

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

ANNO XXVIII - n. 6/7 - giugno/luglio 2025



INCHIESTA

Come creare il giusto assortimento in negozio?

NATALE

Tutte le novità in arrivo

SCENARI

Dazi ed equilibri in frantumi

RICERCHE

Famiglie sotto la lente: chi sono e cosa comprano

Giuseppe Gennaro

DIFENDIAMO IL VALORE DEL GIOCO

DA OLTRE 20 ANNI UN RIFERIMENTO PER GIOCHI DA TAVOLO, GCC E GIOCHI DI RUOLO, IL TITOLARE DI AVALON ROMA PUNTA SULLA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO (USATO COMPRESO) E DEL MAGAZZINO, SOGNA UN RETAIL PIÙ UNITO E COLLABORATIVO, SCOMMETTE SU EVENTI IN PARTNERSHIP CON GLI EDITORI E NON VIVE LA DIGITALIZZAZIONE COME UN SOSTITUTO DELLA RELAZIONE UMANA

Happy Cocorito

Sempre con te



Parlano fra di loro!



Registra e Ripete



Tocca la schiena per ascoltare i suoi versi

Canta la Cocorito SONG!



RICARICABILE-CAVO USB-C INCLUSO

M3

MAGGIO3



COMUNICARE PER CRESCERE: RETAIL E INDUSTRY, UN DIALOGO NECESSARIO

V

iviamo in un'epoca complessa, frammentata e distratta da molteplici stimoli interni ed esterni. Un'epoca in cui il pubblico va intercettato e vuole essere coinvolto e coccolato. Questo richiede inevitabilmente un investimento concreto – di tempo, risorse economiche ed energie – nella comunicazione. Il retailer, oltre a presidiare il punto vendita, è infatti chiamato a creare un legame con la propria comunità, fisica e digitale. I social media sono fondamentali, ma non sufficienti: servono eventi in store, collaborazioni locali, esperienze che trasformino il semplice acquisto in un momento da ricordare. Sempre con quella spinta verso l'innovazione e il confronto che può portare a rimettere in discussione anche prassi consolidate, a ripensare aspetti del proprio modello di business, a implementare nuovi servizi e format innovativi, magari reinventando l'esperienza di acquisto e la relazione con il cliente. Fortunatamente, però, il retail non è solo. In questo processo, infatti, l'industry ha un ruolo cruciale, ovvero quello di creare una relazione vera, sinergica e continuativa con il retail. Non basta più fornire prodotti e materiali promozionali: occorre co-progettare, condividere strategie – laddove possibile, anche con insight e dati funzionali all'obiettivo finale –, creare eventi insieme, sia sul fronte digitale che su quello fisico. Il cliente deve percepire il brand come parte di un ecosistema coeso, dinamico e capillare, non come un'entità distante e autoreferenziale. Si rende sempre più necessaria, quindi, una comunicazione integrata, aperta e condivisa, perché in un mondo sempre più interconnesso ma paradossalmente più isolato, la chiave per emergere è una sola: unire le forze per lavorare insieme, finalmente comunicando come un'unica grande voce.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **ToyStore**

Foto in copertina: © Simone Martellacci/Duessa Media Network



8

COVER STORY AVALON: DIFENDIAMO IL VALORE DEL GIOCO

Intervista a Giuseppe Gennaio, titolare da oltre 20 anni del negozio di riferimento per giochi da tavolo, carte collezionabili e giochi di ruolo Avalon Roma

VI ASPETTIAMO
SUI NOSTRI SOCIAL



6 NEWS

16 SPECIALE LE NOVITÀ DEL NATALE

Alcuni tra i principali player del mercato presentano i loro prodotti di punta per le feste e raccontano le strategie di marketing e comunicazione che li accompagneranno

30 INCHIESTA COME CREARE IL GIUSTO ASSORTIMENTO?

In un dialogo aperto tra retailer e industria, si fa luce su logiche, criticità e modelli virtuosi per costruire oggi un'offerta efficace e sostenibile

42 SCENARI DAZI ED EQUILIBRI IN FRANTUMI

Un'analisi delle ricadute globali sul settore del gioco, tra modelli da ripensare e dipendenze industriali messe a nudo

50 CONVEGNI NUOVI CONSUMATORI: CHI SONO E COME INTERCETTARLI?

Il panel di Toy Store "L'evoluzione del mercato del toy, tra kidult e nuovi consumatori" ha messo a confronto industria e retail sull'evoluzione del mercato toy e sulle strategie per coinvolgere i nuovi consumatori, tra community e cultura del gioco



56 RICERCHE IDENTIKIT DELLE FAMIGLIE ITALIANE: CHI SONO E COSA COMPRANO

Realizzata da NielsenIQ e GfK, l'indagine offre un'analisi sull'evoluzione delle famiglie italiane, con un focus sui comportamenti d'acquisto, i valori di riferimento e il rapporto con i touchpoint, fisici e digitali

In allegato
**La MAPPA
dei TOP RETAILER
2025**

La mappa fotografa lo stato del canale specializzato in Italia: 831 negozi attivi, 11 catene mappate, nuovi ingressi e un mercato che si espande, ma non ovunque. Tra aperture e rilanci, il retail toy ridisegna le sue geografie



16



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.



Scopri un **Natale**
ricco di **novità** con

CAROTINA



I migliori educativi

CAMPAGNA TV - SOCIAL & DIGITAL ADV - INFLUENCER MARKETING

Elektroniko,
parlante
e luminoso

Il primo gioco
ELETTRONICO
SENSORIALE



Versi



Filastrocche



Melodie



CAROTINA
baby

Boschetto Salterino



il GIRASOLE educativo



Udito



Tatto

~ Suoni, ~
melodie e
rumori
bianchi

**...PER IMPARE
DIVERTENDOSI!**



Baby Radiolina



Speaker
Bluetooth

Scopri le nostre novità:



liscianigiocchi.com

MAGGIO3 HA APERTO LE PORTE DEL SUO NUOVO SHOWROOM A BRUGHERIO

Lo showroom, inaugurato in Viale Europa 22 a Brugherio (alle porte di Milano), è stato concepito come un luogo pensato per ispirare, innovare e offrire un'esperienza unica ai clienti dell'azienda di distribuzione, proprietaria anche della catena retail Giokids.



GLOBO GROUP ENTRA NEL PET CARE CON IL BRAND PETS À-PORTER

Prosegue il percorso di diversificazione dell'offerta per Globo Group, che ha annunciato via LinkedIn la nascita di una nuova divisione dedicata al mondo degli animali da compagnia. Si chiama Globo 4Pets e rappresenta l'ingresso ufficiale dell'azienda in un settore in forte crescita, con un catalogo in fase di sviluppo pensato per rispondere alle esigenze dei pet lover. Insieme alla nuova divisione prende forma anche il primo brand specializzato: Pets à-porter, che identificherà le linee prodotto destinate al pet care. Al momento non sono ancora stati condivisi ulteriori dettagli sull'assortimento o sui canali distributivi, ma nuove informazioni sono attese prossimamente.



PLAYMOBIL E MATTEL IN PARTNERSHIP GLOBALE CON IL PROGETTO "THE FUTURE IS NOW"



Playmobil e Mattel uniscono le forze con una nuova partnership globale pluriennale. Il primo frutto dell'accordo è il lancio dei set Playmobil ispirati a Monster High, in arrivo nell'autunno 2025 nell'area EMEA. La collaborazione rientra nel progetto "The Future is Now", con cui Playmobil punta a rafforzare la propria presenza internazionale attraverso nuove licenze e formati di gioco.

GOLIATH GAMES, CERTIFICAZIONE MESH PER JELLY BLOX

Goliath Games ha annunciato che il Jelly Blox Creative Kit - attualmente in attesa di brevetto e progettato per stimolare il gioco sensoriale nella prima infanzia - ha ottenuto la certificazione MESH, riconoscimento internazionale assegnato ai prodotti che favoriscono lo sviluppo della resilienza e delle competenze socio-emotive nei bambini. La certificazione è rilasciata da FUNDamentally Children, ente indipendente che opera per conto del programma no-profit MESH Helps, Inc.



BREVISSIME:

- ❖ FABA è diventata ufficialmente Società Benefit.
- ❖ PRG Retail Group ha aperto un nuovo store multiformato Prénatal e Toys Center a San Donà del Piave.
- ❖ *Milo Creations* è il titolo della prima serie digitale prescolare dedicato al brand di DeAPlaneta Entertainment che ha debuttato su social e web (YouTube, Instagram e TikTok).
- ❖ Marco Ardizzone è stato promosso Head of Retail South Europe di POP Mart.
- ❖ Formula 1 e Disney hanno annunciato una nuova collaborazione dedicata a Disney's Mickey & Friends che prenderà il via nel 2026.
- ❖ Mattel sta aggiornando piste e playset Hot Wheels con l'introduzione di Speed Snap, nuovo sistema modulare che semplifica l'assemblaggio dei componenti e migliora la personalizzazione della pista.
- ❖ Milano Licensing Day 2025 si terrà il 18 settembre all'hotel Nhow di via Tortona.
- ❖ Rubies e Netflix hanno stretto un accordo per la realizzazione di costumi e accessori per adulti dedicati alle serie *Stranger Things*, *The Witcher*, *Squid Game* e *One Piece*.

È PIÙ DI UN GIOCATTOLO.

È **vtech**[®]



@vtech_giocattoli



VTech Giocattoli



www.vtech.it



DIFENDIAMO IL VALORE DEL GIOCO

DA OLTRE 20 ANNI UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER GIOCHI DA TAVOLO, CARTE COLLEZIONABILI E GIOCHI DI RUOLO, IL TITOLARE DI AVALON ROMA, GIUSEPPE GENNARO, CREDE NELLA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO (USATO COMPRESO) E NEL MAGAZZINO COME ASSET STRATEGICO, SOGNA UN RETAIL PIÙ UNITO E COLLABORATIVO, SCOMMETTE SU EVENTI IN PARTNERSHIP CON GLI EDITORI, E NON VIVE LA DIGITALIZZAZIONE COME UN SOSTITUTO DELLA RELAZIONE UMANA

di Paolo Sinopoli – foto di Simone Martellacci

C'è chi apre un negozio solo per cogliere un'opportunità commerciale, e chi lo fa soprattutto per passione. Giuseppe Gennaro appartiene alla seconda categoria, anche se in oltre vent'anni di attività ha imparato a ragionare come un imprenditore consapevole, capace di coniugare visione, attenzione al dettaglio e pragmatismo. Avalon Roma nasce nei primi anni Duemila nel cuore della capitale, in zona San Giovanni, e da allora è diventato un punto di riferimento per giocatori e appassionati di giochi da tavolo, giochi di ruolo e carte collezionabili. Il negozio non ha mai inseguito le mode, ma ha sempre puntato sull'identità, investendo nel servizio al cliente e nella qualità dell'assortimento. Chiaramente senza rinunciare alle trasformazioni del mercato e investendo sul fronte social e digital, ma senza vendere online: «La mia preoccupazione è portare le perso-

ne nel negozio, anche il sito è solo una vetrina, seppur aggiornata con tutte le novità e disponibilità». Appena varcata la soglia del punto vendita, colpiscono l'ordine, la cura espositiva, l'attenzione al dettaglio e la segnaletica ideata per aiutare anche chi non conosce bene il settore: giochi disposti in ordine alfabetico, etichette adesive per l'indipendenza linguistica (avendo una fetta di clientela proveniente dall'estero, a partire dai turisti), scaffali su cui troneggiano le copertine dei giochi più noti e un reparto dell'usato dove il prodotto viene selezionato e valorizzato, perché «non credo nella svendita, un buon gioco ha sempre un valore ed è giusto difenderlo». Una filosofia che negli anni ha dato risultati importanti e che ha portato Giuseppe a guadagnarsi la fiducia degli editori. Da tempo, ormai, Avalon Roma è uno "store partner" ufficiale di Cranio Creations e Asmodee (di cui Giuseppe è anche rappresen-

tante), ma anche un laboratorio indipendente, animato da idee, eventi e un forte radicamento nel territorio. «Non ho mai visto questo negozio come un punto d'arrivo, piuttosto come un percorso in continua evoluzione».

Qual è oggi la sfida più grande di un negozio specializzato in board games?

Nel mondo dei giochi da tavolo ci sono tantissime sfumature e ambiti in cui potersi specializzare. Per questo credo che la prima sfida sia quella di trovare la propria collocazione e identità, il giusto posizionamento in termini di clientela da raggiungere, prodotti da offrire e fornitori con cui collaborare.

Lei offre anche una selezione contenuta di GCC, trattando principalmente *Magic* e *Lorcana*. Qual è la ratio dietro questa strategia e perché ha "scartato" altri brand blasonati? »

COVER STORY

Tratto giochi di carte collezionabili dal '95 e nel tempo ho rivisto più volte la mia strategia di vendita. Negli ultimi anni, è diventato sempre più difficile per un negozio soddisfare contemporaneamente le esigenze dei giocatori e dei collezionisti, due universi paralleli che raramente si incontrano. Per questo ho scelto di concentrare le risorse su *Magic the Gathering*, che seguo da 30 anni, e *Lorcana*, vendendo prodotto sigillato come mazzi, bustine e accessori. Altri marchi sono complessi da gestire: le scorte sono limitate, si esauriscono rapidamente, e la domanda frammentata impone di lavorare con più fornitori per ottenere le quantità minime. A questo si aggiunge il mercato secondario, dove molti acquistano solo per rivendere a prezzi maggiorati.

Vendere solo giochi da tavolo è ancora sostenibile?

È difficile ma non impossibile, altrimenti non saremmo qui a parlarne (ride, ndr). Il gioco da tavolo oggi fa parte del costume sociale, non è più una nicchia come 20 anni fa. Possiamo contare sul talento di giovani content creator con grande visibilità, su ludoteche ed eventi che permettono a tutti di giocare, contribuendo così a diffondere la cultura del gioco. Certo non è semplice: la marginalità si è ridotta drasticamente, il mercato è sempre più frammentato e ciò che prima si trovava solo nei negozi specializzati, ora arriva anche alla grande distribuzione, ai rivenditori online e, per fortuna, a librerie e negozi di giocattoli.

In un mercato in cui escono decine di giochi ogni mese, come costruisce il "giusto" assortimento senza rischiare giacenze?

Non ho mai temuto le giacenze e considero il magazzino come un punto forza per un'attività com-



Circa ogni due settimane Avalon Roma organizza eventi pubblici, in partnership con gli editori, tra sessioni di gioco, presentazione di nuovi titoli e incontri con autori dei giochi. Eventi che, in alcuni casi, avvengono anche con la partecipazione di alcuni tra gli influencer e content creator più noti

merciale. Dedico molta cura alla selezione dei prodotti, partendo dal presupposto che non si può accontentare tutti. Oggi ho una rotazione inferiore rispetto a qualche anno fa, perché l'offerta è ampia. Ma visto che i giochi non sono strettamente legati a lanci pubblicitari – escluso qualche titolo di punta – posso venderli in qualunque momento. Fortunatamente il nostro mercato non è stagionale (vendo *Dixit* tutto l'anno) e i giochi non passano di moda. Inoltre, non credo nella svendita: un buon gioco ha sempre un valore ed è giusto difenderlo.

Lei osserva con dispiacere un retail specializzato disunito e poco collaborativo. Quali sono le conseguenze di questo fenomeno e come si può invertire questo trend?

Ho sempre cercato di costruire una rete di collaborazione con i miei colleghi. Non credo esista una concorrenza negativa, a meno che non ci siano le stesse condizioni di mercato. Anzi, la concorrenza può portare vantaggi sia a chi vende, sia a chi produce: ogni punto





vendita offre esperienze, assortimenti e servizi diversi. Purtroppo, spesso si guarda al collega come a un rivale, escludendo ogni forma di dialogo. Ma questo atteggiamento non favorisce un'industria più unita e collaborativa.

Come concepisce il magazzino e che strategia adotta nella sua gestione?

In alcuni momenti critici il magazzino si è rivelato un punto di forza. Dopo il lockdown, ad esempio, sono ripartito proprio da lì. Serve conoscere a fondo il prodotto selezionato e avere la giusta sensibilità per proporlo ai clienti. Ma è importante avere disponibilità in negozio – e nelle giuste quantità – altrimenti non lo venderai mai, soprattutto con la concorrenza dell'e-commerce. I prodotti di nicchia o molto costosi si possono gestire in quantità limitate, ma tutto il resto deve essere a portata di scaffale. Inoltre, tendo a escludere i prodotti con bassa marginalità, un aspetto centrale del nostro business.

Quanto questa selezione è frutto di intuizione, dati ed esperienza.

Direi 100% intuizione, suddivisa in 50% esperienza, 25% strategia e 25% fortuna. Ma non è una scienza esatta. A volte ci si aspetta un successo e si resta delusi, altre volte un titolo sorprende con risultati incredibili. Non è semplice nemmeno per le aziende prevedere cosa funzionerà e in quali quantità, anche perché il mercato si muove su molteplici fronti.

Come e con quale frequenza adattate l'assortimento ai trend e alle esigenze dei clienti?

Oggi i cambiamenti avvengono in pochi mesi e invertire la rotta è più difficile di quanto sembri. Ascolto quotidianamente i clienti per »

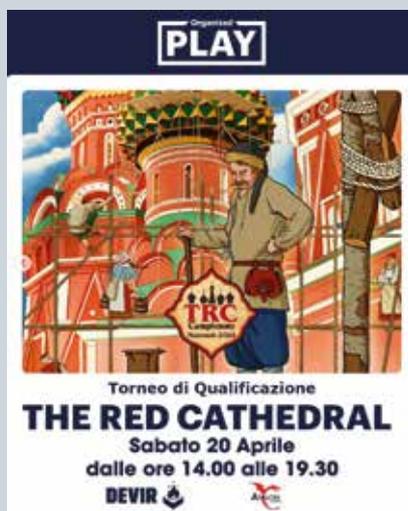


Da tempo Avalon Roma investe energie e risorse nella cura della pagina Instagram del negozio per promuovere eventi e consigliare nuovi giochi. Un'attività, quest'ultima, che avviene spesso in collaborazione con la content creator Giulia, meglio nota come AmicidiGiulia

restare sintonizzato sulle loro esigenze, ma seguire un trend all'ultimo momento è complesso: al massimo ci si può far trovare pronti a cavalcarlo. Bisogna cogliere il momento giusto, e questo nasce dal lavoro quotidiano. Se alcuni GCC sono in auge ma non ho le competenze o i canali per reperirli in modo efficace, sarebbe rischioso seguirli. Nel mio caso ho potenziato il settore dell'usato, che fino a dieci anni fa curavo solo marginalmente, ottenendo ottimi risultati. Cambiare pelle si può, ma con i tempi e i mezzi giusti.

Tra l'altro non svendete i titoli nel reparto di giochi usati. Come funziona e quanto incide nelle vendite?

Vendo solo giochi usati in condizioni perfette, spesso addirittura migliorati con accessori o componenti extra, e per questo non li svendo. Il reparto si rivolge a un



pubblico normalmente abituato ad acquistare online, quindi con spese di spedizione aggiuntive e con il rischio di ricevere un prodotto con difetti, parti danneggiate ed elementi mancanti non dichiarati in fase di compravendita. Noi offriamo invece un prodotto selezionato e garantito che genera fiducia. Inoltre, molti clienti ci portano titoli poco giocati e li permutano con altri titoli: così si crea un circolo virtuoso che si alimenta da solo.

È cambiato il profilo del suo pubblico nel post-Covid? Ci aiuti a inquadrare il cliente medio di Avalon Roma.

Con la pandemia, molti clienti abituali hanno cambiato abitudini e approccio al consumo, perdendo gradualmente il contatto con il negozio. Per fortuna, abbiamo registrato una nuova iniezione di pubblico che ha scoperto il gioco

proprio durante il Covid, anche se non tutti sono diventati frequentatori assidui e a volte si accontentano di uno o due giochi all'anno. I nostri clienti più appassionati, invece, acquistano almeno un gioco al mese, addirittura alcuni arrivano a spendere 200-300 euro a settimana, anche se nel tempo si è ridotta la forbice degli alto-spendenti.

