

ToyStore

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

WWW.TOYSTOREBIZ.IT

ANNO XXVIII - n. 8/9 - agosto/settembre 2025

CONTRAFFAZIONE
Una sfida da vincere

ANALISI
I nuovi trend tra IA e newstalgia

SPECIALE LICENSING
Le top licenze 2025-2026

Federico Bianco

LA NUOVA IDENTITÀ DI GLOBO GROUP

DOPO UN IMPORTANTE REBRANDING, SI APRE UNA NUOVA FASE PER IL GRUPPO MULTICANALE, ORIENTATO ALL'EXPORT E ALLA DIVERSIFICAZIONE. IL CEO RACCONTA I PROGETTI IN CORSO - DALLA CONSULENZA IN STORE ALLE NUOVE LINEE PET E KIDULT - NELL'OTTICA DI AFFIANCARE I CLIENTI COME PARTNER STRATEGICO, PUNTANDO SU INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E SERVIZIO



Carrera®

MARIOKART™

PER VENDERE, BISOGNA CONOSCERE LE IP



he il mercato del giocattolo sia interconnesso alle proprietà intellettuali (IP) del mondo dell'entertainment non è più una novità da molto tempo. È sotto gli occhi di tutti, infatti, come film, serie Tv, anime, fumetti/manga, libri e perfino fenomeni nati sul web possano determinare il successo commerciale di un giocattolo basato su una determinata licenza. In questo scenario, la conoscenza approfondita dei brand e dei contesti culturali da cui provengono è diventata una competenza ormai imprescindibile per tutti gli attori della filiera.

Non basta “agganciare” il brand più visibile o il franchise del momento. Un anime in trend non garantisce automaticamente il favore del pubblico kidult, così come una property apparentemente “forte” può risultare troppo inflazionata per generare reale attrattiva. Il rischio è quello di saturare il mercato con prodotti ripetitivi, generici e incapaci di distinguersi dalla concorrenza, risultando così anonimi agli occhi del consumatore. Eppure, nonostante la consapevolezza diffusa su questo tema, non sempre assortimenti e licenze vengono valutati secondo una vera strategia commerciale. A volte manca un'analisi approfondita del pubblico di riferimento, delle sue passioni trasversali e del contesto mediatico in cui un brand vive e respira. È vero che, per la legge dei grandi numeri, una strategia può anche funzionare senza un'analisi approfondita; tuttavia, una maggiore preparazione contribuirebbe senz'altro a ridurre i rischi e ad aumentare le probabilità di successo. Conoscere un brand, oggi, significa sapere a quale generazione parla, quali valori incarna, su quali canali si sviluppa, quali community lo sostengono. È un lavoro che richiede studio, aggiornamento continuo e la capacità di ascoltare e dialogare con un consumatore sempre più informato e selettivo. Solo così è possibile costruire un assortimento – o sviluppare un prodotto – che vada oltre la semplice tendenza, risultando davvero rilevante. In quest'ottica, su questo numero di *Toy Store* trovate un lungo Speciale Licensing con una panoramica aggiornata sulle property più influenti, pronte a trainare il mercato del giocattolo nei prossimi mesi e per tutto il 2026. In un'industria dove le licenze guidano gran parte delle azioni dei vari player, non c'è dubbio: conoscere è potere. E solo chi conosce davvero il brand – e il pubblico a cui si rivolge – può trasformarlo in un'opportunità vincente.

di Paolo Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER
DI **ToyStore**

Foto in copertina: © Antonio Capuano/Studio Vundress



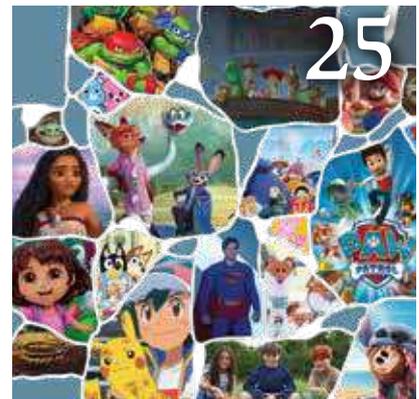
12

COVER STORY

LA NUOVA IDENTITÀ DI GLOBO GROUP

Intervista a Federico Bianco, Ceo dell'azienda che, con un rebranding strategico, inaugura una nuova fase: multicanale, orientata all'export e alla diversificazione

VI ASPETTIAMO SUI NOSTRI SOCIAL



25 SPECIALE LE TOP LICENZE 2025-2026

Una panoramica aggiornata e strategica sulle property più influenti, pronte a trainare il mercato del giocattolo nei prossimi mesi



8 NEWS

22 ENTERTAINMENT CINEMA E SERIE TV Si apre la stagione delle feste

Una guida ai titoli in arrivo nell'ultima parte dell'anno per accompagnare l'uscita di prodotti, riempire gli scaffali e sostenere le vendite nei mesi chiave del mercato del toy

44 FOCUS MAGIKBIKE, UNA MARCIA IN PIÙ

Intervista a Gianluca Savina, fondatore e amministratore dell'azienda specializzata in produzione e distribuzione di biciclette per bambini e ragazzi



46 INTERVISTE LA FORZA DELLA CREATIVITÀ

Il Managing Director Marco Rosetti e la Marketing Manager Marisa De Zorzi illustrano le attività strategiche del 2025 di Crayola





SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ PER IL NATALE 2025!



= CAMPAGNA TV =
= DIGITAL & INFLUENCER =



COLOR WONDER MAGIPENNELLO LUMINOSO

Dipingere con il MagiPennello Luminoso è davvero magico! Le tempere Color Wonder sono trasparenti e acquistano colore solo a contatto con la carta Color Wonder. Il fusto si illumina a secondo del colore scelto!

= CAMPAGNA =
= DIGITAL & INFLUENCER =



COLOR WONDER STAMPINI LUMINOSI

I bambini si divertiranno a creare disegni a tema marino con gli stampini luminosi! Gli inchiostri Color Wonder sono trasparenti e acquistano colore solo a contatto con la carta Color Wonder. L'impugnatura dello stampino si illumina a seconda del colore scelto.

= CAMPAGNA TV =
= DIGITAL & INFLUENCER =



WASHIMALS SUPER SET PAW PATROL

Con il nuovissimo Super Set dei Washimals PAW Patrol, i bambini potranno colorare, lavare e ricolora gli 8 cuccioli grazie ai pennarelli lavabili e alla spazzolina inclusi. Nella confezione è compreso anche uno sfondo colorabile per inventare avventure sempre nuove.

= CAMPAGNA =
= DIGITAL & INFLUENCER =



CREATIONS SUPER SET MUSICA E CONCERTI

Un set creativo ispirato ai fenomeni musicali più amati! Con oltre 2000 perline, 5 ciondoli a tema e lettere per personalizzare, è possibile creare più di 50 braccialetti. Inclusa una valigetta richiudibile per portare la fantasia sempre con sé. Ideale per le giovani appassionate di musica.

= CAMPAGNA =
= DIGITAL & INFLUENCER =



MARKER AIRBRUSH AEROGRAFO CREATIVO

L'aerografo creativo permette di creare effetti spray originali inserendo semplicemente il pennarello. Include 5 stencil e 8 pennarelli. Grazie all'impugnatura ergonomica e al sistema di sicurezza, colora solo se rivolto verso il foglio.

= CAMPAGNA TV =
= DIGITAL & INFLUENCER =



COLOUR WHIRLS ARENA DELLA TROTTOLA DEI COLORI

Lancia le trottole nell'arena e crea spettacolari spirali! Ideale per 4 giocatori, l'arena è lavabile, e richiudibile in una pratica valigetta. Con le rampe incluse le sfide diventano ancora più divertenti. Gioco, creatività e sfida in un unico prodotto!



QUESTO NATALE
#STAYCREATIVE
Creiamo più momenti creativi!

crayola.it

48



48 SCENARI CONTRAFFAZIONE GIOCATTOLE: UNA SFIDA DA VINCERE

Il 41% delle merci contraffatte in Italia sono giocattoli. Una minaccia per la sicurezza e un danno per l'intero settore, che richiede un fronte comune tra industria e autorità

54 RETAIL CASA DEL GIOCATTOLO 60 anni tra innovazione e attenzione al cliente

La titolare Maria Luisa Ragni racconta le strategie per rimanere un riferimento nel mercato dopo 60 anni di attività del negozio



54

58 ANALISI OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS I trend che ridisegnano il mercato toy

L'indagine, che unisce big data, semiotica e antropologia, esplora come cambiano i linguaggi del gioco e i comportamenti d'acquisto nella prima metà dell'anno



58



**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.



64

64 EVENTI TUTTI AL BEST MOVIE COMICS AND GAMES

Il reportage con tutti gli ospiti e i momenti più importanti della manifestazione, organizzata da Duesse Media Network, che ha registrato la cifra record di 14.000 presenze

70 VETRINA TUTTO PRONTO PER LA SCUOLA!

Alcune proposte per accompagnare bambini e famiglie nel rientro a scuola con un'offerta sempre più trasversale

70





Disney
ZOOTROPOLIS

DAL 26 NOVEMBRE SOLO AL CINEMA

GENESIO ROCCA È IL NUOVO PRESIDENTE DI ASSOGIOCATTOLI

Rinnovato il Consiglio Direttivo per il triennio 2025–2028 di Assogiocattoli. Genesio Rocca (socio di maggioranza, Vicepresidente e COO di Gemar srl) è stato eletto all'unanimità Presidente dell'Associazione succedendo a Gianfranco Ranieri. Vice Presidenti: Maurizio Borgonovo (U. Borgonovo), Luca Tomasi (L'inglesina Baby) e Marco Capone (Lego). Consiglieri: Elisa Anchisi (Spin Master Italy), Claudio Borella (Borella), Michele Basili (Simba Toys Italia), Dario Bertè (Trudi), Luigi Carillo (Playmobil), Corrado Colombo (Artsana), Roberto D'Amico (Hasbro Italy), Anna Foppa Pedretti (Foppa Pedretti), Stefano Gandolfi (Italtrike), Anna Minoli (Selegiochi), Donatella Papetta (Top Company), Paola Parodi (Peg Perego), Stefano Quercetti (Quercetti), Lorenzo Tucci Sorrentino (Cranio Creations), Fabrizio Villa (Villa Giocattoli), Andrea Ziella (Mattel Italy). Revisori dei conti: Paolo Taverna (Sartoo) e Matteo Dalla Villa (Epoch).



DONATELLA PAPETTA NUOVO PRESIDENTE DEL SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO

Donatella Papetta è stata nominata all'unanimità nuovo Presidente del Salone Internazionale del Giocattolo, sostituendo Massimo Giovanzani, che resta in qualità di Vice Presidente. Nel nuovo Consiglio di Amministrazione, in carica per 3 anni, anche Dario Bertè e Genesio Rocca. Maurizio Cutrino confermato nel ruolo di Direttore Generale.



NÜRNBERGMESSE ITALIA, STEFANIA CALCATERRA LASCIA LA DIREZIONE

Dopo oltre 25 anni all'interno del gruppo NürnbergMesse e 16 alla guida della sede italiana, Stefania Calcaterra lascia la direzione della sede italiana. Dal 1° luglio 2025 il nuovo Managing Director è Danny D'Alessandro, ex General Manager di AIMPES Servizi, ente organizzatore di MIPEL, la fiera internazionale della pelletteria.



VTECH LANCIA LEAPMOVE, CONSOLE EDUCATIVA SENZA CONTROLLER

VTech ha lanciato globalmente dall'1 luglio una nuova console progettata per unire gioco attivo e apprendimento in un'unica esperienza immersiva. Pensata per bambini dai 4 agli 11 anni, LeapMOVE si collega direttamente alla Tv senza bisogno di controller. Dotata di videocamera integrata, riconosce i movimenti corporei e li trasforma in azioni su schermo. La console include 25 giochi e oltre 20 attività di apprendimento.



ADDIO ALLO SCONTRINO FISCALE CARTACEO DAL 2027

La Commissione Finanze della Camera ha approvato all'unanimità una risoluzione che impegna il governo ad avviare un percorso graduale verso la completa digitalizzazione del documento commerciale.

Il piano si articola in tre tappe: si parte il 1° gennaio 2027 con la grande distribuzione, seguita un anno dopo da tutti gli esercenti con fatturato oltre soglia (dal 2028), ovvero operatori economici che superano un tetto minimo di fatturato annuo che sarà definito successivamente con un decreto o un provvedimento attuativo, e infine, dal 2029, sarà esteso a tutti gli operatori. Il documento fiscale verrà trasmesso direttamente all'Agenzia delle Entrate e inviato al cliente via email o SMS, lasciando comunque la possibilità di richiedere una copia cartacea.



WHAT WERE YOU THINKING?



**PARTY
GAME**



**ETÀ
10+**



**3+
GIOCATORI**



15



DAI CREATORI DI
**EXPLODING
KITTENS®**

asmodee
Inspired by Players

CIRCANA, COLLEZIONABILI E COSTRUZIONI IN CRESCITA NEGLI USA NEL 2025

Secondo il Retail Tracking Service di Circana, collezionabili e costruzioni guidano la crescita del mercato dei toy negli USA tra gennaio e aprile 2025: vendite a valore aumentate del 6% e incremento del 3% in unità vendute rispetto allo stesso periodo del 2024. Otto delle undici supercategorie monitorate hanno registrato una crescita. Oltre ai giochi da tavolo e puzzle, a



distinguersi sono state le categorie esplorative (guidate dalle carte collezionabili), le action figure, l'art & craft, l'elettronica per ragazzi, i prescolari e i veicoli. Rilevante l'impatto degli adulti nel mercato toy: nel primo trimestre 2025, la fascia 18+ ha registrato un aumento delle vendite del 12%, con una spesa totale di 1,8 miliardi di dollari, la più alta tra tutte le fasce d'età.

JUST PLAY NOMINA SARA TAYLOR SENIOR VICE PRESIDENT OF SALES, EMEA

Sara Taylor, nominata Senior Vice President of Sales, EMEA di Just Play guiderà le strategie commerciali e le attività di vendita dell'azienda nella regione riportando al COO Jerry Goldsmith.



POP MART E LEGO TRA LE 100 AZIENDE PIÙ INFLUENTI DEL 2025 PER TIME



Time ha rilasciato la lista delle 100 aziende più influenti al mondo del 2025. A rappresentare il mercato del giocattolo quest'anno ci sono POP Mart (nella categoria Disruptors), colosso cinese che ha conquistato il mondo con le sue stambee creature da colazione, e The LEGO Group (Impact Awards). Presenti anche Nintendo (Innovators), Aldi (Leaders), Comcast NBCUniversal (Titans), Amazon (Titans), Netflix (Titans), Walmart (Titans), Scopely (Pioneers), Pok Pok (Pioneers).

ARTSANA CHIUDE IL 2024 CON REDDITIVITÀ IN CRESCITA E PERDITE DIMEZZATE

Il gruppo ha registrato ricavi per 1,33 miliardi di euro (in lieve calo rispetto ai 1,35 miliardi del 2023) e una forte riduzione delle perdite nette, passate da 130 a 47 milioni. Il bilancio ordinario chiude con un rosso di 55 milioni, coperto con le riserve. Flessione anche per il business baby care (567 milioni contro 592 nel 2023), mentre restano stabili a 768 milioni le vendite tramite Prénatal Retail Group. Tra le attività 2024, il lancio di oltre 80 novità di prodotto e il rinnovo dell'offerta "Juvenile". Completata inoltre la rinegoziazione del debito: prorogato il rimborso delle linee residue al 2027 e la Revolving Facility al 2026 (260 milioni totali). La posizione finanziaria netta scende a 674 milioni, con un patrimonio netto di 234 milioni.



BREVISSIME:

- ❖ Rocco Giocattoli da quest'anno è il nuovo master toy distributore di *Bluey* e *Little Live Pets* in Italia grazie a un accordo con Moose Toys.
- ❖ Il ministro Giuli conferma la nascita del nuovo Museo del Fumetto a Lucca, progetto già annunciato ad aprile e rilanciato ora, mentre chiude la sede milanese.
- ❖ Sascia Ronca è la nuova responsabile marketing di Ludattica.
- ❖ La fiera del licensing di Essen Brandmate cambia nome e dall'edizione 2026 diventa Brandmania.
- ❖ JAKKS Pacific rfinanzia il debito con BMO per 70milioni.
- ❖ Warner Bros Discovery si divide in due società indipendenti e quotate (produzione e distribuzione): Streaming & Studios e Global Networks.
- ❖ Dopo quasi cinque anni in azienda, Eric Beloso conclude il suo incarico come Director South European Cluster Licensing Consumer Products in Hasbro.
- ❖ Outfit7 ha affidato il licensing esclusivo di *Talking Tom & Friends* a Booster Milano per Italia, Spagna, Portogallo e Grecia e la distribuzione dei giocattoli in Italia a Maggio3.
- ❖ La serie di giochi da tavolo *Zombicide* cambia distribuzione e passa ufficialmente sotto l'ombrello di Asmodee.
- ❖ Blokees arriva in Italia e nomina Stefano Modugno responsabile commerciale Italia.



© &™ DC, (s25)



© &™ DC and WBEL, (s25)



© &™ DC and WBEL, (s25)



© &™ WBEL, (s25)



WARNER BROS.
DISCOVERY

CELEBRATE EVERY STORY



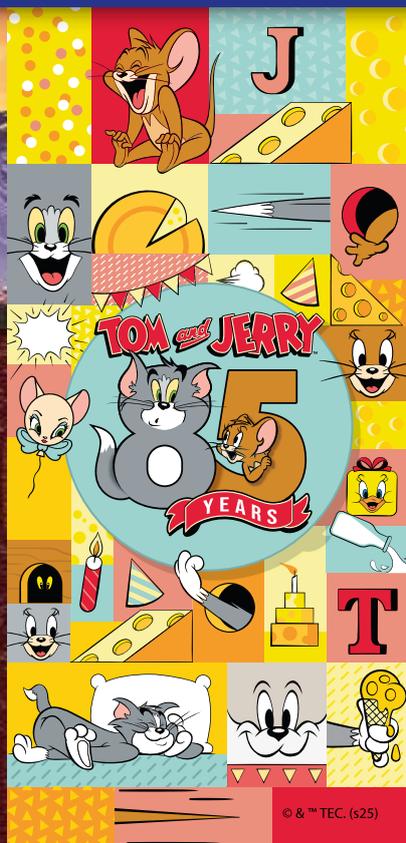
© &™ HBO, Inc. (s25)



© &™ WBEL Publishing Rights © JKR, (s25)



© &™ NLP, (s25)



© &™ TEC, (s25)



Federico Bianco, Ceo di Globo Group, affiancato da parte del suo team. In senso antiorario: Nicole Giusti (Marketing & Comunicazione), Alessandro Di Sangro (National Sales Manager NTD), Simone Sandrini (Purchasing & Pricing Manager), Alberto Marrone (Responsabile vendite GDO) e Nadia Viola (Senior Buyer)

LA NUOVA IDENTITÀ DI GLOBO GROUP

DOPO UN IMPORTANTE REBRANDING, GLOBO GROUP INAUGURA UNA NUOVA FASE, CHE RIFLETTE LA TRASFORMAZIONE DELL'AZIENDA IN UN GRUPPO MULTICANALE, ORIENTATO ALL'EXPORT E ALLA DIVERSIFICAZIONE. IL CEO FEDERICO BIANCO RACCONTA I PROGETTI IN CORSO - DALLA CONSULENZA IN STORE ALLE NUOVE LINEE PET E KIDULT - EVIDENZIANDO COME L'OBIETTIVO NON SIA PIÙ SOLO VENDERE, MA AFFIANCARE I CLIENTI COME PARTNER STRATEGICO, PUNTANDO SU INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E SERVIZIO

di Karin Ebnet - Foto di Antonio Capuano

Da oltre quarant'anni punto di riferimento del mercato italiano, con una market share di circa il 5%, Globo Giocattoli ha inaugurato nel 2025 un nuovo corso diventando Globo Group: un cambiamento non solo di immagine, ma di struttura e visione. A guidare questa trasformazione è il Ceo Federico Bianco, chiamato a imprimere un'accelerazione alla crescita dell'azienda in una fase complessa per il mercato del toy.

Nella sede centrale di Illasi, in provincia di Verona, si concentrano le principali attività del gruppo: un hub all'avanguardia, che ospita un magazzino automatizzato di 32.000 mq e uno showroom di 2.500 mq che rispecchia pienamente l'ampiezza dell'assortimento Globo. Il 2024 si è chiuso con un fatturato stabile di circa 30 milioni di euro, realizzati per l'85% in Italia e per il restante 15% all'estero. Oggi Globo Group impiega oltre 50 persone in Italia - a cui si aggiungono altre 20 nelle controllate in Asia - e presidia il mercato con un'offerta ampia e diversificata, che spazia dal toy alla cancelleria e accessori, fino al tempo libero. A queste si affiancano nuove aree in fase di sviluppo, come il segmento pet, su cui il gruppo ha de-

ciso di investire nei prossimi anni. Dalla relazione con i punti vendita alla spinta sulla consulenza in store, dall'attenzione alla sostenibilità al rafforzamento del media mix verso l'IA, il gruppo si muove oggi lungo direttrici precise, che uniscono innovazione, solidità industriale e capacità di adattamento. È su questi pilastri che si fonda la visione del Ceo Federico Bianco, che in questa intervista racconta i primi mesi alla guida dell'azienda e gli obiettivi su cui intende costruire il futuro di Globo Group.

Sono trascorsi pochi mesi dalla sua nomina come Ceo. Quali sono state le principali sfide da affrontare?

La difficoltà principale è legata allo stato di salute del mercato. Anche se i dati Circana mostrano una lieve crescita rispetto all'anno

precedente, il quadro reale è più complesso. I numeri sono spesso influenzati da fenomeni che poco hanno a che fare con il giocattolo tradizionale e questo finisce per falsare la percezione del settore. La verità è che il mercato del toy sta affrontando una fase delicata, strettamente connessa a due fattori: il calo delle nascite e un cambiamento strutturale nei comportamenti dei bambini, che smettono di giocare molto prima rispetto al passato, soprattutto con le tipologie di prodotto più tradizionali. In questo scenario, il nostro obiettivo è mantenere le quote di mercato, non solo con l'assortimento ma anche proponendoci come partner dei nostri clienti: vogliamo essere un supporto reale nella vendita, non solo un for- >> nitore.



