

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

ANNO XXVIII - n. 4 - aprile 2025

TECNOLOGIA

Quando il gioco diventa tech

INCHIESTA

Le sfide della destagionalizzazione

FOCUS

Quando il retail usa i social media

MARKETING

Intervista a Ilaria Tosi di Asmodee



Marco Rosetti

L'UNIVERSO COLORATO DI BINNEY & SMITH

IL MANAGING DIRECTOR DEL GRUPPO, INSIEME ALLA MARKETING MANAGER MARISA DE ZORZI, PUNTA A UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA PER LA FILIALE ITALIANA CHE DISTRIBUISCE CRAYOLA, TY, NATTOU E MY ARCADE. PREVISTI IL LANCIAMENTO DI NUOVE LINEE PREMIUM, UN RAFFORZAMENTO DEL LEGAME CON IL RETAIL E UN INCREMENTO DEGLI INVESTIMENTI MARKETING. E AUSPICA UN EVENTO ANNUALE DI SETTORE DEDICATO AL GIOCATTOLO



Günther®



FULGOSI srl

Via Volterra 6 – 20146 Milano

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

sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

Alles was fliegt!

Tutto ciò che vola!

www.guentherkg.de

SERVE UN'INDUSTRIA UNITA (E OGGI NON LO È)

P

er costruire un “sistema giocattolo” solido e autorevole, in grado di interloquire con il Governo e di intraprendere azioni coraggiose, serve innanzitutto un’industria coesa. Un passo che richiede una presenza presente (scusate il gioco di parole) dei leader di mercato, ovvero chi detiene le quote di mercato più significative e vanta una potenza di fuoco superiore agli altri player. Purtroppo, però, siamo ancora lontani da questo traguardo: negli ultimi anni stiamo assistendo a una costante e graduale delocalizzazione dei big players, che, all’insegna dell’internazionalizzazione, del cost saving e della riorganizzazione aziendale, snelliscono i team italiani, affidando interi reparti a figure internazionali che presidiano più territori (con un’inevitabile dispersione di attenzione verso il nostro Paese). Lo conferma anche la loro preferenza verso fiere di settore estere, a partire da Norimberga, e l’assenza nelle manifestazioni italiane più strategiche. Ancora più preoccupante è la tendenza – spesso dettata dalle case madri – a chiudersi in sistemi sempre più autoreferenziali, limitando il dialogo tra operatori. Il risultato è un’industria del Toy percepita all’esterno come frammentata e incapace di avere un peso specifico reale nei confronti delle istituzioni, che pure potrebbero sostenere politiche a favore del settore. Ma senza il contributo attivo di chi ha maggiori risorse e responsabilità, sarà difficile avviare nuove iniziative e costruire una visione condivisa. Da grandi poteri, infatti, derivano grandi responsabilità. Speriamo che questo senso di responsabilità cresca e diventi azione, affinché le iniziative non vengano lasciate in mano ai singoli, e si costruisca così un percorso capace di generare risultati tangibili, virtuosi, lungimiranti e duraturi.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **ToyStore**

Foto in copertina: © Sara Callegari/Duesse Media Network



8
COVERSTORY
L'UNIVERSO
COLORATO DI
BINNEY & SMITH
 Intervista a Marco Rosetti,
 Managing Director, e a Marisa
 De Zorzi, Marketing Manager
 dell'azienda che distribuisce
 Crayola, Ty, Natfou e My Arcade

VI ASPETTIAMO
SUI NOSTRI SOCIAL




50

5 NEWS

16 INCHIESTA
SI PUÒ (DAVVERO)
DESTAGIONALIZZARE
IL MERCATO DEL TOY?

Aziende e retailer si confrontano su come rendere il giocattolo un acquisto continuativo, svincolato dalle sole festività

22 MARKETING
ESTENDERE LA CULTURA
DEL GIOCO

Intervista a Ilaria Tosi, Marketing Manager di Asmodee, che punta ad allargare la community di giocatori attraverso una comunicazione multicanale

26 TECNOLOGIA
QUANDO IL GIOCO
DIVENTA TECH

Tra smart Toys, giochi da tavolo ibridi e smart pet, una fotografia di un settore in piena espansione

36 FOCUS
RETAIL E SOCIAL MEDIA,
QUESTO MATRIMONIO
S'HA DA FARE

Quali sono i format social del retail che funzionano meglio? L'analisi di alcuni esempi virtuosi per individuare trend comuni da cui trarre ispirazione



22

46 ANTEPRIME
ANTICIPAZIONI DA TOYS
& BABY MILANO

Le novità dell'evento B2B, organizzato da Assogiocattoli, a partire dal convegno di Toy Store

50 RETAIL
IL SUCCESSO
CONTROCORRENTE DE
IL PRATO DEI GIOCHI

I titolari Michela Corsi e Marcello Di Peco raccontano come e perché hanno deciso di ampliare il loro business al mondo kids

54 TREND
LE TENDENZE CHE
GUIDERANNO IL
MERCATO DEL TOY

Svelate da The Toy Association durante la 119ª edizione della Toy Fair di New York

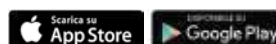


26



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

TORNA IL BEST MOVIE COMICS & GAMES

Best Movie Comics & Games, l'evento dedicato agli appassionati di cultura pop organizzato da Duesse Media Network, si terrà ancora una volta a Milano presso Superstudio Più, in via Tortona 27, sabato 7 e domenica 8 giugno 2025, con la direzione artistica di Giorgio Viaro (responsabile editoriale di *Best Movie*) e Paolo Sinopoli (responsabile editoriale di *Toy Store*). Due giornate ricche di attrazioni e incontri, per la fiera dedicata a cinema, serie Tv, fumetti, cosplay, giochi da tavolo, gadget, videogiochi e action figure. Tantissimi stand, esperienze immersive, una grande area dedicata ai giochi da tavolo curata dall'associazione La Casa dei Giochi, incontri con i protagonisti del mondo di comics, cinema e Tv, ma anche anteprime e film cult sul grande schermo, rendono Best Movie Comics and Games un appuntamento imperdibile

per chi ama il mondo dell'intrattenimento a 360 gradi. Tra gli ospiti già annunciati i fumettisti Zerocalcare, Giacomo Bevilaqua, Roberto Recchioni, Leo Ortolani, Maicol & Mirco, Bruno Bozzetto (con Simone Tempia), Maurizio Nichetti; gli attori Giovanni Vernia, Elia Nuzzolo e Federico Buffa; e i doppiatori Gianluca Iacono, Emanuela Pacotto e Carlo Valli. Tra gli incontri in programma, anche un focus dedicato alla passione per il Fantacalcio in collaborazione con Fantalab e la serata con i "Criticoni". Tutte le informazioni su www.bestmoviecomicsandgames.it.



SCOPELY HA ACQUISITO NIANTIC

Scopely (*Stumble Guys*) ha annunciato l'acquisizione della divisione gaming di Niantic per circa 3,5

miliardi di dollari. L'operazione include titoli di grande successo come *Pokémon GO*, *Pikmin Bloom* e *Monster Hunter Now*, giochi che la società ha assicurato che continuerà a supportare e sviluppare.



CLEMENTONI, IL PROGETTO RE-PLAY CONTRO L'ALZHEIMER

Clementoni, in collaborazione con il team di esperti della Cooperativa e Impresa sociale Polo9, ha presentato il progetto Re-Play con una nuova versione del Gioco dell'Oca (tabellone e tessere più grandi e percorso di varie lunghezze corrispondenti ai livelli di difficoltà), studiato per coinvolgere adulti e anziani in condizioni di fragilità a causa di patologie neurodegenerative come l'Alzheimer.



MATTEL, ACCORDO DI LICENZA GLOBALE PER L'UNIVERSO DC

Mattel e Warner Bros. Discovery Global Consumer Products hanno annunciato un accordo di licenza

globale e pluriennale. Grazie a questa partnership, Mattel ottiene i diritti di licenza a livello globale per sviluppare e commercializzare una gamma completa di action figure, playset, accessori, prodotti per il role play e collezionabili per adulti a tema DC, a partire dalla seconda metà del 2026. L'accordo copre tutte le storie e i personaggi DC, tra cui Batman, Superman, Wonder Woman, The Joker, Harley Quinn e molti altri.



BREVISSIME:

- ❖ La Borsa di Toronto (TSX) ha approvato il programma di riacquisto di azioni (Normal Course Issuer Bid) di Spin Master. L'azienda potrà riacquistare fino a 2.417.522 azioni ordinarie subordinate tra il 7 marzo 2025 e il 6 marzo 2026.
- ❖ The LEGO Group e The Pokémon Company International hanno annunciato una nuova partnership pluriennale che, a partire dal 2026, porterà sugli scaffali i primi set LEGO Pokémon.
- ❖ Fremantle produrrà un game show globale basato su Scrabble grazie a un accordo con Hasbro e Mattel
- ❖ Hasbro Entertainment ha annunciato lo sviluppo di una nuova serie Tv non sceneggiata basata sul celebre gioco da tavolo Monopoly

vtech[®]
baby





**È PIÙ DI UN GIOCATTOLO.
È VTECH**



@vtech_giocattoli



VTech Giocattoli



www.vtech.it



L'UNIVERSO COLORATO DI BINNEY & SMITH

IL MANAGING DIRECTOR **MARCO ROSETTI** E LA MARKETING MANAGER **MARISA DE ZORZI** FISSANO OBIETTIVI AMBIZIOSI PER IL 2025: UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA PER LA FILIALE ITALIANA DI CRAYOLA, CHE DISTRIBUISCE ANCHE I BRAND TY, NATTOU E MY ARCADE. AL CENTRO DELLA STRATEGIA, IL LANCIO DI NUOVE LINEE PREMIUM, COLLABORAZIONI CON LICENZE DI FORTE RICHIAMO, UN RAFFORZAMENTO DEL LEGAME CON IL RETAIL SPECIALIZZATO E UN INCREMENTO DEGLI INVESTIMENTI MARKETING. E PER CONTRASTARE LA STAGIONALITÀ, AUSPICANO UN EVENTO ANNUALE DI SETTORE DEDICATO AL GIOCATTOLO

di Karin Ebnet e Paolo Sinopoli – foto di Sara Callegari

Da oltre un secolo Crayola rappresenta un punto di riferimento nel mondo del giocattolo e della cartoleria creativa. Un marchio che ha saputo trasformare il semplice gesto del colorare in un'esperienza di crescita, espressione personale e apprendimento. Oggi l'azienda continua a evolversi, puntando su innovazione e impegno verso la sostenibilità, per rispondere alle nuove sfide del mercato e alle esigenze di famiglie sempre più consapevoli. Una filosofia che si riflette sulle strategie aziendali, orientate a un portfolio attrattivo di prodotti, collaborazioni con licenze di forte richiamo (tra le più recenti: *Lilo & Stitch*, *Bluey*, *PAW Patrol* e *Pokémon*) e campagne di comunicazione mirate, capaci di coinvolgere non solo il pubblico più giovane, ma anche genitori ed educatori. A guidare lo sviluppo di Crayola in Italia

è Binney & Smith, filiale italiana del brand, attiva dal 1997 e guidata dal Managing Director Marco Rosetti, che ha consolidato il proprio ruolo di riferimento nel settore distribuendo, oltre a Crayola, anche tre brand di rilievo: Ty, punto di riferimento globale nel mondo del peluche, Nattou, con un ampio assortimento di articoli per la cura del bambino, accessori per la nanna e articoli decorativi, e infine My Arcade, produttore di giochi retrò, con una vasta gamma di console portatili, Mini Arcade e Plug N' Play. Il 2025 si preannuncia un anno chiave, segnato dal lancio di nuovi prodotti premium e collaborazioni con licenze di forte richiamo, oltre a un ulteriore rafforzamento del legame con il retail specializzato. A illustrare le strategie di sviluppo, gli obiettivi e le novità future di Binney & Smith sono Marco Rosetti e la Marketing Manager Marisa De Zorzi.

Come avete chiuso il 2024 e che previsioni avete per il 2025?

Marco Rosetti: Il 2024 ha mostrato un andamento differenziato tra i nostri brand. Crayola ha mantenuto una performance stabile, un risultato positivo considerato il complesso contesto del mercato. Per il 2025 puntiamo a una crescita a doppia cifra, sostenuta dall'ampliamento della gamma con nuovi prodotti di punta e da un incremento degli investimenti in comunicazione e marketing. Nattou ha chiuso l'anno con un +25% rispetto al 2023, grazie a nuove linee in silicone – piatti, posate, giochi per neonati e fasciatoi – che hanno rafforzato l'appeal del brand, stimolato ulteriormente la domanda e consolidato la crescita. Per quanto riguarda Ty, abbiamo registrato una leggera flessione, dovuta alla scelta strategica »

della casa madre di ridurre i prezzi del 17%, puntando su un incremento dei volumi. Tuttavia, la crescita del 6-7% nelle vendite non è stata sufficiente a compensare la riduzione del valore unitario, incidendo sul fatturato complessivo. Ma con il ritorno ai precedenti listini e il lancio di nuove collezioni, prevediamo di recuperare terreno e riportare il marchio su un percorso di crescita più solido.

Quali sono le principali novità di prodotto che avete introdotto quest'anno?

Rosetti: Il 2025 rappresenta un anno di forte evoluzione per la nostra offerta, in equilibrio tra consolidamento e innovazione. Il *MagiPennello Luminoso* della linea *Color Wonder* è stato uno dei prodotti di maggior successo lo scorso anno, andando ben oltre le nostre aspettative e generando una domanda superiore all'offerta. Per questo, potenzieremo la disponibilità del prodotto e amplieremo

la linea con nuove versioni, tra cui gli *Stampini Luminosi*, che sfruttano la stessa tecnologia degli inchiostri trasparenti per garantire un'esperienza creativa senza macchie, perché il colore appare solo sulla speciale carta *Color Wonder*. Entrambe le versioni saranno declinate anche in una delle licenze più richieste del momento, quella di *Bluey*. Un altro focus strategico è la linea *Washimals*, che quest'anno si arricchisce con l'ingresso della licenza *PAW Patrol*, ampliando l'appel di un prodotto già ampiamente apprezzato. Tra le novità più interessanti segnaliamo anche *ColourWhirls - la trottola dei colori* che introduce un'esperienza di gioco del tutto inedita nel mondo Crayola, stimolando la fantasia attraverso la dinamicità del movimento e la creazione di spirali colorate uniche.

Cosa avete in serbo per il prossimo Natale?

Rosetti: La seconda metà del 2025 vedrà il lancio di

Marco Rosetti
e Marisa De Zorzi,
rispettivamente
Managing Director e
Marketing Manager
di Binney & Smith



La linea *Color Wonder*, il colore senza macchia, si è arricchito di un nuovo top seller: il set degli *Stampini Luminosi*. Sia il *MagiPennello Luminoso* che gli *Stampini Luminosi* saranno disponibili anche con la licenza di *Bluey*. Età: 3+



prodotti pensati per ampliare le nostre linee di punta e posizionarci su fasce di prezzo superiori. Per Crayola introdurremo la *ColourWhirls Arena*, un set che permetterà ai bambini di sfidarsi e giocare tra loro con le *ColourWhirls - trottole dei colori*. Anche la linea *Washimals* si arricchirà con modelli di dimensioni maggiori per decorazioni ancora più dettagliate e coinvolgenti.

Marisa De Zorzi: Sul fronte cartoleria e Art & Craft, è in arrivo il set *Super Tips* con 150 colori tutti diversi, un'offerta che alza l'asticella in termini di varietà e qualità. Questo set amplia significativamente la gamma cromatica a disposizione, permettendo a bambini e ragazzi di esplorare con un'incredibile varietà di sfumature, per un'esperienza creativa ancora più ricca.

Quali trend di consumo stanno guidando il vostro sviluppo?

De Zorzi: Le nostre nuove propo-

ste nascono da un'attenta analisi dei principali trend di consumo che stanno guidando il settore. Tra questi, la crescente richiesta di soluzioni *mess-free* è particolarmente rilevante: la linea *Color Wonder*, che consente di colorare senza sporcare, continua a riscuotere grande successo tra i genitori. Un altro trend consolidato è quello della personalizzazione. In questo senso, *Washimals* interpreta perfettamente questa esigenza, permettendo di decorare e lavare i propri cuccioli infinite volte. E per intercettare il mondo kidult, abbiamo lanciato la serie *My Arcade*, realizzando prodotti per un pubblico più trasversale e nostalgico.

