

OSSERVATORIO CROSSCANALE

I TREND IN ATTO NEL MERCATO

Il Natale che ci dobbiamo aspettare



AI & DATA TEAM LEAD
ALESSANDRO FILIPPINI



ACCOUNT STRATEGIST
MATTIA TORRE

Q4
OTTOBRE
2025

FORMAZIONE 2025

Aumenta le tue
vendite fino a un

4x

rispetto al
MERCATO



Channel
MILANO - BARCELONA



SAVE THE DATE

12 FEBBRAIO	12 MARZO	16 APRILE	14 MAGGIO	3 LUGLIO	24 LUGLIO	6 AGOSTO	10 SETTEMBRE	8 OTTOBRE	12 NOVEMBRE
MARKETPLACE	CROSSSCANALITÀ	TREND	MARKETPLACE	SOCIAL	TREND	YOUTUBE TV	CINEMA	TREND	RAI
eBay Strategie Vincenti per il Toys	Toys @2025 I trend e le ultime dopo Norimberga	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	MMM Strumenti IA per i Marketplace @Toys	TikTok Entertainment per vendere @Toys	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	TV o YouTube Il nuovo Media Mix @Toys	DCA & Associnema Cinema @Toys	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	Rai pubblicità Total Video
Dai collezionisti ai genitori: come vendere a tutti i target con potenziale	IA, Kidult, Dink, Tweens, destagionalizzazione, nuovo shopping funnel	Utilizzare la IA per pianificare la crescita	Usare IA per aumentare le vendite, monitorare i prezzi, sfruttare i trend	Strategie e strumenti per creare contenuti di tendenza e vendere	Approfondire le dinamiche di AI Toys, Newstalgia, Connected-Toys e NST Toys	Dove investire tra lineare, non-lineare, streaming, digital TV, mobile	Perché il cinema è trainante per il settore e cosa ci dobbiamo aspettare a Natale	Il Natale che ci dobbiamo aspettare	Contenuti di qualità in un contesto sicuro



Ravensburger



Aquabeads



Sylvanian Families



m-cro



EPOCH



AGENDA



NATALE 2025

SMART TOYS

SORA 2

BIG DATA + SEMIOTICA

INTERGENERAZIONALIZZAZIONE



AGENDA

NATALE 2025 | SMART TOYS | SORA 2 | BIG DATA + SEMIOTICA | INTERGENERAZIONALIZZAZIONE

**COSA
ASPETTARCI
DAL
NATALE 2025?**



Temi centrali del Natale 2025

Il Natale del "Valore Intelligente"

Il "valore" non è solo il prezzo, ma il mix di durata, giocabilità e apporto educativo

1. Valore Educativo (STEM)
2. Sostenibilità e Sicurezza
3. Durata e Rigiocabilità

Il Natale del "Intergenerazionale"

Il Natale sarà un momento per creare ponti tra generazioni attraverso il gioco.
(Newstalgia e collezionismo)

1. Franchise e Licenze
2. Kidult e Collezionismo
3. Gioco in Famiglia

Il Natale del "Phygital Intelligente"

Il digitale non è più un nemico, ma un alleato del gioco fisico, se usato con intelligenza

1. AI-Toys e Robot Educativi
2. Connected-Toys
3. Integrazione con i Creator

OSSERVATORIO TOYS

Come Affrontarlo?

TikTok: Il Canale della Scoperta e della Viralità

- **Obiettivo:** **awareness** e desiderio. È qui che nascono i trend
- **Contenuti:** video brevi e autentici (formato verticale under 60s). Unboxing, challenge, "how-to" creativi, contenuti generati dagli utenti (UGC). L'algoritmo premia la creatività e può garantire visibilità esponenziale anche a brand emergenti.
- **Target:** Gen Z e genitori Millennial più giovani



Amazon: L'Ecosistema di Conversione

- **Obiettivo:** **conversione** e Visibilità nel momento dell'acquisto.
- **Attività:** non è solo un canale di vendita, ma di marketing. Ottimizzazione SEO delle schede prodotto (titoli, bullet point), contenuti A+ ricchi di immagini e video, gestione delle recensioni. Campagne di Advertising mirate (Sponsored Products, Sponsored Brands) per intercettare le ricerche attive durante il picco stagionale.

Instagram: Il Canale dell'Ispirazione e della Fiducia

- **Obiettivo:** **consideration** e engagement. È la vetrina del brand.
- **Contenuti:** immagini di alta qualità, caroselli informativi, reels che mostrano il "dietro le quinte" o il giocattolo in azione in contesti di vita reale. Collaborazioni con micro e medium influencer che generano fiducia e autenticità.
- **Target:** genitori Millennial, che lo usano come motore di ricerca visivo per idee regalo.



YouTube: Il Canale dell'Approfondimento

- **Obiettivo:** **validazione** e Conversione. È dove il genitore va per la "prova del nove".
- **Contenuti:** recensioni dettagliate e comparative fatte da canali specializzati. Video unboxing lunghi che mostrano ogni dettaglio del prodotto. Tutorial che spiegano le funzionalità più complesse (fondamentale per AI-Toys e Connected-Toys). Gli Shorts servono a creare awareness e a portare traffico verso i video più lunghi.



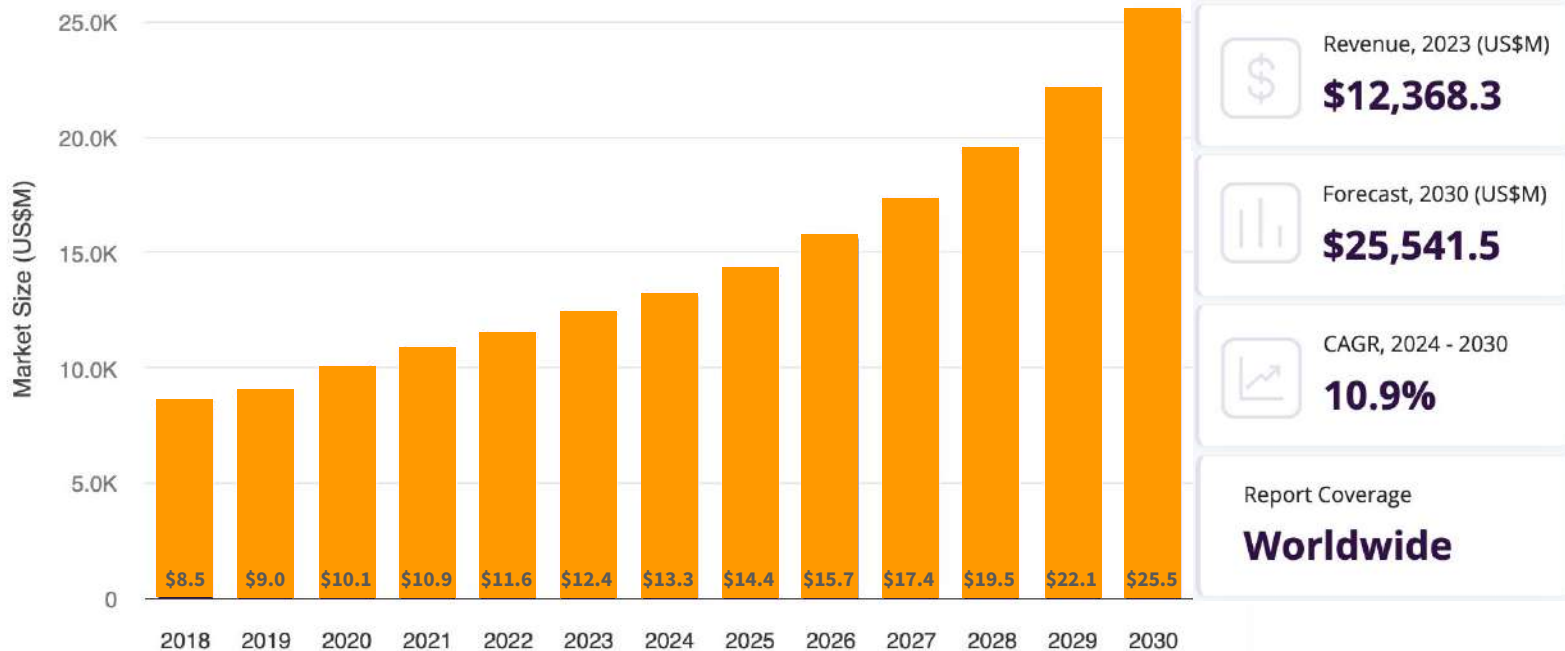
AGENDA

NATALE 2025 | **SMART TOYS** | SORA 2 | BIG DATA + SEMIOTICA | INTERGENERAZIONALIZZAZIONE

Gli **AI toys** — a volte chiamati ‘smart toys’ — sono giocattoli dotati di intelligenza artificiale, machine learning, elaborazione del linguaggio naturale, computer vision, e potenzialmente funzionalità Internet of Things, che **imparano**, si **adattano** e **interagiscono** in modo dinamico con il bambino, offrendo esperienze personalizzate di gioco, apprendimento e narrazione.

Gli AI Toys – giocattoli potenziati da intelligenza artificiale – combinano tecnologie come linguaggio naturale, apprendimento automatico e riconoscimento visivo per creare esperienze **interattive**, **adattive** e **personalizzate** per i bambini.

Mercato Smart Toys (2018-2030)



Fonte: rielaborazione XChannel su dati Horizon Grand View

Mercato Smart Toys

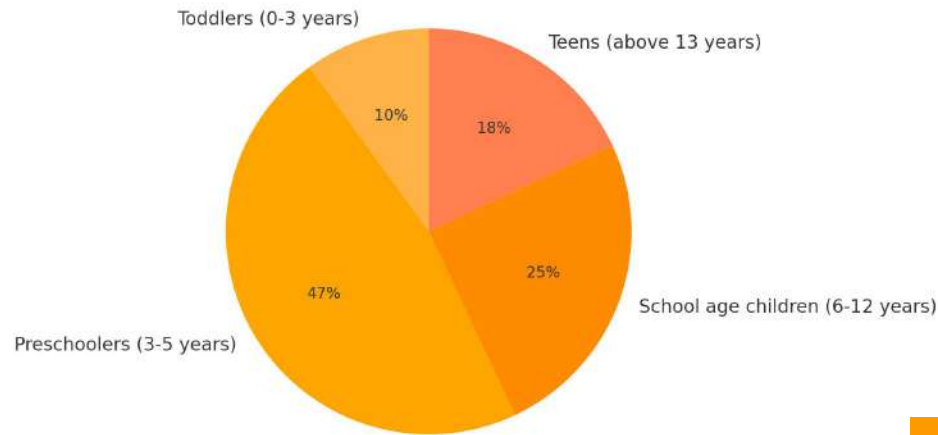
- ✕ Il mercato globale degli smart toys è stimato attorno a USD **19,3 miliardi** nel 2024.
- ✕ Si prevede una crescita molto consistente tra il 2025 e il 2034, con un **CAGR superiore al 14,4 %**
- ✕ Il valore previsto per il 2034: circa **USD 72 miliardi**

AI TOYS

Mercato Smart Toys

La crescita degli smart toys è trainata dalla loro capacità di unire **divertimento, apprendimento e personalizzazione**. Oggi il focus si sposta verso la robotica educativa e i giocattoli che si adattano ai bambini, soprattutto nella fascia **3-5 anni**, che rappresenta la parte più rilevante del mercato grazie alla richiesta di esperienze creative, logiche e STEM.

