



ASSOGIOCATTOLI

18/09/2026

INDICE

ASSOGIOCATTOLI

18/09/2026 DailyMedia	7
Assogiocattoli 2026: il mercato è in crescita tra licenze, cura e sicurezza. I piani di Natale dei brand sempre più in logica omni-channel	
18/09/2026 Touchpoint Today	11
Nel primo semestre il settore cresce del +4% a valore e del +1,4% a volume	
18/09/2026 Touchpoint Today	13
Clementoni, 15 spot in vista del Natale, con Leagas Delaney e Media Italia	
18/09/2026 Touchpoint Today	14
Spin Master on air con un media mix sempre più integrato	

ASSOGIOCATTOLI WEB

17/09/2026 cittadi.it 16:09	16
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 cittadi.it 14:09	17
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 notiziarioflegreo.it 14:09	19
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 iltempo.it 12:09	21
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 AdvExpress.it 16:09	23
Giocattolo, il mercato italiano chiude il primo semestre a +4%: licenze e collezionabili trainano la crescita. Comunicazione ed eventi sempre più strategici per Clementoni, MGA Italia e Lisciani	
17/09/2026 tgcom.it 11:09	29
Il fascino antico della voce nell'era degli schermi: il caso Faba e il boom dei giocattoli audio per bambini	
17/09/2026 assodigitale.it 16:09	32
Mercato del giocattolo italiano cresce del 4% grazie alle licenze	
17/09/2026 businesspeople.it 16:09	34
Giocattoli, licenze e collezionabili trainano il mercato italiano	

17/09/2026 askanews.it 18:09	35
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 askanews.it 16:09	36
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 corrieredellasardegna.it 14:09	38
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 corrierediancona.it 16:09	40
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 corrierediancona.it 14:09	41
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 corrieredipalermo.it 16:09	43
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 corrieredipalermo.it 14:09	44
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 corriereflegreo.it 14:09	46
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 cronachedellacalabria.it 16:09	48
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 cronachedellacalabria.it 14:09	49
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 cronachedelmezzogiorno.it 16:09	51
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 cronachedelmezzogiorno.it 14:09	52
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 cronachedimilano.com 16:09	54
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 cronachedimilano.com 14:09	55
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 engage.it 00:09	57
Spin Master si prepara al Natale con 17 campagne TV: il digital sale nel media mix	
17/09/2026 engage.it 00:09	60
Giocattolo: collezionabili e licenze spingono il mercato. +4% nel primo semestre	

17/09/2026 gazzettadigenova.it 16:09	62
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 gazzettadigenova.it 14:09	63
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 gazzettamatin.com 00:09	65
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 gazzettamatin.com 00:09	67
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 ilcorrieredibologna.it 14:09	68
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 ilcorrieredifirenze.it 16:09	70
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 ilcorrieredifirenze.it 14:09	71
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 ildenaro.it 18:09	73
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 ildenaro.it 16:09	74
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 ilgiornaleditalia.it 00:09	76
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 ilgiornaleditalia.it 00:09	79
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 ilgiornaleditorino.it 16:09	81
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 ilgiornaleditorino.it 14:09	82
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 investimentinews.it 17:09	84
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 investimentinews.it 16:09	85
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 lospecialegiornale.it 20:09	87
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	

17/09/2026 lospecialegiornale.it 20:09	89
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 magazine-italia.it 16:09	90
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 magazine-italia.it 14:09	91
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 Notizie.it 18:09	93
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 Notizie.it 16:09	94
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 notiziedi.it 16:09	96
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 notiziedi.it 14:09	97
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 Quotidiano.net 17:09	99
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 Quotidiano.net 16:09	100
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 radionapolicentro.it 16:09	101
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 radionapolicentro.it 14:09	102
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 ragionierieprevidenza.it 16:09	104
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	
17/09/2026 ragionierieprevidenza.it 14:09	105
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 stream24.ilsole24ore.com 00:09	107
Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni	
17/09/2026 stream24.ilsole24ore.com 00:09	109
Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli	

ASSOGIOCATTOLI

4 articoli



Assogiocattoli
2026: il mercato
è in crescita tra
licenze, cura
e sicurezza.

I piani di Natale dei brand sempre
più in logica omni-channel

8

Aziende Assogiocattoli 2026: il mercato cresce tra licenze, cura e sicurezza. I piani di Natale dei brand sempre più in logica omni-channel

Al via le campagne T di Spin Master, MGA, Lisciani, VTech, Clementoni, Mattel e LEGO. Filo rosso: ecosistemi di touchpoint, esperienze in-store e community building

di Monica Renna

Il mercato del giocattolo chiude il primo semestre 2026 con un trend positivo: +4% a valore e +1,4% a volume in Italia, secondo i dati Circana. A trainare sono Games & Puzzles e Building Sets, con un comparto licenze che pesa il 34% del giro d'affari e un segmento collezionabili fermo al 17% del fatturato. One Piece, Harry Potter, Spider-Man, Formula 1 e Lilo & Stitch guidano la top 5 delle property; Pokémon resta il dominatore assoluto del ranking globale. In un contesto di evoluzione, Assogiocattoli ha aperto il Press Day al NHOW Milano rilanciando sicurezza in auto con la campagna "Bambini sicuri" in auto realizzata con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, premiando eccellenze nella Hall of Fame con Stefano Quercetti di Quercetti e Dino D'Alessandris di Rocco Giocattoli e rinnovando "Giocattolo Sospeso", la campagna solidale che partirà il 20 novembre.

Strategie comuni: la TV non basta più

Tra i brand presenti al Press Day emerge un disegno coerente. La TV resta asset primario per reach e awareness, specialmente sui target kids, ma viene amplifica-

ta da un ecosistema integrato di digital, creator, influencer, eventi e in-store activation. Le campagne Natale 2026 puntano sulla sinergia TV-digital per accompagnare il consumatore in più momenti del journey, linguaggi vicini a Gen Alpha e Gen Z tramite creator affini e community specifiche, esperienze come tornei, festival e store event per trasformare il prodotto in vissuto condiviso e investimenti in crescita, con budget digitali in aumento e piani media a 360° da ottobre a dicembre.

Spin Master: 17 campagne

La TV continua ad avere un ruolo centrale nel media mix di Spin Master, soprattutto nel target kids. "Per questo Natale abbiamo pianificato 17 campagne sui principali canali mainstream kids - ha spiegato Federica Grottanelli de Santi, Senior Brand Manager -. Quello che è cambiato è il modo in cui la TV si inserisce nella strategia complessiva: oggi lavora sempre più in sinergia con digital, creator, influencer, PR, eventi e progetti speciali. Digitale e creator assumono un peso particolarmente importante nel dialogo con Gen Alpha e Gen Z, perché ci consentono di utilizzare linguaggi più vicini alle loro modalità di fruizione e di entrare in relazione con community specifiche". Per Natale 2026 Spin Master mette in campo un investimento articolato con 17 campagne TV affiancate da digital, influencer marketing, eventi e progetti speciali. La TV mantiene un ruolo centrale sul target kids, ma lavora in sinergia con digital, creator, PR



Matteo Privato

ed eventi per raggiungere Gen Alpha e Gen Z con linguaggi più vicini alle loro modalità di fruizione. PAW Patrol è l'esempio di questa integrazione. Con l'uscita del terzo film Missione Dinosauri, Spin Master lavora su TV e digital sia per la nuova linea ispirata al film sia per la linea classica. La diversificazione del portafoglio, da Melissa & Doug ai Games come Rubik's e RisiKo!, fino a tech toy e digital pet, richiede strategie mirate per target e brand, ma il filo rosso è l'innovazione dell'esperienza di gioco e la capacità di costruire relazioni con il pubblico. Sul

creator e influencer marketing, la scelta parte dall'affinità tra creator, brand e community, cercando collaboratori affini al brand, sia per il pubblico a cui parlano sia per il tipo di contenuti che producono. La misurazione varia in funzione dell'obiettivo: accanto a reach e visualizzazioni, Spin Master valuta engagement e capacità dei contenuti di generare interesse e interazione. Eventi e partnership come Lucca Comics & Games, Festival della Scienza di Genova, tornei nazionali di RisiKo! e Rubik's e progetti come Scarabeo con Chora ►

► & Will servono a costruire esperienze e community attorno ai brand. L'obiettivo è andare oltre la semplice comunicazione di prodotto e creare occasioni in cui le persone possano vivere direttamente il brand.

