



OSSERVATORIO CROSSCANALE @TOYS

 Channel
MILANO - BARCELONA



AI & DATA TEAM LEAD
ALESSANDRO FILIPPINI



CONTENT & AI STRATEGIST
SARA ZABBIALINI



22

LUGLIO

ORE 14:30

FORMAZIONE 2026

PARTECIPA AI WEBINAR MENSILI PER IL MARKETING CROSSCANALE NEL GIOCATTOLO



Aumenta le tue
vendite fino a un

4x

rispetto al mercato

13

FEBBRAIO

CROSSCANALITÀ

Toys @2026
I trend e le ultime
dopo Norimberga

Intercettare le nuove
audience tra AI,
Elettronica
e Ambassador

12

MARZO

MARKETPLACE

Amazon
Amazon Haul
vs altri Marketplace

Strategie e nuove leve
dei marketplace
online

15

APRILE

TREND

Osservatorio
Crosscanale Toys
I trend in atto

Utilizzare la IA
per pianificare
la crescita

18

MAGGIO

MARKETPLACE

MMM
Strumenti IA per i
Marketplace @Toys

Usare IA per
aumentare le
vendite, monitorare
i prezzi, sfruttare i
trend

8

LUGLIO

SOCIAL

Social media
Entertainment per
vendere @Toys

Back to school nei
social media e il mix
di piattaforme per
un rientro efficace

22

LUGLIO

TREND

Osservatorio
Crosscanale Toys
I trend in atto

Approfondire le
dinamiche di AI e
giocattoli elettronici
nel mercato Toys

10

SETTEMBRE

YOUTUBE | TV

TV o YouTube
Il nuovo Media Mix
@Toys

Dove investire tra
lineare, non-lineare,
streaming, digital
TV, mobile

8

OTTOBRE

MARKETPLACE

Amazon
Black Friday

Come prepararsi sui
diversi marketplace
in vista del
Black Friday

22

OTTOBRE

TREND

Osservatorio
Crosscanale Toys
I trend in atto

Il Natale che ci
dobbiamo aspettare

13

NOVEMBRE

HBO MAX

HBO MAX
Streaming @Toys

Nuove piattaforme
per target specifici

SAVE THE DATE



Ravensburger



Aquabeads



Sylvanian Families





AGENDA

TREND 2026 | BIG DATA + SEMIOTICA | DATA ACTION

Pop Culture & Toys

Quando il giocattolo diventa evento



Toy Story 5



Back to school



Entertainment-to-shelf

Toy Story 5: quando il villain è un tablet

Uscita: 19 giugno 2026 (18 giugno in Italia) · Disney / Pixar · Regia: Andrew Stanton

92%

Rotten Tomatoes

gradimento critica

~\$329M

box office worldwide

dato parziale (25 giu 2026)

73/100

Metacritic

2° miglior apertura Pixar

Il concept: «Toy meets Tech»

Bonnie (8 anni) riceve LilyPad: un tablet smart dotato di intelligenza artificiale (voce originale: Greta Lee). La bambina ne diventa dipendente e comincia a trascurare i giocattoli fisici.

Jessie, nominata nuova sceriffa da Woody, guida il gruppo in una battaglia che non si combatte con le pistole, ma con l'attenzione di una bambina. Buzz tenta invece di trovare il coraggio di confessare i suoi sentimenti.

Pixar mette al centro **la competizione tra gioco fisico e device digitali**: un tema che il settore conosce bene, questa volta validato da una delle IP animate più forti al mondo.

TOSSERVATORIO TOYS

Toy Story 5 e il settore: cosa ci dice

La scelta narrativa di Pixar rispecchia una tensione che i brand vivono ogni giorno



Il Film

Genera awareness di massa in poche settimane. Con Toy Story 5, il gioco fisico torna al centro del dibattito culturale delle famiglie, legittimato da Pixar stessa.

→ Finestra strategica: estate 2026



Il Merchandise

Action figure, playsets, peluche, costumi. Ogni titolo Disney/Pixar allunga il ciclo di vita del prodotto di 6-12 mesi sullo scaffale. L'estate è il picco di sell-through.

→ Il momento per presidiare lo scaffale



Il Messaggio

I giocattoli fisici non sono obsoleti: sono il cuore emotivo del film. Un'IP globale offre ai brand il linguaggio per comunicarlo ai genitori, gratuitamente.

→ Narrativa pronta da attivare ora

Back to School: la stagione parte già a giugno

Il Back to School 2026 non è più un picco di agosto: è una campagna lunga quattro mesi

67%

degli acquirenti BTS aveva
già iniziato gli acquisti
entro inizio luglio

73% inizia prima del normale

57% acquista ancora dopo l'inizio delle lezioni

Distribuzione acquisti BTS 2026

% famiglie che pianificano acquisti per mese [USA]

GIUGNO

21%

LUGLIO

24%

AGOSTO

26%

SETTEMBRE

29%

Fonte: MRI-Simmons Q2 2026 Trending Topics Study

Back to School e il settore toys

La stagione BTS non è solo zaini e matite: è una fase di riorganizzazione della routine familiare

Il gioco come alleato del rientro

La finestra BTS è il momento in cui le famiglie pensano alla **routine**: non solo libri e zaini, ma anche **doposcuola, concentrazione, tempo libero, attività creative**

Il gioco fisico entra nel carrello come risposta al bisogno di equilibrio, non come acquisto extra.



Più tempo = più touchpoint

Con il BTS distribuito su 4 mesi (giugno-settembre), ci sono più finestre per entrare nel carrello famiglia, non un solo picco di visibilità.



La pianificazione parte online

I genitori iniziano a cercare online durante l'estate. Chi presidia Google, Amazon e i social nei mesi estivi intercetta l'intento d'acquisto quando si forma.



Il toy come soluzione di routine

Giochi educativi, kit creativi, giochi da tavolo per il doposcuola: il prodotto giusto, col messaggio giusto, si inserisce naturalmente nella lista BTS.

Entertainment-to-shelf: dal contenuto allo scaffale

Il legame tra entertainment e giocattolo si rafforza, ma cambia il codice con cui viene costruito

PRIMA

Tie-in tradizionale

Film → product placement diretto

Action figure del protagonista

Finestra di 3-4 mesi

Target: bambini 4-10 anni

Il prodotto è un souvenir del film

ADESSO

Logica da fandom

Ecosistema: personaggi + estetiche + collezionabili

Multi-brand (toys, fashion, beauty, gaming)

Community e UGC oltre allo schermo

Target allargato: bambini + teen + adulti fan

Il prodotto è un segnale di appartenenza

KPop Demon Hunters: un case da manuale

Netflix · Golden Globe 2026 · Film animato #1 di sempre su Netflix

325M

views totali

film animato #1 Netflix di sempre

541M

ore di streaming

senza segnali di rallentamento

10+

brand partner

toys · fashion · beauty · gaming

L'ecosistema merch: dai toy allo scaffale multibrand

TOYS

LEGO

American Girl (Mattel)

Furby (Hasbro)

NERF (Hasbro)

Monopoly

FASHION

Zara Kids

Hot Topic

Vans

BEAUTY

Anua (K-Beauty)

skincare collection

I brand toy più forti non vendono prodotti. Presidiano momenti culturali e trasformano ogni momento in un motivo per comprare.

01

Toy Story 5 parla per te

Una delle IP più forti al mondo mette il gioco fisico al centro di un film visto da milioni di famiglie. È credibilità narrativa gratuita. Usala in comunicazione, nei contenuti, sullo scaffale.

02

Il BTS è una campagna, non un picco

La finestra giugno-settembre è un'opportunità di 4 mesi. Posiziona il gioco come alleato della nuova routine, non come acquisto extra da fare a settembre.

03

L'ecosistema batte il singolo SKU

KPop Demon Hunters insegna che un'IP forte porta a un ecosistema multi-brand e multi-generazionale. Il collezionabile è solo l'ingresso: il valore è nella community.