Smart Toys Market Share, By Age Group (2024)





AGENDA

NATALE 2025 | SMART TOYS | **SORA 2** | BIG DATA + SEMIOTICA | INTERGENERAZIONALIZZAZIONE

ALTOYS
TV & AI

KALSHI: GIUGNO 2025



Per approfondire clicca [qui](#)

SORA 2

TEASER DI LANCIO



Fonte: OpenAI

SORA 2

WHAT'S NEW

Sora 2 è un modello avanzato di generazione video e audio che consente agli utenti di creare clip fino a 10 secondi di durata a partire da prompt testuali o immagini.

Rispetto alla versione precedente, offre una maggiore accuratezza fisica, movimenti più realistici e una sincronizzazione audio-video più precisa.

È disponibile tramite l'app iOS di Sora o dal sito web dedicato, **attualmente accessibile solo su invito** negli **Stati Uniti** e in **Canada**.



CARATTERISTICHE PRINCIPALI

1

Realismo fisico avanzato: Sora 2 migliora notevolmente la **simulazione delle leggi fisiche**, rendendo le azioni nei video più **realistiche**. Ad esempio, se un giocatore di basket sbaglia un tiro, la palla rimbalza correttamente sul tabellone anziché teletrasportarsi nel canestro.

Questo livello di realismo è stato precedentemente difficile da ottenere nei modelli di generazione video.

CARATTERISTICHE PRINCIPALI

2 **Controllo creativo migliorato:** Sora 2 offre agli utenti un **maggiore controllo sulla composizione e sul timing dei video**. È possibile richiedere **movimenti della telecamera, tipi di inquadratura e stili artistici** specifici, con una maggiore affidabilità rispetto ai modelli precedenti. [OBJ]

CARATTERISTICHE PRINCIPALI

3 **Audio sincronizzato:** il modello integra l'audio generato dall'IA, migliorando la coerenza tra suono e immagine.

Ciò include dialoghi sincronizzati e effetti sonori realistici, aumentando l'immersione dell'utente.

CARATTERISTICHE PRINCIPALI

4 **Stili visivi diversificati:** Sora 2 permette di scegliere tra **diversi stili artistici** per i video: realistico, cinematografico, anime, cartoon, ecc.

Uno stesso prompt può quindi essere trasformato in tre video diversi: in stile realistico sarà quasi come un filmato reale, in stile anime avrà colori vividi e contorni stilizzati, in stile cinematografico potrà avere effetti di luce drammatici e inquadrature da regista.

CARATTERISTICHE PRINCIPALI

5 **Funzione “Cameo”:** questa funzione consente di **inserire avatar realistici di persone specifiche nei video**, previa **verifica dell’identità**. Si può usare la propria immagine o quella di altri che hanno dato il **consenso**.

Ci aspettiamo dunque un **aumento dell’engagement** e la **personalizzazione dei contenuti**, utile anche per marketing, storytelling o social media.

Per approfondire [clicca qui](#).

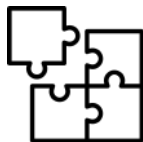


AGENDA

NATALE 2025 | SMART TOYS | SORA 2 | **BIG DATA + SEMIOTICA** | INTERGENERAZIONALIZZAZIONE

4 MACRO TREND DI PRODOTTO:

COSTRUZIONI | PUZZLE | PELUCHE | GIOCHI DA TAVOLO



WEB

BIG DATA + SEMIOTICA

1

1.1 GOOGLE
1.2 AMAZON

SOCIAL

BIG DATA + SEMIOTICA

2

2.1 INSTAGRAM
2.2 FACEBOOK
2.3 TIKTOK

METODOLOGIA

STRUMENTI + FONTI

3

- META
- HELIUM10
- SEOZOOM
- GOOGLE ADS
- JUNGLESCOUT
- FANPAGE KARMA
- GOOGLE TRENDS
- TIKTOK CREATIVE CENTER

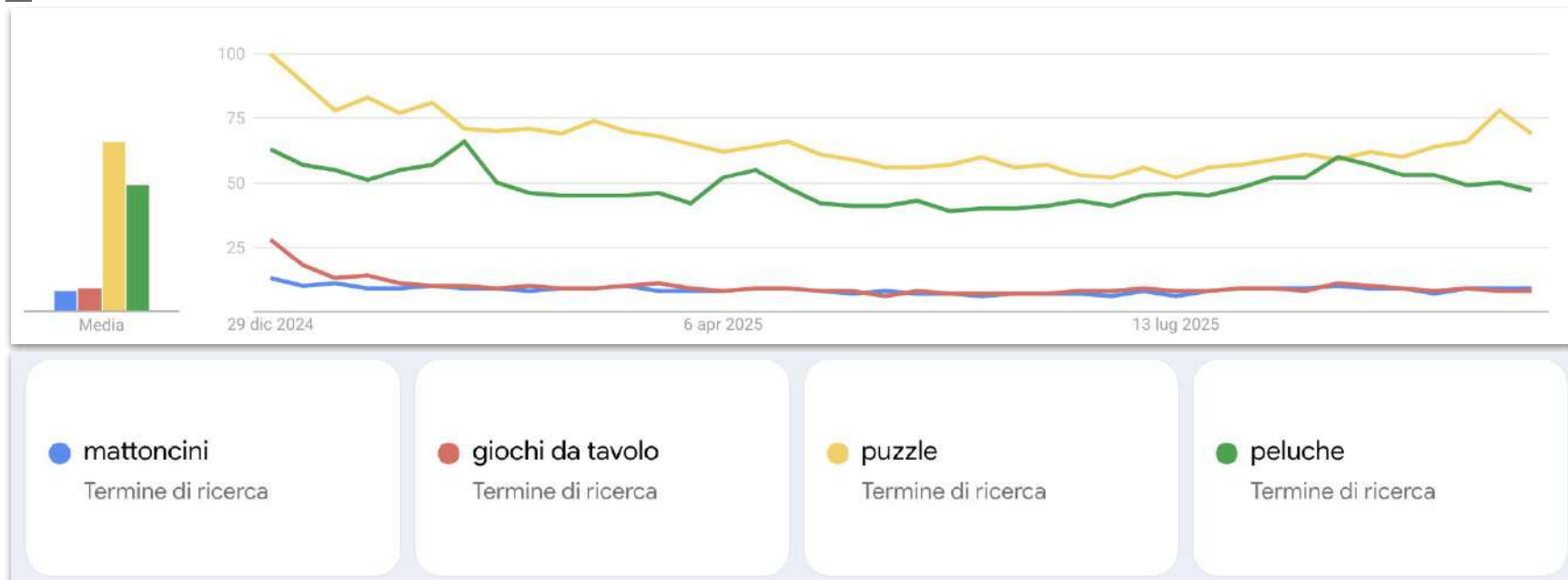


WEB BIG DATA + SEMIOTICA

OSSERVATORIO
TOYS

TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [YTD 2025; Italia]



TREND A CONFRONTO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** dei principali trend analizzati [YTD 2025; Italia]

1

Il **picco** di volume è stato raggiunto a **Gennaio 2025**

2

Nel periodo indicato, la query **“Puzzle”** ha raggiunto il picco di ricerche

3

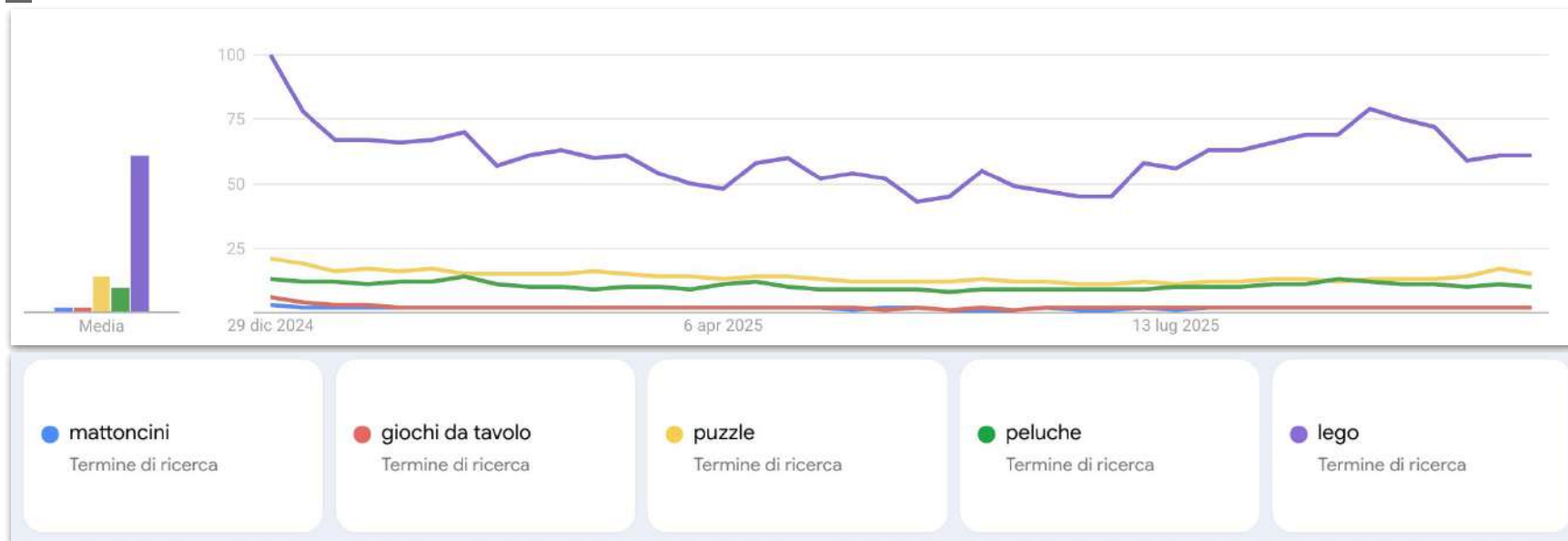
La medesima query registra il **volume medio** più **elevato** nel corso del 2025 (YTD)