MGA: compleanni Bratz e LOL, nuovo brand Mirror Mi

"La novità per noi è Mirror Mi, un nuovo brand di proprietà nel mondo delle fashion doll, quindi innovazione pura", ha affermato Matteo Privato, Key Account Manager & Marketing di MGA Electronics. Per supportare questo lancio sono previste campagne TV per colpire il target 8+ e digital e influencer per collezionisti. L'azienda punta su due anniversari strategici: 25 anni di Bratz e 10 di LOL Surprise. Per Bratz, target più alto e fashion doll a serie limitata anche su licenza, la comunicazione è principalmente digital, con grandi conversazioni, influencer marketing e progetti speciali in un percorso pluriennale. Per LOL, 10 anni, il focus è su Music Festival, linea con collaborazioni musicali come Blackpink e Rosalía, e licenze performanti come Hello Kitty: campagna TV sul target kids, attivazioni community, influencer e social digital con focus dal 27 settembre a metà dicembre. Sul fronte blind box, MGA rafforza la serie 2 e i nuovi Ayojo, portachiavi a sorpresa con licenze come Hello Kitty e collaborazioni esclusive Pepsi, Krispy Kreme, Cheetos, Doritos e Strawberry Share Cake. Nei Miniverse, il focus è su Music Festival in miniatura con vinili realmente licenziati come Amy Winehouse, Britney Spears, Beach Boys, Elton John, Blink-182 e TLC: giradischi in miniatura che riproducono 30 secondi di brano. Entro fine anno arriva Real Media: mini televisioni con VHS per riprodurre clip di Ritorno al Futuro, Shrek e Mean Girls. Per il



Silvia Re

target maschile, MGA presenta Armorsword, prima linea action figure ispirata a una serie coreana in onda su Disney+ da ottobre su Boing. In termini di investimenti, il budget risulta in linea con l'anno scorso, ma con un focus strategico su compleanni e franchise brand. La televisione resta sempre centrale sul target primario su alcuni brand e poi c'è tutta una parte più digitale a supporto. Agenzia media BDP Media da quest'anno, ufficio stampa SEC Newgate e creatività CineStudio.

Lisciani Giochi: Carotina guida il multicanale

Anche per il 2026 la comunicazione di Lisciani Giochi per il mercato Italia sarà multicanale. "Quello che sicuramente varierà saranno i nostri focus a livello di comunicazione. L'anno scorso hanno avuto maggiore focus diversi brand, quest'anno la comunicazione sarà più centrata soprattutto sui nostri cavalli di battaglia come Carotina", ha affermato Sara Pirani, Responsabile Comunicazione. Lisciani Giochi conferma una comunicazione multicanale in crescita rispetto allo scorso anno, con focus sui

cavalli di battaglia come Carotina, brand storico educativo, e un'apertura al target adulto non trattato negli scorsi anni. Il piano prevede TV tradizionale con Carotina, presenza su piattaforme di Connected TV e YouTube, social a cascata su tutti i brand, collaborazioni con influencer con programma ambassador attivato, ADV massiva su Amazon e partecipazione a Lucca Comics per il secondo anno consecutivo. Partner: Cross Channel per la parte strategico social e Media-rest come centro media, confermati per il 2027.

VTech: budget +10%, campagna TV da metà ottobre

"La nostra campagna inizierà da ottobre con il presidio dei social media, della parte digital con campagne in programmatic, le app per bambini e la campagna tv, veicolata a target specifici diversi", ha spiegato Francesca Taglieri, Product Marketing Manager. Per i bambini, VTech presidia app kids e TV su canali dedicati come Cartoonito, Boing e K2 con contenuti vivaci e musicali per youth electronics. Per i genitori, focus su VTech Baby da 0 a 3

anni e pre-school, con presidio social e digital programmatic. La campagna TV, da metà ottobre a metà novembre, sarà focalizzata su prodotti musicali, scientifici, Kitty Life e e-commerce. Rispetto all'anno scorso, il budget è aumentato di circa il 10%. Partner: MCM come centro media e Cross Channel per social media e contenuti.

Clementoni: digital in crescita, TV asset fondamentale

Si preannuncia ampia la campagna di comunicazione di Clementoni a supporto di tutte le novità del Natale. "Il nostro piano di comunicazione toccherà tutti i touch point frequentati dal consumatore e lo accompagneremo in tutte le fasi d'acquisto, utilizzando tutti i media, in primis la TV ha un ruolo prevalente, fondamentale e sempre molto portata nel nostro piano di comunicazione", ha detto Silvia Re, Senior Communication Manager. Clementoni copre tutta l'età del gioco, dai primissimi mesi ai giovani adulti, con un piano di comunicazione ampio che utilizza tutti i touchpoint. TV come asset fondamentale, interpretata in chiave attuale con piattaforme ►

► e smart TV connesse, digital, social e piattaforme. La parte più rilevante della campagna si svilupperà da ottobre a dicembre, ma alcune attività social sono già attive. Il budget è in incremento, soprattutto per la parte digitale. Il target giovani adulti 18+ è in rafforzamento. Il gioco è ritornato ad essere uno strumento e un momento estremamente attuale di condivisione sia tra giovani adulti ma anche in famiglia, quindi tra adulti e bambini. Partner: Media Italia e Leagas Delaney.

Mattel: Barbie punta di diamante, Schiaccianoci e Dreamhouse

“Per Mattel un grandissimo focus di questo Natale sarà legato a tutto il mondo di Barbie e Lo Schiaccianoci: iconico, amatissimo da tutte le bambine, arriverà anche in una nuova veste, avremo una linea di prodotti dedicata e tantissime partnership importanti a livello locale: Ovviamente oltre a questo arriva una nuova meravigliosa casa di sogni di Barbie questo Natale, quindi sicuramente sarà il nostro prodotto di punta” ha detto Eleonora Schiavoni, Head of Consumer Product Italy, Spain and Portugal. Un altro segmento in forte crescita è Barbie Signature, con target più adulto e collezionisti. Recenti lanci includono personalità come Miley Cyrus e Lenny Kravitz nel mondo Barbie, per rafforzare la rilevanza nella pop culture. Il piano media partirà fortissimo da fine settembre a fine Natale, con progetti locali molto rilevanti tra metà ottobre e novembre, raccontati anche a stampa e influencer. Recentemente c'è stato un cambio di agenzia media a livello globale: Mattel lavora ora con Publicis Groupe, per massimizzare reach e canali giusti



