con il passato. Siamo estremamente soddisfatti di ciò che abbiamo comunicato, perché rappresenta chi siamo oggi: un'azienda che pensa in modo internazionale senza mai trascurare l'identità italiana, con un approccio peculiare allo sviluppo del gioco educativo».

# REPORTAGE

rienza immersiva che celebra il mondo del gioco in tutte le sue forme. Le installazioni, le presentazioni dal vivo e le aree tematiche hanno creato un viaggio tra passato, presente e futuro del settore. La New Product Gallery, posizionata in Hall 3A, ha offerto un colpo d'occhio sulle principali innovazioni presentate in fiera, mentre la presenza della Model Car Hall of Fame ha aggiunto un tocco di prestigio con la celebrazione delle icone del modellismo automobilistico. L'industria del giocattolo sta attraversando un periodo di trasformazione profonda, ma il fermento visto a Norimberga dimostra che il mercato è più vivo che mai. Il prossimo appuntamento è già fissato: nel 2026, dal 27 al 31 gennaio, la Spielwarenmesse festeggerà il suo 75° anniversario, un traguardo che promette un'edizione ricca di novità.



@ Spielwarenmesse (6); Duesse Media Network (26); Asmodee (1); Bruder (1); Crayola (1); CreativaMente (1); Lisciani Giochi (1); Mattel (1); MGAE (1); Ravensburger (1); YuMe Toys (2)



Dall'alto, in senso orario, gli stand di Spin Master, Playmobil e il nuovo sistema di gioco Sky Trails, VTech con le ultime novità e MGA Entertainment



Paola Bruni (Marketing Manager)

## MGA ENTERTAINMENT

«Siamo molto contenti dei riscontri ricevuti dai nostri clienti e partner durante questa edizione della Fiera di Norimberga. MGA si conferma uno dei principali attori protagonisti per capacità di innovazione e per anticipare sempre le tendenze con prodotti dalla grande giocabilità. Tantissime le novità per il prossimo Natale: la famiglia MGA, che comprende marchi pluripremiati come L.O.L. Surprise, Little Tikes, Rainbow High, Bratz, MGA's Miniverse, Yummiland e molti altri, si allargherà con nuovi brand e categorie dedicati anche al target maschile».



Rachele Kelly Stocco (CCO)

## PENDRAGON

«Per noi la Spielwarenmesse è una delle fiere internazionali più interessanti, offre l'opportunità di proporre le nostre ultime novità e questo ci dà sempre una grande visibilità. I nostri nuovi titoli hanno riscosso un ottimo successo e siamo sempre felici di incontrare nuovi partner, consolidando anche quelli storici. Un momento speciale è stato vedere il nostro "1997: Fuga da New York" esposto nell'area Kidult, dove ha avuto un grande riscontro. In sintesi, questa Norimberga ci ha già dato grandi soddisfazioni».



Danila Grieco (National Key Account)

## playmobil®

Andrea Galmozzi  
(Marketing Manager)

### PLAYMOBIL

Per PLAYMOBIL è stata una Fiera di rilancio, con un nuovo posizionamento del brand e nuovi temi di gioco. Il maggiore focus mediatico si è rivolto alla presentazione del nuovo brand Sky Trails, un sistema di gioco che unisce costruzione, azione e divertimento. I bambini potranno costruire infiniti percorsi e far prendere il volo ai propri personaggi PLAYMOBIL, in un sistema modulare e ricco di spettacolari acrobazie. In arrivo a settembre, Sky Trails è uno dei concept più innovativi del 2025.

### VTECH

«La Fiera di Norimberga continua ad essere un momento importante per incontrare persone del settore appassionate del prodotto, condividere con loro idee e creare connessioni significative. Anche quest'anno è stato così. Abbiamo avuto la possibilità di mostrare ai nostri clienti le novità su cui stiamo lavorando per il prossimo Natale e di ascoltare preziose opinioni. Siamo entusiasti di ciò che ci riserva il futuro e delle nuove opportunità che renderanno il nostro 2025 ancora più straordinario.»



Elisa Moretti (Marketing Manager)

### RAVENSBURGER

La fiera di Norimberga è per noi un appuntamento imperdibile, un'occasione per rafforzare relazioni e presentare le novità 2025 a clienti e partner. Il nostro stand ha offerto un viaggio nel mondo Ravensburger, dalle nuove licenze puzzle ad Art & Craft, giochi da tavolo e Disney Lorcana, fino alla grande novità dell'anno: Flora di BRIO, con playset creativi e figure giocabili. Seguendo il trend Kidult, abbiamo ampliato l'offerta con "Batti Lei", ispirato al Ragioniere più famoso d'Italia, e nuovi sviluppi per Cold Case.



Nicoletta Minella, Sales Manager Emea



Nadia Vallenari, Direttrice Generale

### SABBIARELLI

«Siamo molto soddisfatti dei contatti raccolti alla Fiera del Giocattolo di Norimberga. La nostra gamma di giochi di sand painting ha ricevuto ottimi riscontri sia per la varietà dei formati e dei soggetti, sia per la qualità 100% Made in Italy. Molti titolari di negozi italiani si sono fermati al nostro stand, così come distributori dell'Europa dell'Est e del Nord, con cui siamo già in trattativa per garantire la distribuzione dei nostri giochi nei loro mercati.»

### YUME TOYS

«La fiera è stata un grande successo. Con il nostro modello direct-to-retail ormai consolidato, abbiamo attirato l'interesse dei rivenditori. Il nostro catalogo, più ampio che mai, ha ricevuto un'ottima accoglienza, in particolare le linee Squid Game, Stitch, Hello Kitty e One Piece. In più, figure luminose di Hello Kitty and Friends, la collezione Stranger Things, la linea Anime e la nuova gamma di peluche profumati hanno attirato molta attenzione. Grande interesse hanno suscitato anche le nuove soluzioni di distributori automatici smart.»