L'auto radiocomandata che trasforma ogni superficie in una pista da corsa: si muove in tutte le direzioni, effettua drift, ruota a 360° ed è dotata di luci LED ed effetto fumo

COVER STORY

La trasformazione in Globo Group è molto più di un re-branding. Cosa rappresenta per voi questo passaggio?

Il cambio di nome risponde a due esigenze strategiche ben precise: da un lato, supportare lo sviluppo dell'export – che nel 2025 dovrebbe arrivare a rappresentare il 15% del fatturato – dotando le nostre controllate di piena operatività per servire direttamente i clienti internazionali; dall'altro, accompagnare la diversificazione dell'offerta con una struttura più chiara e segmentata. Accanto al core business del giocattolo, abbiamo infatti lanciato nuove linee come *Pets à-porter*, con un assortimento dedicato al mondo degli animali domestici, da cui è nata la divisione Globo 4Pets. Da qui la scelta di creare un "cappello" che tenesse insieme anime diverse ma complementari, pronte a dialogare con mercati specifici in modo più efficace.

Parlando di diversificazione, avete in programma anche di aggiungere una linea kidult al vostro assortimento?

Sì, il segmento kidult è al centro delle nostre riflessioni strategiche, ma va affrontato con grande consapevolezza. Non si tratta solo di "uscire dal mondo bambino", ma di parlare



Nella sede di Globo Group a Illasi (VR) è presente uno showroom di 2.500 mq che presenta tutto il vasto assortimento dei brand dell'azienda



a un target molto ampio e diversificato con esigenze precise. Tra le varie possibilità, quella che stiamo valutando con maggiore attenzione è il gioco in scatola per adulti, una categoria in cui attualmente non operiamo ma che offre spunti interessanti. Il limite principale, per noi, è il know-how: entrare nel settore del gioco in scatola richiede competenze che oggi non abbiamo e per questo stiamo valutando varie possibilità, tra le quali acquisire una figura con una expertise specifica. Siamo ancora agli inizi, stiamo facendo analisi di mercato e valutazioni interne, ma la direzione è tracciata. Vogliamo partire con il giusto livello di preparazione, evitando un approccio improvvisato in un settore di per sé molto competitivo. In questo momento siamo in una fase di studio e analisi per

individuare il posizionamento più adatto a noi e la direzione più efficace da prendere.

Come avete chiuso la prima parte dell'anno e che aspettative avete per la fine del 2025 e l'inizio del 2026?

La prima parte del 2025, intesa come i primi cinque mesi, si è chiusa con un risultato positivo: abbiamo registrato un incremento di circa il 5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: un segnale incoraggiante dopo due anni complessi. La raccolta ordini per il Natale è superiore a quella dell'anno scorso, e la nostra multicanalità – insieme al contributo dell'export – sta compensando le flessioni di alcuni canali. Inoltre, per il 2026 ci aspettiamo i primi risultati concreti dalla nuova linea Pet. Il mercato sembra essersi stabilizzato, ma senza fenomeni trainanti come in passato: oggi più che mai serve costruire dall'interno, puntando su differenziazione, innovazione e presidio delle nostre quote. Le condizioni per farlo ci sono: siamo cautamente ottimisti.

Tra le novità di Globo c'è la linea Teen&Up, come è stata accolta dal mercato?

La risposta è stata molto positiva, specie per la cancelleria, che ha mostrato un potenziale di consumo ampio. I negozianti sono stati molto ricettivi: oggi chi vende giocattoli



Teen&Up è uno dei nuovi brand di punta di Globo Group. Della linea fanno parte penne, lip gloss e accessori che aiutano a definire la propria personalità



Con Mini Aceman ogni viaggio è un'emozione e ogni curva una nuova scoperta. Batteria al litio da 12V, Portata 30kg, velocità da 3 a 6 km/h

ha l'esigenza di diversificare l'offerta, ed è proprio il trade a chiedere soluzioni nuove, anche fuori dal perimetro tradizionale. Il packaging sobrio e curato è stato pensato per rispondere a un target ampio, dai bambini agli adulti. La linea si presta agli acquisti d'impulso e può trovare spazio in tanti contesti: negozi di giocattoli, GDO, edicole, ma anche negozi di abbigliamento, accessori, elettronica. È questa versatilità a renderla efficace. *Teen&Up* è partita con 56 referenze, ma l'obiettivo per il 2026 è raddoppiare l'assortimento.

Quindi non si tratta solo di diversificazione di prodotto, ma anche di canali. State valutando nuove strade distributive?

Sì. *Teen&Up*, ma non solo questa linea, ci ha permesso di dialogare con canali che esulano dal perime-

Un classico intramontabile che garantisce divertimento e adrenalina: il calcio balilla da tavolo è il passatempo perfetto per sfide all'ultimo gol tra amici



tro tradizionale del toy, e questo approccio sarà sempre più centrale. Oggi il giocattolo si vende dove c'è traffico, non solo nei negozi specializzati o nella GDO. Il comportamento d'acquisto si è evoluto e i consumatori cercano proposte anche in contesti alternativi. Ne sono un esempio i drugstore, che stanno aumentando la loro quota di vendita di prodotti toy proprio grazie a questa nuova dinamica. In altri Paesi questa trasformazione è già avvenuta da tempo. In Italia sta prendendo piede ora.

Come sostenete il retail nell'integrazione delle nuove linee e, più in generale, nel processo di vendita?

Il nostro obiettivo è sempre lo stesso: aiutare il cliente a vendere. Questo vale soprattutto per i canali non specializzati, che oggi stanno diventando sempre più centrali nella distribuzione del giocattolo. Qui, però, spesso manca una competenza specifica sul prodotto, semplicemente perché non si può essere esperti di tutto. Ed è per questo che diventa fondamentale il supporto del fornitore. Abbiamo puntato molto sulle soluzioni espositive preassemblate, che oggi »



Federico Bianco, Ceo di Globo Group, e Nicole Giusti, Marketing & Comunicazione



Da sinistra: Alberto Marrone, Responsabile vendite GDO, e Alessandro Di Sangro, National Sales Manager NTD

rappresentano circa il 25% del nostro fatturato. Un dato significativo, che dimostra quanto il mercato sia ricettivo verso queste proposte: dai classici espositori da cassa ai floor display, fino alle isole tematizzate per determinate occasioni come il Natale, San Valentino o la Festa della Mamma. In un contesto in cui lo spazio dedicato al giocattolo si riduce, dobbiamo essere noi a “costruirlo”, portando il prodotto vicino al consumatore finale in modo efficace e immediato.

Come vi siete organizzati per gestire questa trasformazione operativa?

Per offrire un servizio di questo tipo serviva una nuova struttura: abbiamo stretto collaborazioni con cooperative specializzate, che ci aiutano nella personalizzazione della merce e nella preparazione degli allestimenti espositivi. Sono in grado di intervenire sia sul singolo prodotto sia su intere aree da allestire, secondo le necessità del cliente.

Quali passi ha richiesto questo nuovo modello di business?

Da 5-6 anni abbiamo cambiato approccio, soprattutto verso la grande distribuzione. Abbiamo creato un team di visual merchandiser, interni ed esterni, e oggi ci proponiamo con un’offerta “chiavi in mano”. Il buyer ci indica lo spazio disponibile e insieme definiamo il target, l’obiettivo e la composizione dell’assortimento. A quel punto, lo “vestiamo” con una proposta completa. Il tutto è supportato da risorse aziendali che ci permettono di simulare virtualmente il banco prima della sua realizzazione. Questo ci consente di presentare un progetto a tutto tondo, dall’obiettivo commerciale alla visualizzazione finale, garantendo al tempo stesso un controllo diretto sul sell-out. È un servizio vero, non facilmente replicabile, e per questo molto apprezzato dai buyer. Sempre più spesso



ci chiedono di occuparci dell'intero processo, dalla selezione del prodotto all'approccio al consumatore.

Tra i vostri best seller c'è anche il brand Vitamina G, che tocca il target 0-3 anni e che vanta una collaborazione importante con Monteverde.

Vitamina G è uno dei nostri brand di punta, tra i primi tre per performance e riconoscibilità. Pensato per la primissima infanzia, si rivolge a un consumatore molto attento, in particolare alle neomamme, per cui la qualità percepita è fondamentale. La collaborazione con Monteverde – cooperativa attiva con minori, famiglie e bambini con disabilità – nasce per valorizzare ulteriormente la linea. È un progetto strategico, che ci ha permesso di lavorare fianco a fianco con chi, ogni giorno, conosce da vicino i bisogni evolutivi dei più piccoli. I prodotti vengono utilizzati in contesti educativi reali – come nidi e centri per l'infanzia – dove vengono osservati, sperimentati e valutati direttamente dagli educatori. Questo ci consente di raccogliere feedback concreti e affinare ulteriormente la proposta. I contenuti sono sviluppati anche grazie alla consulenza della dottoressa Diletta Mazzocco, psicologa e psicoterapeuta, con un approccio che integra competenze psico-pedagogiche. In un momento di calo delle nascite, con molti figli unici,

La collezione Pulùx di Globo Group è un universo di morbidezza che permette ai bambini di scegliere il proprio compagno di giochi e scoprire la magia di un tenero abbraccio



ogni acquisto è molto ragionato, per questo progetti così strutturati fanno davvero la differenza.

In un settore ancora fortemente legato alle ricorrenze, come si può incentivare un acquisto più continuativo durante l'anno?

Penso che la chiave sia il posizionamento al pubblico, che poi è la nostra forza. Negli ultimi anni, a causa anche di un contesto economico difficile, le famiglie non possono più permettersi di spendere 50 o 60 euro per un giocattolo. Per questo, molti competitor, senza perdere in qualità, stanno progressivamente abbassando il prezzo medio dei loro articoli. Il giocattolo vive di stagionalità, con ricorrenze come il Natale, il back to school o il Black Friday che restano imprescindibili,

ma un posizionamento di prezzo accessibile consente di lavorare su una stagionalità più ampia e di incentivare l'acquisto anche al di fuori dei picchi tradizionali.

In un assortimento così ampio e diversificato, quanto è importante per voi costruire un'identità di brand solida, e come riuscite a renderla riconoscibile sia per Globo Group sia per ciascuno dei vostri marchi?

L'identità di brand è un elemento centrale. Negli anni siamo riusciti a costruire un'immagine forte, facilmente riconoscibile dal consumatore, anche grazie alla scelta di rendere sempre ben visibile il marchio Globo sul packaging: è il primo punto di contatto, quello che crea fiducia e continuità. Allo stesso tempo, però, lavoriamo per valorizzare anche i singoli brand di prodotto, come *Vitamina G* o *Sbelletti*, che parlano a target diversi e devono avere un posizionamento chiaro. Ma la solidità di un brand nasce anche e soprattutto dalla qualità del prodotto. In questo contesto storico, l'avvento di nuovi player di mercato dall'estremo oriente rischia di >>



Con la linea Bimbo ogni gioco diventa un gesto d'amore grazie a bambole, bambolotti, passeggini e accessori per crescere tra tenerezza, sogni e immaginazione



Da costruire e collezionare i 6 robot trasformabili in veicoli e ricomponili in un unico grande robot traxfigure. I robot hanno un design unico con tratti eroici

minacciare la fiducia dei genitori nei confronti del giocattolo. Globo, oggi ancora di più, vuole mantenere standard qualitativi elevatissimi. Garantire la sicurezza del giocattolo è parte integrante del nostro posizionamento. In Asia operiamo con due società controllate e un team di oltre 20 persone che ci permette di selezionare accuratamente i partner produttivi e monitorare costantemente il rispetto delle normative europee. È un equilibrio complesso, ma fondamentale per differenziarci in un mercato sempre più competitivo.

Su quali direttrici vi muovete in termini di comunicazione: come gestite il media mix e qual è la vostra strategia? In questi anni avete ricalibrato gli investimenti su questo fronte?

Ci concentriamo soprattutto sul digital perché, come già detto, oltre al marchio Globo dobbiamo veicolare la comunicazione di 23 brand diversi. Ogni linea ha un'identità precisa, promossa con una strategia digitale mirata su Facebook, Instagram e LinkedIn, i canali che usiamo in modo più strutturato per dialogare sia con il consumatore finale sia con il trade. L'investimento in comunicazione rappresenta circa il 3-4% del fatturato, una quota che abbiamo mantenuto stabile nel tempo ma che potrebbe aumentare in futuro. Abbiamo molti progetti attivi e stiamo anche aggiornando le nostre competenze, perché siamo consapevoli che l'intelligenza artificiale sta introducendo cambiamenti significativi nelle modalità di comunicazione.

Come è organizzata oggi la vostra rete distributiva, sia in Italia che all'estero? Quali sono le principali sfide logistiche che affrontate per garantire continuità e tempestività nelle consegne?

La nostra rete è multicanale e copre sia la GDO – alimentare e non – sia il canale tradizionale, dove distinguiamo tra negozi specializzati e generalisti. Ogni canale viene gestito da reti vendita dedicate, con figure commerciali diverse a seconda delle esigenze: nella GDO, per esempio, utilizziamo visual merchandiser per ottimizzare l'esposizione dei prodotti, mentre nel canale tradizionale questa figura è ancora poco compresa e valorizzata. È un limite culturale che, se superato, potrebbe rappresentare un'opportunità di crescita per tutto il comparto. All'estero operiamo con agenti plurimandatari attivi da oltre dieci anni in mercati come Francia, Spagna, Grecia ed Europa dell'Est. La logistica fa leva su un magazzino centralizzato di 32.000 mq, che ci consente di garantire ampia disponibilità e rapidità di

servizio. Soprattutto nella GDO, dove gli standard sono sempre più stringenti, la tempestività è decisiva: per questo abbiamo investito per rafforzare ulteriormente la nostra struttura logistica.

Quanto pesa attualmente l'e-commerce nelle vostre strategie?

L'e-commerce oggi rappresenta circa il 5% del nostro fatturato. È un canale che gestiamo sia in forma diretta, sia attraverso i principali marketplace, come Amazon.

Quanto contano oggi dati e analisi nelle vostre scelte commerciali e quanto, invece, incide ancora l'intuizione?

L'intuizione conta, ma molto meno rispetto al passato. Oggi ogni progetto, grande o piccolo, parte necessariamente da un'analisi approfondita. Fino a dieci o vent'anni fa si poteva sbagliare con un margine di tolleranza più ampio. Oggi, invece, l'errore ha un costo molto più alto e il margine è praticamente nullo. Serve un approccio analitico e organizzato, che non elimina il rischio ma lo riduce in modo significativo.

L'attenzione alla sostenibilità sta diventando sempre più centrale nel mondo del toy. Come si traduce concretamente per Globo Group?

La sostenibilità è un tema che ci sta molto a cuore e che abbiamo integrato concretamente nel nostro assortimento con la linea "Globo

Pensato per avventure all'aria aperta, Vitamino Evolution 2.0 5 in 1 è un compagno fedele che cresce con i bambini adattandosi a ogni fase della loro crescita: dalla prima esplorazione protetta all'autonomia delle prime pedalate. Portata 25 kg, parasole reclinabile, apertura per areazione e controllo bambino, manubrio con impugnatura antiscivolo regolabile, fronte mamma e fronte strada con il seggiolino ruotabile di 180°, poggiatesta richiudibili, ruote in EVA

for the Globe”, lanciata nel 2024. Comprende peluche in materiali riciclati e giochi in bioplastica, con packaging privo di componenti plastici, il tutto in una fascia prezzo accessibile. Il riscontro del trade è positivo, ma sul fronte del consumo resta una sfida culturale: in Italia la sostenibilità è ancora più un valore dichiarato che un reale driver d’acquisto.

Che ruolo possono avere le associazioni di categoria come Assogiocattoli per sostenere il mercato?

Un ruolo cruciale, oggi più che mai. Non si tratta solo di tutelare la distribuzione, ma di difendere la reputazione stessa del giocattolo. La sicurezza, la qualità, la credibilità del prodotto sono temi centrali in un momento in cui i bambini giocano meno e il consumatore è sempre più attento. Assogiocattoli ha già dimostrato di saper intervenire con forza, come accaduto durante il Covid, ma ora la sfida è di lungo periodo. L’associazione deve riusci-

re a far dialogare di più i player del settore. Serve più condivisione, più unità. E qui entra in gioco il suo ruolo di regia: non come primo attore, ma come coordinatore di una comunità che oggi fatica ancora a riconoscersi come tale.

Se potesse cambiare qualcosa nel mercato del toy con uno schiocco di dita, cosa farebbe?

Abbattere i “muri” che ancora dividono le aziende del settore. Il mondo del giocattolo è fatto di realtà diverse, ma manca una visione

condivisa. Servono più confronto, collaborazione e scambio di idee e dati. Solo unendo le forze possiamo far arrivare la voce del settore anche all’esterno, fino alle istituzioni. Perché il gioco non è solo un prodotto, ma un valore culturale, educativo e sociale. Va promosso ovunque, anche dove oggi è assente, come nella scuola. Mi piacerebbe vedere un’ora di gioco in ogni classe, non come svago, ma come vero strumento di crescita e creatività. Per realizzarlo serve una direzione comune e un settore che si riconosca come comunità.



© Antonio Capuano/Studio Wundes/Duesse Media Network (6); Globo Group (7)



Nadia Viola, Senior Buyer, e Simone Sandrini, Purchasing & Pricing Manager

nickelodeon



Paramount

CINEMA E SERIE TV, SI APRE LA STAGIONE DELLE FESTE

TRA FILM PER FAMIGLIE, NUOVI CAPITOLI DI SAGHE CULT E SERIE MOLTO ATTESE, IL GRANDE SCHERMO E LA TV DANNO IL VIA ALLA STAGIONE PIÙ STRATEGICA DELL'ANNO. UN'ONDATA DI TITOLI PENSATI PER ACCOMPAGNARE L'USCITA DI PRODOTTI, RIEMPIRE GLI SCAFFALI E SOSTENERE LE VENDITE NEI MESI CHIAVE PER IL MONDO DEL GIOCATTOLO

di Irene Rosignoli



La casa delle bambole di Gabby
- Il film, arriverà al cinema a partire
dal 25 settembre 2025



Zootropolis 2, secondo atteso capitolo della saga con protagonisti la coniglietta Judy e la volpe Nick, sarà al cinema dal 26 novembre

Dopo il successo di *Lilo & Stitch*, che al cinema in Italia ha superato i 22 milioni di euro di incasso al box office, trainando anche le vendite dei prodotti legati all'IP – dai giocattoli all'abbigliamento, dai collezionabili ai prodotti per la casa e gli animali, senza dimenticare libri, beauty e tanto altro – il 2025 riserverà numerosi altri appuntamenti legati al mondo del licensing, sia sul grande schermo che in Tv. Prima di introdurvi alle IP che saranno protagoniste della stagione 2025-2026 (vedi Speciale Licensing a pagina 26), qui potete trovare una panoramica degli appuntamenti entertainment più attesi da famiglie, bambini e adulti, tra l'autunno e il periodo natalizio, fino all'Epifania 2026. Giusto per avere un assaggio di quello che ci aspetta sul grande e il piccolo schermo...

AL CINEMA

Anche se l'estate chiude con due titoli animation di richiamo – *Troppo Cattivi 2*, al cinema dal 20 agosto, e *I Puffi - Una nuova avventura*, dal 27 agosto – per intrattenere un pub-

blico trasversale, la grande attesa è per i titoli di punta della stagione autunnale. A partire da settembre i più piccoli saranno protagonisti di diversi appuntamenti cinematografici. Dal 4 al 10 settembre arriva l'evento speciale dedicato a *Peppa Pig*, che debutta al cinema con la nuova sorellina Evie, accompagnata da episodi inediti, canzoni originali e videoclip musicali. A seguire, toccherà al *Disney Junior Cinema Club* e a *La casa delle bambole di Gabby - Il film*, ispirato alla longeva serie animata DreamWorks/Netflix arrivata all'undicesima stagione. Nel film, Laila Lockhart Kraner torna a interpretare Gabby, questa volta alle prese con un'avventura nel mondo reale per salvare la casa delle bambole e riunire i Gabby Cats, finiti nelle mani di un'eccentrica gattara. Tra ottobre e novembre sarà la volta di due brand chiave nel licensing prescolare: *Dora* e *PAW Patrol*, protagonisti di due eventi speciali al cinema firmati Paramount, in occasione della *Grande Fiesta di Dora* per le celebrazioni per i 25 anni del brand, e Nickelodeon. Il 23 ottobre segnerà invece il ritorno di *Heidi* in

una nuova avventura animata insieme all'inseparabile amico Peter. L'11 settembre è il giorno atteso dagli appassionati di anime con l'uscita di *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba – Il Castello dell'Infinito*, primo capitolo di una trilogia cinematografica che porterà sul grande schermo l'arco finale della celebre serie shonen. Tanjiro e gli Hashira, trascinati nel Castello dell'Infinito per mano di Muzan Kibutsuji, si preparano allo scontro decisivo contro i demoni. L'autunno continuerà con altri appuntamenti anime, ancora da svelare, fino al 4 dicembre con *Lupin III – Il film: La stirpe immortale*.

Ottobre segna il ritorno di un cult amato dai kidult: il mondo fantascientifico di *Tron* torna sul grande schermo a 15 anni da *Legacy* con il terzo film del franchise Disney, intitolato *Tron: Ares*. Protagonista Jared Leto nei panni di Ares, un sofisticato programma inviato dal mondo digitale a quello reale: il primo contatto tra esseri umani e intelligenze artificiali. A fine ottobre è il turno di *Io sono Rosa Ricci*, che porta al cinema il fe- »

nomeno della serie Tv *Mare Fuori*. Il film, dedicato a Rosa Ricci (Maria Esposito), racconterà la vita del personaggio prima dell'ingresso in carcere, offrendo un focus inedito sul passato e sulle motivazioni che l'hanno condotta alla condanna. A novembre le famiglie potranno assistere a *Wicked - Parte Due*, capitolo finale del fantasy ispirato al celebre musical di Broadway. Elphaba (Cynthia Erivo) e Glinda (Ariana Grande) si sono allontanate e stanno vivendo le conseguenze delle loro scelte: la prima esiliata e demonizzata, la seconda eletta a emblema della bontà e in procinto di sposare il principe Fiyero (Jonathan Bailey), ma ancora tormentata dalla perdita dell'amica. Fino a che una bambina del Kansas non arriva a sconvolgere il mondo di Oz...