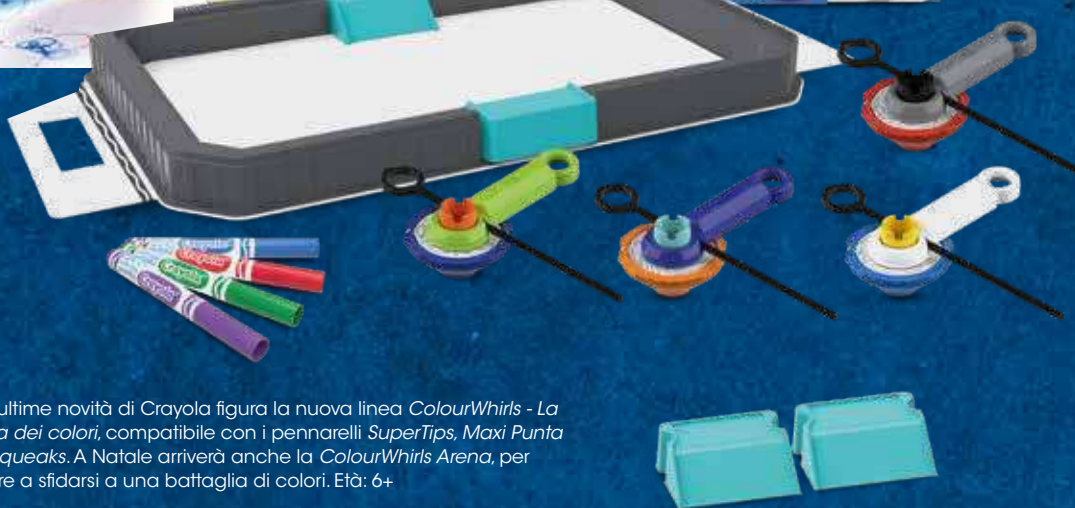
Quali passi crede vadano fatti per favorire una graduale destagionalizzazione del settore?

Rosetti: La forte stagionalità del settore toy, con la maggior parte »



La licenza PAW Patrol diventa protagonista della linea *Washimals* con set di varie dimensioni e diversi punti prezzo che contengono i principali personaggi della serie Tv. Età: 3+





Tra le ultime novità di Crayola figura la nuova linea *ColourWhirls - La trottola dei colori*, compatibile con i pennarelli *SuperTips*, *Maxi Punta* e *PipSqueaks*. A Natale arriverà anche la *ColourWhirls Arena*, per giocare a sfidarsi a una battaglia di colori. Età: 6+

delle vendite concentrate nel periodo natalizio, è legata a fattori culturali e a consolidate abitudini di consumo. Per invertire questa tendenza, è fondamentale valorizzare il ruolo educativo del gioco e sottolinearne l'importanza nella crescita quotidiana dei bambini. È proprio su questo concetto che si basa la campagna globale *#StayCreative*, pensata per rafforzare il messaggio che la creatività non ha stagioni né età, ma rappresenta un valore da coltivare tutto l'anno.

De Zorzi: I compleanni sono già un'occasione per distribuire meglio le vendite durante l'anno, ma servirebbe un evento annuale di settore dedicato al giocattolo, sul modello di operazioni di successo come il Black Friday, per incentivare gli acquisti anche in momenti meno gettonati.

Come si sviluppa la campagna *#StayCreative* in Italia?

De Zorzi: In Italia il primo step è stato il lancio sui canali social, con

una serie di contenuti per ispirare genitori e bambini a ritagliarsi momenti di creatività quotidiani. Attualmente stiamo lavorando alla seconda fase, che prevede una comunicazione più strutturata attraverso media tradizionali e campagne di digital advertising. Uno degli appuntamenti chiave della campagna è la *Settimana della Creatività Crayola*, un evento globale che ha coinvolto milioni di bambini in tutto il mondo. In Italia, l'edizione di quest'anno ha registrato oltre 7.000 iscrizioni. Si tratta di un'iniziativa gratuita che offre attività live in streaming, risorse didattiche digitali e materiali dedicati alle scuole. L'obiettivo è coinvolgere insegnanti, educatori e famiglie, promuovendo la creatività come strumento educativo.

Quali sono oggi le principali sfide che il mercato del giocattolo deve affrontare?

Rosetti: La più grande sfida è senza dubbio la denatalità. Negli ultimi

dieci anni il numero delle nascite è diminuito di oltre il 20% e questo si traduce in un bacino d'utenza più ristretto, imponendo all'intero settore di ripensare le proprie strategie per restare competitivo. A questo scenario si aggiunge il cambiamento delle preferenze dei bambini, sempre più attratti dal mondo digitale e dai dispositivi elettronici. È fondamentale, quindi, proporre un'offerta capace di competere in termini di coinvolgimento, garantendo un'esperienza di gioco stimolante. Un'altra sfida rilevante riguarda il retail. Da un lato assistiamo all'espansione dei grandi gruppi nei centri cittadini, dall'altro i negozi indipendenti vivono un momento di difficoltà, con una progressiva riduzione dei punti vendita specializzati. In questo contesto diventa essenziale che i brand supportino i retailer con strumenti di vendita efficaci, attività in-store e materiali promozionali che mantengano alta l'attenzione sul giocattolo.

Quali strategie adottate per supportare i retailer nella distribuzione dei vostri prodotti?

Rosetti: Offriamo ai nostri partner una serie di strumenti mirati a valorizzare l'esperienza in-store e migliorare la visibilità dei nostri prodotti. Tra le iniziative più efficaci ci sono i laboratori creativi che organizziamo direttamente nei punti vendita: occasioni che permettono ai bambini di testare i prodotti Crayola in modo interattivo, trasformando il negozio in un luogo di scoperta e non solo di acquisto.

De Zorzi: Il supporto al trade si traduce anche in una grande cura del visual merchandising. Mettiamo a disposizione materiali POP ed espositori personalizzati per rendere l'offerta più attrattiva a scaffale. A questo affianchiamo pacchetti di contenuti social, già pronti per essere condivisi dai nostri partner sui loro canali, con immagini e video che mostrano i prodotti in azione. Per i retailer più strutturati, collaboriamo alla realizzazione di pagine



I *Beanie Bouncers* sono i nuovi peluche a forma di palla del brand Ty, che combinano la dolcezza dei *Beanie Babies* alla praticità dei *Puffies*, con gli occhi magnetici dei *Beanie Boos* e in più... rimbalzano. La gamma presenta diversi personaggi, anche legati a importanti licenze come Marvel, Disney, DC e PAW Patrol

dedicate all'interno dei loro e-commerce, fornendo asset grafici e testi ottimizzati per valorizzare al meglio i prodotti online. Il nostro obiettivo è chiaro: supportare i retailer non solo nella vendita, ma anche nella creazione di un'esperienza d'acquisto che aggiunga valore e fidelizzi il consumatore.

In che modo vi relazionate con la GDO rispetto ai negozi specializzati?

Rosetti: Negli ultimi anni abbiamo assistito a un progressivo disimpegno della GDO nel comparto toy. Un tempo il giocattolo rappresentava un forte driver di traffico, soprattutto nel periodo natalizio, mentre

oggi molte insegne stanno riducendo l'assortimento, delegandone spesso la gestione a operatori terzi. È il caso, ad esempio, di Bennett e Coop Alleanza, che hanno già adottato questo modello, e ci aspettiamo che altri gruppi seguano la stessa strada. La nostra collaborazione con la grande distribuzione si concentra prevalentemente su campagne stagionali, come *back-to-school*, Natale o iniziative promozionali specifiche.

De Zorzi: Il negozio specializzato adotta un approccio completamente diverso, basato su consulenza, attenzione al cliente e un'esperienza di acquisto più curata e personalizzata. Questo ci consente di proporre un assortimento più ampio e variegato, perché il cliente è più propenso a scoprire le caratteristiche di un prodotto. Per questo molti dei nostri lanci più innovativi sono indirizzati principalmente al canale specializzato. >>



Le licenze di *Lilo & Stitch* e *Ariel Disney* si sono aggiunte quest'anno alla linea *Color Wonder* di Crayola.

Più a destra il *Marker Airbrush* - *L'aerografo creativo* che permette ai bambini di trasformare dei semplici pennarelli in opere d'arte spray



COVER STORY

Creations Super set braccialetti musica & concerti è un'altra importante novità del Natale 2025 di Crayola. Il set permette di creare più di 50 braccialetti, grazie alle 2.000 perline comprese nella confezione, ispirandosi ai fenomeni musicali più amati del momento



te in legno certificato FSC, proveniente da foreste gestite responsabilmente, per garantire un approccio che tuteli le risorse naturali e riduca l'impatto sull'ambiente.

Quanto valgono le licenze nel vostro portfolio?

Rosetti: Negli ultimi anni il peso delle licenze nel nostro portafoglio è cresciuto in modo significativo, sia per numero di property sia in termini di volumi generati. Oggi rappresentano circa il 15% del nostro fatturato, ma con il lancio di nuovi prodotti su licenza – come *Washimals PAW Patrol* – prevediamo di raggiungere il 20%.

De Zorzi: Un elemento strategico è l'aver spostato il posizionamento delle licenze verso prodotti di fascia più alta. In passato erano prevalentemente associate ad album da colorare o referenze entry-level, capaci di generare volumi ma con un impatto limitato sul valore. Oggi, invece, le licenze vengono applicate a linee premium, con punti prezzo

Come sta evolvendo la vostra gamma di prodotti in chiave eco-friendly?

De Zorzi: La sostenibilità è un tema centrale per Crayola e negli ultimi anni abbiamo compiuto passi significativi per ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione. Il nostro impegno si sviluppa su più fronti, dall'utilizzo di materiali più sostenibili per i prodotti, alla progressiva riduzione della plastica negli imballaggi. Uno degli aspetti più rilevanti è l'impiego al 100% di energia solare rinnovabile per la produzione di pastelli e pennarelli nei nostri stabilimenti statunitensi. Inoltre, le matite Crayola sono realizza-



My Arcade, la distribuita di Binney & Smith, punta a intercettare il target kidult con una gamma di palmari portatili, Mini Arcade, oggetti da collezione e dispositivi di gioco Plug N' Play. Quest'anno uscirà anche un nuovo videogioco a licenza *Sonic*

Il team di Binney & Smith nella sede italiana di Forlì in Emilia-Romagna



più elevati. È il caso di property come *Pokémon*, *Bluey* e *Gabby's Dollhouse*. Inoltre, quest'anno abbiamo ulteriormente ampliato il nostro portfolio con l'ingresso di licenze di forte richiamo, tra cui *Lilo & Stitch*, *Sonic* e *Ariel*. E per il 2026 abbiamo già in programma nuove acquisizioni, che sveleremo nei prossimi mesi.

Quanto incide l'e-commerce nelle vostre vendite e quali sono i canali più forti?

Rosetti: Amazon Italia è il canale principale e contribuisce da solo al 16-17% del nostro fatturato. Attualmente operiamo sia tramite Amazon Vendor che come Seller, garantendo così una presenza solida e capillare. Inoltre, dalla sede italiana gestiamo anche le vendite su Amazon a livello europeo, compreso il Regno Unito. Questa attività internazionale aggiunge un ulteriore 15% al nostro giro d'affari, portando il contributo complessivo dell'e-commerce a circa il 30-32% del fatturato totale.

Come sta evolvendo il vostro approccio alla comunicazione, considerando l'impatto dei social media e delle nuove generazioni digital-first?

De Zorzi: La comunicazione è cambiata profondamente negli ultimi anni e i social media sono diventati centrali nella nostra strategia per raccontare i prodotti e il brand.



Distribuita di Binney & Smith, Nattou presenta la nuova collezione *Oli, Flo & Ernest*, con i dondoli *Volpe* (a destra) e *Leone*, e amplia la "linea Care", pensata per facilitare la vita dei genitori e garantire comfort e sicurezza ai bambini. Fanno parte della linea il Fasciatoio Soft, il mangia pannolini *Dropy* e il vasino *Poty* (sopra). Età: 10-36 mesi



Stiamo investendo in modo significativo sull'influencer marketing, che ci consente di raggiungere il nostro pubblico in maniera diretta e autentica. Inoltre, ogni mese inviamo 25 *Crayola Box* personalizzati a content creator selezionati, che realizzano video e post mostrando i nostri prodotti in maniera creativa e coinvolgendo le loro community. Infine, in risposta al fenomeno del

second screen, sviluppiamo campagne cross-mediali che uniscono spot Tv e digital advertising, amplificando la portata del messaggio e rafforzando la brand awareness su più touchpoint.

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

Rosetti: Cambierei la percezione che molti genitori hanno del gioco. Troppo spesso viene considerato un semplice passatempo, un'attività accessoria rispetto all'educazione e alla crescita dei bambini. In realtà, il gioco è una componente essenziale nello sviluppo cognitivo, emotivo e sociale. Dovrebbe essere riconosciuto e valorizzato come un vero e proprio strumento educativo, da integrare non solo nella vita familiare, ma anche nei percorsi scolastici e formativi.



I *Super Tips* sono pennarelli a punta conica che permettono di colorare a tratto fine o largo, a seconda dell'inclinazione, e l'inchiostro è lavabile. Il nuovo formato unico da 150 colori, tutti differenti uno dall'altro, si va ad aggiungere ai formati da 12, 24, 50 e 100 colori. Età: 3+

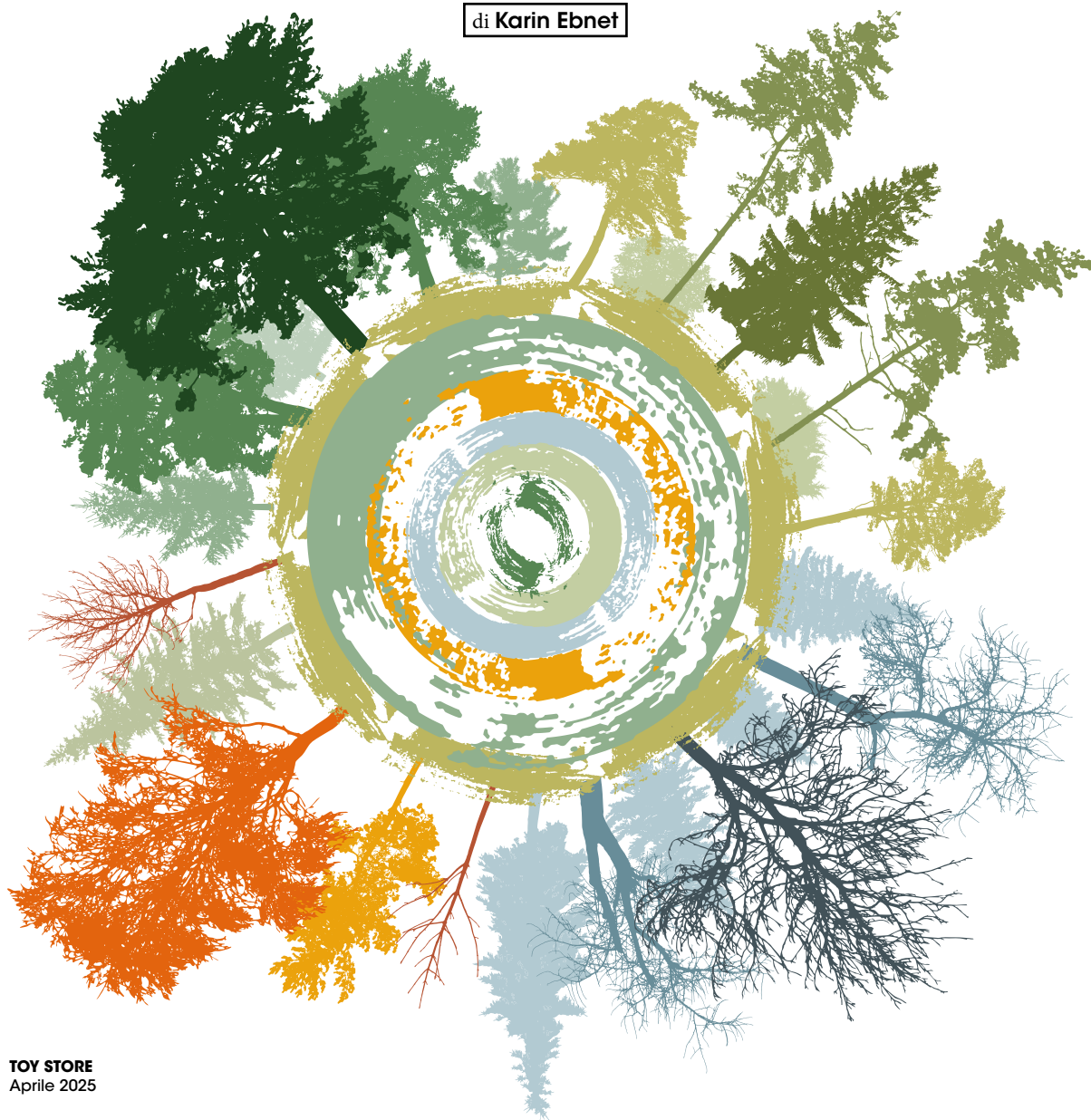


© Sara Collegari/Studio Vundes (3)
courtesy of Binney & Smith (25)

SI PUÒ (DAVVERO) DESTAGIONALIZZARE IL MERCATO DEL TOY?