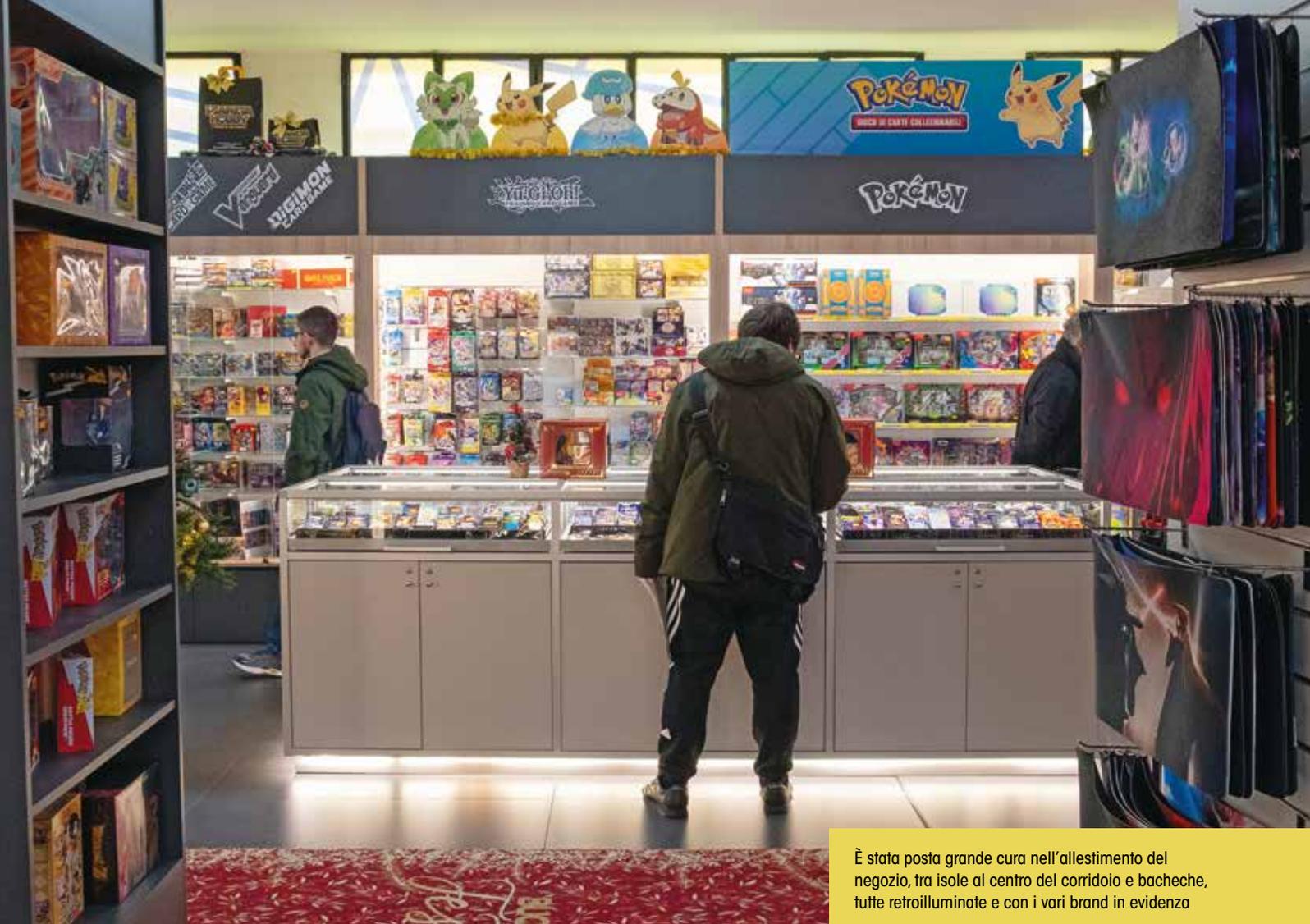
# PIANETA HOBBY, IL TEMPIO DEL COLLEZIONISMO

DA 25 ANNI IL NEGOZIO MILANESE È UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER TUTTI GLI APPASSIONATI DI GIOCHI DI CARTE COLLEZIONABILI, ACTION FIGURE E PRODOTTI ESCLUSIVI. IL FONDATORE **DANIELE SARRIANO** RACCONTA L'EVOLUZIONE DI UN SETTORE KIDULT IN COSTANTE CRESCITA, LE NUOVE TENDENZE DEL COLLEZIONISMO E PERCHÉ L'INTERESSE PER CARTE E ACTION FIGURE SIA OGGI PIÙ VIVO CHE MAI

di Karin Ebnet

Tutto ebbe inizio nel 1999, collezionando le sorpresine degli ovetti Kinder, carte telefoniche e monete, per poi rivenderle ai mercatini dell'usato milanesi. Poi arrivarono le carte *Magic*, *Pokémon* e *Yu-Gi-Oh!*, e Daniele Sarriano, intuendo l'enorme potenziale di questo settore ancora ai primi albori, decise di trasformare la sua passione in un business votato ai prodotti collezionabili. Oggi, con oltre 25 anni di storia, il negozio Pianeta Hobby è il punto di riferimento per tutti gli appassionati di giochi di carte collezionabili (tra carte singole, bustine, box e accessori), ma anche di action figure, diorami, gadget e prodotti esclusivi che gravitano attorno a questo mondo. Forte di una nuova sede di 250 mq e di una community estremamente fidelizzata, Pianeta Hobby ha dato vita a un'esperienza di acquisto immersiva, con spazi curati nei minimi dettagli, bacheche espositive retroilluminate e aree dedicate al gioco, ai tornei e al play test. Un'esperienza che si amplifica anche online, con un sito di e-commerce che vale il 50%





È stata posta grande cura nell'allestimento del negozio, tra isole al centro del corridoio e bacheche, tutte retroilluminate e con i vari brand in evidenza

delle vendite e con 123.767 utenti iscritti. Oltre alle ultime novità sul mercato, nel punto vendita si possono trovare anche pezzi unici e carte rarissime conservate con la massima cura, valutate in base a criteri oggettivi. E proprio la serietà nella ricerca della qualità ha portato Daniele Sarriano a fondare anche GRAAD, la prima società italiana di *grading* per carte collezionabili (da quest'anno anche per fumetti) che certifica l'autenticità e il grado di conservazione/usura dei singoli prodotti, offrendo una valutazione a tutto tondo e sigillando le carte in una confezione di appeal che le conserva nel tempo rendendole più appetibili per investitori e appassionati. In questa intervista Daniele Sarriano ci racconta il modello di business di Pianeta Hobby e GRAAD, le nuove tendenze del collezionismo e perché l'interesse per carte e action figure sia oggi più vivo che mai.

### A 25 anni dalla nascita di Pianeta Hobby, quali sono i momenti chiave che hanno segnato la crescita del negozio?

Pianeta Hobby è nato nel 1999 a Milano, in via dei Transiti, ma tutto è iniziato dalla mia passione per le sorpresine Kinder, che non solo collezionavo, ma anche acquistavo

e rivendevo nei mercatini e nelle fiere. Il grande punto di svolta per il nostro business è arrivato con la diffusione delle carte collezionabili – come *Magic: The Gathering*, *Yu-Gi-Oh!* e soprattutto *Pokémon* – diventate in breve tempo un fenomeno intramontabile. Fin dall'inizio, un aspetto fondamentale della





Daniele Sarriano, fondatore e proprietario di Hobby Store, nello spazio dedicato anche ai tornei di carte e al play test all'interno del negozio

nostra identità è stata la selezione dei prodotti, oggi ampliata con accessori e action figure. Puntiamo sempre su articoli con un forte richiamo per i collezionisti, evitando prodotti destinati al mass market. Per questo motivo, ad esempio, abbiamo scelto di non trattare più marchi come LEGO e Funko: una volta che un prodotto diventa ampiamente disponibile e reperibile ovunque, perde quell'esclusività e quel fascino che cerchiamo di offrire alla nostra clientela

**Quali sfide avete affrontato nel corso degli anni e come siete riusciti a superarle diventando un punto di riferimento per collezionisti e appassionati?**

È stato fondamentale mantenere uno sguardo attento ai cambiamenti del mercato, sia dal punto di vista economico che tecnologico, oltre a ricercare in anticipo quali elementi sarebbero diventati cen-

trali per l'interesse di giocatori e collezionisti. La pandemia ha rappresentato per noi un momento di crescita significativo: con il boom di interesse per anime, manga e collezionismo, siamo riusciti a intercettare la domanda in forte aumento, consolidando la nostra presenza sia fisica che online. Questo percorso ci ha portato, nel 2023, a trasferirci nella nuova sede in via Leoncavallo 1, un negozio di 250 mq progettato nei minimi dettagli: spazi espositivi studiati, aree dedicate al gioco e un ambiente pensato per essere un punto di riferimento per collezionisti e giocatori. La nostra presenza non si limita al negozio: partecipiamo attivamente alle fiere di settore, con una presenza capillare su tutto il territorio. Solo nel 2024 siamo stati presenti a 21 fiere in tutta Italia.