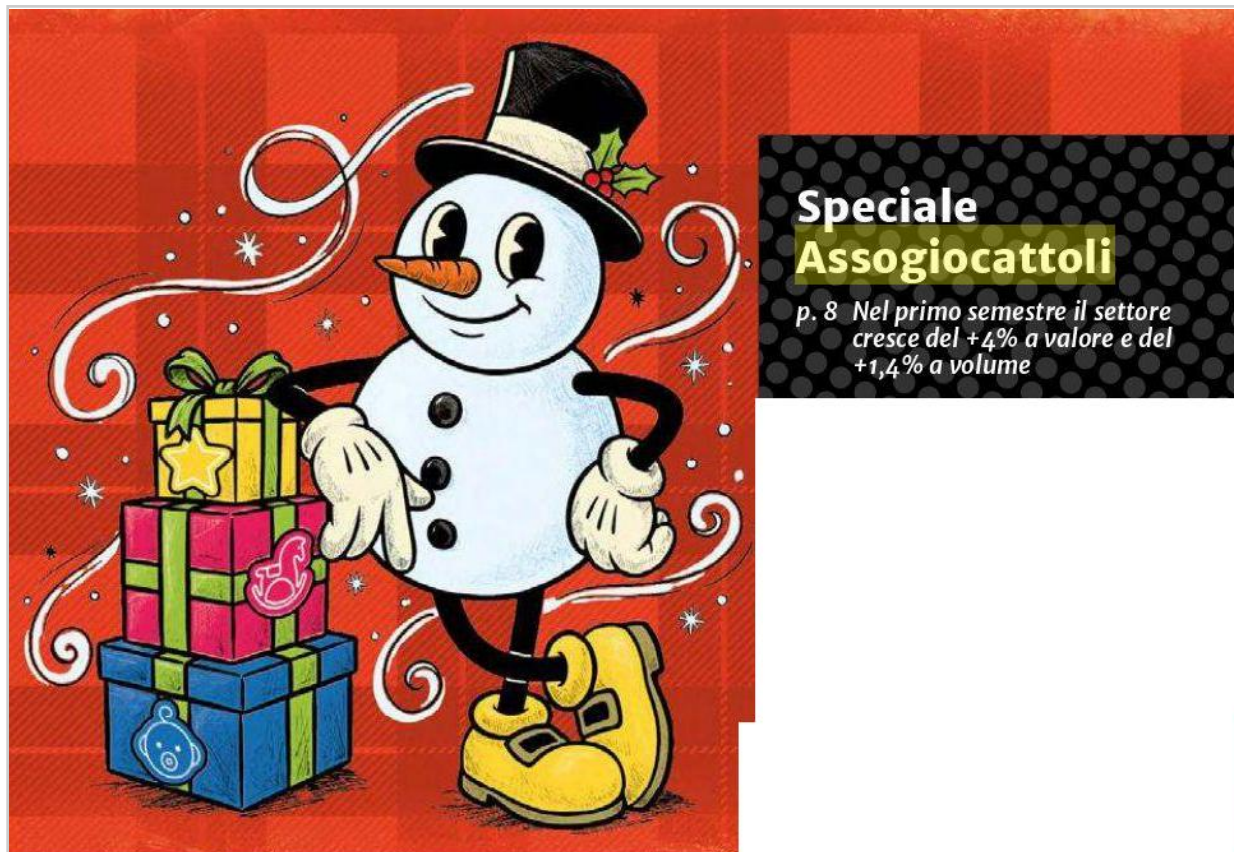
per raggiungere i bambini, in un contesto in cui è molto cambiato ovviamente anche il modo di comunicare e di raggiungere i bambini. L'approccio creativo resta global-to-local: grandi concetti e brand campaign guidati dal global, con team marketing locali che sviluppano collaborazioni e risonanza locale. Il budget di comunicazione è sostanzialmente flat sulla parte media, ma con una spinta crescente su eventi per avvicinarsi ai consumatori e ai fan.

LEGO: TV in ecosistema, focus su digital e attivazioni

“La TV continua ad avere un ruolo tattico fondamentale per costruire rapida reach e notorietà, specialmente nella modalità di fruizione condivisa in famiglia tipica del periodo natalizio. Tuttavia, non è più il centro unico della pianificazione, ma un tassello di un ecosistema video più ampio che include Connected TV e addressable media. Per il Natale 2026, la quota maggioritaria dell'investimento si concentra su un mix altamente integrato: da un lato digitale e social, indispensabili per lavorare

con formati ingaggianti e logiche di precision targeting sia sui genitori sia sulle community di fan adulti; dall'altro le attivazioni fisiche, l'OOH/DOOH nei distretti urbani chiave e il retail media, fondamentali per presidiare l'ultimo miglio e guidare la conversione nei punti vendita” ha detto Davide Cajani, Marketing Director. Confermato il trend di crescita sostenuto anche per il 2026, ma per Lego questo incremento non si traduce semplicemente in un aumento della pressione media o della quantità di uscite, bensì nella scelta di evolvere l'investimento puntando sulla massima qualità ed efficacia di ogni singolo touchpoint. Più che ricoprire i canali in modo massivo, l'azienda punta ad allocare le risorse sulle aree ad alto valore aggiunto e ad alto impatto di ingaggio: da un lato le attivazioni di marca sul territorio e le esperienze fisiche, dall'altro la produzione di contenuti e l'influencer marketing per dialogare con le singole community. “Cambia profondamente la natura della relazione: con il pubblico adulto non è sufficiente mostrare il prodotto, è necessario costruire

esperienze fisiche caratterizzate da una forte rilevanza locale, capaci di far sentire le persone parte di una vera e propria community. Lo dimostrano il presidio di eventi chiave come il Festival di Sanremo, Lucca Comics & Games e il Gran Premio di Monza, affiancandoci ad ambassador fortemente riconosciuti e amati come Tommaso Paradiso e Jake La Furia. In parallelo, sviluppiamo set e linee in partnership che consentono di intercettare passioni specifiche, dai motori alla musica, dallo sport alla pop culture, parlando con il linguaggio nativo di ciascun mondo. Alla base di questa strategia c'è un lavoro costante di ascolto delle diverse community e un utilizzo strategico dei dati di ricerca per anticiparne i desideri. L'obiettivo non è adattare un messaggio generalista a target differenti, ma sviluppare contenuti e proposte di portfolio pensati sin dall'inizio per le specifiche esigenze di ogni audience”, ha concluso il manager. Confermato il pool di partner: Mate per Brand Relations, ufficio stampa e influencer marketing e Starcom per il media.



TORNA ANCHE QUEST'ANNO L'APPUNTAMENTO CON **GIOCATTOLO SOSPESO**

ASSOGIOCATTOLI: NEL PRIMO SEMESTRE IL SETTORE CRESCE DEL +4% A VALORE E DEL +1,4% A VOLUME

Si svolta ieri a Milano presso il NHOW la nuova edizione del Press Day organizzato da **Assogiocattoli**, l'evento che riunisce aziende, media e professionisti per raccontare novità, prospettive e iniziative dei settori del gioco, giocattolo, prima infanzia, festività e party gettando uno sguardo fiducioso ai mesi a venire. L'evento ha permesso alle aziende di svelare in anteprima i prodotti che caratterizzeranno il prossimo Natale. Il mercato del giocattolo chiude il primo semestre dell'anno con un trend positivo: secondo i dati **Circana**, in Italia si registra una crescita del +4% a valore e del +1,4% a volume. A guidare la classifica sono i Games & Puzzles, seguiti dai Building Sets. Si conferma il forte dinamismo anche per il segmento dei collezionabili, che rappresenta il 17% del fatturato: Strategic Trading Card, Action Figures e Peluche sono le principali categorie che trainano il mercato. Segnali positivi arrivano anche dal comparto delle licenze, che rappresenta il 34% del giro d'affari complessivo. A guidare la classifica delle top 5 licenze è **One Piece**, seguito da **Harry Potter**, **Spider-Man**, **Formula 1** e **Lilo & Stitch**. Prendendo in



esame l'intero panorama delle property, **Pokémon** continua a dominare la scena, mantenendo saldamente il primo posto all'interno del ranking generale. Questi dati confermano l'importanza strategica della sinergia con il **Milano Licensing Day**, appuntamento immancabile per gli addetti ai lavori, un'occasione unica di networking tra professionisti di un settore che, secondo l'Osservatorio Licensing di MLD Entertainment, a livello globale ha sfiorato i 400 miliardi di dollari.

