



TOYS @2026

I TREND E LE ULTIMISSIME DOPO NORIMBERGA

 Channel
MILANO - BARCELONA



**CEO & CHIEF
SEMIOTICIAN**

FEDERICO CORRADINI



**CONTENT & PARTNERSHIP
TEAM LEAD**

ELEONORA LIZZUL



13
FEBBRAIO
ORE 14:30

SAVE THE DATE

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

CROSSCANALIT

À



COS'È IL MARKETING **CROSSCANALE**



PER PRODURRE EFFETTI INCREMENTALI

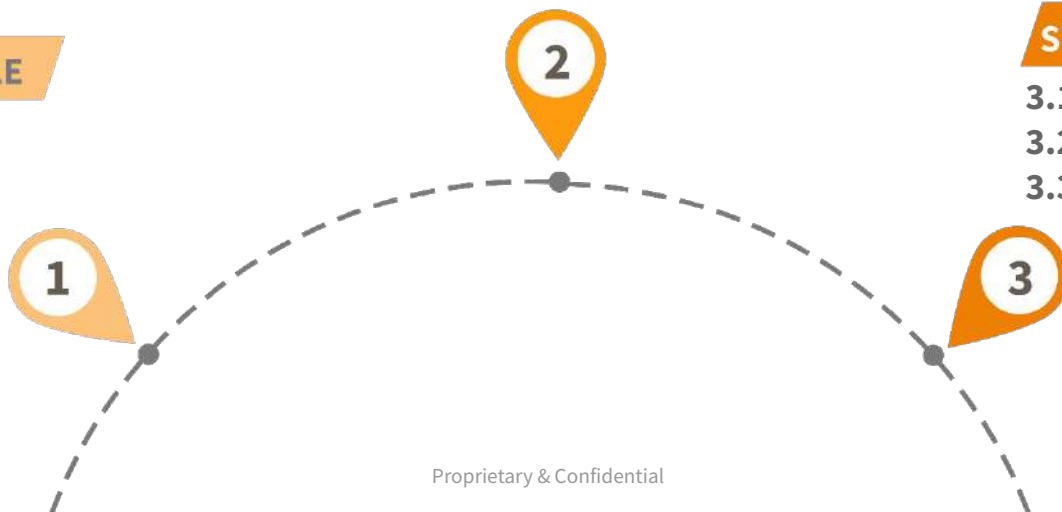
[CIOÈ VENDITE]

USA UN CANALE

- 1.1 INSTAGRAM**
- 1.2 YOUTUBE**
- 1.3 TIKTOK**

SU UN ALTRO CANALE

- 3.1 NEGOZI**
- 3.2 MARKETPLACE**
- 3.3 eSHOP**



PERCHÉ

INDIVIDUI MULTICANALE RICHIEDONO SOLUZIONI CROSSCANALE



COM'È IL METODO DEGLI OSSERVATORI **CROSSCANALE**

METODOLOGIA

AI & BIG-DATA, SEMIOTICA, ANTROPOLOGIA

SOLUZIONI QUANTI-QUALITATIVE E TRACCIAMENTO COSTANTE DEI RISULTATI

AI & BIG-DATA

HUMANITIES

DEDUZIONE

CHE COSA & QUANDO

MISURABILE

LIVELLO DI INCERTEZZA: BASSO

TRACCIARE IL PASSATO/PRESENTE

ESPLORAZIONE

COME & PERCHÉ

EVIDENZA

LIVELLO DI INCERTEZZA: MEDIO/ALTO

LEGGERE IL FUTURO



PERCHÉ SCEGLIERE UN PIANO CROSSCANALE?

TOYS

DATI MEDI DEL NOSTRO
PORTFOLIO CLIENTI

+104%

-91%

UPLIFT VENDITE

**COSTO PER PERSONA
RAGGIUNTA DALL'ADV**

Dati di sell-out raggiunti con i nostri clienti utilizzando un piano crosscanale, in comparazione con metodologie tradizionali



Ravensburger



Aquabeads





HQs: Milano & Barcellona





AGENDA

PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026 | TREND 2026 | NUOVE AUDIENCE | BIG DATA + SEMIOTICA



AGENDA

PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026 | TREND 2026 | NUOVE AUDIENCE | BIG DATA + SEMIOTICA

TOYTRENDS | Il punto di partenza

Il contesto FY 2025 nella metodologia *tradizionale*

- ✕ **Valore del mercato:** 1,1 miliardi di €
- ✕ **Mercato Toys in crescita:**
 - + 80 milioni di € rispetto al 2024
 - + 6% a valore
 - + 8% a volume
- ✕ **Driver della crescita:** il brand LEGO si conferma il driver principale del settore, pesando per il 50% della crescita totale (circa 40 milioni di € di incremento a valore)
- ✕ **Concentrazione delle licenze:** oltre il 35% del fatturato è generato da prodotti su licenza. Pokémon, Formula 1 e Lilo & Stitch sono le tre licenze che hanno generato i maggiori guadagni a valore, intercettando trasversalmente bambini e kidults
- ✕ **Boom dei collezionabili:** il segmento cresce del 37% e arriva a pesare il 13% sul totale

TOOLS

IL METODO

QUANTI-QUALITATIVO
PROPRIETARIO ED ESCLUSIVO

- SEARCH
- MARKETPLACE
- SOCIAL
- ANALYTICS





PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026



PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | **Presentazione**

Location: Norimberga

Timing: 28-29-30 gennaio 2026

Campione:

- C-Levels & Decision Makers @Toys

Mercato:

- Italia | Campione rappresentativo del 27% del mercato

Metodologia:

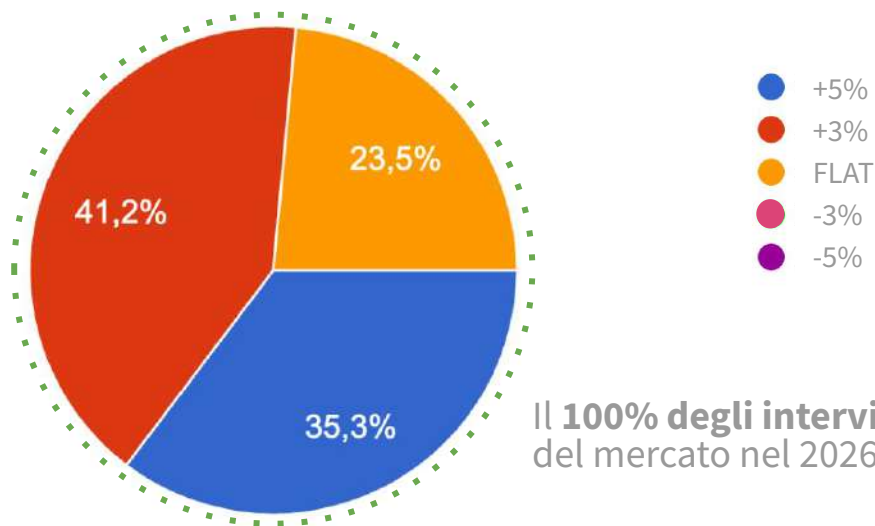
- Questionario netnografico a risposta multipla su 20 domande

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 1

Quale trend per il mercato nel 2026?



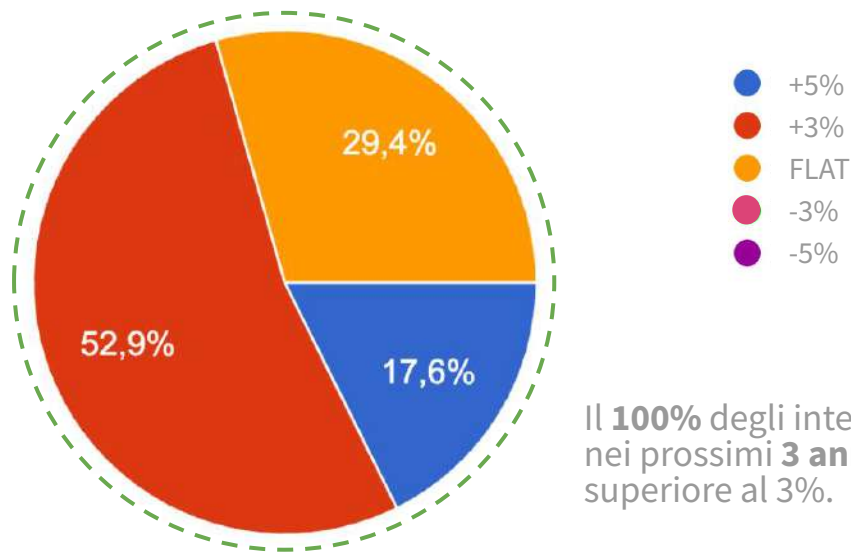
Il **100% degli intervistati** è positivo su una crescita del mercato nel 2026. Per il 76% sarà superiore al 3%.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 2

Quale trend per il mercato nei prossimi 3 anni?



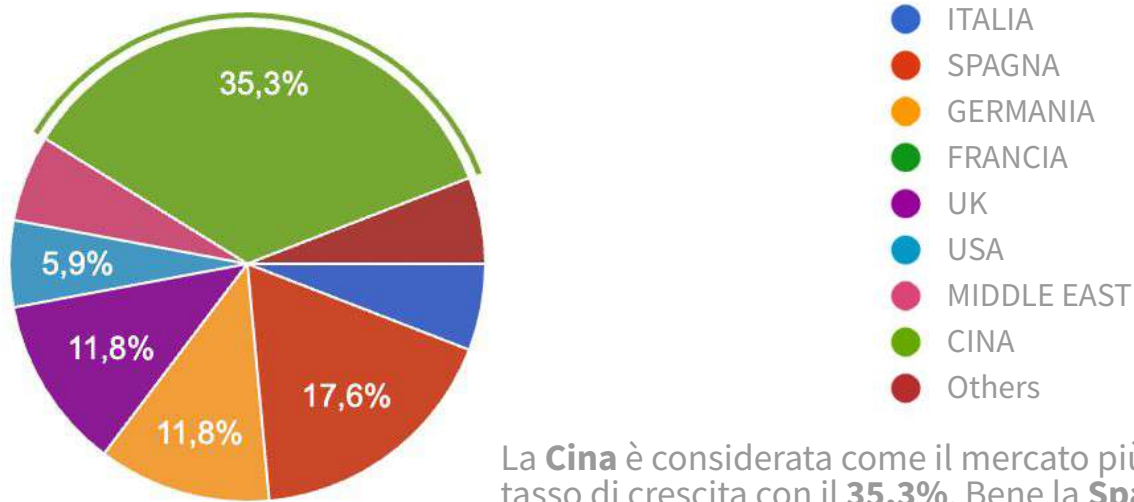
Il **100%** degli intervistati è ottimista anche sulla crescita nei prossimi **3 anni**. Più della metà pensa che sarà superiore al 3%.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 3

Quale mercato mostrerà il tasso di crescita (YoY) più dinamico?



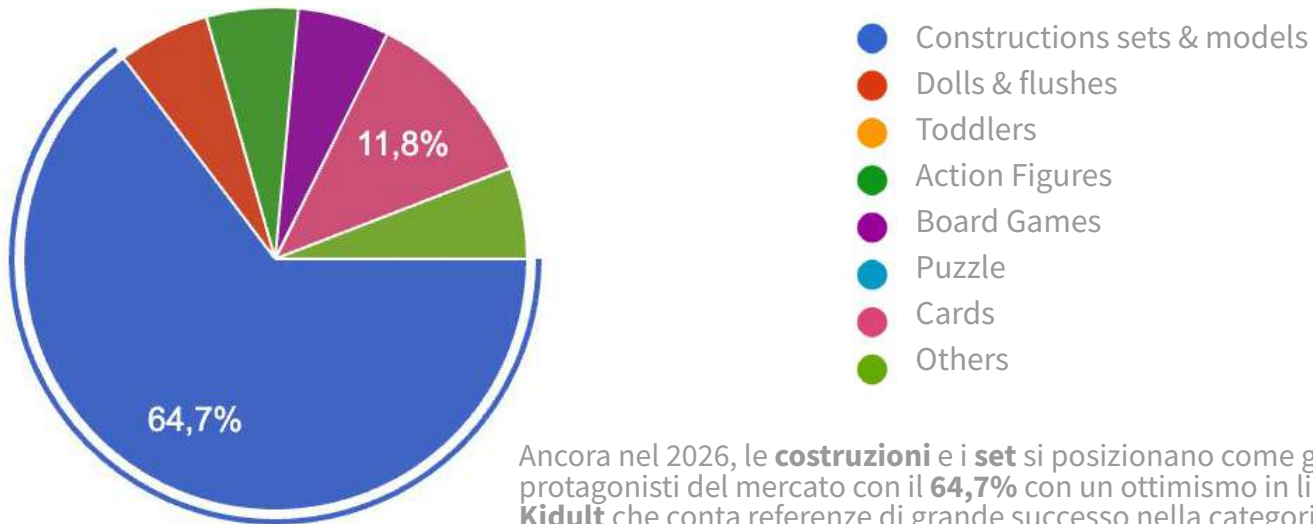
La **Cina** è considerata come il mercato più dinamico nel tasso di crescita con il **35,3%**. Bene la **Spagna** con il **18%**.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 4

Quale categoria sarà protagonista nel 2026?