La stagione natalizia si apre il 26 novembre nel segno dell'animazione con il



Avatar: Fuoco e Cenere

nuovo animation Disney *Zootropolis 2*. Judy Hopps e Nick Wilde indagano su un misterioso serpente, Gary De'Snake, che sta gettando la città nel caos. I due dovranno addentrarsi in territori inesplorati della metropoli animale, mettendo alla prova il loro legame. Infine, il 2025 si chiuderà con il kolossal sci-fi *Avatar*:

CALENDARIO FILM 2025

- *UNA SORELLINA PER PEPPA PIG* (dal 4 al 10 settembre)
- *DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA - IL CASTELLO DELL'INFINITO* (11 settembre)
- *DISNEY JUNIOR CINEMA CLUB* (13 e 14 settembre)
- *LA CASA DELLE BAMBOLE DI GABBY - IL FILM* (25 settembre)
- *TRON: ARES* (9 ottobre)
- *LA GRANDE FIESTA DI DORA* (11 e 12 ottobre, 18 e 19 ottobre)
- *HEIDI - UNA NUOVA AVVENTURA* (23 ottobre)
- *IO SONO SONIA RICCI* (30 ottobre)
- *PAW PATROL EVENTO* (15 e 16 novembre; 22 e 23 novembre)
- *WICKED PARTE 2* (20 novembre)
- *ZOOTROPOLIS 2* (26 novembre)
- *LUPIN III - IL FILM: LA STIRPE IMMORTALE* (4 dicembre)
- *AVATAR: FUOCO E CENERE* (17 dicembre)

Il nuovo film d'animazione con protagonista Heidi è atteso in sala dal 23 ottobre 2025



Mercoledì



Bing

Fuoco e Cenere, terzo capitolo della saga fantascientifica di James Cameron. Sam Worthington e Zoe Saldana interpretano ancora una volta Jake Sully e Neytiri, che dopo aver lasciato gli Omatikaya si sono uniti alla tribù dell'acqua, i Metkayina. Ma nuove minacce sono all'orizzonte con l'arrivo del Popolo della Cenere.

Sempre nelle profondità degli abissi è ambientata la storia animata che aprirà il 2026. In *Spongebob – Un'avventura da pirati*, in uscita l'1 gennaio 2026, la simpatica spugna di mare che da ventisei anni fa impazzire i bambini sogna di vivere grandi avventure da filibustiere. Inavvertitamente, però, risveglia lo spirito dell'Olandese Volante, che rapisce lui e l'amico Patrick con l'obiettivo di usarli per spezzare una maledizione.

MENTRE IN TV...

L'appuntamento con film e serie Tv legati al mondo del licensing continua anche sul piccolo schermo, a partire dall'attesissimo ritorno di *Mercoledì*, la versione teen della *Famiglia Addams*. Diretta ancora una volta dal visionario Tim Burton, vedrà la protagonista interpretata da Jenna Ortega tornare alla Nevermore Academy per un nuovo anno scolastico. Guest star d'eccezione: Lady Gaga nel ruolo dell'insegnante Rosaline Rotwood. L'uscita è prevista su Netflix in due tranches: 6 agosto e 3 settembre. Il mese del rientro a scuola sarà invece interamente dedicato alla magia e alla polvere di fata grazie all'attesissimo reboot di *Winx Club*, la serie animata italiana diventata un fenomeno globale. Per questo 2025, il creatore Iginio Straffi ci propone una rivisitazione delle origini di Bloom e delle sue inseparabili amiche, con una nuova grafica in CGI e una rinnovata



Lupin III - Il film: La stirpe immortale sarà al cinema a dicembre



Stranger Things

visione contemporanea. La serie sarà disponibile su Rai Kids da settembre e da ottobre su Netflix in tutto il mondo. Sempre sui canali Rai è prevista la trasmissione dei nuovi episodi delle serie Disney prescolari, di *Masha e Orso*, *Pocoyo*, *Bing*, *Peppa Pig* e *Shaun Vita da Pecora*, oltre alla produzione dello Studio Ghibli *Ronja, la figlia del brigante*. Il 25 settembre è poi il turno dell'ottava stagione di *Cry Babies*, mentre a ottobre arriverà su Disney+ la serie *What If Marvel Zombies*, dedicata a un pubblico più adulto, in cui gli eroi e villain dell'universo Marvel si trasformeranno in zombie. Sarà invece su Netflix il grande evento televisivo della fine dell'anno, con la quinta e ultima stagione di *Stranger Things*, la serie dei record

con Millie Bobby Brown. Distribuita in tre "volumi" (rispettivamente 27 novembre, 26 dicembre e 1° gennaio 2026), seguirà i giovani eroi di Hawkins nel loro obiettivo finale: trovare e annientare Vecna. La battaglia finale incombe, e per mettere fine all'incubo ci sarà bisogno del contributo di tutti, per l'ultima volta. Il 17 novembre arriverà inoltre, sempre su Netflix, la dodicesima stagione de *La casa delle bambole di Gabby*, ad accompagnare il film al cinema. Molto attesa dopo il successo internazionale anche la sesta stagione di *Miraculous – Le storie di Ladybug e Chat Noir*, che debutterà su Disney+. Per Cartoon Network è in arrivo la seconda stagione di *Adventure Time: Fionna and Cake*, mentre per quanto riguarda il mondo degli anime giapponesi sono previsti nuovi episodi di grandi brand di fama internazionale, tra cui *My Hero Academia* (ottava e ultima stagione) e *Spy x Family* (terza stagione).

© Shutterstock (1); Universal Pictures (1); Walt Disney Animation (1); MGM/Netflix (1); Acorn Films (1); Adler Entertainment (1); Platoon (1); Netflix (1)

LE TOP LICENZE 2025-2026

DA DORA A HARRY POTTER, DA PAW PATROL A POKÉMON, DA ONE PIECE A STITCH, PASSANDO PER BLUEY, PEPPA PIG E TANTI ALTRI. UNA PANORAMICA AGGIORNATA E STRATEGICA SULLE PROPERTY PIÙ INFLUENTI, PRONTE A TRAINARE IL MERCATO DEL GIOCATTOLO NEI PROSSIMI MESI

di Rossella Arena e Karin Ebnet





In un mercato del toy sempre più altalenante, il licensing si conferma una delle poche certezze su cui poter contare, grazie a una crescita costante che coinvolge target diversi e trasversali. A trainare questo andamento sono da un lato gli adulti, sempre più coinvolti nel consumo e nella collezione di prodotti legati alle proprie passioni, dall'altro i bambini, il cui legame con l'entertainment – fatto di film, serie Tv e personaggi iconici – resta fortissimo. Lo dimostra il recente successo della property Disney Stitch, la cui popolarità è cresciuta in modo costante fino a esplodere quest'anno grazie all'uscita del live action *Lilo & Stitch*, attualmente il film con il maggiore incasso cinematografico in Italia nel 2025. Proprio questa doppia capacità di attivare pubblici differenti, unita alla riconoscibilità delle IP e alla forza dei contenuti, rende oggi il licensing una leva strategica di primo piano per il mercato del toy. Da qui lo speciale che sfoglierete nelle prossime pagine: un approfondimento pensato per offrire una panoramica ragionata sulle property che guideranno il mercato nella seconda metà del 2025 e per tutto il 2026. Un'offerta ampia e articolata, costruita attorno a brand già affermati e supportata da nuove produzioni e operazioni

editoriali pensate per consolidarne la presenza a scaffale. Uno Speciale concepito non solo per valorizzare la notorietà delle IP, ma per concentrarsi anche sul loro reale potenziale commerciale, sulla capacità di generare engagement e sul contributo che possono offrire lungo tutta la filiera, dal prodotto al punto vendita.

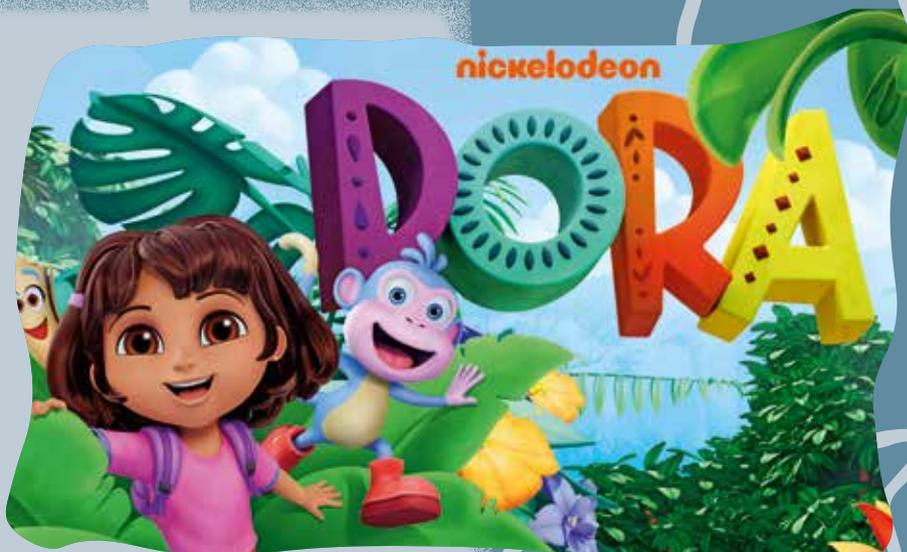
A confermare la vitalità del licensing ci sono i numeri. Secondo i dati Circana Retail Tracking, aggiornati ad aprile 2025, i prodotti a licenza rappresentano quasi un terzo del valore complessivo del mercato del giocattolo in Italia, con una crescita del +9,5% rispetto allo stesso periodo del 2024. Un tasso di incremento doppio rispetto a quello dei prodotti non licenziati, che a loro volta mostrano comunque un trend positivo nei primi quattro mesi dell'anno. In testa alla classifica delle licenze a valore spiccano nomi affermati come *Harry Potter*, pronto a riaffermare la sua forza con la nuova serie Tv live action; *Formula 1*, protagonista di numerosi programmi licensing in occasione del 75° anniversario; e *Pokémon*, che celebrerà il trentesimo anniversario nel 2026 con nuovi contenuti, eventi in-game, prodotti da collezione e un'offerta retail in continuo aggiornamento. »

DORA

Dora è uno dei personaggi prescolari più amati degli ultimi 25 anni. Lanciata da Nickelodeon nel 2000, ha conquistato bambini e famiglie in tutto il mondo grazie a un linguaggio semplice, interattivo e coinvolgente, pensato per stimolare l'apprendimento attraverso il gioco. Tradotta in 32 lingue e presente in oltre 150 Paesi, la serie ha ricevuto riconoscimenti prestigiosi come l'Emmy®, il Peabody e il NAACP Award, confermandosi un punto di riferimento per l'intrattenimento educativo.

Nel 2025 il brand celebra i suoi 25 anni con *La Grande Fiesta di Dora*, un progetto che riporta il personaggio - protagonista dal 2024 di un completo refreshing grafico - al centro dell'attenzione e ne rinnova la forza sul mercato. La quarta stagione della serie animata debutterà entro fine anno, mentre la terza è già in onda su Nick Jr (Sky 603) e disponibile su Paramount+.

Per il Natale 2025, Dora torna sugli scaffali con una linea gifting rivolta al target prescolare, che comprende zainetti, peluche, libri interattivi e giochi educativi, tutti presentati con packaging stagionali. Le attività nei punti vendita sono parte integrante del progetto,



to, con l'obiettivo di offrire un'esperienza d'acquisto coinvolgente e coerente con i valori di Dora. A rafforzare il brand agli occhi di bambini e famiglie è anche la sua presenza fissa a Nickelodeon Land, la nuova area tematica inaugurata a Mirabilandia in collaborazione con Paramount, dove Dora è protagonista di due attrazioni immersive pensate per coinvolgere tutta la famiglia: *Dora's Train Adventure* e *Boots' Balloons*.

Il programma licensing in Italia è solido e già ben avviato: i partner del mondo toy coinvolti sono Spin Master, Clementoni, Ravensburger, CIAO, I.G.T Cool Things, FABA e Multiprint.



© Pipeline Studios/Nickelodeon Animation Studios/Paramount; Clementoni; Spin Master



© Spin Master Entertainment/Nickelodeon Animation Studios, FABA

PAW PATROL

Dal debutto nel 2013, PAW Patrol ha conquistato milioni di bambini grazie al mix di avventura, lavoro di squadra e amore per gli amici a quattro zampe, diventando uno dei brand pre-scolari più importanti degli ultimi dieci anni. La squadra di cuccioli guidata da Ryder continua a presidiare Tv e piattaforme - con nuovi episodi su Nick Jr e Paramount+ - e si prepara a tornare al cinema nel 2026 con *PAW Patrol: The Dino Movie*, terzo film del franchise, che sarà accompagnato dal lancio di nuove linee di giocattoli dedicate. Intanto, il Natale 2025 porta in store un assortimento potenziato: veicoli deluxe, playset interattivi e giochi creativi, supportati da attività promozionali nei punti vendita e campagne digital. In Italia il programma licensing è fortemente focalizzato sul giocattolo, con Spin Master come master toy e un ampio gruppo di licenziatari: Clementoni, Ravensburger, Lexibook, Liscianigiochi, Mondo, FABA, Dulcop, CIAO, Play by Play, Denver, Multiprint, ODS e I.G.T Cool Things. Panini gestisce invece i diritti editoriali.

TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES

Le Tartarughe Ninja continuano a essere una delle property più solide e trasversali del panorama entertainment. Con oltre 40 anni di storia, Leonardo, Raffaello, Donatello e Michelangelo continuano a conquistare le nuove generazioni

- grazie anche alla serie animata in onda su Nickelodeon (Sky 605) e disponibile su Paramount+ - senza mai perdere il legame con chi è cresciuto con loro. Il programma licensing del brand sarà protagonista del Natale 2025 con una proposta ricca e articolata che spazia da action figure e playset a puzzle, costumi e articoli lifestyle pensati per un pubblico che va dai più piccoli ai kidult. L'attività proseguirà anche nel 2026 con una presenza forte e strutturata nel comparto toy. In Italia, i partner attivi sono Giochi Preziosi, Cicaboom, Dino Bikes, Dynit, I.G.T Cool Things, CIAO, Funko, Ravensburger, PTS e Multiprint, mentre Panini è il riferimento per il publishing.



© Nickelodeon Animation Studios/Paramount; Giochi Preziosi

DC

Con oltre 540 milioni di fan nel mondo, DC si conferma una delle IP più amate di Warner Bros. Discovery, grazie anche all'espansione dell'entertainment. Il film *Superman*, firmato da James Gunn, è stato accompagnato da una delle collezioni prodotte più ampie mai dedicate all'eroe. Tra i partner attivi figurano Spin Master, Fisher-Price, McFarlane Toys, Funko, Bandai Spirits, Sbabam, Jazwares con Squishmallows, Clementoni e Dino Bikes, con un'offerta rivolta a target che spaziano dal prescolare al kidult. Il successo intramontabile di Batman è sostenuto invece da iniziative di franchise come il Batman Day e da nuovi contenuti in uscita: per il target prescolare è confermata per il 2026 la terza stagione della serie Tv *Batwheels* - attualmente in onda su Cartoonito, Boomerang e Netflix- sul target kids la serie Tv *Batman: Caped Crusader* disponibile su Prime Video e per tutta la famiglia il film *Merry Little Batman*, e la serie spin-off *Bat Family*. L'anno prossimo l'appuntamento con i supereroi DC proseguirà al cinema con i film *Supergirl* e *Clayface*, e con una nuova serie TV live action *Lanterns*.



DC and all related characters and elements © & TM DC. WB SHIELD © & TM WB. (s25); Spin Master



ONE PIECE

Con oltre 520 milioni di copie vendute nel mondo, *One Piece* è il manga più venduto di sempre e un pilastro della cultura pop giapponese. Creato da Eiichiro Oda nel 1997 e pubblicato in Italia da Star Comics, racconta l'epopea di Monkey D. Ruffy e della sua ciurma alla ricerca del leggendario tesoro One Piece. L'anime, che ha superato i 1.135 episodi e 14 film, nel 2024 ha celebrato il 25° anniversario. Il licensing è in continua espansione: dall'abbigliamento agli accessori, dalla cancelleria agli articoli per la casa. Nel segmento toy, l'assortimento include figures (Bandai, Funko, POP MART, YuMe Toys), puzzle (Clementoni), giochi da tavolo (KessCo, Topi Games e Supernova) e una gamma completa di prodotti per tutte le età (Moose Toys, Cicaboom, Giocorò, Revell, RCS). Dopo il successo francese, è sbarcato anche in Italia il *One Piece Action Game Tour*, con sette tappe nei centri commerciali Klépierre. A luglio ha avuto un pop-up corner ufficiale alla Rinascente di Milano. La serie live action Netflix, già accompagnata da una linea LEGO, tornerà nel 2026 con la seconda stagione.

© Eiichiro Oda/Shueisha, Toei Animation

SirWood®

Double face!



Lavagna multiattività

*Dai spazio alla fantasia e impara giocando!
La lavagna multiattività 4 in 1 double face,
con superficie magnetica e rotolo di carta,
è la compagna ideale per ogni piccolo artista
e curioso esploratore.*

*Grazie all'altezza regolabile fino a 109 cm,
cresce con il tuo bambino,
accompagnandolo passo dopo
passo. Pennarelli, gessetti colorati
e cancellino inclusi: tutto il
necessario per creare, cancellare
e ricominciare ogni volta con
entusiasmo!*

Dimensioni:
larghezza 53 cm
altezza massima 109 cm

f t @ in
globo.it

globo
Toy & Game

STITCH

Icona Disney dal carattere ribelle e irresistibile, Stitch è ormai una property completamente trasversale, capace di parlare a bambini e adulti grazie al suo mix unico di umorismo, tenerezza e anticonformismo. Il successo senza precedenti del film live action uscito quest'anno, che ha totalizzato un incasso cinematografico di oltre 22 milioni di euro in Italia, ha dato nuovo impulso a un programma licensing già molto ricco, che abbraccia tutte le categorie merceologiche. LEGO, Ravensburger, Mattel, Clementoni, JAKKS Pacific, Liscianigiochi, Simba, YuMe Toys, Hasbro e MC Group sono solo alcuni tra i partner toy più attivi, con prodotti che spaziano dai puzzle ai peluche, dai giochi creativi ai collezionabili. E da ottobre Asmodee porterà per la prima volta Stitch anche nel mondo dei giochi di carte con *Un rimedio per 626*, il nuovo titolo del brand che mette i giocatori alla prova per aiutare Stitch a contenere il caos in un rapido gioco di deduzione. Dal back to school al Natale, Disney continuerà a dare visibilità al franchise con iniziative ad hoc e un'ampia proposta dedicata anche al personaggio di Angel, che proseguirà nel 2026. E nel frattempo è già stato annunciato il sequel del live action segno di un franchise più attivo che mai.



© Walt Disney Pictures; Asmodee



UN RIMEDIO PER 626

Editore: Asmodee

Età: 8+

Giocatori: 2-5

Durata media partita: 15'



© Walt Disney Pictures; JAKKS Pacific

OCEANIA

Protagonista di *Oceania* e *Oceania 2*, Vaiana è entrata a pieno titolo nel mondo delle Principesse Disney come simbolo di coraggio, determinazione e legame con le proprie radici. Il secondo film, uscito a fine 2024, ha incassato oltre 21 milioni di euro in Italia, trainando anche lo sviluppo licensing con una nuova ondata di prodotti. Mattel, JAKKS Pacific, Funko, Simba, Clementoni, Ravensburger e Liscianigiochi hanno portato le atmosfere del film in bambole, puzzle, accessori e giochi creativi. Il franchise, secondo i dati rilasciati da Licensing International, conta circa 370 licenziatari a livello internazionale. Nel 2026 arriverà al cinema il film live action con Dwayne Johnson nel ruolo di Maui confermando la forza di un personaggio ormai centrale nell'universo Disney.



I VEICOLI DI SAM IL POMPIERE per rivivere le emozionanti avventure della serie animata!



Fiamma Scattante + KRYSZYNA!



NUOVO Jupiter + SAM!



NUOVO Elicottero Wallaby + TOM!



4 set di personaggi!

La nuova serie 16 È:

disponibile su

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App



IL SIGNORE DEGLI ANELLI

Ambientato nella Terra di Mezzo ideata da J.R.R. Tolkien e consacrato al cinema da Peter Jackson, *Il Signore degli Anelli* (compreso *Lo Hobbit*) è uno dei franchise fantasy più iconici di sempre, con 6 miliardi di dollari incassati al box office globale e 17 Oscar vinti. Alle celebrazioni per il 25° anniversario del primo film nel 2026 seguirà l'uscita nelle sale di un nuovo film, *The Lord of the Rings: The Hunt for Gollum*, con altri titoli in arrivo. Il programma licensing valorizza in particolare il segmento collezionabili e gioco, con partner come LEGO, Games Workshop, McFarlane Toys, Funko, Tamashii Nations (Bandai), The Noble Collection e Woobles. In ambito editoriale, HarperCollins firma coloring book ispirati alle trilogie e Ferris Wheel Press propone penne e inchiostri tematici. Lato fashion, Loungefly, BoxLunch e Hot Topic distribuiscono collezioni di abbigliamento e accessori dedicati ai momenti e ai personaggi iconici della saga.