La giornata punta i riflettori anche sull'universo del baby care che, dai dati forniti da NIQ rileva un andamento misto a inizio 2026: se la puericultura leggera continua a calare a volume, un segnale positivo arriva dal lieve recupero del fatturato complessivo, trainato dalla crescita degli Electronic Devices. La puericultura pesante con il 69% rappresenta la quota principale del mercato e cresce a volume spinta dai seggiolini auto.

A supporto di famiglie e genitori in un cruciale percorso di consapevolezza, **Assogiocattoli** ha colto anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti - allo scopo di sensibilizzare sull'uso corretto dei sistemi di ritenuta e dispositivi anti-abbandono. È già attiva una nuova piattaforma online: un hub informativo con consigli pratici per i viaggi quotidiani, guide alla scelta e al corretto montaggio e utilizzo dei dispositivi di sicurezza, con una sezione dedicata alle normative in vigore.

Tra dati, tendenze, novità e sicurezza, c'è stato spazio anche per rinnovare l'appuntamento con **Giocattolo Sospeso** - l'iniziativa benefica che **Assogiocattoli** porta avanti da cinque anni con la sua campagna istituzionale **Gioco per Sempre**. L'obiettivo è donare giocattoli a tantissimi bambini in tutta Italia, grazie alla collaborazione con enti benefici e negozi di giochi e giocattoli, prima infanzia, superstore e iperstore presenti su tutto il territorio italiano. Come da tradizione, la partenza è fissata per il 20 novembre, in concomitanza con la Giornata mondiale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza: un'occasione unica per ribadire l'impegno nel promuovere la cultura del gioco come diritto fondamentale e strumento di inclusione.

p. 9 Clementoni, 15 spot in vista del Natale, con Leagas Delaney e Media Italia

LA SENIOR COMMUNICATION MANAGER SILVIA RE RACCONTA LE NOVITÀ DELL'AZIENDA

CLEMENTONI LANCIA 15 NUOVI SPOT IN VISTA DEL NATALE, CON LEAGAS DELANEY E MEDIA ITALIA

di Laura Buraschi

«Il gioco è una cosa seria. Non bisognerebbe mai smettere di giocare, specialmente quando si diventa grandi»: fedele a queste parole del fondatore **Mario Clementoni**, l'azienda anche quest'anno presenta un'offerta particolarmente articolata, come ci racconta, in occasione del Press day di **Assogiocattoli**, la Senior Communication Manager **Silvia Re**: «Nel nostro lavoro abbiamo l'opportunità di poterci rivolgere a un pubblico molto ampio, grazie a prodotti con un'offerta adatta a tutte le età del gioco, dai bambini fino ai giovani adulti. Un approccio al mercato che rispecchia anche le principali novità di prodotto di quest'anno che riguardano tutte le nostre linee». Tra le aree di intervento del 2026, una delle più importanti è quella sul mondo creativo, con prodotti innovativi e divertenti, come il Laboratorio delle Candele. Sempre nel mondo della creatività, ci sono le proposte della linea **Crazy Chic**, tra cui **The Bracelet Creator**, una macchina per creare braccialetti. «Manualità e creatività sono l'essenza stessa di questo tipo di prodotti. Inoltre, in questo ambito abbiamo anche una ricca collaborazione con il mondo **Netflix** e, nello specifico, con **KPop Demon Hunters** – sottolinea Re -. Con questa property abbiamo realizzato una gamma di prodotti che reinterpretano il gioco creativo in modo veramente attuale e coinvolgente». Tra le novità spiccano il **Laboratorio delle Penne**, tra i prodotti più apprezzati dal nostro pubblico, **Dress The Stars**, uno studio creativo dedicato al mondo dello styling, e **Fragrant Creations**, un laboratorio per la creazione di profumi personalizzati a partire da zero. Oltre all'ambito creativo, anche il mondo Kidult è sempre più importante «per il

mercato e per Clementoni – evidenzia la Senior Communication Manager -. Quest'anno lanciamo **Fingargh**, un gioco da tavolo molto divertente ispirato al mondo dei pirati. Poi proseguiamo con le licenze, in particolare con **Star Wars**, che sarà il soggetto della **Metamorphic Art Collection** lanciata l'anno scorso. Si tratta di un puzzle con cornice che diventa un vero e proprio oggetto di design, e unisce l'originalità e l'innovazione dal mondo Clementoni all'iconicità del mondo **Star Wars**. Continua poi la collaborazione con **Geopop**, con due titoli: **All in Brain** e **The Science Escape**».

Il mondo scienza è presidiato da Clementoni con un'innovazione continua, non solo nell'ambito laboratoriale, dall'astronomia al tema skincare, ma si allarga sempre di più anche alla meccanica, con Ingegneria delle macchine, rivisitato in una chiave più moderna.

«Nel mondo dei giochi educativi, abbiamo portato l'intelligenza artificiale nel classico **Esploramondo**, che ora diventa **Esploramondo Smart** – spiega Re -. Per noi l'intelligenza artificiale è un modo per espandere la giocabilità, è chiusa ed è sicura, perché tutti i contenuti sono di Clementoni».

Infine, passiamo alla prima infanzia: quest'anno debutta **Buddy**, un giocattolo che aiuta i bambini a scoprire le emozioni grazie alle espressioni del suo volto, e cresce l'offerta di espansioni del **Disney Proiettore Raccontastorie Plus**. Importante, di conseguenza, il piano di comunicazione, con un incremento importante degli investimenti: «Le novità saranno raccontate su tutti i touchpoint. La TV sarà presidiata con la forza di sempre, chiaramente nella maniera più attuale possibile, quindi anche attraverso



SILVIA RE

le piattaforme e le smart TV. In parallelo lavoriamo col mondo del digitale e dei social, che sono dei canali imprescindibili e che consentono di approfondire i contenuti. Un altro elemento che sta diventando per noi sempre più rilevante sono le fiere di settore, quindi presidiamo Lucca Comics, Play Festival del gioco di Bologna e Comicon di Napoli». Invariati i partner di comunicazione: «La collaborazione con Media Italia è ultraventennale, quella con **Leagas Delaney** dura da cinque anni – conclude la Manager -. noi cerchiamo dei partner, con i quali costruire progetti di valore. In totale, in Italia nell'ultimo trimestre saranno on air 15 creatività, alcune delle quali saranno declinate anche all'estero, in particolare in Polonia, Francia, UK, Spagna e Portogallo.



p. 11 **Spin Master on air con un media mix sempre più integrato**

CONFERMATI I PARTNER MEDIAPLUS, CINESTUDIO E MONGINI COMUNICAZIONE

SPIN MASTER, AL VIA 17 CAMPAGNE TV CON UN MEDIA MIX SEMPRE PIÙ INTEGRATO

Da settembre **Spin Master** accende la macchina della comunicazione per il periodo che porta al Natale, tra i lanci delle novità e il rilancio delle linee continuative già affermate sul mercato. Il fulcro dell'operazione è un piano integrato che mette in campo 17 campagne TV, in rotazione sui principali canali mainstream kids con una pianificazione firmata da Mediaplus Italia, affiancate da un ventaglio di iniziative multiplatforma: campagne digital, eventi sul territorio, progetti speciali e attività di digital PR e influencer marketing.

A spiegare le scelte di investimento è **Federica Grottanelli de Santi**, Senior Brand Manager di Spin Master, in occasione dell'open day di **Assogiocattoli**:

«Gli investimenti complessivi sono stabili sull'anno precedente, quello che continua a evolvere è il media mix sempre più integrato, con digital e IM ed eventi speciali. Quest'anno il peso della TV è pari al 70%, una percentuale che cala anno su anno ma che continua a essere l'investimento principale da cui non possiamo prescindere».