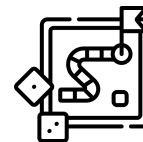
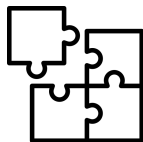
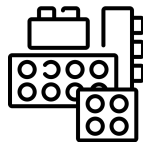


AGENDA

TREND 2026 | **BIG DATA + SEMIOTICA** | DATA ACTION

4 MACRO TREND DI PRODOTTO:

COSTRUZIONI | PUZZLE | PELUCHE | GIOCHI DA TAVOLO



WEB

BIG DATA + SEMIOTICA

1

- 1.1 GOOGLE
- 1.2 YOUTUBE
- 1.3 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

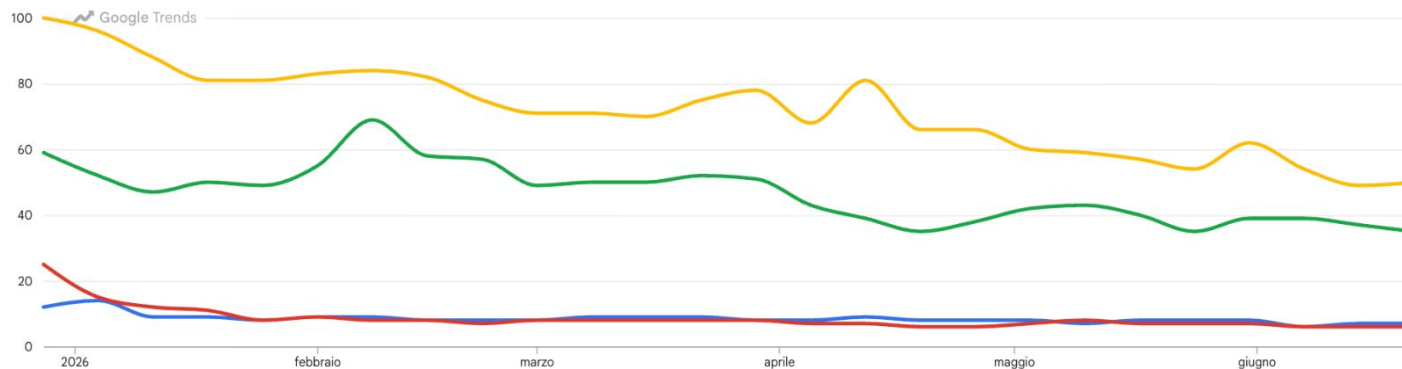
OSSERVATORIO
TOYS

TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [YTD 2026; Italia]

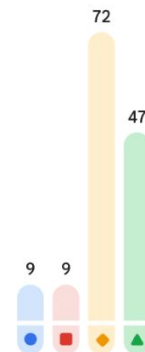
Interesse nel tempo ⓘ

Italy · 2026



Interesse medio ⓘ

Italy · 2026



mattoncini
Termine di ricerca



giochi da tavolo
Termine di ricerca



puzzle
Termine di ricerca



peluche
Termine di ricerca



TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU YOUTUBE

Volumi di ricerca su **YouTube** relativi ai trend analizzati [YTD 2026; Italia]

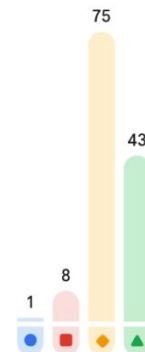
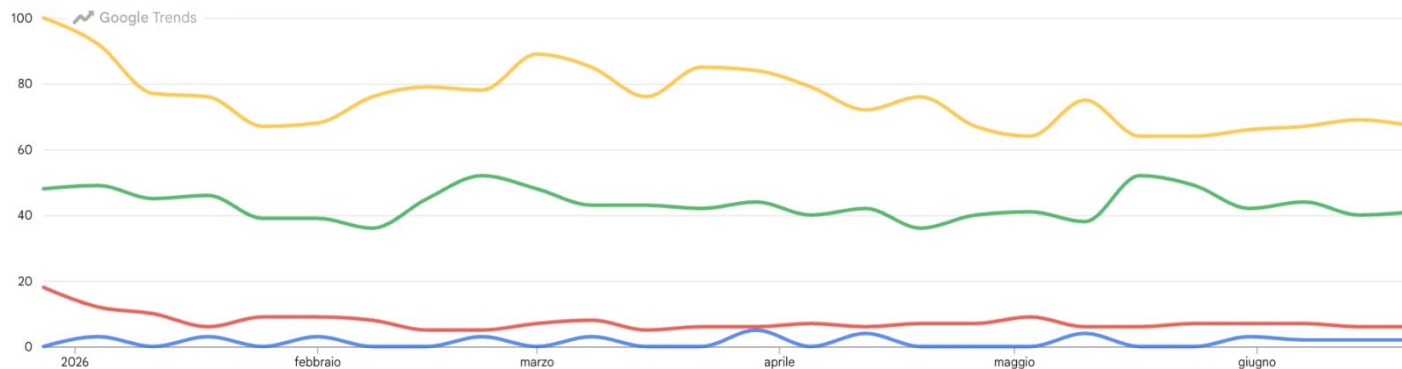
Interesse nel tempo ⓘ

Italy · 2026



Interesse medio ⓘ

Italy · 2026



mattoncini
Termine di ricerca



giochi da tavolo
Termine di ricerca



puzzle
Termine di ricerca



peluche
Termine di ricerca



TREND A CONFRONTO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE & YOUTUBE

Volumi di ricerca su **Google & YT** dei principali trend analizzati [YTD 2026; Italia]

1

Il **picco** di volume è stato raggiunto a **gennaio 2026**, coda del Natale '25

2

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

3

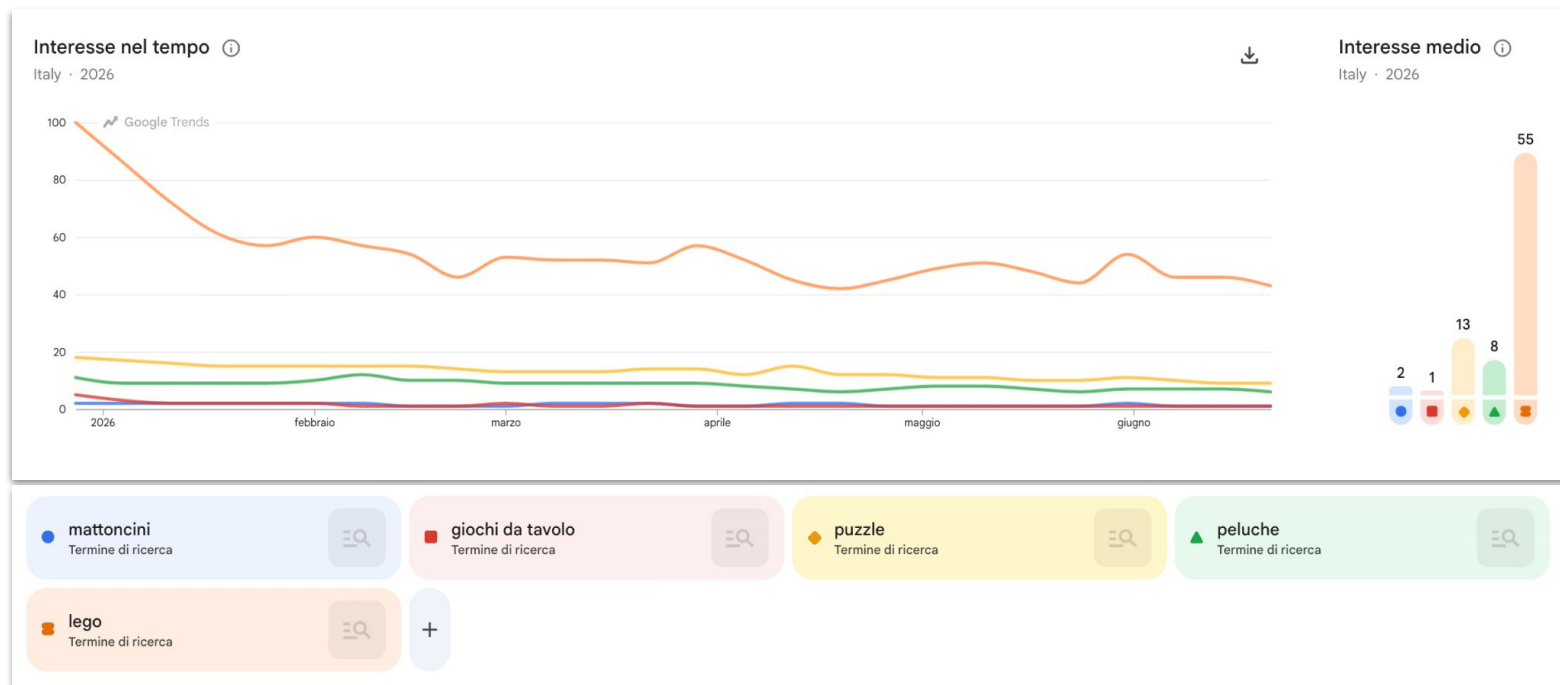
La medesima query registra il **volume medio** più **elevato** nel corso del 2026 (YTD)