All characters and elements © & TM WBEI and its affiliates, WB SHIELD. © & TM WBE (s25). LEGO



PEPPA PIG

Peppa Pig, iconico brand prescolare di Hasbro, si è rivitalizzato nel 2025 con l'introduzione di Evie, la nuova sorellina: un ampliamento narrativo che ha rafforzato l'engagement del pubblico e dato impulso a nuove linee toy e collaborazioni licensing. L'annuncio dell'arrivo di Evie ha generato 29 miliardi di impressioni globali, un +628% di interazioni social e lanci esclusivi con Walmart (US) e Smyths (UK). *Peppa Pig*, che va in onda in più di 180 territori con 11 stagioni, ha festeggiato il suo 20° anniversario diventando lo show kids più visto su Netflix a livello globale nel 2024 (Netflix Kids Content Performance Report, H2 2024). Su YouTube è il canale per bambini più popolare in UK, Spagna e Polonia. La serie originale di YouTube, *Peppa Pig Tales*, ha totalizzato 3,8 miliardi di views. Il brand è supportato da un ricco programma licensing e da una presenza costante in parchi a tema, eventi e attività retail. Tra i partner: Burger King, LEGO, Duplo, Reebok, Zara, H&M. In Italia collaborano Mondo, Clementoni, Panini, Liscianigiochi, FABA e altri player di rilievo.

© Hasbro/Entertainment One/Wildbrain CPLG



THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS



ACQUISTO
BIGLIETTI

NUOVE PROSPETTIVE PER IL VOSTRO BUSINESS

COLONIA, GERMANIA
9-11.09.2025

POKÉMON

Da 30 anni *Pokémon* è uno dei franchise più potenti e riconoscibili del panorama globale. Secondo il report annuale di The Pokémon Company International, nel 2024 *Pokémon* è stata la property toy numero uno al mondo per il quarto anno consecutivo ed è stato l'unico brand del settore a superare il miliardo di dollari in vendite. Anche grazie al fatto che *Pokémon* è presente in ogni ambito dell'intrattenimento e del consumo con un'offerta che spazia dai videogiochi e app alle serie animate e ai film, dal GCC ai prodotti lifestyle, dai contenuti digitali agli eventi dal vivo. Tra le novità più attese, l'uscita il 16 ottobre di *Leggende Pokémon: Z-A*, con un gameplay inedito che introduce elementi d'azione e combattimenti in tempo reale, ambientati in un'unica grande città. Nel settore toy i partner principali sono Jazwares (incluso Squishmallows), Mattel, Funko, Build-A-Bear Workshop, Hasbro, The Wand Company, Ultra PRO, PowerA, HORI e Ravensburger. Nel 2026 prenderanno il via i festeggiamenti per i 30 anni di *Pokémon* con iniziative speciali e nuovi progetti, tra cui il debutto dei primi prodotti LEGO *Pokémon*.



© The Pokémon Company International



Official Licensed Product



MILANO CORTINA 2026

Simbolo dell'evento sportivo più atteso del 2026, le mascotte di Milano Cortina 2026 - Tina e Milo - rappresentano l'energia, la resilienza e l'inclusività che contraddistinguono i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali. Due ermellini fratelli, protagonisti di una narrazione moderna e multigenerazionale, affiancati dai Flo: sei piccoli buca-neve portatori di spirito di squadra e positività. Il programma licensing ruota intorno a una forte identità visiva e narrativa, con oltre 30 partner coinvolti in categorie chiave. Tra i nomi principali figurano Trudi e Doudou per il segmento plush; Thun e Bialetti per l'houseware; Honav, Gemme, Modulstudio, La Plume Dorée e OneArt per gift & novelties; Salomon, EA7, State of Football, Griff, Yamamay e Sun City per l'abbigliamento e gli accessori, oltre a Kiko, Pastiglie Leone, Zecca dello Stato, BRIC'S, Walcor, Fratelli Marchesi, Valentina Bernardi e molti altri.





Ogni bambino ha il suo stile

Una gamma di biciclette pensata per accompagnare ogni bambino e bambina nelle loro prime avventure su due ruote.



**FRENO
A DISCO**
ANTERIORE E POSTERIORE



© ART OF WEB

Con Magikbike ogni piccolo ciclista trova la bici perfetta per le sue avventure: robusta, sicura e divertente. La gamma offre modelli con pneumatici tassellati e stabilizzatori per muovere i primi passi in pedalata, e su alcune versioni sono presenti freni a disco per una frenata precisa e sicura. Disponibili in tantissimi colori, per maschietti e femminucce: scopri la bici giusta per loro e trasforma ogni uscita in un momento di pura gioia con Magikbike!

www.magikbike.it
info@magikbike.it



SUPER MARIO

Super Mario, nato nel 1985 da Nintendo, è uno dei franchise più iconici e longevi dell'intrattenimento, con circa 856 milioni di copie vendute tra giochi principali e spin-off. Da semplice videogioco platform si è trasformato in un impero globale che include film, serie animate, parchi a tema e merchandising in oltre 100 Paesi. Il film animato del 2023 ha incassato oltre 1,3 miliardi di dollari al box office. Nel toy spiccano le linee di JAKKS Pacific ispirate al film e ai videogame, le piste elettriche e i veicoli RC firmati Carrera e i set LEGO, in espansione tra 2025 e 2026. Mattel Creations ha invece rilasciato un kart Hot Wheels con il personaggio Pauline. Il brand è presente anche nel back to school con gadget e diari Panini, e nei parchi italiani Leolandia e Zoomarine Roma, dove nel 2025 è nata l'area Nintendo Game Experience. A giugno è uscita Nintendo Switch 2, accompagnata dal nuovo titolo *Mario Kart World*, che introduce un vasto mondo interconnesso e corse fino a 24 player simultanei. Per il 3 aprile 2026 è atteso il nuovo film d'animazione, frutto della collaborazione tra Nintendo, Illumination e Universal Pictures.



© Nintendo/Universal Pictures/Illumination
Entertainment: Revell-Carrera

CARE BEARS

I Care Bears di Cloudco Entertainment continuano a parlare a generazioni diverse con un linguaggio universale fatto di emozioni, colori e valori positivi. Con oltre 10 miliardi di dollari in vendite retail globali e 500 licenziatari attivi in 120 Paesi, il brand è in forte espansione, sostenuto da partnership come Amazon, Zara e H&M, e da collaborazioni creative con Hello Kitty and Friends e Sesame Street. A rafforzarne il posizionamento contribuiscono anche un film live action/CGI in arrivo, prodotto da Warner Bros., e una nuova collaborazione con Jazwares prevista per il 2026.

In Italia, il brand è tornato protagonista grazie al lancio dei peluche firmati Simba Toys, pensati per un pubblico trasversale e multigenerazionale. Ogni orsetto porta con sé un'emozione da condividere, un messaggio positivo da riconoscere e l'"heart mark", un piccolo cuore colorato in plastica che ne garantisce l'autenticità. Il lancio della linea, composta da peluche in tre formati (23, 35 e 60 cm), sarà accompagnato da vetrine brandizzate, attività nei punti vendita, meet & greet, contest e da un'importante campagna social a partire da ottobre.



© Cloudco Entertainment: Simba Toys

BLUEY

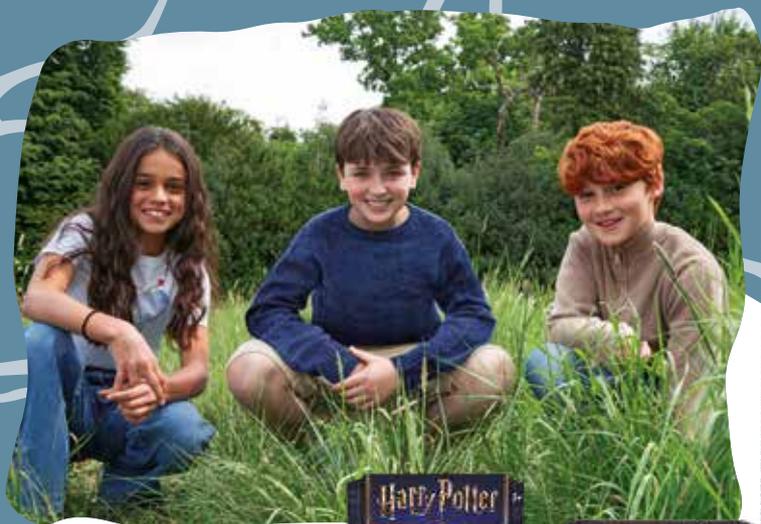
Bluey, che racconta le avventure di una cucciola di Blue Heeler che esplora il mondo attraverso il gioco e l'immaginazione, è stata la serie n.1 su Rai Yoyo nel Q1 2025 ed è uno dei contenuti prescolari più amati su Disney+. Il canale YouTube ufficiale supera i 23 milioni di iscritti e la community social è in costante crescita (sono oltre 2,6 milioni i follower su Facebook e più di 24mila su Instagram in Italia). Con oltre 450 licenze in 65 Paesi, *Bluey* è un brand globale forte nel mondo toys. Master Toy è Moose Toys, distribuito in Italia da Rocco Giocattoli, ma tra i partner figurano anche Crayola, Clementoni, Liscianigiocchi, Ravensburger, Carrera, LEGO e molti altri. Le attivazioni retail immersive con vetrine a tema, meet&greet e scaffali personalizzati presso le principali catene di negozi toys rafforzano la brand experience. In arrivo per il Natale 2025 e per il 2026 nuove linee toy pensate per stimolare il gioco creativo, in attesa del film animato per il grande schermo annunciato per il 2027.



© BBC Studios/Ludo Studio

HARRY POTTER

Nato tra le pagine di una saga letteraria che ha segnato intere generazioni con oltre 600 milioni di copie vendute in tutto il mondo, *Harry Potter* è oggi un universo narrativo in continua espansione tra film, serie Tv, esperienze immersive e un programma licensing tra i più strutturati del mercato. Nel 2026 si festeggerà il 25° anniversario dell'uscita del primo film con calendario ricco di iniziative ed eventi. Nell'arco dell'anno ci saranno diversi momenti dedicati: dall'Harry Potter Birthday a luglio, all'iconico Back to Hogwarts il 1° settembre, fino al Christmas in The Wizarding World, tutti all'insegna delle celebrazioni di questo anniversario. Non mancano le experiences, con *Harry Potter: The Exhibition*, in apertura a Milano il 19 settembre, e i nuovi contenuti con la seconda stagione di *HP: Wizards of Baking* e la nuova serie Tv per HBO Max (nella foto). I prodotti in uscita abbracciano tutte le principali categorie, tra cui giochi da tavolo (Asmodee, Goliath, Hasbro), giocattoli e role play (LEGO, Spin Master, Mattel, MGAE, Ravensburger, Clementoni, Rubie's, CIAO, Famosa, Simba, Nice, Schleich, Funko e The Noble Collection), cancelleria (la linea 2025 back to school Giochi Preziosi), editoria (Panini, Salani) e gifting (Abyse, Grupo Erik, Paladone e Pyramid).



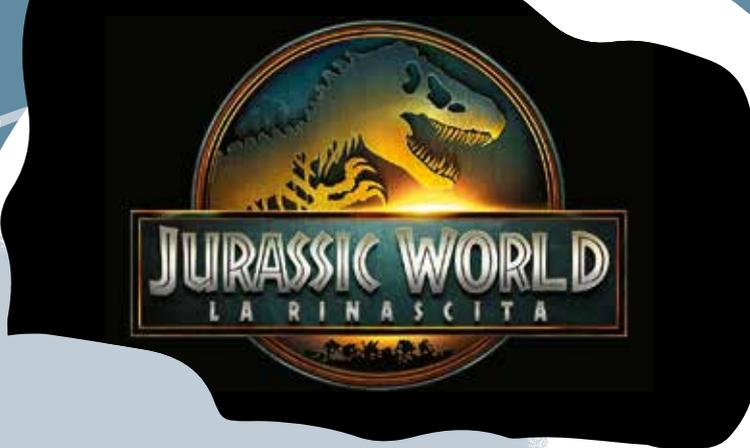
All characters and elements © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. Publishing Rights © JKR. (s25). Spin Master



Harry Potter

JURASSIC WORLD

Il franchise *Jurassic Park*, nato nel 1993 e rilanciato nel 2015 con il marchio *Jurassic World*, è tra i più longevi e redditizi a livello globale. Il suo universo cinematografico da solo ha generato oltre 6 miliardi di dollari al botteghino mondiale, consolidando una fan base ampia e trasversale. Il brand continua a evolversi, unendo nuovi linguaggi, innovazione tecnologica e merchandising esperienziale. In occasione dell'uscita del settimo film *Jurassic World - La rinascita* (2 luglio), Universal Products & Experiences ha attivato anche in Italia una serie di iniziative immersive e una vasta offerta li-



©Universal Pictures

ensing. Nel settore toy sono protagonisti i dinosauri Mattel, i sei nuovi set LEGO, i puzzle e kit educativi firmati Clementoni e Ravensburger. Lato retail, la property è stata lanciata con successo in tutte le principali catene di giocattoli di gruppi come PRG e Giochi Preziosi, mentre Original Marines e OVS hanno firmato delle capsule di abbigliamento, e Italtizza ha presentato una proposta a tema food. Nel gaming, in uscita entro il 2025 JW: Survival e JW Evolution 3.



© Lucasfilm/Walt Disney Pictures; Funko

STAR WARS

Star Wars è un fenomeno globale che da quasi 50 anni conquista milioni di fan in tutto il mondo, unendo le generazioni. Ogni 4 maggio, lo Star Wars Day celebra questa passione con eventi e prodotti esclusivi, trasformando l'amore per la saga in un'esperienza condivisa. Dai nuovi film per il cinema alle serie come *The Mandalorian*, *Andor*, *Tales of the Underworld* e le prossime *Maul - Shadow Lord*, e *LEGO Star Wars: Rebuild the Galaxy - Pieces of the Past*, l'universo narrativo è in continua espansione. Nel 2026 approderà in sala *The Mandalorian and Grogu*, primo film tratto dalla serie con Pedro Pascal per la regia di Jon Favreau. La forza di questo franchise si manifesta anche nel mondo del licensing. Hasbro, LEGO, Mattel, Ravensburger, Funko, Loungefly, Clementoni, Panini, Ubisoft e altri partner continuano a dare forma all'immaginario di *Star Wars* con prodotti pensati per un pubblico ampio e trasversale.



© Netflix 2025

STRANGER THINGS

Tra le serie Netflix più iconiche, *Stranger Things* è diventata in poco meno di dieci anni un fenomeno culturale che ha ridefinito l'immaginario pop degli ultimi anni, ispirandosi agli anni '80 e conquistando soprattutto il settore kidult. In attesa della quinta e ultima stagione, il brand è al

centro di un solido programma licensing globale. Tra i partner: Jazwares (master toy), Rubies (costumi EMEA), YuMe Toys e Clementoni con la *Stranger Things Celebration Collection*, un'esclusiva raccolta di prodotti con al centro la *Metamorphic Art Collection*.



© apple Original Films/Warner Bros./Jerry Bruckheimer Films/Plan B Entertainment; Formula1



FORMULA 1

Con oltre 800 milioni di appassionati nel mondo e una fanbase in costante crescita tra gli under 25 - grazie all'impatto digitale di F1 TV, dei social media e della serie *Drive to Survive* su Netflix - Formula 1 si conferma una delle property sportive più seguite a livello globale. Nel 2025 il brand celebra il suo 75° anniversario con l'uscita al cinema del film con Brad Pitt *F1*, e con l'espansione di accordi nel segmento toy in un momento in cui, secondo i dati sul 2023 rilasciati da Licensing International, il segmento sport cresce del 5,6% su scala globale. Accanto alle collaborazioni corporate con KitKat, PepsiCo, MSC Crociere e McDonald's, spiccano accordi con Mattel (*Hot Wheels*) e con LEGO. A partire dal 2026, sarà inoltre attiva una collaborazione con Disney per una linea di prodotti ispirata a *Mickey & Friends*, destinata a intercettare target più giovani e famiglie.

SQUID GAME

Con 265,2 milioni di views, *Squid Game* è la serie più vista di sempre su Netflix. Dopo soli tre giorni dalla release, la seconda stagione ha raggiunto il secondo posto tra i contenuti non in lingua inglese più popolari, confermando l'impatto globale del drama coreano di Hwang Dong-hyuk. Un successo che ha influenzato moda, costume e consumi (+8.000% le vendite di sneakers Vans, costumi sold out per Halloween) e conquistato premi internazionali, con vittorie agli Emmy e nomination ai Golden Globe. In occasione dell'uscita della terza stagione, Netflix ha lanciato nuovi prodotti: abbigliamento e accessori (Netflix Shop, Puma, Pull&Bear, BoxLunch) e lampade Artemide. Il comparto toy conta partner come Kakao Friends, Funko, YuMe Toys, KAWS, The Woobles, Lucie Kaas e Mattel Creations, con il MEGA Staircase Building Set. Il brand è attivo anche nel gaming su *Fortnite*, *Roblox* e *Free Fire*.



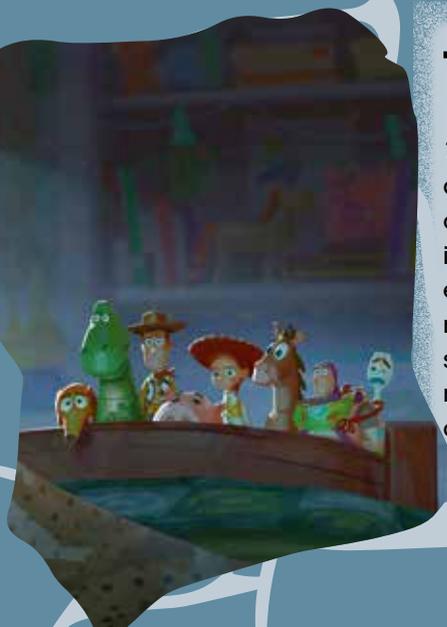
© Netflix

TOY STORY

Toy Story, uno dei franchise più iconici e longevi di Disney e Pixar, nel 2025 celebra il 30° anniversario della saga d'animazione. Nel 2026 gli spettatori potranno vedere il prossimo capitolo quando *Toy Story 5* arriverà nelle sale italiane. Nel film Disney e Pixar i giocattoli incontrano la tecnologia e il lavoro di Buzz, Woody, Jessie e del resto del gruppo diventa esponenzialmente più difficile quando si trovano a dover affrontare questa nuova minaccia. In attesa dell'uscita del film, il programma licensing si è riattivato con collezioni nei settori abbigliamento, accessori, cosmetici, giocattoli ed editoria. Sul fronte toy, Mattel avrà nuove linee dedicate. Tra i prodotti: action figure, veicoli radiocomandati e personaggi articolati, alcuni già disponibili e altri in lancio nel 2026.



© Walt Disney Pictures/Pixar Animation Studios; Mattel



LA CASA DELLE BAMBOLE DI GABBY

La casa delle bambole di Gabby (*Gabby's Dollhouse*), nata nel 2021 come serie animata interattiva di DreamWorks Animation, è il primo brand prescolare in Italia nel 2024 e Q1 2025 (Circana). Alla serie, che alterna animazione e live action, si affiancano spettacoli, app, libri e un lungometraggio atteso per il 25 settembre 2025. In vista del film, LEGO ha lanciato due nuovi set per bambini dai 4 anni. Il master toy globale Spin Master, che ha già superato i 3 milioni di playset venduti, accompagnerà l'uscita con una nuova linea, tra cui la nuova *Meow-mazing Interactive Dollhouse*. Tra i partner del settore toy figurano anche Clementoni, Liscianigiocchi, Crayola e Simba Toys, a conferma della forte presenza del brand sul mercato.



© DreamWorks Animation



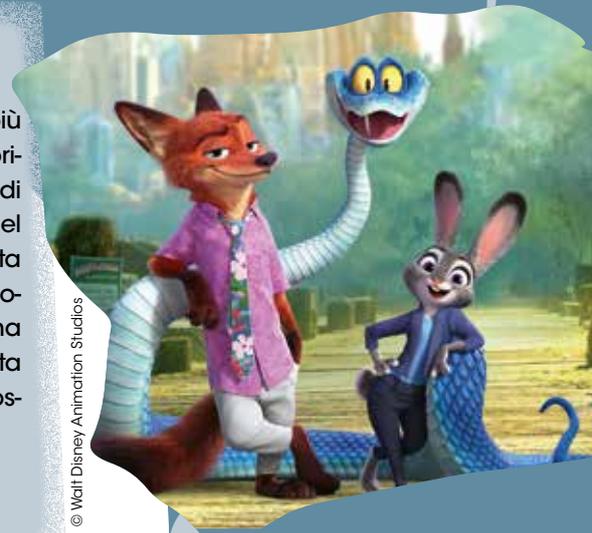
© Acamar Films

BING

Bing, la pluripremiata serie prescolare di Acamar Films, è una IP globale che racconta storie universali per accompagnare i bambini nelle prime esperienze. Con oltre 9,7 miliardi di views su YouTube, è il titolo prescolare n.1 su Rai Yoyo e la licenza top nel 2024 nel segmento Infant-Toddler Toys, con partner italiani come Crayola, Giochi Preziosi, Clementoni, ODS, Lisciani e FABA. A giugno 2025 è stata lanciata la nuova campagna "Essere pronti alla vita... È una cosa da Bing!", con contenuti digitali a supporto dello sviluppo emotivo. Il brand è presente anche nel turismo esperienziale (Costa Crociere, Val di Sole) e nel progetto educativo *Le Buone Abitudini*, realizzato in collaborazione con Rai, la Società Italiana di Pediatria, Assonidi, Nati per Leggere e Arkè - Un Dentista Per Amico.

ZOOTROPOLIS

La licenza *Zootropolis* (*Zootopia* nel titolo originale) è uno dei successi più rilevanti dell'universo Disney, grazie al suo mix di inclusione, azione e umorismo. Dopo il primo film (2016), vincitore dell'Oscar e con oltre un miliardo di dollari incassati nel mondo, il 26 novembre arriverà in Italia l'atteso sequel *Zootropolis 2*, dove ritroveremo l'insolita coppia formata dalla coniglietta Judy e dalla volpe Nick. Il brand ha una presenza consolidata in categorie come abbigliamento, accessori e giocattoli. Monogram International ha annunciato nuove linee di collezionabili e accessori in occasione dell'uscita del secondo film, molte altre novità da vari partner verranno svelate nei prossimi mesi, anche per il mercato italiano.