E quali sono oggi le tipologie di gioco più vendute?

Attualmente vendiamo circa il 50% di giochi di ruolo e il 50% giochi da tavolo. Tra questi ulti-



mi, il 40% del totale dei giochi da tavolo è composto da family games, il 10% da titoli altamente specializzati, mentre il restante si divide tra party games e giochi di carte.

Quali elementi reputa imprescindibili per collaborare con un editore?

Riassumerei in tre punti i requisiti necessari per collaborare con i miei fornitori. Innanzitutto, una marginalità ragionevole sul prodotto. In secondo luogo, che il forn-



tore non faccia concorrenza diretta, ad esempio con sconti online o limitando l'accesso al prodotto, danneggiando così il titolo e impedendomi di gestire le rimanenze. Terzo, la possibilità di essere coinvolto nella promozione: sapere se ci sarà una campagna pubblicitaria, se sono previste espansioni, e avere una visione chiara sul percorso del gioco.

La Generazione Z è il futuro di questo settore?

Le nuove generazioni sono meno presenti in negozio e con una capacità di acquisto più limitata, tendono a orientarsi verso party game e giochi molto light. Una parte, però, soprattutto tra i 16 e i 23 anni, mostra grande interesse per il gioco di ruolo, grazie anche all'influenza dei content creator e a fenomeni pop nostalgici come *Stranger Things*.

Cos'è per lei la fidelizzazione e come si concretizza nel »



vostro punto vendita?

Per me l'unica forma di fidelizzazione è il servizio. È importante non considerare il cliente come acquisito, ma accompagnarlo con discrezione costruendo un rapporto di fiducia che tenga nel tempo e offrendo assistenza, sempre con entusiasmo per una passione condivisa. Non credo in sconti o premi legati agli acquisti, né nelle tessere a punti: se al decimo timbro il cliente si accorge di aver speso 500 euro in pochi mesi, si rischia l'effetto opposto. Dobbiamo ricordarci che non vendiamo beni essenziali.

Lei è un fermo sostenitore del "giusto prezzo". Non svende e applica prezzi a volte anche superiori a quelli consigliati. Ci spieghi meglio la sua visione...

I prodotti che seleziono sono scelti con grande attenzione, e la marginalità aggiuntiva serve anche per ampliare l'offerta

e garantire un servizio migliore al pubblico. Non sono interessato a ribassare i prezzi: non ho uno scaffale outlet, né una sezione offerte. Da Avalon Roma puoi trovare un titolo a 10-15 euro in meno rispetto al listino, ma non lo vedrai mai svenduto o impoverito su uno scaffale dell'outlet.

Quindi, per lei, l'online non è un competitor?

Sicuramente lo è, ma non è un terreno su cui intendo competere. Non a caso non vendo online: uso il sito solo come vetrina per consultare il catalogo, scoprire novità, verificare disponibilità e contattarci in negozio. Per raggiungere numeri importanti in vendite online bisognerebbe lavorare sul prezzo, e non mi interessa. Inoltre, diventare un riferimento online e mettersi all'attenzione

del pubblico richiede investimenti importanti in sponsorizzazione. Il mio core business resta il punto vendita fisico.

Però curate con attenzione i vostri sito web e pagina Instagram. Per quest'ultima avete anche una collaborazione di lunga data con la content creator Giulia, meglio nota come AmicidiGiula. Quante risorse ed energie investite nel mondo digital?

Essere presenti sui canali digital è essenziale e ogni attività mira a trasmettere l'atmosfera del negozio, promuovendo pro-





contare su dati esaustivi. Servirebbe un ripensamento generale, perché il settore dei giochi da tavolo è pieno di sfumature. Alcuni negozi trattano solo certe categorie, mentre le grandi aziende finiscono nei report sotto etichette generiche come “giocattoli”, “giochi” o “puzzle”, creando confusione. Il settore non è monitorato in modo adeguato, né per tipologia di prodotto, né per tipo di esercizio, che è sempre più variegato.

Avalon Roma è anche uno store Cranio Creations e Asmodee, e lei è rappresentante anche di quest’ultima. Com’è nato questo passo e cosa comporta questa relazione più stretta con le società?

È stato un passo naturale dopo anni di collaborazione. Ci siamo sempre sostenuti a vicenda e lavoriamo su progetti condivisi e ambiziosi. Siamo presenti negli store locator di Cranio Creations e Asmodee, organizziamo eventi congiunti e partecipiamo attivamente alle loro iniziative. Non è mai un rapporto unilaterale, spesso sono io stesso a proporre idee che poi prendono vita.

Se potesse cambiare qualcosa di questo settore con uno schiocco di dita, cosa farebbe?

Cercerei forme di collaborazione più strette e un rapporto di maggiore vicinanza, sia a livello orizzontale che verticale, con i miei colleghi e i nostri principali fornitori/editori. Mi piacerebbe ci fosse più cooperazione anche sul piano gestionale: ad esempio, una rotazione di magazzino tra negozi, condivisione di informazioni utili e maggiore assistenza reciproca. Non ultimo, mi piacerebbe mostrare più da vicino ai commerciali di editori/fornitori come funziona un negozio, per una maggiore conoscenza dei rispettivi lavori.

dotti e iniziative in-store. La collaborazione con Giulia ci ha fatto crescere molto in termini di creatività e rapporto con il pubblico. Non sono pochi i clienti che ci raggiungono dopo aver visto un consiglio sulla nostra pagina Instagram, che conta circa 8.000 follower. Si potrebbe fare ancora di più, ma è un lavoro che richiede tempo ed energie costanti.

A volte organizzate eventi in-store in collaborazione con editori e content creator. Come giudica il ritorno di queste iniziative e realizzerete eventi simili in futuro? Che tipo di appuntamenti create regolarmente in negozio per i vostri clienti?

Ogni due settimane cerchiamo di organizzare un evento in collaborazione con una casa editrice, dando la possibilità di provare nuovi titoli, spesso con la presenza di content creator o degli stessi autori. Ma non ci limitiamo a questo: ho in mente anche eventi indipendenti, come uno dedicato ai giochi con oltre 20 anni di storia che restano attuali ancora oggi. Le idee sono tante e poco alla volta le realizzeremo tutte.

Parliamo di numeri e report. Ritieni che questo settore sia monitorato adeguatamente e che ci siano sufficienti dati a disposizione al servizio degli addetti ai lavori?

Purtroppo, non possiamo ancora

LE NOVITÀ DEL NATALE

ALCUNI TRA I PRINCIPALI PLAYER DEL MERCATO
PRESENTANO I LORO PRODOTTI
DI PUNTA PER LE FESTE E RACCONTANO
LE STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE
CHE LI ACCOMPAGNERANNO.
UN APPUNTAMENTO CHE, TRA NUOVE DINAMICHE
DI CONSUMO E UN CALENDARIO FAVOREVOLE,
CONFERMA LA CENTRALITÀ DELLE FESTE
PER IL SETTORE

di Karin Ebnet



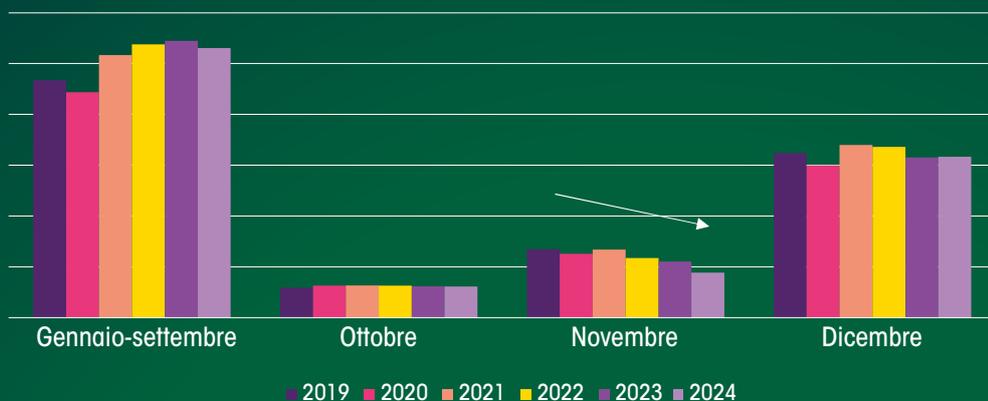


Le feste si avvicinano e con loro torna il nostro Speciale di Natale sulle novità in arrivo più importanti di alcuni tra i principali player del mercato del giocattolo, insieme alle loro strategie di marketing e comunicazione a sostegno di questi prodotti. Un viaggio tra novità, trend e visioni strategiche, che conferma come il Natale, nonostante i cambiamenti in atto, resti un momento chiave per il business. Quest'anno ad aiutare ci pensa anche il calendario. La giornata di Natale 2025 cadrà infatti di giovedì, offrendo un giorno in più nella settimana clou degli acquisti rispetto al 2024 (quando è stata di mercoledì, rappresentando il 9% delle vendite della season). Un dettaglio non trascurabile, che potrebbe contribuire ad aumentare il peso di quella settimana sulle vendite stagionali, come accaduto nel 2014, quando la settimana di Natale aveva raggiunto il 10% delle vendite stagionali (dati Circana/Retail Tracking Service/Italy/Q4 2014). Storicamente, per il mercato del Toy, il Natale è sempre valso oltre metà del fatturato annuale. È in queste settimane, infatti, che si concentra la maggior parte delle vendite, quando le famiglie si

rivolgono ai retailer per soddisfare i desideri dei più piccoli e non solo. Tuttavia, questa centralità sta lentamente cambiando. Secondo i dati Circana, nel 2024 il quarto trimestre ha pesato per il 47% sulle vendite totali dell'anno, segnando un calo di 6 punti percentuali rispetto al 2019. Un dato che non va sottovalutato: pur restando cruciale, il Natale sta progressivamente perdendo peso rispetto al passato, a favore di un consumo più distribuito lungo tutto l'anno. Il mese di dicembre si conferma comunque il fulcro degli acquisti, rappresentando da solo il 32% delle vendite annuali, ma il trend suggerisce una graduale riduzione di questa concentrazione.

Un'altra dinamica significativa riguarda il mese di novembre, tradizionalmente legato ai primi acquisti natalizi e alle grandi campagne promozionali. Nel 2024, questo mese ha toccato il minimo storico, contribuendo solo per il 9% alle vendite totali. Un dato che riflette l'evoluzione delle abitudini d'acquisto dei consumatori: sempre più persone scelgono di rimandare gli acquisti a ridosso delle festività, privilegiando promozioni last minute o approfittando delle of- »

Q1 Q3 VS Q4



Fonte: Circana | Retail Tracking Service | Italy | 2019 - 2024

Il Q4 2024 rappresenta circa il 47% delle vendite dell'anno, -6 pts vs 2019. Il solo mese di Dicembre conta il 32%. Novembre diminuisce il suo peso a valore di anno in anno e tocca il suo minimo nel 2024 (9% delle vendite dell'anno).

ferite del Black Friday. Non a caso, il 38% degli intervistati dalla *Consumer Sentiment Study* di Circana ha dichiarato di aver atteso queste promozioni per acquistare i regali di Natale.

Secondo i dati dell'istituto di ricerca, a incidere è anche una maggiore attenzione alla spesa: il 27% dei consumatori afferma di aver speso meno per i giocattoli durante il Natale 2024, una riduzione dettata da fattori economici, ma anche da dinamiche socio-demografiche, mentre il 13% attribuisce la riduzione al fatto che i propri figli sono cresciuti e meno interessati al gioco, segnale che evidenzia sia l'impatto del calo demografico sugli acquisti, sia l'accorciarsi della finestra d'età in cui il giocattolo rappresenta il regalo principale.

Ma se da un lato il Natale perde centralità, dall'altro emerge una nuova dinamica che sta ridisegnando il calendario delle vendite: cresce la cultura del gioco come esperienza continuativa, non più confinata al periodo natalizio o alle festività tradizionali. A sostenere questo fenomeno contribuiscono le strategie di aziende e retailer, che moltiplicano le occasioni d'acquisto lungo l'anno, valorizzando momenti come

San Valentino, le feste della mamma e del papà, la Giornata della Terra, Halloween e altre ricorrenze. Un calendario promozionale sempre più ricco, pensato per stimolare nuove motivazioni d'acquisto e intercettare pubblici diversi. Complice di questa trasformazione è anche la crescita del fenomeno *kidult*, che alimenta un consumo trasversale, capace di coinvolgere non solo i bambini ma anche gli adulti appassionati. Non è un caso che le categorie più performanti del Q4 2024 secondo Circana riflettano questa pluralità di target: collezionabili, action figure e carte da gioco

collezionabili sono stati tra i trend principali, confermando la forza delle passioni trasversali. Alcuni tra i bestseller di queste categorie per la season 2024 sono stati Beyblade, Pokémon, i set LEGO Botanicals, i kit creativi di Idea Clementoni e i Funko Pop, prodotti capaci di attrarre tanto i più piccoli quanto i collezionisti adulti. **IS**





BORELLA - L'ORSOMAGO

PER NATALE 2025...

«Scegliamo con cura prodotti che offrano ai nostri clienti l'opportunità di differenziare la propria offerta, mantenendo sempre un alto standard qualitativo e garantendo una giusta marginalità. Crediamo che la passione e l'impegno del commerciante siano elementi chiave per il successo: per questo forniamo supporto concreto nella presentazione in store e potenziamo la visibilità attraverso attività di comunicazione, con un focus particolare sui canali social, che quest'anno sarà più intenso e strutturato che mai».

SAM & JULIA

Una linea dal sapore artigianale e nostalgico, perfetta per dare forma a case delle bambole personalizzabili e ricche di dettagli. I protagonisti sono due teneri topolini in stoffa, da sistemare in ambienti componibili, accessoriati con arredi e decorazioni. Un mondo creativo pensato per stimolare fantasia e manualità, ideale per genitori e bambini che vogliono costruire insieme qualcosa di unico. Una proposta di alta qualità per negozi attenti all'esperienza e al valore del gioco.



ETÀ:
5+



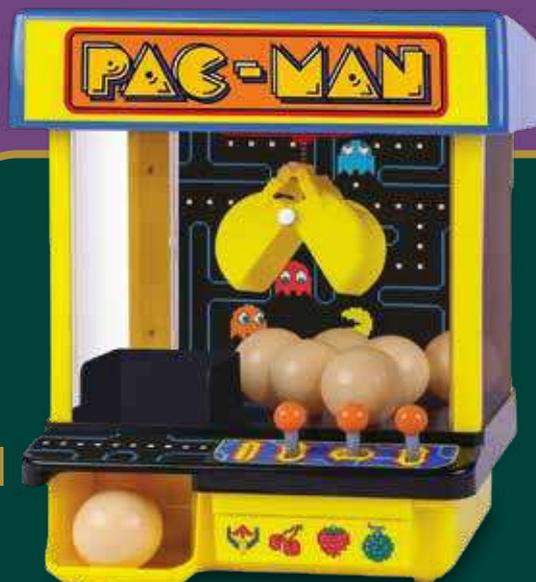
NUMERO
GIOCATORI:
3-4
DURATA MEDIA:
10'
ETÀ:
5+

HABA - LA DANZA DELLE UOVA

Un ritorno attesissimo: "La Danza delle Uova" torna a far scatenare risate e movimento. Un gioco che unisce abilità e divertimento, dove le uova finiscono sotto il mento, tra le ginocchia, sotto un braccio e poi... via di corsa intorno al tavolo! Un classico firmato HABA, pensato per coinvolgere tutta la famiglia con energia, immediatezza e dinamiche semplici.

PAC-MAN ARCADE GAMES

L'icona degli anni '80 è più attuale che mai. PAC-MAN celebra 45 anni di storia con una linea di arcade game da tavolo che unisce nostalgia e divertimento. Flipper, basket, claw crane, hockey e lo scatenato Smash a Ghost: giochi pensati per appassionare grandi e piccini, con tutta la magia dell'esperienza arcade. Un'idea di forte impatto, ideale per ampliare l'offerta con un prodotto che parla a più generazioni.



ETÀ:
6+

CARRERA



PER NATALE 2025...

«Carrera Revell, oltre a concentrarsi sulle licenze classiche di *Mario* (a giugno è uscita la nuova console Nintendo Switch 2 con *Mario Kart World*) e *Sonic* (grazie anche agli ottimi risultati del film), punterà anche sulla nuova valigetta automontante e portatile di *Cars* e sulle nuove piste di *Formula 1*, brand in forte crescita. Per le piste a batteria dei bambini focus sulla property di grande successo *Bluey*. Natale 2025 sarà anche protagonista del lancio di *Hybrid*, innovativa pista utilizzabile attraverso un'apposita app, e del *Notebook*. Seguendo il trend kidult, focus sulle property *One Piece*, declinata sia nei RC sia nei 3D Puzzle con la *Going Merry*, e *Naruto*, con il *Model Kit*».



ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 54,99

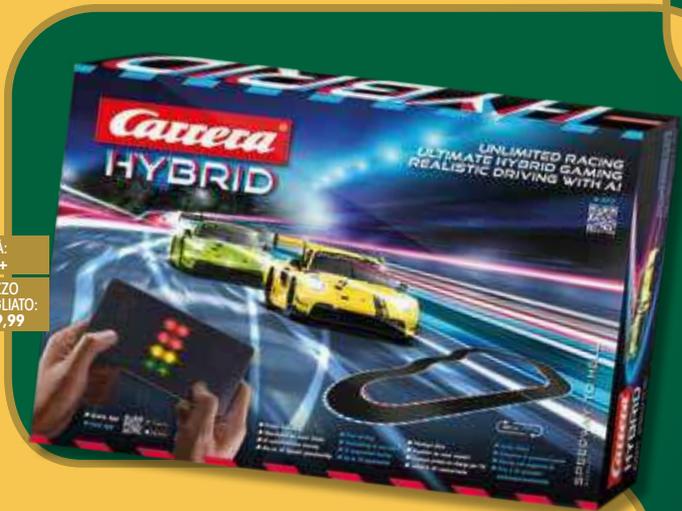
SPEED ARENA DISNEY PIXAR CARS

Pista automontante Disney Cars da portare a casa dagli amici per gare divertenti ed entusiasmanti. È dotata di batteria ma si ha la possibilità di collegarsi anche a una power bank tramite porta usb.

HYBRID

Carrera Hybrid è la combinazione perfetta di gioco e divertimento da corsa perché, grazie al riconoscimento automatico della pista, alle impostazioni individuali e al suono autentico del motore, offre un'esperienza di guida realistica. I veicoli, fedeli all'originale con luci anteriori e posteriori, si guidano tramite un'app gratuita.

ETÀ:
14+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 179,99



CARRERA RC - 2,4GHZ MARIO KART PIPE KART, MARIO

Mario è pronto a gareggiare con il suo elegante Pipe Kart da 2,4 Ghz. L'auto radiocomandata in scala 1:18 può accelerare fino a 9 km/h - 5,6 mph su vari percorsi su più terreni. Inclusa nella confezione la batteria ricaricabile LifePO4 da 3,2 V per 30 minuti di gare senza sosta.



ETÀ:
6+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 54,99



CRAYOLA

PER NATALE 2025...

«...si dovrebbero confermare alcune tendenze già evidenziate nella scorsa stagionalità: vendite in prossimità del Natale, consumatori molto attenti alle promozioni. Crayola sarà protagonista con una serie di articoli accompagnati da diverse attività di comunicazione e marketing. Le campagne coinvolgeranno tutti i canali: dalla Tv ai social media, fino alla carta stampata. Forte sarà la collaborazione con il mondo digitale grazie a campagne di micro-influencer che presenteranno i prodotti in modo impattante e creativo sui loro canali. Per quanto riguarda la Tv, è prevista una forte pressione pubblicitaria di circa 2.200 GRPS che coprirà i principali canali kids».

WASHIMALS PAW PATROL SUPER SET

Per la seconda parte dell'anno è in arrivo il Super Set dei Washimals PAW Patrol con ben 8 personaggi: Chase, Rubble, Marshall, Rocky, Skye, Zuma, Everest e Tracker. I cuccioli possono essere decorati con gli 8 pennarelli lavabili inclusi. Nella confezione si trova anche uno sfondo colorabile.

ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 39,99



ETÀ:
3+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 29,90

COLOR WONDER STAMPINI LUMINOSI

Con gli stampini luminosi Color Wonder i bambini potranno divertirsi a creare fantastici disegni a tema marino (disponibili 10 stampini). I tre inchiostri presenti (arancione, verde e viola) sono trasparenti, non macchiano pelle, mobili o tessuti, ma appaiono sulla apposita carta Color Wonder... come per magia. L'impugnatura dello stampino si illumina per indicarne il colore.

COLOUR WHIRLS ARENA

Ideata per giocare e sfidarsi in emozionanti sfide creative con Colour Whirls - La trottola dei colori, si richiude in una comoda valigetta. È sufficiente lanciare le trottole nell'arena per creare vortici e spirali colorate. Due rampe ai lati dell'arena aumentano il livello di difficoltà.

ETÀ:
6+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 26,90



FULGOSI

fulgosi srl

PER NATALE 2025...

«Le aziende che rappresentiamo hanno deciso di essere fiduciose immettendo sul mercato numerose novità anche in un momento di crisi economico e politico mondiale come quello che stiamo attraversando. È una visione strategica di largo respiro. Ogni anno Bruder, per esempio, rilascia numerosi nuovi veicoli che implicano investimenti in ricerca e sviluppo, licenze e costi di produzione. Fischertechnik, business unità dedicata all'insegnamento dei principi STEM e che si avvale degli stessi ingegneri del colosso del fixing Fischer, ci propone un *escavatore a compressore pneumatico Liebherr R 938!* Infine MOLTO, per festeggiare i 40 anni dello storico prodotto *GusyLuz*, ha addirittura definito una nuova linea dedicata alla prima infanzia».



ETÀ:
10m+

MOLTO - PLAY&SENSE

La linea "Play&Sense" MOLTO si arricchisce di un'importante novità per la prima infanzia: i "Sensorial Fruits", simpatici fruttini morbidi e colorati che stimolano la percezione tattile. Sono inodore, atossici, BPA free.

FISCHERTECHNIK - SOLAR POWER

Il nuovo set di costruzioni solari "Solar Power", disponibili in 4 modelli (aereo, elicottero, mulino a vento e giostra), introduce l'importante tema delle energie rinnovabili in modo giocoso e divertente. La combinazione del modulo solare, composto da quattro celle, e del motore, rende possibile un'ampia varietà di esperimenti. Disponibili online approfondimenti didattici.

ETÀ:
8+



BRUDER - SERVIZIO DI NOLEGGIO RAM CON MINIESCAVATORE

Il nuovo autoarticolato composto da RAM Powerwagon con rimorchio e Miniescavatore Bruder ha una robustezza e forza di trazione incredibili. I modelli funzionano come i modelli reali, con porte apribili e vani molto spaziosi. Il miniescavatore ha la pala spazzaneve regolabile e removibile.



ETÀ:
3+

PER NATALE 2025...

«...puntiamo sulla diversificazione e la personalizzazione dell'offerta, con proposte che combinano innovazione, qualità e servizio. In questo contesto, *Cubix*, il nostro brand di costruzioni, avrà un ruolo da protagonista. Forte della significativa crescita registrata negli ultimi due anni, il brand arricchirà il proprio assortimento: l'obiettivo è di intercettare i gusti e gli interessi di un pubblico sempre più ampio, offrendo anche diverse fasce prezzo per rispondere a tutte le esigenze di mercato». (Federico Bianco, amministratore delegato di Globo Group)

FIORI IN VASO

Dai vita alla tua creatività con i vasi floreali di Cubix realizzati interamente con mattoncini colorati. Un mix tra design e gioco, perfetti per decorare ogni ambiente con un tocco di fantasia e originalità. I mattoncini sono compatibili con i principali brand di costruzioni e sono disponibili in 3 assortiti. Numero pezzi da 488 a 514. Altezza media 27cm.


 ETÀ:
8+

**GO KART
RADIOCOMANDATO**

Vivi l'emozione della corsa a bordo del Go Kart radiocomandato con batteria al litio da 6V. Leggero, compatto e pronto a seguirvi ovunque: al parco, in vacanza o nel vialetto di casa. Basta un solo click per richiuderlo in un attimo e trasportarlo nel baule dell'auto. Disponibile in 3 colori.

 ETÀ:
3+

**COFANETTO CUORE
CON PERLINE E CHARMS**

Crea, brilla, sogna con il set a cuore di perline e charms. Libera creatività e fantasia e dai vita a creazioni uniche che parlano di te. Contiene 1.388 pezzi.


 ETÀ:
5+

LISCIANIGIOCHI



PER NATALE 2025...

«Lisciani punta su un mix esplosivo di innovazione e tradizione. Oltre ai prodotti di punta come *Il girasole educativo*, *La fabbrica degli avocado* della linea *Slumi Science* e *L.I.A. Carotina Intelligente* che sfrutta l'Intelligenza artificiale, spazio anche alle novità di *I'm a Genius*, dal *Laboratorio degli Inchiostri* al nuovo contenitore creativo *KidsArt*, pensato per i piccoli artisti in erba. Grande attenzione anche alla linea di *The Moon Academy*, in attesa della nuova serie animata in arrivo nel back to school. In più, Lisciani entra nel mondo kidult con boardgame e trendy objects firmati da un brand proprietario, e arricchisce la stessa offerta con novità in licenza Barbie. Il tutto sarà accompagnato da una campagna di comunicazione crossmediale che coinvolgerà Tv, digital e retail, per dare massima visibilità e spinta alle novità in arrivo». (Stefano Crognali, Italy Marketing and R&D Director di LiscianiGiochi)



ETÀ:
3-6 ANNI
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 26,99

CAROTINA - IL GIRASOLE EDUCATIVO

Un gioco elettronico multisensoriale per scoprire, toccare, ascoltare: coinvolge i sensi grazie all'esclusiva Carotina sensoriale, ai tasti con trame a rilievo e alle melodie interattive. Animali, quiz, versi, filastrocche e tanto altro per un divertimento realmente formativo.

L.I.A. CAROTINA INTELLIGENTE

L.I.A. è un'intelligenza artificiale per bambini, basata su contenuti pedagogici proprietari, progettata per offrire un'interazione intelligente, sicura e coinvolgente. Un peluche hi-tech per un'esperienza di apprendimento completamente nuova: Carotina Intelligente evolve con il bambino, memorizza le interazioni, personalizza le risposte e rende ogni gioco un'occasione di crescita.

ETÀ:
3-6 ANNI
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 59,99



SLUMI SCIENCE - LA FABBRICA DEGLI AVOCADO

Il kit più creativo e sorprendente del momento, dove la creatività incontra la scienza... e diventa squishy! Un kit originale e irresistibile per creare avocado squish personalizzati, pieni di glitter, perline, pigmenti colorati e polveri brillanti. Con l'esclusiva macchina magica ogni creazione è un'esplosione di colore e divertimento.



ETÀ:
7+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 29,99



MAGGIO3

PER NATALE 2025...

«Maggio3 si prepara a renderlo ancora più speciale, affrontando nuove sfide con entusiasmo e passione per il nostro lavoro. Abbiamo introdotto nuove linee in esclusiva, selezionando prodotti adatti a tutte le età e perfettamente in linea con le tendenze e le esigenze del mercato. La nostra missione? Offrire un'esperienza natalizia unica, ricca di sorprese e magie per tutta la famiglia. La nostra comunicazione sarà incentrata su Tv, collaborazioni con influencer ed eventi in negozio, supportati da attività promozionali, con l'intento di garantire la maggior copertura possibile. Il nostro impegno è regalare emozioni autentiche, perché a Natale, ogni sogno può diventare realtà!»

HAPPY COCORITO

Un mondo colorato e interattivo che porta il divertimento ovunque con questi simpatici uccellini di peluche, che non sono solo morbidi e coccolosi, ma anche incredibilmente vivaci: ripetono parole e suoni, cantano una travolgente canzone e muovono le ali rendendo ogni momento magico e giocoso. Sono perfetti da indossare al polso, diventando il compagno ideale per ogni avventura! Divertimento, musica e allegria... sempre a portata di mano.



SUPER AMICI

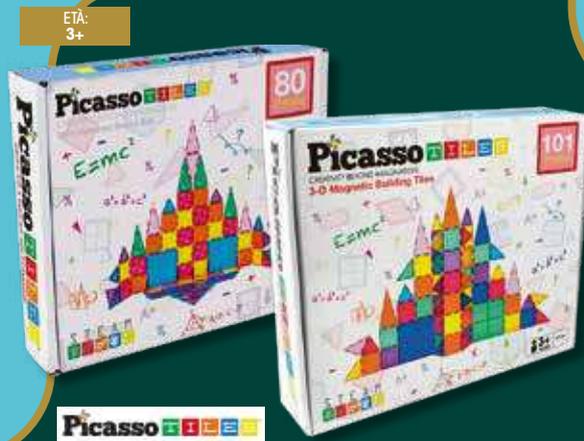
Talking Tom Heroes: I Super Amici è la nuova serie animata di Outfit7 con gli amati personaggi di Talking Tom & Friends che diventano veri supereroi. In questa avventura ricca di azione e umorismo, che farà, innamorare tutti i bambini, Tom, Angela, Ben e Hank scoprono un misterioso dispositivo che conferisce loro incredibili superpoteri. In arrivo in tutti i negozi anche la linea di giocattoli dedicata alla serie animata distribuita da Maggio3: action figure che ritraggono i personaggi, set con accessori; peluche e set con personaggio e veicolo luci e suoni.



ETÀ:
3+

PICASSO TILES

Brand innovativo che unisce gioco e apprendimento in modo unico e coinvolgente, i suoi prodotti sono pensati per stimolare la creatività, la logica e le abilità motorie dei bambini, offrendo infinite possibilità di costruzione e progettazione. Grazie ai magneti integrati, i blocchi di Picasso Tiles si collegano facilmente tra loro, permettendo di creare strutture tridimensionali, edifici colorati e figure geometriche. Questo approccio pratico e intuitivo rende il gioco non solo divertente, ma anche educativo, sviluppando capacità cognitive come il problem solving, la coordinazione e la visione spaziale. Ideali per bambini di tutte le età, i set di Picasso Tiles sono perfetti sia per il gioco individuale che per l'interazione in gruppo, favorendo la collaborazione e il lavoro di squadra.



ETÀ:
3+

MGAE



PER NATALE 2025...

«...ma in generale per tutta la seconda parte dell'anno, MGAE darà continuità alle strategie del primo semestre 2025: nuovi brand e consolidamento di quelli iconici, nuove categorie (Role Play, Arts & Crafts, ecc.) e target di consumatori, nuovi prodotti su licenza per intercettare film e trend del momento. Il tutto grazie all'innovazione di prodotto e ad una campagna di comunicazione multimediale e multicanale per un racconto a 360°. Molta attenzione anche su alcuni brand core che nel 2026 festeggeranno importanti anniversari: 25° di Bratz e 10° di LOL Surprise».



ETÀ:
3+

PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 54,99

STORY DREAM MACHINE
LITTLE TIKES

Un proiettore che dà vita alle storie attraverso parole, suoni e colori, e che si trasforma anche in una bellissima luce notturna a rumore bianco. Incorpora tecnologia e fantasia, educando divertendo. In ogni confezione sono incluse 3 fiabe classiche e 1 personaggio.

MAKE IT MINI DINOSAURS - MINIVERSE

Jurassic World incontra il fenomeno Miniverse: arrivano gli iconici Mini Dinosaurs! Ogni sfera contiene oggetti unici per creare 12 cuccioli di dinosauro, a partire dal DNA. Iperrealistici e super dettagliati, nascono da un uovo o dalla capsula.



ETÀ:
8+

PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 14,99



ETÀ:
6+

PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 32,99

BRATZ GOIN' OUT! DOLL

Cloe, Yasmin, Jade e Sasha tornano a sfoggiare i loro look più stilosi per uscire e divertirsi. Dall'appuntamento per il caffè, allo shopping, alle feste in discoteca, il dress code è solo uno: Be Cool! Capelli lunghi, giacca, occhiali da sole, ogni Bratz lascia il segno.



JAMES SHEPHERD



LUCA PATERI

PER NATALE 2025...

«Il marchio tickit®, fondato 25 anni fa e distribuito nel mondo da Commotion Ltd, coinvolgerà i bambini favorendo il loro sviluppo attraverso il gioco educativo. Articoli come i *Pannelli Luminosi* promuovono l'esplorazione visiva, *Tavoli* e le *Sfere* il gioco sensoriale, mentre *Building Gem* e la *Woodland Treehouse* la costruzione creativa e descrittiva con elementi naturali. Il team di Commotion è concentrato a sviluppare le relazioni e fornire servizi ad hoc per supportare le vendite. "Una linea di prodotti innovativi e di alta qualità ci consente di proporre al mercato del giocattolo della prima infanzia un valore aggiunto, offrendo ai bambini un gioco educativo con cui divertirsi", spiega Luca Pateri, Sales Manager Sud-Est Europa. Il Marketing contribuisce, inoltre, in modo significativo alla promozione del brand tickit®, grazie ad attività in-store o sui propri social network. "Sfruttando la lunga esperienza nello sviluppo di prodotti per scuole e asili, offriamo una gamma dedicata al canale 'Retail' con un packaging accattivante, garantendo un pieno supporto ai nostri clienti", prosegue il CEO James Shepherd. I giocattoli tickit® non sono pensati solo per intrattenere, ma per educare in modo significativo e duraturo».

SENSORY MOOD LOW DISCOVERY TABLE

Si accende la creatività con il tavolo Sensoriale che si illumina e grazie a un telecomando con 16 diverse colorazioni, permette ai più piccoli di creare i propri mondi fantasiosi con gli sfondi marini, spaziali e naturalistici.

ETÀ:
3+



SMALL WORLD PLAY - WOODLAND TRAIL TREEHOUSE

Un albero in legno da costruire per giocare con la natura e gli animali. Il set contiene 15 pezzi tra cui quattro animaletti (riccio, scoiattolo, uccellino e gufo) e tre scalette per portare il divertimento su più livelli.

ETÀ:
3+



SILISOFT FLEXI BALLS (RAINBOW)

Le SiliSoft sono palline in silicone morbidissimo facili da impugnare dai bambini dai 0 anni in su, perfette per scoprire forme e colori e aiutarli con la dentizione. Sicure, inodore e atossiche.

ETÀ:
0+



VTECH

vtech®

PER NATALE 2025...

«...attiviamo una strategia multicanale con un obiettivo chiaro: farci conoscere da un pubblico più ampio, trasmettendo alle famiglie un messaggio di fiducia, qualità e innovazione. La campagna unisce una forte presenza in Tv a un piano digital strutturato su social, YouTube e piattaforme streaming, per raggiungere i genitori e i bambini nei momenti più rilevanti. A supporto, attività PR e collaborazioni con creator che possano aiutare a trasmettere sicurezza, qualità e attenzione verso il mondo dei bambini, i valori in cui crediamo fortemente».



ETÀ:
14+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 69,99

KARAOKE LIGHT PARTY

Potente cassa musicale da 40W con 2 microfoni senza fili e 4 pulsanti per effetti sonori. È possibile scegliere tra 5 modalità e 13 attività diverse per riscaldare la voce e imparare a cantare. Include, oltre a 8 giochi, anche 10 melodie e 5 canzoni. Con la connessione Bluetooth e la presa audio inclusa si possono facilmente collegare le cuffie e dispositivi musicali esterni per cantare come al karaoke!

AVVENTURE IN TRENO

Un maxi playset ferroviario per un'esperienza di gioco ricca, dinamica e interattiva! Mario è una locomotiva motorizzata: sfreccia dalla stazione, attraversa il bosco, entra nella galleria e supera ogni ostacolo grazie agli scambi sui binari. Le 6 Zone Magiche attivano suoni, frasi e canzoni per un divertimento sempre nuovo. Inclusa la locomotiva elettronica Mario sempre in orario.



ETÀ:
1-5 ANNI
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 49,99



ETÀ:
7+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 74,99

VIDEO BINOCOLO INTERATTIVO

Con il Video binocolo interattivo i bambini potranno esplorare il mondo che li circonda come mai prima d'ora. Grazie a oltre 300 immagini e video forniti dalla BBC, potrà ampliare le sue conoscenze su una vasta gamma di argomenti, dagli animali alle piante e molto altro. Tra le funzioni: ingrandimento fino a 10x, fotocamera integrata, visione notturna a infrarossi e schermo a colori pieghevole.



YUME TOYS

PER NATALE 2025...

«Puntiamo a presentare la nostra gamma più ampia di sempre tra toy e collectibles. Una strategia che riflette la visione globale di YuMe Toys: collaborare con le IP più vendute del momento e massimizzare il potenziale di prodotti dal design altamente curato. Siamo particolarmente forti e completi nel segmento kidult, con una linea che include licenze di successo come *Squid Game* e *Stranger Things* di Netflix, *Hello Kitty & Friends*, *Stitch* e *Lotso*, oltre a una vasta proposta Anime tra cui *Jujutsu Kaisen* e *My Hero Academia*. Lato comunicazione, punteremo su campagne social e attività con influencer, sia macro che micro e supporteremo tutti i nostri partner retail con materiali dedicati sia per i punti vendita sia per le loro piattaforme digitali e social. Per il B2B lavoreremo in stretta sinergia con i nostri media partner attraverso contenuti pubblicitari e attività di pubbliche relazioni dedicate».

PORTACHIAVI HELLO KITTY

Il 50° anniversario di *Hello Kitty* nel 2024 ha rappresentato un grande successo per la collaborazione tra YuMe Toys e Sanrio, con una linea best seller che ha conquistato i fan di tutto il mondo. Per il 2025, YuMe Toys amplia la gamma con nuove figure, memo stand, articoli con luci e una serie di portachiavi di design, che uniscono il fascino classico del personaggio a un tocco moderno. Una proposta pensata per collezionisti nostalgici e acquirenti attenti alle tendenze.

ETÀ:
8+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 8,99



ETÀ:
8+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 14,99

STITCH ART SERIES

In occasione dell'uscita del film Disney *Lilo & Stitch*, YuMe Toys risponde all'hype dei fan con due nuove collezioni: la Art Gallery Series e la Fun Series 2. Questi collectibles giocosi proseguono il successo del classico Disney, rivolgendosi a un pubblico trasversale, in particolare al segmento Kidult. Tra le tre linee dedicate a *Stitch*, la Art Gallery Series rientra nella linea Hero Box di YuMe Toys.

LOTS-O' HERO BOX

Un tuffo nel mondo della tenerezza e della nostalgia con la Hero Box, Lots-o'-Huggin' Bear Teddy Bear Series! Una collezione premium composta da 7 figure dedicate al celebre orso di *Toy Story*, che prende vita attraverso una varietà di design curati nei dettagli, capaci di esprimere tutta la sua iconica dolcezza. Una linea perfetta per i fan del personaggio classico.

ETÀ:
8+
PREZZO
CONSIGLIATO:
€ 14,99



© Courtesy of Barella - L'orsomaggio (4), Carrera Revell (4), Crayola (4), Fulgosi (4), Globo Group (4), Lisomigliocchi (4), Maggioli (8), MGAE (4), Compton Ltd/Trackit (6), Vtech (4), Yume Toys (3), Shutterstock (3)

COME CREARE IL GIUSTO ASSORTIMENTO?