LA RISPOSTA È SÌ, MA È NECESSARIO UN CAMBIAMENTO STRUTTURALE CHE COINVOLGA STRATEGIE MARKETING, DISTRIBUZIONE E PERCEZIONE DEL GIOCATTOLO. DALLA CREAZIONE DI EVENTI NEI PUNTI VENDITA ALLA COMUNICAZIONE SEMPRE ATTIVA, PASSANDO PER IL RUOLO CHIAVE DEL LICENSING E DEL SEGMENTO KIDULT, IL SETTORE STA ESPLORANDO NUOVE STRADE PER RENDERE IL GIOCATTOLO UN ACQUISTO CONTINUATIVO

di Karin Ebnet



Il mercato del toy è da sempre caratterizzato da una forte stagionalità, con il picco di vendite che si concentra nel Q4 dell'anno. Un fenomeno che genera criticità logistiche, pressioni sulla supply chain e un'elevata concentrazione degli investimenti in comunicazione e marketing in pochi mesi. Da tempo si discute sulla necessità di spalmare meglio le vendite lungo tutto l'anno, ma la destagionalizzazione si scontra con un'abitudine d'acquisto (e di vendita) radicata e con il giocattolo percepito più come un regalo da fare in occasioni speciali, piuttosto che un prodotto di consumo quotidiano. Tuttavia, negli ultimi anni sono emersi segnali di cambiamento. Da un lato, il segmento kidult contribuisce a rendere più costante la domanda, dall'altro, molte aziende continuano a sviluppare strategie per stimolare gli acquisti anche in periodi di bassa stagionalità.

Ma è davvero possibile destagionalizzare il mercato del toy? Per provare a rispondere a questo interrogativo, mettendo a fuoco tutte le sfaccettature di un tema così vasto, abbiamo parlato con Fabio Brugnoli (Direttore Commerciale di Toys Center, FAO Schwarz e BimboStore), Paola Bruni (Marketing Manager di MGAE), Francesco Cafiero (Vice President of Sales Italy di JAKKS Pacific), Fabio Campanile (Retail Manager di Rocco Giocattoli), Luca Di Puerto (Marketing Manager di Goliath Games), Tiziana Li

Voti (titolare di Magosvago a Sesto Fiorentino) e Chiara Mariano (Marketing Manager di IMC Toys).

INNANZITUTTO SERVE UN CAMBIO DI MENTALITÀ

La destagionalizzazione non è un obiettivo irraggiungibile, ma certamente richiede un cambiamento strutturale di mentalità, abitudini e processi da parte di tutti i player. Per Francesco Cafiero (Jakks Pacific), infatti, «molte aziende preferiscono concentrare la produzione nel secondo semestre per evitare rischi di giacenze e ottimizzare i costi, con il risultato di ridurre gli assortimenti disponibili nei primi sei mesi dell'anno e rendere più complessa la costruzione di un'abitudine d'acquisto continuativa». Lato retail, la forte stagionalità crea pressioni sugli assortimenti e sulle strategie commerciali. «Le aziende tendono a concentrare l'uscita dei prodotti ad alto prezzo nel periodo natalizio, inondando il resto dell'anno di prodotti a prezzo medio-basso», evidenzia Fabio Campanile (Rocco Giocattoli). «Questa politica, però, non segue l'attuale domanda del mercato. Non è un caso che Rocco Giocattoli registri ottime performance tutto l'anno, come confermato anche nei primi mesi del 2025. E questo perché investiamo molto per mantenere un assortimento costante dei prodotti anche nei cosiddetti mesi più deboli». »



Luca Di Puerto, Marketing Manager di Goliath Games, punta su prodotti legati dalla stagionalità, come i giocattoli per il bagnetto Axoloti



Anche Fabio Brugnoli (Toys Center, FAO Schwarz e Bimbostore) sottolinea la necessità di «un cambiamento strutturale nelle strategie di marketing e nelle politiche di prezzo», mentre Chiara Mariano (IMC Toys) allarga lo sguardo anche al contesto politico-economico attuale che impatta in modo significativo sulle vendite nei mesi privi di festività: «In passato avevamo un buon equilibrio tra Natale e fuori stagione, quasi un 40-60%, oggi il rapporto è sempre più sbilanciato. La congiuntura economica ha por-

tato le famiglie a ridurre gli acquisti impulsivi di giocattoli e a considerare il giocattolo un bene non essenziale». E per Luca Di Puerto (Goliath Games), «i genitori spendono più per attività esperienziali che per giocattoli. Il nostro compito è far comprendere che il gioco è un'esperienza da condividere e da vivere tutto l'anno».

COMUNICARE FUORI STAGIONE

Un processo di destagionalizzazione presuppone la capacità di mantenere alta l'attenzione sul prodotto anche nei periodi tradizionalmente più deboli, e la comunicazione fuori stagione è un asset cruciale per costruire un rapporto continuo con il consumatore. «IMC Toys è un'azienda *always on*, abbiamo sempre cercato di presidiare più momenti di consumo sia con prodotti che con campagne pubblicitarie dedicate, come la linea *Squid Games* o i prodotti a licenza *Lilo & Stitch*, in occasione dell'uscita del film», spiega Chiara Mariano (IMC Toys). Anche Paola Bruni (MGA Entertainment) conferma che la chiave risiede nell'essere costantemente presenti con iniziative ad hoc: «Investiamo in



Per Paola Bruni, Marketing Manager di MGA Entertainment, bisogna creare eventi dal vivo per coinvolgere il pubblico e Miniverse per questo è un brand ideale



digital advertising per tutto l'anno, con campagne mirate a seconda dei prodotti e delle fasce di prezzo. Per il brand Miniverse abbiamo costruito una strategia sempre attiva sui social, accompagnata da eventi dal vivo per coinvolgere il pubblico e stimolare l'acquisto fuori stagione». Intanto, nei negozi specializzati è sempre più centrale il concetto di *retailtainment*. Un principio sposato da Toys Center, FAO Schwarz e Bimbostore, come spiega Fabio Brugnoli: «Oltre alle campagne



Secondo Chiara Mariano, Marketing Manager di IMC Toys, una strategia è puntare su prodotti legati a film in uscita come *Lilo & Stitch*



social & digital, stiamo ampliando anche le esperienze in-store con giornate di test prodotto, incontri con i brand e attività interattive per bambini e famiglie. Un esempio è la collaborazione con Walt Disney e Warner Bros. per eventi legati alle uscite cinematografiche». Fabio Campanile (Rocco Giocattoli) pun-

ta molto sulla “vestizione” del punto vendita: «Bisogna restituire all’interno del negozio l’emozione che il consumatore vive al cinema creando una continuità esperienziale. Per fare questo, ad esempio, acquistiamo anche cartonati 3D da inserire nei punti vendita. È poi essenziale accorpate prodotti diversi e indicati per target differenti in un’unica area property, in questo modo si possono raggiungere tutte le categorie di consumatore». Se poi si tratta di brand più adulti bisogna collocare queste aree vicino agli ingressi, «non si può attraversare tutto un negozio di giocattoli per arrivare ai prodotti che interessano». Anche MGA Entertainment punta su eventi e attivazioni nei punti vendita, conferma Paola Bruni: «Stiamo investendo in eventi in-store e attività di gamification per incentivare l’acquisto anche nei mesi più deboli».



Un altro aspetto essenziale è la comunicazione diretta con i consumatori, che oggi passa sempre più attraverso i social media. Tiziana Li Voti (Magosvago) spiega come il negozio stia sfruttando nuove strategie digitali: «Stiamo lavorando su programmi di fidelizzazione e sulla creazione di community digitali per mantenere il rapporto con il cliente durante tutto l’anno. Se riusciamo a rendere il giocattolo parte della quotidianità, l’acquisto diventa per forza di cose meno stagionale». Una linea abbracciata anche dalle aziende, come confermato da Luca Di Puerto (Goliath Games): «Abbiamo avviato strategie basate sui contenuti virali per mostrare i nostri giochi in contesti di vita quotidiana. Su Instagram usiamo i meme, perfetti per divertire e da condividere. Il nostro obiettivo è far percepire il giocattolo come un prodotto di intrattenimento continuativo, non solo come un regalo». Anche JAKKS Pacific sta puntando su una comunicazione più flessibile e dinamica, spiega Francesco Cafiero: «Abbiamo allineato i nostri lanci a eventi di intrattenimento, come la linea dedicata ai *Simpson* o i prodotti legati ai film di *Sonic*, con costume character nei punti vendita e allestimenti ad hoc per attirare la clientela in-store». »

Per Fabio Campanile, Retail Manager di Rocco Giocattoli, creare attesa per un prodotto è una strategia vincente. Il preordine di Muffin Time, è già un successo



UN PROBLEMA DI PREZZO?

Uno dei principali fattori che influiscono sulla stagionalità del mercato toy è la percezione del valore del prodotto in relazione al prezzo. I genitori tendono a investire di più per un giocattolo in occasioni speciali, come il Natale o i compleanni, mentre negli altri periodi dell'anno prediligono acquisti impulsivi o di fascia più bassa. Per Chiara Mariano (IMC Toys), «escluse le festività, durante l'anno l'attenzione si sposta su prodotti tra i 19 e i 26 euro. Poi cerchiamo di avviare iniziative diversificate con i retailer, a volte per stimolare le vendite, ad esempio con sconti mirati in periodi meno forti». Approfondisce il tema Fabio Brugnoli (Toys Center, FAO Schwarz, Bimbostore), per cui «le politiche di prezzo e promozionali possono aiutare, ma non sono un driver esclusivo. Non si può prescindere dalla creazione di occasioni di acquisto legate a esigenze specifiche dei vari target, dall'offerta di



contenuti e da eventi di appeal». E Francesco Cafiero (Jakks Pacific) avverte: «Il mercato ha già vissuto una crisi di valore con prodotti che sono stati eccessivamente ribassati. Quando il prezzo scende troppo, il giocattolo perde il suo appeal e i consumatori iniziano a vederlo come un prodotto di scarso valore». Gli fa eco Fabio Campanile (Rocco Giocattoli): «Non possiamo trasformare il mercato del giocattolo in una continua corsa al ribasso. Le offerte devono essere pianificate con intelligenza, per incentivare l'acquisto senza svalutare il prodotto». Un'alternativa alle classiche campagne sconto è rappresentata dai programmi di fidelizzazione, come raccontato da Tiziana Li Voti (Magosvago): «Stiamo puntando su fidelity card e offerte riservate ai clienti abituali, per mantenere l'interesse alto tutto l'anno senza dover ricorrere a sconti generalizzati».

IL KIDULT È LA SOLUZIONE?

Negli ultimi anni, il segmento kidult si è rivelato un forte driver, contribuendo a rendere più stabile la domanda durante l'anno. A differenza delle famiglie con bam-

bini, i kidult infatti acquistano regolarmente e non solo in occasione delle festività, rendendo questo segmento un'opportunità chiave per ridurre la dipendenza dal Natale. «I kidult non comprano solo per nostalgia, ma per passione», precisa Paola Bruni (MGAE). «Sono consumatori fidelizzati, disposti a investire su prodotti di qualità». Anche Francesco Cafiero (JAKKS Pacific), conferma che questo segmento ha contribuito a stabilizzare il mercato: «Abbiamo rilevato una crescita significativa nelle vendite di prodotti per adulti, come la linea dedicata ai Simpson. Questo pubblico acquista in qualsiasi momento, spinto dalla passione e dall'appartenenza a una community». Intanto il retail sta cercando di adattarsi a questa evoluzione. «Il pubblico kidult è una delle nostre priorità strategiche», spiega Fabio Brugnoli (Toys Center, FAO Schwarz, Bimbostore). «Per fidelizzarlo stiamo puntando su collaborazioni con brand pop-culture e collezionabili, esperienze di acquisto premium con corner dedicati nei negozi, programmi di loyalty con vantaggi per collezionisti e strategie social per coinvolgere le community geek e gaming». Tiziana Li Voti (Magosvago) evidenzia la necessità di attrarre in negozio questo pubblico: «I kidult si informano e acquistano online più di ogni altro target. Per questo puntiamo molto sui social e sulle community digitali, che permettono di creare un legame diretto con i consuma-



Tiziana Li Voti, titolare dei due negozi Magosvago a Sesto Fiorentino e a Prato

tori». Momenti esperienziali realizzati in partnership tra retail e aziende diventa così una strategia fondamentale. «I corner esperienziali nei negozi funzionano molto bene», spiega Fabio Campanile (Rocco Giocattoli), «ma i kidult si attirano anche creando forte attesa per un prodotto attraverso campagne social mirate, come stiamo facendo con il lancio di *Muffin Time*».

ENTERTAINMENT & LICENSING

Un'altra leva per rendere il giocattolo un acquisto continuativo è la creazione di mondi narrativi e contenuti digitali collaterali che mantengano viva l'attenzione sui prodotti. Come ha fatto IMC Toys con le *Cry Babies* o MGAE con *LOL Surprise* e *Rainbow High*. «Le serie Tv legate ai nostri brand mantengono vivo l'interesse dei bambini, e quando il prodotto è parte di un ecosistema narrativo, il desiderio di acquisto non è limitato a una sola stagione», spiega Paola Bruni

Fabio Brugnoli,
Direttore
Commerciale di Toys
Center, FAO Schwarz
e Bimbostore

(MGAE). Inoltre, legare i giocattoli all'uscita di film o serie Tv fuori stagione può rivelarsi una strategia vincente. «I prodotti su licenza di solito funzionano bene», spiega Chiara Mariano (IMC Toys). «Quest'anno quella di *Lilo & Stitch* sarà ancora più forte grazie all'uscita del film, ma non sempre è così scontato. A volte si punta su una licenza im-

portante all'estero, che poi da noi non funziona altrettanto bene». Anche i retailer puntano sulle licenze, oltre che sui collezionabili, per incentivare gli acquisti. Per Tiziana Li Voti (Magosvago) «i giochi collezionabili e i prodotti con blind bag continuano a funzionare bene perché stimolano la ripetizione dell'acquisto. Se il bambino segue una collezione, la famiglia è più propensa a comprare nuovi pezzi durante tutto l'anno». E per quanto riguarda la creazione di

nuovi momenti d'acquisto, «abbiamo organizzato eventi a tema in negozio, con laboratori e dimostrazioni che incentivano il coinvolgimento del bambino e della famiglia. Se il giocattolo è legato a un'esperienza, la propensione all'acquisto aumenta». La destagionalizzazione, quindi, è possibile, ma «con i prodotti giusti, con l'offerta giusta che deve essere sempre più esperienziale, non solo per il bambino ma per tutta la famiglia, con attività marketing mirate durante tutto l'anno, cercando di ricostruire una cultura del gioco», conclude Luca Di Puorto (Goliath Games).

© Getty Images (2); Duesse Media Network (2); courtesy of Goliath Games (2); courtesy of MGAE (2); courtesy of IMC Toys (2); courtesy of Rocco Giocattoli (2); Magosvago (1); courtesy of PRG Retail Group (1); courtesy of JAKKS Pacific (1)



Secondo Francesco Cafiero, Vice President of Sales Italy di JAKKS Pacific, le licenze più forti, come quella di *Sonic*, funzionano tutto l'anno



ESPANDERE LA CULTURA DEL GIOCO

LA MARKETING DIRECTOR DI ASMODEE, **ILARIA TOSI**, PUNTA AD ALLARGARE LE COMMUNITY DI GIOCATORI ATTRAVERSO UNA COMUNICAZIONE MULTICANALE, SUPPORTANDO IL RETAIL CON PROMO E INIZIATIVE SU MISURA, E DANDO VITA AD ATTIVITÀ INNOVATIVE E ORIGINALI. UN TUFFO ANCHE TRA I NUOVI TITOLI IN USCITA CHE ARRICCHIRANNO IL CATALOGO E LE FUTURE LICENZE DELLA CASA EDITRICE

di Paolo Sinopoli



I prossimo semestre si preannuncia ricco di uscite per Asmodee. Quali sono le novità e i vostri titoli di punta?

Il nostro catalogo si arricchisce di novità per tutti i gusti, coprendo ogni tipologia di gioco. Dopo il grande successo di *Monkey Palace*, proseguiremo la nostra collaborazione con LEGO con il party game *Brick Like This*. Per il 10° anniversario di *Exploding Kittens*, in estate presenteremo un nuovo titolo che introdurrà meccaniche inedite, rivoluzionando quanto visto finora. Proseguiremo poi con *Il Signore degli Anelli - Il Destino della Compagnia*, probabilmente il nostro gioco più importante del prossimo semestre. Ambientato nella Terra di Mezzo di Tolkien, è basato sul sistema *Pandemic*, un altro nostro grande successo che ha venduto oltre 40.000 copie in Italia da quando lo distribuiamo. Tra le novità, spicca anche il gioco di narrazione cooperativo *Toriki*, mentre a ottobre uscirà *Take Time*, dalla casa editrice francese Libellud di Asmodee. E non finisce qui: molte altre novità su licenze prestigiose come *Il Signore degli Anelli*, *Star Wars* e *Lilo & Stitch* arriveranno tra fine estate e autunno 2026.

Negli ultimi anni avete lanciato giochi di grande successo come *Heat*, *Forest Shuffle*, *Harmonies*, e i recenti *Monkey Palace* e *Sky Team*. Possiamo già individuare nuovi potenziali top seller destinati ad affiancare i vostri classici come *Dixit*, *Dobble*, *Exploding Kittens*, *7 Wonders* e *Ticket to Ride*?