© Walt Disney Animation Studios

© 2022-2025 MGM Television Entertainment Inc. WEDNESDAY is a trademark of Tee & Charles Addams Foundation. © 2025 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. All Rights Reserved.



MERCOLEDÌ

Mercoledì, spin off di *La Famiglia Addams* di MGM Television, è la serie in lingua inglese più vista su Netflix, con oltre 180 milioni di visualizzazioni. La seconda stagione, uscita ad agosto 2025, ha totalizzato 157 milioni di view solo con il trailer. Il franchise ha dominato social e retail, generando oltre 1,1 miliardi di impression. Il programma licensing, in continua espansione, conta oltre 100 partner in EMEA in categorie come apparel, stationery, home e toy. Nel settore giocattolo spiccano LEGO, Mattel, Funko, Spin Master, Giochi Preziosi, Simba, Rubies e Cranio Creations. Tra i brand coinvolti anche Dr. Martens, Deichmann, Timex, Montegrappa, Nice, Bauli e Panini.

MINIONS

I Minions, nati dall'universo del film d'animazione *Cattivissimo Me* di Illumination Entertainment sono un fenomeno mondiale da oltre 10 anni, con incassi complessivi che superano i 5 miliardi di dollari e sono protagonisti di eventi, parchi tematici e partnership esclusive. In Italia, il brand è ricercato da marchi come Alpro, GranTerre e Bauli, mentre a livello globale ha stretto di recente collaborazioni originali con Lush e Swarovski. Moose Toys è il master toy globale, affiancato da altri importanti partner come LEGO e Funko. Il gioco mobile *Minion Rush*, scaricato oltre 1,2 miliardi di volte, conferma il successo del franchise anche nel digitale. Il nuovo film *Minions 3* uscirà il 1° luglio 2026, promettendo di sviluppare ulteriormente la property.



© Universal Pictures/
Illumination
Entertainment

MARVEL

Il 2026 sarà un anno chiave per il celebre franchise globale, con l'atteso arrivo nelle sale cinematografiche di *Avengers: Doomsday*, e con il film *Spider-Man: Brand New Day*, nuova avventura dedicata all'Uomo Ragno in uscita a luglio. Tra i personaggi Marvel più amati di sempre c'è infatti proprio Spider-Man, amatissimo anche dai più piccoli grazie alla versione prescolare Spidey, al cinema il 13 e 14 settembre assieme ad altri amati personaggi del mondo prescolare con l'evento *Disney Junior Cinema Club*. Il successo globale del brand si riflette in un ecosistema licensing in continua crescita. Tra i partner del giocattolo: Hasbro, LEGO, Mattel, Crayola, Ravensburger, Funko, Loungefly, e Clementoni.

© Marvel Animation; Crayola



@ Shutterstock (1)

MAGIKBIKE, UNA MARCIA IN PIÙ

RICERCA, SOSTENIBILITÀ, QUALITÀ E SICUREZZA SONO LE PAROLE CHIAVE DELLA STRATEGIA DI MAGIKBIKE, GIOVANE REALTÀ ITALIANA SPECIALIZZATA IN PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI BICICLETTE PER BAMBINI E RAGAZZI. A RACCONTARCI VISIONE E OBIETTIVI DELL'AZIENDA È **GIANLUCA SAVINA**, FONDATORE E AMMINISTRATORE UNICO DEL GRUPPO

di Irene Rosignoli



Gianluca Savina,
fondatore e
Amministratore Unico
di MagikBike dal 2019

Ricevere in regalo la prima bicicletta è una tappa fondamentale per ogni bambino. Saper padroneggiare le due ruote vuol dire essere liberi e indipendenti: un sogno che deve essere sostenuto da ricerca, innovazione e visione industriale. Attorno a questo perno ha costruito la sua identità MagikBike, brand di punta di Magic Srl, società italiana fondata da Gianluca Savina e parte integrante del Gruppo Savina, realtà imprenditoriale di Avezzano (AQ) che negli ultimi dieci anni ha generato oltre 150 milioni di euro di fatturato. Fondata nel 2019, MagikBike è stata protagonista di una crescita rapida e costante e vanta oggi una posizione di rilievo nel mercato delle biciclette per bambini e ragazzi, con una gamma che spazia dalle balance bike ai modelli da 29" in alluminio, alcuni dei quali montano componenti Shimano. Grazie alla forte attenzione per la sicurezza e per la qualità in ogni fase della filiera produttiva, MagikBike offre un prodotto all'avanguardia con un rapporto qualità/prezzo vantaggioso.

so. Il catalogo è arricchito poi da importanti licenze ufficiali di brand internazionali come Fisher-Price, Barbie e Hot Wheels, per garantire divertimento a 360 gradi a tutti i piccoli ciclisti.

MagikBike è cresciuta molto rapidamente sin dalla sua fondazione. Quali sono stati i fattori chiave che hanno reso possibile questo sviluppo?

I fattori sono molteplici. In primo luogo, abbiamo puntato su un'alternativa realmente distintiva rispetto all'offerta tradizionale per innovazione, caratteristiche tecniche e scelta dei colori. Inoltre, siamo riusciti a garantire un eccellente rapporto qualità-prezzo. Fondamentale è stato anche il nostro servizio post-vendita, capace di gestire e risolvere tempestivamente eventuali problematiche. Un ruolo chiave lo hanno infine avuto la nostra rete vendita e il team logistico, che operano quotidianamente con grande impegno e con la flessibilità che il mercato oggi richiede.

Quali sono i prodotti più richiesti e quali segmenti stanno crescendo di più?

I modelli con design retrò stanno riscuotendo davvero molto successo. In particolare, la nostra linea Antonella è il prodotto più richiesto:



Ø14"

MODELLO ANTONELLA

Prodotto di punta di MagikBike, è simbolo di stile e qualità. L'elegante design retrò è arricchito da dettagli curati e dal cestino anteriore



ø20"

MODELLO 20" FULL BIAMMORTIZZATA

Pensata per i giovani appassionati di MTB, unisce un design innovativo a componenti di qualità. Ideale per affrontare ogni tipo di percorso con sicurezza e stile



spesso, i clienti si prenotano anche con 4-5 mesi di anticipo per assicurarsi la fornitura. Sono particolarmente felice di questo risultato, perché il modello porta il nome della mia compagna Antonella, ed è per me un motivo di grande orgoglio personale oltre che professionale. Un altro modello che ci sta dando grandi soddisfazioni è la MTB 20 Full, grazie al suo cambio Shimano a 21 rapporti, ai freni a disco e al doppio ammortizzatore anteriore e posteriore. È un prodotto che ha colpito molto il mercato per il suo design innovativo e l'ottimo rapporto qualità-prezzo.

Collaborate con brand iconici, quanto conta la leva del licensing nella vostra strategia commerciale e di prodotto?

Le licenze rappresentano una leva strategica molto importante. Grazie a questi brand riusciamo a entrare in contesti commerciali che altrimenti sarebbero difficilmente accessibili. In futuro puntiamo anche a sviluppare progetti proprietari, investendo su marketing e comunicazione per costruire brand originali. A supporto di tutto questo c'è il nostro reparto grafico, guidato da Luca Zaina, che con la sua grande professionalità ha contribuito fin dall'inizio alla crescita dell'azienda ed è costantemente impegnato nello sviluppo

di concept originali e soluzioni grafiche distintive, in grado di esaltare l'identità e lo stile unico di ogni bici MagikBike.

Qual è la vostra strategia distributiva, tra negozi fisici e online?

Lavoriamo per circa il 90% con negozi fisici, lasciando comunque al cliente la libertà di scegliere il proprio canale di vendita. L'acquisto da casa è diventato la normalità per tanti, ma credo che il vero valore aggiunto del mercato italiano resti la rete di piccoli e medi negozi specializzati, capaci di offrire non solo il prodotto ma anche un'assistenza qualificata e un rapporto diretto con il cliente.

Avete una struttura logistica interna di 20.000 m² con magazzino doganale. In che modo organizzate la distribuzione?

Uno degli investimenti più significativi che abbiamo fatto riguarda il nostro sistema logistico



e informatico, progettato e sviluppato su misura da un team dedicato. Grazie a questa infrastruttura, siamo in grado di gestire gli ordini praticamente in tempo reale.

Disporre di una logistica proprietaria ci offre non solo un controllo preciso dei costi, ma anche una grande flessibilità operativa, permettendoci di gestire elevati volumi di spedizione in tempi estremamente rapidi.

La sicurezza è un elemento centrale. Quali standard e certificazioni adottate per garantire qualità e affidabilità ai vostri prodotti?

Considerando che il nostro cliente finale sono spesso bambini, la sicurezza non può mai essere messa in secondo piano. Tutti i nostri modelli sono certificati secondo le normative specifiche: EN-71 per le balance bike, ISO 8098 per le biciclette e molte altre certificazioni internazionali a seconda delle caratteristiche del prodotto e dei mercati di destinazione. Ogni sei mesi svolgiamo audit rigorosi presso i nostri fornitori per mantenere sempre alti gli standard qualitativi.

Quali saranno le più importanti novità che MagikBike ha in serbo per il 2026?

Nel 2026 debutterà anche un progetto editoriale dedicato a Super Magik, il supereroe simbolo del brand, con l'uscita di un cartone animato e di un fumetto. Sul fronte prodotto, in arrivo la Balance Bike Antonella in versione retrò, nuove MTB Front Suspension da 24" e 26" e una BMX completamente rinnovata.



ø12"

BALANCE BIKE BARBIE

Per le prime esperienze su due ruote, una bici leggera, sicura e completamente personalizzabile grazie al set di adesivi incluso

LA FORZA DELLA CREATIVITÀ

WHAT'S YOUR FAVOURITE COLOUR? È LA NUOVA COLORATISSIMA INIZIATIVA DI CRAYOLA, ALL'INSEGNA DELL'IMMAGINAZIONE E DEL COINVOLGIMENTO DIRETTO DEL CONSUMATORE. A ILLUSTRARCI QUESTA E LE ALTRE ATTIVITÀ STRATEGICHE DEL 2025 SONO IL MANAGING DIRECTOR **MARCO ROSETTI** E LA MARKETING MANAGER **MARISA DE ZORZI**

di Irene Rosignoli

In un'epoca in cui il gioco e l'apprendimento sono sempre più veicolati dal digitale e dalla tecnologia, Crayola, con i suoi prodotti e le sue attività, rimette al centro l'importanza e il valore educativo della creatività nelle sue forme più semplici, senza per questo rinunciare a modernità e innovazione. Non a caso, la campagna cardine attorno alla quale ruotano tutti i prodotti e le esperienze del brand sono accompagnate dal claim "Creiamo più momenti creativi". Quest'anno, Crayola consolida ancora di più il suo ruolo di leader del gioco educativo con una serie di iniziative che celebrano la creatività in tutte le sue sfumature. Dalla nuova campagna *What's Your Favourite Colour?* all'evento online *Crayola Creativity Week*, che nel 2025 ha registrato più di 7.000 iscritti, le iniziative del brand ribadiscono che scatenare la fantasia non è solo divertente, ma è un prezioso strumento di crescita.

Il messaggio "Creiamo più momenti creativi" guida tutte le attività del 2025. Come l'a-



Stay Creative

La campagna globale che guida tutte le attività di Crayola, per incoraggiare bambini e adulti a coltivare la creatività ogni giorno

vete tradotto in proposte concrete per il punto vendita?

Marco Rosetti: Dare l'opportunità di provare gli articoli Crayola, in modo da rendersi conto delle specificità e della qualità del prodotto, è da sempre uno dei nostri obiettivi. Pertanto, al trade proponiamo laboratori creativi che possono essere adattati sia per tematica che in base al numero dei partecipanti.

Marisa De Zorzi: Inoltre, da inizio anno i nuovi materiali marketing riporteranno questo messaggio, per sottolinearne l'importanza.

Il Back to School è uno dei momenti centrali dell'anno per Crayola. Quali iniziative sono attive quest'anno?

Rosetti: Per il Back to School 2025 abbiamo messo in atto diverse iniziative. La prima ri-

guarda una selezione di prodotti più ludica, in grado di stimolare l'acquisto d'impulso: si tratta di pennarelli dagli inchiostri particolari, come neon, glitterati, profumati, per tessuto, etc. La seconda riguarda una promozione a cui è stato dedicato un espositore ad hoc, per cui a chi acquista un prodotto Crayola verrà omaggiato un album da colorare.

De Zorzi: Inoltre, per il consumatore c'è la possibilità di far sentire



What's your favorite color?

Tramite un semplice QR code, i consumatori possono votare il loro colore preferito, che sarà poi protagonista di confezioni esclusive in arrivo sul mercato nel 2026



Marisa De Zorzi,
Marketing Manager
di Crayola

la sua voce e di diventare parte integrante nella selezione dei colori.

L'iniziativa "What's Your Favourite Colour?" aggiunge un elemento di coinvolgimento diretto del consumatore. Qual è la strategia commerciale dietro questa attivazione e come viene supportata nei punti vendita?

Rosetti: Abbiamo predisposto degli espositori invitando i consumatori a votare il loro colore preferito. L'iniziativa coinvolge tutte le filiali Crayola, allo scopo di avere un campione il più rappresentativo possibile dei colori preferiti dai bambini di tutto il mondo. In seguito verranno sviluppati prodotti caratterizzati dai colori più votati.

De Zorzi: Questa comunicazione viene poi supportata tramite i social e con attività di influencer seeding.

La Creativity Week ha registrato oltre 7.000

partecipanti solo in Italia. Un risultato notevole, che però si svolge soprattutto in ambito scolastico. In che modo state trasformando questo successo anche in una leva per il canale trade?

Rosetti: In occasione della *Creativity Week* cercheremo di indirizzare i partecipanti a testare i prodotti Crayola. Coinvolgeremo i clienti proponendo di dare evidenza nei PdV alle proposte sviluppate per questa particolare occasione.

De Zorzi: Ci stiamo impegnando sempre di più per diffondere la conoscenza di questa iniziativa globale rivolta agli educatori. La prossima edizione sarà dal 26 gennaio al 1° febbraio 2026 ed è possibile iscriversi gratuitamente per avere accesso a tantissimi materiali didattici.

Guardando alla seconda parte dell'anno, quali saranno le vostre priorità commerciali in vista del Natale? Su quali referenze state puntando?

Rosetti: Nel periodo natalizio supporteremo con campagne sia televisive che digital tre categorie di prodotti. *Washimals*, i simpatici animaletti che possono essere colorati più volte, quest'anno si arricchiscono con la licenza *PAW Patrol* e con soggetti di dimensioni maggiori. Abbiamo poi la linea *Co-*

lor Wonder, il cui articolo di punta è rappresentato dal *MagiPennello Luminoso*, che sarà disponibile anche in una versione con gli stampini. Un'ulteriore proposta è rappresentata dalla linea *ColourWhirls*: alle trottole Crayola si aggiungerà l'arena dove sarà possibile ingaggiare coloratissime sfide con i propri amici.

Rispetto al passato, notate una maggiore apertura del retail verso proposte capaci di unire valore educativo e storytelling creativo?

Rosetti: Più che una maggiore attenzione verso queste tematiche, vediamo un retailer molto attento alle politiche commerciali delle varie aziende, alle capacità innovative e alla credibilità nel portare avanti strategie che tengano conto dei vari player del mercato, senza privilegiarne alcuni a discapito di altri.

Marco Rosetti,
Managing Director
di Crayola



Partecipa alla celebrazione gratuita,
26 gennaio - 01 febbraio 2026

**Crayola
Creativity
Week**

A gennaio 2026 torna l'evento globale gratuito online che celebra la creatività, coinvolgendo genitori, educatori, insegnanti e alunni



CONTRAFFAZIONE GIOCATTOLE: UNA SFIDA DA VINCERE

IL 41% DELLE MERCI CONTRAFFATTE IN ITALIA SONO GIOCATTOLE. L'ULTIMO REPORT DEL MINISTERO DELL'INTERNO RIACCENDE I RIFLETTORI SU UN FENOMENO RADICATO, CHE METTE A RISCHIO SICUREZZA, FIDUCIA DEL CONSUMATORE E SOLIDITÀ DEL MERCATO. IL QUADRO CHE EMERGE È COMPLESSO: ROTTE INTERNAZIONALI, SEQUESTRI NELLE GRANDI CITTÀ, MARKETPLACE SOTTO ACCUSA E PRODOTTI SPESSO PERICOLOSI CON IMITAZIONI DEI BRAND PIÙ NOTI. CRESCONO LE INIZIATIVE EUROPEE COME LA CAMPAGNA STOP ILLEGAL TOYS

di Gabriele Niola

Il comparto dei giocattoli è il bersaglio principale delle attività di contraffazione in Italia. Secondo l'ultimo report del Ministero dell'Interno, elaborato dalla Direzione Centrale della Polizia Criminale, il 41,66% delle merci contraffatte sequestrate nel biennio 2023-2024 sono giocattoli. Si tratta di una cifra estremamente alta che non comporta solo perdite per il settore ma anche l'esposizione dei potenziali clienti ai rischi di una produzione e distribuzione illecita. Se guardiamo ai numeri della contraffazione il dato sui giocattoli spicca nettamente rispetto a quello degli altri settori: i beni di consumo rappresentano il

33,43% delle merci sequestrate, l'elettronica il 20,12%, la moda solo il 3,14%. Complessivamente le forze dell'ordine hanno condotto 60.360 operazioni di contrasto alla contraffazione nel biennio considerato, di cui oltre 11.000 culminate in sequestri penali e circa 49.000 in sequestri amministrativi. Il valore stimato delle merci sottratte al mercato illegale supera i 532 milioni di euro. Il fatto che la maggioranza delle azioni della polizia si sia concentrata sulla fase di commercializzazione (91,1%), dimostra che il mer-



cato dell'illecito è fortemente radicato nella distribuzione al dettaglio.

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO

In totale la portata economica del fenomeno mostra quanto l'impatto sia sistemico. La provenienza dei giocattoli contraffatti è invece una filiera estremamente variegata, ma con una costante: la Cina si conferma tra i principali Paesi di origine dei prodotti sequestrati, insieme al Marocco e all'Italia stessa. I controlli delle Dogane e della Guardia di Finanza hanno rilevato che molte delle spedizioni arrivano attraverso canali marittimi e vengono distribuite a partire da hub locali o esercizi commerciali apparentemente legittimi.

Sul fronte territoriale, le città più interessate dai sequestri sono le più grandi, Roma e Milano, seguite da Firenze, Napoli e Venezia. Come spesso accade infatti le grandi città e i nodi logistici sono il centro delle attività di smistamento di merce contraffatta. Nonostante un leggero calo nel numero complessivo delle operazioni, passate da 30.528 nel 2023 a 29.832 nel 2024, la pressione investigativa rimane dunque alta e anche il commercio elettronico, pur mostrando un calo delle violazioni penali del 10,37% nel 2024 rispetto all'anno



precedente, continua a rappresentare un'area critica.

In questo senso un ruolo sempre più importante lo hanno le piattaforme online, che gradualmente sostituiscono la commercializzazione fisica. Temu, AliExpress e Shein sono sotto osservazione per la diffusione di articoli pericolosi e non conformi alle norme europee. In particolare l'indagine aperta dall'Unione Europea nei confronti della piattaforma Temu avrebbe evidenziato una serie di pratiche commerciali scorrette che aggravano il problema della contraffazione. Oltre alla vendita di prodotti non conformi, tra cui molti giocattoli, Temu sarebbe stata accusata di impiegare interfacce manipolatorie (i cosiddetti "dark pattern") che influenzano in modo ingannevole le decisioni dei consumatori. Le criticità emerse includono la presenza di recensioni false, sconti ingannevoli e informazioni opache sui venditori, spesso non identificabili. Inoltre, la piattaforma presenterebbe gravi lacune nella gestione dell'assistenza clienti e nella tracciabilità degli operatori commerciali. A seguito delle segnalazioni congiunte di Altroconsumo e BEUC, Temu è stata classificata come "Very Large Online Platform"

(VLOP) e ora rischia una sanzione fino al 6% del proprio fatturato annuo. Le organizzazioni dei consumatori chiedono alla Commissione Europea di attuare un piano d'azione più ampio sull'e-commerce, per tutelare i diritti dei consumatori e contrastare l'ingresso di merci pericolose nell'UE.

UNA MINACCIA PER LE IMPRESE LEGITTIME

Le realtà legali la cui economia è più colpita dalla contraffazione dei giocattoli sono in particolare le piccole e medie imprese che operano nel settore, che devono confrontarsi con una concorrenza sleale fatta di prodotti venduti a prezzi molto bassi, spesso attraverso canali opachi e difficili da controllare.

Ma non solo: l'industria legittima soffre non solo per la perdita diretta di fatturato, ma anche per il danno reputazionale. Le imitazioni fraudolente sfruttano l'immagine e la notorietà dei brand più famosi senza rispettare gli standard qualitativi, compromettendo l'intero comparto, perché la diffusione di giocattoli contraffatti, spesso esteticamente simili agli originali, inganna il consumatore e mina la fiducia nel marchio. »



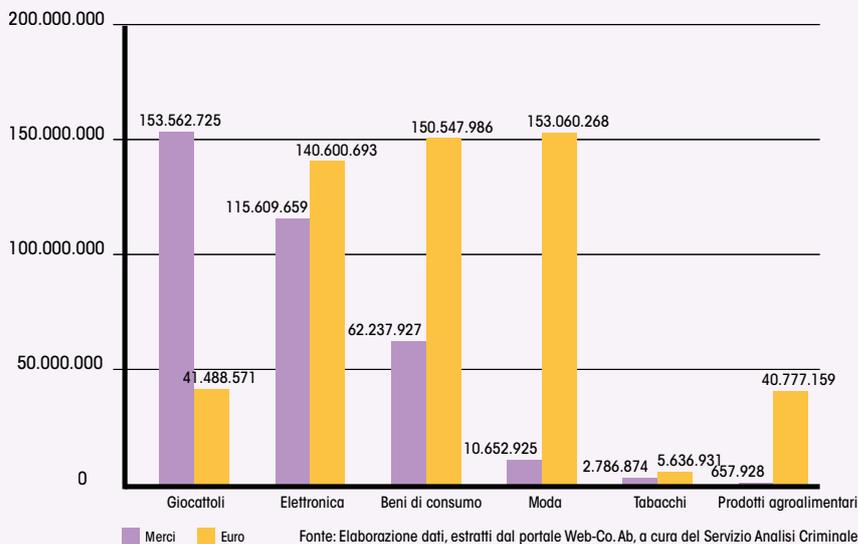
Questo impatto è ancor più significativo in Europa, dove hanno sede le piccole e medie imprese che costituiscono la spina dorsale del settore. Molte di queste aziende investono risorse considerevoli nella progettazione, nei test di sicurezza e nella conformità normativa. Vedere i propri prodotti imitati e distribuiti senza controllo comporta una perdita non solo economica, ma anche di competitività nel lungo termine, cioè quando questi investimenti in sicurezza dovrebbero pagare. E all'interno del contesto europeo particolari danni li subisce il Made in Italy, che dovrebbe avvantaggiarsi del valore aggiunto della creatività, svilito da una concorrenza basata sull'assenza di controllo.