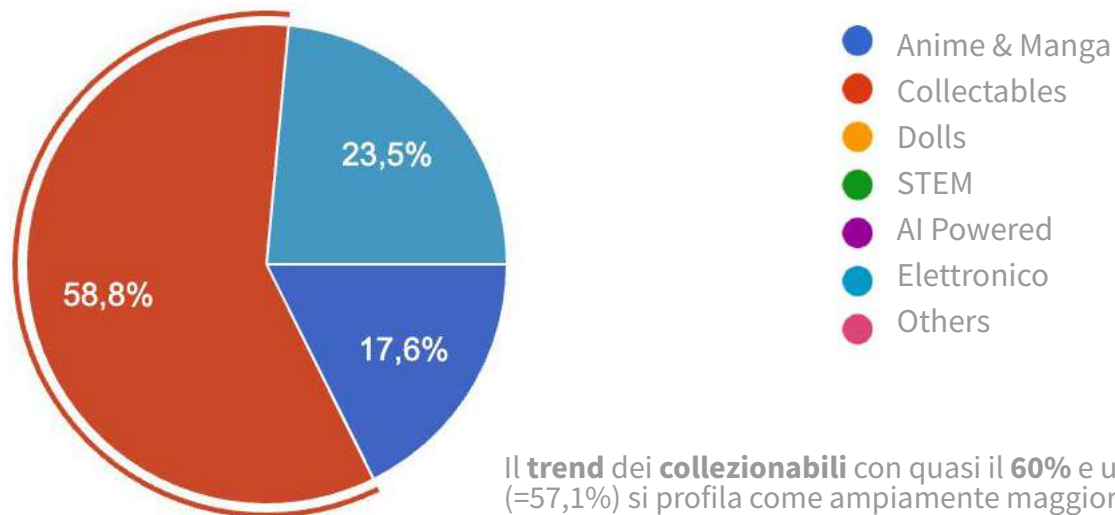
Ancora nel 2026, le **costruzioni** e i **set** si posizionano come grandi protagonisti del mercato con il **64,7%** con un ottimismo in linea col **trend Kidult** che conta referenze di grande successo nella categoria.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 5

Quale sottocategoria sarà protagonista nel 2026?



Il **trend** dei **collezionabili** con quasi il **60%** e una crescita di 3pti vs 2025 (=57,1%) si profila come ampiamente maggioritario sul 2026.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 6

PRIMA INFANZIA | Quale segmento guiderà l'innovazione nel comparto 0-2 anni nel 2026?





Baby & Infant

GEWINNER

MY FIRST TONIES (tonies GmbH)

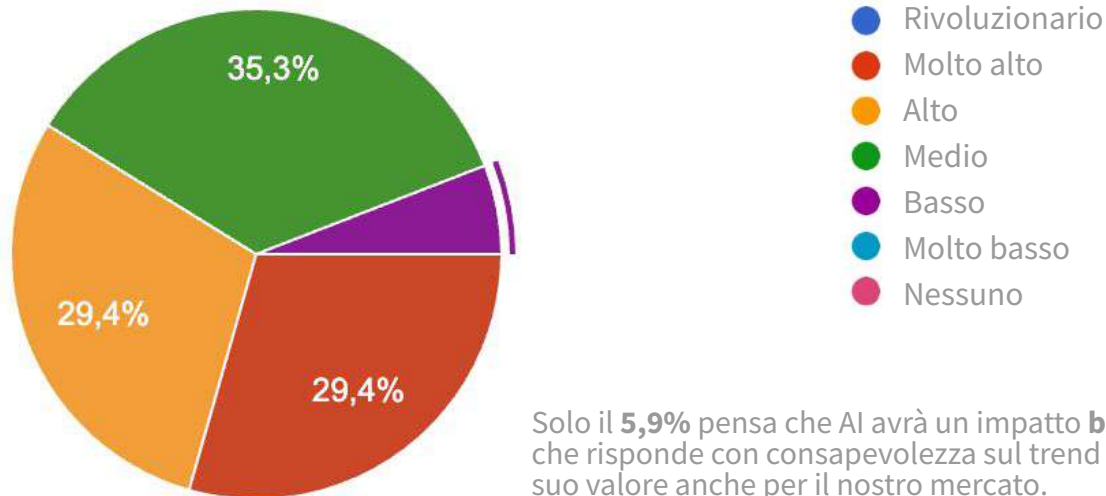
My First Tonies für die Toniebox bieten Hörerlebnisse für Kinder ab einem Jahr. Weiche, leicht zu greifende Figuren eröffnen Kleinkindern wunderbare Klangwelten aus kurzen Stories und einfachen Wortschatzspielen. Im Dschungel-Set hüpfen sie mit einem Affen von Ast zu Ast oder streifen mit einem Tiger durch ein Urwald-Abenteuer. Wiehernde Pferde und grunzende Schweine lernen sie mit dem Bauernhof-Set kennen. Besonders altersgerecht ist, dass die Geschichten nur rund 12 Minuten kurz sind und dass die Kuh, Papagei und Co. zum selbstständigen Spielen animieren. Ausschlaggebend für den Sieg in der Kategorie Baby&Infant waren für die Jury die Kombination aus altersgerechtem Storytelling und Sensorik.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 7

Quale impatto avrà AI sul nostro settore?



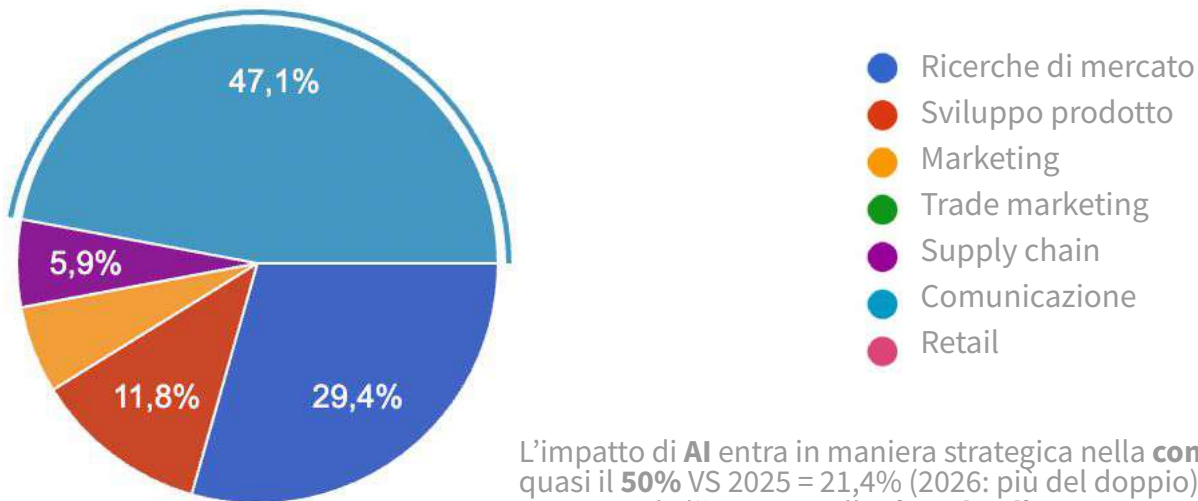
Solo il **5,9%** pensa che AI avrà un impatto **basso** sul settore VS il **94,1%** che risponde con consapevolezza sul trend (medio, alto, molto alto) e sul suo valore anche per il nostro mercato.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 8

Quale funzione sarà maggiormente impattata da AI?



L'impatto di **AI** entra in maniera strategica nella **comunicazione** con quasi il **50%** VS 2025 = 21,4% (2026: più del doppio). In leggero calo percentuale l'impatto sulle **ricerche di mercato**.



**DARE UN BOOST DIROMPENTE
ALLA PRODUTTIVITÀ IN AZIENDA
INTRODUCENDO L'UTILIZZO
DELL'AI GENERATIVA**

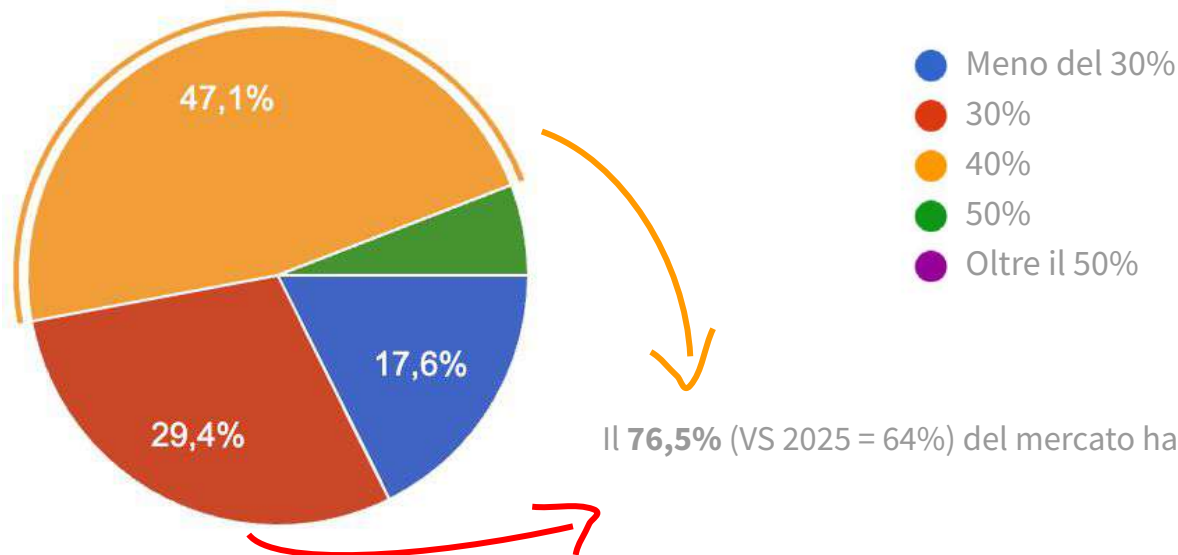


PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 9

Quale peso % ha l'eCommerce nelle vostre vendite?

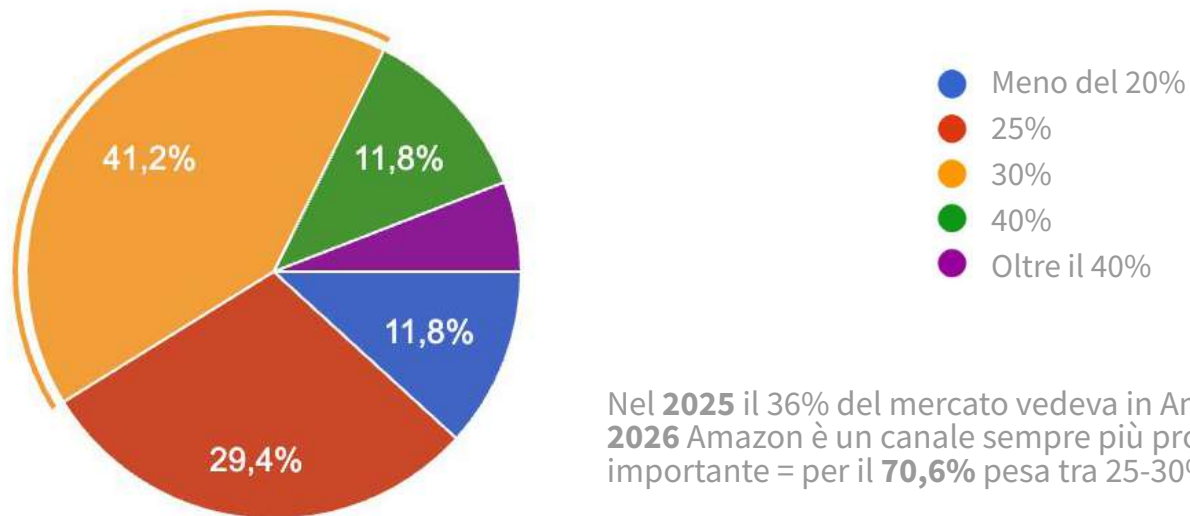


PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 10

Quanto vale Amazon nelle vostre vendite?