4

“Mattoncini” ha registrato il volume medio meno elevato nel corso del periodo di analisi

TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [YTD 2025; Italia]



STAGIONALITÀ E PREVISIONE TREND

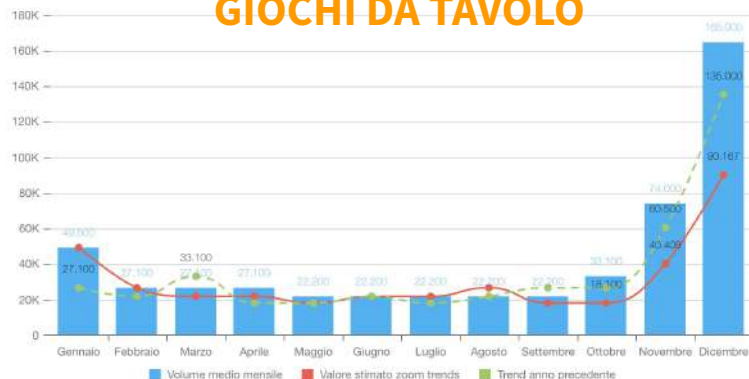
PUZZLE



PELUCHE



GIOCHI DA TAVOLO

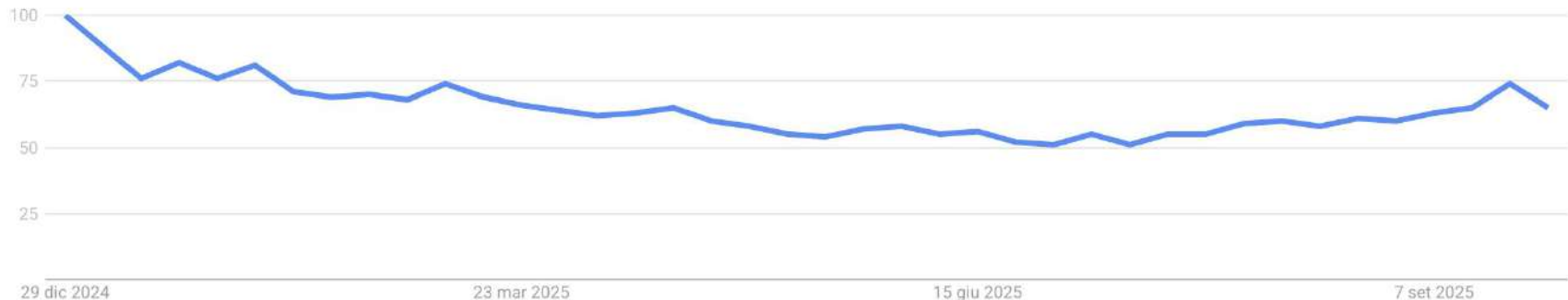


MATTONCINI



PUZZLE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “PUZZLE” [YTD 2025; Italia]



Query associate al termine di ricerca “PUZZLE”:

TOPIC/QUERY		MEDIA RICERCHE MENSILI
puzzle		60.500
puzzle online		27.200
puzzle bubble		14.800
empires e puzzle		12.100
puzzle ravenburger		12.100

OSSERVATORIO PUZZLE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

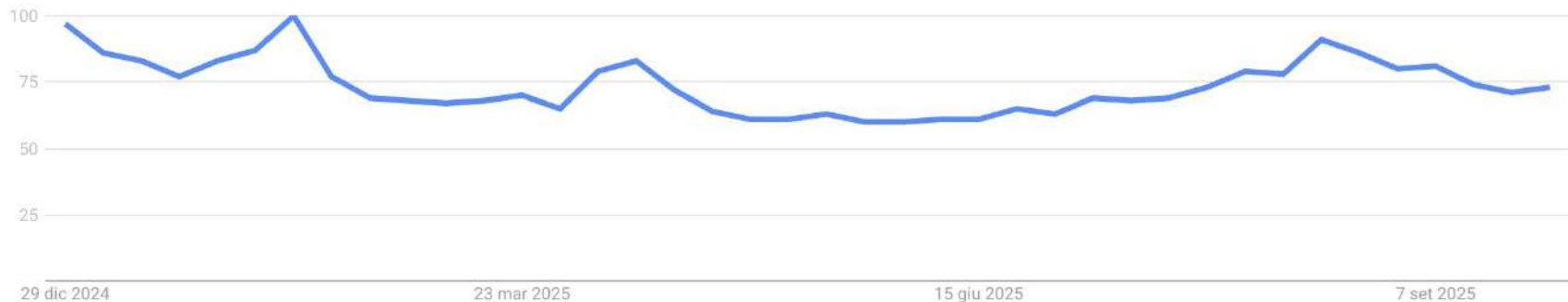
TOP SERP | PUZZLE (60.500 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Jigsawplanet.com	https://www.jigsawplanet.com/?lang=it
2	Clementoni.com	https://it.clementoni.com/collections/puzzle-adulti
3	Amazon.it	https://www.amazon.it/puzzle/s?k=puzzle
4	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Puzzle
5	Stoppuzzle.com	https://stoppuzzle.com/
6	Puzzlegarage.com	https://puzzlegarage.com/?lang=it
7	Ravensburger.org	https://www.ravensburger.org/it/prodotti/puzzle/index.html
8	Puzzle-mania.it	https://www.puzzle-mania.it/

PELUCHE

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “PELUCHE” [YTD 2025; Italia]



Query associate al termine di ricerca “PELUCHE”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
peluche	27.100
dottoressa peluche	27.100
peluche giganti	9.900
peluche trudi	4.400
huggy wuggy peluche	4.400

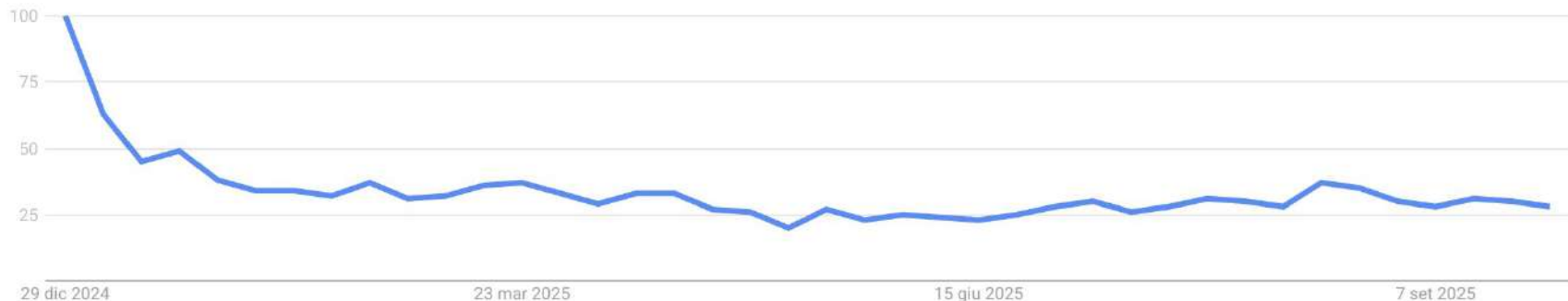
OSSERVATORIO PELUCHE TOYS VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | PELUCHE (27.100 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Amazon.it	https://www.amazon.it/peluche/s?k=peluche
2	Trudi.com	https://www.trudi.com/
3	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Peluche
4	ToysCenter.it	https://www.toyscenter.it/categoria-prodotto/giocattoli/peluche/
5	Disney.it	https://www.disneystore.it/giochi-e-costumi/giochi/peluche
6	Ikea.com	https://www.ikea.com/it/it/cat/peluche-e-pupazzi-18740/
7	Action.com	https://www.action.com/it-it/c/giocattoli/peluche-e-bambole/
8	Kaloo.com	https://www.kaloo.com/it/85-animali-peluche

GIOCHI DA TAVOLO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “GIOCHI DA TAVOLO” [YTD 2025; Italia]



Query associate al termine di ricerca “GIOCHI DA TAVOLO”:

TOPIC/QUERY		MEDIA RICERCHE MENSILI
giochi da tavolo		40.500
giochi da tavolo 2019		2.400
migliori giochi da tavolo		2.400
Giochi da tavolo adulti		1.400
negozi di giochi da tavolo		1.900

GIOCHI DA TAVOLO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

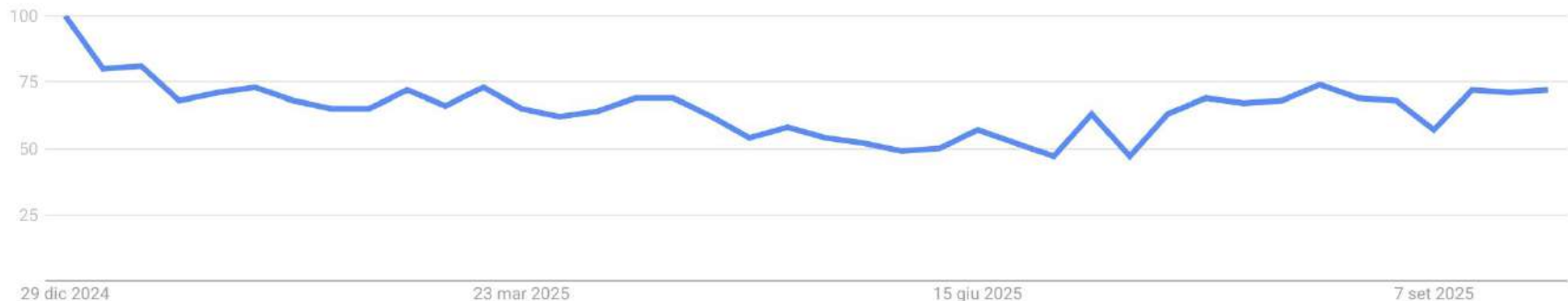
TOP SERP | GIOCHI DA TAVOLO (40.500 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Amazon.it	https://www.amazon.it/Giochi-Tavolo/b?ie=UTF8&node=632734031
2	Dragonstore.it	https://www.dragonstore.it/giochi-da-tavolo.1.16.uw
3	Giochiuniti.it	https://shop.giochiuniti.it/giochi-da-tavolo.html
4	Bottegaludica.it	https://bottegaludica.it/
5	Clementoni.com	https://it.clementoni.com/collections/giochi-da-tavolo
6	Wired.it	https://www.wired.it/gallery/10-giochi-da-tavolo-portatili-zaino-vacanze/
7	Boardgamearena.com	https://it.boardgamearena.com/
8	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Gioco_da_tavolo