Ha sicuramente citato alcuni dei nostri titoli più recenti di maggior successo che si stanno affiancando ai nostri più celebri top seller. *Sky Team* va esaurito ad ogni ristampa e ad aprile tornerà sugli scaffali insieme alla sua prima espansione, *Turbulence*, con 20 nuovi scenari e regole/moduli aggiuntivi. Siamo altrettanto convinti che *Azul Duel*,



Tra i giochi più importanti del prossimo semestre di Asmodee rientra *Il Signore degli Anelli - Il Destino della Compagnia*, basato sul sistema *Pandemic*

uscito a fine febbraio, entrerà presto a far parte della nostra line-up di punta. Un altro grande successo è la serie *Unlock!*, i giochi di carte collaborativi ispirati alle escape room. Sebbene questi titoli non raggiungano ancora le stesse cifre di vendita dei nostri top seller, hanno senz'altro il potenziale per crescere costantemente nel tempo.

Avete un portfolio di Trading Card Games in forte espansione, con titoli come *Star Wars: Unlimited* e *Altered*. Quali strategie adottate per il marketing di ciascun brand?

Nonostante le differenze, adottiamo approcci molto simili in termini di campagne marketing. Nel mondo dei TCG, la creazione di una community è fondamentale, e per questo motivo supportiamo i negozi che organizzano attività di gioco. Il nostro obiettivo è espandere il nostro pubblico di riferimento, e lo facciamo partecipando a fiere come Lucca Comics & Games, B Comics di Padova, Milano Games Week e Play, dove presentiamo stand dedicati a *Altered* e *Star Wars: Unlimited*. A gennaio abbiamo organizzato un evento per il lancio del secondo set di *Altered*, riservato a content creator, influencer e giornalisti, e per il quarto set di *Star Wars: Unlimited* abbiamo pianificato una campagna digital out-of-home su 75 schermi LED del circuito metropolitano milanese, con l'obiettivo di suscitare interesse anche tra i neofiti. A queste attività in presenza si affiancano poi campagne digitali su piattaforme come Meta, YouTube, e altre iniziative online. »



A sinistra, il gioco di narrazione cooperativo *Toriki*; sopra, il party game *Brick Like This* che prosegue la collaborazione con LEGO



Uscito a febbraio, *Azul Duel* è la versione per due giocatori del celebre gioco degli artisti della ceramica. Un gioco che «entrerà presto a far parte della nostra line-up di punta», spiega Ilaria Tosi



Allargare il pubblico di riferimento è una sfida che in pochi riescono a vincere. Crede dipenda più dal prodotto, dall'intuizione vincente, o dall'investimento marketing?

Credo sia un mix di tutti questi fattori. Intuizione e prodotto sono fondamentali, ma a volte anche con investimenti marketing contenuti si possono creare opportunità inaspettate. Un esempio concreto è quello dell'Italian Bike Festival 2024, dove molti si sono fermati a giocare al nostro stand Asmodee, e in quella sede abbiamo anche sponsorizzato una ciclo-escursione turistica per famiglie, inserendo un nostro gioco in ogni bag. Naturalmente c'è ancora molto da fare, e l'idea di sperimentare iniziative fuori dagli schemi è sempre affascinante, anche se spesso il limite è rappresentato dal budget. Un tempo essere in televisione voleva dire arrivare a tutti, grazie a programmi come *BimBumBam* degli anni '80-'90; oggi il pubblico è molto più frammentato e occorre puntare su azioni marketing mirate.

Quali strumenti di comunicazione mettete a disposizione dei retailer per aiutarli a migliorare la loro relazione con il pubblico e valorizzare al meglio i vostri prodotti?

Ogni mese inviamo una newsletter con le anticipazioni dei nostri titolari

da parte dei negozianti ma al contempo stimola i giocatori a preordinare per ottenere contenuti esclusivi. *Hobby Next* è una strategia in forte crescita e presto avrà un sito italiano dedicato.

li in uscita, oltre a copie demo dei giochi da esporre in negozio e per sessioni dimostrative. Investiamo molto anche nella formazione del retail attraverso corsi in negozio, nella nostra sede e online. Inoltre, ci presentiamo come consulenti per il rinnovo degli spazi dedicati ai giochi da tavolo, e abbiamo curato il restyling dei reparti di *Toys Center* di Forlì e Torre di Quartesolo. In casi più rari, organizziamo anche eventi in-store con i nostri promoter, come quelli realizzati per *Carrefour* e *Coop*.

Dal punto di vista retail, quali iniziative e strategie si sono rivelate più efficaci per incrementare le vendite e fidelizzare i giocatori?

Una delle nostre iniziative di maggior successo è *Hobby Next*, una strategia globale per i negozianti più virtuosi che si distinguono per l'impegno nella promozione della cultura del gioco da tavolo. A loro riserviamo promo esclusive da offrire ai clienti che acquistano nei loro punti vendita. Abbiamo distribuito segnalini per *Azul Duel*, una micro-espansione per *Monkey Palace*, un mini-box per *Altered* e una tessera extra per *Il Signore degli Anelli: Duel for Middle Earth*. L'iniziativa incentiva ordini mag-

Su quali aspetti il retailing potrebbe migliorare ulteriormente l'approccio al cliente?

Si potrebbe puntare maggiormente sulle emozioni trasmesse dai giochi. I negozianti con i volumi di vendita più alti, infatti, espongono i giochi aperti, sfruttando l'impatto visivo e dando ai clienti la possibilità di provarli. Lasciare i giochi sigillati sugli scaffali è una strategia ormai inefficace.

Come descriverebbe il suo approccio al lancio di un nuovo gioco?

Il nostro approccio unisce elementi organici e digitali. Investiamo principalmente nelle fiere, fulcro della nostra comunicazione. Al Lucca Comics & Games partecipiamo con 50 persone, mentre ad eventi come Etna Comics supportiamo i nostri negozianti sotto il brand Asmodee. Creiamo contenuti istituzionali con studi di sviluppo e la casa madre, sponsorizzando artwork e trailer, e produciamo materiali in-house. Completiamo la strategia con pubblicità su riviste di settore e collaborazioni con creator, influencer e giornalisti.

I due Trading Card Game di punta di Asmodee: *Altered* (sotto) e *Star Wars: Unlimited* (a fianco)



In che modo selezionate e valutate il coinvolgimento di content creator e influencer?

Preferiamo coinvolgere quelli con un'identità ben definita: alcuni creator si concentrano su party game, altri su giochi più "core", investigativi, o family-oriented. Poiché il nostro catalogo è molto vasto, selezioniamo i creator in base al gioco che intendiamo promuovere, rispettando gusti, inclinazioni e competenze. Lo stesso approccio vale per gli influencer: collaboriamo con realtà come Camihawke, i diEffe, e recentemente abbiamo attivato una partnership con Papà per scelta per *Exploding Kittens*.

I vostri social media offrono un ottimo mix di contenuti, alterando focus di prodotto, post virali e attività di brand awareness. Non ultimo, un interessante format dove presentate in un video tutte le novità del mese di Asmodee. Come descriverebbe la vostra strategia social?

La nostra strategia social è variegata e dipende dal messaggio che vogliamo trasmettere, alterniamo diversi format, cercando un contatto autentico con il pubblico. Realizziamo tutto internamente, senza affi-



darci ad agenzie esterne. Sebbene i contenuti sui singoli prodotti siano importanti, spesso quelli che ottengono maggiore successo sono quelli in cui partecipiamo direttamente, come quando reinterpretiamo trend virali, ad esempio il format "10 cose che non sai di Asmodee".

Come modulate la comunicazione per intercettare Millennials e Generazione Z? E come intercettate i più giovani?

Ci rivolgiamo principalmente a questi due target adattando la nostra comunicazione al loro linguaggio. Per quanto riguarda i più giovani, il nostro approccio è mirato soprattutto ai genitori, che consideriamo il vero target da conquistare. Non parliamo mai direttamente ai bambini, poiché crediamo che i giochi siano ideati per

favorire il gioco in famiglia e creare momenti di coesione.

Guardando all'ultimo anno, quali sono le iniziative marketing che l'hanno resa più orgogliosa?

Innanzitutto la collaborazione con Radio DeeJay, che non solo ha portato al lancio del gioco da tavolo *On Air - Party Like a DeeJay*, ma ci ha anche visti protagonisti all'evento milanese *Play Like a DeeJay*, dove il nostro punto Asmodee ha suscitato grande interesse. Un'altra iniziativa di cui siamo particolarmente orgogliosi è il podcast "Lupi Mannari di Via Massena", condotto da Francesco Lancia e ispirato al gioco di bluff. Durante Lucca Comics & Games 2024, il podcast ha raggiunto il sesto posto tra i più ascoltati in Italia.



Uno dei titoli recenti di maggior successo è *Sky Team*, gioco per due giocatori che va esaurito ad ogni ristampa. Ad aprile tornerà sugli scaffali con la sua prima espansione, *Turbulence*, con 20 nuovi scenari e regole/moduli aggiuntivi



© Toy Store/Duessa Media Network (1); courtesy of Asmodee (10)

QUANDO IL GIOCO DIVENTA TECH

GLI SMART TOYS RIDEFINISCONO L'ESPERIENZA LUDICA E INTEGRANO TECNOLOGIE DIGITALI COME IA, REALTÀ AUMENTATA E CONNETTIVITÀ, OFFRENDO ESPERIENZE INTERATTIVE, EDUCATIVE E PERSONALIZZABILI ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE. CRESCONO ANCHE I GIOCHI DA TAVOLO IBRIDI E DIGITALI, E ANCHE GLI SMART PET REGISTRANO UN'EVOLUZIONE SIGNIFICATIVA. INTANTO LE AZIENDE PUNTANO SU SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI, SFATANDO I PREGIUDIZI SULL'ISOLAMENTO LEGATO ALLA TECNOLOGIA. ECCO LA FOTOGRAFIA DI UN SETTORE IN PIENA ESPANSIONE

di Karin Ebnet



Il mercato del gioco è sempre più tecnologico. Gli smart toys, ovvero i giocattoli interattivi che integrano componenti digitali, intelligenza artificiale, connettività e realtà aumentata, stanno ridefinendo il concetto stesso di gioco, offrendo esperienze immersive, personalizzabili ed educative. Un cambiamento epocale che si adatta a ogni tipologia di prodotto e si declina in formule diverse, attraverso un'integrazione totale dell'elemento digital, o tramite soluzioni ibride che richiedono l'ausilio di app su smartphone/tablet. Un universo destinato a crescere nel corso degli anni e su cui sempre più aziende stanno investendo per offrire un catalogo variegato. Tecnologia, infatti, è anche sinonimo di innovazione, e abbraccia ogni categoria, dal giocattolo tradizionale agli accessori per bambini, dai giochi da tavolo alle corse automobilistiche. Una trasformazione che si adatta alle esigenze

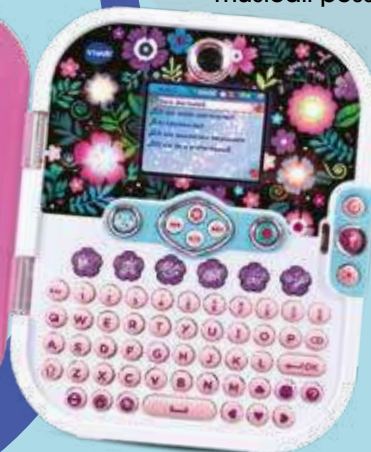
di una società sempre più digitalizzata, avendo però sempre a cuore la tutela dei bambini e i risvolti educativi, nell'ottica di stimolare l'apprendimento attivo e lo sviluppo delle capacità cognitive. Un approccio sposato soprattutto da VTech, che ha fatto della tecnologia il cuore della sua strategia. «Ogni giocattolo che creiamo è progettato per essere non solo divertente, ma anche educativo, sfruttando tecnologie avanzate che stimolano creatività e apprendimento», spiega Francesca Taglieri, Marketing Manager di VTech. Anche Maurizio Pardi, Country Manager di VTech, evidenzia il potenziale della categoria youth electronics: «Abbiamo accelerato la crescita di questa categoria, che rappresenta

un'opportunità per intercettare quei consumatori che oggi non vogliono più giocattoli tradizionali, ma cercano esperienze interattive e tecnologicamente avanzate».

STEM & STEAM

Pensati per potenziare il valore educativo, stimolare il pensiero critico e sviluppare capacità di problem-solving, i giocattoli tecnologici oggi vengono progettati con un forte focus sulla formazione e sulla crescita delle competenze chiave dei bambini. Si parla sempre più di STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica), ma anche di STEAM, che integra le arti (Arts) per un approccio più interdisciplinare e creativo. «Il gioco è il »

Top Seller di VTech sono: *Il Giramondo Video Mappamondo interattivo* con schermo video a colori integrato da 2,7" che, grazie alla penna interattiva, permette di scoprire migliaia di informazioni sul nostro pianeta (includere 5 ore di video di BBC Learning); il *Kidisecrets 365 - Il mio diario segreto vocale* con copertina a tema unicorni che si illumina all'apertura e che permette di memorizzare più di 1.000 foto o 100 video (contiene schermo a colori con doppia fotocamera); e il *Junior DJ Mix* per mixare come un vero professionista con 15 tasti luminosi che permettono oltre 2.000 combinazioni musicali possibili





Carrera Hybrid è la nuova innovativa pista digitale in cui i veicoli possono correre liberamente senza il contenimento della pista. Il supporto AI consente un'esperienza di guida realistica grazie all'app gratuita che consente anche il riconoscimento automatico della pista. Con *Carrera Hybrid* (sopra) possono correre fino a 30 piloti contemporaneamente, con un massimo di 16 giocatori



I giochi in scatola di Asmodee utilizzano le app per migliorare l'esperienza di gioco. Come *Unlock!* (a sinistra), una escape room da tavolo che utilizza l'app per guidare i giocatori durante la risoluzione del mistero, fornendo indizi e penalità o attivando meccanismi di gioco interattivi. Le app diventano ancora più essenziali in giochi più complessi perché fungono da master "digitale" permettendo ai giocatori di concentrarsi sul gioco senza dover gestire troppi calcoli o regole complesse. Questo vale sia per *Il Signore degli Anelli: Viaggi nella Terra di Mezzo* (sopra) sia per *Le Case della Follia - Seconda Edizione* (a destra), in cui l'app aiuta a gestire la narrazione, genera le mappe e tiene traccia dei progressi





primo strumento di apprendimento per un bambino e la tecnologia oggi ci permette di renderlo ancora più ricco di stimoli, incoraggiando la creatività e il pensiero critico», spiega Francesca Taglieri di VTech. Ne sono due esempi il *Giramondo Video Mappamondo Interattivo*, top seller del Natale 2024, pensato

per avvicinare i più piccoli alla geografia in modo innovativo grazie al touch screen con contenuti educativi multimediali, e *Kidi DJ Mix*, un prodotto musicale che permette di mixare brani, registrare suoni ed esplorare il ritmo attraverso funzioni educative. Rientra in questa categoria anche il *Microscopio Hi-Tech* di Liscianigiocchi che, grazie agli ingrandimenti fino a 1000x, permette di osservare dettagli invisibili a occhio nudo e di salvare e condividere le proprie scoperte, connettendosi al PC per un'analisi ancora più approfondita.

CODING E AI

Alla base del concetto di apprendimento attraverso la tecnologia c'è anche il coding: sempre più giocattoli tecnologici, infatti, integrano sistemi di programmazione semplificata per i più piccoli. Un esempio sono i robot programmabili di Clementoni, di cui *AIRO* è l'ultimo arrivato, segnando una vera e propria svolta nel campo della robotica educativa. *AIRO* rappresenta infatti il primo traguardo del progetto *AI4EduGaming*, che si propone di esplorare le applicazioni dell'intelligenza artificiale nel mondo dei giochi educativi.

Con sempre più società che stanno introducendo l'IA negli smart toys, non mancano interrogativi sulla sicurezza e gestione dei dati personali. Secondo una ricerca condotta dall'Università di Basilea, infatti, molti genitori esprimono preoccupazione per il modo in cui gli smart toys raccolgono e utilizzano le informazioni sensibili dei bambini. Tra i principali timori emergono il rischio di registrazioni non controllate e l'archiviazione di dati legati alle interazioni vocali e digitali. Una tematica che le aziende stanno affrontando con crescente attenzione e sensibilità. «Garantire la privacy dei bambini è una priorità assoluta», spiega Francesca Taglieri di VTech. «Investiamo in sistemi di protezione avanzati per assicurare la tutela dei dati, come la crittografia e i controlli parentali, in modo che l'esperienza di gioco sia sicura e priva di rischi». Certamente l'intelligenza artificiale è un tema delicato che sarà oggetto di crescenti sviluppi e regolamentazioni.