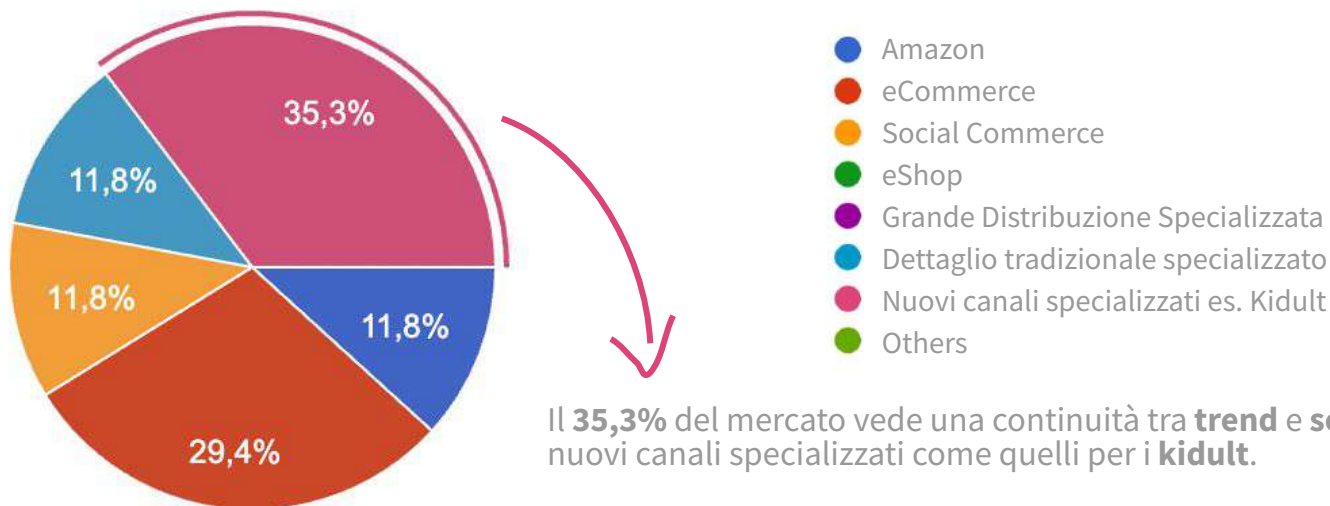
Nel **2025** il 36% del mercato vedeva in Amazon un'opportunità. Nel **2026** Amazon è un canale sempre più protagonista e molto importante = per il **70,6%** pesa tra 25-30%

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 11

Quale canale di vendita ritieni sarà determinante per la crescita del sell-out nel 2026?

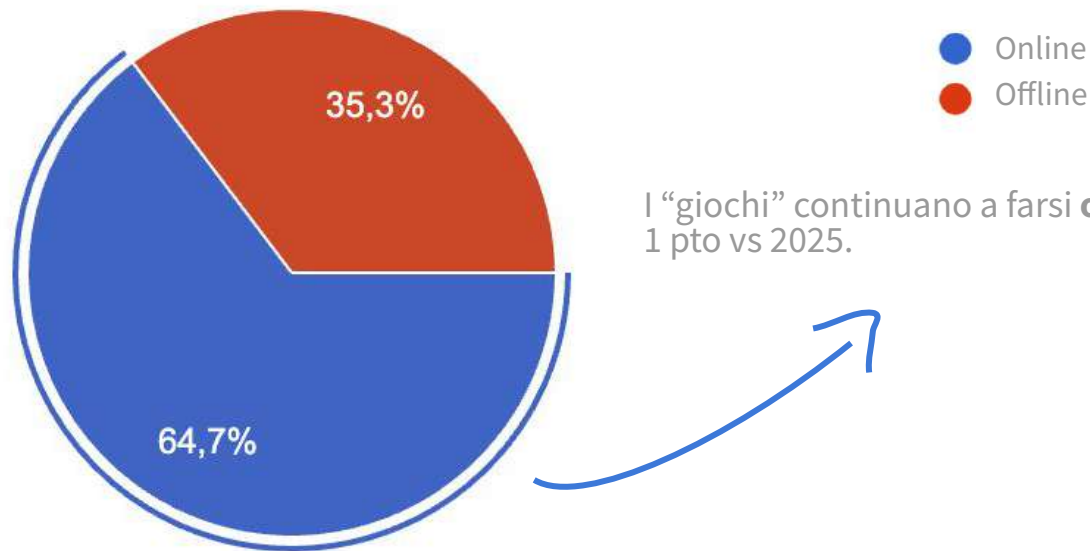


PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 12

Qual è il canale d'investimento media più importante (punti vendita inclusi)?



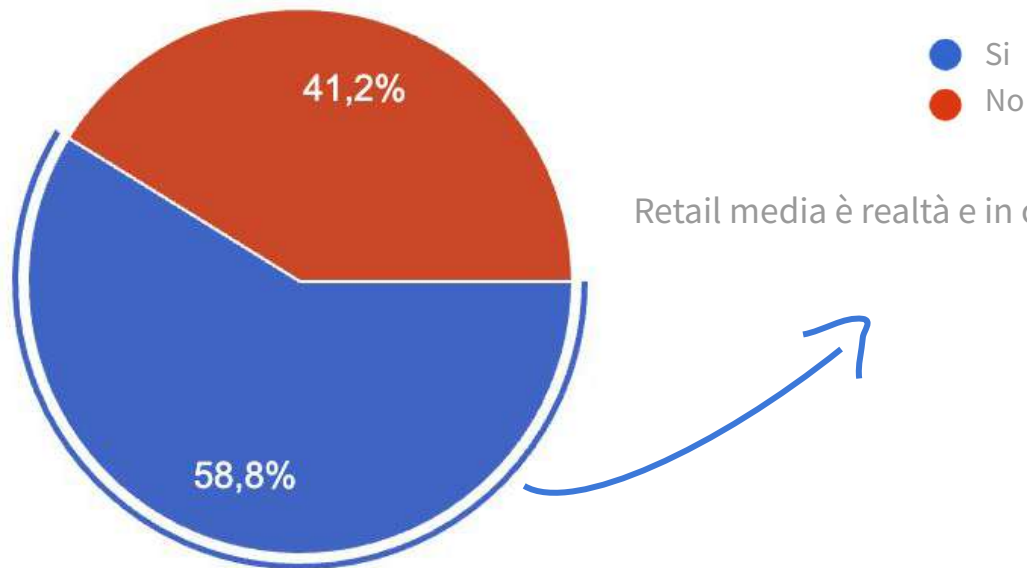
I “giochi” continuano a farsi **online**, con un'ulteriore crescita di 1 pto vs 2025.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 13

Investi in retail media?



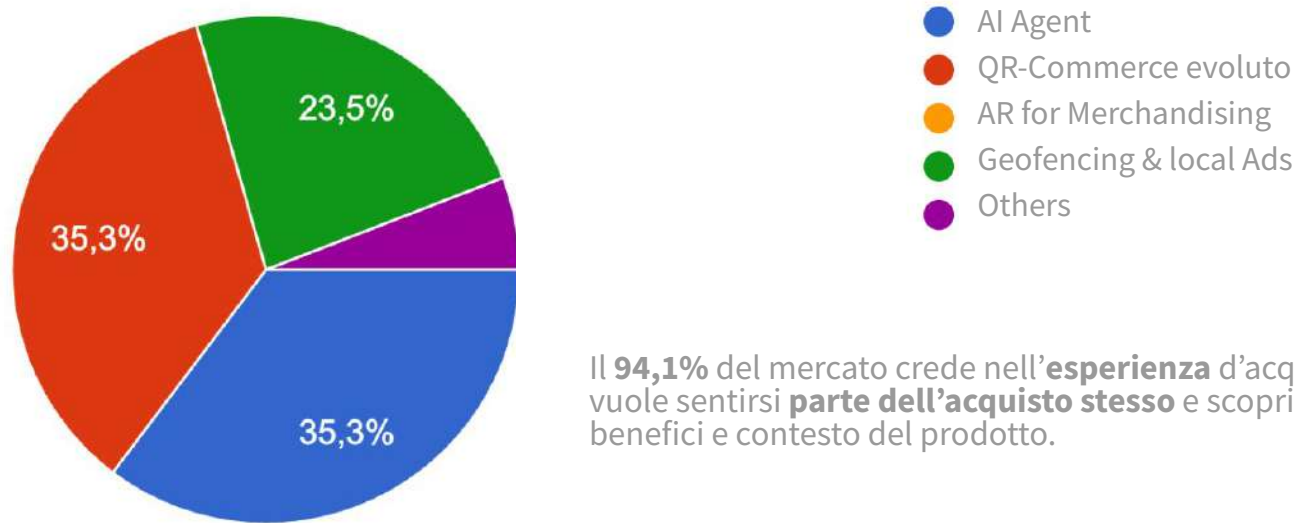
Retail media è realtà e in costante crescita vs 2025.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 13

Qual è il ponte che unirà scaffale fisico e carrello digitale? E quale sarà il modello di successo per il settore Toys nei prossimi 3 anni?



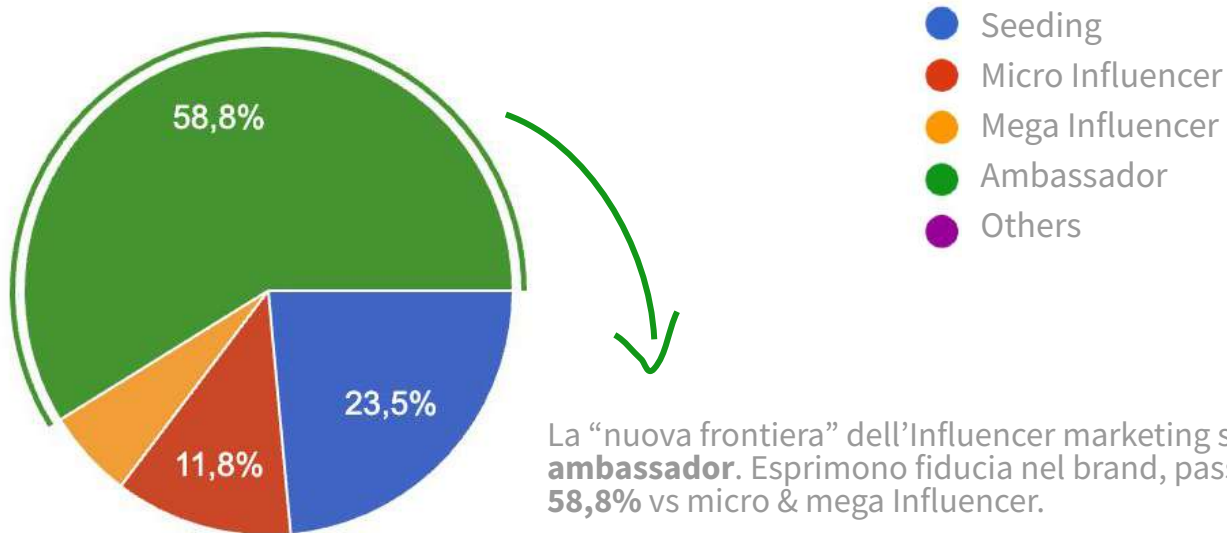
Il **94,1%** del mercato crede nell'**esperienza** d'acquisto: l'**utente** vuole sentirsi **parte dell'acquisto stesso** e scoprire vantaggi, benefici e contesto del prodotto.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 14

Quale modello di collaborazione ritieni genererà il maggior impatto sulle vendite e sulla fedeltà al brand?