Sul fronte dei partner nessun cambio di rotta: «Rimaniamo con i partner di comunicazione consolidati. Squadra che vince...», sintetizza la manager. Gli spot internazionali sono adattati per l'Italia da **Cinestudio**, la pianificazione media resta a **Mediaplus Italia**, mentre le attività continuative di digital PR e influencer marketing sono curate da **Mongini Comunicazione**, ufficio stampa del gruppo.

Tra le proprietà protagoniste c'è **PAW Patrol**, in onda su Nick Jr e in chiaro su Cartoonito, al centro di una campagna che unisce TV e digital in occasione dell'uscita al cinema, il 9 settembre, di **PAW Patrol: Missione Dinosauri**, terzo film della saga diretto da Carl Brunker e distribuito da Eagle Pictures: da settembre sono on air gli spot sui canali

kids e le attività di digital engagement, sia per la linea ispirata al film sia per quella classica.

Anche **Melissa & Doug** punta su un asse digital e influencer rivolto alle mamme, per raccontare il valore del gioco analogico e universale, libero da stereotipi di genere; da novembre si aggiunge un progetto di influencer marketing firmato **Vidoser**, in partnership con **Ambra Ronconi**.

Il comparto Games resta un terreno strategico, spiega ancora Grottanelli de Santi: «Il mondo dei games continua a essere territorio importante per Spin Master, ci consente di parlare a un pubblico grande e in questo ambito abbiamo brand storici come **Risikol** e **Scarabeo** ma anche novità come **Tetris**, **Mind The Gap** e **If You Know You Know**. Per questo target lavoriamo con creator e presidiamo eventi ad hoc». Da ottobre **Rubik's** lancia una campagna influencer con **Carolina Guidetti** e **Greta Galli**, seguita da novembre da un piano TV e digital, mentre prosegue la partnership con la **World Cube Association**. Per Tetris, per la prima volta in versione da tavolo, **Perplexus**, **Essere o Non Essere**, **Mind The Gap** e **If You Know You Know** sono previste campagne influencer per tutto l'autunno; **Risikol** lancia a settembre la nuova versione online e da novembre un progetto di brand entertainment con **Alma Creativa** e quattro top creator; **Scarabeo** attiva una campagna digital e social tra novembre e dicembre, oltre a un progetto con **Chora & Will**; per **Jumanji** è previsto influencer engagement legato al nuovo film e alla linea **Invasione della giungla**. I games saranno inoltre presenti a manifestazioni come il **Festival della Scienza di Genova** e **Lucca Comics&Games**, oltre alle finali nazionali dei tornei **Risikol** e **Rubik's**. Da settembre debutta noanche l'offerta tech toy e digital pet, con **Yoshi**, le nuove edizioni di **Bitzee**, **Hex Bots**, **Primal**



FEDERICA GROTANELLI DE SANTI

Hatch e **Peekimo**, sostenute da spot TV campagne digital e attività continuative di PR e influencer engagement.

Tra ottobre e novembre spazio a **Gabby's Dollhouse** con spot TV e digital, mentre prosegue il supporto a **Kinetic Sand**, **Cool Maker** e **Monster Jam**. Chiude il piano la campagna influencer, in partenza da novembre, per **Lina La Mucca Canterina**, novità di linea dei peluche interattivi Gund.

«Tutte le campagne sono in partenza da settembre, alcune sono già on air, e la pianificazione prosegue fino a dicembre», conclude Grottanelli de Santi. (L.B.)



ASSOGIOCATTOLI WEB

55 articoli

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://cittadi.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://cittadi.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://notiziarioflegreo.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.iltempo.it/tv-news/2026/09/17/video/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni-49165099/>

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone

abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di

seggolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press

Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Giocattolo, il mercato italiano chiude il primo semestre a +4%: licenze e collezionabili trainano la crescita. Comunicazione ed eventi sempre più strategici per Clementoni, MGA Italia e Lisciani

LINK: <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/industry/assogiocattoli-2026.html>

17/09/2026 16:55
MercatoGiocattolo, il mercato italiano chiude il primo semestre a +4%: licenze e collezionabili trainano la crescita. Comunicazione ed eventi sempre più strategici per Clementoni, MGA Italia e Lisciani A Milano il Press Day di **Assogiocattoli** anticipa le novità del prossimo Natale e accende i riflettori su licensing, baby care, sicurezza e iniziative sociali. Il mercato italiano del giocattolo archivia il primo semestre dell'anno con un trend positivo, confermando una fase di evoluzione del comparto e mostrando segnali incoraggianti in vista dei mesi più importanti della stagione commerciale. Secondo i dati Circana, nei primi sei mesi dell'anno il mercato registra infatti una crescita del +4% a valore e del +1,4% a volume. A trainare la performance sono in particolare i Games & Puzzles, seguiti dai Building Sets, mentre continua a mostrarsi particolarmente dinamico il segmento dei collezionabili. I dati sono stati presentati in occasione del nuovo Press Day di **Assogiocattoli**, ospitato presso l'NHOW

Milano, appuntamento che ha riunito aziende, media e professionisti dei comparti gioco, giocattolo, prima infanzia, festività e party. Un'occasione per fare il punto sull'andamento del mercato e, soprattutto, per presentare in anteprima le novità che caratterizzeranno il prossimo Natale. Tra i fenomeni più interessanti emerge quello dei collezionabili, che rappresentano oggi il 17% del fatturato complessivo. A trainare il segmento sono in particolare le categorie Strategic Trading Card, Action Figures e Peluche. Ma è soprattutto il mondo delle licenze a confermarsi uno dei motori strategici del mercato. Le property rappresentano infatti il 34% del giro d'affari complessivo, con un contributo significativo del fenomeno Manga/Anime e delle grandi produzioni cinematografiche e televisive. Tra i titoli che stanno contribuendo al dinamismo del comparto figurano KPop Demon Hunters e Stranger Things, mentre nella classifica delle principali licenze la top five vede One Piece al primo posto, seguito da Harry

Potter, Spider-Man, Formula 1 e Lilo & Stitch. Guardando invece all'intero panorama delle property, è Pokémon a mantenere saldamente la prima posizione nel ranking generale. Un quadro che conferma il peso crescente delle proprietà intellettuali all'interno delle strategie dell'industria del giocattolo e rafforza la connessione con il mondo del licensing. Una sinergia che trova nel Milano Licensing Day uno degli appuntamenti di riferimento per gli operatori, grazie a un momento di networking e confronto tra i professionisti della filiera. Secondo l'Osservatorio Licensing di MLD Entertainment, il mercato globale del licensing ha sfiorato i 400 miliardi di dollari, evidenziando la dimensione di un ecosistema nel quale entertainment, brand, retail e prodotto sono sempre più interconnessi. Il Press Day ha acceso i riflettori anche sul comparto della prima infanzia, per il quale i dati NIQ restituiscono a inizio 2026 un quadro articolato. La puericultura leggera continua a registrare una contrazione a volume, mentre sul fronte del

fatturato emerge un lieve recupero complessivo, sostenuto in particolare dalla crescita degli Electronic Devices. Più dinamica la performance della puericultura pesante, che rappresenta il 69% del mercato e registra una crescita a volume trainata soprattutto dai seggiolini auto. Un andamento che conferma come anche nel baby care le diverse categorie stiano attraversando una fase di trasformazione, con comportamenti e dinamiche differenti all'interno del mercato. La giornata milanese è stata anche l'occasione per celebrare i protagonisti della filiera con la quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**, i riconoscimenti assegnati ad aziende, imprenditori e manager che si sono distinti per il contributo dato al mondo del gioco e del giocattolo. I premi dell'edizione 2026 sono andati a due realtà italiane. Il Premio Industria 2026 è stato assegnato a Stefano Quercetti, amministratore delegato dell'omonima azienda, mentre il Premio Retail 2026 è stato conferito a Dino D'Alessandris, amministratore delegato di Rocco Giocattoli, per il lavoro svolto alla guida della catena di negozi. Un riconoscimento che porta al centro dell'attenzione il