NEL MERCATO DEL GIOCATTOLO, ASSORTIRE NON SIGNIFICA SEMPLICEMENTE RIEMPIRE GLI SCAFFALI: È UN PROCESSO CHE INTRECCIA DATI, INTUITO, PIANIFICAZIONE, CONOSCENZA DELLA CLIENTELA E CAPACITÀ DI RINNOVARE LO STOCK AL MOMENTO GIUSTO E NELLE MODALITÀ MIGLIORI. IN UN DIALOGO APERTO TRA RETAILER E INDUSTRIA, L'INCHIESTA FA LUCE SU LOGICHE, CRITICITÀ E MODELLI VIRTUOSI PER COSTRUIRE OGGI UN'OFFERTA EFFICACE E SOSTENIBILE

di Karin Ebnet



Nel mercato del giocattolo, scegliere cosa porre sugli scaffali è un esercizio sempre più complesso. Tra le continue novità di prodotto, il rincorrersi delle tendenze, le richieste dei clienti e gli spazi fisici limitati, l'assortimento non è mai solo una questione di quantità. È una strategia che si muove tra equilibrio e intuito, tra analisi dei dati e ascolto del proprio pubblico. Ma quanto pesano numeri, trend e scelte condivise con l'industria nelle decisioni dei retailer? Tutto parte dalla conoscenza del proprio cliente. Non tutti i negozi sono uguali, e non solo per una questione di metrature. A fare la differenza sono la posizione, la clientela e il tipo di esperienza o promozione proposta. Variabili così diverse tra loro da rendere impossibile stilare una "guida al perfetto assortimento". Questo, però, non significa che manchino punti di riferimento. Ad esempio, come emerge in questa nostra inchiesta, costruire una sinergia tra industria e retail sembra essere la via più efficace per rispondere agli impulsi del mercato. Inoltre, una delle difficoltà che

il negoziante incontra più frequentemente è quella di non verificare con la giusta tempestività se un prodotto stia davvero performando. Se l'assortimento non viene aggiornato in base ai numeri di vendita, infatti, il rischio è di accumulare stock invenduti, che occupano spazio e – soprattutto – bloccano liquidità. E senza liquidità diventa difficile investire su nuovi trend o rinnovare l'offerta. Tra l'altro, nel segmento dei giochi da tavolo, la sfida si complica ulteriormente. Qui la gestione dell'assortimento richiede una conoscenza profonda del catalogo, dei trend di consumo e delle community di appassionati. I negozi specializzati, in particolare, si rivolgono a un pubblico più fidelizzato, disposto a spendere di più ma anche più esigente.

Allora come è possibile costruire un assortimento "intelligente"? Quanto spazio lasciare alle novità e quanto ai "classici" che vendono sempre? Come gestire il flusso continuo di prodotto senza esserne travolti? E quanto incidono le condizioni commerciali richie-

ste dalle aziende nella definizione dell'offerta? Per capirlo abbiamo parlato con Antonio Antichi (responsabile giocattoli di L'Arcobaleno di Atessa), Luca Cappello (direttore generale di CreativaMente), Andrea Dominoni (buyer di Feltrinelli), Cristian Mannelli (direttore operativo di Funside), Rossella Marchetto (marketing e comunicazione di Giokids), Maria Luisa Ragni (titolare della Casa del Giocattolo di Bastia Umbra) e Lorenzo Tucci Sorrentino (Ceo di Cranio Creations).

PARTIRE SEMPRE DAL CLIENTE

Capire chi entra, cosa cerca e cosa compra, e soprattutto farlo velocemente, è la chiave primaria per costruire un'offerta davvero efficace. «Da cinque »



Andrea Dominoni, buyer del giocattolo per Feltrinelli



Antonio Antichi, responsabile giocattoli per L'Arcobaleno di Atessa

anni mi occupo del reparto del gioco in Feltrinelli e la prima urgenza è sempre stata quella di conoscere il profilo del cliente che entra nel punto vendita», spiega **Andrea Dominoni**, buyer di Feltrinelli. «In base a questo identikit, costruisco l'assortimento. Nonostante il giocattolo non sia il riferimento principale per Feltrinelli, stiamo crescendo velocemente in questo campo grazie ai giochi in scatola, che trattiamo in 90 negozi su 120 – e questo perché attiriamo adulti che comprano per sé o per altri, che siano bambini o altri adulti». Un approccio che unisce numeri e visione strategica. «Ogni punto vendita calibra la proposta in base ai gusti, alle richieste e ai comportamenti d'acquisto del proprio bacino di clientela», conferma **Cristian Mannelli**, direttore operativo di Funside. L'ascolto del cliente è un elemento centrale anche per **Antonio Antichi**, responsabile giocattoli di L'Arcobaleno ad Atessa (CH), ma con perizia e cercando di capire quali sono le richieste giuste da accontentare: «Tenere sempre presenti le richieste dei

clienti è una nostra prerogativa, ma a volte richieste troppo specifiche o di nicchia è meglio lasciarle all'online».

Nel caso di Giokids, l'assortimento si costruisce unendo la parte emozionale con una selezione variegata: «Il nostro obiettivo è provare a stupire i clienti con una proposta sempre accattivante e ricercata. Gli evergreen non mancano mai, ma le novità in termini di prodotto, licenze e marchi sono fondamentali per distinguerci», racconta **Rossella Marchetto**, marketing e comunicazione della catena retail. La segmentazione del target è un criterio guida anche per il negozio Casa del Giocattolo: «Nel nostro assortimento non possono mancare giochi classici come la tombola, ma neanche gli ultimi trend come SoccerBot. Puntiamo su entrambi in egual misura», spiega la titolare **Maria Luisa Ragni**. Sempre tenendo conto della propria identità, come osserva **Luca Cappello**, direttore generale di CreativaMente: «Un assortimento intelligente è quello che il negoziante sente suo, che propone con entusiasmo e che rispecchia il proprio modo di essere e lo stile del punto vendita». Ma, è fondamentale conoscere, oltre al proprio pubblico,

anche i numeri che generano le vendite, perché senza dati si rischia di lavorare a sensazione. «Il problema principale è che molti negozianti non hanno idea di cosa vendano e su cosa facciano più margini», afferma **Lorenzo Tucci Sorrentino**, Ceo di Cranio Creations. «Così si trovano con scaffali pieni di prodotti vecchi, di scarso appeal e con una ridotta capacità di aggiornare l'offerta. I negozianti non ruotano abbastanza: tengono prodotti vecchissimi, invece di scontarli e reinvestire su titoli con più margine».

NOVITÀ O CONTINUATIVI?

In un mercato saturo di proposte, scegliere cosa inserire in assortimento è un esercizio di equilibrio. Da un lato le novità, che attraggono e rinnovano l'offerta; dall'altro i titoli "sicuri", che garantiscono vendite costanti. Ma quanto spazio riservare agli uni e quanto agli altri?

«Non dobbiamo rincorrere le uscite a tutti i costi», spiega **Andrea Dominoni** di Feltrinelli. «L'assortimento deve ruotare, certo, ma non può essere una vetrina di novità effimere. Mi concentro su titoli che hanno continuità: se non girano, li tolgo». Per Funside, »



Magi Pennello LUMINOSO

IL MAGICO MODO DI COLORARE E GIOCARE!



Scopri anche i nuovi Stampini Luminosi della gamma Color Wonder!

Si illuminano e rivelano disegni magici solo sulla speciale carta Color Wonder.

NOVITÀ



#STAYCREATIVE
Creiamo più momenti creativi!



Maria Luisa Ragni, titolare di Casa del Giocattolo, negozio che ha festeggiato da poco 60 anni di attività



la chiave di volta risiede nella lettura dei dati e nell'ascolto diretto: «Bilanciamo costantemente l'assortimento tra evergreen e novità grazie a un mix di ascolto diretto dei clienti e analisi dei dati. I titoli long-seller sono monitorati con attenzione, le novità selezionate con cura seguendo proiezioni e trend». Giokids cerca di «evitare sovrapposizioni tra giochi simili, anche se di marchi diversi. Puntiamo su proposte differenziate per età, dal prescolare fino ai giochi per adulti e famiglie».

Nel retail indipendente la ricerca dell'equilibrio è spesso condizionata dallo spazio disponibile e dal rapporto con il cliente. «L'assortimento è diventato molto flessibile:

le mode cambiano in fretta e bisogna stare al passo», sottolinea Antonio Antichi (L'Arcobaleno). «Ma è fondamentale mantenere anche i titoli forti, quelli che vendono sempre». Sulla stessa linea la Casa del Giocattolo: «Nel gioco in scatola ci concentriamo su titoli commerciali e best seller. I giochi di nicchia, per la nostra clientela, funzionano poco».

Lato industria, la selezione delle novità è un punto sensibile. «Non possiamo permetterci di sbagliare un'uscita», spiega Luca Cappello di CreativaMente. «Per questo lavoriamo affinché tutti i nuovi titoli possano diventare evergreen. Ovviamente non tutti

ce la fanno, ma puntiamo sempre alla ristampa».

RUOTARE, RUOTARE, RUOTARE

In un mercato dove l'offerta è sovrabbondante, la vera sfida non è solo vendere, ma vendere in fretta. La rotazione dello stock è un indicatore chiave per la salute di qualsiasi punto vendita. «Aggiorno l'assortimento in base alla rotazione e alle performance. Nessun titolo resta a scaffale per "immagine", deve vendere», spiega Andrea Dominoni (Feltrinelli). Per Funsid, il controllo dello stock parte da lontano:

«Grazie a una pianificazione attenta, manteniamo un margine molto basso di invenduto. Lavoriamo in ottica preventiva, scegliendo con attenzione e anticipando la domanda», afferma Cristian Mannelli. La stessa visione emerge anche da CreativaMente, dove il focus è evitare sovraccarichi: «Le vendite ai negozi sono calibrate sulle loro potenzialità. Se un titolo non esce, meglio far spazio a qualcosa di più performante», commenta Luca Cappello. La gestione dell'invenduto, però, spesso ricade interamente sui retailer. «Nel nostro settore, purtroppo, la politica di reso non viene applicata sempre. Quindi è necessario fare promozione anche per sfoltire il magazzino», osserva L'Arcobaleno. Anche Casa del Giocattolo conferma: «Per gli invenduti applichiamo solitamente sconti o promozioni 2x1. Con alcune aziende otteniamo note di credito, ma non è una prassi garantita. La vera difficoltà è stare al passo con l'imprevedibilità dei trend virali».

Non si tratta solo di scontare, ma di sapere quando lasciar andare un prodotto per far respirare il negozio. «La rotazione non è un'opzione: è un imperativo», afferma Lorenzo Tucci Sorrentino. «Per sostenere i flussi di cassa offriamo resi e permuta. Ma solo su ti- »



Carrera®

MARIO KART™

INCHIESTA

toli ancora richiesti, non sui fuori catalogo».

FORNITORI E NEGOZIANTI: SINERGIE E FRIZIONI

Nel delicato equilibrio tra approvvigionamento e assortimento, il rapporto tra retailer e aziende gioca un ruolo fondamentale. È qui che si definiscono le condizioni commerciali, si decidono i margini di manovra e si misura la reale capacità del sistema di reagire alle criticità. «Con i fornitori servono dialogo, rapidità e affidabilità. Non posso permettermi di sbagliare e chiedo loro di consigliarmi i titoli giusti senza margine di errore: lo spazio è poco, le scelte devono funzionare», spiega Andrea Dominoni, che gestisce ogni singola settimana gli ordini per Feltrinelli. Uno dei nodi critici riguarda i minimi d'ordine e la rigidità delle offerte. «Le promozioni sembrano efficaci come sell-in, ma non sempre generano un buon sell-out. Sotto Natale gli acquisti sono



Lorenzo Tucci
Sorrentino, Ceo di
Cranio Creations

Le condizioni non devono dettare le scelte, ma agevolarle», conclude Funside.

IL PRODOTTO NON SI VENDE DA SOLO

In un contesto dove l'assortimento è sempre più selettivo e il magazzino non può permettersi soste prolungate, la vera sfida è trasformare ogni pezzo ordinato in una vendita concreta. «Ogni volta che arriva una nuova linea in negozio, la mettiamo in risalto con materiali POP e contenuti social», racconta Maria Luisa Ragni di Casa del Giocattolo. «Facciamo video, post di presentazione e, quando possibile, sponsorizzazioni. Vogliamo far percepire ai clienti che abbiamo sempre le ultime novità». Anche Rossella Marchetto di Giokids sottolinea il ruolo attivo del punto vendita: «Organizziamo eventi a tema in store per far conoscere i nuovi prodotti e generare passaparola. Questo ci permette di rendere le novità "virali", nel nostro piccolo». Antonio Antichi de L'Arcobaleno aggiunge: «Promo ed eventi sono sempre attivi per dare visibilità ai prodotti e migliorare l'esperienza d'acquisto. I social oggi sono più efficaci della pubblicità classica». Dal lato azienda, il supporto assume forme diverse. »

più selettivi e di conseguenza i bundle possono risultare troppo ingombranti o costosi», osserva L'Arcobaleno. Casa del Giocattolo conferma: «Talvolta le quantità richieste per ogni imballo sono eccessive e garantire l'assortimento completo diventa difficile. Il conto vendita, come nei libri, sarebbe un'opportunità». Ma non tutti la pensano così. «Il conto vendita può ridurre la capacità di selezione e appesantire l'offerta», ribatte Giokids. «A nostro parere è una soluzione negativa che rischia di deresponsabilizzare il retailer». Dal lato azienda, si lavora per evitare carichi eccessivi e fornire strumenti di compensazione. «Non sovraccarichiamo i clienti, se un titolo non gira cerchiamo di trovare una soluzione insieme», spiega Luca Cappello di CreativaMente. A fare la differenza, ancora una volta, è la qualità del rapporto. «Lavoriamo a stretto contatto con i nostri partner storici, in un clima di fiducia reciproca.

Luca Cappello,
direttore generale
di CreativaMente





yumetoys.com

NETFLIX

STRANGER THINGS



BOBBLE HERO™



SQUISH HERO™



POCKET HERO™



DZNR



DZNR CLIP-ON

CAPSULE UPSIDE DOWN



Personaggi collezionabili originali amati da tutti i fan di Stranger Things

vendite@yumetoys.com

STRANGER THINGS™ / © NETFLIX. USED WITH PERMISSION.



Rossella Marchetto,
marketing e
comunicazione di
Giokids



liamo scoperta e interesse», spiega Cristian Mannelli. Ma l'attivazione commerciale non è sufficiente se manca l'affluenza, come conferma Lorenzo Tucci Sorrentino di Cranio Creations: «Posso anche organizzare una giornata evento in negozio portando un esperto per spiegare il gioco e dare materiale promozionale in più, ma se non c'è traffico perché il negoziante non comunica l'evento e non attira il pubblico, diventa uno sforzo inutile. I negozianti moderni devono lavorare attivamente sul marketing se vogliono mantenere il loro posizionamento». Andrea Dominoni riporta la questione su dati e risultati: «Non basta esporre il prodotto, serve conoscerlo, seguirne le performance, capire cosa funziona e cosa no. Bisogna scegliere con intelligenza».

© Getty (2); Courtesy of Andreea Dominoni (1); L'Arcobaleno (2); Casa del Giocattolo (2); Magglio3/Giokids (2); Duesse Media Network/Toy Store (1); CreativaMente (1); Funside (2)

Luca Cappello di CreativaMente punta sulla formazione e sulla dimostrazione: «Ogni nostro gioco può essere sempre acquistato, una volta, al prezzo di costo o ricevuto in omaggio durante il periodo di lancio a fronte dell'acquisto dell'imballo del prodotto. Se il punto vendita lo apre e lo racconta, le vendite crescono. Non basta esporre: bisogna far vivere il prodotto». Funside, invece, lavora con format ricorrenti. «Diamo vita a iniziative come "Il gioco del mese" e "Il fumetto del mese", con demo nei negozi e promozioni abbinate. Così stimo-



Cristian Mannelli,
direttore operativo
Funside

SAM & JULIA

THE MOUSE MANSION



Un gioco creativo e coinvolgente che unisce grandi e piccoli, un pezzo alla volta.

Ambienti unici, stanze componibili, arredi dettagliati e topolini in stoffa di alta qualità.



BORELLA SRL
L'ORSOMAGO
Via Artigianato 5/A
26020 - Agnadello (CR)

Tel : 0373/976384
info@orsomago.it
www.orsomago.it



SPIN MASTER AMPLIA L'OFFERTA PRESCOLARE CON MELISSA & DOUG

LO STORICO MARCHIO DI GIOCHI ENTRA UFFICIALMENTE NEL PORTFOLIO SPIN MASTER, CHE DAL 1° LUGLIO GESTIRÀ IL BRAND A LIVELLO GLOBALE CON NUOVI INVESTIMENTI E FOCUS SUI RETAILER, ARRICCHENDO L'OFFERTA CON PRODOTTI INNOVATIVI COME I BLOCKABLES

Fondata nel 1988, Melissa & Doug è diventata un punto di riferimento globale nel mondo del gioco educativo grazie a un'ampia gamma di prodotti che stimolano l'apprendimento attraverso l'immaginazione, l'autonomia e la scoperta. Caratterizzati da un design curato e materiali di qualità – dal legno ai tessuti, fino ai materiali plastici resistenti e sicuri per le attività creative – i giochi Melissa & Doug accompagnano la crescita dei bambini sviluppando abilità che li accompagneranno per

tutta la vita. Il brand promuove un gioco libero, senza schermi e fortemente coinvolgente, che incoraggia i più piccoli a esplorare, costruire, creare e impersonare. Nel gennaio 2024 l'azienda è stata acquisita da Spin Master per 950 milioni di dollari: un'operazione che amplia l'offerta nel segmento della prima infanzia e rafforza la presenza nei canali retail specializzati e online. Dal 1° luglio 2025 il brand sarà gestito globalmente con nuovi investimenti e un focus rinnovato, con l'obiettivo di consolidare Melissa &



Doug come una “one stop solution” per i retailer, grazie a un portafoglio ampio e trasversale pensato per rispondere alle esigenze di genitori sempre più attenti alla qualità e al valore educativo del gioco.

Melissa & Doug si distingue per una gamma completa che abbraccia diversi ambiti del gioco prescolare. Al centro della proposta Melissa & Doug ci sono i set Pretend Play a tema Food e Lavori, che consente ai bambini di esplorare il mondo degli adulti attraverso il gioco simbolico e l'imitazione: dai set da cucina, gelateria, pizzeria, make up ai kit del veterinario, dottore e dentista, ogni set è progettato per stimolare empatia, immaginazione e abilità sociali.

Un'attenzione particolare merita il segmento Arts & Crafts, cuore pulsante della filosofia del brand: qui il gioco diventa espressione di creatività attraverso attività che offrono ai bambini la possibilità di esplorare il disegno, l'abbinamento, il conteggio e la narrazione visiva in modo autonomo e coinvolgente. La linea Dress-up arricchisce l'offerta con costumi e accessori realizzati con materiali di qualità e



Prodotti di punta sono i Pretend Play a tema Lavoro e Food - con la Griglia Water Wow!, il cibo cambia colore a contatto con l'acqua - e i Blockables

la massima attenzione ai dettagli, che permettono ai più piccoli di trasformarsi in dottori, pompieri, astronauti, costruttori o poliziotti, alimentando la fantasia e il gioco di ruolo. Accanto a questi, trovano spazio i puzzle e le tavole attività, perfetti per allenare motricità fine, coordinazione occhio-mano e problem solving.

Con l'ingresso sotto l'ala di Spin Master, Melissa & Doug si prepara a una nuova fase di crescita e innovazione, mantenendo intatti i valori che l'hanno resa un punto di riferimento per chi cerca giochi di qualità, senza schermi e capaci di educare divertendo. «Questa acquisizione unisce due leader del



settore toy, entrambi mossi dalla passione per creare esperienze di gioco magiche e stimolare l'immaginazione su scala globale», ha commentato Max Rangel, Ceo di Spin Master. «L'aggiunta della linea Melissa & Doug ci consente di ampliare la nostra offerta nella prima infanzia, consolidando la leadership nell'intrattenimento educativo per bambini».

©courtesy of Spin Master (9)

LA GAMMA MELISSA & DOUG, UNA SOLUZIONE COMPLETA PER IL RETAILER

Melissa & Doug si propone come partner ideale per i retailer grazie a una proposta articolata, storica ma anche innovativa in cinque grandi aree di gioco, tutte pensate per educare e stimolare abilità diverse nei bambini:

- **Pretend Play a tema Lavoro e Food:** dai set da cucina in legno con gruppi di cibo, il forno della pizza, ai kit da barbiere veterinario e altro per imitare il mondo degli adulti in modo sicuro e divertente, stimolando la creatività e l'empatia.
- **Arts & Crafts:** attività creative e manuali che allenano la motricità fine e l'espressione artistica.
- **Dress-up:** travestimenti per immergersi nel mondo della fantasia.
- **Puzzle e Tavole attività:** per sviluppare problem solving, logica e coordinazione occhio-mano.
- **Blockables:** blocchi in legno con connettori su più lati che permettono di costruire in modo versatile e tridimensionale, dando ai bambini la possibilità di creare strutture complesse e personaggi fantastici, grazie alla varietà di materiali inclusi nei set. Facili da trasportare e conservare, grazie a un packaging pensato per accompagnare il gioco ovunque.