**Carte collezionabili, accessori, peluche e action figure: quale**

**di queste categorie domina le vostre vendite?**

La categoria dominante sono senza dubbio le carte collezionabili. Il loro successo è dovuto a diversi fattori, primo fra tutti la loro doppia natura: sono sia strumenti di gioco che oggetti da collezione. Carte come *Pokémon*, *Yu-Gi-Oh!* e, più recentemente, *One Piece* e *Disney Lorcana* attraggono diverse tipologie di clienti, dai giocatori competitivi ai collezionisti, fino agli investitori che vedono in questi prodotti un valore economico crescente. *Pokémon*, per esempio, è un fenomeno senza tempo: coinvolge più generazioni, con clienti nostalgici che ricordano la loro infanzia e nuove leve che si avvicinano grazie al continuo supporto di film, videogiochi e serie animate. *Yu-Gi-Oh!* mantiene uno zoccolo duro di appassionati, mentre *One Piece* sta beneficiando del successo globale di anime e manga. Accan-

to a queste, il mercato delle carte sportive firmate e numerate sta crescendo rapidamente, trainato da un pubblico adulto alla ricerca di pezzi esclusivi e di valore.

**Il vostro negozio è noto per offrire un'esperienza unica, con la possibilità di giocare e partecipare a tornei. Quanto è importante questa dimensione esperienziale per attirare clienti e fidelizzarli?**

La dimensione esperienziale è fondamentale per creare una community attiva e fidelizzata ed è ciò che ci differenzia dall'e-commerce. Offriamo spazi dedicati ai giochi e ai tornei in un ambiente accogliente, dove i clienti non solo competono, ma costruiscono relazioni sociali e condividono la loro passione. Questi spazi permettono ai giocatori di testare nuovi mazzi, sfidarsi e crescere all'interno delle rispettive community, come accade nei tornei di *Pokémon*, *Yu-Gi-Oh!* e *One Piece*. Inoltre, il confronto con il nostro personale altamente specializzato consente ai clienti di ricevere consigli mirati e personalizzati sulle loro esigenze. Non puntiamo a eventi troppo grandi con centinaia di partecipanti, ma preferiamo mantenere tornei a misura di community (20-30 persone), creando un ambiente familiare e inclusivo. Questo approccio trasforma il negozio in un punto di ritrovo, un luogo dove i giocatori tornano regolarmente per incontrarsi e divertirsi. Oltre ai tornei, valorizziamo l'esperienza di gioco attraverso la cura dei dettagli: tavoli attrezzati, accessori dedicati, tappetini e tutto ciò che può arricchire l'esperienza ludica. In questo modo, il negozio diventa non solo un luogo di acquisto, ma un vero e proprio punto di riferimento per l'intera comunità di giocatori e collezionisti.

**Negli ultimi anni, il mercato del Toy si è evoluto profonda-**

**mente, con tendenze come l'ascesa del fenomeno kidult e il crescente interesse dei collezionisti adulti. Che ruolo giocano questi cambiamenti nel vostro settore e come Pianeta Hobby si sta adattando per rispondere a queste nuove esigenze?**

Innanzitutto, è importante fare una distinzione. La maggior parte dei nostri clienti sono adulti, altospesistenti e collezionisti: parliamo di persone con più di trent'anni, un lavoro stabile e una forte propensione alla spesa, spesso disposte a investire diverse centinaia di euro al mese per seguire le proprie passioni. Sono proprio loro i famosi kidult, che oggi rappresentano il segmento dominante del mercato. I giocatori che frequentano i nostri spazi di gioco nel pomeriggio, invece, sono per lo più ragazzi e studenti, con un budget più limitato ma ugualmente appassionati del mondo delle carte collezionabili. Per rispondere alle esigenze del pubblico kidult, abbiamo puntato su una selezione di prodotti che coniuga versatilità, profondità di catalogo, nostalgia e innovazione. Carte collezionabili rare, pezzi esclusivi e prodotti >>



Pianeta Hobby vende tutte le carte collezionabili dei brand di maggiore appeal



## RETAIL

certificati, come le carte gradate, sono diventati elementi chiave della nostra offerta. Abbiamo, inoltre, ampliato la selezione con action figure di alta qualità e statue da collezione, pensate per un pubblico adulto disposto a investire in pezzi unici e di valore.

**Con la crescita dell'e-commerce e del social commerce, quanto è importante per un negozio fisico come il vostro avere una presenza forte online? Quali strategie adottate per competere in questo campo?**

L'e-commerce rappresenta circa il 50% delle nostre vendite e ci permette di raggiungere clienti in tutta Italia e all'estero, offrendo loro la possibilità di acquistare prodotti esclusivi. Tuttavia, la maggior parte dei nostri clienti utilizza il sito principalmente per preordinare, preferendo poi ritirare gli acquisti direttamente in negozio. Questo modello

## PELUCHES



### GRAAD, IL SERVIZIO DI CERTIFICAZIONE PER COLLEZIONISTI

Nel 2021, Daniele Sarriano ha portato in Italia il marchio GRAAD, il primo servizio specializzato nella gradazione e certificazione delle carte da gioco collezionabili, comprese bustine e pack sigillati. Da gennaio 2025, il servizio è stato esteso anche ai fumetti, ampliando ulteriormente l'offerta per collezionisti e investitori. «Il grading è un processo che certifica lo stato di conservazione di una carta, assegnandole un voto da 1 a 10», spiega Daniele Sarriano. «In Italia, abbiamo fondato GRAAD con l'obiettivo di garantire trasparenza e sicurezza nel mercato, aiutando i collezionisti a valorizzare le proprie carte. Il grading non si limita all'aspetto estetico, ma protegge anche il valore dell'oggetto nel tempo, sigillandolo in un contenitore sicuro e certificato. Recentemente, abbiamo ampliato il servizio ai fumetti, introducendo un sistema di esposizione che permette di conservarli al meglio, garantendo una protezione duratura».

crea un'esperienza ibrida che combina la comodità dell'online con il valore aggiunto dell'interazione fisica in store. Il sistema di preordine, in particolare, ha rivoluzionato il mercato del collezionismo, garantendo ai clienti l'accesso a prodotti limitati e altamente richiesti. Dopo la pandemia, questa modalità di acquisto è diventata ancora più centrale: la paura di esaurimenti di stock ha spinto i consumatori a pianificare i loro acquisti in anticipo, consolidando ulteriormente l'importanza della nostra presenza online.