MATTONCINI

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “MATTONCINI” [YTD 2025; Italia]



Query associate al termine di ricerca “MATTONCINI”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
dadi e mattoncini	3.600
mattoncini Lego	2.900
mattoncini da giardino	2.400
mattoncini di tufo	1.600
mattoncini yoga	880

OSSERVATORIO MATTONCINI TOYS VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | MATTONCINI (1.000 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Mattoncini.net	https://www.mattoncini.net/
2	Dadiemattocini.it	https://www.dadiemattocini.it/brand/lego.html
3	Mattoncinostore.it	https://sz2020.seozoom.it/goto?url=https://mattoncinostore.it/
4	Everyeye.it	https://www.everyeye.it/notizie/tre-set-mattoncini-economici
5	Amazon.it	https://www.amazon.it/mattoncini-Lego-Giochi-giocattoli/s?k=mattoncini+Lego
6	Lego.com	https://www.lego.com/it-it/themes/classic?consent-modal=show&age-gate
7	Shopping.Mattel.com	https://shopping.mattel.com/it-it/collections/mattel-brick-shop
8	MostraMattoncini.it	https://mostramattoncini.it/roma/

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS #1

- Chi appare più spesso in classifica **SERP**? **Amazon.it (x4)**
- Query **più cercate**:

Le **4 categorie** in **TOP 10**:

- Peluche (x5)
- Puzzle (x5)
- Mattoncini (x0)
- Giochi da tavolo (x0)

POSIZIONE	PAROLA CHIAVE	MEDIA RICERCHE MENSILI (1Y)
1°	Puzzle online	27.200
2°	Dottoressa peluche	27.100
3°	Puzzle bubble	14.800
4°	Empires e puzzle	12.100
5°	Puzzle Ravensburger	12.100
6°	Peluche giganti	9.900
7°	Puzzle 3d	9.900
8°	Peluche trudi	4.400
9°	Huggy Wuggy peluche	4.400
10°	Peluche Disney	3.700

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS #2

- Qual è la keyword correlata più cercata? **PUZZLE ONLINE (27.200 volte)**
- Qual è la keyword di categoria più cercata? **PUZZLE (60.500 volte)**

Kws di categoria **più cercate**:

POSIZIONE	CATEGORIA	TOTALE RICERCHE MENSILI (1Y)
1°	PUZZLE	60.500
2°	GIOCHI DA TAVOLO	40.500
3°	PELUCHE	27.100
4°	MATTONCINI	1.100

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS



PUZZLE

Il settore puzzle è guidato da keyword legate ai giochi di puzzle online, in linea con il trend **kidult**. Il target principale è quindi adulto.

Presenza di **Amazon** come marketplace e dei brand **Ravensburger** e **Clementoni**

GIOCHI DA TAVOLO

Il fenomeno kidult è riscontrabile anche in questo settore. Le ricerche degli utenti sono indirizzate verso target **adulto**.

A livello di acquisti online prevale il marketplace **Amazon**

PELUCHE

La keyword “Dottorssa Peluche” traina le ricerche, una serie animata per **bambini**.

Forte presenza dei brand Trudi e Disney

MATTONCINI

Keyword di **brand** (LEGO) associata alla categoria.

La keyword “LEGO”, legata alla categoria mattoncini, domina le ricerche: il suo volume è mediamente 4 **volte superiore** rispetto alla seconda migliore.

Al contrario, la keyword “mattoncini” ha un volume molto basso



SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

OSSERVATORIO
TOYS

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	Hasbro	50.998	10,04%	4.652	33	7.191	1.183	13.371	0,10%	0,82%
 	Mattel	820.390	1,79%	14.393	119	55.757	2.147	69.049	0,03%	0,07%
 	Hot Wheels	3.689.988	1,42%	51.710	166	178.426	17.330	308.139	0,03%	0,05%
 	Liscianigiochi	59.271	1,35%	792	102	2.540	62	3.029	0,02%	0,05%
 	Ravensburger	371.716	0,74%	2.714	147	13.793	1.188	20.779	0,02%	0,04%
 	LEGO	15.490.615	0,32%	48.963	213	769.336	88.648	1.243.377	0,03%	0,04%
 	LOL Surprise	369.863	-0,11%	-411	97	14.140	999	25.867	0,03%	0,07%
 	Playmobil	1.280.983	-0,34%	-4.308	136	46.253	894	59.276	0,02%	0,03%
 	Giochi Preziosi	65.418	-0,45%	-299	27	332	33	615	0,00%	0,03%
 	Clementoni	183.424	-0,58%	-1.078	55	844	54	1.051	0,00%	0,01%
 	Barbie	15.457.601	-0,81%	-126.435	105	412.283	49.597	820.890	0,02%	0,05%
 	Fisher-Price	6.772.828	-0,85%	-58.337	170	90.394	8.365	131.194	0,01%	0,01%
 	Nerf	2.219.157	-1,44%	-32.388	16	886	352	1.592	0,00%	0,00%
	Average	3.360.702	0,72%	-7.304	101	113.753	12.211	192.777	0,02%	0,09%

FACEBOOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

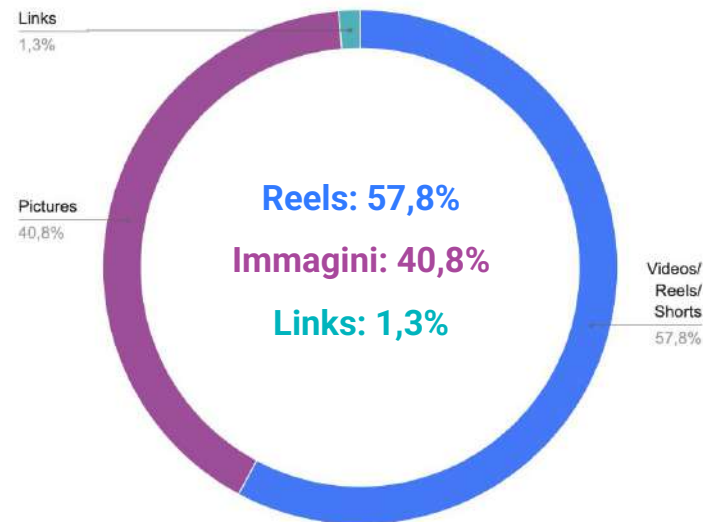
#PuasaPlayWithMattel #DoubletheFun #ArtOfSpeed #ThomasandFriendsMY
 #RavensburgerMoment #Science #HotWheelsUltimateRace2025 #MegaBlocs
 #HotWheelsxBarbie #Clementoni #Playsets #DisneyPrincessID
 #LEGO #OkadaManila #HotWheelsLetsRace
 #lastoriadelgiocoeducativo #PLAYMOBIL
 #slumiscience #TheMoonAcademy #DrivenToBeLegendary
 #Mattel80thAnniversary #HotWheelsMY #FisherPricePH
 #lisciani #LOLSurprise #Barbie #AOS2025 #EyeSpy #ASMR
 #Clementonitoys #Summer #liscianigiochi #PowerOfPlay #F1

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

Fonte: rielaborazione XChannel su dati Fanpage Karma

Proprietary & Confidential

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 42,1%

FORMATO DINAMICO → 57,9%

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	Hot Wheels	2.443.889	10,01%	222.443	78	3.637.228	21.318	3.658.546	0,58%	2,02%
 	Liscianigiochi	23.576	7,85%	1.715	100	4.044	95	4.139	0,07%	0,18%
 	MATTEL	906.499	6,36%	54.175	50	234.982	6.754	241.736	0,10%	0,55%
 	LEGO	12.045.494	6,04%	686.058	335	23.211.045	128.317	23.339.362	0,73%	0,59%
 	Ravensburger	120.042	5,85%	6.634	164	51.352	2.682	54.034	0,17%	0,28%
 	Hasbro	418.626	4,48%	17.949	40	63.699	2.309	66.008	0,06%	0,40%
 	Giochi Preziosi Italia	53.436	2,19%	1.146	29	17.179	228	17.407	0,12%	1,14%
 	Clementoni	47.256	2,12%	980	61	2.467	57	2.524	0,02%	0,09%
 	Fisher-Price	878.106	0,53%	4.595	140	221.777	11.162	232.939	0,10%	0,19%
 	L.O.L. Surprise!	623.768	0,16%	970	114	358.133	3.469	361.602	0,21%	0,51%
 	PLAYMOBIL	339.876	-1,33%	-4.566	148	309.005	3.505	312.510	0,34%	0,62%
 	Nerf	722.777	-1,53%	-11.265	53	36.659	1.080	37.739	0,02%	0,10%
 	Barbie	3.492.207	-1,88%	-66.747	82	2.390.030	36.055	2.426.085	0,25%	0,84%
	Average	1.701.196	3,14%	70.314	107	2.349.046	16.695	2.365.741	0,21%	0,58%

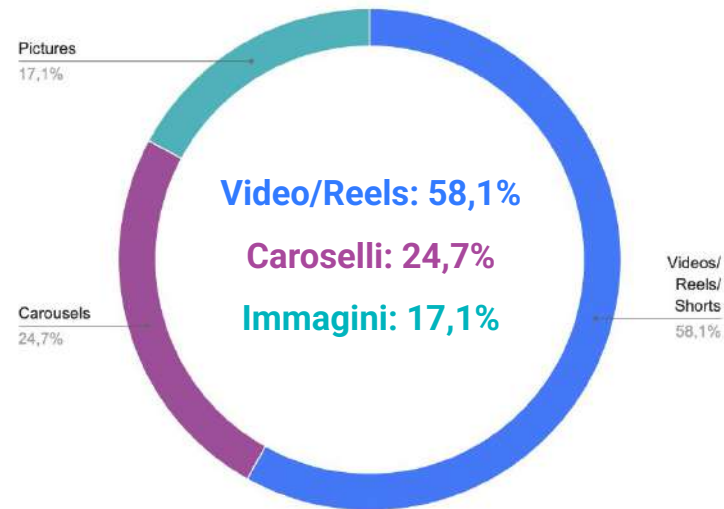
INSTAGRAM SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#Mattel80 #ASMR #GraviTrax #PuzzleCommunity **#LEGO**
 #PuzzleMonth #JigsawPuzzle #StarWars #Disney #Geopop #playsets
 #LEGOSTarWars #Puzzle #Clementonitoys #F1 #Puzzles
#ChildhoodStartsHere #TeamHasbro #WJPC2025 #slumiscience
 #AFOL #WePlayEveryday #carotina #PLAYMOBIL #HotWheelsLegends
 #RavensburgerMoment #Barbie #RavensburgerPuzzle #Science
 #CareBears #TheMoonAcademy #LOLlovesCareBears #LEGOF1 #ToyPhotography
 #liscianigiochi #FunnyBunny **#Ravensburger**
 #RavensburgerGames #EasterWithLotti #LEGOBotanicals **#CollectLOL**