4

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

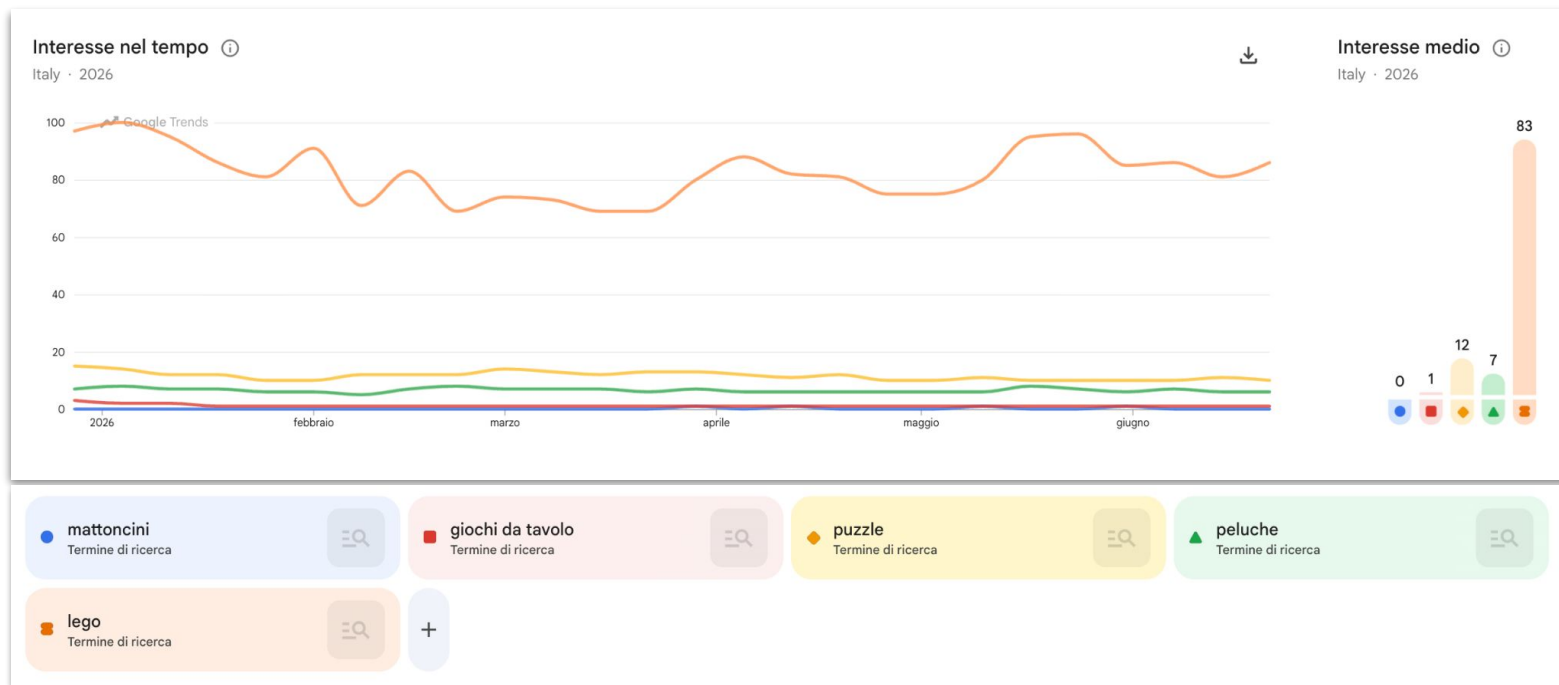
TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [YTD 2026; Italia]



TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU YOUTUBE

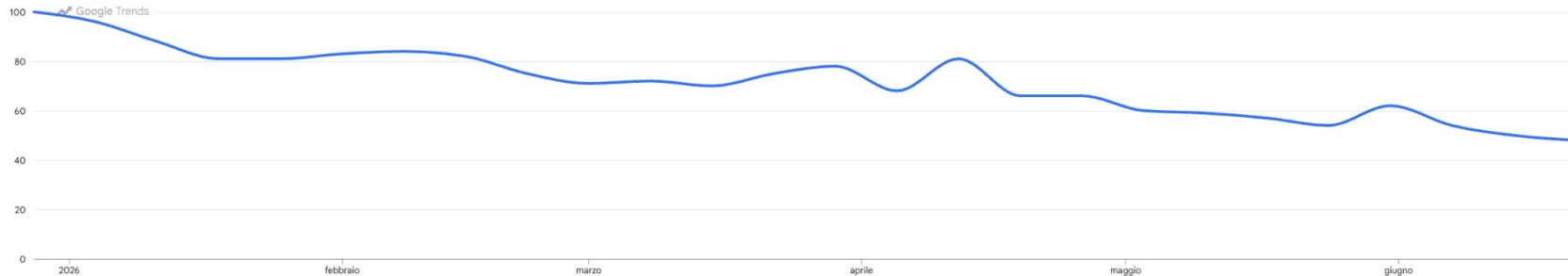
Volumi di ricerca su **YouTube** relativi ai trend analizzati [YTD 2026; Italia]



OSSERVATORIO PUZZLE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “PUZZLE” [YTD 2026; Italia]

Interesse nel tempo ⓘ
Italy - 2026



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)

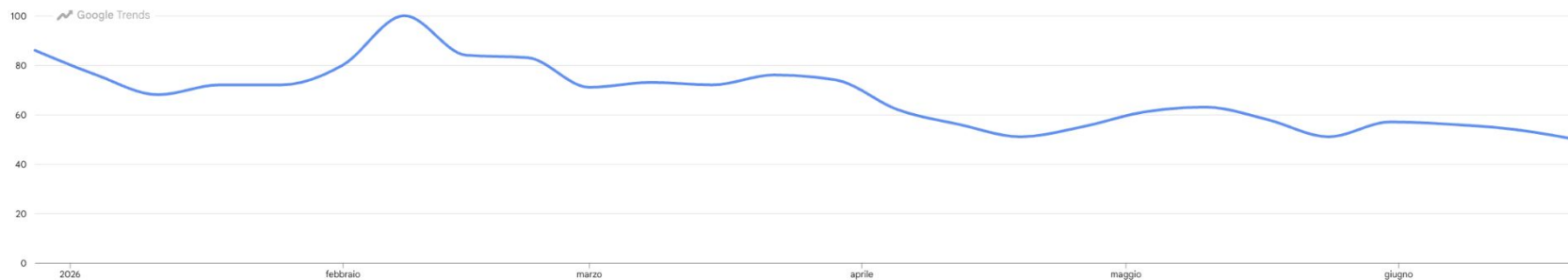
POSIZIONE	SITO	URL
1	Jigsawplanet.com	https://www.jigsawplanet.com/?lang=it
2	Ravensburger.org	https://www.ravensburger.it/it-IT/ravensburger/products/jigsaw-puzzles
3	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Puzzle
4	Clementoni.com	https://it.wikipedia.org/wiki/Puzzle
5	Google Play.com	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rvappstudios.jigsaw.puzzles
6	Stopuzzle.com	https://stopuzzle.com/
7	Gioco.it	https://www.gioco.it/giochi/puzzle
8	Amazon.it	https://www.amazon.it/puzzle/s?k=puzzle

PELUCHE

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “PELUCHE” [YTD 2026; Italia]

Interesse nel tempo ⓘ
Italy - 2026



TOPIC/QUERY

MEDIA RICERCHE MENSILI

peluche	27.100
dottorresse peluche	27.100
peluche giganti	9.900
dottorressa peluche	9.900
peluche trudi	4.400

OSSERVATORIO PELUCHE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | PELUCHE (27.100 ricerche mensili)