Creative Best Practices & Measurement | XChannel



Maria Torre
XChannel



Denise Petrelli
XChannel

2 others

Creative Best Practices & Measurement XChannel

Creative Best Practices & Measurement | XChannel



Maria Torre
XChannel



Denise Petrelli
XChannel



Creative Best Practices & Measurement | XChannel



Maria Torre
XChannel



Denise Petrelli
XChannel

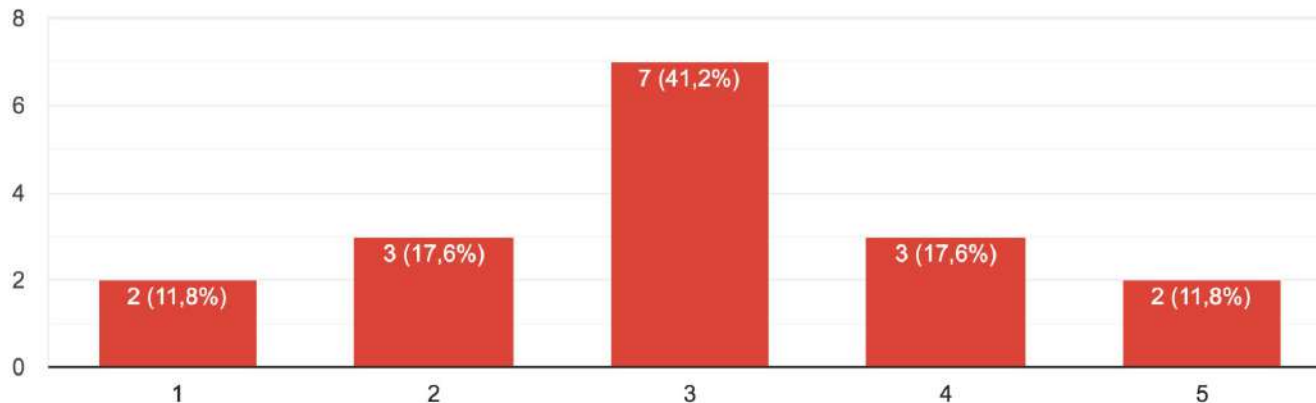
2 others

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 15

Importanza della TV nei prossimi 1-3 anni: TV non-lineare (es. Prime Video)

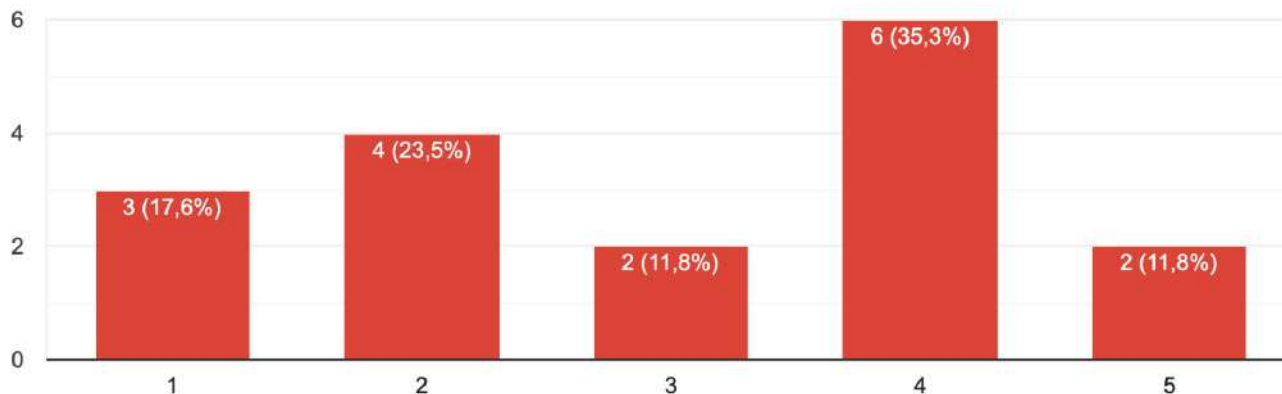


PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 16

Importanza della TV nei prossimi 1-3 anni: TV Lineare (i.e. Tradizionale)

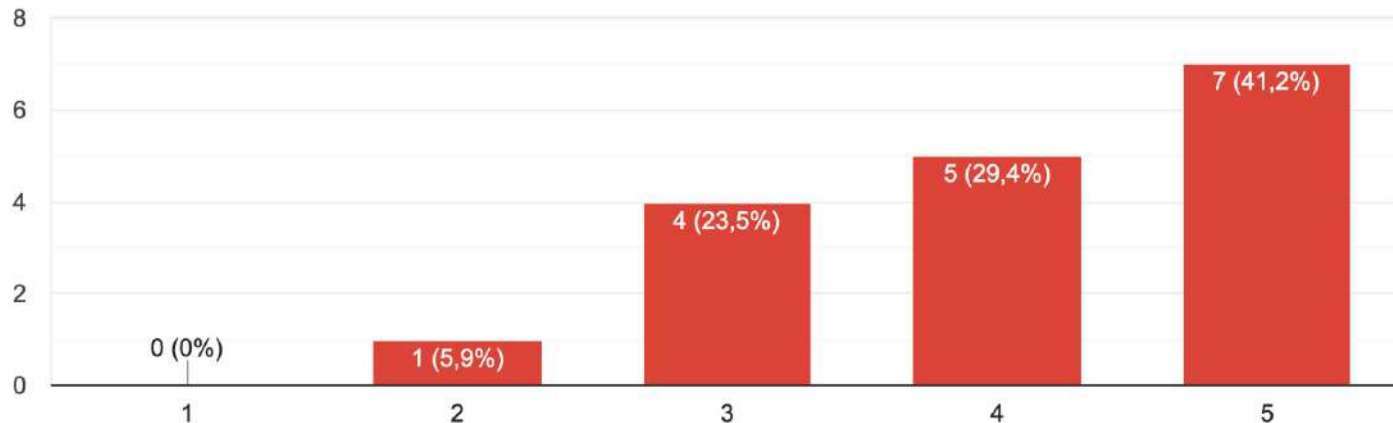


PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 17

Importanza della TV nei prossimi 1-3 anni: You Tube

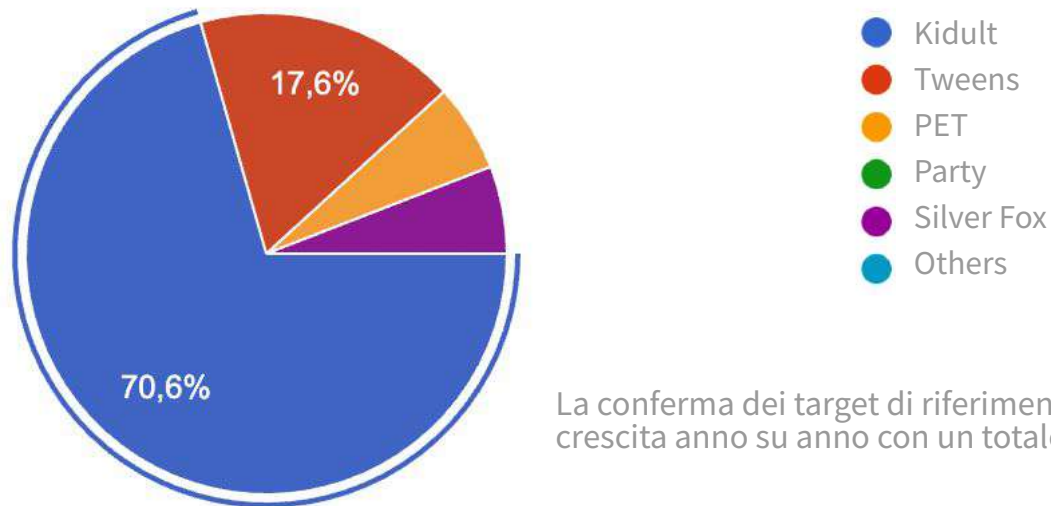


PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Risultati

Domanda 18

Quale segmento target mostrerà il tasso di crescita (YoY) più dinamico?



La conferma dei target di riferimento: **kidult** e **tweens** guidano la crescita anno su anno con un totale percentuale di **88,2%**.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Takeaways 2026

- **Ottimismo corale sulla crescita:** il **100% degli intervistati** prevede una crescita per il mercato nei prossimi 3 anni, senza alcuna previsione di decrescita. Per il 2026, nessuno si aspetta un calo, con una maggioranza (41,2%) che prevede un trend del +3%
- **Target guida: Kidult e Tweens** i segmenti confermati come i più dinamici per la crescita YoY. In particolare, il **70,6%** identifica nei **Kidult** il **target protagonista assoluto**
- **Costruzioni e collezionabili al centro:** la categoria **constructions sets & models** dominerà il 2026 (**64,7%**), spinta anche dal trend Kidult. Continua inoltre la crescita dei **collezionabili**, indicati dal **58,8%** degli stakeholder, anch'essi limitrofi all'audience protagonista di questi trimestri
- **L'AI diventa strategica:** l'**impatto dell'IA** è considerato **alto** o **molto alto** dalla maggioranza. Rispetto al passato, l'**impatto sulla comunicazione** è raddoppiato, diventando la funzione più colpita (**47,1%**)
- **Amazon e retail media:** Amazon si consolida come **canale fondamentale**. Se nel 2025 era un'opportunità per il 36%, nel 2026 il **70,6%** lo considera un canale ormai imprescindibile. Retail Media è una realtà consolidata in costante crescita (58,8% di investimenti)
- **Esperienza d'acquisto phygital:** il **94,1%** del mercato crede fermamente nell'**integrazione tra scaffale fisico e carrello digitale**, puntando su modelli come AI Agent e QR-Commerce evoluto

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Playin' into the Future | Takeaways 2025 VS 2026

Ambito di confronto		PLAYIN' INTO THE FUTURE 2025	PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026
Sentiment di mercato	+	L' 86% era ottimista sul triennio. Il 7% temeva ancora una decrescita.	Ottimismo totale: il 100% prevede crescita nel triennio. 0% vede decrescita.
Ruolo di Amazon	++	Canale con peso inferiore al 20% per molti. Visto come "opportunità".	Canale maturo e impattante per il 70,6% del mercato.
Impatto AI sulla comunicazione	++	Identificato come rilevante dal 21,4% degli intervistati.	Impatto più che raddoppiato : ora prioritario per il 47,1%.
Peso dell'eCommerce	+	64% del mkt dichiarava un peso tra 30% e 40% .	Consolidamento verso l'alto: la quota sale al 76,5% .
Investimento online vs offline	+	Il 64,3% investiva maggiormente in canali online.	Leggera crescita della dominanza digitale: 64,7%.
Protagonisti collezionabili	=	Trend sostenuto, indicato dal 57,1%.	Trend in ulteriore rafforzamento, indicato dal 58,8%.



AGENDA

PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026 | **TREND 2026** | NUOVE AUDIENCE | BIG DATA + SEMIOTICA

PLAYIN' INTO THE FUTURE

ToyTrends 2026 | USA & UK

International Trends – USA e Regno Unito

- **USA – anime & blind box mania:** il mercato statunitense vede un'esplosione dei prodotti "blind box" (sonny angel, labubu) con crescite a tripla cifra. Il giocattolo diventa un oggetto di lifestyle e auto-espressione per la gen z e i kidults, che pesano ormai per il 25% del fatturato totale
- **UK – eco-active play:** il trend dominante è la sostenibilità integrata. I brand britannici puntano su materiali riciclati e packaging modulari che diventano parte integrante del gioco (scatole trasformabili in castelli o case per bambole) per ridurre l'impatto ambientale e aumentare il valore percepito
- **Newstalgia:** nel regno unito cresce la domanda per edizioni limitate e "retro reissues" di icone come barbie e hot wheels, acquistate per essere esposte più che per essere utilizzate





PLAYIN' INTO THE FUTURE

ToyTrends 2026 | Francia & Germania

International Trends – Francia e Germania

- **Francia – l'impero delle carte:** il mercato francese registra un anno record per le carte strategiche (+78%). Il trend è l'integrazione tra giochi da tavolo e locali fisici (bar à jeux), dove l'esperienza di prova guida l'acquisto dei titoli più complessi e costosi
- **Retail esperienziale:** in francia si moltiplicano i flagship store dedicati esclusivamente ai "kidultes", con aree unboxing e corners per il collezionismo d'autore
- **Germania – mindfulness & ai-interactive:** da un lato, il successo dei kit creativi per la "consapevolezza" (ceramica e botanica); dall'altro, l'introduzione di giocattoli integrati con intelligenza artificiale che fungono da compagni di apprendimento evolutivi
- **Stem & bio-tech:** il trend tedesco vede la fusione tra robotica educativa e materiali bio-based, promuovendo una tecnologia che non allontana dalla natura ma la spiega





The Wonderbox of Alice

CLUE
PUZZLE



PLAYIN' INTO THE FUTURE

ToyTrends 2026 | Overview

Due macro trend per il 2026 identificati dal **TrendCommittee** internazionale della **Spielwarenmesse** (la Fiera del Giocattolo di Norimberga):



AI Loves (to) Play



Creative Mindfulness

I **ToyTrend 2026** delineano una perfetta **dualità** tra **High-Tech** e **High-Touch**.

Da un lato, l'AI trasforma il giocattolo in un compagno evolutivo che personalizza l'apprendimento; dall'altro, la Creative Mindfulness risponde al bisogno urgente di disconnessione e manualità tattile.

Due percorsi opposti ma con un **obiettivo comune**: **superare la passività degli schermi per offrire esperienze di gioco attive, che nutrono sia l'intelletto che il benessere emotivo.**

PLAYIN' INTO THE FUTURE

ToyTrends 2026 | AI Loves (to) Play



AI Loves (to) Play

Dall'intrattenimento all'evoluzione > Il trend descrive il passaggio da giocattoli passivi a compagni intelligenti che offrono esperienze uniche. Non è solo tecnologia, è un'opportunità strategica per connettersi con le nuove generazioni.

Le **3 chiavi di applicazione:**

Evoluzione emotiva (AI in the Seedbed)

I **giocattoli** (es. petbots) si adattano alle emozioni e combattono la solitudine, creando un **legame affettivo** che cresce nel tempo.