GIOCHI DA TAVOLO SEMPRE PIÙ TECH

Anche il mondo dei giochi da tavolo ha saputo integrare la »



tecnologia per ampliare le esperienze di gioco. L'uso di app, intelligenza artificiale e realtà aumentata ha permesso di superare i confini tradizionali del gioco fisico, trasformando i board game in esperienze ibride. «Incorporare la tecnologia nei giochi da tavolo non significa snaturarli, ma potenziarne le possibilità», spiega Ilaria Tosi, Marketing Manager di Asmodee Italia. «Grazie alle app, possiamo rendere l'esperienza più immersiva, senza però perdere l'aspetto centrale dell'interazione tra i giocatori». Un esempio è la serie *Unlock!*, dove l'app consente di creare un'esperienza sempre nuova, permettendo ai giocatori di scegliere tra le varie edizioni.

«Le app permettono ai giocatori di concentrarsi sulla storia e sulla strategia, senza dover gestire troppe regole complesse, soprattutto in titoli più articolati come *Il Signore degli Anelli: Viaggi nella Terra*»



Scream è un gioco collaborativo di Goliath Games in cui il telefono scandisce una corsa contro il tempo. La app, disponibile sia per iOS che per Android, simula le famose chiamate di Ghostface e permette di scegliere tra linguaggio soft o più spinto scandendo i ritmi serrati del gioco



SoccerBot è il top seller di Giochi Preziosi che combina un pallone smart e un bot ad alta tecnologia, diventando un avversario da battere a suon di dribbling. Novità della primavera 2025 è *Kick Tracker* che, con la sua palla dotata di display led, tiene il conto dei palleggi spronando chi lo usa a migliorare la propria tecnica



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



AIRO, acronimo di Artificial Intelligence Robot, è il robot innovativo di Clementoni dotato d'intelligenza artificiale che segna una vera e propria svolta nel campo della robotica educativa. Progettato per essere assemblato, è capace di imitare e memorizzare i movimenti in tempo reale grazie all'app dedicata. Ideale per bambini a partire dai 9 anni



di Mezzo», continua Tosi. «Questo rende il gioco più coinvolgente e accessibile a tutti, anche ai giocatori meno esperti, evitando che uno di loro debba ricoprire il ruolo del master». Per Asmodee, l'uso della tecnologia diventerà sempre più centrale, tanto che verrà integrata anche in altri prodotti di rilievo. Nel 2025, il GCC *Altered* subirà un'evoluzione digitale: «L'app, una grande novità a cui sta lavorando Equinox – ancora in fase di beta testing – permetterà di scansionare un codice QR presente su ogni carta, creando così una versione digitale della

stessa, che diventerà di proprietà del giocatore e potrà essere scambiata online». Asmodee sta, inoltre, lavorando all'editing e alla localizzazione in italiano di *Toriki*, un gioco di Lucky Duck in cui la narrazione è centrale e la tecnologia avrà un ruolo significativo. Oltre ai titoli Asmodee, il mercato offre sempre più giochi che sfruttano la tecnologia per migliorare l'esperienza ludica. *Scream di Goliath*, ad esempio, utilizza un bot vocale che simula una chiamata con il “killer”, coinvolgendo i giocatori in una sorta di thriller interattivo. Allo stesso modo, *Pic-*

coli Alchimisti di Cranio Creations sfrutta il mondo digitale per trasformare il tavolo da gioco in un laboratorio virtuale.

FALSI PREGIUDIZI ATTORNO AI GIOCHI TECNOLOGICI

Uno dei pregiudizi più diffusi sui giochi tecnologici è che possano isolare i bambini, riducendo l'interazione sociale e limitando il movimento fisico. In realtà, l'evoluzione degli smart toys dimostra il contrario: molte delle soluzioni



Piccoli Alchimisti di Cranio Creations è un gioco di deduzione adatto alle famiglie. La creazione di pozioni richiede pochi secondi con l'applicazione gratuita. Per creare una pozione, i giocatori devono semplicemente selezionare due tessere ingrediente e scansionarle con l'app companion per rivelare il risultato combinato





Bitzee Hamster Ball - Il tuo criceto digitale & Interattivo è la novità per il Natale 2025 di Spin Master nel mondo dei cuccioli digitali e interattivi. Si tratta di un dolce cricetino digitale che vive all'interno della sua piccola sfera/ruota blu. Grazie ai sensori posizionati in 4 punti strategici della sfera, i bambini potranno interagire con lui in modi infiniti

più innovative puntano a favorire la condivisione, la collaborazione e persino l'attività sportiva, favorendo una crescita sana ed equilibrata. Ne è un esempio *SoccerBot* di Giochi Preziosi, a cui si aggiunge la novità di quest'anno, *Kick Tracker*: due giochi tecnologici

che uniscono divertimento, allenamento e miglioramento personale. «Negli ultimi anni abbiamo osservato un aumento dell'interesse verso il gioco condiviso, dove adulti e bambini possono interagire insieme», racconta Francesca Taglieri di VTech. «Questo approccio promuove legami più forti e rende il gioco un momento di connessione familiare, oltre a rappresentare un'opportunità per trasmettere conoscenze e valori». Un esempio di gioco che aiuta la condivisione è indubbiamente *Carrera Hybrid*, che unisce il mondo delle corse automobilistiche con la tecnologia AI consentendo fino a 30 piloti di

sfidarsi simultaneamente (per un massimo di 16 giocatori) e di guidare con i propri smartphone attraverso un'app gratuita.

IL FENOMENO DEGLI SMART PET


Anche il segmento degli smart pet sta registrando un'evoluzione significativa, offrendo ai bambini esperienze di gioco sempre più coinvolgenti e relazionali. Non si tratta più solo di semplici giocattoli digitali, ma di veri e propri compagni interattivi che reagiscono al tocco, al movimento e alle attenzioni del piccolo proprietario. Nuove forme di gioco digitale in cui »



Il nuovo *Microscopio Hi-Tech* di Liscianigiochi offre un'esperienza di osservazione avanzata, con ingrandimenti fino a 1000x e la possibilità di salvare e condividere foto e video delle proprie scoperte. Dotato di uno schermo IPS a colori da 4,3 pollici e otto LED regolabili per una visione sempre ottimale, si collega al PC tramite USB per un'analisi ancora più approfondita grazie a un software dedicato



TECNOLOGIA

la tecnologia diventa un mezzo per sviluppare competenze emotive e sociali. Gli smart pet, infatti, incoraggiano i bambini a prendersi cura di un essere virtuale, rafforzando la loro capacità di gestire le relazioni e il senso di responsabilità. Prodotti innovativi in questo segmento sono i Bitzee, i virtual pet di Spin Master. Tra le novità del Natale 2025, *Bitzee Hamster Ball* e le licenze *Wizarding World* e *Jurassic World*. Anche *Pixel Petz* di MGA si inserisce in questa tendenza, proponendo un'esperienza innovativa che unisce socialità e intelligenza artificiale. 



Pixel Petz di MGA si inserisce nella tendenza con un'esperienza che unisce socialità e tecnologia insegnando ai bambini la cura verso sé e gli altri. *Corgi&Dalmata* hanno 25 giochi inclusi, 100 espressioni, schermo digitale, rispondono al tono della voce e si attivano toccando muso e orecchie. Hanno 9 personalità che cambiano a seconda della salute e dell'umore



Tra le grandi novità 2025 di VTech ci sono il *Video binocolo interattivo* (sopra), che permette di esplorare il mondo che ci circonda utilizzando tecnologia audio e video avanzata; il *Bit Smart Genius Plus* (sotto), un computer educativo dal design ispirato al mondo del gaming; e il *Karaoke Light Party* (a destra) per vivere la musica ogni giorno in modo interattivo e liberare la propria creatività



VTECH, LE NOVITÀ IN ARRIVO A NATALE

UNO SGUARDO AI TITOLI DI PUNTA DEL GRUPPO IN USCITA NELLE FESTIVITÀ NATALIZIE, FORTE ANCHE DI UNA SUPER NOVITÀ DESTINATA «A SORPRENDERE IL MERCATO E AD AMPLIARE IL PUBBLICO DI CONSUMATORI»

Anche quest'anno VTech si conferma un brand capace di anticipare le esigenze del mercato, proponendo soluzioni che rispondono alle nuove abitudini di consumo delle famiglie. L'attenzione alla tecnologia e all'interattività si traduce in prodotti che non si limitano a intrattenere, ma offrono esperienze di gioco progettate per supportare lo sviluppo dei più piccoli. Uno dei prodotti di punta della nuova collezione in arrivo per Natale è, infatti, il *Video binocolo interattivo*, pensato per trasformare ogni bambino in un piccolo esploratore. Non si tratta di un semplice strumento di osservazione, ma di un dispositivo che permette di esplorare la natura, riconoscere animali e scoprire curiosità attraverso modalità di gioco progettate per stimolare l'immaginazione. La tecnologia audio e video avanzata rende l'esperienza immersiva, offrendo quiz,

giochi di riconoscimento e attività educative incentrate su scienze, storia e cultura. Il design ergonomico, studiato per le mani dei più piccoli, lo rende intuitivo e pratico da usare, mentre l'approccio ludico al learning rafforza l'esperienza di scoperta. In un contesto in cui il gioco all'aria aperta è sempre più valorizzato, il *Video binocolo interattivo* si presenta come un alleato ideale per avventure all'aperto, incoraggiando la curiosità, uno stile di vita sano e attivo, oltre alla connessione con il mondo naturale.

L'attenzione di VTech per la tecnologia applicata al gioco si riflette anche in *Bit Smart Genius Plus*, un computer educativo dal design ispirato al mondo gaming che permette di apprendere, scoprire e divertirsi. Il dispositivo offre oltre 160 attività didattiche e ludiche, completamente bilingui (italiano e inglese), suddivise in otto categorie che spaziano dalla lettura alla matematica, dalla logica alla creatività, dalle scienze alle arti. Uno degli elementi distintivi è il doppio livello di difficoltà, pensato per adattarsi alla crescita del bambino e offrirgli una progressione costante delle competenze. L'assenza di connessione a internet garantisce un ambiente sicuro e privo di distrazioni, mentre l'interfaccia intuitiva rende l'apprendimento accessibile e divertente. Disponibile in due varianti di colore (blu e rosa), *Bit Smart Genius Plus* si inserisce in una tendenza di mercato che vede i dispositivi educativi



sempre più presenti tra le scelte d'acquisto dei genitori, grazie alla loro capacità di coniugare tecnologia e sviluppo cognitivo. Ma il catalogo VTech per Natale 2025 non finisce qui e la stagione di fine anno vedrà l'uscita di tanti altri prodotti, in particolare di una grande novità ancora top secret «pronta a sorprendere il mercato e ad ampliare il pubblico di consumatori». Per saperne di più, l'appuntamento è a Toys & Baby Milano.



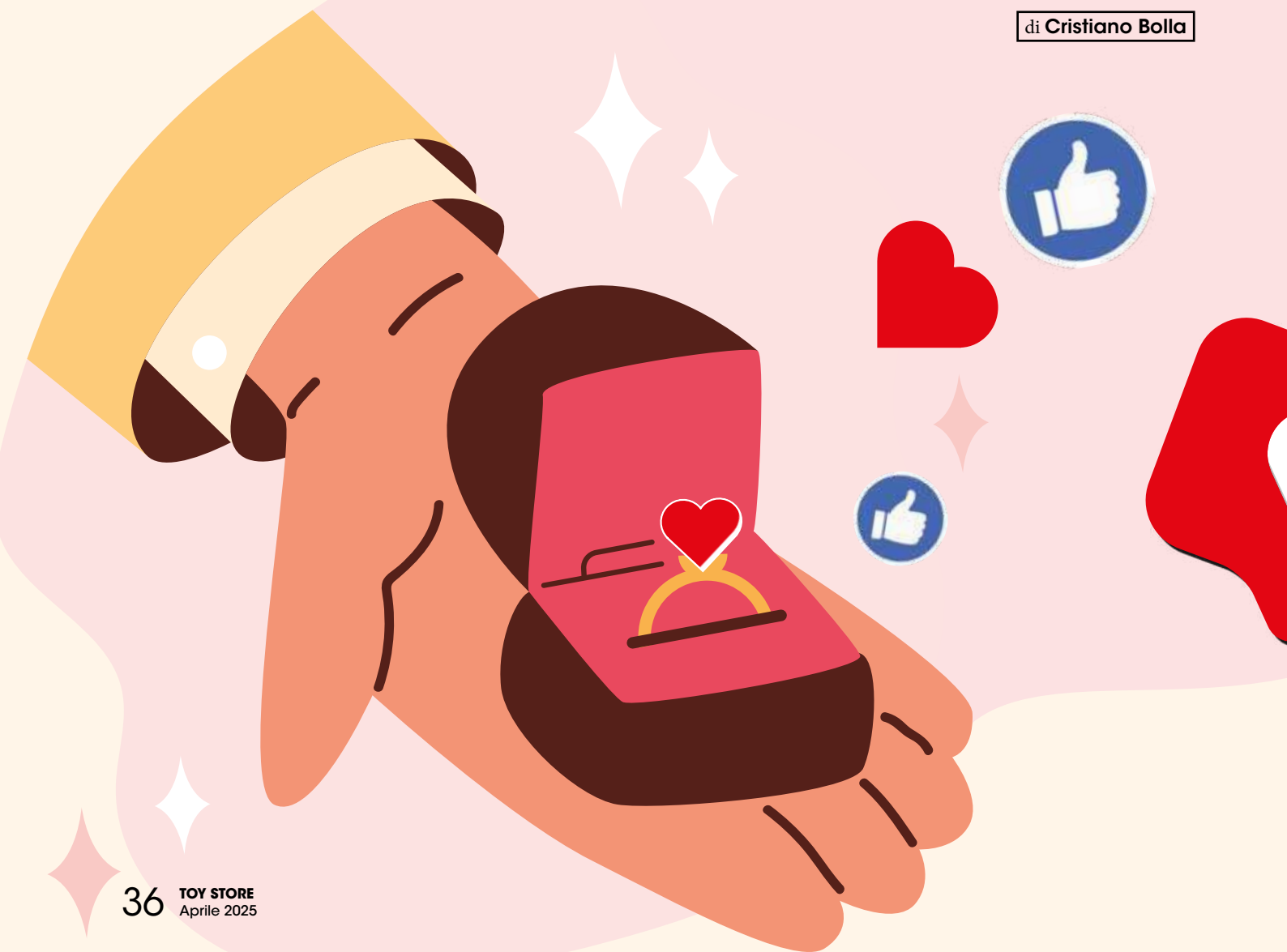
© Courtesy of VTech (8), Carrera Revell (3), Asmodee (13), Giochi Preziosi (3), Gallop Games (4), Clementoni (2), Clamo Creations (6), Spin Master (3), Lisciani Giochi (1), MGA (1)



RETAIL E SOCIAL MEDIA, QUESTO MATRIMONIO S'HA DA FARE

IN UN MONDO SEMPRE PIÙ INTERCONNESSO, I PUNTI VENDITA SONO CHIAMATI A POTENZIARE IL LEGAME SOCIAL(E) CON LA PROPRIA CLIENTELA, SVILUPPANDO UNA COMUNICAZIONE ORIGINALE E INNOVATIVA, POSSIBILMENTE "METTENDOCI LA FACCIA". MA QUALI FORMAT FUNZIONANO MEGLIO? COME GESTIRE IN MODO EFFICACE LE PAGINE SOCIAL E INTERAGIRE CON IL PUBBLICO? ANALIZZIAMO ALCUNI ESEMPI VIRTUOSI PER INDIVIDUARE TREND COMUNI, RICORDANDO SEMPRE CHE L'INTERLOCUTORE DIRETTO NON È IL BAMBINO, MA IL CONSUMATORE ABITUALE DEI SOCIAL MEDIA

di Cristiano Bolla





“Se non sei su internet, non existi”, recitava Bill Gates in modo profetico, negli anni '90, rivolgendosi principalmente alle aziende. A quei tempi non esistevano ancora gli smartphone e i social media ma oggi, riattualizzando questo celebre aforisma, potremmo dire che “se non sei sui social, non existi”. E bisogna essere presenti nel modo giusto, non basta più la bandierina (digitale), a maggior ragione nel business. Per questo, mai come oggi, il mondo del retailing è chiamato a potenziare il legame social(e) con la propria clientela, sviluppando una

comunicazione originale e innovativa, possibilmente “mettendoci la faccia”. Perché spesso non si riconosce il valore più alto di questa mission, ovvero che “social” fa spesso rima con “e-commerce” e “brand awareness”. Se si è attivi, seguiti e apprezzati sulla propria pagina social, sarà infatti più facile innescare un naturale processo di fidelizzazione, agevolando un incremento delle vendite, anche attraverso i canali online, e favorendo un ampliamento del proprio bacino di utenza. E questo sempre ricordando che l'interlocutore finale a cui rivolgersi attraverso i social non è mai il bambino, bensì il consumatore abituale dei social media, ovvero un target più maturo, che poi è il potenziale acquirente da convincere (un aspetto tanto rilevante nel mondo dell'infanzia e del Toy, quanto in quello kidult). E se questo matrimonio tra negozi e social in un modo o nell'altro s'ha da fare, in queste pagine abbiamo selezionato alcuni esempi virtuosi tra catene e punti vendita, nel tentativo di individuare trend comuni e nella speranza che possano essere di ispirazione. »

FOCUS

UN'OPPORTUNITÀ DA COGLIERE, MA NEL MODO GIUSTO

Tramite post e storie su social come Facebook, Instagram e TikTok, il negoziante ha modo di parlare a un'utenza specifica e targettizzata, con contenuti organici o sponsorizzati, dando vita a opportunità senza precedenti. Ma è fondamentale capire come sfruttarle al meglio. I formati video sono sicuramente i più



La catena Toys Center presenta format originali come "Gli imperdibili", dove vengono evidenziati giochi da avere a tutti i costi nella propria collezione, ma anche post più dinamici, come quello con le "interviste per strada" dell'attrice/influencer Giulia Salemi. Ma non mancano anche le esperienze di genitori ed educatori dell'organizzazione no-profit Moige. Attività di brand awareness, quindi, ma anche educative.





coinvolgenti, come dimostra l'uso che ne fa un retailer come Fantasia Store (due punti vendita in provincia di Trento e Verona), attivissimo sui social con format accattivanti e con un cosiddetto "volto social", ormai riconoscibile al pubblico e sempre presente con storie e post che il più delle volte diventano addirittura virali, cavalcando trend del momento in modo divertente e con un linguaggio che strizza l'occhio sia alla generazione Z che a quella Millennial. E non mancano video che scherzano sulle abitudini dei giocatori di TCG, a dimostrazione che a volte risulta più efficace un'idea brillante e potenzialmente virale, rispetto a semplici focus sul prodotto. Il risultato di questa strategia sono gli oltre 49.600 follower della pagina social Instagram di Fantasia, numeri superiori a quasi tutte le grandi catene italiane dedicate al mondo del gioco.