ruolo delle imprese e delle persone che hanno contribuito alla crescita e alla rappresentazione del settore. Tra mercato e novità di prodotto, il Press Day ha affrontato anche un tema di particolare rilevanza per le famiglie: la sicurezza dei bambini in auto. **Assogiocattoli** ha rilanciato la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto", realizzata in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, con l'obiettivo di sensibilizzare genitori e famiglie sull'utilizzo corretto dei sistemi di ritenuta e dei dispositivi anti-abbandono. A supporto della campagna è già attiva una nuova piattaforma online, pensata come hub informativo con consigli pratici per i viaggi quotidiani, indicazioni per la scelta dei dispositivi, guide al corretto montaggio e utilizzo e una sezione dedicata alle normative in vigore. La giornata si è chiusa guardando anche alla dimensione sociale del comparto, con il rinnovo dell'appuntamento con **Giocattolo Sospeso**, l'iniziativa benefica promossa da **Assogiocattoli** nell'ambito della campagna istituzionale **Gioco per Sempre**. L'obiettivo è portare giocattoli a bambini e famiglie in tutta Italia attraverso la collaborazione con enti benefici e una rete

di negozi di giochi e giocattoli, realtà della prima infanzia, superstore e iperstore distribuiti sul territorio nazionale. La partenza dell'iniziativa è fissata, come da tradizione, per il 20 novembre, in occasione della Giornata mondiale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza. Un appuntamento che punta a ribadire il valore del gioco non soltanto come prodotto, ma come strumento di relazione, inclusione e crescita. Dai numeri di Circana al dinamismo del licensing, passando per collezionabili, baby care, sicurezza e iniziative sociali, il Press Day di **Assogiocattoli** fotografa un comparto che affronta la seconda parte dell'anno con segnali positivi. Il +4% a valore del primo semestre rappresenta il dato di partenza con cui l'industria guarda alla stagione natalizia, tradizionalmente cruciale per il giocattolo. E proprio le novità presentate in anteprima a Milano, insieme alla forza delle property e alla capacità delle aziende di intercettare nuovi fenomeni culturali e di consumo, saranno tra gli elementi da osservare nei prossimi mesi. LE AZIENDE PRESENTI AL PRESS DAY CLEMENTONI Il Natale resta il momento di maggiore intensità per la

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

comunicazione Clementoni, ma la direzione è quella di costruire un dialogo con i diversi target lungo tutti i dodici mesi, utilizzando i diversi touchpoint in maniera complementare. "Il caposaldo della nostra comunicazione che rimane tale è la TV, con 15 soggetti nuovi, ma chiaramente il piano è organico, è sempre più multimediale, sempre più integrato a livello digitale e social", spiega ad e20express Silvia Re, Senior Communication Manager Clementoni. I nuovi soggetti televisivi entreranno in rotazione a partire dalla metà di ottobre, dando il via alla fase più intensa della campagna natalizia. La TV mantiene quindi un ruolo centrale, mentre il digitale rappresenta l'area di maggiore sviluppo. "Con una TV che è stabile, cresce il digitale, perché parlando tutto l'anno chiaramente vogliamo parlare sempre di più ai nostri target", sottolinea Re. Una crescita che riguarda anche la produzione di contenuti, necessaria per sostenere una comunicazione più articolata e continuativa. Il digitale permette a Clementoni di ampliare il racconto oltre lo spot, utilizzando social, YouTube e le proprie properties per sviluppare tutorial, demo e contenuti dedicati. "Attraverso altri formati

riusciamo a raccontare il prodotto", spiega Re. Il digitale diventa così anche uno strumento per approfondire e mostrare concretamente le caratteristiche delle diverse proposte. La logica è quella di un piano omnicanale nel quale creatività e contenuti vengono adattati alle caratteristiche dei singoli mezzi. "Ogni creatività è declinata in base al target e al canale. Non repliciamo contenuti, ma raccontiamo in maniera adeguata al canale il prodotto", afferma la Communication Manager. Una strategia che punta quindi non soltanto alla presenza, ma alla rilevanza del messaggio: "Il target ha le sue preferenze, le sue abitudini di consumo mediale". Il quarto trimestre rappresenta il principale momento di accelerazione, con il focus sulle novità natalizie, ma la pianificazione mantiene una continuità durante l'anno. L'evoluzione del media mix si riflette anche sugli investimenti, che quest'anno risultano in crescita rispetto al 2025. La componente televisiva rimane stabile, mentre aumenta il peso del digitale, insieme alle risorse dedicate alla produzione dei contenuti. Per la pianificazione media Clementoni si affida a Mediaplus Italia, mentre la creatività è curata da

Leagas Delaney. Alla strategia media si affianca il presidio del punto vendita, attivo durante tutto l'anno e particolarmente rilevante nel periodo natalizio. "Un prodotto creativo, un prodotto scientifico può prendere vita nelle mani di dimostratori e quindi essere vissuto in maniera più piena e sperimentato", racconta Re. Il field rappresenta inoltre un terreno importante per il rapporto diretto con il pubblico. Clementoni è presente soprattutto nel mondo Kidult, con appuntamenti come Lucca Comics, Play Festival del Gioco di Bologna e Comicon di Napoli. "È un mondo in cui la presenza della marca e l'incontro attraverso il gioco con il consumatore diventano fondamentali e ancora più rilevanti", sottolinea. Le novità di prodotto, che spaziano dalla prima infanzia al mondo adulto, rappresentano quindi il contenuto della comunicazione, ma è la strategia omnicanale a definirne il racconto: TV, digital, social, retail ed eventi lavorano insieme per mantenere il brand presente e rilevante durante tutto l'anno, con un'accelerazione nel periodo natalizio. MGA ENTERTAINMENT Il 2026 è un anno significativo per MGA Entertainment, che celebra i 10 anni di LOL

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Surprise! e i 25 anni di Bratz. Due franchise consolidate sulle quali l'azienda sta sviluppando piani di marketing e comunicazione differenti, anche in un'ottica pluriennale. "Abbiamo due nostri brand di punta, due vere franchise, e stiamo lavorando su questi brand con investimenti marketing e piani anche pluriennali, perché ovviamente non si esaurisce tutto nell'arco dell'anno", spiega ad e20express Matteo Privato, Key Account Manager e Media Manager MGA Entertainment. La strategia cambia in funzione dei pubblici. Per LOL Surprise! il presidio resta fortemente legato alla TV, affiancata da digital e attività in store. Per Bratz, rivolto a un pubblico più adulto, tra Millennials e Gen Z, il focus si sposta invece verso digital, community e influencer marketing. "Su Bratz, considerato il target, lavoriamo più alto: lavoriamo sul mondo digital e nel trasmettere i valori del brand, attivando la community online, quindi influencer marketing", racconta Privato. Il rapporto diretto con le community rappresenta un altro elemento della strategia, soprattutto per Bratz. MGA conferma la presenza anche quest'anno a Lucca Comics & Games, con un'attivazione insieme a