Gioco "Phygital"

L'AI unisce il mondo tangibile a quello **digitale**. I **giocattoli** fisici acquisiscono **nuove funzionalità** tramite **app**, estendendo la loro longevità e offrendo **nuovi modelli di business** per i produttori.

Apprendimento senza schermi

L'AI trasforma il gioco in uno strumento **educativo intuitivo**. La tendenza premia i dispositivi screen-free che insegnano l'alfabetizzazione digitale in modo sicuro e naturale.

2



Creative Mindfulness

Concetto → Rallentare per creare

Di fronte a prodotti intercambiabili e distrazioni digitali, Creative Mindfulness rimette al centro il **processo creativo**.

Che si tratti di bambini o adulti, l'obiettivo è immergersi nel "qui e ora", sperimentando l'immediatezza e la sensualità del lavoro manuale.

I prodotti chiave

Hobby ritrovati

Uncinetto, ceramica, linoleografia.

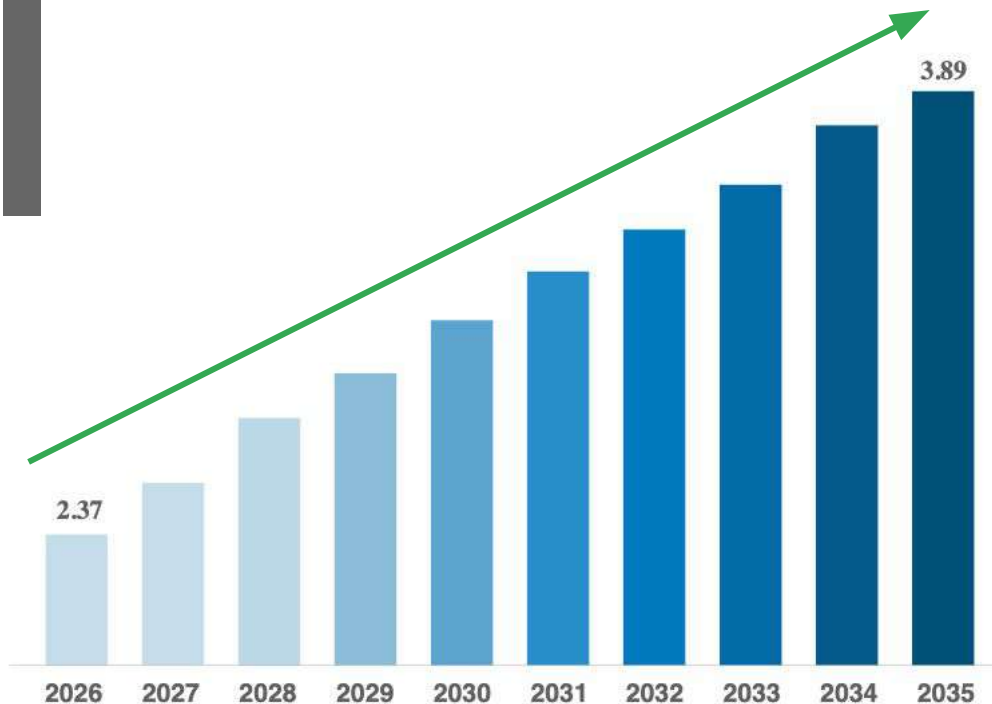
Kit DIY accessibili

Set completi che eliminano la paura del foglio bianco.

Esperienza ibrida

Oggetti a doppia funzione che uniscono l'esperienza del fare con quella dell'usare (es. customizzare un giocattolo per poi giocarci).

Trend del giocattolo elettronico



Il mercato globale dei **giocattoli elettronici** per bambini ha un valore di **2,37 miliardi** di dollari nel **2026** e raggiungerà infine i **3,89 miliardi** di dollari entro il **2035**, con un **CAGR del 5,67%** annuo.

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Trend del giocattolo elettronico

Macro-trend del settore

- **smart & connected toys:** giocattoli dotati di sensori e feedback audio/video che rispondono in tempo reale alle azioni del bambino.
- **early STEM learning:** introduzione di logiche di problem-solving e coding semplificato già nella fascia 0-3 anni.
- **eco-tech:** crescente attenzione per materiali biocompatibili uniti a componenti elettroniche ricaricabili (riduzione del consumo di batterie).

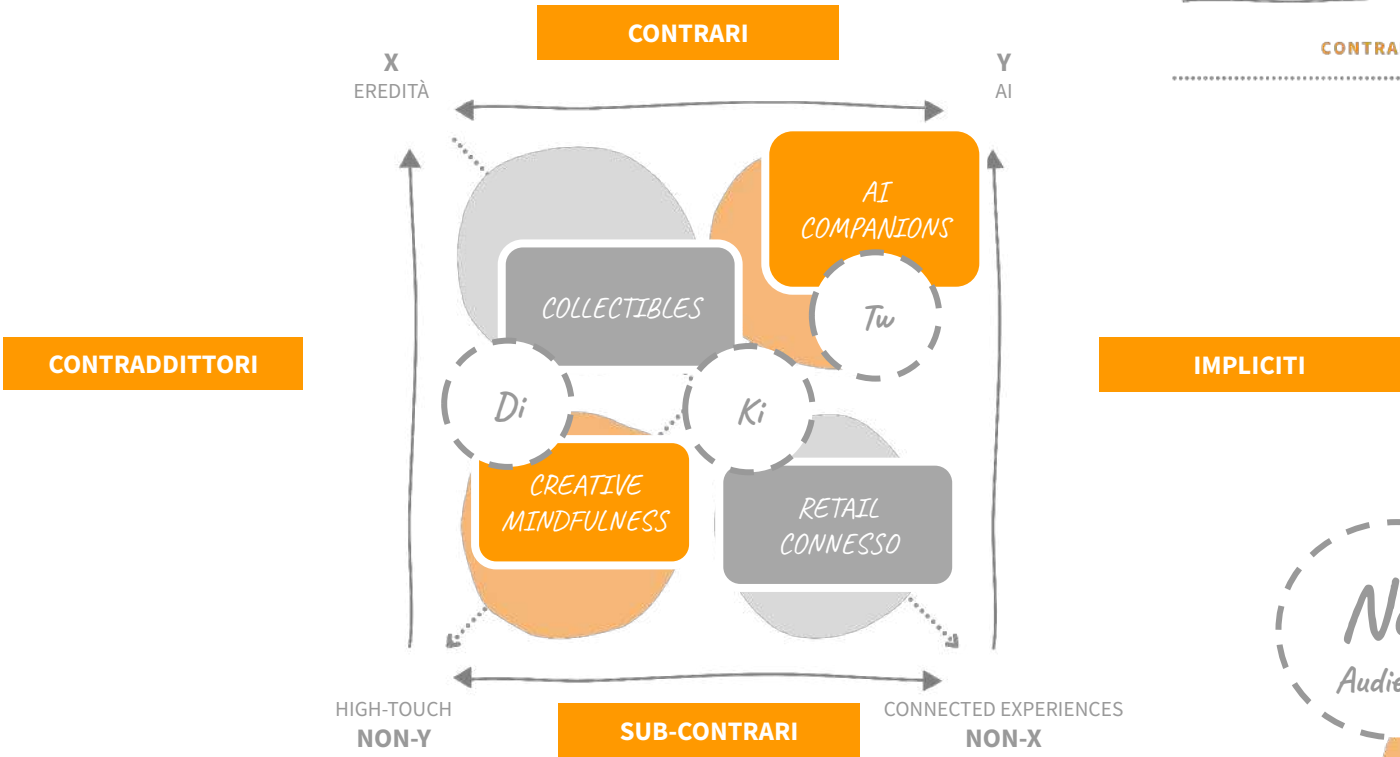
Analisi semiotica

- **Il passaggio:** si passa dal giocattolo come "distrazione" al giocattolo come "compagno di crescita".
- **Nuovo paradigma:** il genitore del 2026 non teme la tecnologia, ma la seleziona.
- **Il valore simbolico è la "sicurezza intelligente":** prodotti che mediano il rapporto tra il mondo digitale e lo sviluppo fisico del neonato.

Conclusione strategica

I brand vincenti nel 2026 saranno quelli capaci di **integrare l'elemento tech** in **modo "invisibile" e naturale**, preservando la componente affettiva e tattile tipica del giocattolo tradizionale.

I TREND IN ATTO @TOYS 2026



- **Dualità del mercato:** il successo nel 2026 risiede nel bilanciamento perfetto tra l'**integrazione tecnologica** (High-Tech) e il **recupero della manualità** tattile (High-Touch)
- **Esperienza > prodotto:** il **94,1%** del mercato crede fermamente che l'**utente** non cerchi solo un oggetto, ma voglia **sentirsi parte di un'esperienza** d'acquisto scoperta e contesto
- **Intergenerazionalizzazione (AZ-Toys):** i brand più forti sono quelli capaci di **unire Millennial, Gen Z e Alpha** attraverso franchise iconici e il **desiderio** comune **di co-playing**
- **AI come partner evolutivo:** l'**AI** non è più una distrazione, ma **un compagno** che personalizza l'apprendimento e crea legami emotivi duraturi
- **Digital detox strategico:** la **Creative Mindfulness** offre al retail l'opportunità di posizionarsi come l'unica vera alternativa salutare alla passività degli schermi



AGENDA

PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026 | TREND 2026 | **NUOVE AUDIENCE** | BIG DATA + SEMIOTICA

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Le audience del 2026

Il cambio di paradigma: oltre il target bambino

Destagionalizzazione:

le nuove audience (Kidult, Tween, DINK) stimolano gli acquisti tutto l'anno per svago personale e collezionismo

Premiumization:

i genitori acquistano meno pezzi, ma di qualità superiore, spostando il valore verso l'esperienza pedagogica

Retail media:

queste audience sono intercettate tramite nuovi investimenti online che pesano ormai per il **64,7% del media mix**

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Le audience del 2026

Il KIDULT non è più una "nicchia", è il nuovo standard

Dalla ricerca **Playin' into the future** emerge chiaramente che il **70,6% degli stakeholder identifica i Kidult come il segmento target che mostrerà la crescita più dinamica**. Non stiamo più parlando di un fenomeno marginale perché:

- oggi rappresentano il **30% del mercato totale**

- sono il driver che tiene in piedi categorie come le **costruzioni** e i **set** (protagonisti per il 64,7% degli intervistati)

- il mercato si sta adattando a loro con **prodotti di lifestyle e home decor** (come la linea LEGO Botanical o puzzle complessi) che trasformano il giocattolo in un oggetto di design

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Le audience del 2026

I TWEENS sono i veri "decision maker" occulti

Parlare di **Tweens (8-12 anni)** significa parlare di un segmento che rappresenta il ponte tra il gioco infantile e il consumo adulto.

Vengono definiti "**Finfluencer**": influenzano ben il 26% della spesa domestica

A differenza dei bambini più piccoli, hanno un approccio maturo, **sono esperti di tecnologia e trend**, e guidano le decisioni d'acquisto della famiglia

Si posizionano subito dopo i Kidult per **dinamismo di crescita** (17,6%)

PLAYIN' INTO THE FUTURE

Le audience del 2026

I DINK sono il target a più alto potenziale di margine

Anche se numericamente inferiori ai Kidult, i DINK (Dual Income, No Kids) sono **fondamentali per la Premiumization del settore.**

Hanno un significativo reddito disponibile che scelgono di investire in **esperienze e hobby personali** invece che in costi di crescita dei figli

Cercano **prodotti di alta qualità, edizioni limitate** e stilosi per esprimere il proprio stile unico, più che per nostalgia

Rappresentano la **spinta verso la destagionalizzazione**: acquistano giocattoli tutto l'anno come gratificazione personale, non legata alle festività canoniche