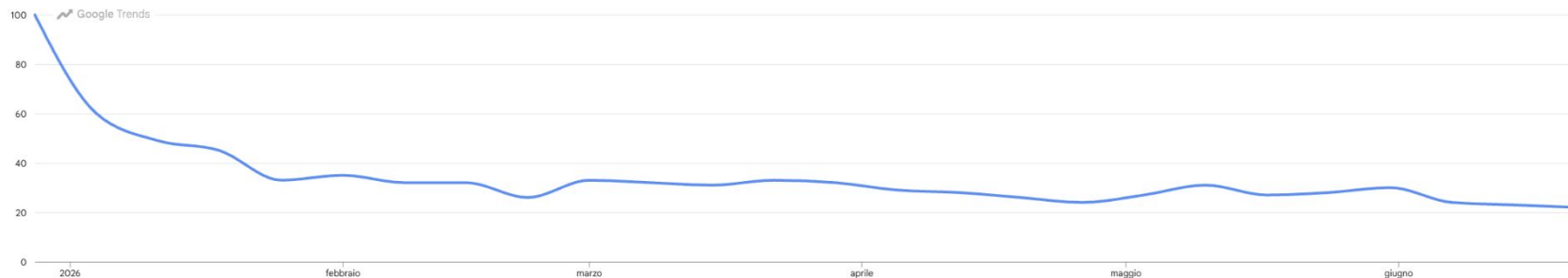
POSIZIONE	SITO	URL
1	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Peluche
2	Disney.it	https://www.disneystore.it/giochi-e-costumi/giochi/peluche
3	Shop.WWF.it	https://shop.wwf.it/c/peluche
4	Familynation.com	https://www.family-nation.it/peluche-C234.htm
5	Kaloo.com	https://www.kaloo.com/it/75-peluche
6	Giocheria.it	https://giocheria.it/categoria-prodotto/peluche/
7	Treccani.it	https://www.treccani.it/vocabolario/peluche/
8	Amazon.it	https://www.amazon.it/peluche/s?k=peluche

GIOCHI DA TAVOLO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “GIOCHI DA TAVOLO” [YTD 2026; Italia]

Interesse nel tempo ⓘ
Italy - 2026



TOPIC/QUERY

MEDIA RICERCHE MENSILI

giochi da tavolo

40.500

giochi da tavolo adulti

2.400

giochi da tavolo 2019

2.400

migliori giochi da tavolo

2.400

giochi da tavolo per adulti

1.900

GIOCHI DA TAVOLO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | GIOCHI DA TAVOLO (40.500 ricerche mensili)

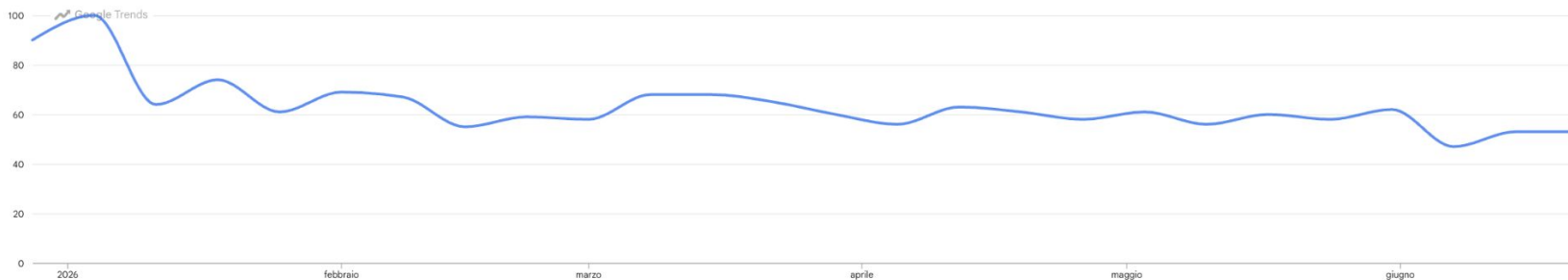
POSIZIONE	SITO	URL
1	Dungeondice.it	https://www.dungeondice.it/253-giochi-da-tavolo
2	Giochiuniti.it	https://shop.giochiuniti.it/giochi-da-tavolo.html
3	Facebook.com	https://www.facebook.com/groups/giochidatavolo/?locale=it_IT
4	Clementoni.com	https://it.clementoni.com/collections/giochi-da-tavolo
5	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Gioco_da_tavolo
6	Amazon.it	https://www.amazon.it/s?k=giochi+da+tavolo
7	Youtube.com	https://www.youtube.com/watch?v=8VGvqF8_knw
8	Frogames.it	https://frogames.it/

MATTONCINI VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “MATTONCINI” [YTD 2026; Italia]

Interesse nel tempo ⓘ

Italy - 2026



TOPIC/QUERY

MEDIA RICERCHE MENSILI

dadi e mattoncini	3.600
mattoncini lego	2.900
mattoncini da giardino	2.400
mattoncini per giardino	1.900
mattoncini per rivestimento	1.300

OSSERVATORIO MATTONCINI TOYS VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | MATTONCINI (1.000 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Dadiemattoncini.it	https://www.dadiemattoncini.it/
2	Amazon.it	https://www.amazon.it/Mattoncini-Costruzione-Compatibili-Giocattolo
3	Mattonciniprato.com	https://www.mattonciniprato.com/it/
4	Mattoncini.net	https://www.mattoncini.net/
5	Brickshop.it	https://www.brickshop.it/it/lego-mattoncini-classici.html
6	Lego.com	https://www.lego.com/it-it/themes/classic
7	Mattoncinostore.it	https://mattoncinostore.it/
8	Giodicart.it	https://giodicart.it/guidecraft-mattoncini-little-bricks-G6776/p160892

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS #1

- Chi appare più spesso in classifica **SERP**? **Amazon.it (x3) e Wikipedia.org (x3)**
- 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	60.500
2°	Giochi da tavolo	40.500
3°	Puzzle online	27.200
4°	Peluche	27.100
5°	Dottoresse peluche	27.100
6°	puzzle bubble	14.800
7°	empires e puzzle	12.100
8°	puzzle ravenburger	12.100
9°	Peluche giganti	9.900
10°	Dottoressa peluche	9.900

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	1.000

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 2026

		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
 	Hot Wheels	1.8M	3.8%	68k	107	245k	7.2k	343k	0.052%	0.086%
 	Liscianigiochi	63k	2.7%	1.7k	79	432	9	487	0.0044%	0.0099%
 	Hasbro	54k	2.7%	1.4k	3	483	134	1.0k	0.011%	0.63%
 	Ravensburger	391k	2%	7.7k	164	19k	2.6k	28k	0.041%	0.044%
 	Mattel	838k	0.37%	3.1k	53	21k	1.3k	29k	0.020%	0.066%
 	Clementoni (IT)	184k	0.26%	483	89	1.3k	81	1.5k	0.0045%	0.0090%
 	Playmobil	1.3M	0.17%	2.2k	217	76k	3.2k	98k	0.043%	0.035%
 	LEGO	15.9M	0.12%	20k	162	1.3M	63k	1.8M	0.062%	0.068%
 	Barbie	6.4M	0.054%	3.5k	78	359k	22k	630k	0.022%	0.051%
 	Spin Master Global	220k	-0.21%	-467	68	3.6k	581	6.4k	0.016%	0.043%
 	Giochi Preziosi	65k	-0.33%	-217	27	116	4	141	0.0012%	0.0080%
 	Fisher-Price	6.8M	-0.66%	-46k	81	18k	1.6k	25k	0.0021%	0.0045%
 	LOL Surprise	365k	-0.70%	-2.6k	40	6.2k	614	12k	0.018%	0.081%
 	Nerf	2.2M	-1.00%	-22k	1	167	50	308	0.00008%	0.014%
	Average	2.6M	0.67%	2.6k	84	147k	7.3k	209k	0.021%	0.082%

FACEBOOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

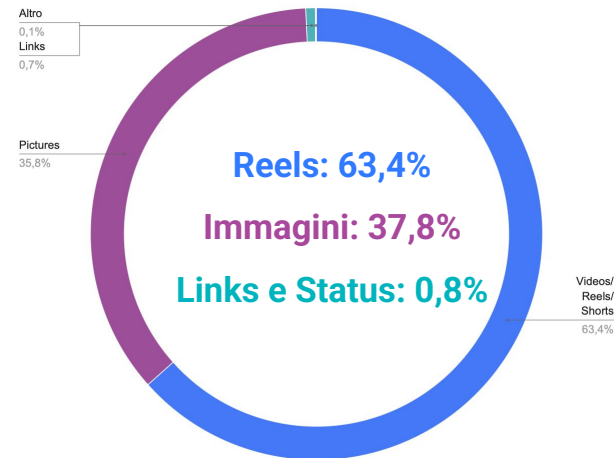
#HotWheelsLegends #GRWM #HelloKitty #contest #MonsterJam #Learn #Playtime #PAWPatrolMovie
#MonsterHigh #Science #LOLlovesHelloKitty #giochidatavolo #ClickClickVroom #ScienzeGioco
#lastoriadelgiocoeducativo #ASMR #UGC #lolsurprise #CollectLOL #Disney #Unboxing #LEGO
#Dollhouse #YourWorldYourStadium #MattelMY #Sanrio #MonsterTrucks #Mermaids
#HotWheelsLetsRace #Nintendo #HelloKittyandFriends #skytrails #skytrailsofficial #HotWheelsSG
#Vespa80YearsOfAnIcon #Mondosenzaspigoli #SpinMaster #nytf #HotWheelsTiniestTeam #Princess #Childhood
#lisciani #HotWheelsMonsterTrucksLive #Kpdh **#PLAYMOBIL** #HotWheelsMY
#EveryoneWantsAPiece #novità #liscianigiocchi #Puzzle

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

Fonte: rielaborazione XChannel su dati Fanpage Karma

Proprietary & Confidential

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 38,6%

FORMATO DINAMICO → 63,4%

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: YTD 2026

		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
 	LEGO	13.6M	10%	1.3M	219	44.7M	386k	47.2M	2%	1.7%
 	Liscianigiochi	31k	8.8%	2.5k	75	4.5k	133	4.7k	0.091%	0.22%
 	Ravensburger	134k	7.6%	9.4k	171	100k	9.9k	112k	0.49%	0.51%
 	Hot Wheels	2.8M	6.6%	172k	75	1.8M	17k	1.9M	0.39%	0.93%
 	MATTEL	1.0M	5.3%	50k	22	146k	3.7k	156k	0.090%	0.73%
 	PLAYMOBIL	355k	2.4%	8.3k	207	471k	6.8k	487k	0.78%	0.68%
 	Hasbro	435k	2.2%	9.6k	34	111k	2.6k	118k	0.15%	0.81%
 	Clementoni	49k	1.8%	875	86	22k	629	23k	0.26%	0.54%
 	Giochi Preziosi Italia	55k	1.7%	908	20	1.1k	41	1.2k	0.012%	0.11%
 	Barbie	3.5M	-0.074%	-2.6k	81	1.8M	30k	1.9M	0.30%	0.65%
 	Fisher-Price	882k	-0.18%	-1.5k	81	104k	2.4k	110k	0.070%	0.16%
 	L.O.L. Surprise!	612k	-1.83%	-11k	60	474k	3.4k	504k	0.45%	1.3%
 	Nerf	686k	-4.40%	-32k	3	1.8k	166	2.0k	0.0016%	0.096%
	Average	1.9M	3.1%	114k	87	3.8M	36k	4.0M	0.40%	0.65%

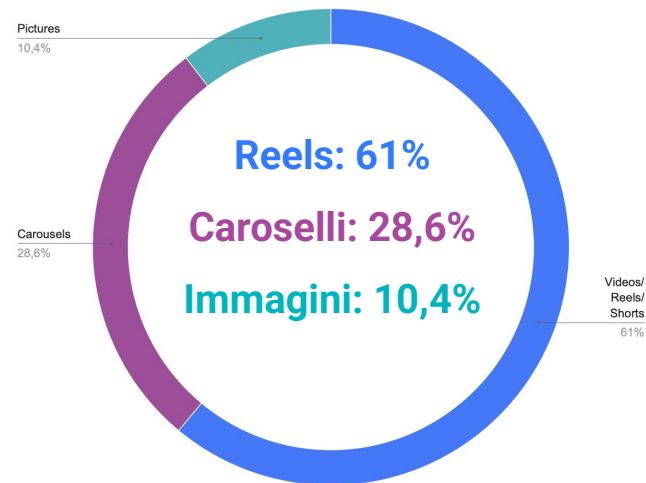
INSTAGRAM SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#TheGalaxyPlaysBack #SpeedPuzzling #carotina #LOLlovesHelloKitty #slumiscience #Disney #football
#Mermaids **#lisciani** #CollectLOL #LEGOSTarWars #Sanrio **#lastoriadelgiocoeducativo**
#PLAYMOBIL #TeamHasbro #FIFAWorldCup #StarWars #Pokemon **#LEGO**
#skytrailsofficial #kidsart #skytrails **#liscianigiocchi** #imagenius #contest #Giochidatavolo #novità
#yourworldyourstadium #MonsterHigh #toyfairnuremberg2026 #spiritofplay #ASMR #LOLSurprise
#HotWheelsLegends #LEGOFootball #MissioneTerra #EveryoneWantsAPiece #Barbie #Explorer
#ClickClickVroom #JigsawPuzzle #HelloKitty #HotWheelsTiniestTeam **#Ravensburger** #Nintendo
#Dollhouse **#ravensburgerevents** #UGC #Puzzle #Learn

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

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 39%

FORMATO DINAMICO → 61%

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: YTD 2026

		Follower	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Reactions, Comments & Shares	Engagement	Post interaction rate
 	mattel	112k	117%	61k	6	201k	2.3k	210k	1.5%	43%
 	LEGO	3.7M	48%	1.2M	109	10.9M	101k	12.4M	2.2%	3.7%
 	liscianigiochi	1.3k	43%	383	41	3.6k	56	4.0k	2%	8.8%
 	PLAYMOBIL	46k	34%	12k	149	247k	2.0k	267k	4%	4.8%
 	Clementoni_Toys	3.2k	14%	396	38	5.9k	36	6.1k	1.2%	5.5%
 	Hasbro Games	22k	7.5%	1.5k	56	1.6k	240	2.1k	0.056%	0.18%
 	Fisher-Price	184k	7%	12k	70	53k	1.1k	60k	0.19%	0.47%
 	ravensburgeritalia	6.2k	7%	402	31	6.8k	27	7.1k	0.67%	3.8%
 	Hot Wheels	1.0M	6.5%	61k	67	513k	6.9k	577k	0.33%	0.87%
 	barbie	2.4M	4.3%	100k	76	1.0M	8.8k	1.1M	0.25%	0.60%
 	lolsurprise	295k	4%	11k	29	96k	1.7k	108k	0.21%	1.3%
 	Nerf	1.0M	0%	0	3	1.1k	140	1.4k	0.00076%	0.045%
	Average	731k	24%	122k	56	1.1M	10k	1.2M	1%	6.1%

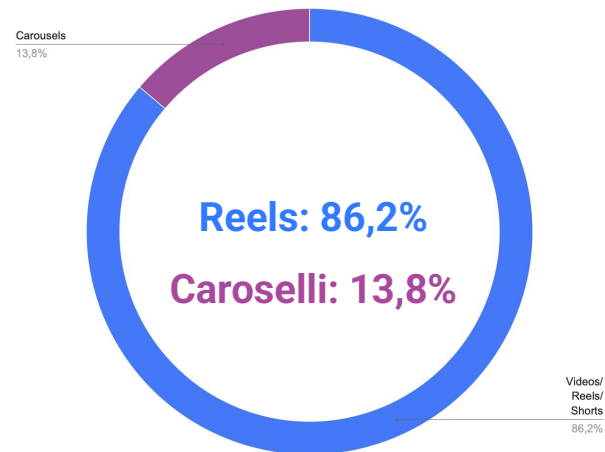
OSSERVATORIO TIKTOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#lolsurprise #giochidatavolo #reliable #thegalaxyplaysback #everyonewantsapiece #nostalgia
#ravensburger #baby #legofootball #kenrgy #catsoftiktok #monsterhigh #kidsart #dollhouse
#clementonitoys #liscianigiochi #lastoriadelgiocoeducativo #carolina #childhood
#valentinesday #ravensburgeritalia #imagenius #clementoni #ces #starwars #hotwheelslegends #hellokitty
#giochieducativi #yourworldyourstadium #mermaids #slumscience #coachella #legotiktok #legostarwars
#frogs #collectlol #ugc #grwm #asmr #football #playmobil #tuxedocat #idea #lisciani #kidult
#fifaworldcup #playfestivaldelgioco #ludoteca #mastersoftheuniverse #worldcup