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 41,5%

FORMATO DINAMICO → 58,4%

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	PLAYMOBIL	24.400	309,67%	18.444	215	395.171	2.823	429.104	12,11%	15,38%
 	mattel	32.200	122,07%	17.700	0	0	0	0	0,00%	0,00%
 	ravensburgeritalia	4.896	104,68%	2.504	112	12.362	94	12.964	1,46%	3,56%
 	LEGO	2.200.000	57,14%	800.000	114	2.332.745	37.078	2.569.643	0,49%	1,18%
 	Hot Wheels	722.500	41,92%	213.400	85	1.142.487	11.070	1.279.338	0,77%	2,47%
 	Iol Surprise	280.700	19,85%	46.500	31	432.216	40.982	553.461	0,79%	6,92%
 	Fisher-Price	158.400	10,00%	14.400	123	111.223	2.211	143.595	0,35%	0,77%
 	barbie	2.300.000	9,52%	200.000	60	1.449.593	16.685	1.598.209	0,27%	1,21%
 	liscianigiochi	189	-	189	9	1.080	31	1.249	2,21%	75,36%
 	Nerf	1.000.000	0,00%	0	45	97.989	2.324	109.975	0,04%	0,24%
 	Clementoni_Toys	1.881	-1,05%	-20	1	13	2	25	0,00%	1,33%
 	Hasbro Games	13.100	-	-	107	173.666	1.864	243.371	9,04%	28,36%
	Average	561.522	67,38%	131.293	75	512.379	9.597	578.411	2,29%	11,40%

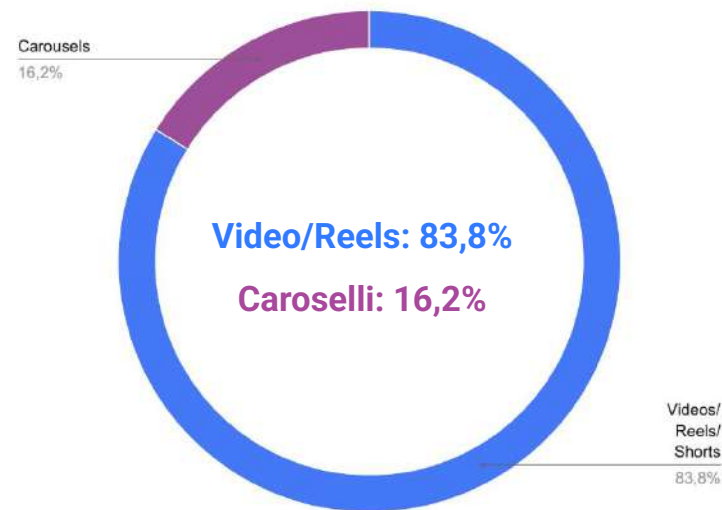
OSSERVATORIO TIKTOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#clue **#playmobil** #lolsurprise #boardgame #legosets #fantozzi
#guesswho **#toys** #summer #hotwheelslegends #fl #animation
#ravensburgeritalia #lisciani #fashion #babydj #weekend
#lastoriadelgiocoeducativo #boardgames #shebuiltthat **#barbie** **#lego**
#connect4 #relatable **#hotwheels** #legobotanicals #ugc #beach
#parenttok #asmr #spring **#ravensburger** #holiday #legodesigner
#avalonhill #funny #collectlol #childhood #kidstiktok #unboxing
#legoflowers #princess #jenga #photodump #nostalgia #kenenergy #ootm

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 0%

FORMATO DINAMICO → 100%



Canale in crescita: livelli di **engagement** elevati
Ideale per lo sviluppo di **Awareness & Equity**



Canale principale per **target genitori** con fanbase statiche
Numero elevato di utenti, **presidiato** da tutti i player



Canale in **forte crescita** e sempre più presidiato.
Aumenta la presenza di nuovi brand. Risultati in termini di
costruzione ed engagement della fanbase

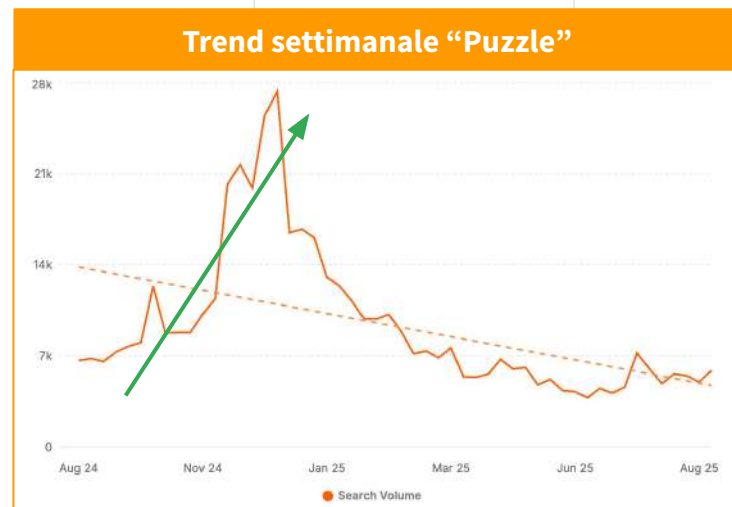
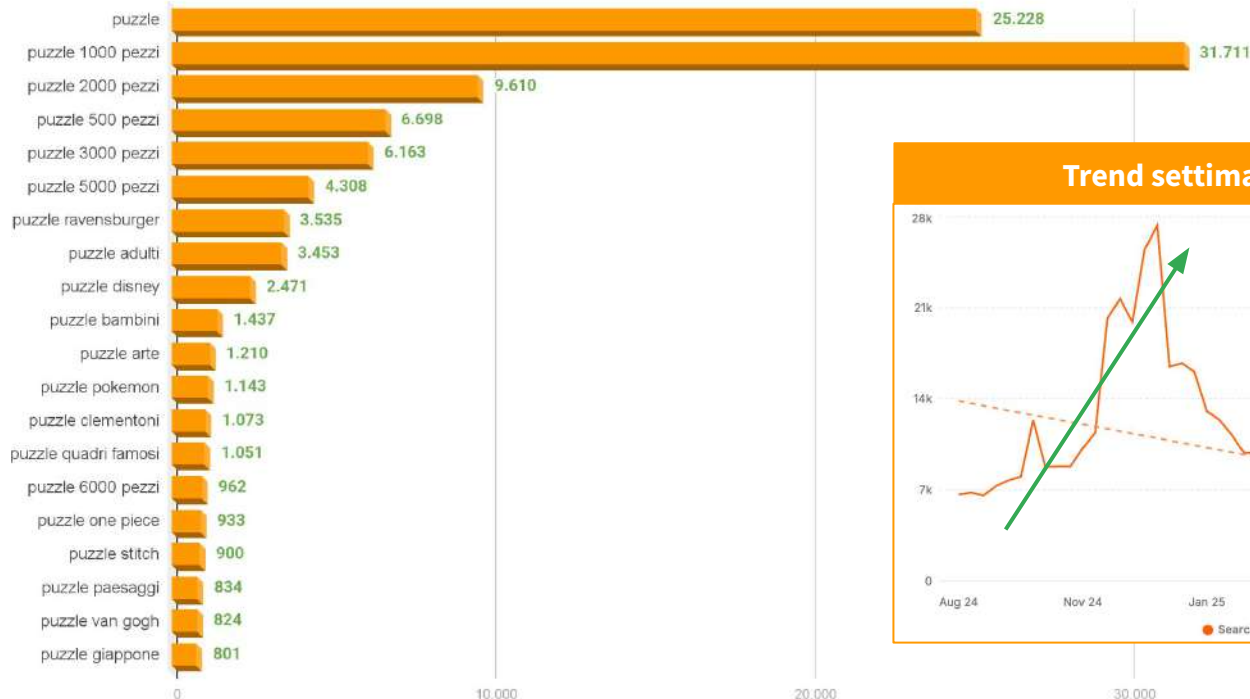