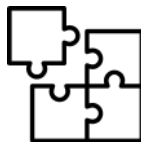


AGENDA

PLAYIN' INTO THE FUTURE 2026 | TREND 2026 | NUOVE AUDIENCE | **BIG DATA + SEMIOTICA**

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

TOOLS

IL METODO

QUANTI-QUALITATIVO
PROPRIETARIO ED ESCLUSIVO

- SEARCH
- MARKETPLACE
- SOCIAL
- ANALYTICS

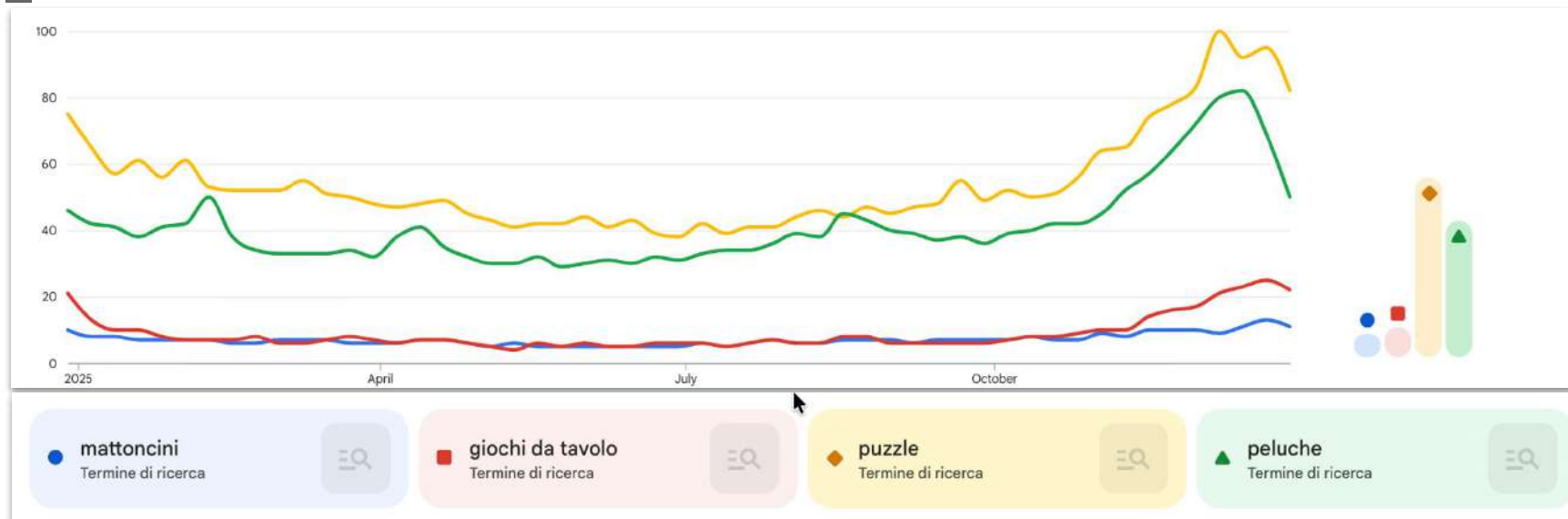




WEB BIG DATA + SEMIOTICA

TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

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



TREND A CONFRONTO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

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

1

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

2

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

3

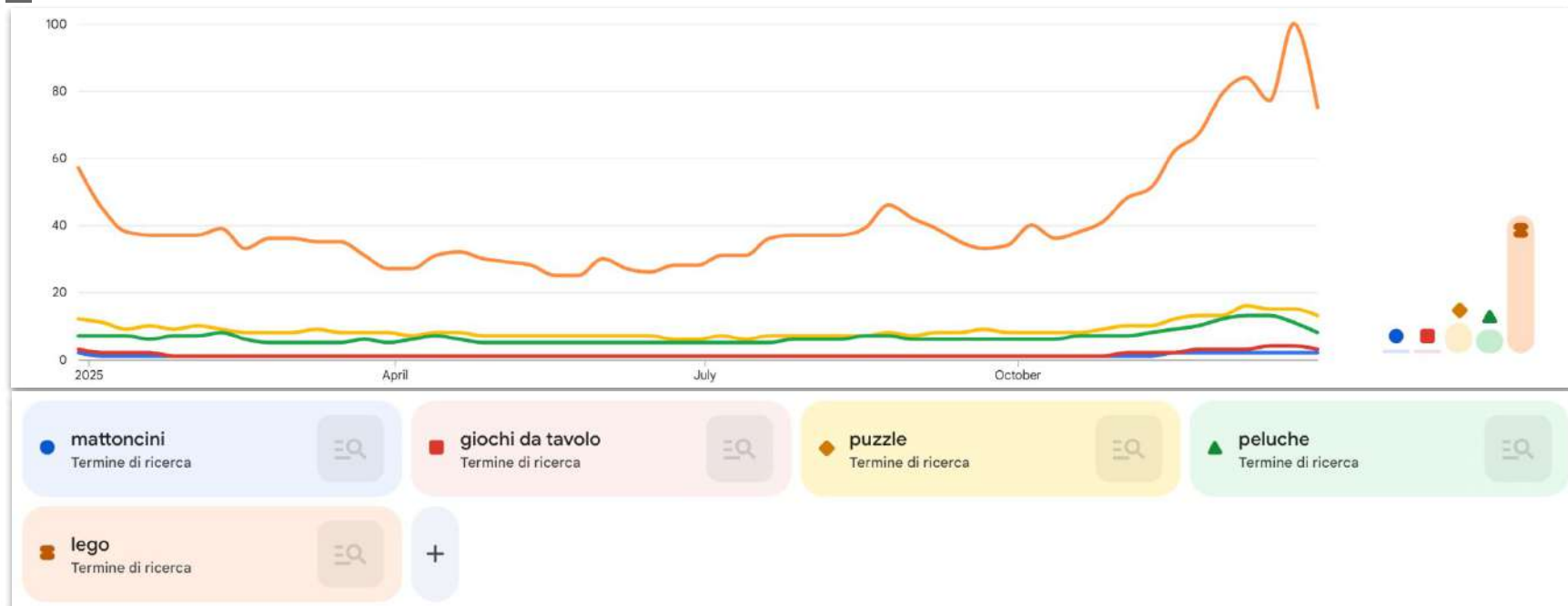
La medesima query registra il **volume medio** più **elevato** nel corso del 2025 (FY)

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 [FY 2025; Italia]



STAGIONALITÀ E PREVISIONE TREND

PUZZLE



PELUCHE



GIOCHI DA TAVOLO



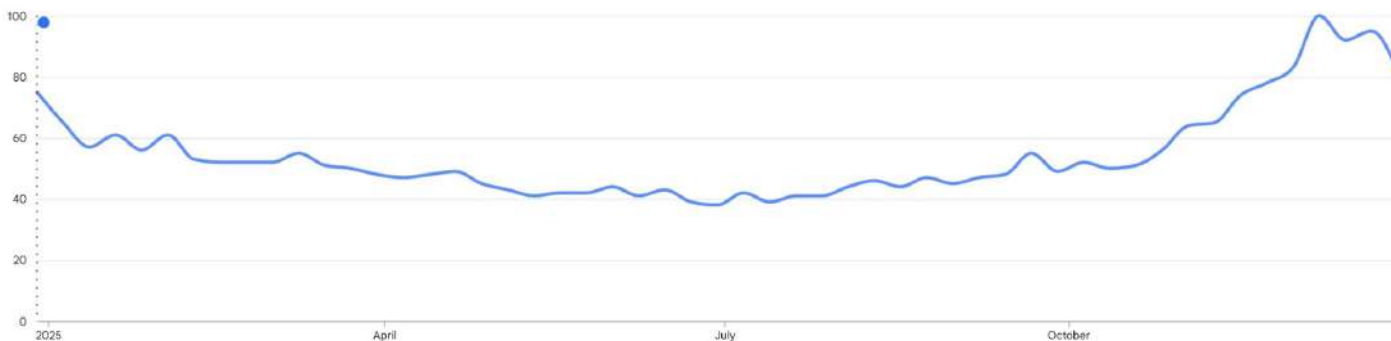
MATTONCINI



OSSERVATORIO PUZZLE

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Interesse nel tempo Volumi di ricerca su Google relativi alla query “**PUZZLE**” [FY 2025; Italia]
Italy - 2025



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

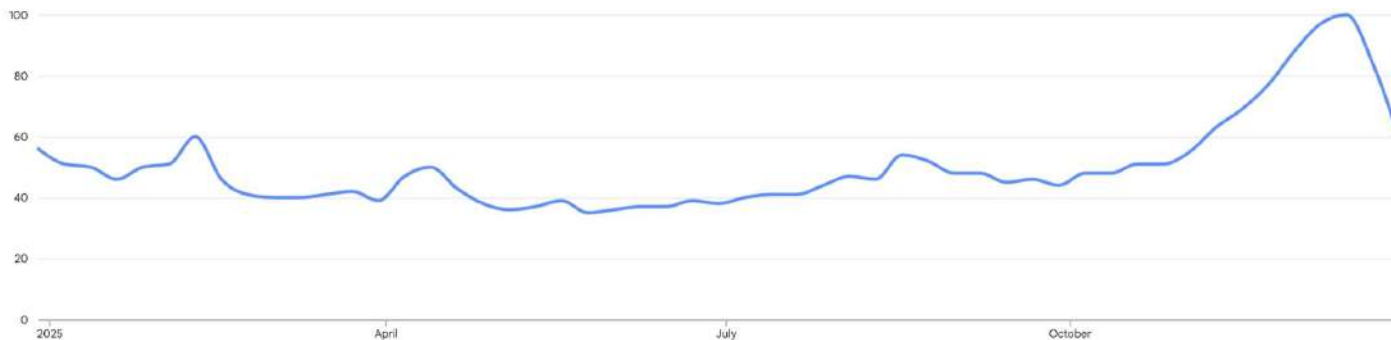
OSSERVATORIO PUZZLE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

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	Clementoni.com	https://it.clementoni.com/collections/puzzle-adulti
4	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/Puzzle
5	Amazon.it	https://www.amazon.it/puzzle/s?k=puzzle
6	Gioco.it	https://www.gioco.it/giochi/puzzle
7	Stoppuzzle.it	https://stoppuzzle.com/
8	Trovaprezzi.it	https://www.trovaprezzi.it/prezzi_puzzles.aspx

PELUCHE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Interesse nel tempo Volumi di ricerca su Google relativi alla query “PELUCHE” [FY 2025; Italia]
Italy · 2025



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

PELUCHE VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

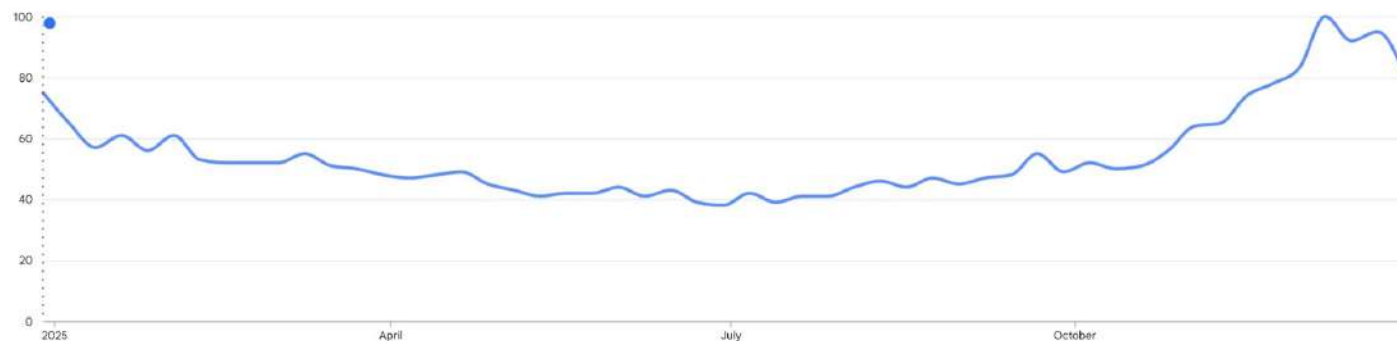
TOP SERP | PELUCHE (27.100 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Trudi.com	https://www.trudi.com/
2	Amazon.it	https://www.amazon.it/peluche/s?k=peluche
3	Shop.WWF.it	https://shop.wwf.it/c/peluche
4	Wikipedia.org	https://it.wikipedia.org/wiki/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	Eshop.gardaland.it	https://eshop.gardaland.it/collections/peluche

GIOCHI DA TAVOLO

VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Interesse nel tempo Volumi di ricerca su Google relativi alla query “**GIOCHI DA TAVOLO**” [FY 2025; Italia]
 Italy - 2025