**I social media stanno cambiando il modo di comunicare con i consumatori. Quali piattaforme o strategie di marketing funzionano meglio per Pianeta Hobby?**

I social media giocano un ruolo fondamentale nella nostra strategia di comunicazione. Oltre alla piattaforma e-commerce, curiamo con attenzione la nostra presenza online, con particolare focus su Instagram e Facebook, ma anche su TikTok, dove otteniamo centinaia di migliaia di visualizzazioni. Questi canali ci permettono di promuovere i pro-



dotti, coinvolgere la community e creare hype attorno alle nuove uscite e agli eventi, con un'attenzione speciale alla nostra partecipazione alle fiere di settore. Per gestire al meglio questa attività, abbiamo una persona dedicata esclusivamente alla gestione dei social, così da garantire una comunicazione costante, efficace e in linea con le aspettative del nostro pubblico.

### **Negli anni avete osservato un cambiamento nel profilo dei vostri clienti?**

Assolutamente sì, il cambiamento è stato netto. Vent'anni fa il collezionismo era una passione di nicchia, legata principalmente a un pubblico più maturo. Oggi, invece, il fenomeno kidult è in piena espansione, complice anche il periodo del Covid che ha dato a molte persone il tempo e l'occasione di scoprire, o riscoprire, grandi passioni come le carte colleziona-

bili, i giochi in scatola e il mondo di anime e manga, alimentato dal vasto catalogo delle piattaforme streaming. Fenomeni globali come *Pokémon* e *One Piece* hanno contribuito a coinvolgere nuove generazioni, creando un ponte tra il gioco

Il negozio abbraccia un pubblico trasversale di ogni età, dai casual gamer agli heavy gamer, fino ai collezionisti più appassionati

e il collezionismo. Inoltre, rispetto al passato, i clienti di oggi sono molto più consapevoli e informati: si aggiornano online, conoscono il valore degli oggetti e sanno esattamente cosa cercano. Questo ci spinge a rimanere sempre un passo avanti, offrendo prodotti esclusivi, servizi personalizzati come la gradazione delle carte e un'esperienza d'acquisto di alto livello.

### **Guardando ai prossimi anni, che obiettivi vi ponete per il futuro del negozio? Ci sono piani di espansione o nuovi progetti in cantiere?**

Il nostro obiettivo principale è continuare a crescere, mantenendo salda la nostra identità e il nostro focus sul collezionismo e sui giochi di carte. Stiamo, inoltre, collaborando con Panini e Topps per rafforzare la distribuzione di carte collezionabili in Italia, ampliando ulteriormente la nostra offerta per appassionati e collezionisti. Non abbiamo, invece, in programma di aprire nuovi negozi o di espanderci tramite franchising, poiché vogliamo mantenere un controllo diretto sulla qualità e sull'identità del nostro brand, garantendo ai clienti un'esperienza d'acquisto in linea con i nostri standard.

© Toy Store/Duesse Media Network (13)



Nel punto vendita sono esposti anche diorami e statue da collezione, pensati per un pubblico adulto disposto a investire in pezzi unici e di valore

# CLEMENTONI ORIENTATA ALL'INNOVAZIONE

IL CHIEF MARKETING AND R&D OFFICER, **GUIDO SCIASCIA**, SVELA I PRINCIPALI TREND CHE IL GRUPPO CAVALCHERÀ NEL 2025, TRA STRATEGIE AZIENDALI, NOVITÀ DI PRODOTTO E PIANI DI COMUNICAZIONE

«L'importante risultato con cui Clementoni ha chiuso il 2024, segnato da una significativa crescita del fatturato, rafforza la nostra determinazione nel perseguire una strategia di prodotto orientata all'innovazione in tutte le categorie. Nel 2025, l'azienda interpreterà i principali macro-trend di mercato, tra cui il forte sviluppo del segmento mini-make-up d'impulso. A questo settore abbiamo dedicato una nuovissima linea a marchio Crazy Chic, dal design super trendy e totalmente sicura. L'innovazione si riflette anche su linee iconiche come Sapientino, che si rinnova con una grafica aggiornata e una chiara suddivisione per fasce d'età, facilitando la scelta dei genitori sugli scaffali. Inoltre, l'introduzione di nuovi materiali, come i magneti, arricchisce l'esperienza di gioco, rendendola ancora più coinvolgente e dinamica. La volontà di esplorare nuovi



orizzonti ispira anche il rilancio della linea Laboratorio di Meccanica, che affronta temi di grande attualità come l'esplorazione spaziale. Tra le novità, spicca la Nave Spaziale, un prodotto dal design accattivante che si colloca nelle fasce di prezzo più adatte per l'inizio dell'anno, come 9,90 e 19,90 euro.

Il 2025 sarà un anno all'insegna dell'innovazione, non solo a livello di prodotto ma anche nella nostra strategia di comunicazione, che vedrà un'importante novità: una grande campagna televisiva in onda da marzo a luglio per supportare le vendite del permanente. Cinque i protagonisti on air: Clemmy, Sapientino, Crazy Chic – con la nuova gamma impulso al centro della scena – Scienza&Gioco Lab e Scienza&Gioco Laboratorio di Meccanica. La nostra comunicazione sarà attiva tutto l'anno, con una prima fase dedicata a sostenere la

destagionalizzazione delle vendite e promuovere le novità del permanente, seguita da una seconda fase, dopo l'estate, focalizzata sulle collezioni back to school e sul lancio della stagione natalizia.

Il nuovo approccio strategico del 2025 poggia su due pilastri fondamentali: un incremento degli investimenti, sia nelle campagne Tv che in quelle digital, e una creatività originale e sempre più distintiva. Ogni contenuto sarà progettato per garantire coerenza e riconoscibilità su tutti i canali: Tv, social media, campagne YouTube e punto vendita. Il piano editoriale sui canali social si baserà sui nostri prodotti "eroe", creando una campagna omnicanale con contenuti inediti e coinvolgenti. L'obiettivo? Accompagnare il consumatore in un'esperienza strutturata e organica, rendendo la scoperta delle novità Clementoni semplice e immediata.

La nostra strategia per il 2025 può essere riassunta in tre parole chiave: always on, omnicanalità, originalità».