Grazie a questa proposta ampia e modulare, i retailer possono costruire assortimenti personalizzati, capaci di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla qualità e al valore formativo del gioco, con un'offerta che si rinnova nel tempo ma resta sempre fedele all'identità del brand.

Melissa & Doug®

DAZI ED EQUILIBRI IN FRANTUMI

IL MERCATO DEL GIOCO SI È TROVATO IMPREPARATO DI FRONTE AI DAZI IMPOSTI DAL GOVERNO AMERICANO. ALCUNE AZIENDE SONO CORSE SUBITO AI RIPARI RIVEDENDO STRATEGIE E PREZZI, CON IL CROWDFUNDING CHE HA SUBITO UNA FORTE BATTUTA DI ARRESTO. MA IN QUESTO CLIMA DI INCERTEZZA, È DIFFICILE FARE PIANI A LUNGO TERMINE E RIPENSARE I PROPRI MODELLI DI BUSINESS NEL TENTATIVO DI AGGIRARE LE CRITICITÀ. E INTANTO TUTTO POTREBBE FINIRE A "TARALLUCCI E VINO" ...

di Gabriele Niola

La decisione degli Stati Uniti di imporre dazi su un'ampia gamma di merci in ingresso ha innescato un effetto valanga persino più destabilizzante dei dazi stessi – così come lo è stata, a suo modo, la successiva tregua. Nonostante lo scenario sia ancora in evoluzione e l'esito finale resti incerto, le conseguenze si sono già fatte sentire su più livelli.

Nel settore del gioco, in particolare, sono stati alterati equilibri produttivi e logistici, costringendo aziende grandi e piccole a interventi rapidi, spesso complessi e onerosi. Ora questa crisi, anche se dovesse rientrare, ha messo in discussione il modello di commercio aperto su cui si basa l'industria internazionale. Ha incrinato assetti considerati stabili, trasformando dipendenze consolidate in veri e propri punti deboli, emersi solo alla luce di uno scenario restrittivo e protezionista come quello imposto dai dazi trumpiani. Le importazioni dall'Asia sono state tra le più colpite, con impatti trasversali sull'intera filiera del



giocattolo e dei giochi da tavolo. I dazi – sospesi per 90 giorni al momento di andare in stampa – hanno raggiunto il 145% su molte categorie di prodotti cinesi destinati al mercato statunitense, a partire dalle spedizioni successive al 9 aprile 2025. Questo nonostante fossero già in vigore dazi precedenti: pari al 10% per le spedizioni di febbraio e al 20% per quelle di marzo. Anche i prodotti provenienti dall'Unione Europea sono stati colpiti, con l'introduzione di una tariffa del 10% e la possibilità di un innalzamento fino al 50%. Le conseguenze sui mercati finanziari non si sono fatte



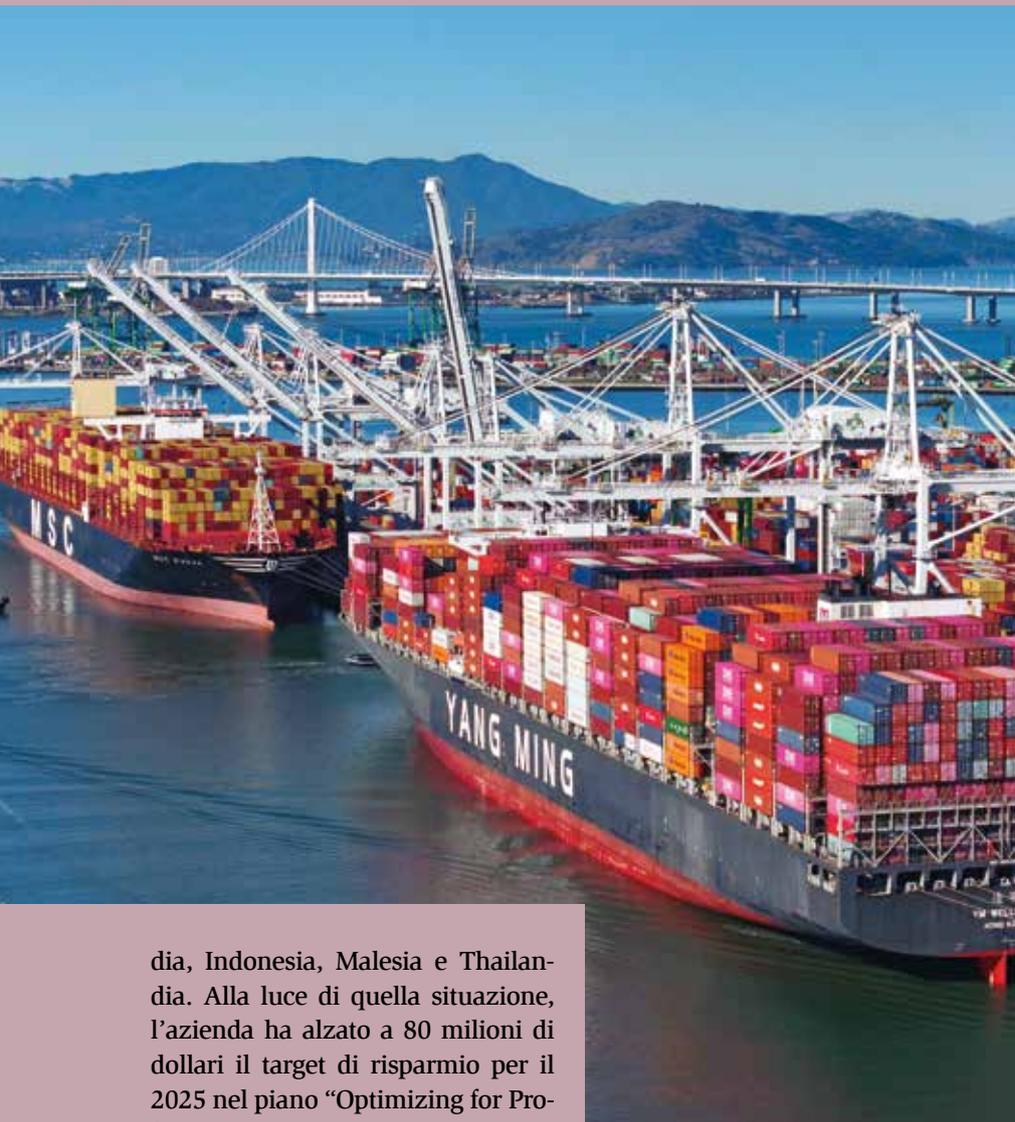
attendere: Mattel e Hasbro hanno subito perdite in Borsa del 14,5% e del 14,2%, rispettivamente, seguite da Funko (-17%) e Spin Master (-8%). L'intera industria del gioco statunitense – storicamente fondata su una produzione esternalizzata, in gran parte concentrata in Cina – si è trovata così esposta a una vulnerabilità fino ad allora sottovalutata. Quella che era una scelta di convenienza economica si è rapidamente trasformata in un fattore di rischio strutturale, aggravato dall'aumento dei costi e dall'incertezza sulle politiche commerciali future.

UN TERREMOTO MONDIALE

Le prime conseguenze prevedibili dell'effetto combinato tra margini in calo e incremento delle tariffe – se i dazi fossero effettivamente applicati – sono il rischio di un aumento generalizzato dei prezzi al dettaglio e un rallentamento nei lanci di nuovi prodotti. In secondo luogo, non è difficile immaginare che una crisi di questa portata bloccherebbe del tutto le possibilità di sperimentazione e innovazione del settore. Il mondo del gioco – comprendente giocattoli, giochi da tavolo, accessori, gadget e derivati – presenta diversi livelli di vulnerabilità. I giochi

in scatola risentono in particolare della dipendenza dalla componentistica prodotta in Cina. I dazi, intesi come sovrapprezzo non pagato dal Paese esportatore, gravano sull'importatore statunitense, con un impatto diretto sui distributori che si vedono costretti a ritoccare verso l'alto i prezzi al consumatore. La conseguenza più immediata è quindi un innalzamento dei prezzi finali e una riduzione della competitività: in una filiera a tre passaggi (produzione-distribuzione-retail), il prezzo può crescere anche di 4-5 volte rispetto al costo iniziale, a causa dei margini e dei costi fissi. Con l'introduzione di un dazio, a prescindere dal suo valore, questo effetto si amplifica lungo tutta la catena. Chiaramente non va meglio al settore dei giocattoli. Mattel, ad esempio, in seguito al primo annuncio dei dazi da parte di Trump, ha segnalato un aumento dei prezzi sul mercato statunitense per tutti i suoi prodotti, comprese le linee più popolari come *Barbie*, *Hot Wheels* e *Uno*. Come riportato dal *New York Times*, nel suo caso il 20% della produzione destinata agli Usa proviene dalla Cina, e l'azienda punta a scendere sotto il 15% entro il 2026, diversificando verso In- »





dia, Indonesia, Malesia e Thailandia. Alla luce di quella situazione, l'azienda ha alzato a 80 milioni di dollari il target di risparmio per il 2025 nel piano "Optimizing for Profitable Growth", sospendendo nel frattempo la guidance finanziaria per l'anno, ma confermando il riacquisto azionario da 600 milioni di dollari, per gestire l'incertezza. L'impatto stimato dei dazi, a partire dal terzo trimestre, sarebbe stato per Mattel di circa 270 milioni di dollari. Risuonano ancora emblematiche le parole che Trump ha rilasciato a *NBC News* poco dopo quel primo annuncio: «Una bambina non ha bisogno di 30 bambole, direi che tre o quattro bambole possono bastare».

Anche altri produttori hanno reagito con misure rilevanti: Basic Fun! ha ipotizzato un rincaro del Tonka Classic Steel Mighty Dump Truck da 29,99 a 39,99 dollari; Abacus Brands ha trasferito parte della

produzione in Texas, riducendo le funzionalità di alcuni articoli per contenerne il prezzo. Del resto il trasferimento della produzione è stata la soluzione più adottata dalle aziende: chi poteva ha pianificato un trasferimento della produzione negli Stati Uniti, anche se il processo alza inevitabilmente i costi, mentre altri hanno valutato un trasferimento verso Paesi asiatici meno colpiti dai dazi, come Vietnam o India, sebbene ciò richieda investimenti significativi e tempi lunghi. Altri ancora, come Stonemaier Games, hanno affrontato la crisi distribuendo l'impatto lungo tutta la filiera, coinvolgendo editori, distributori, rivenditori e consumatori in un approccio condiviso.

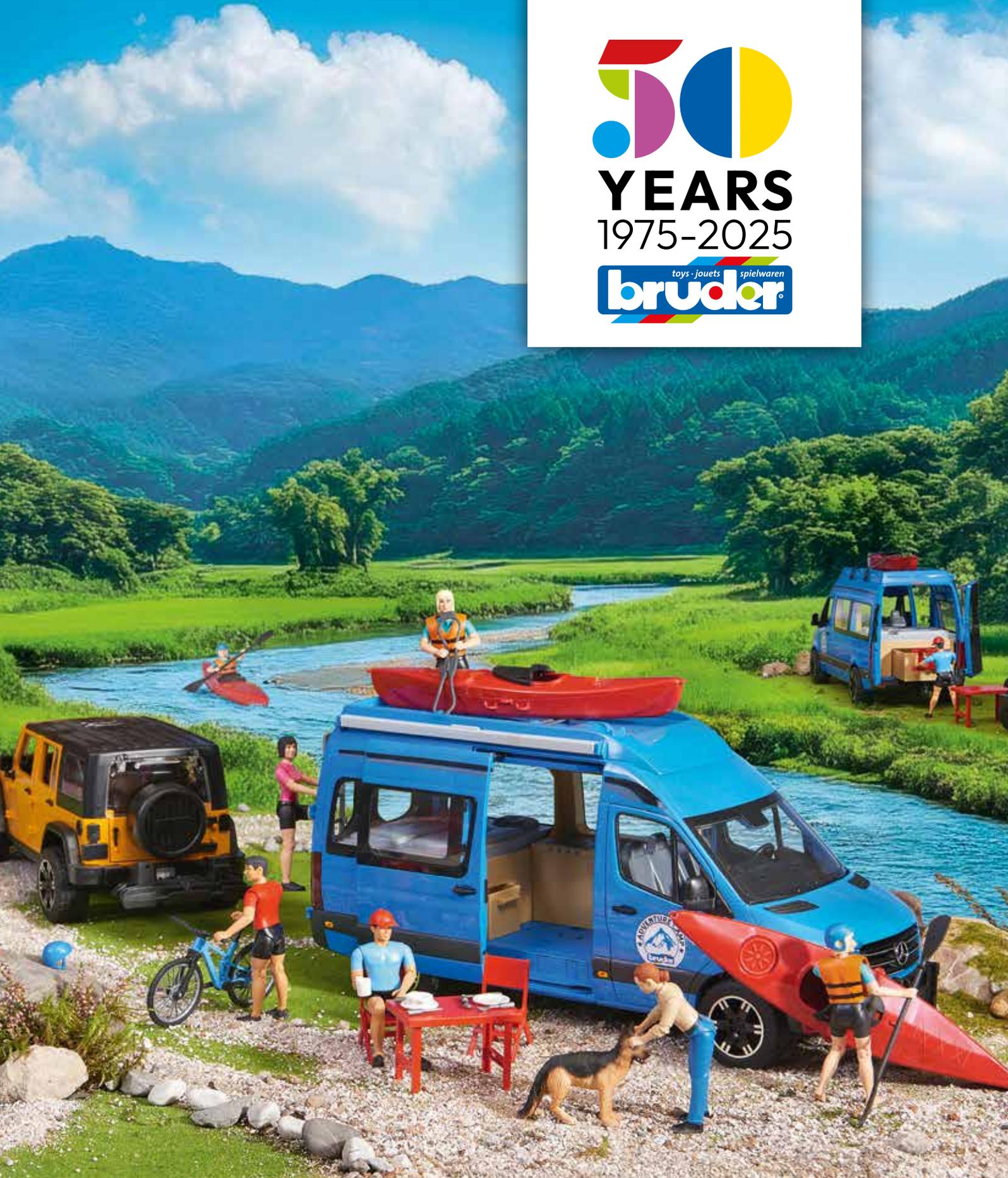
LA FILIERA SOTTO STRESS

Fin dalle prime reazioni è apparso evidente che una delle questioni più critiche riguarda la determinazione del Paese d'origine del prodotto. Secondo la normativa statunitense, un prodotto può essere etichettato come "Made in Usa" solo se ha subito una *substantial transformation*, ovvero una trasformazione sostanziale che ne modifichi significativamente natura, uso o valore. Questo significa, ad esempio, che semplici operazioni di assemblaggio o imballaggio in territorio americano non sono sufficienti per cambiare il Paese d'origine dichiarato. La verifica doganale, tuttavia, può risultare complessa, soprattutto quando le merci transitano da Paesi terzi o includono componenti provenienti da diverse aree del mondo. Un aspetto che riguarda quasi tutti gli articoli del mondo del gioco: giochi da tavolo, dadi, miniature, carte e accessori, con l'eccezione dei libri, che potrebbero comunque rientrare nei dazi se corredati da elementi ludici (mappe, segnalini, ecc.), comunemente presenti nei manuali di giochi di ruolo.

Nel complesso, quindi, indipendentemente dall'effettiva introduzione o meno dei dazi, è evidente che l'intera industria si trova ad affrontare una sfida strutturale. Bisogna essere pronti a manovre le cui ripercussioni non si limitano al mercato statunitense: data la centralità degli Stati Uniti nella catena logistica internazionale, le conseguenze si stanno già propagando a livello globale. Qualunque decisione sarà presa da qui in poi dall'amministrazione americana, l'introduzione dei dazi ha messo a nudo la quasi totale dipendenza della filiera produttiva del gioco dalla manifattura cinese. Una dipendenza tanto più problematica se si considera che ricostruire »



YEARS
1975-2025



FULGOSI srl
Via Volterra 6 – 20146 Milano
Tel.: + 39 02 4549 1001, Fax: + 39 02 4549 0797
sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

[bruder.spielwaren](https://www.instagram.com/bruder.spielwaren) [bruder.spielwaren](https://www.tiktok.com/@bruder.spielwaren) [BruderSpielwaren](https://www.youtube.com/BruderSpielwaren)

www.bruder.de

la produzione sul territorio statunitense comporterebbe costi dalle tre alle quattro volte superiori. Gli impianti produttivi americani, infatti, non sono attualmente in grado di garantire né i volumi, né la qualità richiesta, e nemmeno la sostenibilità economica. La realizzazione di giochi complessi, come quelli da tavolo con miniature o componenti in plastica, richiede anch'essa processi industriali specializzati oggi concentrati quasi esclusivamente in Cina.

In questo scenario, anche il crowdfunding – divenuto in un decennio un canale cruciale per il finanziamento di giochi da tavolo – sta accusando il colpo. Nel momento peggiore, diversi progetti su piattaforme come Kickstarter e Gamefound sono stati sospesi o rinviati, soprattutto quelli più esposti alla produzione cinese. Le aziende coinvolte, infatti, non riescono a stimare con precisione l'impatto economico dei dazi su spedizioni e margini, e preferiscono adottare un atteggiamento attendista. In alcuni casi, i dazi sono anche utilizzati come giustificazione per bloc-



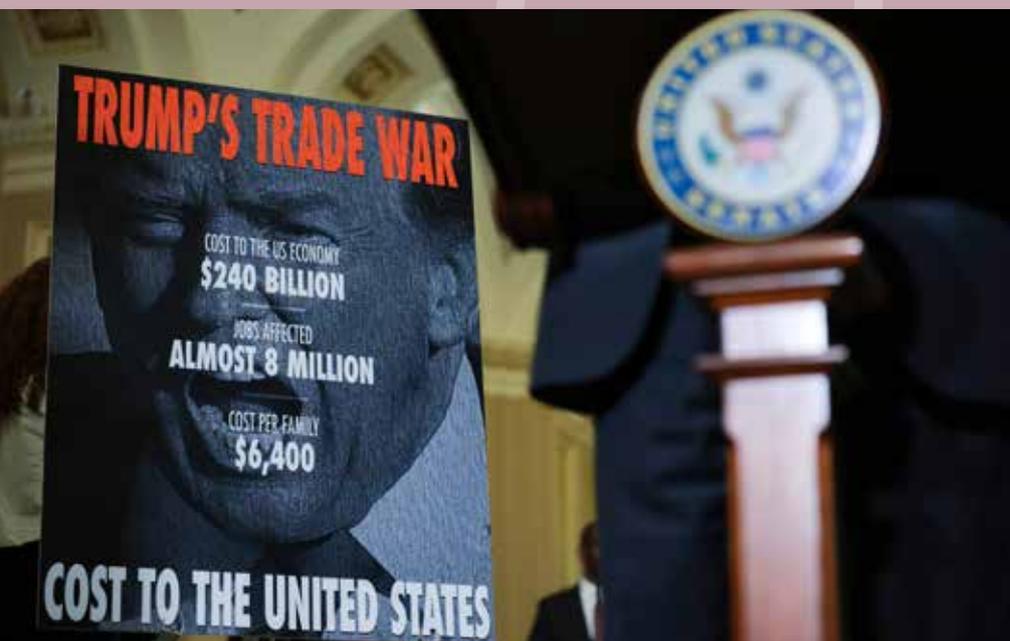
chi operativi che celano problemi già esistenti.