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

2.400

giochi da tavolo per adulti

1.900

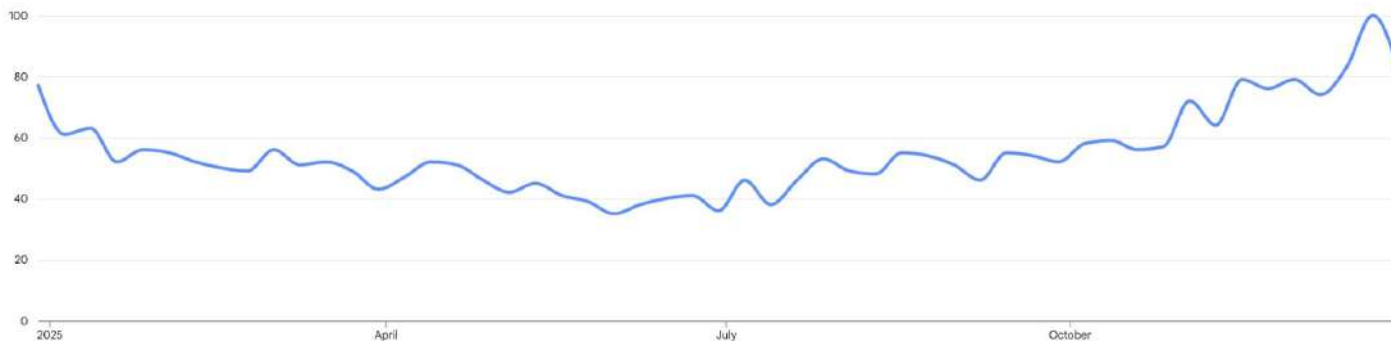
GIOCHI DA TAVOLO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | GIOCHI DA TAVOLO (40.500 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Dungeondice.it	https://www.dungeondice.it/253-giochi-da-tavolo
2	Clementoni.com	https://it.clementoni.com/collections/giochi-da-tavolo
3	Vanityfair.it	https://www.vanityfair.it/article/giochi-da-tavolo-adulti-amici-famiglia
4	Boardgamearena.com	https://it.boardgamearena.com/
5	Asmodee.it	https://www.asmodee.it/tutti-i-giochi-da-tavolo/
6	Dragonstore.it	https://www.dragonstore.it/
7	Facebook.com	https://www.facebook.com/groups/giochidatavolo/?locale=it_IT
8	shop.Giochiuniti.it	https://shop.giochiuniti.it/giochi-da-tavolo.html

OSSERVATORIO MATTONCINI TOYS VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Interesse nel tempo Volumi di ricerca su Google relativi alla query “MATTONCINI” [FY 2025; Italia]
Italy - 2025



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 di tufo

1.600

OSSERVATORIO MATTONCINI TOYS VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | MATTONCINI (1.000 ricerche mensili)

POSIZIONE	SITO	URL
1	Mattoncinostore.it	https://mattoncinostore.it/
2	Dadiemattoncini.it	https://www.dadiemattoncini.it/
3	Mattoncini.net	https://sz2020.seozoom.it/goto?url=https://mattoncinostore.it/
4	MostraMattoncini.it	https://mostramattoncini.it/
5	Amazon.it	https://www.amazon.it/Mattoncini-Costruzione-Compatibili-Giocattolo
6	Borgione.it	https://www.borgione.it/giochi-educativi-per-bambini/costruzioni-per-bambini
7	Roxmir.it	https://www.roxmir.it/lego-smart-bricks-nuovi-mattoncini-intelligenti
8	Toyscenter.it	https://www.toyscenter.it/categoria-prodotto/giocattoli/giochi-di-costruzione

OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS #1

- Chi appare più spesso in classifica **SERP**? **Amazon.it (x3)**
- Query **più cercate**:

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

- Peluche (x4)
- Puzzle (x5)
- Mattoncini (x0)
- Giochi da tavolo (x1)

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°	Dottoressa 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°	Peluche disney	4.400

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 “Dottoressa 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: FY 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
f 	Hasbro	53k	14%	6.7k	38	13k	1.6k	22k	0,12%	1,2%
f 	Mattel	835k	3,6%	29k	173	92k	5.9k	129k	0,043%	0,091%
f 	Hot Wheels	3.8M	4,8%	175k	225	327k	25k	519k	0,038%	0,062%
f 	Liscianigiochi	62k	5,5%	3.2k	139	4.0k	174	4.9k	0,023%	0,060%
f 	Ravensburger	383k	3,8%	14k	212	18k	1.8k	26k	0,019%	0,033%
f 	LEGO	15.8M	2,6%	394k	317	1.1M	115k	1.8M	0,031%	0,036%
f 	LOL Surprise	368k	-0,67%	-2.5k	117	16k	1.1k	30k	0,022%	0,069%
f 	Playmobil	1.3M	0,69%	8.9k	233	82k	2.4k	107k	0,023%	0,036%
f 	Giochi Preziosi	65k	-0,46%	-302	31	402	43	734	0,0031%	0,036%
f 	Clementoni	184k	-0,30%	-549	96	3.7k	299	4.7k	0,0070%	0,027%
f 	Barbie	15.9M	1,7%	271k	148	878k	69k	1.5M	0,027%	0,067%
f 	Fisher-Price	6.9M	0,42%	29k	240	157k	15k	216k	0,0087%	0,013%
f 	Nerf	2.2M	-2,59%	-58k	16	932	361	1.7k	0,00020%	0,0047%
	Average	3.7M	2,6%	67k	153	208k	18k	335k	0,028%	0,13%

FACEBOOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

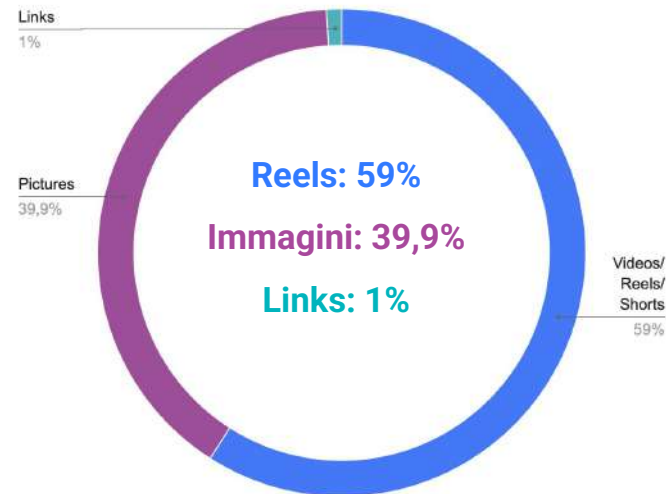
#EyeSpy #DrivenToBeLegendary #AOS2025 #Ravensburger #LEGO
#Creativity #ArtOfSpeed #HotWheels #BarbieMY #F1 #HWCCM25
#DisneyPrincessID #LEGOF1 #Halloween #Clementonitoys
#LOLSurprise #skytrails #ThomasandFriendsMY #HotWheelsLetsRace
#PuasaPlay #PuasaPlayWithMattel #HotWheelsSG #FisherPricePH
#Mattel80 #liscianigiochi #MattelSG #skytrailsofficial
#TheMoonAcademy #Playsets #Barbie #MattelMY #Science
#CollectLOL #Clementoni #lisciani
#HotWheelsLegends #luccacomics #DoubletheFun

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

Fonte: rielaborazione XChannel su dati Fanpage Karma

Proprietary & Confidential

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 40,9%

FORMATO DINAMICO → 59%

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: FY 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	2.6M	17%	387k	130	5.6M	45k	5.6M	0,65%	1,8%
 	Liscianigiochi	28k	29%	6.3k	140	6.0k	301	6.3k	0,074%	0,19%
 	MATTEL	950k	11%	98k	65	341k	9.1k	350k	0,11%	0,61%
 	LEGO	12.3M	8,5%	968k	475	31.6M	171k	31.8M	0,74%	0,57%
 	Ravensburger	124k	9,5%	11k	230	67k	3.7k	71k	0,16%	0,26%
 	Hasbro	426k	6,2%	25k	56	105k	3.6k	108k	0,072%	0,47%
 	Giochi Preziosi Italia	54k	4,2%	2.2k	42	20k	354	20k	0,11%	0,92%
 	Clementoni	48k	4,8%	2.2k	108	5.0k	152	5.2k	0,030%	0,10%
 	Fisher-Price	884k	1,2%	10k	196	288k	13k	301k	0,094%	0,18%
 	L.O.L. Surprise!	623k	0,079%	491	134	391k	4.3k	395k	0,17%	0,47%
 	PLAYMOBIL	347k	0,69%	2.4k	241	503k	5.7k	508k	0,41%	0,62%
 	Nerf	718k	-2,22%	-16k	72	41k	1.3k	43k	0,016%	0,082%
 	Barbie	3.5M	-0,72%	-26k	118	3.6M	50k	3.7M	0,29%	0,89%
	Average	1.7M	6,9%	113k	154	3.3M	24k	3.3M	0,22%	0,55%

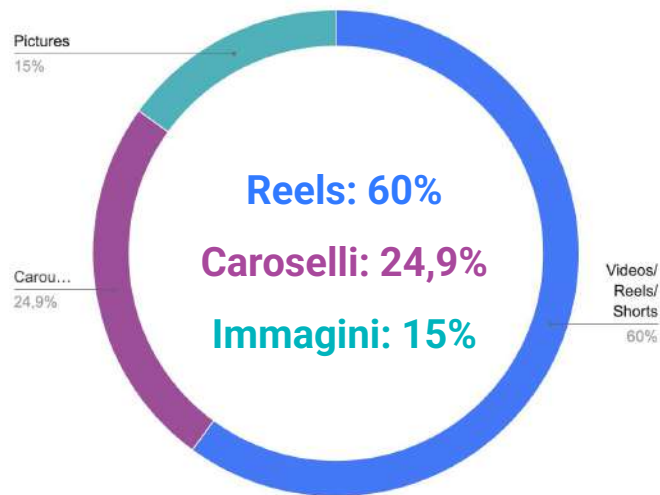
INSTAGRAM SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#Clementonitoys **#ToyPhotography** **#childhoodstartshere**
#F1 **#LEGOF1** **#carotina** **#Ravensburger** **#RavensburgerMoment**
#liscianigiocchi **#CollectLOL** **#Barbie** **#TeamHasbro** **#StarWars**
#HotWheelsLegends **#CareBears** **#LEGOSTarWars** **#PLAYMOBIL**
#skytrailsofficial **#LEGO** **#Puzzle** **#GraviTrax** **#Strangerthings** **#Halloween**
#LOLSurprise **#AFOL** **#rainydays** **#BuildTheThrill** **#FunnyBunny**
#Creativity **#winxclub** **#JigsawPuzzle** **#RavensburgerGames** **#Disney**
#lisciani **#LOLlovesCareBears** **#Science** **#PuzzleLove** **#HotWheels**

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

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 39,9%

FORMATO DINAMICO → 60%

Fonte: Rielaborazione XChannel su base FPK

Timing: FY 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	34k	471%	28k	294	653k	4.4k	710k	13%	16%
	 mattel	52k	257%	37k	0	0	0	0	0%	0%
	 ravenburgeritalia	5.8k	142%	3.4k	142	17k	116	18k	1,3%	3,5%
	 LEGO	2.5M	79%	1.1M	185	4.0M	54k	4.4M	0,59%	1,2%
	 Hot Wheels	939k	84%	430k	137	4.3M	25k	4.9M	1,9%	5%
	 lolsurprise	284k	21%	49k	34	510k	39k	642k	0,67%	7,2%
	 Fisher-Price	172k	20%	28k	173	147k	3.0k	190k	0,34%	0,71%
	 barbie	2.3M	9,5%	200k	94	2.4M	23k	2.6M	0,32%	1,3%
	 liscianigiochi	882	-	-	31	10k	207	12k	10%	123%
	 Nerf	1.0M	0%	0	64	112k	2.9k	125k	0,034%	0,20%
	 Clementoni_Toys	2.8k	45%	864	24	7.6k	125	8.5k	1,1%	16%
	 Hasbro Games	20k	-	-	129	190k	2.1k	262k	7,1%	24%
	Average	609k	113%	188k	109	1.0M	13k	1.2M	3%	17%

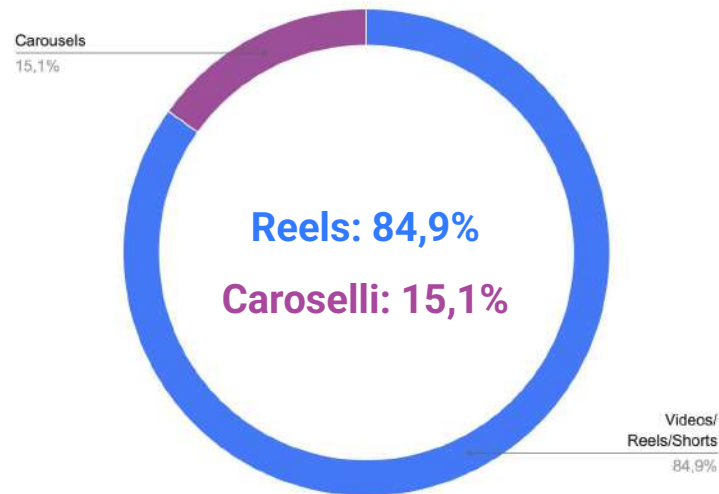
OSSERVATORIO TIKTOK TOYS SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#fashion #unboxing #beach #kenenergy #stopmotion **#lego** #ugc #jenga
#clementonitoys #summer #holiday #lisciani **#barbie** #nostalgia
#collectlol #boardgames #autumn **#ravensburgeritalia**
#lastoriadelgiocoeducativo #parenttok #clementoni #avalonhill #fl
#kidstiktok #clue **#toys** #legotiktok #hotwheelslegends #tiktokitalia
#legoflowers #legobotanicals #princess #liscianigiocchi #halloween
#ravensburger #lolsurprise #photodump #dollhouse #oddlysatisfying
#hotwheels #relatable #legodesigner **#playmobil** #legotok
#asmr #animation #christmas #giochieducativi #childhood #funny