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

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 13,8%

FORMATO DINAMICO → 86,2%



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

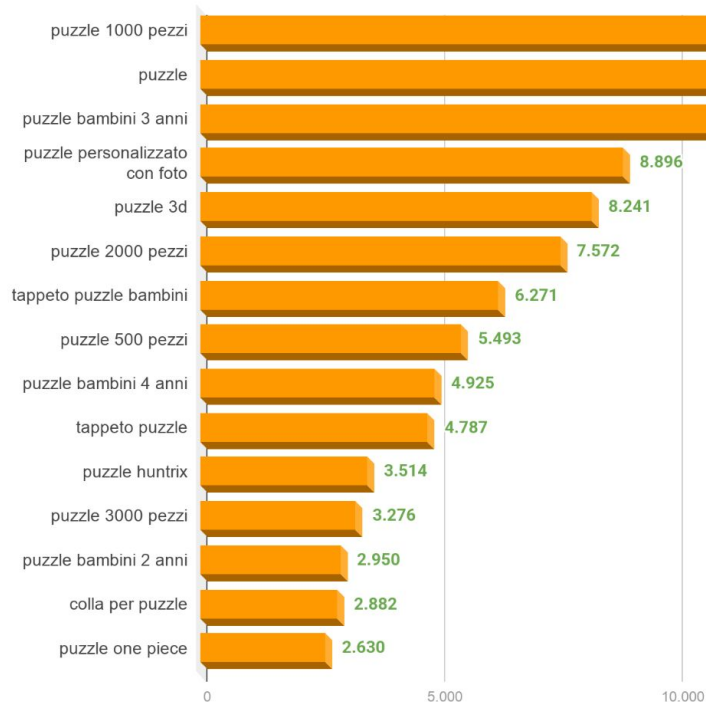


AMAZON BIG DATA + SEMIOTICA

OSSERVATORIO
TOYS

OSSERVATORIO PUZZLE TOYS

VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT ultimi 30gg



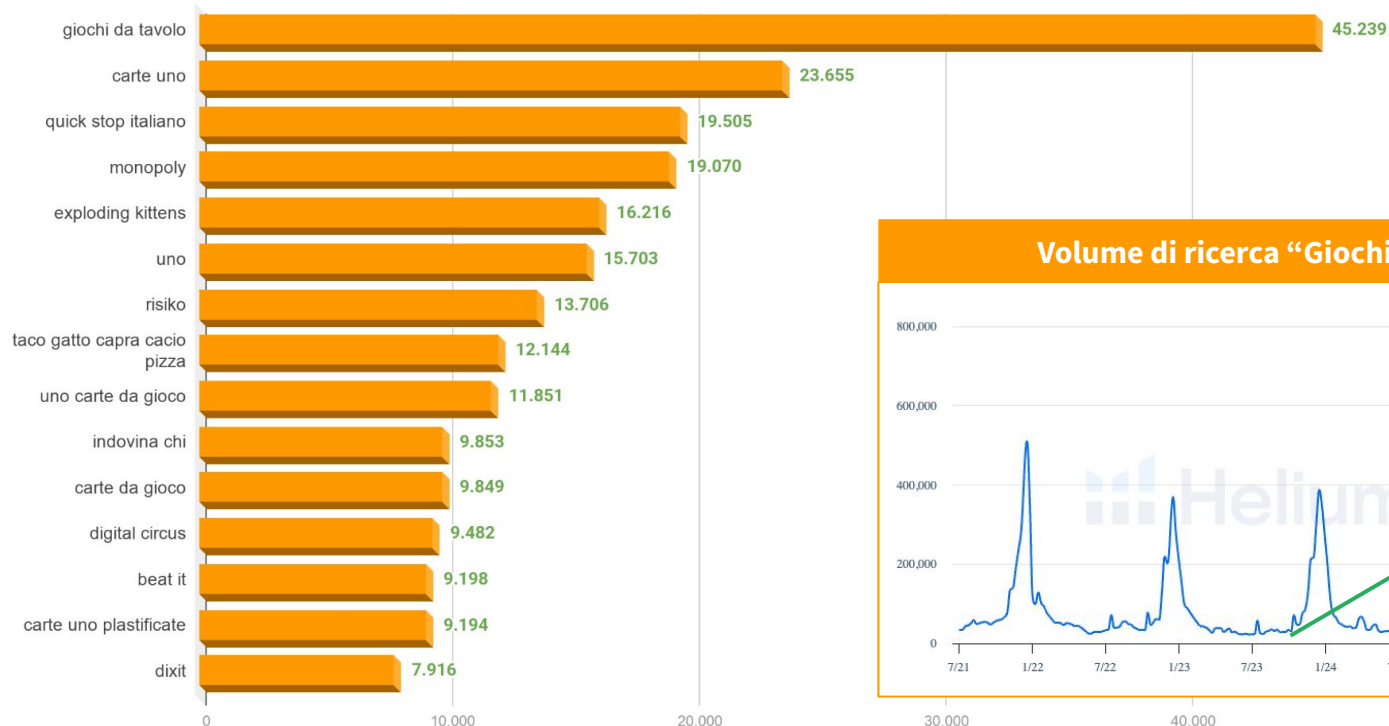
PUZZLE

ANALISI RECENSIONI POSITIVE

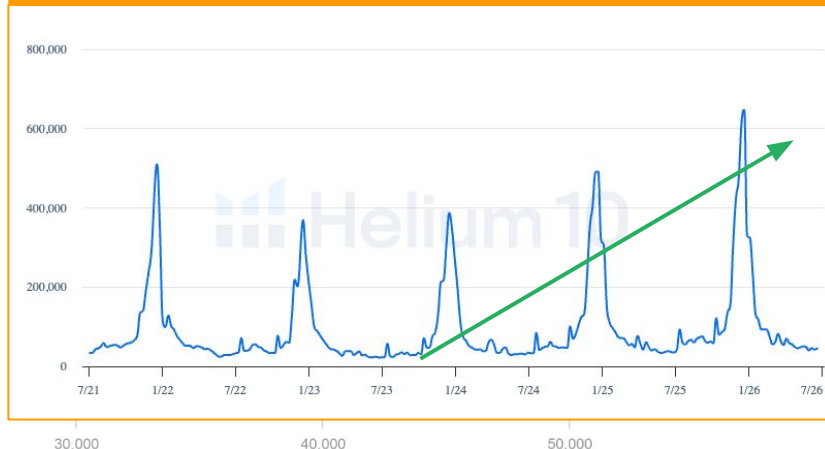
Argomento	% menzioni	Variazione	Frammenti di recensione
Qualità in generale	36,18%	-2,67%	"Top quality", "La marca è fondamentale", "Buon prodotto"
Esperienza di intrattenimento	15,04%	2,23%	"Puzzle molto bello", "Mi piace molto", "Stupendo"
Colore	10,35%	-1,03%	"I colori sono vividi", "Bellissimo puzzle colorato", "gli alberi offrono una sfida interessante per chi ama lavorare sulle sfumature di colore"
Prodotto pubblicizzato vs prodotto reale	5,14%	-0,93%	"Come da aspettative", "conforme alle aspettative", "Fedele alla foto"
Facilità d'uso	4,45%	-0,63%	"Utilissimo", "Facile da applicare", "Utile"
Scopo del regalo	4,26%	0,32%	"Ottimo regalo", "Perfetto come regalo per adulti che amano i puzzle o come idea per un'attività in famiglia", "Un'idea regalo che rende ancora più piacevole scoprire le pennellate"
Rapporto qualità-prezzo	4,13%	0,27%	"Prodotto eccellente e super conveniente", "Prezzo onesto", "Vale meno soldi"
Contenuto corretto	3,49%	1,22%	"tutti i pezzi presenti", "Questo puzzle 1000 pezzi è un sogno per gli appassionati", "Unisce abbastanza bene i pezzi"
Adesione/Appiccicosità	2,91%	1,05%	"incolla perfettamente", "pezzi robusti e ottimi incastri", "Buona colla per puzzle"
Design generale	2,60%	0,86%	"Design Panoramico: La forma allungata lo rende molto più moderno", "Disegno da favola", "Bellissimo il paesaggio"