© Clementoni (5)



Tra i prodotti di punta di Clementoni nel 2025 ci sono Ombretti e matita per labbra Daisy della linea Crazy Chic; Il barattolo dell'alfabeto della linea Sapientino; e la Macchina da corsa e la Nave spaziale della linea Laboratorio di Meccanica

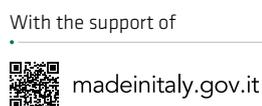
# LICENSING FLIES HIGH WITH CHILDREN'S CONTENT

JOIN THE ONLY  
LICENSING EVENT  
DEVOTED TO CONTENT  
FOR CHILDREN,  
TEENS AND YA

BOLOGNA LICENSING  
TRADE FAIR/KIDS  
31 March – 3 April 2025

INTERNATIONAL  
KIDS  
LICENSING  
DAY 

Get in touch  
[licensing@bolognafiere.it](mailto:licensing@bolognafiere.it)  
[bolognachildrenbookfair.com](http://bolognachildrenbookfair.com)



# BLTF/KIDS 2025, UNA FIERA ANCORA PIÙ TRANSMEDIALE

TANTE LE NOVITÀ DEL BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR/KIDS 2025, CHE PUNTA ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE E ALLA CRESCENTE INTERAZIONE TRA LICENSING, GAMING, EDITORIA E AUDIOVISIVO. E DA QUEST'ANNO LA FIERA AVRÀ UNO SPAZIO DEDICATO ALLE AZIENDE DEL TOY. CE NE PARLA **ELENA PASOLI**, COORDINATRICE B.U. CULTURA DI BOLOGNAFIERE

di Karin Ebnet

**B**ologna Licensing Trade Fair/Kids (BLTF/Kids) si conferma un appuntamento centrale per il mondo del licensing, con un'edizione 2025 – in programma dal 31 marzo al 3 aprile – che punta a un mercato sempre più globale, attraverso nuove opportunità per le aziende del settore e un ampliamento dell'offerta di contenuti e format. Tra questi, un'area dedicata all'arts licensing, per valorizzare il legame tra illustrazione e mondo dei beni di consumo; il Games Business Center, che rafforza il ponte tra editoria e gaming licensing e gaming; e i Bologna Licensing Awards, diventati un riconoscimento di portata mondiale. Ne abbiamo parlato con la coordinatrice B.U. Cultura di BolognaFiere, Elena Pasoli, che ha condiviso con noi le principali novità della manifestazione, dalle evoluzioni del padiglione licensing alle nuove aree tematiche.

**BLTF/Kids, che fa parte della Bologna Children's Book Fair,**





Elena Pasoli,  
coordinatrice  
B.U. Cultura di  
BolognaFiere

**È ormai un appuntamento di riferimento per il mondo del licensing. Cosa distingue questa edizione dalle precedenti? Quali sono le principali novità in termini di espositori, format o contenuti?**

Il padiglione licensing si è consolidato come punto d'incontro per tutto ciò che ruota attorno al licensing all'interno della Bologna Children's Book Fair. Per questa nuova edizione, ci aspettiamo un'ulteriore apertura verso una dimensione sempre più internazionale. Tra le principali novità anche l'ampliamento degli spazi dedicati, con la creazione di un'area specifica per l'arts licensing, un segmento che sta emergendo come chiave per lo sviluppo di nuovi prodotti consumer: il legame tra illustrazione e licensing è sempre più stretto e può offrire opportunità interessanti per il mondo del giocattolo e oltre. Grande novità 2025 è il Games Business Center, in collaborazione con la Frankfurter Buchmesse, pensato per far dialogare il mondo del gaming con il licensing dei prodotti editoriali. Questo spazio fungerà da hub per aziende e professionisti che operano nel settore dei videogiochi, una categoria in forte espansione. Anche la lounge business si amplia (+ 20%), per facilitare ulteriormente gli incontri tra aziende, retailer e professionisti.

**Molte aziende del Toy sono presenti in fiera, ma non all'interno dello spazio dedicato al licensing...**



Questo è un aspetto su cui stiamo lavorando, perché in effetti la partecipazione di queste aziende è spesso consolidata visto che si tratta di un settore che dialoga benissimo con il comparto editoriale. Per valorizzare la loro presenza, stiamo progettando un nuovo spazio specifico, soprattutto per le aziende del giocattolo che entrano per la prima volta in fiera. Questa area sarà collocata strategicamen-

te vicino allo spazio dedicato al licensing, così da favorire il matchmaking tra chi lavora sulle IP e chi produce giochi e giocattoli. L'obiettivo è dare maggiore visibilità a queste aziende e offrire ai buyer e ai professionisti del settore un punto di riferimento più chiaro per individuare le opportunità legate al Toy. Questo ci accompagnerà a un'of-

ferta sempre più strutturata, nella consapevolezza che la nostra fiera è un punto di snodo tra diversi mondi, che consente alle aziende di sviluppare collaborazioni inedite. A Bologna, la componente artistica è da sempre centrale, e molti illustratori si dedicano anche al design di giochi. Per questo abbiamo introdotto le Licensing Portfolio Review, un'iniziativa che permette ai creativi di presentare





i propri lavori alle aziende e che ha registrato una crescente partecipazione da parte di produttori di giocattoli.

**Il licensing si basa molto su relazioni e collaborazioni. Quali strumenti offre BLTF/Kids per facilitare il networking tra aziende, brand e retailer?**

Per supportare il networking, quest'anno abbiamo introdotto una piattaforma di matchmaking digitale, pensata per agevolare la connessione tra domanda e offer-

ta. Questo strumento aiuterà le aziende a programmare incontri mirati, massimizzando il tempo a disposizione in fiera. Abbiamo anche deciso di riproporre la Property Guide, una guida digitale che raccoglie marchi e aziende presenti nel Pink Pavilion, fornendo ai professionisti uno strumento utile per orientarsi tra le proposte della fiera.

**BLTF/Kids sta ampliando il raggio d'azione per intercettare nuove opportunità nel licensing?**

Assolutamente, e gli International Kids Licensing Days saranno il nostro spazio dedicato all'analisi di queste nuove opportunità e tendenze del settore, con incontri e panel tematici.

**Guardando al futuro, quali sono gli obiettivi per le prossime edizioni di BLTF/Kids?**

L'impegno è rivolto all'internazionalizzazione, tenendo sempre presente il consolidamento del concetto di fiera transmediale, dove licensing, editoria, audiovisivo e gaming interagiscono sempre di più.

Vogliamo che BLTF/Kids diventi il punto di riferimento per i player che operano tra questi mondi. 



Laura Carusino e Cristina Angelucci (BM Srl)

## I BOLOGNA LICENSING AWARDS PORTANO I PROGETTI ITALIANI A LIVELLO INTERNAZIONALE

I Bologna Licensing Awards sono un riconoscimento unico in Italia, rivolto allo sviluppo di properties e brands nel corso del 2024. Arrivati alla settima edizione, premiano sia i licensors/agenzie che i licenziatari e retailers, per valorizzare ancora di più il legame tra l'intera filiera come base di un grande successo. I premi saranno consegnati come ogni anno durante la Bologna Licensing Trade Fair/ Kids e ai vincitori sarà dedicata anche una vetrina nel cuore della manifestazione. A dare ancora più valore al premio anche la giuria, sempre più internazionale, composta quest'anno da Karin Ebnet (redattrice della rivista *Toy Store*), Ian Hyder (Ceo e co-proprietario di Max Publishing), Helena Mansell-Stopher (Ceo e fondatrice di Products of Change), Marina Narishkin (Fondatrice di MN & Co Advisory) e Michelle Perez Barruos (direttrice generale di Feenix Studio).