Come si capisce le misure repressive sono quindi fondamentali, ma non sufficienti: è parere del ministero dell'interno che serva un impegno coordinato tra aziende, istituzioni e piattaforme digitali per ripristinare condizioni di equità e tutelare un settore strategico, non solo dal punto di vista economico, ma anche educativo e sociale.

I danni infatti si estendono anche alla catena distributiva e alle vendite al dettaglio. Alcune aziende come Giochi Preziosi e Giochi Uniti hanno denunciato pubblicamente casi di contraffazione e utilizzo illecito del proprio marchio su canali social e piattaforme di e-commerce. Diffondere messaggi sui social network usando i loro marchi genera disinformazione tra i consumatori e obbliga le imprese stesse a investire nuovi soldi in azioni legali, monitoraggi e campagne di sensibilizzazione per rettificare quei messaggi.

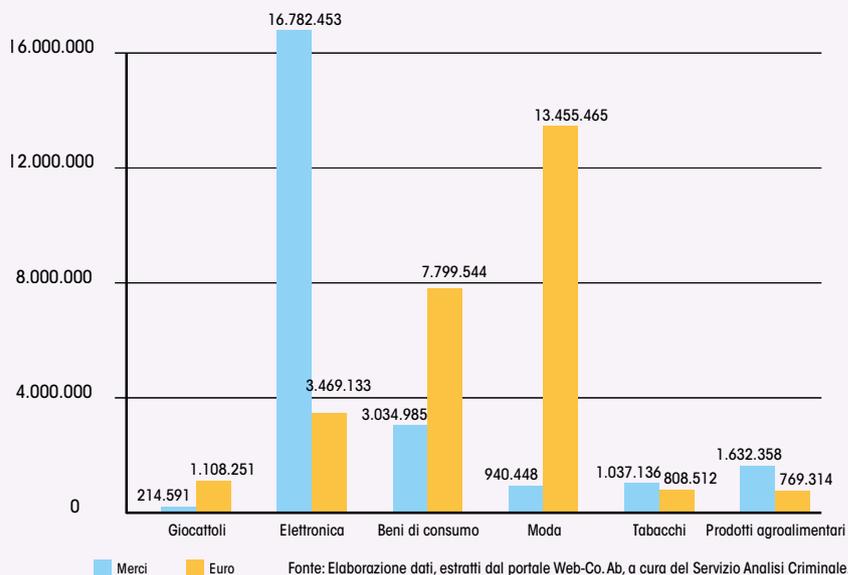
MERCI CONTRAFFATTE SEQUESTRATE E VALORE

Periodo 01.1.2023 - 31.12.2024.



MERCI NON CONTRAFFATTE SEQUESTRATE E VALORE

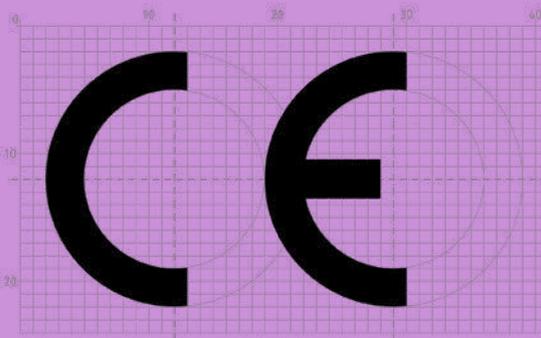
Periodo 01.1.2023 - 31.12.2024.



**GIOCHI PERICOLOSI:
I RISCHI DEI GIOCATTOLI
CONTRAFFATTI**

I prodotti contraffatti raramente rispettano gli standard europei di sicurezza e qualità, mettendo a rischio i consumatori più vulnerabili. A differenza dei giocattoli regolari, frutto di processi rigorosi di

progettazione, test e certificazione, quelli contraffatti vengono realizzati con materiali di bassa qualità, non sottoposti ad alcun controllo e mancano dei requisiti minimi imposti dalle normative comunitarie: possono contenere sostanze tossiche, presentare piccoli pezzi facilmente ingeribili o avere parti



non conformi dal punto di vista meccanico.

La pericolosità di questi prodotti risiede spesso nella loro somiglianza con quelli originali: riproducono colori, loghi e confezioni, inducendo in errore anche i genitori più attenti. Ma dietro un'apparenza rassicurante si nasconde un oggetto non testato, non certificato e potenzialmente pericoloso. Uno studio condotto da Toy Industries of Europe (TIE) in collaborazione con Asso-giocattoli ha rivelato che l'80% dei giocattoli acquistati da venditori extra-UE su piattaforme online non rispettava le normative europee sulla sicurezza. Un dato che preoccupa profondamente, considerata la facilità con cui questi prodotti arrivano nelle case italiane.

I CASI PIÙ CLAMOROSI

Un caso emblematico è quello dei Labubu, iconici personaggi di Pop Mart molto popolari tra i collezionisti kidult. Il successo globale del brand ha alimentato un ampio mercato di contraffazioni, al punto da generare un termine specifico:



Lafufu, con cui vengono indicati i fake. Nei primi sei mesi del 2025 in Cina sono stati sequestrati oltre 63.000 articoli falsi legati a Pop Mart. La risposta dell'azienda è arrivata su più fronti. Non solo ha avviato la registrazione del marchio Lafufu, per contrastarne l'uso commerciale da parte dei contraffattori, ma ha introdotto un sistema di autenticazione basato su QR code univoci stampati sia sulle confezioni ufficiali che sulle etichette dei prodotti.

In Italia non va meglio, dove i rischi sono confermati dai sequestri effettuati dalle autorità. A Cagliari oltre 2.000 giocattoli contraffatti provenienti dal Marocco sono stati bloccati da funzionari dell'Ufficio delle Dogane, in collaborazione con la Guardia di Finanza, perché privi delle autorizzazioni e dei requisiti

minimi di sicurezza. Il carico, destinato alla Tunisia, è stato individuato nel corso di controlli doganali di routine e conteneva articoli privi dei requisiti minimi di sicurezza e delle autorizzazioni legate alla proprietà intellettuale. Verifiche effettuate dagli esperti incaricati dalle aziende titolari dei marchi hanno poi confermato l'illegalità del materiale. È un buon esempio di come i traffici illeciti non solo sfruttino i canali internazionali marittimi, ma coinvolgano prodotti molto richiesti dal mercato.

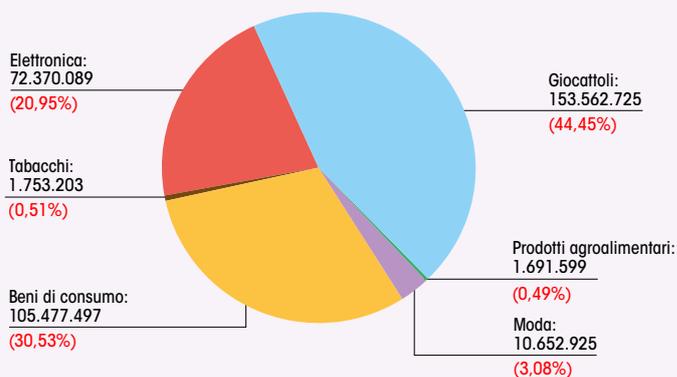
I giocattoli autentici sono pensati per stimolare la crescita e le capacità dei bambini, garantendo al contempo protezione da rischi meccanici, chimici e fisici. I contraffattori, al contrario, puntano al guadagno rapido, ignorando completamente la sicurezza del prodotto. A risentirne chiaramente è anche il sistema di controllo e la garanzia del marchio CE, danneggiando l'intero settore e rendendo più difficile distinguere il prodotto sicuro da quello illecito. Non è difficile capire quindi come, visto quanto sia sensibile l'ambito, la lotta alla contraffazione assuma anche un valore etico e sociale: difendere il diritto al gioco sicuro.

Nel Salento un maxi sequestro condotto dalla Guardia di Finanza ha messo in luce l'esistenza di una filiera ben strutturata di prodotti contraffatti, tra cui giocattoli, carte collezionabili e articoli di marchi celebri come Mattel, Marvel, Nintendo, Pokémon e Disney. Oltre 10.000 articoli sono stati rinvenuti in attività commerciali localizzate tra Aradeo, Miggiano e Galatone, e i primi accertamenti hanno confermato la provenienza dalla Cina. I responsabili sono stati segnalati alla Procura della Repubblica per i reati di ricettazione e commercio di prodotti falsi.

Ancora, come ha riportato Fanpage, un'operazione condotta dalla Guardia di Finanza ha portato »

MERCI CONTRAFFATTE SEQUESTRATE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

Periodo 01.1.2023 - 31.12.2024



Fonte: Elaborazione dati, estratti dal portale Web-Co.Ab, a cura del Servizio Analisi Criminale.

alla scoperta di una centrale di smistamento a Napoli, da cui partivano decine di migliaia di giocattoli contraffatti e articoli destinati a esercizi commerciali di tutto il centro-sud Italia. In totale sono stati sequestrati 28.134 giocattoli contraffatti, 9.728 giocattoli privi di certificazioni e 6.120 articoli per il Carnevale. Accanto a questi, anche bombolette spray e test alcolemici senza alcuna certificazione di sicurezza. La merce era priva delle informazioni obbligatorie previste dal Codice del Consumo. Questo era un caso in cui prodotti illegali sarebbero stati venduti attraverso canali apparentemente legittimi, rendendo ancora più difficile per il consumatore accorgersi di stare acquistando merce contraffatta.

LE RISPOSTE DEL SETTORE

Ovviamente la crescente minaccia della contraffazione nel settore dei giocattoli ha spinto le associazioni di categoria a intensificare le proprie attività di sensibilizzazione e pressione istituzionale. Una delle iniziative più rilevanti è stata la petizione "Stop Illegal Toys", promossa da Assogiocattoli in collaborazione con Toy Industries of Europe (TIE), che mirava a fermare l'ingresso di giocattoli illegali nel mercato europeo e a garantire una maggiore sicurezza per i consumatori.

La campagna si rivolgeva in particolare alle istituzioni europee, chiedendo interventi normativi che rendessero le piattaforme online legalmente responsabili per i prodotti venduti attraverso i loro canali. Attualmente molti venditori extra-UE sfruttano la mancanza di controlli e l'assenza di responsabilità diretta delle piattaforme per immettere sul mercato giocattoli non conformi, spesso pericolosi. Invece la petizione, presentata nella primavera del 2025, chiedeva di stabilire un obbligo per le piattaforme digitali di



identificare e controllare i venditori terzi; migliorare i controlli doganali, per affrontare l'afflusso di piccoli pacchi contenenti merce contraffatta; garantire un'applicazione efficace e rapida del Digital Services Act (DSA), il nuovo regolamento europeo che impone trasparenza e sicurezza per i prodotti online.

In particolare il DSA, come già precisato, rappresenta uno strumento chiave nella strategia europea di contrasto al commercio elettronico illecito. Una delle sue prime applicazioni per esempio è l'indagine in corso contro la piattaforma Temu, aperta grazie anche alle segnalazioni di Altroconsumo e BEUC, che mira proprio a verificare il rispetto di queste nuove disposizioni, incluse la tracciabilità dei venditori e la chiarezza nelle informazioni ai consumatori.

Parallelamente alla campagna europea Assogiocattoli si muove poi anche sul piano nazionale. In sinergia con l'Agenzia delle Dogane e la Guardia di Finanza, ha partecipato ad attività di controllo che hanno portato al sequestro di milioni di giocattoli non conformi e contraf-

fatti. Nel 2005, anno simbolico di una delle prime azioni strutturate, furono bloccati oltre 8 milioni di articoli non sicuri e il lavoro prosegue ancora oggi, con nuove strategie di prevenzione e formazione.

Oggi, l'aspetto più critico è rappresentato dalla distribuzione diretta ai consumatori finali attraverso i marketplace internazionali: spedizioni frammentate, gestite da venditori terzi spesso non tracciabili, rendono estremamente difficile verificare l'effettiva sicurezza dei prodotti immessi sul mercato. Se un tempo il controllo doganale si concentrava sui container in arrivo e sulle importazioni organizzate da distributori strutturati, oggi la moltiplicazione di micro-spedizioni aggira di fatto i filtri più efficaci.

Questa trasformazione sta erodendo uno dei pilastri fondamentali del comparto: la fiducia nella sicurezza del giocattolo. Il rischio è che episodi legati a prodotti non conformi vadano a colpire anche le aziende regolari, danneggiando la percezione generale del settore e disincentivando l'acquisto, soprattutto da parte delle famiglie.



GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI INVERNALI MILANO CORTINA 2026

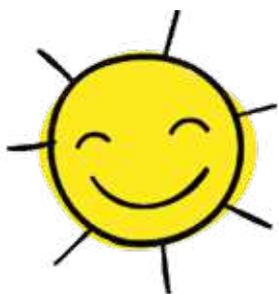
Scopri la collezione



Official
Licensed
Product



CASA DEL GIOCATTOLO, 60 ANNI TRA INNOVAZIONE E ATTENZIONE AL CLIENTE



IN OCCASIONE DEI FESTEGGIAMENTI PER I 60 ANNI DI ATTIVITÀ DELLA CASA DEL GIOCATTOLO, **MARIA LUISA RAGNI** - ESPONENTE DELLA TERZA GENERAZIONE ALLA GUIDA DEL PUNTO VENDITA - RACCONTA COME UN ASSORTIMENTO MIRATO, LA CAPACITÀ DI EVOLVERSI SENZA PERDERE DI VISTA LE PROPRIE RADICI E L'ATTENZIONE AL CLIENTE SIANO LA CHIAVE PER RESTARE UN RIFERIMENTO NEL MERCATO

di Marilena Del Fatti





In un contesto economico complesso, che mette a dura prova la sopravvivenza dei negozi indipendenti, Casa del Giocattolo di Bastia Umbra (PG) ha festeggiato 60 anni di attività. Un traguardo celebrato con un evento ispirato a Pinocchio – simbolo del punto vendita – che ha permesso ai bambini di ieri e di oggi di vivere un'emozionante esperienza immergendoli in un ambiente che ricordava un moderno Paese dei balocchi. «Un'idea molto apprezzata dai nostri clienti», riferisce Maria Luisa Ragni, sottolineando che questa scelta nasce dalla consapevolezza che «in un'epoca in cui ogni prodotto è facilmente reperibile con un click, ciò che fa davvero la differenza è l'esperienza: il rapporto umano con il venditore, la cura con cui presenta e racconta un articolo. È questo il vero valore aggiunto».

Qual è il segreto della vostra longevità e come descriverebbe il vostro modello di business?

La nostra è la storia di un'attività familiare con una prevalente impronta femminile. Fondato dai miei nonni Lucia e Antonio Serlupini, oggi il negozio è gestito dai loro figli, affiancati da qualche tempo dalla terza generazione, di cui faccio parte anch'io. Questa continuità è alla base del forte radicamento sul territorio e della fiducia consolidata nel tempo. Ne è prova il fatto che, alla festa per i 60 anni, erano presenti famiglie clienti che hanno iniziato con i miei nonni e sono rimasti con noi di generazione in generazione.

Come avete affrontato il passaggio generazionale? È stata anche l'occasione per rin-



Maria Luisa Ragni, esponente della terza generazione alla guida di Casa del Giocattolo a Bastia Umbra



novare la vostra offerta o la gestione?

Nel passaggio da una generazione all'altra abbiamo voluto preservare l'identità della nostra attività, restando fedeli ai valori che da sempre ci contraddistinguono: passione, professionalità, attenzione alla qualità e massima assistenza al cliente. Ogni generazione, però, ha saputo introdurre innovazioni utili per rimanere al passo con i tempi, dall'assortimento del punto vendita alla comunicazione, come l'approdo sui social. Forse il nostro segreto è proprio questo: innovare senza perdere le radici. È anche per questo che, in occasione dell'anniversario, abbiamo creato un angolo dei ricordi dove i clienti hanno potuto portare giocattoli acquistati anni fa: un modo per celebrare la nostra storia, ma anche la capacità di evolverci, restando un punto di riferimento per il territorio.

Quali sono i vantaggi di essere parte del gruppo Giocheria?

Il vantaggio principale è poter accedere ad attività che, per un negozio indipendente, sarebbero difficili da realizzare. Siamo nel gruppo dagli anni '90 e, tra le iniziative più significative, c'è il Catalogo di

Natale: un prodotto ricco di impatto emozionale, molto diverso dal classico volantino della grande distribuzione. È diventato una vera tradizione, tanto che i bambini – come ci raccontano i genitori – continuano a sfogliarlo anche durante l'anno. Inoltre, far parte del gruppo significa poter contare su esclusive commerciali e su un confronto costante con altre realtà, utili per restare aggiornati su mercato e tendenze.

Vendete giocattoli, prima infanzia, giochi elettrici e da esterno. Come si suddividono in percentuale queste tipologie di prodotto a livello di vendite annuali?

La categoria più trainante, anche in termini di fatturato, è quella del giocattolo, seguita dalla prima infanzia e, a scalare, dai giochi elettrici e da esterno. Da circa dieci anni, al negozio storico abbiamo affiancato un secondo punto vendita: il primo, di circa 600 mq, è dedicato a giocattoli e prima infanzia; il secondo, a 200 metri di distanza e con una superficie di 400 mq, ospita giochi elettrici, baby car e articoli da giardino, troppo ingombranti per trovare spazio nel primo negozio. >>



Come selezionate i prodotti del vostro catalogo e quale strategia adottate nella gestione del magazzino?

Essere attenti alle tendenze ci consente di offrire un assortimento equilibrato, tra gioco classico – come bambole, giochi in legno o da tavolo – e pubblicizzato. Siccome nel pubblicizzato è sempre più difficile prevedere in anticipo quali prodotti avranno successo, puntiamo su una selezione ampia, spesso acquistando piccoli quantitativi per testare la risposta del mercato. Questo ci permette di mantenere la reputazione di negozio sempre aggiornato e ben fornito. Per la maggior parte degli articoli ci riforniamo direttamente dai principali produttori, ma in caso di improvvisi picchi di richieste oggi sempre più frequenti ci affidiamo anche ai grossisti, che ci garantiscono consegne rapide e flessibilità negli ordini.

Tra i brand che trattate, figurano anche marchi legati al mondo kidult. Come dialogate con questo target di consumatori e che peso ha nelle vostre strategie?

Per quanto ci riguarda, il settore kidult è rappresentato soprattutto dal collezionismo legato al mondo LEGO. Sono tuttavia presenti anche altre categorie tipiche di questo target, come alcuni giochi di ruolo, carte collezionabili e puzzle, sia 3D che 2D, fino a 6.000 pezzi per veri appassionati.

Tra denatalità e target di consumatori sempre più adulti, potreste valutare di allargare ulteriormente la vostra offerta kidult?

Ogni attività deve innovarsi per restare in linea con il mercato, ma al momento non abbiamo progetti specifici legati a questo tema. Trattando anche la Prima Infanzia, il

kidult non rappresenta oggi un focus strategico per la nostra proposta, che resta orientata prevalentemente alle famiglie con bambini piccoli. Diverso è il caso di LEGO, che seguiamo da sempre e che, con iniziative come le edizioni speciali per la Festa della Mamma, si adatta bene alla nostra identità. Detto questo, restiamo aperti: se il mercato dovesse spingere in quella direzione, rivedremo sicuramente la nostra posizione.

Trattare prodotti per la Prima Infanzia vi aiuta a destagionalizzare?

Sì, perché la domanda di articoli per la Prima Infanzia si distribuisce lungo tutti i 12 mesi dell'anno. Inoltre, è un settore che dialoga

bene con quello del giocattolo. Cerchiamo di creare sinergie espositive, ad esempio posizionando bambolette sui passeggini o fasciatoi, giochi in legno nell'area camerette o libricini sulle librerie, stimolando così l'attenzione e l'interesse del cliente.

Quali sono stati i cambiamenti, anche da parte della domanda, che negli ultimi anni vi hanno convinto ad adeguare l'assortimento e i servizi offerti?

Il lockdown ci ha spinto a introdurre le videochiamate e a potenziare l'uso dei social per restare in contatto con i clienti. Le videochiamate si sono rivelate particolarmente utili nella Prima Infanzia, dove era importante guidare la scelta; per i giocattoli, spesso bastavano foto e informazioni via WhatsApp. Dopo il Covid, le persone sono tornate volentieri in negozio per vedere e toccare i prodotti, specie quelli della Prima Infanzia. WhatsApp è rimasto uno strumento prezioso nel giocattolo: lo usiamo ancora oggi per inviare foto, prezzi e dettagli degli articoli richiesti.

Offrite anche un servizio di riparazione per i giocattoli: qual è il suo impatto in termini di fidelizzazione e redditività?

Offriamo il servizio di riparazione



Casa del Giocattolo conta due negozi. Il primo (600 mq) è dedicato a giocattoli e prima infanzia; il secondo (400 mq), a 200 metri di distanza, ospita giochi elettrici, baby car e articoli da giardino



Per festeggiare 60 anni di attività, Casa del Giocattolo ha organizzato una grande festa ispirata a Pinocchio, simbolo del negozio, che ricordava un moderno Paese dei balocchi



in tutti e tre i settori: Prima Infanzia, Giocattoli e veicoli elettrici. Interveniamo sia su articoli in garanzia sia su prodotti fuori garanzia, come passeggini o babycar. Quest'ultimo servizio, in particolare, ci porta clienti anche da fuori zona, che scoprono il negozio proprio così. È un servizio molto apprezzato: più che per i ricavi diretti, il suo valore sta nella fidelizzazione e nella visibilità che porta al punto vendita.