Il periodo in cui gli effetti della guerra commerciale si sentono maggiormente è quello del rientro a scuola, tradizionalmente tra i momenti di

spesa più elevata per le famiglie, in cui i rincari diventano più evidenti. Il settore del giocattolo, infatti, presenta una struttura di prezzo generalmente bassa: oltre due terzi dei prodotti vengono venduti a meno di 25 dollari. Questa caratteristica ha storicamente reso la categoria resiliente in fase di recessione, come alternativa ad altre forme di intrattenimento più costose. Tuttavia, il basso valore unitario e i margini ridotti rendono oggi difficile assorbire gli aumenti legati ai dazi senza un corrispondente rialzo dei prezzi al consumo.

ESISTONO SOLUZIONI?

Diverse strategie sono attualmente al vaglio per contenere i danni e salvaguardare la sostenibilità operativa. Una delle prime opzioni è la modifica del portafoglio prodotti, privilegiando giochi con componentistica più semplice e costi





di produzione più contenuti. Un esempio efficace sono i giochi di carte, che subiscono un impatto minore in caso di aumento delle tariffe doganali. Prodotti a basso costo ma ad alta marginalità riescono infatti ad assorbire più facilmente rincari fino al 54% sulle spese di importazione, mantenendo comunque un prezzo di vendita accettabile per il consumatore finale.

Un'altra soluzione esplorata è la vendita diretta tramite e-commerce. In questo modello, gli editori possono offrire ai clienti l'opzione di coprire parte del costo del dazio direttamente al momento del checkout, anziché inglobare l'intero sovrapprezzo nel listino. Ciò consente una maggiore flessibilità sui prezzi e una comunicazione più trasparente con l'utente finale. Tuttavia, anche superando queste criticità, il tentativo di rilocalizzare la produzione negli Stati Uniti,

così da evitare l'imposizione dei dazi, incontrerebbe ulteriori sfide. La prima è di natura strutturale: non esiste al momento un'industria americana sufficientemente sviluppata e competitiva in questo ambito. La costruzione di nuovi impianti richiederebbe tempo e ingenti risorse. Il secondo ostacolo riguarda le materie prime e i macchinari, che sono spesso anch'essi soggetti a dazi, rendendo controproducente l'investimento. E in assenza di una visione di lungo termine e di una stabilità normativa, costruire nuovi impianti risulta un investimento difficile da giustificare. Per questo molte aziende stanno valutando una ristrutturazione logistica, con spedizioni dirette dalla Cina verso mercati diversi dagli Stati Uniti, evitando il transito sul suolo americano quando non strettamente necessario. A complicare ulteriormente il quadro c'è il fatto che, a differenza di altri settori industriali altamente automatizzati, la produzione di giocattoli rimane a forte intensità di manodopera. Alcune fasi, come la pittura dei volti delle bambole, possono richiedere fino a 25 passaggi manuali distinti. La catena di approvvigionamento è altamente frammentata a livello globale: i capelli delle bambole possono essere prodotti in Giappone, i tessuti per gli abiti in Bangladesh. Questo tipo di struttura produttiva rende estremamente difficile invertire i processi di delocalizzazione. Automatizzare completamente la produzione negli Stati Uniti richiederebbe investimenti massicci e un orizzonte temporale di almeno 5-7 anni. Secondo la Toy Association, replicare l'efficienza attuale dei sistemi produttivi di Paesi come Cina, Vietnam o Messico non è realistico nel breve periodo.

CHI RIMEDIA, CHI CHIUDE, CHI SOSPENDE

Molte aziende si stanno attrezzando per contenere l'impatto dei dazi, mentre altre sono finite in difficoltà da subito, indipendentemente dalle misure. MGA Entertainment, tra i principali produttori privati di giocattoli negli Stati Uniti, possiede molte fabbriche sul territorio statunitense: secondo Retail Dive, impiega oltre 2.200 persone e gestisce uno stabilimento attivo da più di sessant'anni a Hudson, Ohio, che nei picchi stagionali arriva a occupare fino a 700 lavoratori. Tuttavia, circa il 65% della produzione MGA è esternalizzata, principalmente in Cina.

Emblematico il caso di Final Frontier Games, editore di *Merchants Cove* e *Coloma*, che ha annunciato la chiusura con tre progetti da quasi 1,4 milioni di dollari ancora da consegnare. L'azienda, già provata da costi imprevisti nel post-pandemia, è stata ulteriormente colpita da un mancato pagamento per una localizzazione cinese, innescando un collasso finanziario che ha travolto progetti e backers.

Spin Master, pur avendo registrato un incremento dei ricavi nel primo trimestre 2025 e una crescita del 14% su base annua, ha preferito ritirare le previsioni annuali, dichiarando l'impossibilità di stimare con precisione l'impatto dei dazi. L'azienda ha avviato una revisione rapida dell'assetto operativo, con interventi mirati su costi e strategie di approvvigionamento.

CMON, nome di punta nel settore dei giochi da tavolo, ha invece annunciato una sospensione temporanea dello sviluppo di nuovi titoli e campagne, per concentrarsi sul completamento di quelli in corso. La società, quotata alla borsa di Hong Kong, ha riportato perdi- »

SCENARI

te superiori ai due milioni di dollari nel 2024 e ha subito la sospensione del titolo azionario per ritardi nella presentazione dei bilanci. Anche realtà più solide come Stonemaier Games e Mayday Games stanno adottando strategie difensive. La prima ha stimato un aggravio di circa 5 milioni di dollari su 10 milioni di produzione previsti nel 2024, in seguito a un dazio del 54%. Ha risposto con un mix di aumento dei prezzi, ottimizzazione della logistica, diversificazione dei mercati e azioni legali contro l'amministrazione statunitense. Mayday, invece, ha scelto una gestione rigorosa delle campagne, mantenendo la separazione tra fondi raccolti e spese operative, e garantendo la consegna delle ultime produzioni prima dell'entrata in vigore dei dazi. Questo ha consentito la pianificazione di nuovi lanci, pur prevedendo un aumento dell'MSRP (il prezzo consigliato al pubblico) fino al 50%.

Una nota parzialmente positiva ar-

riva da Hasbro, che ha dichiarato di essere meglio posizionata rispetto ai concorrenti per affrontare la crisi. Gran parte della produzione dei suoi giochi da tavolo è situata in Massachusetts, mentre i titoli della linea Wizards of the Coast sono fabbricati in Texas e North Carolina. È piuttosto la divisione giocattoli a essere più esposta ai dazi sulle importazioni. Per contrastare l'aumento dei costi, Hasbro ha annunciato un piano di risparmio da un miliardo di dollari, stimando un impatto tra i 100 e i 300 milioni di dollari sul margine operativo per il 2025. Il Ceo Chris Cocks ha confermato la probabilità di un aumento dei prezzi e ha sottolineato che le misure tariffarie comportano complessità logistiche e rischi occupazionali. Pur potendo contare su scala e flessibilità maggiori, Hasbro ha riconosciuto la portata sistemica dei dazi, evidenziando il rischio concreto di riduzione dei profitti e dei posti di lavoro negli Stati Uniti.

LE INCOGNITE

Ciò che rende difficile pianificare strategie efficaci è l'elevato grado di incertezza, destinato a persistere nel tempo. Non è chiaro, ad esempio, se le autorità doganali statunitensi saranno in grado di verificare con precisione la reale provenienza dei prodotti, soprattutto in presenza di triangolazioni logistiche. I criteri della *substantial transformation*, che determinano il Paese d'origine, non sono univoci e lasciano spazio a interpretazioni soggettive, alimentando ulteriori dubbi. Se i dazi dovessero essere confermati, lo scenario che si prospetta è fortemente destabilizzante. Gli Stati Uniti rappresentano uno snodo cruciale per la distribuzione globale dei giochi in lingua inglese e una loro contrazione rischierebbe di compromettere l'intero ecosistema, con ricadute su vendite internazionali, volumi produttivi, sopravvivenza delle piccole e medie case editrici e affidabilità del crowdfunding come canale commerciale. Senza contare che, per l'Europa e per i giochi europei, il mercato nordamericano è strategico: una sua perdita non potrebbe essere compensata da nessun altro mercato, né per dimensioni né per capacità d'acquisto. E questo avrebbe effetti anche sul nostro mercato interno, poiché una contrazione dei volumi produttivi globali si tradurrebbe facilmente in un aumento dei costi per i consumatori finali. Secondo alcuni analisti, un'escalation delle tensioni commerciali potrebbe nel medio periodo portare a una parziale deriva autarchica da parte di Stati Uniti e Cina, con una conseguente ridefinizione delle catene di approvvigionamento e degli equilibri commerciali globali. Un processo che, inevitabilmente, comporterebbe aumenti generalizzati dei costi e un contesto internazionale sempre più instabile.





CREA IL TUO LUCIDALABBRA!

YUMMI LAND™

SONO PROFUMATA!

Scopri un **Natale** ricco di tante **novità!**



RAINBOW HIGH™



MGA ENTERTAINMENT™



NUOVI CONSUMATORI: CHI SONO E COME INTERCETTARLI?

IL PANEL ORGANIZZATO DA *TOY STORE*, DAL TITOLO "L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DEL TOY, TRA KIDULT E NUOVI CONSUMATORI", HA ANIMATO TOYS & BABY MILANO FACENDO DIALOGARE INDUSTRIA E RETAIL SU COME IDENTIFICARE E INTERCETTARE ADEGUATAMENTE I NUOVI TARGET DI CONSUMATORI, COSTRUIENDO UNA COMMUNITY E PROMUOVENDO LA CULTURA DEL GIOCO

a cura della redazione





In un mercato sempre più fluido e frammentato, è prioritario conoscere a fondo il proprio pubblico. Ma è altrettanto importante individuare i nuovi target di consumatori emergenti – o già affermati – per rimodulare tempestivamente le proprie strategie di vendita. Ma quali sono i cosiddetti “nuovi consumatori”? Il kidult è davvero la nuova frontiera da cavalcare? Come valutare quando è il momento giusto per rivedere il proprio modello di business in base ai nuovi trend? Questi sono solo alcuni degli interrogativi emersi durante il convegno organizzato da *Toy Store*, dal titolo “L’evoluzione del mercato del toy, tra kidult e nuovi consumatori”, che ha animato l’ultima edizione di *Toys & Baby Milano* e a cui hanno provato a rispondere alcuni player di spicco del mercato del giocattolo: Francesco Bracone (Managing Director di Ravensburger Italy, Spain and Portugal), Luca Cattini (Country Manager di Asmodee Italia), Marcello di Peco (titolare del negozio *Il Prato dei Giochi di Prato*) e Andrea Valla (fondatore della catena retail *Dadi e Mattoncini*).

**FRANCESCO BRACONE
(RAVENSBURGER):
«AFFRONTIAMO
UN CAMBIAMENTO
IRREVERSIBILE»**

Per Francesco Bracone, Managing Director di Ravensburger Italy, Spain and Portugal, la pandemia ha rappresentato uno spartiacque definitivo. «Fino al 2020, il mercato seguiva regole relativamente stabili. Dopo la pandemia c’è stato un reset profondo, soprattutto nel comportamento dei consumatori». I bambini sono diventati iper-digitali, spinti dalla necessità di restare

connessi durante i lockdown; al contrario, gli adulti hanno riscoperto il valore del tempo anche grazie al gioco. «È un cambiamento irreversibile che obbliga l’industria a rimettere in discussione molte certezze». All’interno di questo scenario in evoluzione, il segmento kidult si sta affermando come una vera opportunità di crescita. «Il kidult compra tutto l’anno, spesso per sé, con grande frequenza. È un consumatore recidivo, fedele, coinvolto. Non compra solo per regalare: compra anche per sé». Per Bracone, si tratta di un target che può compensare in parte il declino del mercato kids, legato anche al calo demografico. «Non possiamo più permetterci di ignorarlo: il kidult è una leva concreta per il futuro del toy».

Ravensburger, storicamente forte nel segmento adulto grazie ai puzzle, ha comunque dovuto rimettere mano all’intero portafoglio. «Non abbiamo dovuto reinventarci da zero, ma abbiamo dovuto rilanciare e rilanciare, in alcuni casi da capo. È il caso, ad esempio, di *Lorcana*, il nostro gioco di carte collezionabili pensato anche per un pubblico adulto. Un progetto complesso ma stimolante, che ha richiesto nuove competenze e approcci». Il punto, secondo Bracone, è che oggi non basta avere il prodotto giusto: bisogna capire come comunicarlo, a chi indirizzarlo e con quali strumenti. Proprio la comunicazione, in un’azienda “ibrida” come Ravensburger, diventa una sfida quotidiana. «Ci rivolgiamo a target dai 2 ai 99 anni, mantenendo intatta la coerenza del nostro Dna. Non possiamo spostarci troppo sul mondo del kidult senza perdere la connessione con i bambini, che restano il cuore del no- »





La sala Rocket di Toys & Baby Milano, dove si è tenuto il panel di Toy Store, gremita di spettatori che hanno alzato il livello del dibattito

stro mercato. Un bambino che non inizia con un puzzle da 12 pezzi, difficilmente diventerà l'adulto che affronta quelli da 9.000». Essere trasversali, quindi, significa saper comunicare a 360 gradi. «Usiamo ancora la Tv per alcuni target, ma anche social, fiere, materiali educational per scuole e asili. Cambiamo strategia per restare rilevanti presso pubblici diversi. Avere un portfolio ampio, consente di reggere l'urto quando un prodotto non funziona». Il target adulto richiede anche un cambio di mentalità. «Non basta più fare survey ai bambini: bisogna parlare con gli adulti e creare comunità, che è forse l'aspetto più difficile, ma anche il più importante e strategico». E per aiutare il retail a evolversi, «lavoriamo su tre direttrici: offriamo materiali POP curati per creare corner dedicati; sosteniamo eventi in store; e ci proponiamo come veri consulenti per i nostri partner». Infine, Bracone ribadisce che il negoziante oggi deve essere competente e appassionato: «Il kidult cerca professionalità e passio-

ne nel punto vendita. Vuole parlare con qualcuno che conosca il prodotto quanto lui, se non di più. Solo così si crea un vero legame».

ANDREA VALLA (DADI E MATTONCINI): «ESSENZIALE FARE COMMUNITY»

Andrea Valla, fondatore della catena retail Dadi e Mattoncini, si definisce senza esitazione un kidult. «LEGO e giochi da tavolo sono sempre state le mie passioni: ho iniziato questo percorso nel 2013 lasciando il lavoro da ingegnere biomedico per costruire un progetto che partisse da ciò che amavo». Da quella prima idea – un piccolo negozio ad Ancona, nascosto al primo piano – è nata una realtà oggi in grande espansione. Per Valla, non basta essere competenti: serve un'identità chiara e coerente, una passione vera, quella che si trasmette e crea relazione. «I nostri clienti non vengono solo per acquistare. Vengono per chiacchiere, scambiarsi opinioni, informarsi sulle novità. E questo non è mai tempo perso: è il



Francesco Bracone, Managing Director Ravensburger Italy, Spain and Portugal

terreno su cui si costruiscono i futuri acquisti». Il negozio diventa così uno spazio di aggregazione, dove la community si crea giorno per giorno. «Anche il mio socio era un nostro cliente: è entrato per passione, e da lì è nata una collaborazione».

Un elemento fondamentale, per Valla, è anche l'uso dei social e del passaparola come strumenti per coinvolgere e fidelizzare i clienti. «I social sono ormai usati da tutti i clienti e ci permettono di monitorare immediatamente l'efficacia delle campagne, vedendo chi colpiamo e in che fascia d'età. Ma è il passaparola a fare la vera differenza: se un cliente si è trovato bene in negozio, supera tutto, anche il prezzo o la distanza». Con un piano di espansione in corso – oggi Dadi e Mattoncini conta 20 negozi e punta a 30 entro il



Andrea Valla, fondatore della catena retail Dadi e Mattoncini

2026 – la sfida è mantenere intatta la qualità dell'esperienza. «Per noi la formazione è cruciale: non solo sulle tecniche di vendita, ma sulla cultura del prodotto e sulla capacità

di relazione». Per Valla, i venditori devono essere prima di tutto appassionati, solo così si può restare credibili in un mondo che cambia in fretta. A differenza di altri retailer, Valla non ha mai voluto rivolgersi esclusivamente agli adulti. «Il volano maggiore è proprio l'interazione tra generazioni. Quando un genitore appassionato coinvolge il figlio, nasce un'esperienza familiare che rafforza il legame con il gioco». Per questo l'offerta si è ampliata: dai giochi da tavolo per bambini ai libri, fino ai giochi prescolari: «Ad Ancona non c'erano più negozi di giocattoli, le richieste erano tante e così abbiamo risposto. Anche la nostra proposta

libreria è nata così, dopo la chiusura della libreria di quartiere». Valla non rincorre la battaglia sul prezzo. «Ci sarà sempre chi entra in negozio con il telefono in mano per confrontare il prezzo con l'e-commerce. Ma il nostro valore sta altrove: nel saper consigliare il gioco giusto. Far uscire un cliente con il prodotto adatto è un risparmio reale rispetto a uno sconto su un acquisto sbagliato». Per questo, afferma, il cliente affezionato non cerca solo un prezzo competitivo, ma un interlocutore che conosca davvero ciò che propone.

Un altro pilastro è la diffusione della cultura del gioco: «Durante la pandemia io, mia moglie e mio figlio giocavamo insieme. Mia figlia all'inizio no, ma poi si è lasciata coinvolgere. Questa operazione di "reclutamento" è lenta, ma funziona. Il gioco va proposto con entusiasmo, senza essere estremisti».

**LUCA CATTINI (ASMODEE):
«KIDULT, QUESTO
CONOSCIUTO»**

Per Luca Cattini, Country Manager di Asmodee Italia, parlare oggi »



di “kidult” come di un fenomeno nuovo, o emergente, è un errore concettuale: «Per noi il kidult non è mai stato un target da conquistare: è da sempre il nostro pubblico di riferimento. Il 90% dei nostri giochi viene acquistato direttamente dall’adulto che lo giocherà assieme a familiari o ad amici o magari lo regalerà ma ne è coinvolto in prima persona, mentre il giocattolo di norma viene acquistato da un adulto per un altro utilizzatore».

Una delle difficoltà principali per Cattini è la percezione errata da parte del retail specializzato, che spesso rifiuta i giochi da tavolo perché “non sono giocattoli”. «Molti negozianti non comprendono che il bambino entra in negozio accompagnato da un adulto. E spesso sono proprio gli adulti, spinti dalla nostalgia delle loro esperienze di gioco, a voler coinvolgere i più piccoli. L’adulto non ha limiti nella sua passione. È un mestiere com-



Luca Cattini,
Country Manager
di Asmodee Italia

pulsivo, noi siamo “spacciatori” della prima esperienza di gioco». Le linee di maggior successo, anche per bambini, sono infatti quelle con un’identità ibrida: nate per adulti, ma capaci di generare un legame intergenerazionale. E la chiave, secondo Cattini, è far vivere il gioco in prima persona. «Il nostro approccio è sempre stato semplice: facciamo giocare il negoziante. Se si innamora del gioco, inizierà a venderlo con convinzione». Ma per farlo serve un cambio culturale: «Il gioco da tavolo non si vende come un giocattolo. È un mondo a parte, che richiede formazione, passione e una relazione diretta con il cliente. Il negoziante deve diventare un esperto di prodotto e un facilitatore di esperienza».

In questo contesto, le fiere «sono state essenziali per far conoscere il gioco, per farlo provare, per creare cultura. E lo sono ancora oggi. Nei nostri stand a Lucca e Bologna vendiamo a prezzo pieno per rispetto dei negozianti. E vendiamo tantis-

simo, perché chi acquista trova uno spazio accogliente, pieno di stimoli, dove qualcuno gli spiega, lo consiglia, lo coinvolge. Quando escono dalla cassa con 300 o 400 euro di spesa, sorridono. Non è il prezzo a fare la differenza: è l’emozione, la passione, il coinvolgimento».

Cattini insiste: anche i negozi devono capire quanto siano importanti le dimostrazioni in store. «Il nostro settore si è sempre basato sul passaparola. E questo si attiva solo se il cliente prova il gioco, e può farlo solo in negozio o in fiera». Da qui l’appello al retail: «Chi vuole sopravvivere deve cambiare. E non a metà, ma fino in fondo. L’industria del gioco è pronta ad accompagnarli in questo percorso: noi, i nostri concorrenti, tutti. Ma serve volontà».