Sui social, infatti, è essenziale ragionare *out of the box*. Più si è originali, con una identità chiara, coinvolgendo il proprio pubblico con format brevi, innovativi e con frequenza costante, più la cliente-



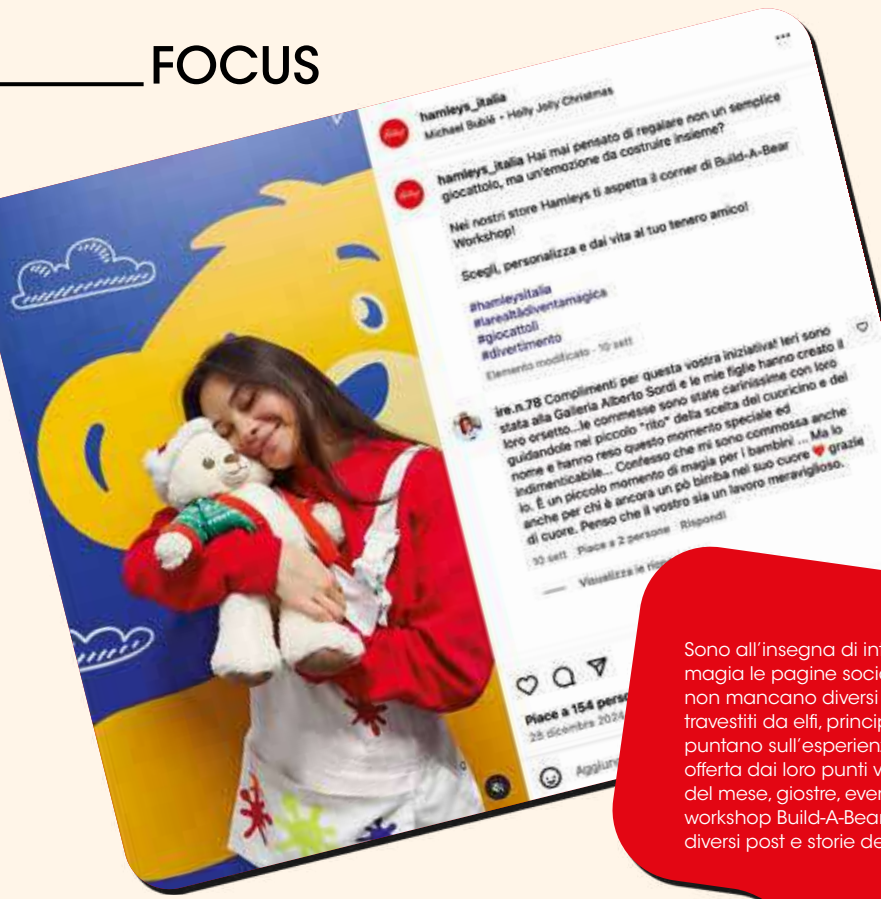
Il "volto social" di Fantasia Store (due punti vendita kidult in provincia di Trento e Verona) è Arianna che, oltre a lavorare per il gruppo, è una influencer a tutti gli effetti che ha creato un fortissimo legame con i follower (anche nei commenti si rivolgono direttamente a lei). Arianna è la protagonista di video accattivanti che strizzano l'occhio a Millenials e Generazione Z, e si presta a divertenti gag. Apprezzato anche il format con i video degli ordini più corposi commissionati a Fantasia Store.

SOCIAL MEDIA, UN TREND IN COSTANTE CRESCITA

Ma quali sono i numeri legati all'uso dei social media? Secondo i dati più recenti^[1], in Italia ci sono 43 milioni di utenti attivi, pari al 73% della popolazione. La piattaforma più fruita tra i 16 e i 64 anni è Whatsapp (90,3%), seguita da Facebook (77,5%) e Instagram (73,5%), mentre TikTok (40,8%) è in testa per tempo trascorso con 32 ore e 12 minuti al mese per utente. Numeri che evidenziano una crescente diffusione e un maggiore coinvolgimento degli italiani sui social media, rendendoli un canale imprescindibile per qualunque attività marketing. Un dato di cui tenere conto, perché il fronte digital sarà sempre più pervasivo e ormai è parte integrante della quotidianità di tutti.

^[1] Digital 2024 - wearesocial.com

la si sentirà parte del mondo del retailer e vorrà restare aggiornata su tutte le novità. Certo, applicare una strategia social accattivante è apparentemente più facile con il mondo kidult, potenzialmente più ricettivo in quanto direttamente interessato a prodotti da acquistare per se stesso. Ma in realtà sono diversi i casi virtuosi e le opportunità per comunicare in modo fresco e dirompente anche nel mondo kids, comunicando agli adulti che intendono monitorare le novità del mondo Toy, mostrando come un determinato gioco possa essere parte di un'esperienza unica e personale. In questo modo, i negozi non si limitano a presentare i prodotti, ma costruiscono attorno ad essi un >>



Sono all'insegna di intrattenimento e magia le pagine social di Hamleys. Qui non mancano diversi video con figuranti travestiti da elfi, principi e principesse che puntano sull'esperienza di intrattenimento offerta dai loro punti vendita. Giochi del mese, giostre, eventi in costume e il workshop Build-A-Bear fanno da sfondo a diversi post e storie della catena.



racconto emotivo. Ne è un esempio la pagina Instagram di Kajoca Giochi (negozio aperto a Faenza da quasi 20 anni), che tramite i propri video mostra chiaramente come il bambino interagirà con un determinato giocattolo, senza limitarsi a presentarlo passivamente, evidenziando dubbi e necessità di chi effettivamente deve acquistare il prodotto. Sempre facendo leva su volti ricorrenti e familiari per tutti i follower. Le grafiche o le semplici foto (a volte di pessima qualità) utilizzate ancora da molti (troppi) negozi, infatti, non sono più sufficienti, e si rende sempre più ur-

gente un rinnovamento sul fronte della comunicazione social. Non basta neppure limitarsi a pubblicare contenuti generici, in quanto la chiave del successo sta proprio nella creazione di un "format" riconoscibile e autentico. Si segnala in questo senso una delle ultime iniziative di Toys Center, che tramite Instagram ha lanciato il formato delle "interviste per strada" realizzate dall'influencer e attrice Giulia Salemi. Ma non è necessario che il "volto social" sia quello di un influencer, nella maggior parte dei casi basta il coinvolgimento del personale del punto vendita. »

BEST MOVIE COMICS AND GAMES

7-8 GIUGNO
2025

MILANO

SUPERSTUDIO PIÙ
VIA TORTONA, 27



#BOOM25

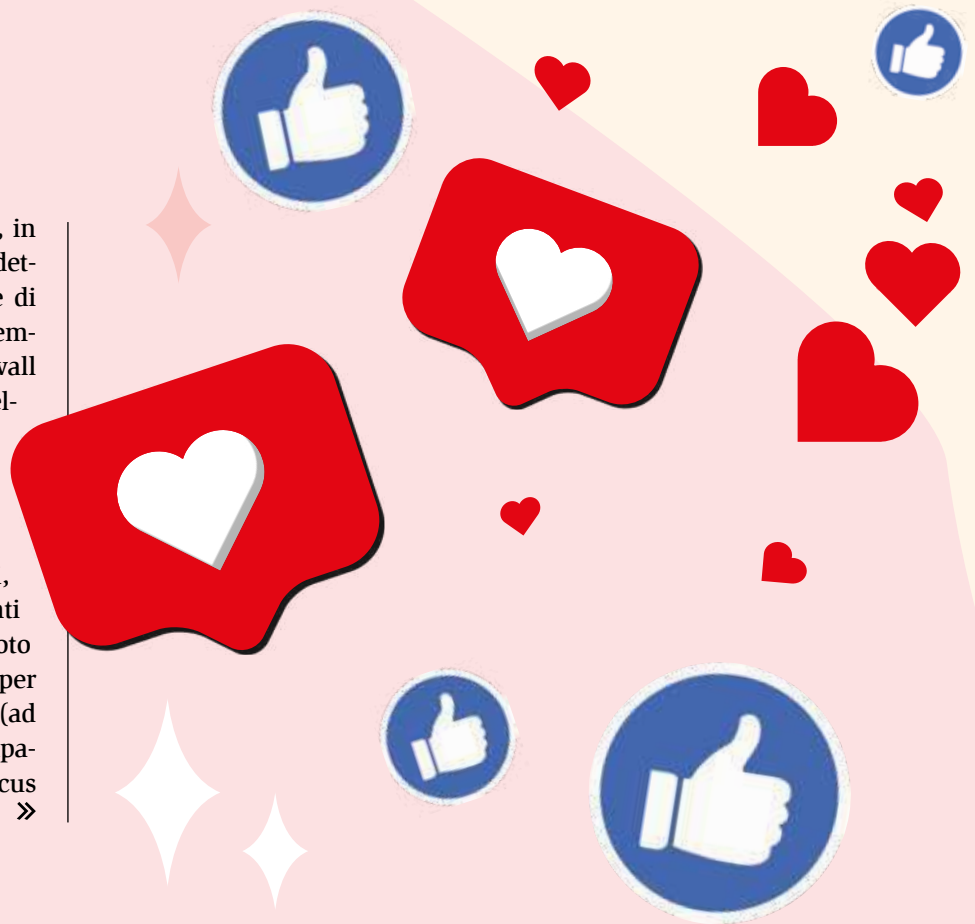
ME
RUB

Illustrazione di Giorgio Biondini e L. Bellini - Design di Emmey Group Milano - © Duose Media Network, 2025

WWW.BESTMOVIECOMICSANDGAMES.IT

FOCUS

Dadi e Mattoncini, ad esempio, in questo è maestro, dove gli addetti alla vendita presentano linee di prodotto e novità con video semplici ma ingaggianti, e il cui wall su Instagram è curato anche nella thumbnail e nei colori delle didascalie. L'importante è essere una presenza costante sui social. Lo dimostra anche il negozio romano de I Civettoni, che condivide storie degli eventi all'interno del punto vendita, foto degli influencer che entrano per comprare i giochi da tavolo (ad esempio Casa Abis), format simpatici sui trend del momento e focus sulle ultime novità. »



Quando lei ti dice: "hai sempre la testa fra le nuvole.. sicuramente avrai un'altra" ma tu sei solo un ragazzo nel chill che pensa a cosa giocherà dopo

Attivissimi sui social, il negozio de I Civettoni – specializzato in giochi da tavolo – cavalca i trend del momento con divertenti video, presenta le ultime novità (anche in base a eventi e festività), i giochi in offerta e usati, e pubblica simpatici video sulle situazioni che si creano tra negoziante e cliente. Non mancano poi foto dei clienti con gli ultimi acquisti e, tra gli aficionados de I Civettoni, troviamo anche gli influencer di Casa Abis (nella foto a destra)





Nella pagina social di Kajoca Giochi (negozio di Faenza) diversi video evidenziano i punti di forza dei giocattoli, specificando target, punti di forza, funzionamento e aspetti educativi propedeutici allo sviluppo del bambino. Una vetrina anche per comunicare eventi in-store e le ultime novità di prodotto legate ai vari momenti dell'anno.



Eventi in-store, sconti, coinvolgimento di content creator e molto altro. Anche in Avalon Roma ci mettono la faccia creando un legame stretto tra clienti e negozianti. Tante le presentazioni delle ultime release, ma non mancano anche giornate di giochi aperte al pubblico, come quella organizzata insieme a MS Edizioni.

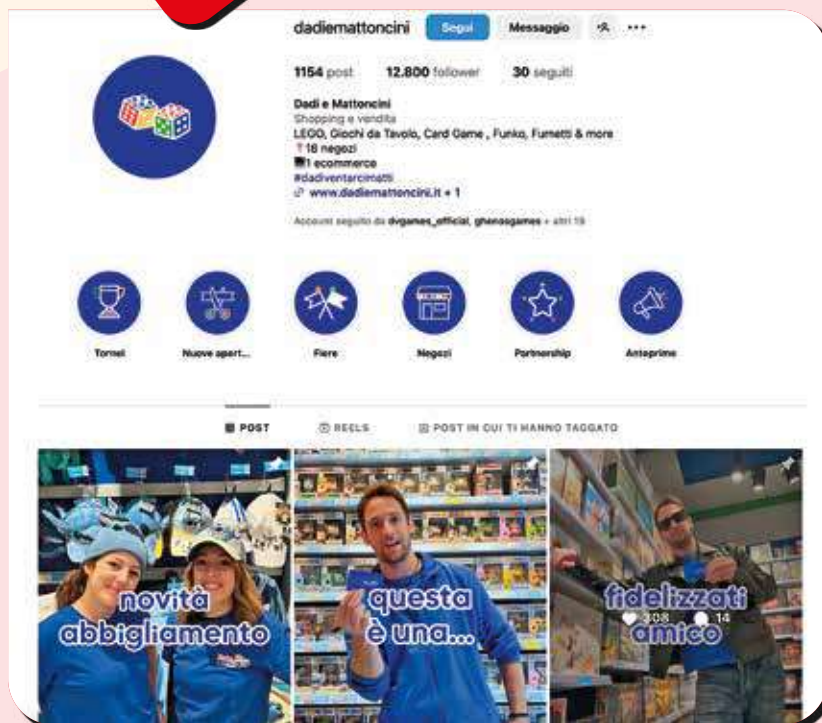


UNA CASA PER TUTTI, IN UN MONDO DIGITALE SEMPRE PIÙ IMPERSONALE

In un mondo digitale che tende a essere sempre più impersonale, i negozi di giocattoli possono creare una connessione più profonda con i clienti, diventando al contempo un punto di riferimento per chi si rivolge al negozio per consigli, informazioni e aggiornamenti sulle ultime uscite. In questo modo il negozio fisico non è più solo uno spazio in cui acquistare un prodotto, ma diventa un luogo di incontro, un "third place" dove i clienti possono sentirsi a casa. Il concetto di "phygital" (fusione tra fisico e digitale) è essenziale per i negozi di Toy moderni. Questo approccio implica la necessità di combinare il meglio del mondo online con l'autenticità e la personalizzazione dell'esperienza fisica. È interessante osservare, ad esempio, come tutti i 6 negozi di Dungeon Store sparsi in Italia abbiano una pagina social dedicata per ciascun punto vendita, con grafiche condivise ma, soprattutto, con i singoli negozianti che mostrano i titoli del momento (a volte aggiornando in tempo reale se stanno esaurendo le copie di un gioco, creando ancora più hype per chi non vuole perdere l'occasione), le attività e le iniziative in loco per i clienti. In queste pagine vedrete realtà molto diver-



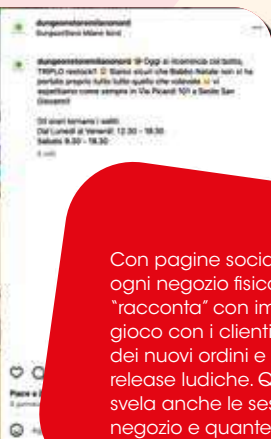
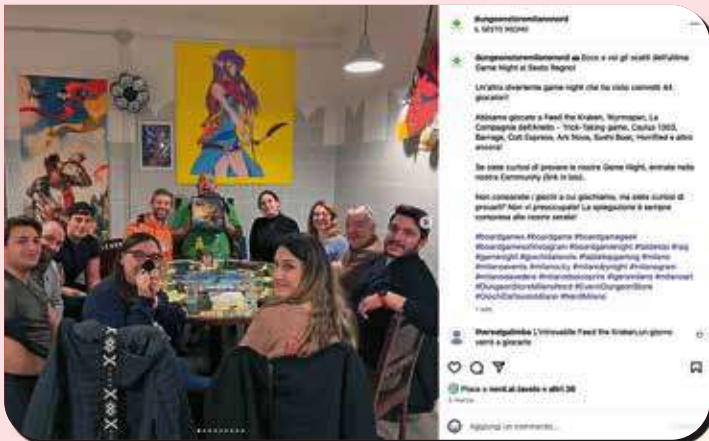
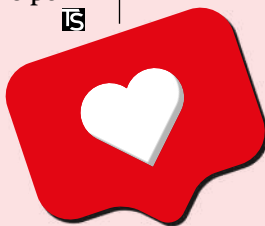
La catena di Dadi e Mattoncini (18 punti vendita), specializzata in giochi da tavolo, costruzioni e kidult, coinvolge il proprio personale per promuovere le ultime uscite, le varie linee prodotto. Interessanti anche la personalizzazione estetica della pagina social e le varie sezioni dedicate a Tornei, Nuove aperture, Fiere, Negozi, Partnership e Anteprime.



se tra loro per tipologia di prodotti venduti, clientela, storia, posizione del negozio e strategie digital, ma che hanno compreso e iniziato a sfruttare le potenzialità dei social media, ciascuno con la propria cifra stilistica e linea editoriale, costruendo una community digital (quindi anche fisica) e offrendo quel contatto diretto con il cliente che marketplace impersonali come Amazon non potranno mai offrire, puntando direttamente sul rapporto umano. La grande sfida al fondo è sempre la stessa: ascoltare i propri clienti e interagire con loro, adattandosi alle trasformazioni del mercato e riconoscendo nel digital un'opportunità per incrementare l'awareness attorno al proprio punto vendita.