Come avete organizzato l'esposizione nei vostri negozi? Avete previsto anche un'area demo per far "provare" i giocattoli prima dell'acquisto?

È possibile provare i giochi elettrici e alcuni articoli della Prima Infanzia, come i passeggini. Per quanto riguarda i giocattoli, l'assortimento è talmente ampio che non riusciamo a dedicare uno spazio fisso alle demo, anche se in alcune occasioni lo facciamo in collaborazione con le aziende. In un negozio così ric-

co di prodotti, ogni giorno è una sfida garantire visibilità a tutti gli articoli. I giochi sono comunque organizzati, ad esempio per età o per linea, in modo da permettere al cliente di orientarsi facilmente, anche in autonomia se lo desidera.

Avete una grande disponibilità di vetrina, come la organizzate?

Il negozio storico, situato nel centro abitato, dispone di ampie superfici vetrate, non solo frontali ma anche lungo parte delle pareti perimetrali, il che lo rende molto luminoso e accogliente. Le vetrine frontali, curate da mia madre, vengono rinnovate ogni 15 giorni circa, anche con materiali forniti dalle aziende quando disponibili. Notiamo che le persone si soffermano volentieri a guardarle, anche solo per scoprire le novità. Il secondo punto vendita, affacciato sulla superstrada, gode di un'ottima visibilità e attira spesso clienti di passaggio. Se non trovano lì l'articolo desiderato, li indirizziamo alla sede principale, dove l'assortimento è più completo.

Sul vostro sito è consultabile tutto il vostro catalogo, ma non prevedete la vendita tramite e-commerce. Come mai?

Non vendiamo online perché un e-commerce richiede investimenti e una struttura adeguata. Al momento, preferiamo valorizzare la relazione diretta con il cliente, anche attraverso vendite via social, che ci permettono di mantenere personalizzazione e immediatezza, soprattutto quando un prodotto è difficile da reperire, come accade con i giochi pubblicizzati. A Pasqua, ad esempio, abbiamo avuto ottimi risultati con le nostre uova personalizzate. La vendita via social ci consente di mantenere quel rapporto diretto e personalizzato che ci caratterizza anche in negozio. 

© courtesy of Casa del Giocattolo (7)



Il giocattolo cambia, e con lui si trasformano il modo di giocare, di apprendere, di costruire relazioni, oltre alle abitudini di acquisto delle famiglie. Per intercettare i segnali di trasformazione del settore e supportare brand e retailer nelle scelte strategiche, torna anche nel 2025 l'Osservatorio Crosscanale Toys, promosso da XChannel in collaborazione con Assogiocattoli.

«Il mondo dei giocattoli sta cambiando velocemente: il nostro compito è aiutare i brand a leggerne i segnali ancora prima che diventino trend consolidati», spiega Federico Corradini, Ceo di XChannel. «Con l'Osservatorio, mettiamo a disposizione uno strumento strategico per comprendere l'evoluzione del mercato. Grazie alla nostra metodologia proprietaria – che combina big data, intelligenza artificiale, semiotica e antropologia – offriamo una visione capace di unire numeri, linguaggi e comportamenti».

L'edizione 2025, che ha analiz-

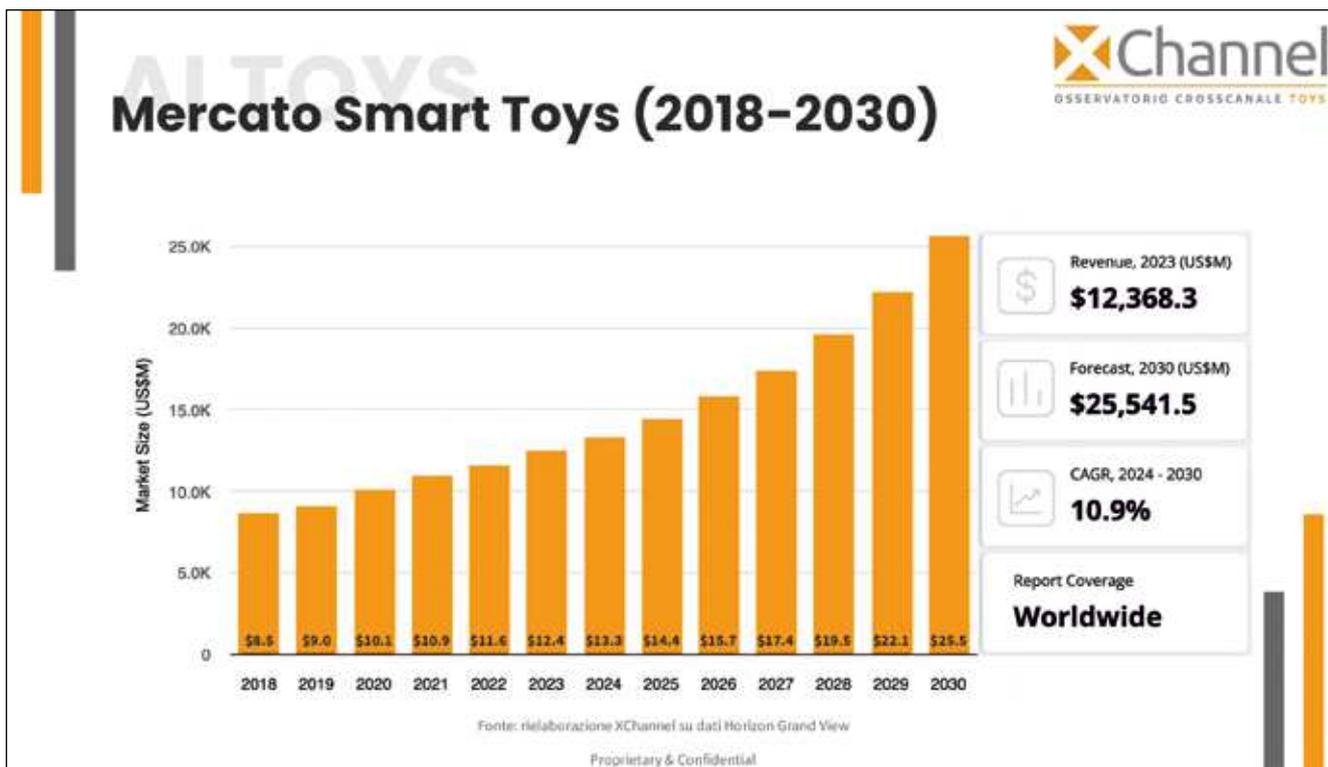
zato i principali trend dei primi sei mesi del 2025, si concentra su un tema cruciale per l'intero ecosistema toy: l'impatto crescente dell'intelligenza artificiale nei processi di acquisto e di gioco. Partendo dall'analisi delle ricerche online e dei comportamenti d'acquisto su piattaforme come Google e Amazon, XChannel ha esplorato il modo in cui la tecnologia sta ridefinendo l'immaginario del giocattolo, generando nuove attese e nuove domande da parte delle famiglie.

Dalla relazione con l'IA all'interazione fisico-digitale, dalla riscoperta dei brand iconici al desiderio di gioco unplugged, la ricerca individua quattro direttrici principali che stanno ridefinendo l'esperienza del giocattolo nella prima metà del 2025: AI Toys, Newstalgia, Connected Toys e No-Screen-Time Toys. La ricerca su Google Trends mostra anche un altro aspetto rilevante: nel settore "Giochi", le query più popolari restano generiche e raramente legate a brand

o prodotti specifici. È probabile che l'associazione "giochi + IA" venga percepita soprattutto in relazione al gaming e alle app digitali, più che ai giocattoli fisici. Un segnale ambivalente, che riflette da un lato la curiosità crescente, dall'altro l'assenza di offerte consolidate nel comparto toy. Per chi saprà colmare questo vuoto con prodotti e narrazioni coerenti, si apre dunque un ampio margine di innovazione.

AI TOYS

È l'intelligenza artificiale a guidare il trend più innovativo. L'estate 2024 ha segnato una svolta con il lancio della prima campagna pubblicitaria interamente generata da IA da parte di Toys "R" Us. Lo spot, realizzato con Sora, il modello di AI gen text-to-speech di OpenAi) ripercorre la storia del fondatore Charles Lazarus, l'evoluzione dell'azienda e il legame speciale con Geoffrey la giraffa, mascotte che da sempre rappresenta il brand. E a giugno 2025 è arrivato l'annuncio di Mat- »



tel, che ha avviato una partnership con OpenAI per sviluppare giocattoli capaci di dialogare con i bambini, raccontare storie personalizzate e generare esperienze di gioco interattive, in equilibrio tra fisico e digitale.

Secondo Alessandro Filippini, AI & Data Team Lead di XChannel, le ricerche online confermano l'interesse concreto del pubblico: «Su Amazon crescono le ricerche

legate a “robot AI giocattolo”, “smart toy” e “giocattolo educativo”, mentre su Google emergono query come “AI per bambini” e “robot interattivo”».

Gli AI Toys – o smart toys – rappresentano una nuova generazione di giocattoli potenziati da tecnologie come intelligenza artificiale, machine learning, elaborazione del linguaggio naturale, computer vision e, in alcuni casi, anche funzionalità IoT. Sono progettati per apprendere, adattarsi e rispondere in modo dinamico, offrendo esperienze di gioco, apprendimento e narrazione sempre più personalizzate e coinvolgenti.

Tre le categorie principali che si stanno consolidando: i robot sociali ed educativi, progettati per interagire socialmente ed emotivamente con i bambini (vedi Moxie ed EMO); gli smart pets, in grado di reagire a stimoli vocali e tattili (vedi AIBI); e i giocattoli educativi STEM AI, pensati per insegnare le basi della programmazione attraverso il gioco.

Il modello cinese mostra con chiarezza come l'intelligenza artificiale sia già entrata nell'esperienza quotidiana del gioco. A Pechino, oltre 4.500 aziende sviluppano prodotti legati all'IA, con programmi scolastici attivi fin dalle scuole primarie. Sense-Robot, ad esempio, propone una scacchiera intelligente dotata di IA e braccio meccanico, adatta a tutte le età. Whalesbot, con oltre 500 robot educativi, crea giocattoli programmabili per insegnare l'IA e le materie STEM ai bambini dai tre anni in su, come un dinosauro da costruire con i mattoncini e poi animare inserendo il codice corretto.



Esempio di Smart Pet è la linea *Pixel Petz* di MGAE, che unisce socialità e tecnologia insegnando ai bambini la cura per sé e per altri

L'innovazione investe anche il mondo dei contenuti digitali. In occasione dei Cannes Lions 2025 e del 20° anniversario di YouTube, il CEO Neal Mohan ha annunciato che Veo 3, il nuovo modello di video generativo sviluppato da Google DeepMind, sarà integrato su YouTube Shorts entro questa estate. Grazie all'intelligenza artificiale, Veo 3 porterà contenuti sempre più immersivi e innovativi nel formato breve, rivoluzionando l'esperienza di fruizione dei video. YouTube ha anche lanciato Open Call, una funzione che facilita la collaborazione tra brand e creator, permettendo ai brand di lanciare brief creativi invitare più creator del YouTube Partner Program a partecipare. La funzione sarà presto disponibile per più inserzionisti nei prossimi mesi. Un terreno fertile, che impone però attenzione a temi sensibili come la privacy, la sicurezza dei dati e la gestione etica dell'IA nel gioco.

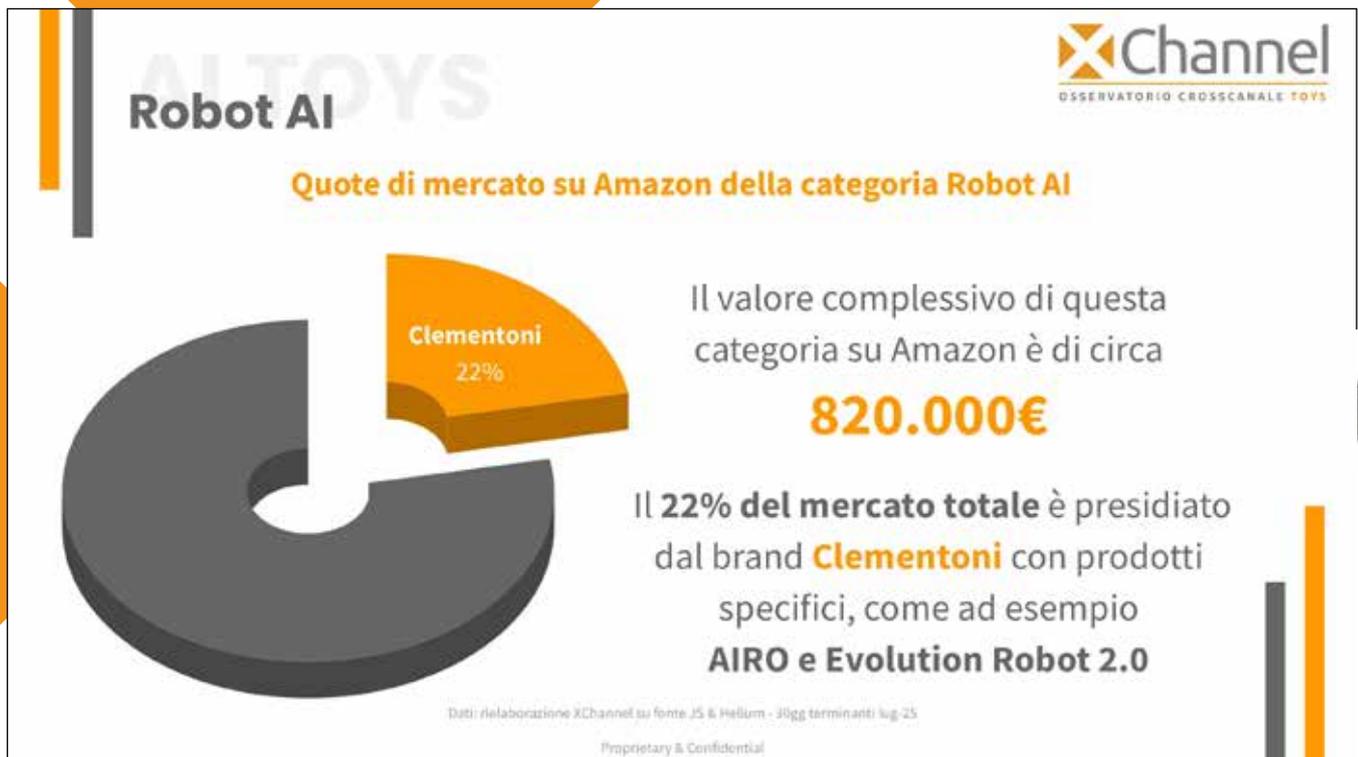
NEWSTALGIA

La "newstalgia" è l'incontro tra i simboli del passato e le sensibilità del presente. Un trend che coinvolge tanto i kidult (genitori, collezionisti, ecc) quanto le nuove generazioni attratte da estetiche retrò. Marchi come Polly Pocket, Tamagotchi, Furby, LEGO Icons, Trolls, My Little Pony, Transformers e Masters of the Universe tornano sul mercato con design aggiornati, nuove funzionalità e un forte legame con contenuti digitali o anniversari storici. Il fenomeno vive anche di contenuti generati dagli utenti: unboxing, recensioni, rievocazioni »



Moxie è un robot progettato per supportare i bambini nello sviluppo cognitivo, favorendo le competenze sociali ed emotive legate all'apprendimento (SEL - Social-Emotional Learning)





cazioni su TikTok, Instagram e YouTube, alimentando community attive e appassionate. La newstalgia diventa così leva narrativa e strategica, capace di costruire esperienze transgenerazionali attorno al gioco con gli hashtag più popolari che sono: #newstalgia, #retrogaming, #vintagetoys e #90stoys.

CONNECTED TOYS

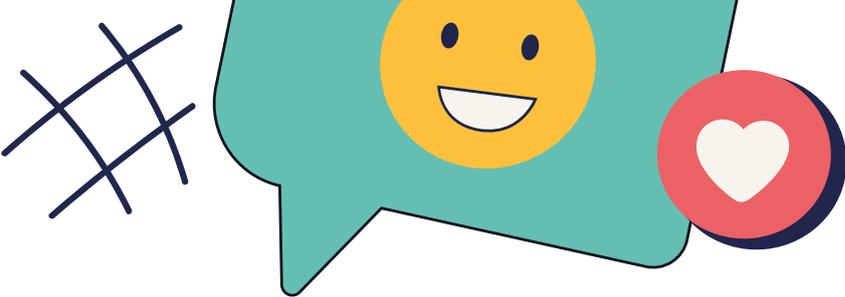
A metà strada tra fisico e digitale, i connected toys amplificano l'esperienza di gioco grazie alla connessione con app, realtà aumentata o sistemi multiplayer. Un esempio pionieristico è stato LEGO Hidden Side, a cui sono seguiti prodotti come Osmo, sistema educativo che integra tablet e oggetti fisici, o robot interattivi dotati di companion app. Il target è costituito da bambini e ragazzi nativi digitali, che si aspettano esperienze personalizzate, immersive, collaborative. Il giocattolo fisico resta centrale, ma l'elemento digitale ne estende funzioni e narrazione.

NO-SCREEN-TIME TOYS

In controtendenza, ma non in opposizione, crescono anche i giocattoli "no screen time". I cosiddetti NST Toys puntano a riattivare un gioco fisico, sensoriale, educativo e sostenibile, spesso ispirato a metodologie pedagogiche come il metodo Montessori.

Brand come Djeco e Liscianigiocchi propongono prodotti unplugged validati da esperti dello sviluppo infantile, con materiali tattili, narrazioni semplici e dinamiche di gioco cooperative. La spinta arriva da famiglie attente, preoccupate dall'eccessivo tempo davanti agli schermi e desiderose di rafforzare





il legame familiare attraverso attività condivise e consapevoli.

UNO SGUARDO SEMIOTICO

A chiudere la lettura offerta dall'Osservatorio 2025 è il quadrato semiotico elaborato da XChannel: uno strumento che

consente di posizionare i trend emergenti in base alle opposizioni culturali che li attraversano. Gli assi principali individuati sono:

Nostalgia ↔ Innovazione

No allo schermo ↔ Sì allo schermo

Nel quadrante “nostalgia + no schermo” si collocano gli NST Toys, come risposta all’infanzia analogica; in quello “innovazione + sì schermo” troviamo gli AI Toys e i Connected Toys. La newstalgia, invece, si posiziona in una zona ibrida: recupera icone del passato, ma le rilancia con contenuti e logiche digitali.

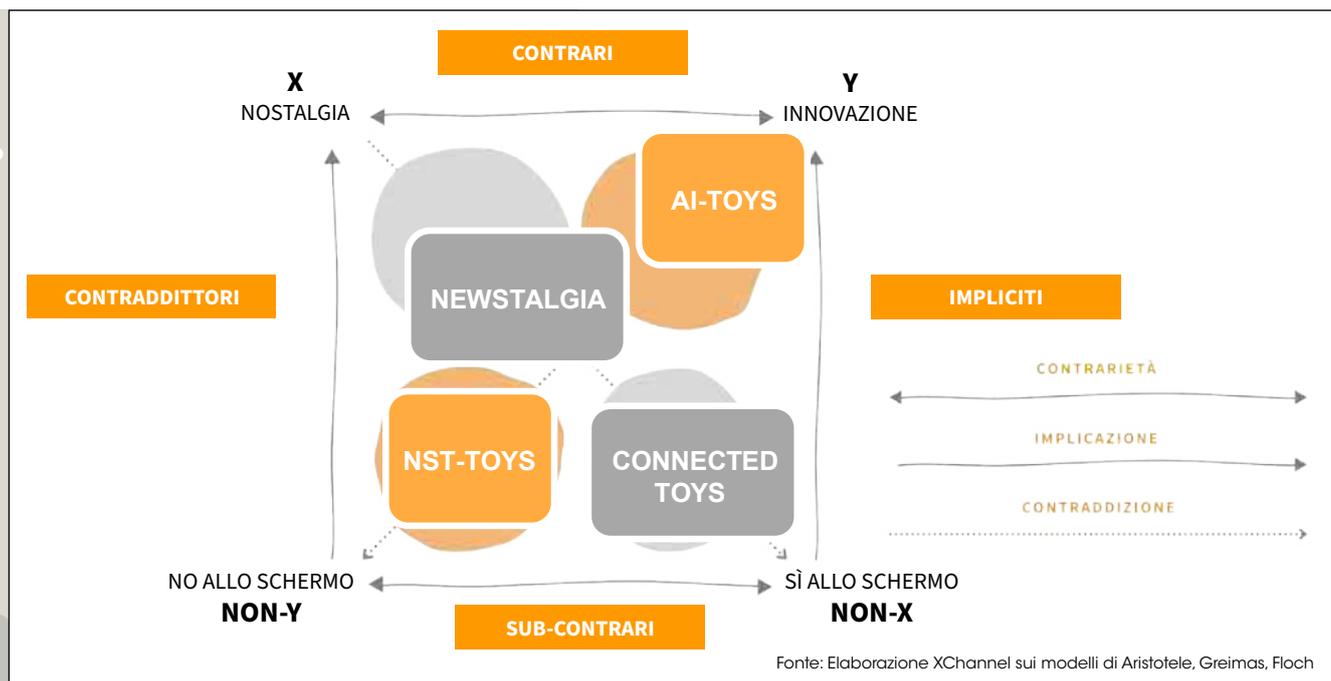
«Il mercato si muove all’interno di un’opposizione non solo teorica: quella tra nostalgia e innovazione. E proprio nel punto d’incontro tra questi poli nascono le esperienze di gioco più interessanti», sottolinea Mattia Torre, Account Strategist di XChannel. «Con il nostro approccio crosscanale, analizziamo i codici visivi, narrativi e simbolici che influenzano le scelte dei consumatori, aiutando i brand a progettare

contenuti e prodotti che parlino davvero alle famiglie di oggi».