AMAZON BIG DATA + SEMIOTICA

OSSERVATORIO
TOYS

OSSERVATORIO PUZZLE VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT

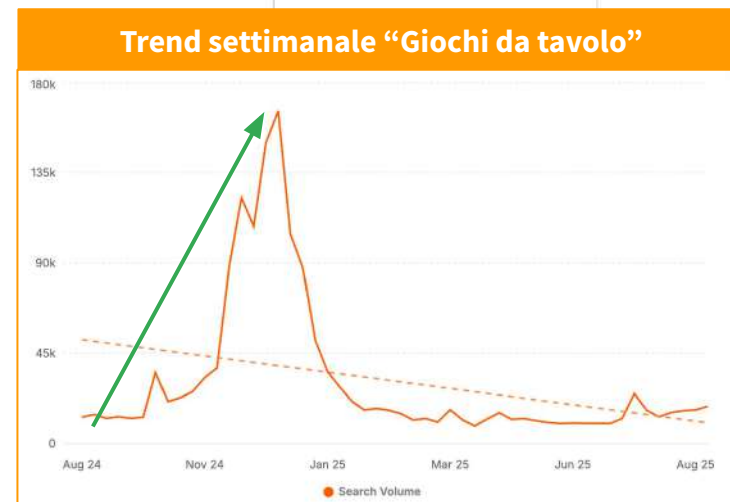
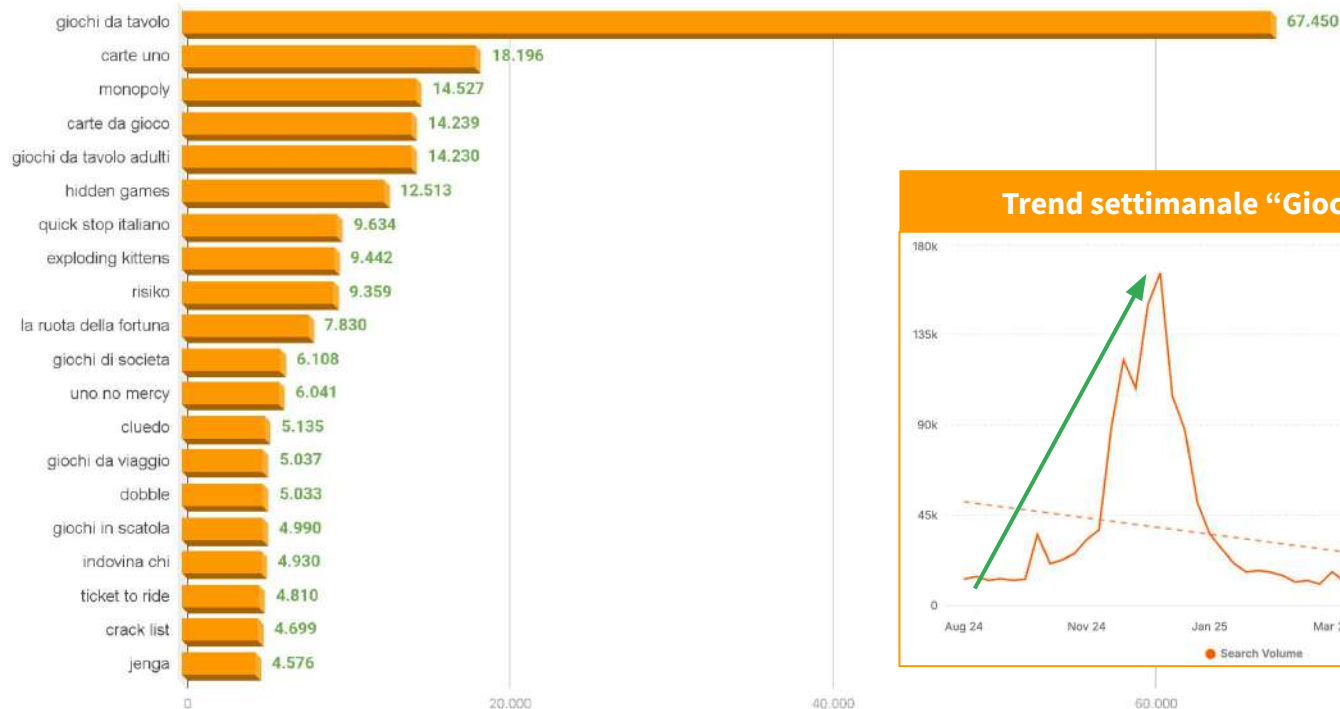
300+ Kwd



GIOCHI DA TAVOLO

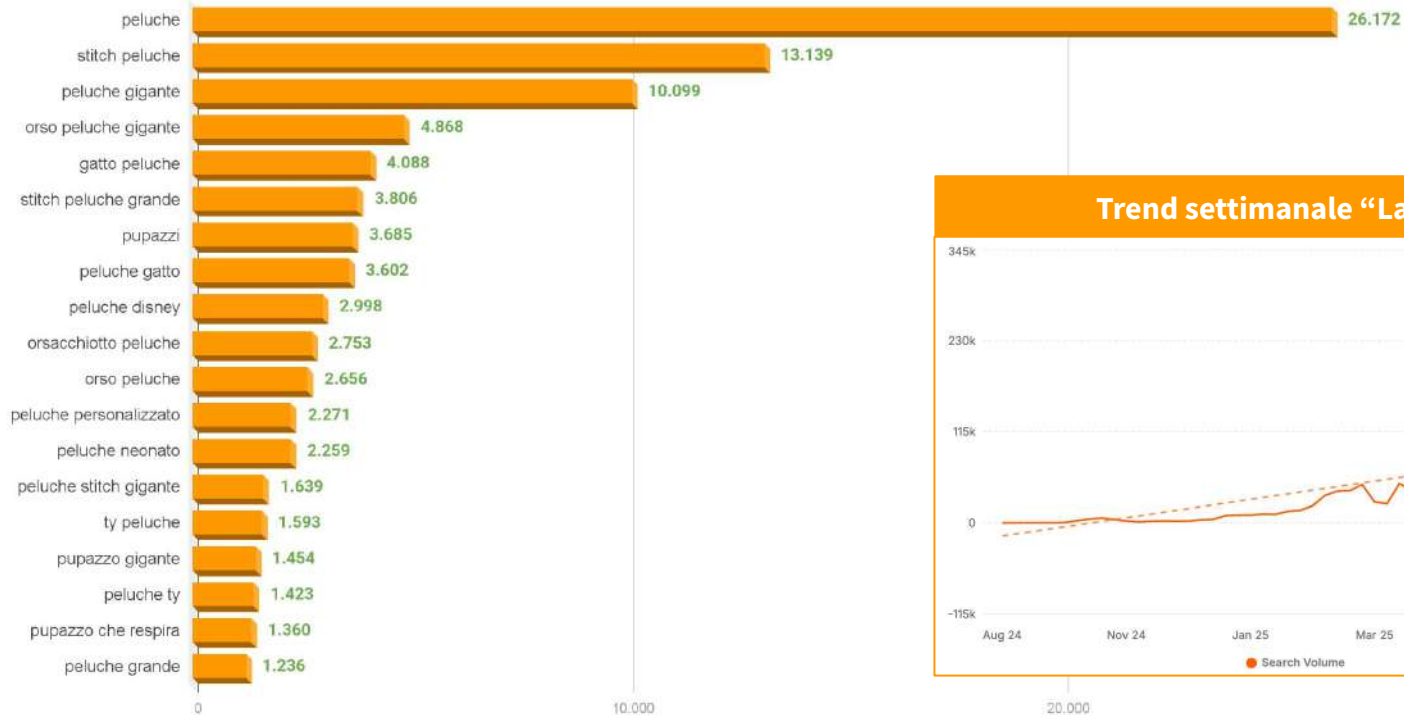
VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT

2300 + Kwd

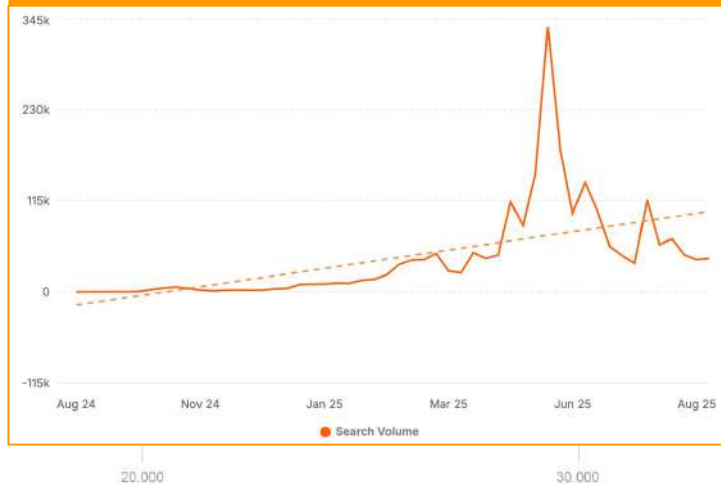


250 + Kwd

PELUCHE VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT



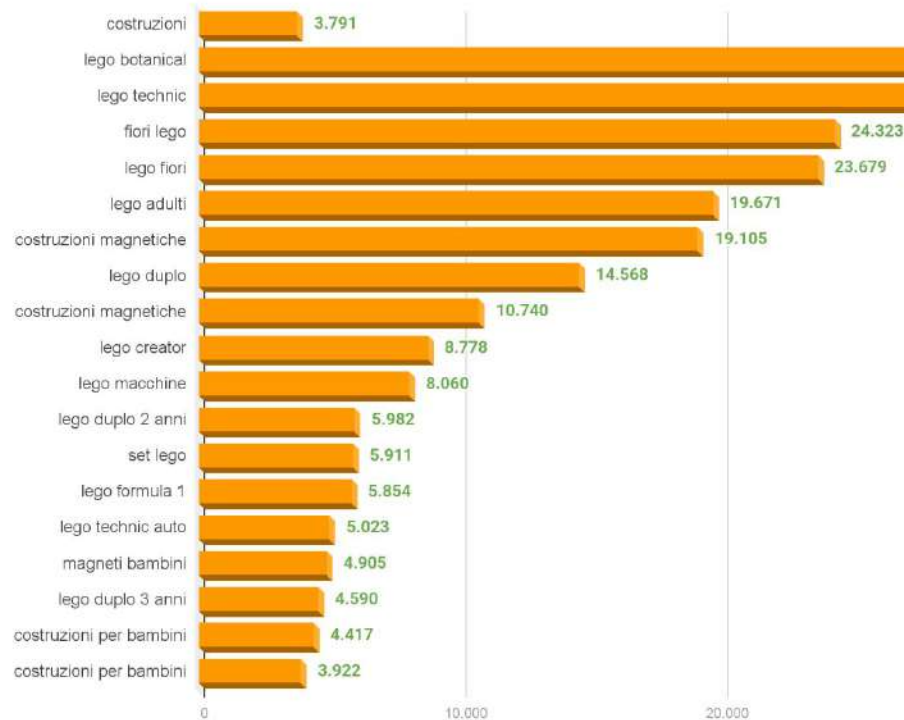
Trend settimanale "Labubu"



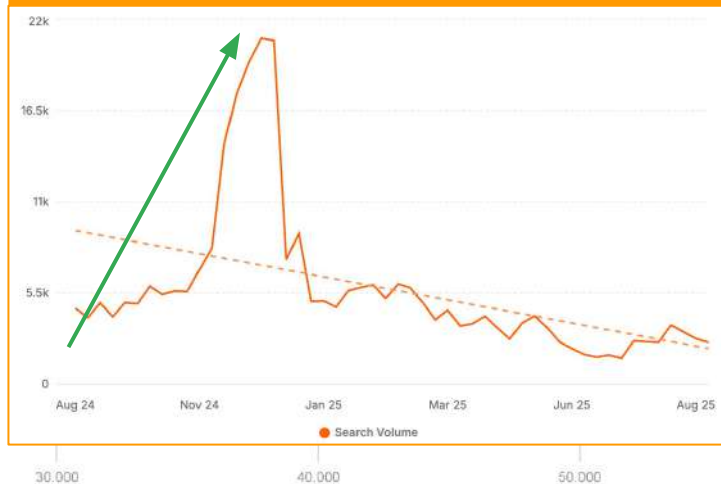
OSSERVATORIO TOYS

COSTRUZIONI VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT

100 + Kwd



Trend settimanale "Costruzioni Magnetiche"



OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS

amazon

PUZZLE

Volume di ricerca
mensile ~ 25.000

Focus sulla **pezzatura**
(**1000, 2000 e 500**) dei puzzle
e sulle **partnership** (Disney,
Pokemon, One Piece) e **Arte**

PREVISIONE

In Q4 il volume di ricerca
settimanale sarà
4 volte superiore (~ 28k)

GIOCHI DA TAVOLO

Volume di ricerca
mensile ~ 67.000

Volume maggiore per le
ricerche generiche, ma focus
anche su ricerche esatte di
titoli (Uno, Monopoly, etc)

PREVISIONE

In Q4 il volume di ricerca
settimanale sarà
9 volte superiore (~ 165k)

PELUCHE

Volume di ricerca
mensile ~ 26.000

Focus sul personaggio **Stitch**
e animali e sulla dimensione
(grande e gigante)
Trend Labubu (~ 180k/30gg)

PREVISIONE

In Q4 il volume di ricerca
settimanale sarà
4 volte superiore (~ 25k)

COSTRUZIONI

Volume di ricerca
mensile ~ 4.000

Focus sul brand **LEGO** e sulle
costruzioni magnetiche
generiche e costruzioni
per i bambini

PREVISIONE

In Q4 il volume di ricerca
settimanale sarà
10 volte superiore (~ 21k)



AGENDA

NATALE 2025 | SMART TOYS | SORA 2 | BIG DATA + SEMIOTICA | **INTERGENERAZIONALIZZAZIONE**

Dalla Generazione A alla Z

AZ-Toys: l'intergenerationalizzazione

Il fenomeno per cui giocattoli e franchise vengono apprezzati e acquistati da **più generazioni contemporaneamente** – dai bambini ai genitori e ai nonni, spesso spinti da nostalgia, collezionismo adulto o il desiderio di co-playing



Trend Generali e Potenziali Acquisti su Amazon

-  **Generazione Alpha (Nati dal 2010 in poi):** giocattoli interattivi e connessi (robot, console portatili), playset di videogiochi (Minecraft, Roblox, Fortnite), giochi educativi STEM, peluche interattivi
-  **Generazione Z (Nati dal 1997 al 2010):** console per videogiochi (Switch, PlayStation, Xbox), Funko Pop, action figure da collezione, giochi da tavolo strategici/party game, merchandise di anime/manga/supereroi, kit creativi avanzati (modellismo, disegno digitale).
-  **Millennials (Nati dal 1981 al 1996):** LEGO da collezione (Star Wars, Architecture, Technic), giochi da tavolo complessi (strategici, di ruolo), videogiochi nostalgici (retro-gaming, reboot), action figure di personaggi iconici della loro infanzia, Funko Pop (spesso personaggi della loro giovinezza).

Sovrapposizioni

-  **Alpha & Z:** videogiochi (es. Minecraft, Fortnite, Roblox, ma con console e modalità di gioco diverse), Funko Pop (personaggi più recenti), carte collezionabili (Pokémon, Magic), giochi da tavolo popolari (es. Exploding Kittens, Unstable Unicorns).
-  **Z & Millennials:** Funko Pop (personaggi di culture pop condivise), LEGO (set avanzati), giochi da tavolo complessi, console per videogiochi, merchandise di franchise iconici (Marvel, Star Wars).
-  **Alpha & Millennials:** LEGO (set classici, City, Creator - i Millennials li acquistano per i figli e/o per nostalgia), giochi da tavolo per famiglie (Monopoly, Risiko, UNO), personaggi iconici "evergreen" (Barbie, Hot Wheels, Disney), peluche (es. Squishmallows).

Tutte e Tre le Generazioni (La Sovrapposizione Centrale):

- **LEGO:** i Millennials li amano per nostalgia e li comprano per i figli; la Gen Z potrebbe ancora giocarci o collezionare set specifici; la Gen Alpha li adora.
- **Giochi da Tavolo per Famiglie:** un evergreen che unisce tutti.
- **Franchise iconici:** Disney, Marvel, Star Wars (attraverso diverse forme di giocattoli)
- **Peluche:** sempre amati, anche se il tipo specifico può variare (es. Squishmallows & Labubu)

BRAND INTERGENERAZIONALI

Pokémon:

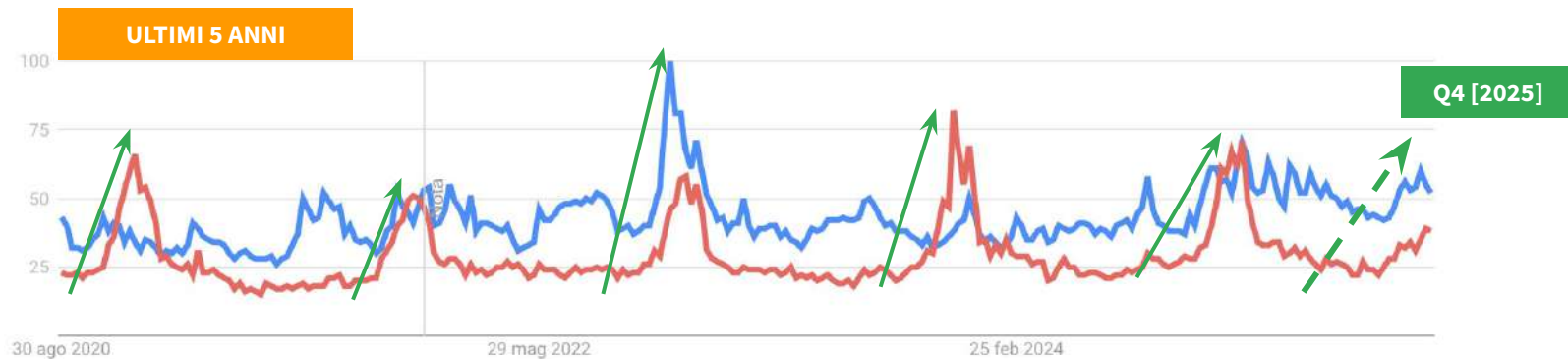
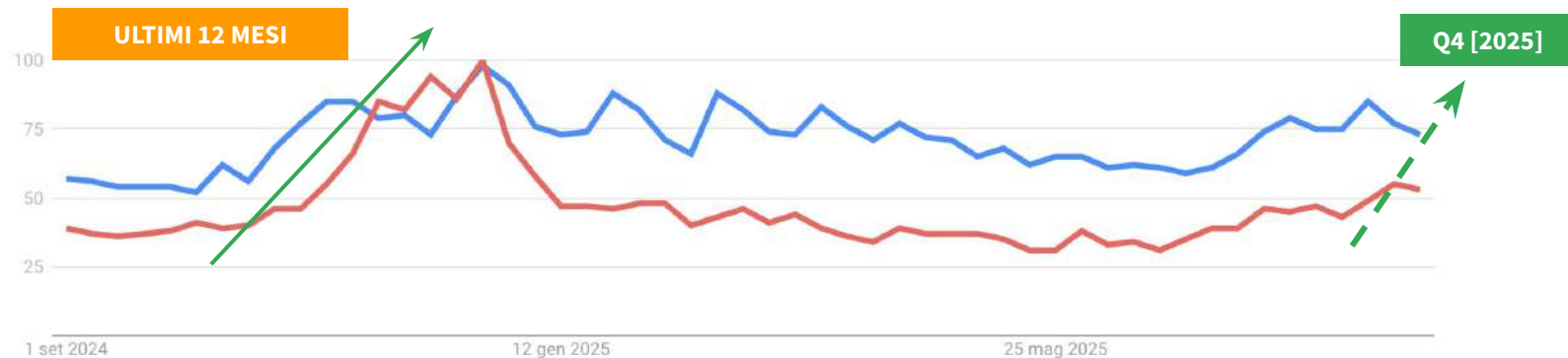
- **Millennial:** hanno iniziato la mania con i primi videogiochi e le prime carte collezionabili.
- **Gen Z:** hanno ereditato la passione, mantenendo vivo il mercato con i nuovi videogiochi e la riscoperta del collezionismo delle carte.
- **Gen Alpha:** sono introdotti al franchise tramite i genitori Millennial, le app moderne come **Pokémon Go** e i nuovi film e serie TV. Il ciclo continua, rendendo Pokémon un'esperienza realmente intergenerazionale.

LEGO:

- **Millennial:** lo giocavano per costruire mondi di fantasia.
- **Gen Z:** lo usano per set più complessi e dettagliati, orientati alla collezione.
- **Gen Alpha:** lo usano come attività creativa e di gioco, spesso insieme ai genitori Millennial, che riscoprono il piacere della costruzione.

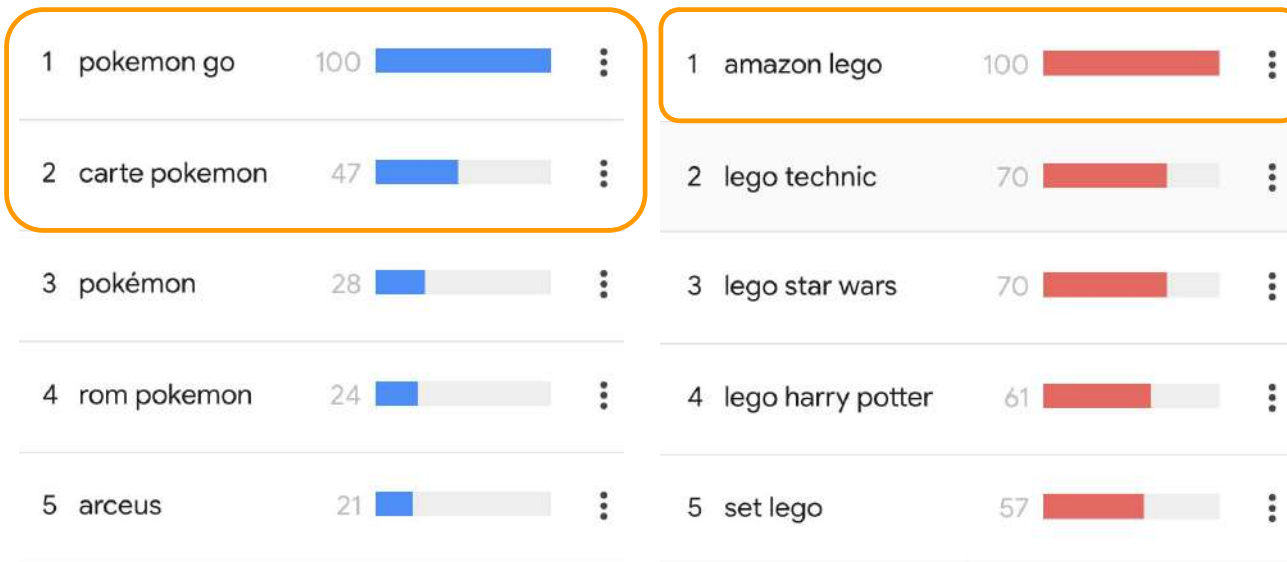
OSSERVATORIO POKEMON & LEGO TOYS

Interesse dei consumatori su Google relativi alle query “Pokemon” & “Lego”