MARCELLO DI PECO (IL PRATO DEI GIOCHI): «OSSERVIAMO IL CLIENTE»

Per Marcello Di Peco, titolare del negozio Il Prato dei Giochi di Pra-



Marcello Di Peco,
titolare de Il Prato dei
Giochi a Prato (FI)



to, la chiave per costruire un negozio capace di evolvere è l'osservazione, e inizia il suo intervento citando il premio nobel Alexis Carrel: "Molto ragionamento e poca osservazione conducono all'errore. Molta osservazione e poco ragionamento conducono alla verità". Per Di Peco, infatti, tutto il suo percorso da retailer nasce proprio dalla capacità di leggere il contesto e il comportamento reale dei clienti. Quando Il Prato dei Giochi è nato, nel 2012, l'impostazione era chiara: un focus quasi esclusivo sul gioco da tavolo. Ma il mercato, con l'ascesa dell'e-commerce e il peso crescente della GDO, ha portato a una riflessione profonda. «Abbiamo iniziato a osservare i clienti che cercavano giochi da tavolo, ma sempre più spesso li acquistavano online. Da lì è nata la necessità di cambiare». Il cambiamento ha significato aprirsi anche al giocattolo, ma senza snaturare l'identità del punto vendita. Anzi, è stato proprio il

contatto quotidiano con i clienti – genitori, educatori, bambini – a guidare l'assortimento: attenzione alla qualità, materiali ecofriendly, giochi adatti non solo all'età anagrafica ma alle reali esigenze dei bambini.

Oggi Di Peco osserva un cambiamento profondo nel rapporto tra adulti e gioco: «Quando ero bambino, mio padre mi portava in negozio solo a Natale. Oggi, invece, sono i padri – i kidult – a trascinare i figli nei negozi. E spesso il bambino è meno interessato del genitore». Per Di Peco, il kidult non è solo una categoria di mercato, è una leva di trasformazione: ha una cultura del gioco, una disponibilità economica maggiore, e pretende qualità. «Molti sono genitori over 40, con figli piccoli e una carriera alle spalle. Cercano prodotti appassionanti e stimolanti, e a volte sono più coinvolti dei bambini stessi. Il punto è che il mercato si sta spostando, e il negozio deve cambiare con lui». 

IDENTIKIT DELLE FAMIGLIE ITALIANE CHI SONO E COSA COMPRANO

REALIZZATA DA **NIELSENIQ** E **GFK**, L'INDAGINE OFFRE UN'ANALISI APPROFONDATA SULLA COMPOSIZIONE ED EVOLUZIONE DELLE FAMIGLIE ITALIANE, CON UN FOCUS SPECIFICO SUI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO, I VALORI DI RIFERIMENTO E IL RAPPORTO CON I TOUCHPOINT, FISICI E DIGITALI. UN REPORT UTILE PER COMPRENDERE COME STA CAMBIANDO IL PROFILO DEL CONSUMATORE E PER ORIENTARE STRATEGIE COMMERCIALI E DI COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ MIRATE

di Arabella Marletta

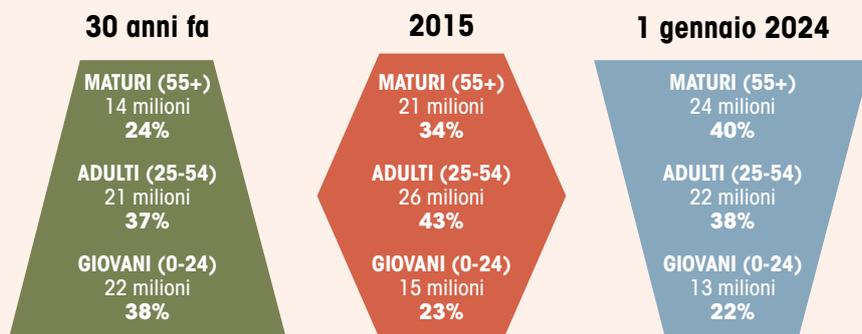


Chi sono i consumatori di oggi? La domanda è più che mai centrale in un mercato come quello del giocattolo che cambia rapidamente, e a cui servono strumenti nuovi per restare al passo. Proprio per rispondere a questa esigenza, la ricerca realizzata da NielsenIQ e GfK ha tracciato una fotografia dettagliata delle famiglie italiane, restituendo un'immagine complessa e in trasformazione, con un focus specifico sui comportamenti d'acquisto, i valori di riferimento e il rapporto con i touchpoint, fisici e digitali.

L'acquirente finale oggi non è più quello di una volta. Sono cambiati i contesti, le priorità, i percorsi di acquisto. Non basta più sapere quanti sono i consumatori, è fondamentale capire chi sono. In un tempo in cui le abitudini si ridefiniscono alla velocità di un feed, osservare da vicino le dinamiche familiari è diventato un passaggio strategico. È dentro le case – sempre più fluide e sfaccettate – che si formano le nuove logiche di consumo. Nel retail, come nell'industria, non è più possibile affidarsi a categorie standard. Serve capire chi si ha di fronte, quali sono le esigenze, cosa cerca, dove compra e che rapporto vuole instaurare con un brand o con un punto vendita. Solo così si può costruire un'offerta efficace, coerente e duratura.

Il dato chiave, come evidenzia la ricerca di NielsenIQ e GfK, è che le famiglie italiane stanno cambiando e con loro lo stesso mercato del giocattolo. I bambini sono sempre meno – l'età media al primo figlio ha superato i 32 anni (fonte ISTAT) – ma anche il tempo dedicato al gioco si è contratto. I genitori sono più selettivi, i canali di acquisto più articolati e il rapporto con il prodotto è un mix di emozione, informazione e fiducia nel brand. Capire chi acquista giocattoli oggi significa

IN ITALIA LA PIRAMIDE DEMOGRAFICA SI È «ROVESCATA»



Fonte: ISTAT - Totale Italia 58.990.232

andare oltre i dati di sell-out, osservare i comportamenti, cogliere i segnali deboli, anticipare le aspettative. Perché è lì, nelle scelte quotidiane delle famiglie, che si gioca il futuro del consumo.

IL QUADRO DEMOGRAFICO ITALIANO

Secondo gli ultimi dati ISTAT, la popolazione italiana è di circa 59 milioni di persone, con un'età media di 47 anni. L'Italia è uno dei Paesi più longevi d'Europa, ma anche tra i più "vecchi". Dal 1999 a oggi le nascite sono calate del 29% e le proiezioni parlano di 2 milioni di abitanti in meno entro il 2040, fino a -13 milioni entro il 2080. Aumentano, invece, gli over 100 (+43% rispetto al 2009) e si allunga l'età in cui si diventa genitori, con una media nazionale che oggi è di 32 anni al pri-

ETÀ MEDIA

47 anni

NUOVI NATI

-29% vs 1999

ETÀ MEDIA PRIMO FIGLIO

32 anni

CENTENARI

+43% vs 2009

Fonte: ISTAT - Totale Italia 58.990.232

mo figlio. La classica famiglia italiana – giovane, numerosa, con casa di proprietà – non è più lo standard. A prevalere sono nuclei più piccoli, costituiti in fasi più adulte della vita, spesso composti da single o coppie senza figli. All'interno di questo scenario in trasformazione, le famiglie con figli minorenni rappresentano ormai una minoranza demografica: 6,1 milioni, contro i 7,4 milioni di famiglie di età centrale senza figli piccoli e i 12,2 milioni di famiglie mature, in gran parte over 60. Nonostante il calo numerico, le famiglie con figli restano tra i target più interessanti dal punto di vista dei consumi, dello stile di vita, del rapporto con il digitale e il fisico. Hanno una progettualità definita, una visione orientata al futuro, e adottano comportamenti d'acquisto sempre più consapevoli, in equilibrio tra budget, tecnologia, qualità e bisogni educativi.

FAMIGLIE CON FIGLI: MENO NUMEROSE, MA CENTRALI NELLE PRATICHE DI CONSUMO PIÙ INNOVATIVE

Le famiglie con figli minorenni sono meno numerose rispetto al passato, ma molto interessanti nel determinare tendenze e dinamiche di consumo, come evidenziato dai dati di Sinottica NielsenIQ e GfK. Queste famiglie ricercano un »

equilibrio tra lavoro e vita privata, tra desideri e possibilità. Il tempo di qualità da trascorrere con i figli – e con se stessi – è un bisogno fortemente sentito e quello delle relazioni e degli affetti è l'ambito della vita di cui sono più soddisfatti.

Si tratta di genitori Millennials, con situazioni lavorative per lo più strutturate e una gestione familiare che deve fare i conti con livelli di reddito contenuti, ma che mette in campo strategie articolate e innovative. Nei consumi adottano un approccio pragmatico, ma ricco di significati: ogni acquisto deve raccontare qualcosa della propria personalità e quindi anche del significato attribuito alla genitorialità. Molto attivi: pianificano, scelgono, investono con attenzione, guidati da un progetto educativo e valoriale specifico.

Le decisioni d'acquisto si basano infatti su molteplici criteri: qualità, sicurezza, durata, ma anche estetica e distintività. È anche il target più aperto al digitale: il 77% (vs il 61% della popolazione generale) ha fatto almeno un acquisto online negli ultimi 12 mesi, 1 su 2 più di quattro volte l'anno. Il 26% (contro il 23% della popolazione generale) dichiara infatti di preferire gli acquisti online a quelli in negozio, perché comprare via internet implica un risparmio economico e di tempo, oltre che una piacevole esperienza di acquisto. Tuttavia, il negozio fisico resta un touchpoint rilevante (i campioni prova, le comunicazioni in store, gli stand/corner), capace di soddisfare il bisogno di un'esperienza di acquisto che non è solo digital... soprattutto quando si parla di bambini. La tecnologia è una risorsa, i social come strumenti informativi, l'estetica conta, ma senza perdere di vista l'utilità e la funzionalità. Le scelte riflettono un'identità; ciò che si compra serve, ma deve anche valere e rappresentare la loro personalità, essere distintivo.

ANALISI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

		Famiglie con figli minorenni	Famiglie di età centrale senza figli minorenni	Famiglie mature senza figli minorenni
		6,1 mln di famiglie 15,4 mln di individui (14+)	7,4 mln di famiglie 13,6 mln di individui (14+)	12,2 mln di famiglie 21,5 mln di individui (14+)
Potere di acquisto	Superiore	1,6 mln - 26% delle famiglie del gruppo	4,2 mln - 57% delle famiglie del gruppo	7,1 mln - 59% delle famiglie del gruppo
		4,3 mln - 28% degli individui del gruppo	6,5 mln - 48% degli individui del gruppo	11,3 mln - 52% degli individui del gruppo
	Inferiore	4,5 mln - 74% delle famiglie del gruppo	3,2 mln - 43% delle famiglie del gruppo	5,1 mln - 41% delle famiglie del gruppo
		11,1 mln - 72% degli individui del gruppo	7,1 mln - 52% degli individui del gruppo	10,2 mln - 48% degli individui del gruppo

N. componenti in famiglia		High Affluency	Low Affluency	High Affluency	Low Affluency	High Affluency	Low Affluency	Totale popolaz.
		3,4	4,0	1,7	2,3	1,7	2,0	2,3
Area geografica	Nord-Ovest	34,5%	21,9%	33,5%	22,9%	32,2%	23,5%	27,9%
	Nord-Est	25,6%	17,1%	25,3%	15,0%	22,7%	14,2%	19,7%
	Centro	22,6%	23,8%	23,9%	24,3%	22,7%	22,2%	23,2%
	Sud	17,3%	37,3%	17,3%	37,7%	22,3%	40,0%	29,2%
Età media individui (14+)		39 anni	38 anni	46 anni	45 anni	64 anni	61 anni	

Fonte: NIQ GfK Sinottica 2024

FAMIGLIE SENZA FIGLI MINORENNI: CONSAPEVOLI, ESIGENTI, SELETTIVE

Le famiglie senza figli minorenni rappresentano una fascia intermedia molto eterogenea, formata da coppie con figli adulti, DINK (double income no kids), o semplicemente nuclei senza bambini, come evidenziato da Sinottica di NielsenIQ e GfK. Ciò che le accomuna è una maggiore libertà di scelta e una forte capacità di spesa. Con alle spalle alcune delle fasi più intense della vita familiare, queste famiglie si concentrano sull'individuo/la coppia, sulla qualità della vita, privilegiando benessere, tempo libero, esperienze appaganti. La realizzazione personale, la carriera e l'innovazione (tecnologica in primis) sono asset valoriali decisamente

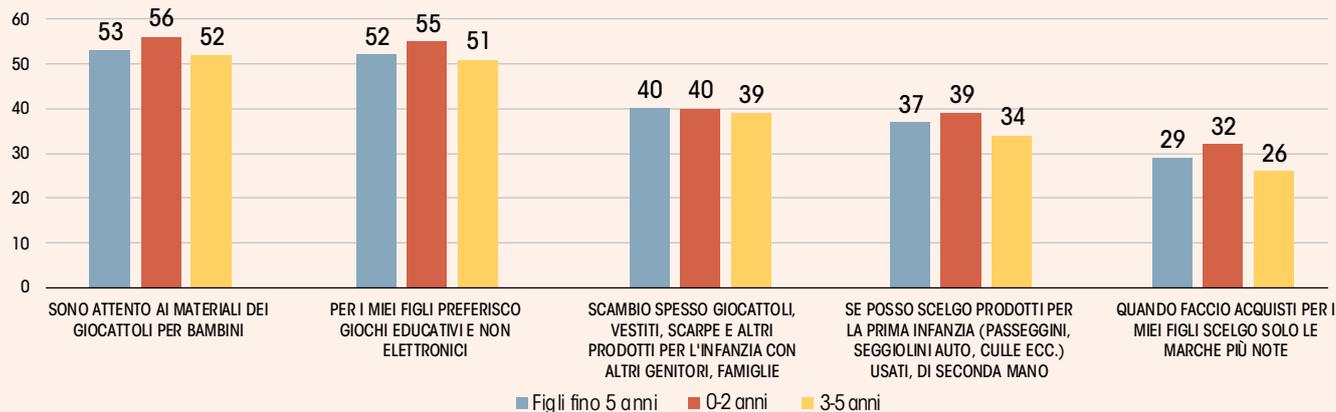
centrali e rilevanti. Il consumo è guidato da logiche free spending, quasi impulsive e più sbilanciato su abitudini di acquisto digitali. Grande attenzione viene data alla qualità dei prodotti, all'unicità e al portato di innovazione e all'estetica. Non si cerca necessariamente solo il lusso, ma ciò che ha senso e coerenza, la premiumness, la raffinatezza, lo stile. È anche uno dei target più sensibili alla relazione con il brand.

FAMIGLIE MATURE: CAMBIANO LE PRIORITÀ

Come individuato dall'analisi Sinottica NielsenIQ e GfK, le famiglie mature, ovvero senza figli minorenni o senza figli conviventi e con un'età mediamente più alta, sono oggi la fascia più numerosa tra i tre modelli familiari analizza-

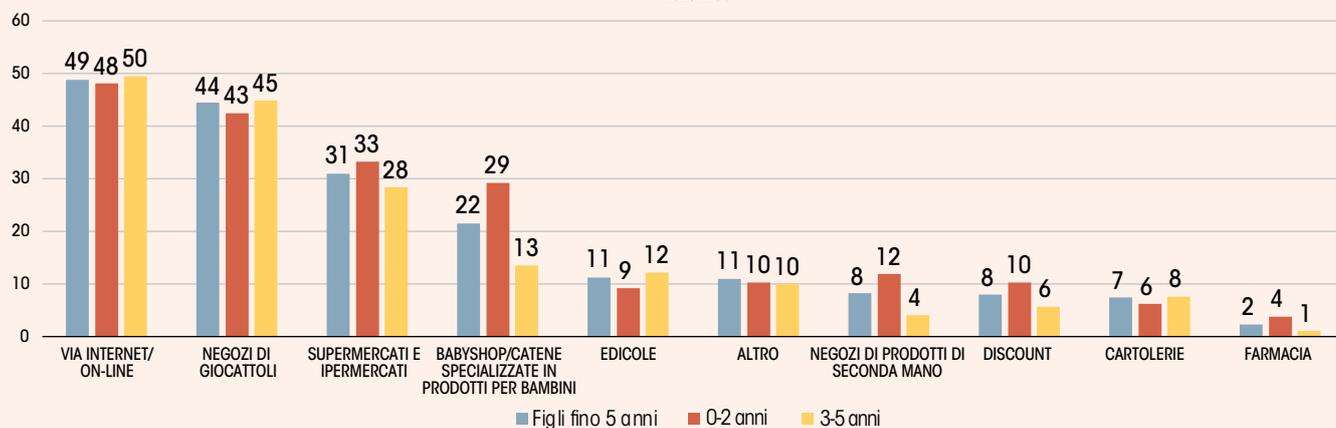
PREFERENZE DI ACQUISTO DEI GIOCHI

Valori % Molto + Abbastanza d'accordo



LUOGO/CANALE DI ACQUISTO DEI GIOCHI

Valori %



Fonte: NIQ GfK Sinottica 2024

ti. Composte spesso da coppie over 60 o da persone sole, queste famiglie hanno già attraversato le tappe centrali della vita – lavoro, figli, mutui – e vivono oggi una fase in cui il consumo diventa equilibrato e misurato. Le scelte rispondono a bisogni chiari: comodità, sicurezza, semplicità, assistenza, oltre che rispettare aspettative di sostenibilità, origine certificata (il Made in Italy è un must) e qualità. Il negozio fisico resta il punto di riferimento: il 45% (rispetto al 31% della popolazione

generale) lo preferisce all'online e nel 70% dei casi dichiarano infatti che per comprare qualcosa devono "vedere e toccare la merce". Si cerca quindi relazione e fiducia, contatto umano, servizio accogliente, chiarezza. La novità interessa meno della coerenza e dell'affidabilità, l'innovazione deve avere una finalità chiara e comprensibile perché se ne appropriano. Sul piano valoriale, questo target dà peso a temi etici e collettivi come pace, spiritualità, ambiente, rispetto del prossimo.

Le scelte (d'acquisto, ma non solo) sono riflessive, spesso influenzate da una visione profonda del senso delle cose, anche quando non dichiarata apertamente. Quando comprano per altri – magari per i nipoti – scelgono marchi noti, rassicuranti, di qualità. Il consiglio del venditore torna ad avere un ruolo chiave e sono disposti a pagare di più per avere i più alti livelli di qualità possibili. Il digitale non è il loro canale preferito, ma viene sempre più utilizzato in fase informativa »



FAMIGLIE CON FIGLI MINORENNI - 6,1 MLN DI FAMIGLIE

Principali Touchpoints ADV (% Molto+Abbastanza Attenzione) Ranking per penetrazione e affinity index vs Pop	Totale popolazione	Famiglie con figli minorenni	Figli fino a 5 anni	Figli 6-10 anni	Figli 11-15 anni	Figli 16-18 anni
RECENSIONI ONLINE	50%	57%	62%	60%	56%	52%
CAMPIONI PROVA GRATUITI	52%	56%	60%	59%	55%	51%
SITI INTERNET DI AZIENDE/ MARCHE	43%	49%	51%	51%	48%	45%
ADV SUI SOCIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM...)	37%	44%	48%	47%	42%	42%
PAGINE SOCIAL DI AZIENDE/ MARCHE (FB, IG...)	37%	44%	48%	46%	41%	41%
STAND MARCA A FIERE O EVENTI	38%	42%	46%	43%	40%	40%
COMUNICAZIONE AUDIO/VIDEO IN STORE	37%	41%	42%	45%	39%	39%
E-MAIL, NEWSLETTERS, SMS PUBBLICITARI	36%	41%	44%	43%	39%	37%
VIDEO PUBBLICITARI PRIMA/DURANTE CONTENUTI STREAMING (ES.SU YT)	32%	38%	40%	41%	36%	38%
PAGINE SOCIAL DI PERSONAGGI INFLUENCER (FB, IG, YT...)	31%	38%	39%	39%	37%	38%
VIDEO PUBBLICITARI E BANNER SU INTERNET	31%	37%	39%	39%	35%	34%
BLOG, FORUM	28%	36%	40%	40%	33%	33%
ADV AL CINEMA	31%	36%	34%	36%	36%	35%
ADV SU TV VIDEO ON-DEMAND	29%	33%	36%	35%	33%	32%
ADV SU TV SAT PAY	25%	29%	33%	31%	28%	28%
CONTATTI TELEFONICI A CASA DA PARTE DELLE AZIENDE	22%	28%	29%	30%	26%	28%

Fonte: NIQ GfK Sinottica 2024

per confrontare, leggere recensioni, cercare referenze. L'acquisto, però, avviene più facilmente offline. Queste famiglie rappresentano un target fedele, stabile, che non cerca novità ma solidità e trust. Per dialogare con loro servono messaggi misurati che parlino di grandi valori, della storia del brand e relazioni autentiche, oltre che un tempo commerciale che rispetti il loro ritmo.