VISIONE STRATEGICA

L’Osservatorio Crosscanale Toys 2025 racconta un settore in equilibrio tra tecnologia e relazione, tra innovazione e consapevolezza. L’IA può diventare un alleato dell’apprendimento, ma deve essere gestita in modo etico e responsabile. Allo stesso modo, la spinta verso giocattoli più fisici rappresenta il desiderio diffuso di riappropriarsi del tempo di qualità, in famiglia o in autonomia.

«Il mondo toys sta attraversando un momento cruciale, dove i brand più attenti possono ridefinire il modo in cui i bambini giocano, imparano e crescono», continua Federico Corradini. «Che si tratti di un robot intelligente o di un puzzle vintage, ciò che conta è l’esperienza che riusciamo a costruire attorno al prodotto e al servizio che lo accompagna. E l’Osservatorio vuole aiutare i brand a farlo, attraverso metodo e visione anticipata».



© Getty Images (3); XChannel (3); MGAE (1); Clementoni (1); Courtesy of Embotles/Movie Robot

TUTTI A

BEST MOVIE COMICS GAMES

CRESCHE ANCORA LA MANIFESTAZIONE PRODotta E ORGANIZZATA DA DUESSE MEDIA NETWORK, CON UNA QUARTA EDIZIONE CHE HA REGISTRATO LA CIFRA RECORD DI 14MILA PRESENZE. DUE GIORNI ALL'INSEGNA DELLA CULTURA POP, TRA STAND, TALENT, COSPLAY, L'ANTEPRIMA DI *DRAGON TRAINER* E I FOCUS SU *SUPERMAN* E *BALLERINA*. TRA GLI OSPITI, FEDEZ, PILAR FOGLIATI, ZEROCALCARE, CELESTE DALLA PORTA, ELIA NUZZOLO, HIMORTA, I LACUNA COIL, BRUNO BOZZETTO, EMANUELA PACOTTO E GIANLUCA IACONO

a cura della redazione

Si è conclusa con numeri importanti la quarta edizione del Best Movie Comics & Games, che ha registrato 14.000 presenze in soli due giorni, confermando una crescita costante e posizionandosi tra gli appuntamenti di riferimento nel panorama italiano dell'intrattenimento pop. Il successo dell'edizione 2025, prodotta e organizzata da Duesse Media Network (casa editrice di Best Movie e Toy Store), con la direzione artistica di Giorgio Viaro e Paolo Sinopoli, è stato scandito da momenti di rilievo: 33 incontri tra panel, talk e approfondimenti, 7 tra anteprime e anticipazioni cinematografiche, 2 cosplay contest, a cui si sono affiancati oltre 40 tra firmacopie e Meet & Greet, e più di 70 ospiti provenienti dal mondo del cinema, del fumetto, della serialità, del videogame, del web e della musica, per 2 giornate emozionanti con un programma ricco e trasversale. Una fiera dedicata alla cultura pop a 360° che ha ospitato una ricchissima area espositiva, con tantissimi

stand dedicati a fumetti, manga, Funko Pop, action figure, t-shirt, videogiochi, carte da gioco e collezionabili di ogni tipo, peluche e gadget a tema, oltre a un'area interamente dedicata ai giochi da tavolo e ai videogames, e poi ancora cabinati arcade, un'area kids, ma anche escape room, vr e laser game. «Siamo molto soddisfatti di come si è conclusa la 4ª edizione del Best Movie Comics and Games. Le 14.000 presenze registrate e il boom di interazioni sui social media con milioni di visualizzazioni rappresentano un traguardo significativo, confermando la forza di una location come Milano e di un periodo coincidente con la chiusura scolastica. Si tratta di numeri in costante crescita, edizione dopo edizione, che testimoniano non solo l'interesse sempre maggiore attorno alla manifestazione, ma anche il valore dei nostri Best Movie Award», ha dichiarato Vito Sinopoli, amministratore di Duesse Media Network e produttore della manifestazione. «Anche quest'anno non sono mancati i momenti da tutto esaurito, a partire dall'anteprima del live-action *Dragon Trainer*, distribuito da Universal Pictures, che ha gremito fino all'ultimo

posto la sala del Main Stage, chiudendosi tra gli applausi del pubblico. A questo si aggiungono le lunghe file per i Meet & Greet con i talent presenti – attori, fumettisti, cantanti, registi, influencer e gamer – a conferma di un evento dall'identità chiara che riesce a sintetizzare al meglio tutte le anime della cultura popolare».

CINEMA GRANDE PROTAGONISTA

Grande protagonista del programma è stato il cinema, a partire dall'attesa anteprima italiana del live-action *Dragon Trainer*. Il film diretto da Dean DeBlois e distribuito da Universal Pictures ha registrato il tutto esaurito nella sala del Main Stage con un'accoglienza entusiastica da parte del pubblico. Grande interesse anche per i panel sui film *Superman* (Warner Bros. Discovery) e *Ballerina* (01 Distribution), spin-off dell'universo di John Wick, che hanno coinvolto nomi di primo piano della scena italiana come Zerocalcare, Leo Ortolani, Giacomo Bevilacqua, Roberto Recchioni e Gabriella Mogu. Sempre sul Main Stage è stato presentato in anteprima anche un estratto del film *Ogni Maledetto Fantacalcio*, prodotto da Netflix e introdotto durante il panel »



Nello stand a forma di cubo di Rubik era possibile risolvere due celebri rompicapo di Spin Master insieme alla tech influencer Grefa Galli



EVENTI



A sinistra, il pubblico in attesa del concerto conclusivo di Cristina D'Avena; a destra, la fila in attesa dell'anteprima del live-action *Dragon Trainer* che ha registrato il tutto esaurito



Passione Fantacalcio (tra gli ospiti anche l'ex calciatore Emanuele Giaccherini). Il cinema d'autore è invece passato per il commento live dei Criticoni – Federico Frusciante, Francesco Alò, Mr. Marra e Victorlaszlo88 – che hanno accompagnato la proiezione del classico di Hayao Miyazaki *Porco Rosso*.

I BEST MOVIE AWARDS

A scandire il cuore della manifestazione sono stati i Best Movie Awards 2025, assegnati alle personalità che nell'ultimo anno hanno lasciato un segno nel mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento. Tra i momenti più coinvolgenti, la consegna del Best Movie Icon Award al maestro Bruno Bozzetto, accolto da una standing ovation sul palco insieme ad autori come Zerocalcare, Sara Pichelli, Leo Ortolani e Giacomo Bevilacqua, e l'incontro con Carlo Valli, voce

italiana di Robin Williams, che ha ricevuto l'Icon Award. Grande successo per il talk con Fedez e Mr. Marra, premiati per il loro *Pulp Podcast*. Sul palco anche Federico Buffa, premiato come Miglior Storyteller per lo spettacolo *Otto Infinito – Vita e Morte di un Mamba*, dedicato a Kobe Bryant. A completare il quadro, il titolo di Personaggio dell'Anno assegnato a Giovanni Vernia, ma non sono mancati i nuovi volti: Elia Nuzzolo, giovane interprete di Mike Bongiorno nella serie *Mike* (Rai) e di Max Pezzali in *Hanno ucciso l'uomo ragno* (Sky), ha ricevuto il premio come Miglior Attore, mentre Celeste Dalla Porta è stata premiata come Miglior Attrice per *Parthenope* di Paolo Sorrentino. A Gabriele Mainetti è andato invece il riconoscimento per la Miglior Regia, mentre il premio per la Miglior Serie è stato assegnato a *Storia della mia famiglia* (Pa- »



Dall'alto, in senso orario, l'area dedicata ai giochi di carte collezionabili curata da Cinnabar Lab, il gamer LolloLacustre, l'area dei giochi da tavolo gestita da La Casa dei Giochi e lo spazio retrogaming con gli iconici arcade



Bruno Bozzetto



Fedez e Marra



Zerocalcare



Elia Nuzzolo



Emanuela Pacotto
e Gianluca Iacono



Neri Marcorè



Eduardo Scarpetta



Celeste Dalla Porta

BEST MOVIE AWARDS 2025, TUTTI I VINCITORI

Ecco chi ha ricevuto i Best Movie Awards 2025, i premi assegnati da Best Movie a personalità del mondo dello spettacolo che hanno lasciato il segno nell'ultimo anno:

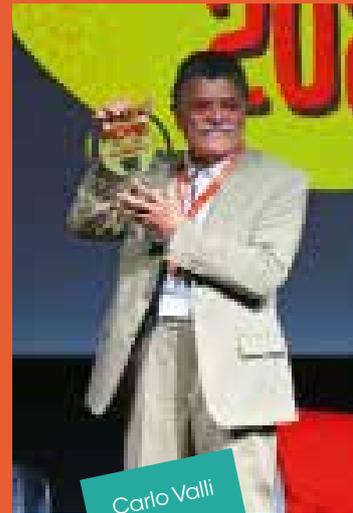
- Miglior Attore: Elia Nuzzolo
- Miglior Attrice: Celeste Dalla Porta
- Miglior Film: *Il ragazzo dai pantaloni rosa* (Samuele Carrino e Roberto Proia)
- Miglior Serie: *Storia della mia famiglia* (Eduardo Scarpetta)
- Miglior Regia: Gabriele Mainetti
- Miglior Storyteller: Federico Buffa
- Miglior Podcast: Pulp Podcast di Fedez e Mr. Marra
- Miglior Doppiatore: Gianluca Iacono
- Miglior Creator: Fefé "il barbiere del blocco"
- Nerd Award: Lacuna Coil
- ICON Award: Bruno Bozzetto e Carlo Valli
- Personaggio dell'Anno: Giovanni Vernia



Sara Pichelli e Giacomo Bevilacqua



Leo Ortolani e Gabriele Mainetti



Carlo Valli

lomar/Netflix), con la presenza degli interpreti Eduardo Scarpetta e Cristiana Dell'Anna. Il Miglior Film è stato *Il ragazzo dai pantaloni rosa* di Margherita Ferri, premiato insieme al protagonista Samuele Carrino e al produttore/sceneggiatore Roberto Proia. Tra gli incontri più seguiti anche quello tra Emanuela Pacotto e Gianluca Iacono – rispettivamente le voci italiane di Bulma e Vegeta, il panel dedicato alla Kings League con Juventus FC, che ha visto protagonisti Luca Campolunghi (presidente di Zebras FC) e Gianmarco Pino, head of brand della società bianconera, e l'incontro con i Lacuna Coil, icone del panorama metal internazionale.

COSPLAY, KIDS E GIOCO

Il cuore pulsante dell'evento resta però l'interazione diretta col pubblico. Il Multiverso Ludico ha offerto due giorni di attività: giochi da tavolo e Gdr con La Casa dei Giochi di Milano, sessioni di gioco di carte collezionabili con Cinnabar Lab, e un'area espositiva molto più ampia e articolata rispetto alle precedenti edizioni. L'area gaming curata da HMBLE ha ospitato creators come LolloLacustre ed EnderGirl404, mentre il retrogaming ha riportato in vita 50 iconici cabinati arcade.



Il comico Valerio Lundini e l'attrice Pilar Fogliati

Non potevano poi mancare le esperienze immersive: l'area VR – con il progetto Re-Imagine Cabilia in collaborazione con Rai Cinema – e la sezione dedicata al Laser Game, tra labirinti gonfiabili e sfide a squadre, hanno attratto un pubblico trasversale. E poi ancora escape room come CSI: Clues Hunt – Gli occhiali di Horatio, shop e stand con manga, t-shirt, gadget e peluche di ogni tipo, fino allo stand a forma di cubo di Rubik dove era possibile risolvere due celebri rompicapo di Spin Master insieme alla tech influencer Greta Galli. Il cosplay ha avuto uno spazio





Samuele Carrino e Roberto Proia



I Lacuna Coil ed Emanuela Pacotto

centrale, con due contest distinti molto seguiti presentati da Himorta e Mogu Cosplay, figure di riferimento della scena italiana e internazionale.

«Guardiamo già con entusiasmo alla prossima edizione, con l'obiettivo di crescere ancora, arricchendo l'esperienza del pubblico e consolidando sempre più il ruolo del Best Movie Comics and Games come punto di riferimento nel panorama degli eventi pop italiani», conclude Vito Sinopoli. Il prossimo appuntamento è, quindi, al 2026 con la quinta edizione dell'evento.



Due momenti della sfilata cosplay diretta da Himorta e Mogu

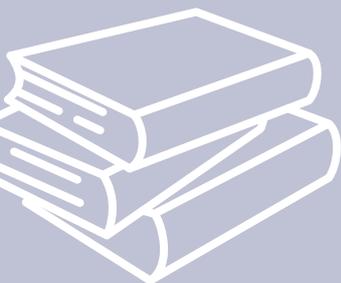


Sopra, da sinistra, Luca Campolunghi (Zebbras FC), Emanuele Giaccherini (ex calciatore e commentatore Dazn), Gianmarco Pino (Head of Brand di Juventus) e Giorgio Viaro (responsabile di Best Movie).



© Studio Vundes/Duesse Media Network (27);
Marica Zarini (1)

TUTTO PRONTO per la SCUOLA!



L'INIZIO DELL'ANNO SCOLASTICO RAPPRESENTA UNA LEVA IMPORTANTE PER IL SELL-OUT, CON PROPOSTE CHE SPAZIANO DALLA CANCELLERIA AI GIOCHI EDUCATIVI, FINO AGLI ARTICOLI ISPIRATI ALLE LICENZE DEL MOMENTO. ECCO UNA SELEZIONE DI PRODOTTI PENSATI PER ACCOMPAGNARE BAMBINI E FAMIGLIE NEL RIENTRO A SCUOLA, CON UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ TRASVERSALE

di Arabella Marletta

Il ritorno a scuola rappresenta una delle stagioni più strategiche per il mercato del toy. Una stagione in grado di attivare consumi trasversali che spaziano dalle esigenze scolastiche ai trend dell'entertainment. Secondo i dati raccolti da Circana per il Retail Panel Back to School Italy, la stagione 2024 – monitorata su 20 settimane da metà giugno a fine ottobre – ha generato un fatturato di circa 85 milioni di euro. A trainare il mercato sono gli zaini (un terzo del fatturato totale), mentre in termini di unità vendute prevalgono i quaderni. A fare la differenza spesso sono i prodotti con brand o licenze che rappresentano circa il 75% del valore complessivo. Tra le licenze più forti della season 2024 monitorate da Circana si sono distinti prodotti legati alle squadre di calcio, *Lilo & Stitch* e *Minecraft*, confermando la centralità del legame tra consumo scolastico e mondo del licensing.





ETÀ:
10+
PREZZO
CONSIGLIATO:
16,90 euro

CLEMENTONI I segreti dello spazio

Clementoni e Geopop, il canale di divulgazione diretto da Andrea Moccia, hanno lanciato quattro giochi pensati per accendere nei bambini la voglia di esplorare e trasformare la loro curiosità in conoscenza. Oltre a *Super quiz della scienza*, *Il mondo degli insetti* e *La forza della natura*, anche *I segreti dello Spazio*, un kit ideale per esplorare il Sistema Solare, riconoscere le costellazioni e osservare l'universo.

CRAYOLA Set Attività Profumelli e Puzzarelli

Ad arricchire la già vasta offerta coloring Crayola è la linea Silly Scents, caratterizzata da tante soluzioni profumate che renderanno unici i momenti creativi. Il *Set Attività Profumelli e Puzzarelli* contiene pennarelli profumati... ma anche puzzarelli. Un mondo di colori e profumi in ogni confezione, con un profumo diverso associato ad ogni colore, per vivere momenti creativi in maniera ancora più originale.



ETÀ:
3+



ETÀ:
6+

CREATIVAMENTE Le chiavi magiche

Per un momento di relax dopo lo studio... *Le Chiavi Magiche* è un gioco da tavolo competitivo per famiglie che ha vinto il prestigioso Kinderspiel des Jahres in Germania nel 2024. La Foresta delle Chiavi è un luogo incantato. È piena di chiavi magiche che aspettano solo di aprire lo scrigno del tesoro... ma non tutte mantengono la promessa. Solo la chiave d'oro apre sicuramente lo scrigno del tesoro, ma quella chiave si trova proprio alla fine del rischioso cammino.

HEADU Small Box Big Ideas

Le Small Box Big Ideas di Ludic propongono grandi idee di gioco, veri integratori per la mente, in scatole piccole ed eleganti. Una serie di giochi tutti da collezionare, perfetti da regalare e facili da giocare, in famiglia e con gli amici: tra questi, *Narratore*, *Ipse Dixit* e le novità *Paroli Parolà* e *Artisticamente*.

ETÀ:
8+



LISCIANIGIOCHI Squish & Slime Pens

La creatività prende vita in un kit, della linea Slumi Science, che trasforma semplici penne in creazioni uniche, colorate e irresistibilmente squishy. Grazie a materiali dalla consistenza divertente, è possibile personalizzare due penne in modo originale e fantasioso con perline, colori, glitter e tanti accessori. Un'attività coinvolgente che stimola manualità, immaginazione e voglia di sperimentare.



ETÀ:
6+



LUDATTICA La Bottega dei Disegni

Un gioco che propone tante attività per imparare a disegnare, sviluppando la manualità. Le schede illustrate guidano i bambini passo passo nella realizzazione di semplici disegni da copiare sulla lavagna scrivi e cancella. In questo modo i bambini possono esercitarsi tutte le volte che desiderano. Inoltre, il quaderno operativo propone tante attività di pregrafismo.

ETÀ:
4-7

MATTEL/GIOCHI PREZIOSI Zaino e astuccio Barbie

Barbie, con effetto felpa melange, è al centro della linea scuola di Mattel/Giochi Preziosi composta da uno zaino estensibile - con patella frontale - che presenta un patch ricamato su stampa transfer e un cuore decorativo che cambia look scorrendo su e giù; da un diario; e da un astuccio Triplo con tre scomparti che contiene 18 matite colorate (pastelli) Fila, 18 pennarelli Giotto, 1 penna blu Cancellik, 1 penna a sfera rossa Tratto Uno Green, 1 matita, 1 gomma, 1 righello, 1 goniometro, 1 squadretta, 1 temperino e 1 paio di forbici.



ETÀ:
6+

MITAMA Le Slengate

Mitama, per il BTS 2025, presenta una proposta che unisce innovazione e tecnologia, qualità e sostenibilità, rispondendo alle esigenze delle nuove generazioni. Oltre alle linee di Zaini Estensibili 4ZIP (con capienza regolabile da 21 a 28 litri e doppio scomparto), di Zaini New Plus e #BDBF per i più grandi, rinnovata nel design, la linea di cartotecnica e cancelleria Le Slengate propone prodotti di cancelleria fluo con quote e frasi ispirate allo slang giovanile.

ETÀ:
6+



FRANCO COSIMO PANINI Dragon Ball Super

Franco Cosimo Panini dedica a *Dragon Ball Super* una linea completa per il back to school, composta da diari a colori, quaderni maxi e accessori in tessuto. Zaini, astucci e portafogli sono realizzati in poliestere lucido con stampe sublimatiche e dettagli personalizzati, progettati per garantire funzionalità, resistenza e comfort. Le grafiche, ispirate ai personaggi e alle atmosfere della serie, rafforzano il legame con il brand e ne valorizzano la riconoscibilità anche in ambito scolastico.



ETÀ:
6+

POOL OVER Stumble Guys

La collezione Stumble è realizzata in poliestere con stampa transfer in 3 differenti design che richiamano l'intera gamma di personaggi nelle colorazioni blu, nera e lime caratteristiche del gioco. Fanno parte della linea lo zaino scuola, il trolley Crooooss, la borraccia in acciaio inox, articoli cancelleria personalizzati con i personaggi del gioco e una ricca collezione di quaderni. In più, il diario scuola con sovraccoperta che contiene tutti gli articoli cancelleria con le sagome dei personaggi Stumble Guys.



ETÀ:
6+

SABBIARELLI Alfabeto a colori

Imparare l'alfabeto può essere un'avventura creativa e sensoriale, soprattutto se si gioca con la sabbia. Il nuovo box *Alfabeto a Colori* trasforma l'apprendimento delle lettere in un momento di divertimento e scoperta per i bambini in età prescolare. Pensato per stimolare la curiosità e la motricità fine, il box contiene tutto il necessario per un'esperienza educativa completa: 12 penne di sabbia colorata brillante, 26 cartoline adesive (ognuna associata a una lettera e illustrata con animali o oggetti), due spellicolini per rimuovere facilmente le aree adesive, e due vassoi in cartoncino che aiutano a mantenere ordinata l'attività.

ETÀ:
3-6



VTECH LeapMOVE

Una console Tv rivoluzionaria e coinvolgente, perfetta per giocare, allenarsi e imparare divertendosi. Pronta all'uso e semplicissima da collegare alla TV (connessione HDMI e USB), non ha bisogno di alcun controller perché la console rileva i movimenti. Grazie alle oltre 20 attività di apprendimento, i bambini possono esplorare lettere, numeri, parole, colori e forme, migliorando memoria e logica. Tre i livelli di difficoltà per adattarsi alle esigenze dei bambini, con giochi aggiuntivi disponibili per il download sulla piattaforma *Explora Park*, per continuare a imparare con i loro eroi preferiti.

ETÀ:
4-11





Alcune operaie in una fabbrica di giocattoli lucidano modelli di automobiline in vista dell'avvio della stagione natalizia del 1936

© Hulton-Deutsch Collection/CORBIS/Corbis via Getty Images

TOY STORE

GIOCHI • LICENSING • GIOCATTOLI

ANNO XXVIII - n. 8/9 • agosto/settembre 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Responsabile di redazione Paolo Sinopoli

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

Hanno collaborato Rossella Arena, Marilena Del Fatti, Arabella Marletta, Gabriele Niola, Irene Rosignoli

Impaginazione e fotolito Emmegi Group Milano

Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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)
arrefrati € 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 spetanze.

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 14 luglio 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.

SEI TU IL PROTAGONISTA DEL GIOCO!

5+4



25

avventure
e giochi
educativi
inclusi

Nessun
controller
necessario!



vtech

LeapMOVE[®]

APPRENDIMENTO IN MOVIMENTO



@vtech_giocattoli



VTech Giocattoli



www.leapmove.it