# DUESSE MEDIA NETWORK

We are publishers

Da oltre 30 anni forniamo contenuti di alta qualità che informano, ispirano e intrattengono il nostro pubblico in modo continuo e coinvolgente, sia attraverso periodici che digitali. Il nostro scopo è creare contenuti rilevanti per un pubblico B2B e B2C. Creiamo una comunità di manager e di lettori impegnati e attivi, informando sulle loro decisioni personali e sulle loro professioni, aiutandoli a prendere decisioni e ad analizzare il loro settore, grazie ad eventi consumer e business, forum e servizi logici di consulenza.

Brand



## IL NUOVO PORTALE DI DUESSE MEDIA NETWORK

La casa editrice di *Toy Store*, *Best Movie* e *Business People* rafforza la sua posizione leader nell'editoria B2B e B2C, integrando brand, eventi, digital e nuovi progetti in un nuovo sito corporate.

[www.duessemedianetwork.it](http://www.duessemedianetwork.it)



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS

# IN ITALIA IL GIOCATTOLO CALA, MA CRESCE IL KIDULT

NEL 2024 LE VENDITE DEL GIOCATTOLO CALANO DEL -3,4% E I CONSUMATORI SI CONFERMANO PIÙ ATTENTI AL RISPARMIO. CONTINUA, INVECE, A CRESCERE IL FENOMENO KIDULT, DOVE GLI ADULTI RAPPRESENTANO UN QUARTO DEL FATTURATO, TRAINANDO IL SETTORE CON GIOCHI DA TAVOLO, PUZZLE E COLLEZIONABILI

di Clara Cantoni\*

\*Senior Account Manager Toys e BTS Italia di Circana

**N**el 2024 il mercato del giocattolo tradizionale ha sviluppato un giro d'affari complessivamente in calo del -3,4%, vedendo contrapporsi il bisogno al desiderio, dove il bisogno è legato principalmente al risparmio. Nella Circana Consumer Sentiment Study, condotta appena dopo Natale, abbiamo chiesto ai consumatori italiani quali sono state le loro abitudini di acquisto negli ultimi 6 mesi: il 43% dei rispondenti ha dichiarato di aver cercato le alternative più economiche rispetto al prodotto che voleva acquistare, + 20 punti se comparato allo scorso anno. E questo si traduce per il mercato del giocattolo in unità che calano meno proporzionalmente delle vendite (-0,8%) ma che non vengono supportate dal prezzo medio, che cala a sua volta (-2,6%) e torna ai livelli pre-inflazione. Due sono le fasce di prezzo che crescono: quella sotto i 5 euro, legata agli acquisti di impulso, e quella tra i 10-19,99 euro, che è anche la fascia che raccoglie la maggior quantità di prodotti venduti.

Clara Cantoni,  
Senior Account  
Manager Toys e  
BTS Italia di Circana





Nel 2024 Harry Potter è la Top Property a valore, mentre Pokémon è Top Licenza a valore



### TOTALE MERCATO 2024 VS 2023

VALORE (euro)	-3,4%
UNITÀ	-0,8%
PREZZO MEDIO (euro)	-2,6%

Periodo temporale: Totale anno 2024 vs 23  
Fonte: Circana | Retail Tracking Service | Italy

### CATEGORIE A MAGGIORE CRESCITA IN VALORE ASSOLUTO 2024

	Var % vs. 2023
BUILDING SETS	5%
GAMES/PUZZLES	3%
ACTION FIGURES & ACC	3%

Periodo temporale: Totale anno 2024 vs 23  
Fonte: Circana | Retail Tracking Service | Italy

### TOP 6 FAST GROWING PROPERTIES (BRAND &/O LICENSE) TOY MARKET TOTALE ANNO 2024 VS 23

- Pokemon
- LEGO Botanicals
- Lilo and Stitch
- Beyblade
- Funko Pop!
- McLaren

Periodo temporale: Totale anno 2024 vs 23  
Fonte: Circana | Retail Tracking Service | Italy

### TOP PROPERTY A VALORE 2024:

Pokemon

### TOP LICENZA A VALORE 2024:

Harry Potter

## DOV'È FINITO IL NATALE?

Il grande assente in questo scenario è il Natale: il Q3 aveva fatto ben sperare, con una crescita del +1% dopo il calo dei primi sei mesi dell'anno. Complice il calendario che vedeva il giorno di Natale cadere di mercoledì e l'attesa per le promozioni più favorevoli, le vendite si sono concentrate nel mese di dicembre che arriva a valere 1/3 del fatturato dell'intero anno. La cosiddetta "Season Natalizia", ossia il Q4, che nel 2019 valeva il 53% del fatturato dell'anno, si ferma al 47% nel 2024, 6 punti in meno.

## LA CRESCITA DEL KIDULT

Games/Puzzle è la prima supercategoria per il mercato italiano in fatturato e rappresenta il 16% del giro d'affari complessivo, grazie alla buona performance di Pokémon che diventa la property #1 del mercato. Building sets è invece la supercategoria che cresce più velocemente in valore assoluto e si posiziona al terzo posto a valore con una quota del 15%. E dalla performance di queste due supercategorie emerge il desiderio: di coccolarsi, di premiarsi, di wellness mentale, di divertimento e socializzazione. Se andiamo, infatti, a vedere le categorie di prodotto che sono cresciute di più a valore rispetto al 2023, tutto ci parla di Kidult (destinatario del giocattolo con età superiore a 12 anni) e collezionabile.

I Kidult rappresentano circa 1/4 del fatturato del mercato e concentrano la metà della loro spesa proprio sulle due supercategorie sopra citate\*. Il mondo del collezionabile cresce del +23% a valore rispetto al 2023 e pesa il 9% del mercato, +2 punti quota rispetto allo scorso anno. Con la crisi demografica che ci mostra il settimo anno consecutivo di calo delle nascite, il giocattolo è ora una fonte di svago, un modo per rilassarsi, per condividere momenti con gli amici, per tutte le età.

Fonte: Circana | Retail Tracking Service | Italy | 2024  
\*Circana | Consumer360 | Italy | 2024

© courtesy of Circana (1); Getty Images (1); courtesy of Funko (1); Shutterstock (1)

# COM'È ANDATO IL TOY NEL RESTO DEL MONDO?

IL RETAIL TRACKING SERVICE DI CIRCANA FOTOGRAFA L'ANDAMENTO DEL SETTORE NEI 12 PRINCIPALI MERCATI GLOBALI: AUSTRALIA, BELGIO, BRASILE, CANADA, FRANCIA, GERMANIA, ITALIA, MESSICO, PAESI BASSI, SPAGNA, REGNO UNITO E STATI UNITI

di Arabella Marletta

**Q**uali sono i risultati delle vendite di giocattoli per il 2024 nei 12 principali mercati globali (G12), che includono Australia, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Italia, Messico, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti? Secondo il Retail Tracking Service di Circana, il mercato globale del giocattolo nel 2024 mostra segnali di stabilizzazione dopo anni di turbolenze, anche se le vendite nei G12 sono diminuite dello 0,6% rispetto al 2023, ma con dinamiche molto diverse a seconda delle fasce di età e dei segmenti di consumo. Il calo delle nascite sta influenzando le vendite dei giocattoli per la prima infanzia, con un impatto significativo sulla domanda di prodotti dedicati ai bambini più piccoli. Tuttavia, il fenomeno kidult sta guadagnando sempre più spazio, compensando in parte la flessione del segmento tradizionale. I giocattoli collezionabili, i building set e i giochi da tavolo sono tra le categorie che meglio riflettono questa tendenza, contribuendo a sostenere il settore nonostante le incertezze economiche e i cambiamenti nelle abitudini di acquisto.