Sulle pagine social di Mister Toys - Giocattoli si resta aggiornati su diverse categorie di prodotti kids e sulle promozioni del momento con pillole video tra gli scaffali del negozio, a cui si aggiungono specifici focus su determinati prodotti. Anche qui il volto social è associato a un ragazzo del personale di Mister Toys che conosce a fondo i giocattoli del momento.



Con pagine social specifiche per ogni negozio fisico, Dungeon Store "racconta" con immagini le sessioni di gioco con i clienti, annuncia gli arrivi dei nuovi ordini e presenta le ultime release ludiche. Qualche negoziante svela anche le sessioni di prova in negozio e quante copie sono rimaste per creare nuovo hype.



© Getty Images (1)

ANTICIPAZIONI DA TOYS & BABY MILANO

L'EVENTO B2B DI INIZIO MAGGIO SI CONFERMA UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL MERCATO DEL TOY, UN APPUNTAMENTO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE CHE UNISCE ESPOSIZIONE, NETWORKING E FORMAZIONE. TRA GLI APPUNTAMENTI IMPERDIBILI ANCHE UN CONVEGNO INDUSTRY ORGANIZZATO DA *TOY STORE* SULLE TRASFORMAZIONI DEL MERCATO, TRA KIDULT E NUOVI CONSUMATORI

di Karin Ebnet



Se la Spielwarenmesse di Norimberga rappresenta il cuore del mercato globale del giocattolo, Toys & Baby Milano (4-5 maggio) è il punto di riferimento per il business del Toy in Italia. Non solo una vetrina espositiva, ma anche un'occasione unica per networking, formazione e aggiornamento su un settore in continua trasformazione che anno dopo anno evolve e consolida il proprio ruolo strategico per aziende, buyer e professionisti del settore. «Il nostro obiettivo è sempre stato chiaro: dare all'industria italiana del giocattolo e della prima infanzia un evento di riferimento che fosse all'altezza delle aspettative del settore», afferma Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli, che organizza l'evento insieme al Salone Internazionale del Giocattolo. «Oggi Toys & Baby Milano non è più solo una fiera italiana, ma una piattaforma business riconosciuta anche a livello internazionale, con un numero crescente di espositori e buyer dall'estero. La nostra forza è la capacità di adattarci ai cambiamenti



APPUNTAMENTO CON IL CONVEGNO DI TOY STORE

Domenica 4 maggio, alle ore 15, nella sala Rocket di Toys & Baby Milano, si svolgerà un importante convegno industry organizzato da Toy Store e dedicato alle trasformazioni del settore. «L'evoluzione del mercato Toy, tra kidult e nuovi consumatori» sarà il tema centrale del panel, che vedrà la partecipazione di autorevoli esponenti del settore del gioco, tra aziende e retail: **Francesco Bracone** (Managing Director Ravensburger Italy), **Luca Cattini** (Country Manager di Asmodee Italia), **Marcello Di Peco** (titolare de Il Prato dei Giochi) e **Andrea Valla** (Owner di Dadi e Mattoncini - Giocabene).

L'evento offrirà spunti di riflessione sulle nuove opportunità del mercato: dall'emergere di nuovi target di consumatori alle ultime tendenze, dalla costante crescita del segmento kidult alle strade per cavalcare questo fenomeno. L'incontro sarà un'importante occasione di confronto tra aziende, retailer ed esperti, con l'obiettivo di offrire strumenti concreti per affrontare le sfide del settore. Si parlerà anche di strategie commerciali, nuove modalità di comunicazione (soprattutto tramite i social), di come migliorare l'esperienza d'acquisto nei punti vendita, e della centralità dei dati su cui orientare le scelte di business in un mercato in continua evoluzione.

ToyStore

**Domenica 4 maggio,
ore 15**

**Sala Rocket
a Toys & Baby Milano**



Relatori:

- **Francesco Bracone**
(Managing Director Ravensburger Italy)
- **Luca Cattini**
(Country Manager di Asmodee Italia)
- **Marcello Di Peco**
(Titolare de Il Prato dei Giochi)
- **Andrea Valla**
(Owner di Dadi e Mattoncini - Giocabene)

del mercato, offrendo strumenti concreti per affrontare le sfide future». È da questo concetto che nasce il claim di quest'edizione, «Full of Life», un omaggio alla vitalità del settore e alla sua capacità di adattarsi ai cambiamenti. «Non si tratta solo di crescere in metri quadri – prosegue Cutrino – ma di arricchire i contenuti, rendendo la fiera più dinamica e strategica. Il nostro obiettivo è rendere Toys & Baby Milano un hub di innovazione e confronto, dove ogni partecipante possa trovare risposte concrete e spunti per il proprio business».

L'8ª edizione della manifestazione si svolgerà all'Allianz MiCo su un'area di 16.500 mq, con una parteci-

pazione sempre più ampia di aziende e settori merceologici. «Ogni edizione è una scommessa, ma è anche la dimostrazione di quanto il nostro mercato abbia bisogno di un appuntamento come questo. Siamo partiti focalizzandoci sul giocattolo e la prima infanzia, oggi abbracciamo anche healthcare, food, arredamento ed editoria. Il nostro compito è interpretare queste trasformazioni per offrire opportunità di business sempre più ampie»

TANTI FOCUS SUL MONDO DEL TOY

«Oltre al business matching, ci teniamo a offrire ai nostri partecipanti uno strumento di comunicazione

e aggiornamento professionale», continua Cutrino. «Un'evoluzione costante guidata soprattutto dai contenuti, grazie a un interessante programma di convegni e workshop. Numerosi e prestigiosi partner organizzeranno momenti di approfondimento su normative di sicurezza, su fenomeni come quello del kidult (ormai un vero e proprio settore a parte), il mercato delle licenze, analisi dei dati di mercato, l'impatto dell'intelligenza artificiale e molto altro». Uno degli appuntamenti più attesi è il convegno industry di *Toy Store*, intitolato «L'evoluzione del mercato Toy, tra kidult e nuovi consumatori», in programma domenica 4 mag- >>

gio alle ore 15 (vedi box per tutti i dettagli). Il panel vedrà la partecipazione di importanti aziende e retailer confrontarsi sulle nuove opportunità del settore, sulle sfide per intercettare nuovi target, come il pubblico kidult, sulla creazione di nuove sinergie strategiche sul fronte della comunicazione e sull'uso dei dati, nell'ottica di ottimizzare le strategie di vendita. Tra le novità il Toys Design Factor 2025, anche una mostra-evento che ospiterà i progetti più innovativi degli studenti del Master in Design for Kids & Toys del Politecnico di Milano e di POLI.design, per scoprire il futuro del giocattolo attraverso le idee di giovani talenti. «Ogni anno organizziamo un incontro in digitale con gli studenti del POLI.design e le aziende, per metterli in contatto», spiega Cutrino. «Per la prima volta in presenza, l'evento-mostra vedrà come protagonisti sistemi di prodotto-servizio altamente innovativi come giocattoli, giochi, arredi, piattaforme, eventi



Maurizio Cutrino,
direttore generale
di Assogiocattoli

e servizi dedicati al bambino, con un focus sull'usabilità, l'accessibilità, la qualità pedagogica, l'etica e la sostenibilità».

UN EVENTO SEMPRE PIÙ DIGITAL

La piattaforma Toys & Baby Milano Plus offrirà la possibilità di accedere alla Digital Preview dall'1 al 18 aprile, permettendo ai buyer di pianificare gli incontri in fiera e scoprire in anteprima prodotti e aziende. «L'esperienza digitale non sostituisce quella fisica – precisa Cutrino – ma la potenzia. È uno strumento strategico per dare continuità all'evento e per creare nuove opportunità

di business». E, sul contesto attuale del mercato Toy, precisa: «Il mercato del giocattolo sta affrontando un periodo di contrazione, ma questo non significa che non ci siano opportunità. Il segmento kidult è in crescita, il licensing si sta evolvendo, e la fusione tra retail fisico e digitale apre scenari inediti. Questi sono i temi su cui dobbiamo concentrarci per costruire il futuro del settore». Infine, Cutrino anticipa qualche informazione sull'edizione 2026, anno in cui Milano ospiterà le olimpiadi invernali: «Grazie a un prezioso lavoro di squadra con il team di Allianz MiCo, siamo felici di confermare che l'evento continuerà a svolgersi a Milano, consolidando ulteriormente la sua posizione nel panorama fieristico internazionale».



© courtesy of Toys & Baby Milano / Assogiocattoli (4); Duesse Media Network (1); courtesy of Assogiocattoli (1)



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 divertente e coinvolgente. Tra i nostri periodici che raggiungono il nostro scopo ci sono i contenuti riservati per i pubblici B2B e B2C. Creiamo una comunità di manager e il meglio del business e della informazione sulle loro passioni personali e sulle loro preferenze. Sostituiamo a crescere, a prendere decisioni e ad ampliare il loro network grazie all'elenco di contenuti e business format in una logica di sostenibilità.

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



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

IL SUCCESSO CONTROCORRENTE DE IL PRATO DEI GIOCHI

DALLA SPECIALIZZAZIONE NEI GIOCHI DA TAVOLO ALL'AMPLIAMENTO VERSO IL MONDO KIDS, IL PRATO DEI GIOCHI HA FATTO UNA SCELTA IN CONTROTENDENZA: NON CHIUDERSI IN UNA NICCHIA, MA APRIRE IL PROPRIO ASSORTIMENTO A TUTTE LE FASCE DI PUBBLICO. UN'EVOLUZIONE STRATEGICA CHE PUNTA SULL'ESPERIENZA IN NEGOZIO, SULLA PERSONALIZZAZIONE E SUL COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE FAMIGLIE, IN UN SETTORE DOVE DISTINGUERSI È SEMPRE PIÙ CRUCIALE. I TITOLARI **MICHELA CORSI E MARCELLO DI PECO** RACCONTANO COME E PERCHÉ HANNO DECISO DI RISCRIVERE LE REGOLE DEL LORO BUSINESS

di Marilena Del Fatti

Creare un ambiente accogliente per ogni tipo di cliente, dalle famiglie con bambini ai giocatori più esperti, e allo stesso tempo rappresentare la varietà dell'offerta nel mondo del giocattolo. Questo era l'obiettivo iniziale di Michela Corsi e Marcello Di Peco quando hanno aperto Il Prato dei Giochi nel 2012, con un focus sui giochi da tavolo. Ma il mercato evolve, e con esso anche le strategie di chi lo abita: oggi lo store di Prato in Toscana ha ampliato la sua proposta, aprendo al mondo kids e ai prodotti per la prima infanzia. Una scelta in controtendenza, in un momento in cui molti negozi specializzati puntano su nicchie sempre più ristrette. Tavoli per provare i giochi, labora-



tori creativi, letture animate e persino la possibilità di personalizzare i peluche: ogni elemento del negozio è stato ripensato per offrire un'esperienza diretta e coinvolgente. Non più solo un punto vendita, ma un luogo in cui il gioco si scopre, si tocca con mano e diventa parte di un percorso più ampio. Un approccio che ha permesso a Il Prato dei Giochi di distinguersi dalla concorrenza e rafforzare il rapporto con la clientela. Di questa trasformazione e delle sfide che comporta, ce ne parlano direttamente i due titolari.

Com'è iniziato il 2025? Più in generale, quali tipologie di prodotto hanno registrato i maggiori volumi di vendita negli ultimi mesi?

Per noi, l'anno è iniziato con tante nuove progettualità. Stiamo am-

pliando la nostra offerta, inserendo prodotti di cartoleria di fascia medio-alta. L'obiettivo è verificare il potenziale inserimento di un angolo Cartoleria all'interno di un più ampio progetto di inclusione per bambini con difficoltà specifiche di apprendimento. In questi ultimi mesi i prodotti più richiesti sono stati i libri per bambini e, tra questi, in particolare gli albi illustrati. Sono molto ricercati anche i vestiti di Carnevale e le bamboline da collezione Djeco. Siamo molto soddisfatti anche dei risultati ottenuti con i prodotti Enesco, che assicurano un profitto stabile sia per le vendite in negozio che per gli acquisti online.

Il Prato dei Giochi è nato dalla vostra passione per i giochi da tavolo. Oggi presenta un'offerta bilanciata per tutti i target di pubblico, tra giocattoli, plush, gadget e board game. Qual è la ratio dietro questa strategia e cosa la rende vincente?

Quando abbiamo aperto nel 2012, il nostro negozio era specializzato in giochi da tavolo. Con il tempo, però, abbiamo capito che il mondo del giocattolo è molto più ampio e abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta. Cerchiamo di creare un ambiente accogliente per tutti, dalle famiglie con bambini ai giocatori più esperti. Questo

approccio ci permette di attrarre diverse tipologie di clienti. In questo modo capita che chi entra per un gioco da tavolo scopra anche i plush e i gadget, e viceversa. Inoltre, grazie al servizio di creazione di peluche personalizzati, riusciamo a catturare l'attenzione anche dei ragazzi più giovani. A rendere vincente la nostra strategia è che non ci rivolgiamo a un unico target definito e questo ci permette di differenziarci dalla concorrenza.

Come descrivereste lo scenario competitivo nella vostra area? In questo contesto, quali altri elementi distintivi contribuiscono a rendere unico il vostro negozio?

Nella nostra area sono presenti diverse catene della grande distribuzione che riescono a vendere a prezzi concorrenziali. Il Prato dei Giochi si distingue anche per la ricerca di prodotti di alta qualità e l'assistenza all'acquisto personalizzato. Siamo sempre pronti a consigliare ai clienti sul gioco giusto da scegliere o regalare. Un altro nostro punto di forza è che facciamo provare i giochi da tavolo e, in generale, facciamo toccare con mano i prodotti prima dell'acquisto. Questo nella grande distribuzione non è possibile.

Un'offerta così diversificata vi consente di uscire da una logica più stagionale e di poter contare su una vendita più omogenea durante l'anno? Al vostro negozio si applica la regola generale per la quale oltre il 50% delle vendite si concentra nel periodo natalizio?

In effetti la diversificazione ci permette di avere un andamento delle vendite più omogeneo nel corso dell'anno. Fortunatamente i giochi da tavolo non seguono molto la >>



I titolari de
Il Prato dei Giochi:
Michela Corsi e
Marcello Di Peco



stagionalità e i peluche personalizzabili si vendono in qualsiasi periodo perché sono adatti per regali di compleanno e altre ricorrenze. Ovviamente anche noi nei mesi di novembre e dicembre registriamo un notevole incremento delle vendite.

Su quanti metri quadrati si sviluppa il negozio e con quali criteri avete organizzato il layout espositivo? Quanto spazio dedicate alle attività con la clientela per provare i giochi?

Il negozio si sviluppa su 200 mq che abbiamo suddiviso principalmente in aree distinte per tipologia di prodotti: giochi da tavolo, giochi creativi, libreria, prima infanzia e peluche personalizzabili. Nell'area giochi da tavolo abbiamo predisposto dei tavoli a disposizione dei clienti che vogliono provare i giochi. La nostra mission non è vendere il singolo giocattolo, ma piuttosto il gusto del gioco e dello stare insieme.

Che tipo di laboratori e iniziative organizzate nel vostro punto vendita? Partecipate anche a eventi esterni?

Principalmente facciamo letture animate, seguite da laboratori manuali collegati alla lettura. Proponiamo anche giornate dedicate al

gioco da tavolo. Sia le letture che le giornate gioco vengono organizzate sempre in collaborazione con esperti e associazioni della zona, o avvalendosi del supporto diretto di distributori e produttori.