GIOCHI DA TAVOLO

VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT ultimi 30gg



Volume di ricerca "Giochi da tavolo"



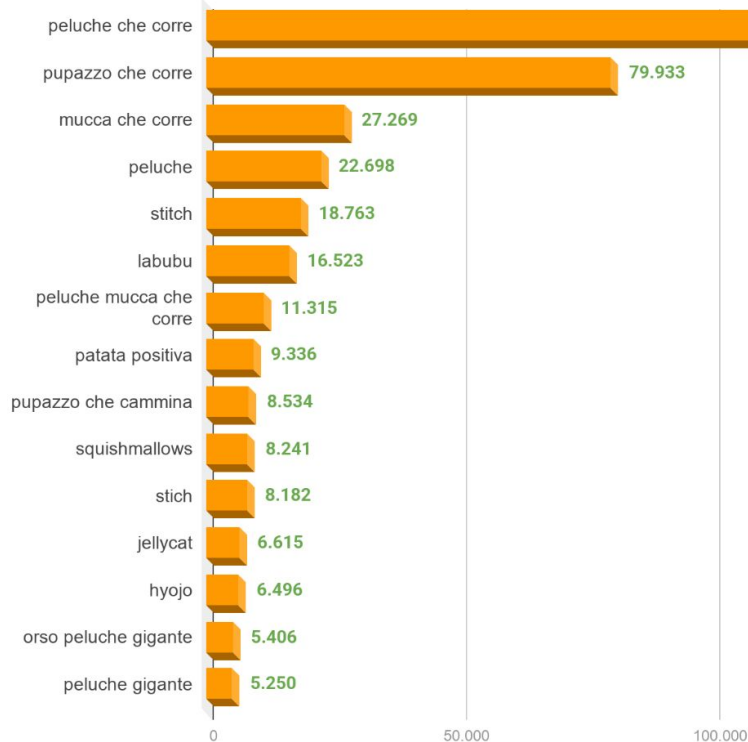
GIOCHI DA TAVOLO

ANALISI RECENSIONI POSITIVE

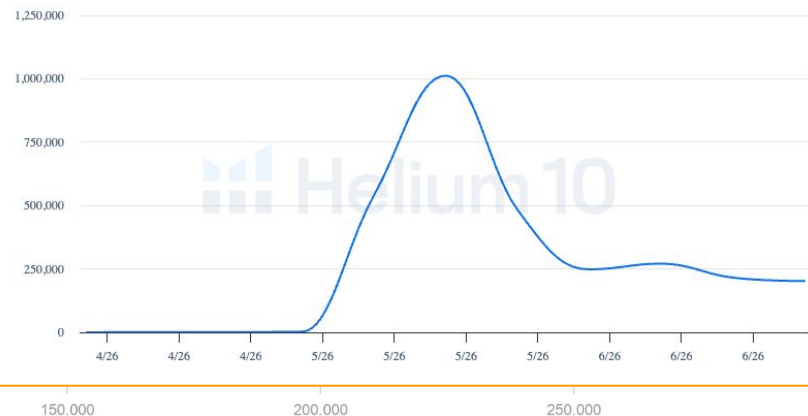
Argomento	% menzioni	Variazione	Frammenti di recensione
Esperienza di intrattenimento	72,52%	-0,30%	"Party Games bellissimo", "Divertente e strategico", "Gioco versatile"
Scopo del regalo	4,77%	-0,25%	"Idea regalo", "Regalato a Natale", "regalo"
Giochi a quiz	4,21%	-0,10%	"Giochi", "Bel gioco da giocare in gruppo", "Ottime carte da gioco"
Qualità in generale	3,26%	0,27%	"Grande prodotto", "Qualità del gioco: Sempre ben accetto, perfetto per passare serate diverse mettendo alla prova strategia e fortuna", "Approvato"
Facilità d'uso	3,05%	-0,14%	"comoda da portare ovunque.", "Facile e veloce", "Molto semplice"
Prodotto pubblicizzato vs prodotto reale	2,73%	0,30%	"Come in foto", "Serve", "Oltre le aspettative"
Rapporto qualità-prezzo	1,36%	-0,03%	"Prezzo ottimo", "Compratelo che merita", "Buon rapporto qualità / prezzo"
Istruzioni/manuale utente	1,15%	-0,26%	"Le regole sono abbastanza facili ed intuitive", "senza dover passare ore a leggere manuali d'istruzione infiniti", "Istruzioni chiare"
Creatività	1,06%	0,00%	"Innovativo", "Pro: semplice, coinvolgente, stimola creatività", "Largo alla fantasia"
Dimensioni generali	0,97%	0,30%	"Adatto ad adulti", "Classico risiKO- Ben fatto a adeguatamente grande nella plancia di gioco", "proprio per le piccole dimensioni"

PELUCHE

VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT ultimi 30gg



Volume di ricerca "Peluche che corre"

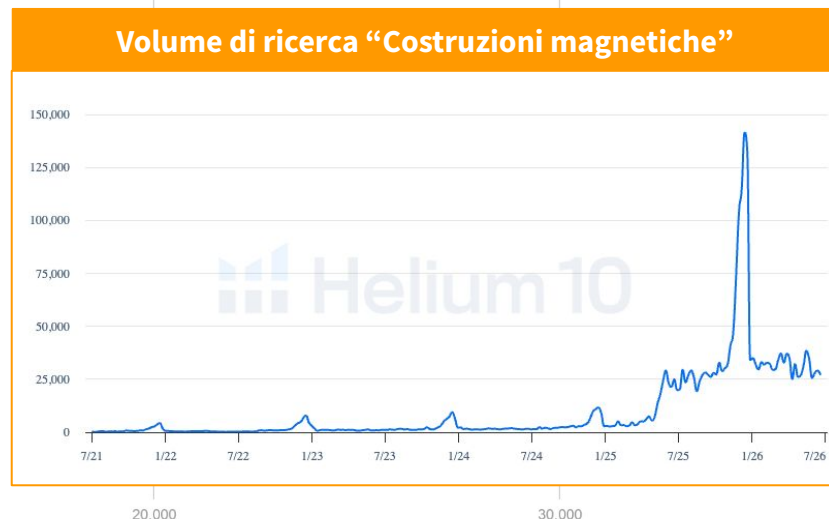
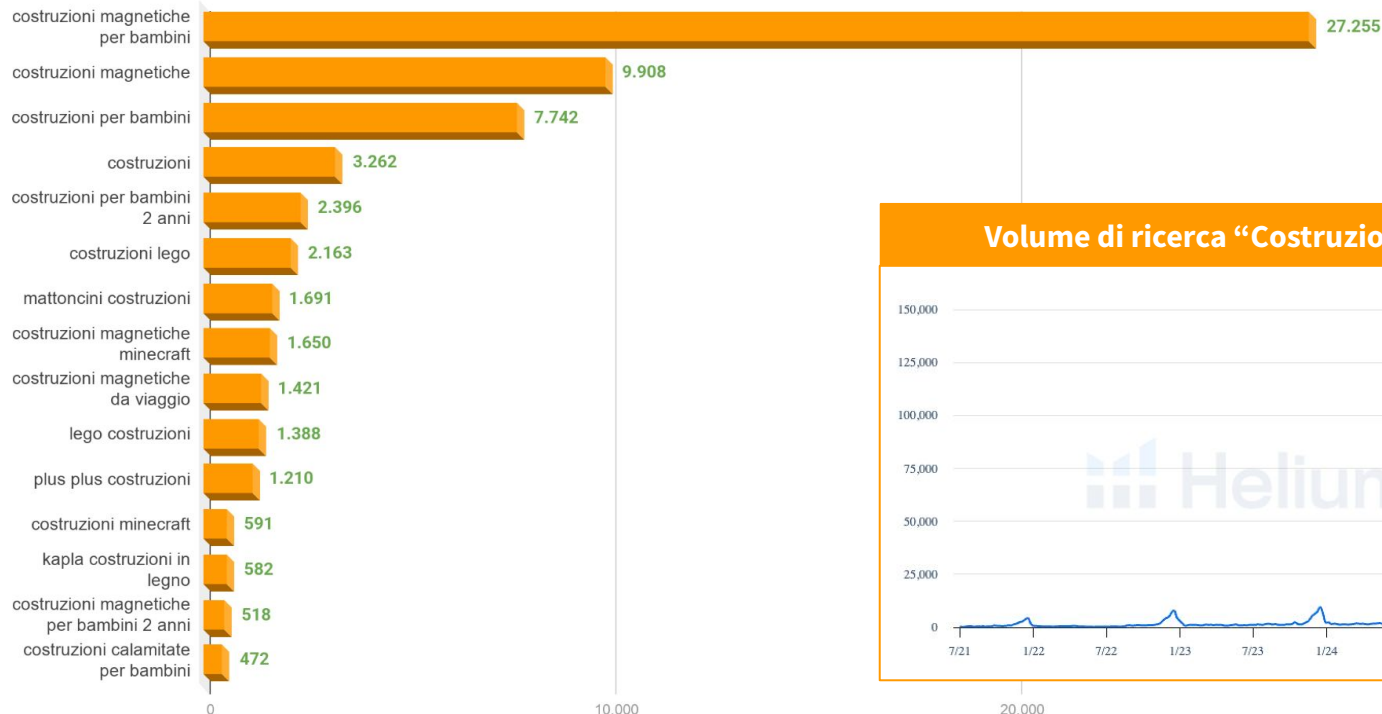