## LA FORZA DEI BUILDING SET

Nel 2024 il prezzo medio di vendita è rimasto stabile (-0,2%) dopo quattro anni consecutivi di crescita. Cinque delle 11 supercategorie di giocattoli monitorate da Circana hanno registrato un aumento del fatturato nei G12. I building set hanno segnato il quinto anno consecutivo in ascesa, salendo del 14% e conquistando il primo posto sia in termini di vendite sia di crescita. Anche la categoria "Explorative & Other Toys" ha visto un incremento del 5%, mentre i veicoli sono aumentati del 3%. Il segmento dei peluche e quello dei giochi da tavolo e puzzle hanno registrato una crescita dell'1% ciascuno.

## LICENZE E COLLEZIONABILI IN CRESCITA

In un anno con meno film di grande richiamo, le vendite di giocattoli su licenza sono aumentate dell'8%, rappresentando il 34% del mercato totale. Questo risultato positivo evidenzia sia il continuo appeal di franchise storici e di nuove IP, sia l'influenza del merchandising sportivo sulle vendite. Pokémon si è confermato il brand più venduto a livello globale, seguito da classici come Barbie, Marvel Universe, Hot Wheels e Star Wars. Un dato interessante è l'emergere della linea LEGO Botanicals come la property in maggiore crescita, riflettendo la tendenza verso prodotti pensati per i consumatori adulti, con un focus su benessere mentale e mindfulness.

Il mercato dei collezionabili ha registrato una crescita del 5%, rappresentando il 18% del volume complessivo e il 15% del valore delle vendite. Le figure collezionabili in formato ridotto, i giochi di carte col-



lezionabili e i peluche sono stati i protagonisti, con diversi produttori che hanno rinnovato le loro linee per attrarre fan di tutte le età.

«Le vendite del mercato Toy nel 2024 mostrano un forte contrasto nei comportamenti di acquisto: da un lato i consumatori effettuano scelte razionali e attente ai prezzi, dall'altro indulgono in prodotti che alimentano la loro passione e offrono un senso di benessere», ha dichiarato Frédérique Tutt, global toys industry advisor di Circana. «Le vendite di giocattoli collezionabili non sono mai state così alte come nel 2024».

## E NEL REGNO UNITO?

Il mercato del Toy nel Regno Unito ha chiuso il 2024 con un valore complessivo di 3,4 miliardi di sterline, registrando un calo del -3,7% rispetto all'anno precedente. Nonostante il contesto economico difficile, il settore ha mostrato segnali di resilienza, con alcuni segmenti in crescita e un incremento delle vendite nelle settimane cruciali del periodo natalizio. In particolare, nell'ultima settimana prima di Natale, le vendite sono aumentate del +51%, dimostrando come la



Dobble di Asmodee è stato tra i prodotti più rappresentativi del Pocket Money Toys (giocattoli sotto le 10€), che hanno conquistato il 28% del mercato UK. La Linea LEGO Botanicals è invece la property in maggiore crescita nei 12 principali mercati globali



spesa per i giocattoli rimanga una priorità per le famiglie britanniche, specialmente in occasione delle festività.

Un dato significativo riguarda la crescente popolarità dei prodotti dal prezzo accessibile: il 47% delle vendite del mercato UK nel 2024 è stato generato da giochi sotto le £15, rappresentando l'80% delle unità vendute. Tra questi, i Pocket Money Toys (giocattoli sotto le £10) hanno conquistato il 28% del mercato, con prodotti iconici come Paw Patrol Vehicles di Spin Master, Dubble di Asmodee e Sea Monkeys di Bandai tra i più venduti.

I collezionabili hanno giocato un ruolo chiave nel sostenere le vendite, rappresentando una vendita su 5 nel mercato UK, con un prezzo medio di £7,59. Tra le aziende protagoniste nel settore dei collezionabili presenti al Toy Fair 2025, dove sono stati rivelati i risultati del mercato UK, figurano Spin Master Toys, The LEGO Group, Jazwares, Character Options e Ravensburger. Un fenomeno in forte crescita è quello dei Micro Collectibles, ossia giocattoli sotto i due pollici, come Funko Bitty Pops e LEGO Minifigures, che hanno registrato un aumento del +7% in valore e del +18% in unità vendute.

I giocattoli su licenza hanno continuato a essere un pilastro del mercato britannico, conquistando una quota del 35% sul totale delle vendite, con una crescita del +3% rispetto al 2023. A trainare questa espansione sono state proprietà come Lilo & Stitch, UEFA, Cattivissimo Me/Minions, Bluey e Sonic. Inoltre, tra i brand più performanti, Star Wars ha ottenuto il primo posto tra le proprietà più vendute, seguito da Pokémon e Marvel.

Interessante anche la classifica delle Top Gaining Properties, con Lilo & Stitch al primo posto, seguito da LEGO Botanicals e LEGO Icons. Il prodotto più venduto dell'anno è



stato lo Squishmallows Plush 8" Assortment, che per il secondo anno consecutivo si è confermato leader di mercato, con un prezzo medio di vendita di £8,57. Questo dato evidenzia l'importanza dei peluche nel mercato UK, grazie alla loro accessibilità economica e all'appeal trasversale per tutte le età.

Alcune categorie hanno registrato una crescita nel 2024. I Building Sets si sono confermati la supercategoria con la più alta quota di mercato, segnando un incremento del +6%, grazie alle performance di The LEGO® Group. Anche il segmento dei veicoli ha registrato un trend positivo, con Monster Jam di Spin Master tra i brand più performanti. I soft toys hanno mantenuto il loro appeal, confermandosi una categoria chiave nel panorama UK. Tra le novità più interessanti del 2024 emergono brand come MrBeast Lab, The Wicked Movie, Unicorn Academy e Squish-a-longs, che hanno registrato ottime performance nel loro primo anno sul mercato. The Wicked Movie ha ottenuto un notevole successo, diventando rapidamente una delle proprietà emergenti più promettenti.



Pokémon si è confermato il brand più venduto a livello globale, seguito da classici come Barbie, Marvel, Hot Wheels e Star Wars



ding set hanno guidato l'aumento delle vendite (+16%), trainati dal successo di LEGO Botanicals. I giocattoli esplorativi e altre categorie hanno segnato un +10%, con l'NBA tra i principali driver, mentre i veicoli sono aumentati del 2%, grazie al brand Monster Jam.

«Il mercato del giocattolo ha trovato stabilità nel 2024, passando da una fase di correzione a una di coerenza», ha commentato Juli Lennett, U.S. toys industry advisor di Circana. «I fattori positivi, tra cui la crescita del mercato adult toy, hanno bilanciato le difficoltà legate all'aumento dei prezzi alimentari e al debito dei consumatori».