Quanto incide il vostro sito e-commerce sul fatturato annuale? Siete anche su eBay: è una strategia per aumentare la visibilità del negozio, o ottenete un numero di vendite significative?

L'e-commerce è partito in modo sistematico solo nel 2024, in quanto prima avevamo un sito vecchio che non funzionava molto bene. Il dato relativo allo scorso anno è che ha inciso per circa il 10%. Lo shop su eBay è una strategia per dare visibilità al negozio.

Come sono cambiati negli anni il vostro approccio al cliente e il vostro assortimento, e quali tendenze si sono consolidate?

Il nostro approccio al cliente si è evoluto seguendo due direzioni: la creazione di un assortimento più ampio di giochi dedicati alle famiglie e la promozione di momenti di gioco in negozio. Gli albi illustrati e tutta la narrativa per bambini si stanno consolidando in questo periodo.

In uno scenario sempre più competitivo, quali elementi credete debba avere oggi un negozio del Toy per avere successo?

Vista la diffusione di centri commerciali e grandi catene, ormai "chiuse" in un unico marchio, l'unica soluzione per i negozi indipendenti, è fare una scelta in controtendenza, proponendo qualità, conoscenza e personale specializzato. In questa ottica il nostro punto vendita sta monitorando le carenze presenti nella zona per cercare di affermarsi sempre di più come un punto di riferimento sul territorio. L'ampia possibilità di scelta di prodotti di qualità non ci impedisce di proporre giocattoli di fasce più economiche di prezzo riuscendo a soddisfare tutte le esigenze di mercato.

Quali criteri seguite nella selezione dei fornitori e dei marchi che proponete?

I criteri a cui ci atteniamo e non deroghiamo sono sicuramente la



qualità e l'affidabilità delle aziende in termini di consegna e di attenzione ai dettagli. Ci serviamo esclusivamente da fornitori che condividono i nostri stessi valori e che come noi attribuiscono grande importanza alla qualità dei prodotti e all'originalità dell'offerta.

A febbraio avete offerto la possibilità di creare un peluche personalizzato. Qual è stato il riscontro di questa iniziativa? Ne avete altre in programma?

Febbraio è il mese degli innamorati e il peluche personalizzato è stato il regalo più richiesto dalle coppie più giovani. In generale, il peluche personalizzato consente all'operatore di creare con il bambino un percorso pedagogico di progettazione, decisionalità e responsabilizzazione attraverso la realizzazione, la scelta degli abiti e del nome. E anche una espressa promessa di fedeltà che si concretizza infine nella consegna di un certificato di adozione.

Siete soddisfatti delle sinergie e collaborazioni instaurate con editori e distributori, o pensate che si potrebbero migliorare ulteriormente i rapporti?

Gli editori sono spesso molto disponibili nel fornire materiale di aiuto alla vendita, sia come gadget da regalare ai clienti, sia fornendo copie di giochi da tavolo da utilizzare per le dimostrazioni e gli eventi. Ci riteniamo quindi abbastanza soddisfatti.

Qual è la vostra visione sullo stato di salute attuale del mercato del Toy? Che passi andrebbero fatti per favorire una crescita più strutturale del settore?

Il mercato del Toy sta attraversando una fase molto significativa di trasformazione. La domanda di giochi di qualità è sempre abbastanza alta, ma deve fare i conti con la concorrenza del gioco digitale che su determinate fasce di

età ha più fascino. Andrebbe perciò valorizzata l'esperienza in negozio offrendo servizi unici come personalizzazioni, edizioni limitate ecc. Sicuramente anche un potenziamento dello shop online può essere di supporto al negozio fisico.

Quello che si percepisce – e in qualche misura ci preoccupa – è la fase di crescita troppo rapida degli attuali bambini, in contrasto con un desiderio quasi “nostalgico” dei quarantenni/cinquantenni di alimentare il loro “io” bambino. Avvalendoci della collaborazione di specialisti in psicologia e pedagogia stiamo progettando uno spazio di circa 25/30 mq dedicato alle problematiche di apprendimento. Andremo ad offrire un supporto diretto alle famiglie con giocattoli, libri, cancelleria specifica, così da creare uno spazio caldo e rassicurante dove trovare qualcuno che accompagni loro e questi bambini dai primi anni fino all'adolescenza.



© courtesy de Il prato dei giochi (6)



Alcune immagini dello store Il Prato dei Giochi, situato in Via Frascati 56 a Prato in Toscana

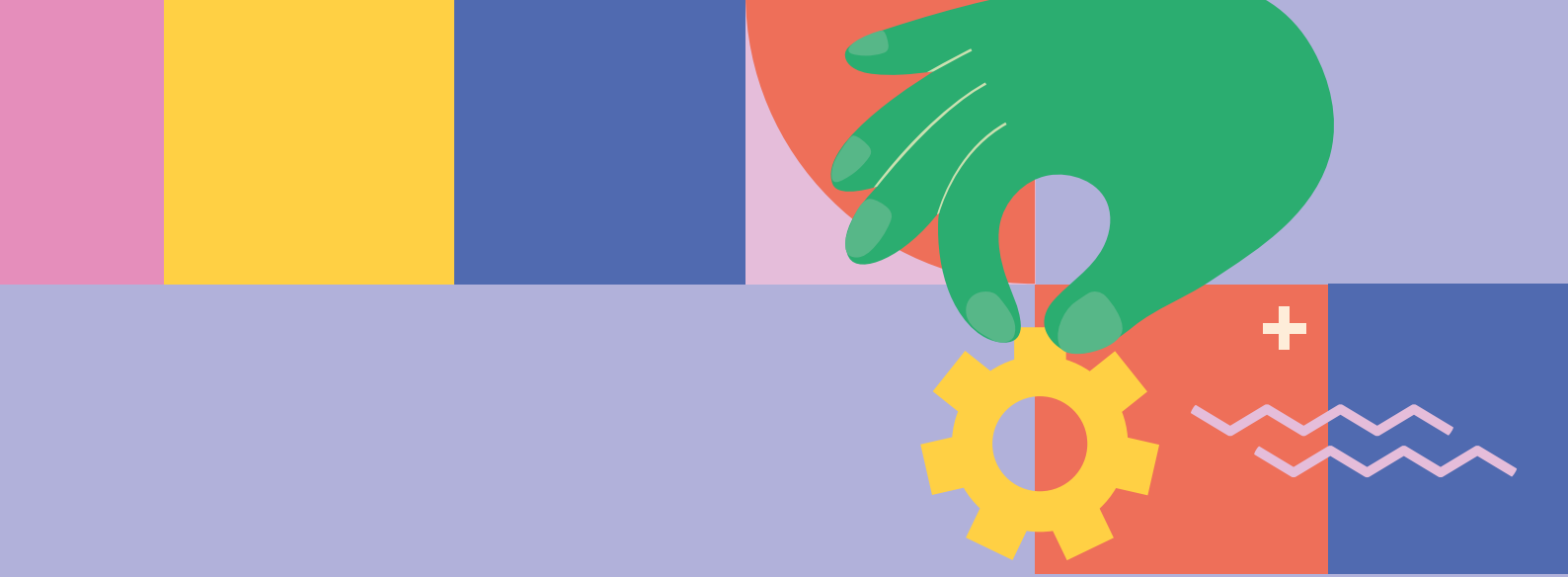


TREND

LE TENDENZE CHE GUIDERANNO IL MERCATO DEL TOY

DURANTE LA 119ª EDIZIONE DELLA TOY FAIR DI NEW YORK SONO STATI PRESENTATI I TOY TRENDS 2025. TRA LE TENDENZE SPICCANO IL VALORE EDUCATIVO DEL GIOCO, STEAM, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E L'ORMAI CONSOLIDATO SEGMENTO KIDULT. LA PERSONALIZZAZIONE E CELEBRAZIONE DEGLI EVENTI ACQUISTANO SEMPRE PIÙ RILEVANZA, MENTRE IL LICENSING LEGATO ALL'INTRATTENIMENTO SI CONFERMA UN MOTORE STRATEGICO

di Silvia Balduzzi



Nei padiglioni del Javits Center di New York, dove si è svolta la 119ª edizione della Toy Fair organizzata da The Toy Association, dall'1 al 4 marzo 2025 si sono riuniti 850 espositori e migliaia di buyer provenienti da 100 Paesi. Un appuntamento chiave non solo per scoprire le novità in arrivo, ma anche per individuare i trend che guideranno il settore nei mesi a venire. Questi trend si aggiungono e rafforzano quelli già emersi alla Spielwarenmesse di quest'anno (Anime & Friends e Healthy Heroes), delineando un settore in continua evoluzione. Il mercato del toy, infatti, si sta spostando sempre più verso valori

che superano il semplice intrattenimento. Il gioco non è più solo svago, ma anche un potente strumento educativo, come già sottolineato da *Toy Store* nel numero precedente.

Oggi i consumatori cercano giocattoli che stimolino l'apprendimento delle discipline STEAM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria, Arte e Matematica), prediligendo prodotti che favoriscono creatività, problem-solving e interazione sociale. Le famiglie desiderano giochi che, oltre a divertire, supportino lo sviluppo di competenze cognitive e sociali, rispondendo così alle esigenze di crescita e apprendimento.

Tra le richieste più frequenti emergono i giochi che promuovono l'intelligenza emotiva e la gestione dello stress, uniti a un'attenzione crescente verso la sostenibilità. I genitori sono sempre più orientati verso giocattoli realizzati con materiali ecologici e riciclabili, trasmettendo ai bambini il valore della tutela ambientale.

In questo scenario, l'industria è chiamata a innovare per rispondere alle nuove aspettative, sviluppando prodotti che uniscano valore educativo, sostenibilità e capacità di stimolare il gioco autonomo nei bambini. Il tutto senza trascurare l'evoluzione tecnologica: tra i trend più rilevanti emergono, infatti, i giocattoli legati a robotica e intelligenza artificiale. I robot che insegnano ai bambini

a programmare, risolvere problemi e interagire con la tecnologia stanno guadagnando rapidamente popolarità, insieme ai giocattoli capaci di integrare il gioco fisico con quello digitale. Questi prodotti offrono esperienze immersive che stimolano l'immaginazione e sviluppano competenze tecniche. «In risposta ai consumatori consapevoli di oggi, i produttori di giocattoli si concentrano sulla creazione di valore a lungo termine, migliorano le esperienze di gioco e progettano prodotti pensati per durare e coinvolgere più generazioni», ha dichiarato Adrienne Appell, vicepresidente esecutivo delle comunicazioni di marketing di The Toy Association. «Dai giochi che supportano l'apprendimento emotivo e sociale, ai collezionabili che uniscono le community di appassionati, i giocattoli esposti alla Toy Fair – molti dei quali saranno protagonisti della stagione natalizia 2025 – confermano il ruolo centrale del gioco a tutte le età».

I trend per il 2025 non riguardano solo i nuovi prodotti, ma anche il modo in cui il gioco viene vissuto. Si delinea una crescente consapevolezza del gioco come strumento di crescita e connessione, in cui sostenibilità, valore educativo ed esperienza digitale convivono in un'offerta sempre più ampia e diversificata. La sfida per i produttori sarà bilanciare queste nuove esigenze, affinché il giocattolo continui a svolgere »



un ruolo centrale nello sviluppo dei bambini e nella vita degli adulti che non smettono mai di giocare.

IL GIOCO NON HA ETÀ

Il segmento kidult si conferma protagonista delle principali tendenze del settore. Se alla Spielwarenmesse era stato evidenziato il legame con anime e manga, i Toy Trends di The Toy Association puntano invece sulla dinamica del collezionismo e sulla forza dell'effetto nostalgia (o Newstalgia, come è stato definito il trend), che unisce passato e presente creando un ponte tra le generazioni. I kidult non solo ricercano prodotti legati alle loro passioni, ma anche che evocano o reinterpretino la loro infanzia, rafforzando le connessioni intergenerazionali. I giochi si trasformano così in esperienze condivise, unendo appassionati di tutte le età. Secondo un sondaggio condotto nel 2024 da The Toy Association in collaborazione con Wakefield Research, che ha analizzato le opinioni di 1.000 genitori statunitensi riguardo alle abitudini d'acquisto legate a giochi e giocattoli, negli Stati Uniti il 73% dei genitori dichiara di aver acquistato giocattoli per sé stessi, e il 61% lo ha fatto per connettersi con i propri figli. Inoltre, il 49% degli adulti colleziona o gioca con i giocattoli per rivivere ricordi d'infanzia, mentre il 40% lo fa per condividere le esperienze di gioco della loro infanzia con i figli.

Anche le collaborazioni con i brand più importanti si confermano un potente strumento per lanciare nuovi prodotti e attirare collezionisti, sia nuovi che esperti, alimentando l'entusiasmo per edizioni limitate. Secondo Circa, nel 2024 le vendite globali dei giocattoli da collezione sono aumentate di quasi il 5%, grazie alla crescente domanda di mini

figure, giochi di carte collezionabili e plush. Le piattaforme social come Instagram, TikTok e Reddit svolgono un ruolo chiave nel promuovere queste tendenze e nel coinvolgere le community di appassionati.

IL PASSAGGIO DA MESH A STEAM

Un altro trend in ascesa riguarda l'evoluzione del gioco educativo. I giocattoli che sviluppano le abilità manuali, come quelli tradizionali MESH (Manual Education and Skills Handicraft), stanno lasciando spazio a prodotti che promuovono lo sviluppo delle competenze STEAM, preparando

i bambini a un futuro sempre più digitale. Il coding, la robotica, la matematica e le attività artistiche sono al centro di questa tendenza, che mira a stimolare curiosità, ingegno e creatività nei bambini. Secondo i dati rilasciati da The Toy Association, il 58% dei genitori predilige giocattoli che





influenzate da giocattoli visti online o promossi da influencer sui social media.

I GIOCATTOLE CELEBRANO OGNI OCCASIONE

“A Reason to Celebrate!” è il trend legato alle festività e alle grandi celebrazioni durante tutto l’anno, mostrando come i giocattoli contribuiscano a rendere ogni momento speciale e favorendo così anche la destagionalizzazione. Non si tratta quindi più solo di creare momenti di gioco, ma di alimentare ricordi legati a eventi significativi, come quelli culturali o sportivi. Le famiglie scelgono sempre più spesso i giocattoli per celebrare occasioni come il Super Bowl, la Coppa del Mondo, San Valentino e Halloween, dimostrando quanto il calendario degli eventi influisca sulle scelte d’acquisto.

LICENSING IN CRESCITA

Entertainment Update segna l’evoluzione del licensing nel settore dei giocattoli, un trend in continua crescita trainato dal successo di film, videogiochi, anime e manga. Secondo i dati rilasciati da The Toy Association, il 76% dei genitori millennial americani dichiara di divertirsi a giocare con i propri figli utilizzando giocattoli basati su franchise di intrattenimento. Tra questi, il 47% preferisce i giocattoli legati ai film, il 35% a quelli ispirati ai videogiochi, il 30% ad anime e manga e il 21% a personaggi dei social media. Il 2025 si preannuncia un anno chiave per questo segmento, con il ritorno di franchise di grande richiamo come *Minecraft*, *Jurassic World*, *Wicked - Parte 2*, *Dragon Trainer*, *Biancaneve*, *Lilo & Stitch* e *Superman*. E l’ascesa delle piattaforme streaming e dei mondi digitali continuerà a rafforzare il legame tra entertainment e mercato toy.



aiutino i bambini a sviluppare competenze specifiche, il 56% cerca prodotti che incentivino il gioco attivo e all’aria aperta e il 60% si orienta su giochi STEAM. Inoltre, il 63% dei Millennial con figli considera il contributo del gioco alla salute mentale, emotiva e sociale dei più piccoli quando sceglie un giocattolo. Il gioco, infatti, è uno strumento potente per aiutare i bambini (ma anche gli adulti) a regolare le emozioni, ridurre lo stress e migliorare la concentrazione.

PERSONALIZZAZIONE E IDENTITÀ: IL TREND “IT’S MY VIBE”

I giocattoli stanno diventando più personalizzabili, permettendo ai bambini di esprimere la loro personalità attraverso le loro scelte di gioco. Le preferenze individuali, i gusti e lo stile di vita sono quindi al centro di questa evoluzione. Questa tendenza è strettamente legata ai social media: secondo i dati di The Toy Association, il 69% dei genitori statunitensi con bambini in età scolare afferma che le loro scelte d’acquisto sono



28 settembre 1952: la regina Elisabetta passeggia con i suoi figli, Carlo e Anna, nei giardini del castello di Balmoral, in Scozia mentre giocano con bambole e macchine giocattolo. (Foto di Lisa Sheridan/Studio Lisa/Hulton Archive/Getty Images)

© Getty Images

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

ANNO XXVIII - n. 4 • aprile 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.com)
Hanno collaborato Silvia Balduzzi, Cristiano Bolla, Marilena Del Fatti

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 egli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.
 Via Goito, 11 - 20121 Milano
 Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
 www.duessemedianetwork.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
 servizioabbonamenti@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.

#spikewithstyle

GLOBBOOL



f m @ in
globo.it