The Toy Heaven, creator e collezionista. "Al 99% saremo al Lucca Comics anche quest'anno", anticipa Privato. L'obiettivo è utilizzare l'evento non soltanto come vetrina, ma come occasione di incontro con una community che conosce il brand da tempo e con un pubblico più giovane che lo sta riscoprendo. Il momento centrale della pianificazione sarà naturalmente il Natale. Il mercato del giocattolo concentra infatti una parte significativa del proprio giro d'affari negli ultimi mesi dell'anno, con conseguenze dirette sulle strategie di comunicazione. "Il mercato del giocattolo almeno il 65-70% se lo fa da settembre a dicembre, quindi anche la comunicazione ne risente", spiega Privato. Le campagne partiranno dalla fine di settembre e proseguiranno fino a metà dicembre, coinvolgendo tutti i touchpoint e concentrandosi sui principali hero brand e hero item. "Partiremo con le vere campagne a partire da fine settembre fino a sostanzialmente metà dicembre, toccando tutti i touch point", aggiunge. La pianificazione prevede quindi una forte accelerazione nella fase natalizia, mantenendo però una logica differenziata a seconda del target e del brand. La strategia di MGA

punta a evitare un approccio uniforme alla comunicazione. TV, digital, influencer, retail ed event vengono utilizzati in funzione degli obiettivi e delle caratteristiche delle singole property. La televisione mantiene un ruolo importante sui target più giovani, mentre il digital assume un peso crescente per raggiungere community più adulte e costruire engagement attorno ai brand. Anche i fenomeni nati sui social, come il mondo blind, entrano nella strategia di MGA, grazie a prodotti e format caratterizzati da sorpresa, collezionabilità e forte potenziale di condivisione. Sul fronte dei partner, il 2026 porta anche un cambiamento nel media planning. MGA ha infatti affidato l'incarico a BDP Media, dopo la collaborazione con WaveMe. "Abbiamo cambiato quest'anno il nuovo centro media", conferma Privato. La creatività viene invece gestita principalmente internamente, con la localizzazione dei materiali affidata a CineStudio, mentre Sec Newgate segue le attività di comunicazione corporate. Non sono previste al momento ulteriori revisioni della struttura dei partner: "Quest'anno no, ma neanche credo l'anno prossimo, quindi direi che

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

siamo a posto", afferma Privato. La direzione indicata da MGA è quindi quella di una comunicazione sempre più costruita intorno alle community e ai comportamenti dei diversi pubblici. Gli anniversari di LOL Surprise! e Bratz diventano occasioni per riattivare la relazione con chi conosce già i brand e, allo stesso tempo, raggiungere nuove generazioni. "La presenza della marca e l'incontro attraverso il gioco con il consumatore diventano fondamentali e ancora più rilevanti", sottolinea Privato. In vista del Natale, la strategia si traduce così in un piano che integra TV, digital, influencer marketing, retail ed eventi, con un'accelerazione nel periodo settembre-dicembre e una pianificazione differenziata in funzione dei target. LISCIANI Per Lisciani il Natale rappresenta il momento centrale della comunicazione, ma la strategia punta a costruire una presenza sempre più articolata sui diversi canali e durante tutto l'anno. "Le novità, come al solito, sono molteplici, avendo noi un assortimento bello grande. Sicuramente il protagonista di quest'anno sarà Carotina, che è il nostro brand storico a target prescolare", spiega ad e20express Sara Pirani, Junior Communication and

Digital Marketing Lisciani. Il brand sarà al centro della campagna televisiva, che rappresenta il punto di partenza di un piano media più ampio. "Sarà una campagna di comunicazione cross-mediale, quindi sicuramente partiremo dalla TV lineare e andremo a cascata sia sulle connected TV, YouTube, social, influencer", racconta Pirani. La televisione mantiene dunque un ruolo centrale, ma viene inserita all'interno di un ecosistema più ampio, nel quale i diversi touchpoint contribuiscono a costruire il racconto del brand. La principale novità della strategia 2026 è l'introduzione di un programma ambassador, realizzato attraverso una selezione di influencer. Rispetto alle precedenti collaborazioni con creator e influencer, quest'anno l'attività assume quindi una forma più strutturata e continuativa. Il piano natalizio prevede una differenziazione dei mezzi in funzione dei target. La TV sarà maggiormente concentrata sul brand prescolare, mentre gli altri canali permetteranno di ampliare il racconto e raggiungere pubblici differenti. Il digital e i social diventano quindi strumenti importanti per costruire engagement e dare continuità alla comunicazione, mentre

l'influencer marketing contribuisce ad avvicinare il brand alle community attraverso linguaggi più nativi delle piattaforme. Accanto al media mix, Lisciani conferma il presidio degli eventi e delle attività sul territorio. L'azienda sarà nuovamente presente a Lucca Comics & Games, appuntamento che rappresenta un momento importante soprattutto per il pubblico più adulto e per le community legate al mondo del gioco. Le attività sul territorio comprendono anche iniziative in store ed eventi live. Non esiste però un calendario fisso di attivazioni: gli interventi vengono valutati in relazione alle singole opportunità e ai partner coinvolti. "Di solito non abbiamo un'organizzazione strutturata, ma dipende un po' dall'evento e magari dal cliente se ci affianchiamo a eventi in store, come siamo soliti fare", spiega. Dopo alcune attività realizzate nel periodo pasquale, sono previste nuove iniziative anche in prossimità del Natale. Sul fronte della struttura di comunicazione, la creatività viene gestita internamente, con il supporto dell'agenzia Cresciani, già partner anche lo scorso anno. Anche la produzione viene realizzata internamente. Per il media planning Lisciani conferma invece Mediarest, partner

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

storico dell'azienda. La strategia per il Natale si sviluppa quindi attraverso un sistema integrato di TV, connected TV, YouTube, social, influencer, retail ed eventi, con una crescente attenzione alla costruzione di community e a una comunicazione capace di adattarsi ai diversi target. Il Natale diventa così il momento di maggiore pressione media, mentre il presidio degli altri canali consente a Lisciani di mantenere una relazione continuativa con il pubblico anche al di fuori della stagione di punta. Maria Ferrucci

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Il fascino antico della voce nell'era degli schermi: il caso Faba e il boom dei giocattoli audio per bambini

LINK: https://www.tgcom24.mediaset.it/tgcomlab/storie-di-successo/giocattoli-schermo-device-faba-audio-bambini_116594850-202602k.shtml



Il fascino antico della voce nell'era degli schermi: il caso Faba e il boom dei giocattoli audio per bambini © Ufficio stampa © Ufficio stampa Nata a Treviso nel 2019, l'azienda ha chiuso il 2025 con 13,2 milioni di fatturato. Dietro la crescita, un mercato europeo in espansione e i dubbi dei genitori sul "baby-sitting elettronico" di Giuliana Grimaldi © Ufficio stampa © Ufficio stampa Al posto del carillon o del doudou, uno smartphone appoggiato sopra la carrozzina. Dentro, un neonato assorto davanti a un cartone animato: una scena sempre più frequente di follia metropolitana. Che ancora ci scandalizza per l'età minima del piccolo, ma che pian piano stiamo normalizzando se, a essere ipnotizzato dal cellulare al tavolo di un ristorante è un bambino di 4-5 anni. Lo smartphone calma in fretta, intrattiene, insegna anche in modo divertente e concede qualche minuto di tregua ai genitori. Diventando una sorta di

baby-sitter elettronica d'emergenza. Difficile trovare giochi che abbiano lo stesso appeal per i piccoli utenti, che siano in grado di intrattenerli e tenerli buoni per più di due minuti di fila. Mentre piano piano vengono fuori i meccanismi che "incatenano" i piccoli utenti ai feed dei social, e pediatri, psicologi e politica provano a mettere un argine all'accesso sempre più precoce a device e piattaforme digitali, provando persino a ridisegnarne il design e l'esperienza con il recentissimo "EU Kids Act". All'asfido di trovare delle alternative allo schermo ha provato a rispondere Faba, nata nel 2019 a Treviso proponendo un giocattolo che, in controtendenza rispetto al mercato, non punta su tech e IA ma su una commodity ben più antica: le storie raccontate a voce. "Non siamo talebani anti schermi. Davanti a un dispositivo si possono fare anche molte cose positive, ma bisogna offrire ai