OSSERVATORIO PELUCHE ANALISI RECENSIONI POSITIVE

Argomento	% menzioni	Variazione	Frammenti di recensione
Sensazione morbida	24,41%	-3,19%	"So soft and very cute", "morbido", "Veramente grazioso"
Qualità in generale	23,44%	0,41%	"buona qualità, sufficientemente tenera", "Home made, che VALE ☆☆☆☆☆", "Bel prodotto"
Prodotto pubblicizzato vs prodotto reale	12,72%	0,15%	"Come in foto", "Come foto", "Superiore alle aspettative"
Scopo del regalo	12,07%	5,16%	"Regalo ideale", "Ottimo per regali", "regalo"
Dimensioni generali	3,42%	-1,46%	"Misura comoda per zaino", "misure come da descrizione", "Adatto per l'età"
Rapporto qualità-prezzo	3,37%	-0,13%	"Prezzo super conveniente", "buon rapporto qualità/prezzo", "Ne vale la pena"
Qualità del materiale	2,98%	-%	"Ottimo materiale", "è tenerissimo e materiali TOP", "Materiali ben costruiti semplice forse si intravedeva un pochino la colla del fissaggio del cuoricino main un'attimo tolta"
Design generale	1,81%	0,64%	"Il design è minimalista", "Bellissima e ben rifinita", "curato nei dettagli"
Comfort generale	1,61%	-0,24%	"Carine e confortevoli", "Bellissimo oltre che super comodo", "Molto comodo come cuscino"
Adatto agli animali domestici	1,46%	-%	"Il mio amato cane ha gradito tanto", "La mia cucciola ha apprezzato da subito questo simpatico peluche", "Il mio cagnolino lo ha amato"

COSTRUZIONI MAGNETICHE

VOLUMI DI RICERCA SU [AMAZON.IT](https://www.amazon.it) ultimi 30gg



COSTRUZIONI MAGNETICHE

ANALISI RECENSIONI POSITIVE

Argomento	% menzioni	Variazione	Frammenti di recensione
Esperienza di intrattenimento	29,80%	9,13%	"Gioco fantastico", "Spettacolari", "Fantastico giocattolo"
Forza magnetica	12,33%	-8,43%	"Tessere magnetici", "Bel gioco i magneti funzionano", "Le costruzioni magnetiche sono colorate, resistenti e super stimolanti"
Creatività	10,53%	-5,17%	"Super creativo", "Valido per favorire la creatività dei bambini", "stimola la fantasia"
Qualità in generale	10,04%	3,43%	"Qualità superiore", "Bel prodotto", "Ottimi"
Scopo del regalo	7,34%	-3,20%	"ideale come regalo", "ma mio figlio ha preferito questo regalo più di altri magari più costosi", "Migliore acquisto/regalo per un bambino di 4-6 anni"
Prodotto pubblicizzato vs prodotto reale	4,39%	-0,48%	"Come in foto", "per il resto esattamente come si vedono", "Tutto ok è come immaginavo"
Design generale	2,67%	-%	"Qualità dei Materiali e Design", "In sé le costruzioni sono valide", "Buone costruzioni"
Durabilità	2,60%	-1,56%	"gioco molto resistente", "Belle, resistenti, giocose", "restano ben saldi."
Colore	2,09%	0,43%	"Colorate", "bello, versatile, divertente, super colorato", "Colori vivaci e materiali solidi, sicuri per i bambini"
Istruzione generale	2,05%	-%	"Ideali sia per gioco libero che educativo", "Aiuta la manualità dei bambini", "Un gioco molto didáctico per i bambini"

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS

amazon

PUZZLE

Volume di ricerca
ultimi 30gg ~ 17.000

Focus sulla **pezzatura**:
1000 (21k/mese)
2000 (8k/mese)
500 (5k/mese)

GIOCHI DA TAVOLO

Volume di ricerca
ultimi 30gg ~ 45.000

Focus su:
Carte uno(23k/mese)
Quick stop(20k/mese)
Monopoly(19k/mese)

PELUCHE

Volume di ricerca
ultimi 30gg ~ 23.000

Peluche che corre ha
ottenuto +200K€
ricerche mensili.
A maggio 26 oltre 1M

COSTRUZIONI

Volume di ricerca
ultimi 30gg ~ 10.000

Focus su:
Magnetiche(10k/mese)
Bambini (8k/mese)
Mattoncini (2k/mese)

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY REVIEW TRENDS

amazon

PUZZLE

Top argomenti recensioni

Focus su:

Qualità generale (36,18%)
Intrattenimento (15,04%)
Colore (10,35%)

GIOCHI DA TAVOLO

Top argomenti recensioni

Focus su:

Intrattenimento (72,52%)
Scopo del regalo (4,77%)
Giochi a quiz (4,21%)

PELUCHE

Top argomenti recensioni

Focus su:

Morbidezza (24,41%)
Qualità generale (23,44%)
Prodotto pubblicizzato vs
reale (12,72%)

COSTRUZIONI

Top argomenti recensioni

Focus su:

Intrattenimento (29,80%)
Forza magnetica (12,33%)
Creatività (10,53%)

FORMAZIONE 2026

PARTECIPA AI WEBINAR MENSILI PER IL MARKETING CROSSCANALE NEL GIOCATTOLO



Aumenta le tue
vendite fino a un

4x

rispetto al mercato

13

FEBBRAIO

CROSSCANALITÀ

Toys @2026
I trend e le ultime
dopo Norimberga

Intercettare le nuove
audience tra AI,
Elettronica
e Ambassador

12

MARZO

MARKETPLACE

Amazon
Amazon Haul
vs Temu

Strategie e nuove
leve dei marketplace
online

15

APRILE

TREND

Osservatorio
Crosscanale Toys
I trend in atto

Utilizzare la IA
per pianificare
la crescita

14

MAGGIO

MARKETPLACE

MMM
Strumenti IA per i
Marketplace @Toys

Usare IA per
aumentare le
vendite, monitorare
i prezzi, sfruttare i
trend

3

LUGLIO

SOCIAL

TikTok
Entertainment per
vendere @Toys

Strategie
e strumenti per
creare contenuti di
tendenza e vendere

24

LUGLIO

TREND

Osservatorio
Crosscanale Toys
I trend in atto

Approfondire le
dinamiche di AI e
giocattoli elettronici
nel mercato Toys

6

AGOSTO

YOUTUBE | TV

TV o YouTube
Il nuovo Media Mix
@Toys

Dove investire tra
lineare, non-lineare,
streaming, digital
TV, mobile

10

SETTEMBRE

CINEMA

DCA & Associnema
Cinema @Toys

Perché il cinema è
trainante per il
settore e cosa ci
dobbiamo aspettare
a Natale

8

OTTOBRE

TREND

Osservatorio
Crosscanale Toys
I trend in atto

Il Natale che ci
dobbiamo aspettare

12

NOVEMBRE

HBO MAX

HBO MAX
Streaming @Toys

Nuove piattaforme
per target specifici

XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS

Per approfondimenti & analisi personalizzate:

info@xchannel-consulting.com