NUOVE ABITUDINI D'ACQUISTO

Nel mondo del gioco, comprendere chi acquista è essenziale. Con meno bambini, ogni acquisto assume potenzialmente un maggiore significato: è regalo, gesto educativo,

momento da vivere insieme, esperienza. Le famiglie con figli piccoli, in particolare nella fascia 0-5 anni, sono oggi il centro nevralgico dell'acquisto di giocattoli. Ma le logiche di scelta sono cambiate, non si tratta solo di impulso e "divertimento/gioco", ma valutazione attenta della sicurezza dei materiali, della qualità e del valore educativo (soprattutto nella fascia 0-3).

Tra i dati più interessanti emersi dalla ricerca NielsenIQ e GfK c'è l'attitudine dei genitori rispetto alla relazione fra bambini e tecnologia. Se è infatti pensiero diffuso che i bambini debbano sperimentare il gioco prima nella realtà e poi attraverso le nuove tecnologie (ge-

stite e controllate dai genitori), l'opinione generale sull'utilizzo di devices e tecnologie da parte dei bambini è tendenzialmente aperta alla possibilità di sfruttare l'innovazione e i giochi elettronici purché garantiscano lo sviluppo di competenze. Il tutto nella giusta misura.

L'analisi di Sinottica mette in evidenza un elemento cruciale, cioè la compresenza sinergica di canali fisici e digitali sia per gli acquisti dei giocattoli, sia come touchpoint efficaci per le famiglie con figli piccoli. I due canali sono i più diffusi per l'acquisto di giocattoli e convivono nelle scelte delle famiglie rispondendo probabilmente a esigenze diverse. Il retail fisico è chiamato a puntare su servizio, esperienza, relazione. Il digitale su efficienza, risparmio e ricerca di novità... Menzione necessaria per il second hand e lo scambio fra genitori, una realtà quella del "pre-loved" che va via via prendendo piede e da tenere sotto controllo come competitor emergente per brand e retailer. Anche l'affinità ai brand varia con l'età dei bambini. Per i più piccoli, vincono »

FAMIGLIE MATURE SENZA FIGLI MINORENNI -12,2 MLN DI FAMIGLIE

Principali Touchpoints ADV (% Molto+Abbastanza Attenzione) Ranking per penetrazione e affinity index vs Pop	Totale popolazione	Famiglie mature senza figli minorenni
VOLANTINI/CATALOGHI, MATERIALE PUBBLICITARIO CHE RICEVE PER POSTA	61%	62%
PUBBLICITÀ SULLE TV GENERALISTE (ES RAI1, CANALE 5, LA7 ECC.)	53%	56%
COMMESSI/ADETTI ALLE VENDITE	51%	52%
PUBBLICITÀ SUI CANALI RADIO RAI	39%	42%

Fonte: NIQ GfK Sinottica 2024

tickit 

Home of educational play

Unique Christmas Gifts



FAMIGLIE DI ETÀ CENTRALE SENZA FIGLI MINORENNI O DINK - 7,4 MLN DI FAMIGLIE

Principali Touchpoints ADV
(% Molto+Abbastanza Attenzione) – Ranking per
penetrazione e affinity index vs Pop

	Totale popolazione	Famiglie di età centrale senza figli minorenni o Dink
RECENSIONI ONLINE	50%	58%
SITI INTERNET DI AZIENDE/ MARCHE	43%	50%
PAGINE SOCIAL DI AZIENDE/ MARCHE (FB, IG...)	37%	44%
ADV SUI SOCIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM...)	37%	44%
E-MAIL, NEWSLETTERS, SMS PUBBLICITARI	36%	42%
ADV SU RADIO COMMERCIALI	33%	39%
ADV AL CINEMA	31%	39%
ADV ALLE FERMATE DEI MEZZI PUBBLICI	33%	39%
CARTOLINE PUBBLICITARIE	33%	38%
VIDEO PUBBLICITARI PRIMA/DURANTE CONTENUTI STREAMING (ES. SU YT)	32%	38%
PAGINE SOCIAL DI PERSONAGGI INFLUENCER (FB, IG, YT...)	31%	38%
VIDEO PUBBLICITARI E BANNER SU PAGINE INTERNET	31%	38%
ADV NELLE STAZIONI FERROVIARIE/ METROPOLITANE	29%	36%
BLOG, FORUM	28%	36%
ADV SU TV VIDEO ON-DEMAND	29%	35%
POSTER NEGLI AEREOPORTI	25%	32%
ADV SU TV SAT PAY	25%	30%
ADV SU RIVISTE SPECIALISTICHE / TEMATICHE (ES. MOTORI, CASA, CUCINA)	24%	29%
CONTATTI TELEFONICI A CASA DA PARTE DELLE AZIENDE	22%	28%
ADV SU TAXI	21%	25%
ADV SU QUOTIDIANI SPORTIVI	18%	24%
ADV SU QUOTIDIANI FINANZIARI	17%	23%

Fonte: NIQ GfK Sinottica 2024

marchi legati alla prima infanzia e all'educazione. Con la crescita, crescono l'attrattività e la presenza di brand legati al gioco creativo e di costruzione, apprezzati per la capacità di accompagnare lo sviluppo nel tempo.

IL NEGOZIO RESTA CENTRALE, MA IL DIGITALE CAMBIA LE REGOLE

Secondo quanto emerso dalla ricerca condotta da NielsenIQ e GfK Sinottica, il percorso che porta le famiglie a compiere un acquisto è sempre meno lineare e sempre più ricco di sfaccettature, input e bisogni. Un approccio che, a prescindere dalla categoria, si compone di stimoli diversi, consultazioni online, momenti di confronto e interazioni che avvengono in tempi e spazi differenti. In questo scenario

complesso, tutti i punti di contatto – fisici e digitali – giocano un ruolo strategico nel determinare la decisione finale.

Il punto vendita fisico continua ad essere un riferimento forte. Entrare in negozio, vedere i prodotti dal vivo, lasciarsi guidare dall'allestimento o chiedere consiglio a un addetto rappresentano ancora momenti chiave nel processo d'acquisto. La componente esperienziale e l'assistenza sono fondamentali. Lo store viene per-

cepito come uno spazio affidabile, dove si costruisce fiducia. Come sottolinea la ricerca NielsenIQ e GfK, molte famiglie – soprattutto tra le famiglie “mature” e “centrali” – preferiscono il canale fisico per il valore umano e la qualità del servizio.

Allo stesso tempo, il digitale ha assunto un ruolo imprescindibile, soprattutto per i genitori con bambini piccoli. Non si tratta solo di e-commerce, ma di un ecosistema più ampio fatto di ricerche, confronti, ispirazioni. Le famiglie utilizzano l'online per informarsi, leggere recensioni, guardare video, confrontare prezzi o scoprire nuovi prodotti.

La ricerca mette in evidenza anche il peso crescente del passaparola digitale, delle recensioni e dei contenuti generati da altri utenti (magari altri genitori, forse a definire un “nuovo villaggio” con tutti i rischi e i vantaggi della Rete). Le famiglie con figli piccoli (sotto i 5 anni), in particolare, dichiarano di affidarsi più volentieri alle opinioni trovate online che alla pubblicità tradizionale. I social network, in questo, amplificano la voce di chi ha già provato un prodotto e ne condivide l'esperienza, dando forza ai brand capaci di creare community attive e dialoganti.

In sintesi, il customer journey è sempre più articolato e frammentato. Per i brand e i retailer del mondo toy, il compito è presidiare ogni touchpoint in modo coerente, offrendo alle famiglie risposte puntuali, esperienze coerenti e relazioni che sappiano adattarsi ai diversi momenti della scelta.



METODOLOGIA

L'analisi NielsenIQ e GfK si basa su elaborazione dati ISTAT (aggiornati al 1° Gennaio 2024) e sui dati dell'indagine Sinottica 2024D (periodo di rilevazione Ottobre 2023-Settembre 2024). Sinottica® è un sistema informativo integrato unico nel panorama italiano e internazionale, che da oltre 40 anni supporta le aziende nella segmentazione del mercato, nell'ottimizzazione delle strategie di marketing, comunicazione, attivazione e nella verifica dei risultati di tali attività. Sinottica® con i suoi 9.000 intervistati si basa su un approccio Single Source: presso lo stesso individuo vengono raccolte, in maniera continuativa, migliaia di informazioni relative alle sue caratteristiche, ai suoi valori, attitudini e orientamenti in diversi ambiti dell'agire, all'esposizione multi e cross-mediale e ai comportamenti di consumo.



**Un piccolo gesto,
una grande speranza.**

Trasforma il tuo

5x1000

in un gesto concreto: aiutaci
a costruire la nostra scuola
in Tanzania e regala a
360 bambine e bambini
la possibilità di studiare e
coltivare la propria creatività
per un futuro migliore.

Nella tua
dichiarazione dei
redditi, inserisci il
nostro codice fiscale

Bella Speranza
94155370219

**Mattone su mattone,
sogno su sogno.**

I TOP RETAILER DEL TOY 2025

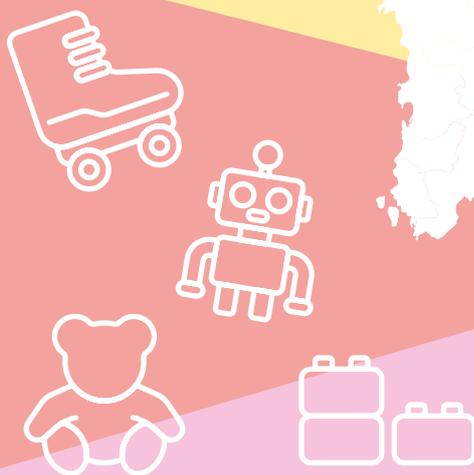
LA MAPPA AGGIORNATA A GIUGNO 2025 DEI TOP RETAILER DEL GIOCATTOLO (IN ALLEGATO) FOTOGRAFA LO STATO DEL CANALE SPECIALIZZATO IN ITALIA: 831 NEGOZI ATTIVI, 11 CATENE MAPPATE, NUOVI INGRESSI E UN MERCATO CHE SI ESPANDE, MA NON OVUNQUE. TRA APERTURE E RILANCI, IL RETAIL TOY RIDISEGNA LE SUE GEOGRAFIE

di Karin Ebner

L'ecosistema del retail toy italiano si espande e si trasforma. Cresce il numero di punti vendita, si differenziano i format e si rafforzano visioni commerciali sempre più specializzate. È quanto emerge dalla nuova edizione della Mappa dei top retailer in Italia realizzata da *Toy Store* (e che trovate in allegato a questo numero), che rileva – a giugno 2025 – 831 negozi attivi, distribuiti tra le 11 catene o gruppi distributivi che raggiungono o superano la soglia dei 10 store.

Un dato in netta crescita rispetto ai 743 del 2024 (+88 punti vendita), che va letto non solo come un'espansione numerica, ma come segnale evidente di un settore in movimento, capace di riorganizzarsi e rispondere in modo sempre più articolato alle esigenze di consumo, anche in target non tradizionali.

Per la prima volta entrano nella mappa due catene con una proposta pensata anche per il target kildult e il mondo del collezionismo: Dadi e Mattoncini, che conta già 20 negozi ma ha in programma di arrivare a 30 entro il 2026, e Funsid, arrivata a 56 store in tutta Italia (27 diretti, 29 in franchising). «Il 2025 ci vede impegnati nei temporary store in collaborazione con brand



TOTALE PUNTI VENDITA PER REGIONE

	CITTÀ DEL SOLE	DADI E MATTONCINI	EUREKAKIDS ITALIA	FUNSIDE	GIOCACI	GIOCHERIA	GIOKIDS
ABRUZZO	1	0	1	1	1	9	2
BASILICATA	2	0	0	0	0	4	8
CALABRIA	0	0	0	0	0	25	9
CAMPANIA	3	0	0	3	0	72	10
EMILIA-ROMAGNA	10	3	0	8	1	17	0
FRIULI-VENEZIA GIULIA	2	0	0	0	1	0	0
LAZIO	12	0	3	7	1	22	1
LIGURIA	1	0	0	2	1	10	0
LOMBARDIA	24	1	0	15	2	43	0
MARCHE	1	9	0	0	1	6	0
MOLISE	0	0	0	0	0	1	0
PIEMONTE	4	3	0	3	5	16	0
PUGLIA	6	0	2	0	0	30	11
SARDEGNA	2	0	0	1	0	15	0
SICILIA	1	0	2	7	0	48	3
TOSCANA	9	0	1	2	2	23	0
TRENTINO-ALTO ADIGE	0	0	0	0	0	0	0
UMBRIA	3	3	1	0	0	6	0
VALLE D'AOSTA	0	0	0	1	0	0	0
VENETO	5	1	0	6	1	8	0
TOTALE	86	20	10	56	16	355	44

come Disney, Warner Bros, Bandai e altri – racconta Cristian Mannelli, direttore operativo di Funside – ma stiamo lavorando a un piano strategico che prevede 100 negozi entro il 2034».

LE CATENE AL TOP

La catena con più punti vendita si conferma Giocheria, che mantiene quota 355 store (invariato rispetto al 2024). Nell'ultimo anno, infatti, Giochi Preziosi ha concentrato l'attenzione sull'espansione del marchio Hamleys (4 negozi in Italia tra

Milano, Roma, Bergamo e Pompei) e sull'apertura di vari pop up store Build-A-Bear nei centri commerciali. Al secondo posto Toys Center, che con 141 negozi attivi prosegue il proprio piano di crescita, rafforzando la presenza nelle aree urbane più strategiche come Milano, Modena, L'Aquila ecc. PRG Retail Group ha inoltre inaugurato il secondo negozio FAO Schwarz a Roma, mostrando l'interesse a far crescere anche questo marchio in Italia. Città del Sole, con 86 punti vendita, mantiene una posizione solida e continua a presidiare location ad alta visibilità, come il nuovo store all'interno della stazione Roma Termini. «Un'apertura che ci rende orgogliosi», afferma Stefania Sblendorio, Responsabile Rete e Sviluppo negozi Città del sole, che spiega come il gruppo stia vivendo un periodo favorevole. «Il fatturato fino a fine aprile indica +5,9% considerando il valore assoluto. Riteniamo questo dato come indicativo dell'andamento della rete, dal momento che somma i valori di fatturato dei mesi di marzo e aprile, che vedono le vendite del periodo di Pasqua legate a un mese o all'altro, a seconda dell'anno di riferimento».

NOVITÀ E CRESCITE

Al di là dei numeri, quest'anno a registrare il cambiamento più importante è La Giraffa. Oggi la catena fa parte, infatti, di Lena Ingrosso, che rilancia la rete con – per il momento – 43 affiliati. «Il progetto Giraffa 2.0 nasce dalla volontà di creare una rete sinergica – spiega Roberto Lena – fondata su scambio, territorio e condivisione. Ogni affiliato sarà protagonista del proprio commercio, supportato da nuovi strumenti digitali e da un catalogo potenziato».

Positiva anche la crescita di Rocco Giocattoli, che raggiunge 15 negozi,

grazie all'apertura del nuovo punto vendita in zona Tiburtina a Roma, inaugurato nell'autunno 2024.

Tra i gruppi associativi, Giocaci (16 negozi) continua a investire in visibilità e valore educativo. «Abbiamo lanciato il progetto Giocaci a scuola, con la donazione di giochi educativi alle scuole e il patrocinio di diversi Comuni», spiegano dal gruppo. «Visto il successo dell'iniziativa, è già in programma una seconda edizione per marzo 2026». Stabili Giokids (44 negozi) ed EurekaKids (10 negozi, -1 rispetto al 2024). Quest'ultima si dichiara molto soddisfatta del lavoro svolto dai propri store, soprattutto nell'ultimo anno: «Abbiamo chiuso il 2024 con un aumento del fatturato nella maggior parte dei negozi. Un impegno costante che ci ha permesso di chiudere l'anno in maniera molto positiva». In crescita Vedes, che ha registrato un aumento arrivando a 45 negozi (+6 rispetto al 2024).

LA DISTRIBUZIONE REGIONALE

Guardando alla distribuzione sul territorio, il divario tra le regioni è netto. In testa alla classifica c'è la Lombardia, con 120 negozi (+15), seguita da Campania (104, +2), Lazio (83, +11) e Sicilia (76, +8): territori ad alta densità abitativa e con forte presenza di catene strutturate.

All'estremo opposto, le aree meno coperte dalla rete distributiva sono Valle d'Aosta (2 punti vendita), Molise (3), Friuli-Venezia Giulia (8), Umbria (15) e Basilicata (16). Un quadro che evidenzia come, al di là dei numeri complessivi, permangano forti disomogeneità nella copertura geografica, spesso legate a struttura urbana, densità commerciale e scelte strategiche delle insegne.

LA GIRAFFA	ROCCO GIOCATTOLI	TOYS CENTER	VEDES	TOTALE
2	0	3	0	20
2	0	0	0	16
0	0	8	0	42
3	0	13	0	104
1	0	15	3	58
0	0	3	2	8
12	15	10	0	83
1	0	3	3	21
5	0	28	2	120
0	0	6	0	23
1	0	0	1	3
1	0	12	6	50
5	0	3	2	59
1	0	2	0	21
1	0	13	1	76
5	0	7	2	51
0	0	1	17	18
0	0	2	0	15
0	0	1	0	2
3	0	11	6	41
43	15	141	45	831



© Shutterstock (2)



Fred Astaire (1899-1987) intrattiene un bambino in un negozio di giocattoli in una scena del film *Easter Parade* (in italiano *Ti amavo senza saperlo*) della MGM, diretto da Charles Walters nel 1947

© John Kobal Foundation/Hulton Archive/Getty Images

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

ANNO XXVIII - n. 6/7 • giugno/luglio 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli
Redazione Karin Ebnet (kebnet@e-duesse.com)
Hanno collaborato Arabella Marletta, Gabriele Niola

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico Paola Lorusso
Traffico Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.com)

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

Stampa Graphicscalve spa
 Località Ponte Formello 1/3/4
 24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia: € 1,55 (prezzo fiscale) arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia: € 25,00 via ordinaria.

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

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

DUESSE MEDIA NETWORK s.r.l.
 Via Goito, 11 - 20121 Milano
 Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
 www.e-duesse.it
Amministratore Unico Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network s.r.l.
 Beauty Business, B - Bellezza e benessere in farmacia, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Tivù, Toy Store, UpTrade

Questo numero di Toy Store è stato chiuso in redazione il 26 maggio 2025

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.

Accessory

Non sono dettagli.
Sono il tocco che parla di te, che completa,
esalta, racconta la tua unicità.

Stationery

Dove le idee nascono,
i sogni si scrivono
e le emozioni prendono forma.

Make - up

Non è solo trucco.
È il potere di trasformarsi,
raccontarsi, brillare.
Ogni colore rivela chi sei.

STYLE ^{YOUR} BEAUTY

Teen Up è per chi non ha paura di mostrarsi.
Colora le tue giornate con penne che urlano
creatività, lucidalabbra che lasciano il segno,
accessori che parlano chiaro: **QUESTA SONO IO.**
Non seguire lo stile. Crealo.

#Siifuoridaglischemi#sistestesso

**TEEN
& UP**

f t @ in
globo.it

globo
DailyFuel