Guardando al futuro, Tutt ha sottolineato che il mercato globale trarrà vantaggio dai film in uscita e dalle serie in streaming, capaci di stimolare la domanda di giocattoli e prodotti collezionabili. «Questi fattori contribuiranno a compensare il calo delle nascite in molte regioni e l'incertezza economica che incide sulle abitudini di spesa dei consumatori».



© Getty Images (5); courtesy of Asmodee (1); Shutterstock (1)

Commentando questi dati, Kerri Atherton, Head of Public Affairs del BTHA, ha dichiarato: «Queste ultime cifre sono inevitabilmente influenzate dal contesto economico incerto, che sta impattando le scelte di acquisto in diversi settori, compreso quello dei giocattoli. Tuttavia, è incoraggiante vedere che alcune categorie, come i building set e i giocattoli su licenza, stanno continuando a crescere».

Dal punto di vista dell'innovazione, Melissa Symonds, Executive Director UK Toys di Circana, ha aggiunto: «Il mercato del giocattolo continua a prosperare grazie all'innovazione, con il 30% del suo valore generato da nuovi prodotti. Questa crescita dinamica è alimentata dall'entusiasmo per i brand emergenti, dal richiamo nostalgico dei rilanci e dal continuo rinnovamento di linee consolidate».

## IN FLESSIONE IL MERCATO USA

Negli Stati Uniti, il mercato rappresenta oltre la metà delle vendite totali nei G12 e ha registrato una flessione dello 0,3%, superando leggermente la media globale. Il

tasso di declino delle vendite in valore e in unità si è notevolmente ridotto rispetto al 2023, anno in cui il mercato aveva perso il 7% in valore.

Tre delle 11 supercategorie hanno registrato una crescita negli Usa. Come nel mercato globale, i build-





Negli anni '30 Shirley Temple era una delle più importanti baby star dell'epoca. Nella foto, a cinque anni, stringe un orsacchiotto e una bambola, proprio come qualsiasi altra bambina della sua età

© John Kobal Foundation/Getty Images

## ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

ANNO XXVIII - n. 3 • marzo 2025

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Responsabile di redazione** Paolo Sinopoli

**Redazione** Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.com)

**Hanno collaborato** Silvia Balduzzi, Marilena Del Fatti, Arabella Marletta

**Impaginazione e fotolito** Emmegi Group Milano

**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico** Paola Lorusso

**Traffico** Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.com)

**Pubblicazione mensile**

8 numeri l'anno Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1, DCB Milano - Registrazione Tribunale di Milano n. 771 del 9/1/1998. Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11.04.2001 - ROC n. 6794

**Stampa** Graphicscalve spa  
Località Ponte Formello 1/3/4  
24020 Vilminore di Scalve (BG)

**Prezzo di una copia:** € 1,55 (prezzo fiscale)  
arretrati € 7,55 + spese postali

### Abbonamento annuale per l'Italia:

€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Media Network Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network Srl - Via Goito 11- 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

### DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.

Via Goito, 11 - 20121 Milano  
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it

**Amministratore Unico** Vito Sinopoli

### Pubblicazioni Duesse Media Network s.r.l.

Beauty Business, B - Bellezza e benessere in farmacia, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE



Scopri tutte le offerte di abbonamento su:  
**abbonamenti.e-duesse.com**  
serviziabbonamenti@e-duesse.com  
Tel. 02277961





thewashingmachine.it

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

## IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

La pubblicità al cinema è la spesa giusta, se la tua azienda opera nel settore FMCG. Aggiungi l'emozione alla sua dieta. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al 60% degli acquirenti italiani profilati, informati e altospendenti - secondo la ricerca GfK\*.



Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

# TOYS & BABY MILANO

OTTAVA  
EDIZIONE

EVENTO INTERNAZIONALE PER I PROFESSIONISTI  
DEI SETTORI GIOCHI E GIOCATTOLI, PRODOTTI PER  
L'INFANZIA, CARTOLERIA, FESTIVITÀ E PARTY.

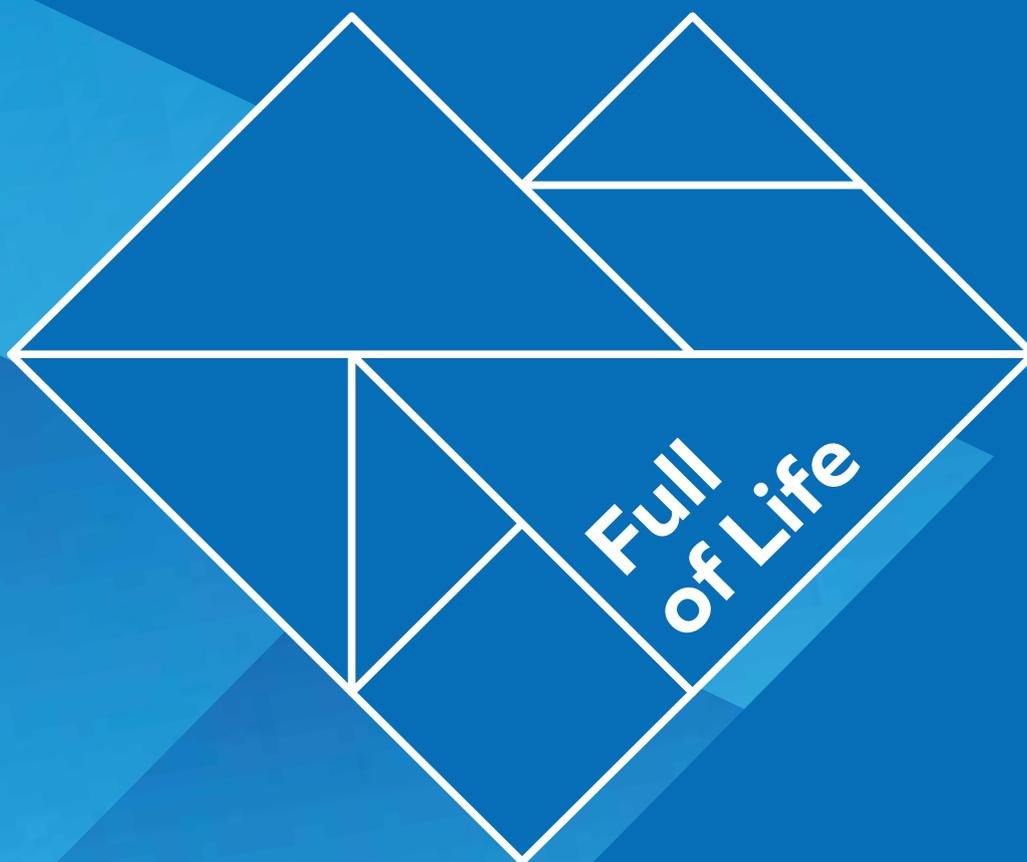
Allianz MiCo – fieramilanocity  

---

4-5 Maggio 2025



BIGLIETTERIA  
ONLINE



info@toysbabymilano.com  
+39 02325621  
toysbabymilano.com

Organized by