POKEMON & LEGO

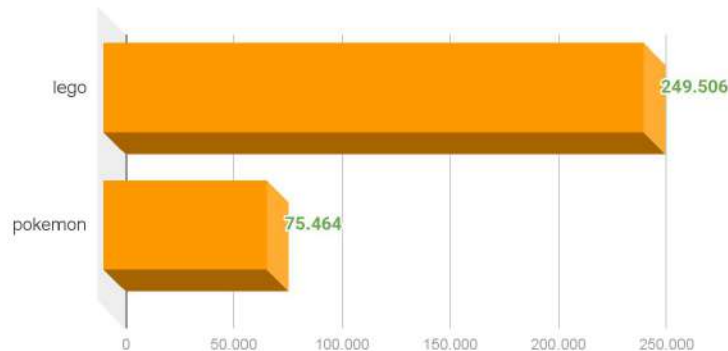
Query associate a “**Pokemon**” & “**Lego**” [Ultimi 5 anni - Italia]



Interesse Intergenerazionale (Gen Alpha, Gen Z e Millennials) dei consumatori su questi Brand e viene evidenziata la **piattaforma principale** (Amazon) dove poter acquistare i prodotti

Ultimi 30 giorni

Osservatorio Toys Pokemon e Lego Volumi di ricerca su AMAZON.IT



	Ricerche esatte	Numero di query	Ricerche totali
Lego	249.506	1.766	1.427.532
Pokemon	75.464	713	510.426

LEGENDA:

- Ricerche esatte:** numero di volte in cui è stata ricercata la query esatta “Lego” e “Pokemon” negli ultimi 30 giorni
- Numero di query:** numero di query utilizzate dai consumatori su amazon negli ultimi 30 giorni
- Ricerche totali:** Numero di ricerche esatte di tutte le query contenenti le keyword “Lego” e “Pokemon” negli ultimi 30 giorni

Pokemon

PREVISIONE VOLUME DI RICERCA Q4

Volume di ricerca settimanale della query “Pokemon” negli ultimi 12 mesi su **AMAZON**



PREVISIONE

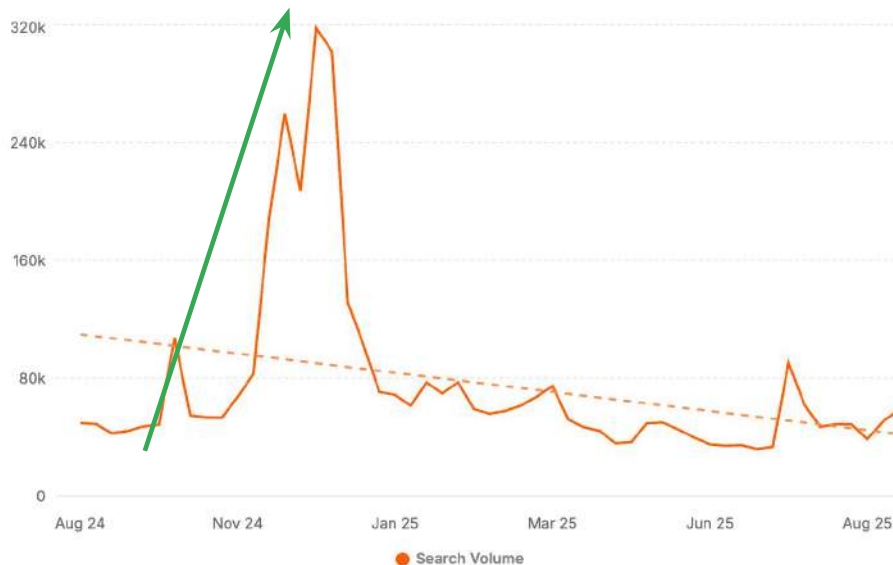
Il volume di ricerca settimanale della keyword “**Pokemon**” (~ 15k alla settimana)
in Q4 saranno **4 volte superiori** (~ 60k alla settimana)

OSSERVATORIO

Lego

PREVISIONE VOLUME DI RICERCA Q4

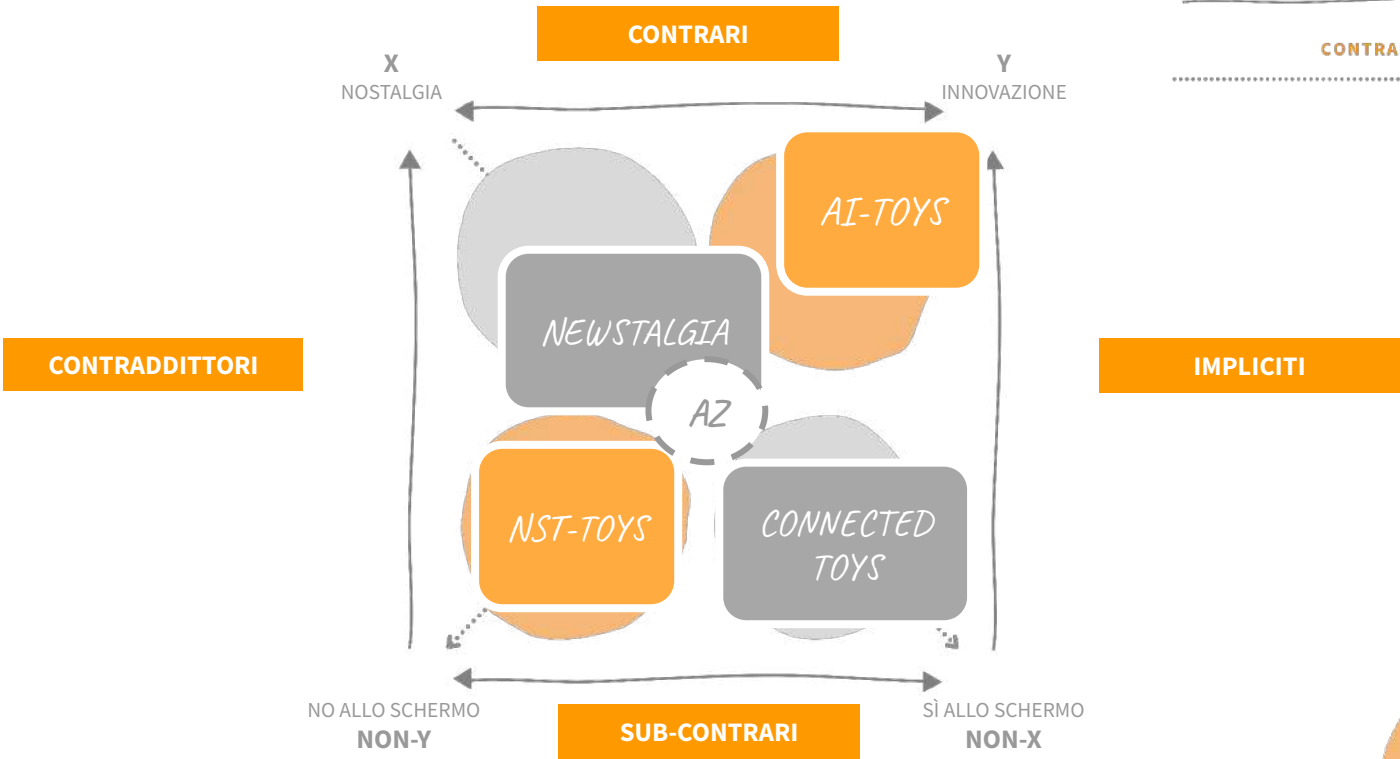
Volume di ricerca settimanale della query “Pokemon” negli ultimi 12 mesi su **AMAZON**



PREVISIONE

Il volume di ricerca settimanale della keyword “**Pokemon**” (~ 60k alla settimana)
in Q4 saranno **5 volte superiori** (~ 320k alla settimana)

I TREND IN ATTO @TOYS 2025



FORMAZIONE 2025

Aumenta le tue
vendite fino a un

4x

rispetto al
MERCATO



Channel
MILANO - BARCELONA



SAVE THE DATE

12 FEBBRAIO	12 MARZO	16 APRILE	14 MAGGIO	3 LUGLIO	24 LUGLIO	6 AGOSTO	10 SETTEMBRE	8 OTTOBRE	12 NOVEMBRE
MARKETPLACE	CROSSSCANALITÀ	TREND	MARKETPLACE	SOCIAL	TREND	YOUTUBE TV	CINEMA	TREND	RAI
eBay Strategie Vincenti per il Toys	Toys @2025 I trend e le ultime dopo Norimberga	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	MMM Strumenti IA per i Marketplace @Toys	TikTok Entertainment per vendere @Toys	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	TV o YouTube Il nuovo Media Mix @Toys	DCA & Associnema Cinema @Toys	Osservatorio Crosscanale Toys I trend in atto	Rai pubblicità Total Video
Dai collezionisti ai genitori: come vendere a tutti i target con potenziale	IA, Kidult, Dink, Tweens, destagionalizzazione, nuovo shopping funnel	Utilizzare la IA per pianificare la crescita	Usare IA per aumentare le vendite, monitorare i prezzi, sfruttare i trend	Strategie e strumenti per creare contenuti di tendenza e vendere	Approfondire le dinamiche di AI Toys, Newstalgia, Connected-Toys e NST Toys	Dove investire tra lineare, non-lineare, streaming, digital TV, mobile	Perché il cinema è trainante per il settore e cosa ci dobbiamo aspettare a Natale	Il Natale che ci dobbiamo aspettare	Contenuti di qualità in un contesto sicuro



Ti sei perso i webinar precedenti?

SCAN HERE



XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS

Per approfondimenti & analisi personalizzate:

info@xchannel-consulting.com