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

FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 15,1%

FORMATO DINAMICO → 84,9%



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



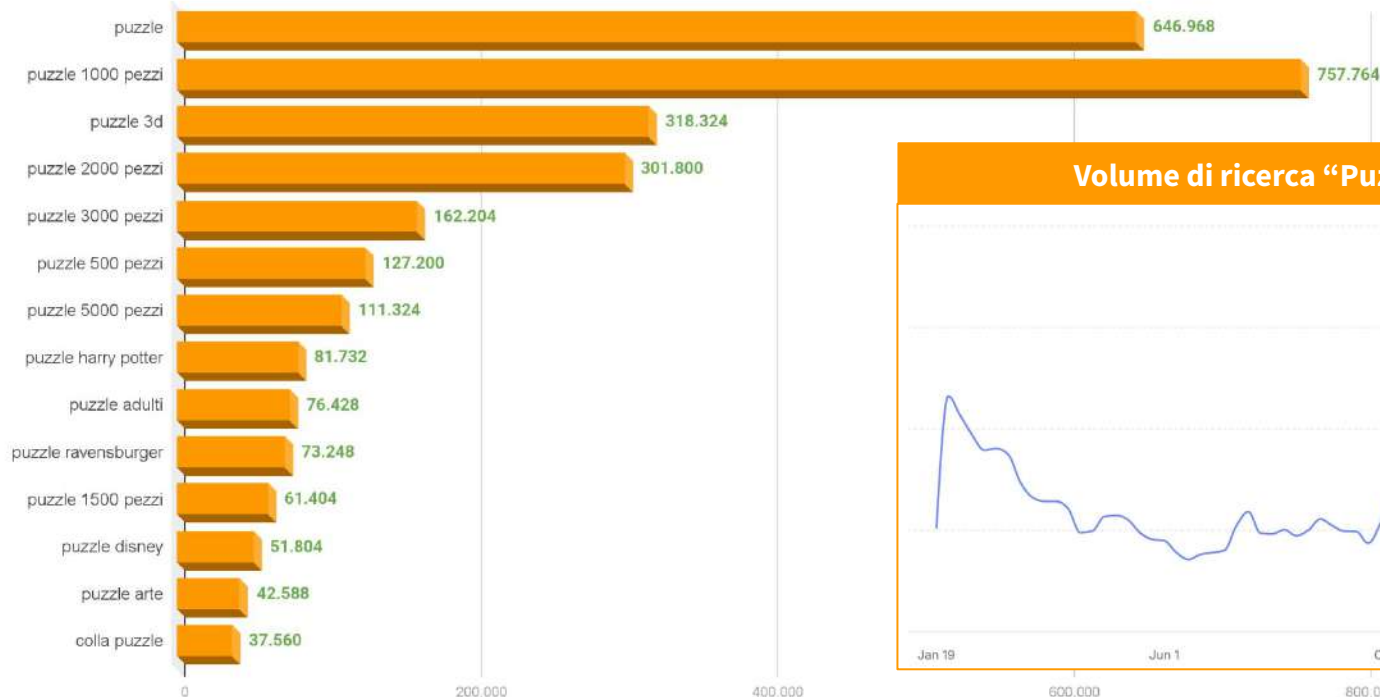
Canale in **forte crescita** e sempre più presidiato.
Aumenta la presenza di nuovi brand. Risultati in termini di
costruzione ed engagement della fanbase



AMAZON BIG DATA + SEMIOTICA

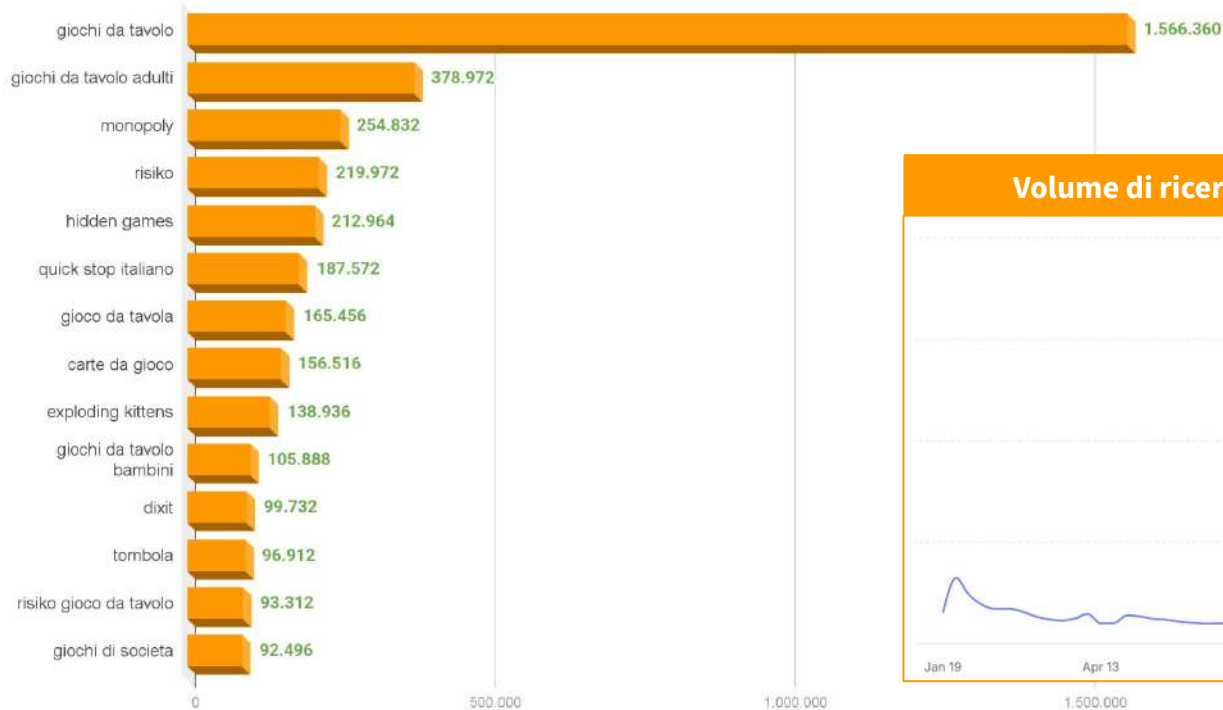
OSSERVATORIO PUZZLE VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT 2025

400+ Kwd Analizzate



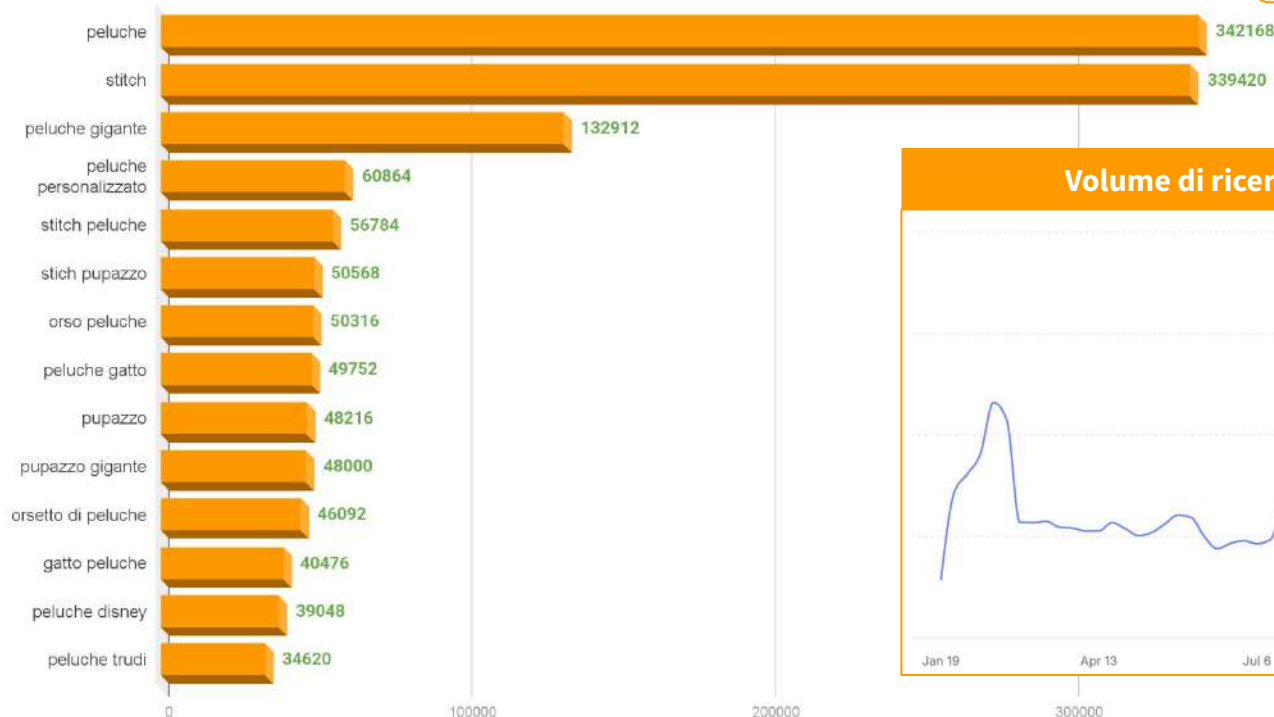
OSSERVATORIO GIOCHI DA TAVOLO VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT 2025

2000 + Kwd Analizzate



OSSERVATORIO PELUCHE VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT 2025

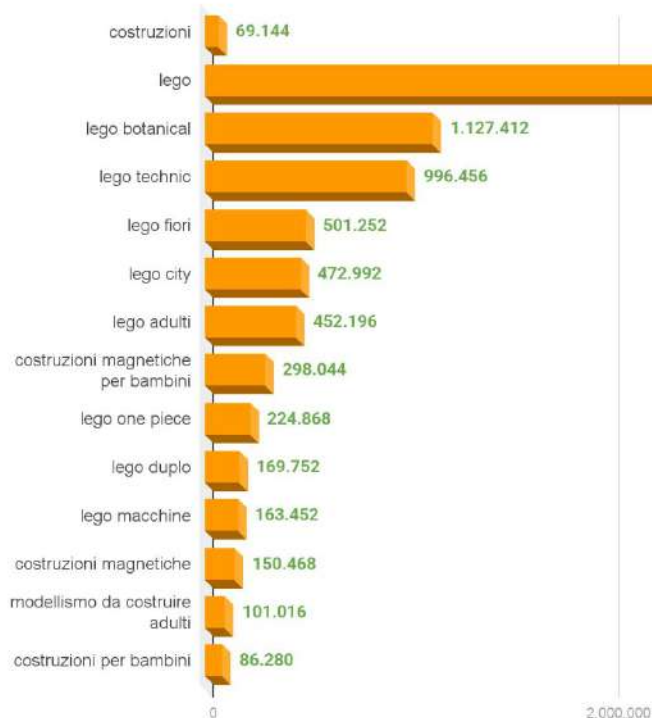
450 + Kwd Analizzate



OSSERVATORIO COSTRUZIONI

VOLUMI DI RICERCA SU AMAZON.IT 2025

1200 + Kwd Analizzate



OSSERVATORIO TOYS

SUMMARY SEARCH TRENDS

amazon

PUZZLE

Volume di ricerca
medio 2025 ~ 477.000

Focus sulla **pezzatura**:
1000 (117k/mese)
2000 (42k/mese)
500 (36k/mese)

PREVISIONE 2026
6.800.000 ricerche annuali

GIOCHI DA TAVOLO

Volume di ricerca
medio 2025 ~ 22.900.000

Focus su:
Grandi Classici (2.3M/mese)
Party Games (1.4M/mese)
Target Regalo (1.2M/mese)

PREVISIONE 2026
330.000.000 ricerche annuali

PELUCHE

Volume di ricerca
medio 2025 ~ 3.900.000

Focus su:
Stitch (1.2M/mese)
Classici (432k/mese)
Giganti (356k/mese)

PREVISIONE 2026
56.160.000 ricerche annuali

COSTRUZIONI

Volume di ricerca
medio 2025 ~ 24.200.000

Focus su:
Lego (19M/mese)
Generici (3.1M/mese)
Magnetiche (1.0M/mese)

PREVISIONE 2026
348.000.000 ricerche annuali
[Compreso LEGO]



Ravensburger



Aquabeads



Polistil



Sylvanian Families



m-cro



EPOCH



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



Ti sei perso i webinar precedenti?

SCAN HERE



XChannel

OSSERVATORIO CROSSCANALE TOYS

Per approfondimenti & analisi personalizzate:

toys@xchannel-consulting.com