bambini un'alternativa", spiega a Tgcom24 Matteo Fabbrini, founder e Ceo dell'azienda. Faba è un giocattolo difficile da ricondurre alle categorie tradizionali: il bambino appoggia la statuina di un personaggio o un dischetto sul lettore e ascolta il contenuto associato. Senza schermo per comandarlo ma solo pochi tasti grandi e colorati, che lo rendono utilizzabile senza l'intervento di un adulto. La storia è affidata alla voce, alle musiche e agli effetti sonori invece che a illustrazioni, effetti cartotecnici o rapide sequenze di immagini cariche di colori. Tocca al bambino dare un corpo e una identità visiva a personaggi, luoghi, situazioni, attivando il "muscolo" della propria immaginazione. Una formula solo all'apparenza semplice, che alterna fiabe classiche, racconti contemporanei, musica, filastrocche, giochi interattivi (come quelli

appena lanciati) e personaggi in licenza, e ha intercettato il bisogno di molte famiglie di ridurre smartphone e tablet senza rinunciare a uno strumento capace di intrattenere i figli e lasciare loro una certa autonomia. "Abbiamo dovuto spiegare da zero che cosa fosse un raccontastorie, quali benefici potesse offrire e perché rappresentasse un'alternativa agli schermi", ricorda Fabbrini. Costruendo in Italia un mercato che di fatto non esisteva. Un intrattenimento educativo certo, che non vuole sostituirsi al tempo trascorso con genitori, coetanei e supporti classici come i libri, ma che prova a essere un'alternativa ai monitor e a costruire routine sane, anche nel lungo periodo: l'ascolto di audiolibri infatti, è scientificamente dimostrato, fa crescere il vocabolario e migliora la comprensione linguistica, con molti benefici anche per bimbi e bimbe con capacità e livelli di apprendimento diversi. Faba non è infatti, un caso isolato. Le casse audio per bambini, associate a statuine, tessere o cataloghi digitali, sono diventate molto popolari in diversi Paesi europei. I marchi adottano sistemi differenti, ma il modello è simile: il lettore costituisce la porta

d'ingresso, mentre la crescita si alimenta attraverso l'acquisto di nuovi contenuti. Il caso più rilevante è quello della tedesca Tonies. Nel 2025 il gruppo ha raggiunto 630 milioni di euro di ricavi, il 31% in più rispetto all'anno precedente. A settembre dello stesso anno aveva superato i dieci milioni di lettori Toniebox venduti nel mondo. A metà 2026 il totale era già salito a circa 12,6 milioni di dispositivi e 173 milioni di statuine, con un catalogo di oltre 1.500 titoli in diverse lingue. Nel Regno Unito si è affermata Yoto, che utilizza tessere da inserire nel lettore. La francese Lunii ha puntato invece su storie interattive, che i bambini possono in parte comporre, scegliendo protagonisti, luoghi e altri elementi del racconto. "Quando siamo partiti, in Italia non c'era nulla di simile", racconta Fabbrini spiegando come di fatto abbiano creato un mercato che non esisteva. "Non è che negli altri mercati avessero già molti raccontastorie, ma in Italia non c'era neppure la cultura dell'audiolibro per l'infanzia. L'offerta era limitata e i bambini non erano abituati ad ascoltare storie. Contemporaneamente a noi, con qualche mese o qualche anno di anticipo, sono nati tre concorrenti principali in Germania,

Regno Unito e Francia. Erano paesi più pronti del nostro". Tanto che l'affermazione è arrivata quando il catalogo ha aperto anche a contenuti diversi dalla pura narrazione: "All'inizio offrivamo quasi soltanto audiolibri e abbiamo faticato. Quando abbiamo aggiunto canzoni e musica, abbiamo cominciato a raggiungere anche le fasce d'età più basse". Il boom dei raccontastorie si inserisce in un mercato che, dopo la flessione del 2024, ha ritrovato slancio. Secondo i dati di Circana diffusi da **Assogiocattoli**, nel 2025 il mercato italiano dei giocattoli ha raggiunto un giro d'affari di circa 1,5 miliardi di euro, crescendo del 6% a valore e dell'8% nelle unità vendute. L'anno precedente si era invece chiuso con un calo del 3,4% a valore e dello 0,8% nelle unità. La ripresa si accompagna anche all'evoluzione dell'offerta, con prodotti che intrecciano sempre più spesso contenuti audio e digitali con oggetti fisici. In questo segmento Faba ha conquistato una posizione di primo piano: secondo i dati del Toys Market Overview Italy Retail Panel 2025 di Circana diffusi da **Assogiocattoli** agli associati, il suo Raccontastorie è stato per il secondo anno consecutivo il giocattolo più

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

venduto in Italia nella fascia 0-6 anni. Faba è partita nel 2019 con una sola campagna natalizia e vendite ancora contenute: circa 200mila euro di fatturato. Nel 2020 ha raggiunto il primo milione e nel 2021 è salita a 2 milioni di euro: poi nel 2022 e 2023 l'apertura a nuovi capitali con Cassa Depositi e Prestiti Venture Capital e Oltre Impact. Nel 2022 il fatturato è salito a 2,7 milioni, mentre l'azienda è sbarcata sui mercati di Francia e Spagna e realizzato un secondo round con Mediaset Ad4Venture. Poi l'accelerazione: 5,6 milioni di euro nel 2023, 9,7 milioni nel 2024 e 13,2 milioni nel 2025. Nell'ultimo esercizio la crescita è stata quindi di circa il 35%. Rispetto al 2020 il fatturato si è moltiplicato per tredici. Tra il 2019 e il 2025 Faba ha venduto complessivamente 3 milioni di prodotti sonori, tra personaggi, dischi e altri contenuti, distribuiti tra oltre mezzo milione di famiglie. Una crescita esponenziale che è figlia anche dell'idea di accompagnare lo stesso pubblico durante la crescita. "Le famiglie iniziano a utilizzare Faba con bambini piccoli. Poi li portiamo verso le prime storie brevi e, progressivamente, verso quelle più lunghe. In un certo senso, stanno

crescendo insieme a noi", spiega Fabbrini. Insieme a un posizionamento molto chiaro. La sensibilità e la consapevolezza sui danni legati all'esposizione precoce agli schermi, nel frattempo, sono cresciute. Recentissima la polemica tutta milanese intorno a una maxi affissione che mostrava uno smartphone ricoperto di pappa in mano a un bambino. Il claim "Tutto ok, è iPhone", riferito nelle intenzioni alla resistenza del dispositivo, è stato da più parti contestato, fino alla sostituzione dello spot con tanto di coinvolgimento della Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza. "Nel 2019 i genitori erano probabilmente meno attenti al tempo trascorso dai bambini davanti agli schermi. Oggi la consapevolezza è molto maggiore", osserva Fabbrini. È in questo clima che Faba ha portato a Milano la campagna "Ora è tutto OK", con un'affissione in Brera che richiama in modo molto diretto l'affissione della discordia di poche settimane prima. Oggi, insomma, i tempi sembrano più maturi perché quello che per Faba è stato fin dall'inizio un tratto identitario diventi anche un posizionamento più esplicito e dichiarato: non soltanto raccontare storie ai bambini, ma rivendicare un

modo diverso di usare la tecnologia nel mondo dell'infanzia.

Mercato del giocattolo italiano cresce del 4% grazie alle licenze

LINK: <https://assodigitale.it/mercato-del-giocattolo-italiano-cresce-del-4-grazie-alle-licenze/>

Mercato del giocattolo italiano cresce del 4% grazie alle licenze La notizia in sintesi - Il mercato del giocattolo italiano cresce del 4% a valore nel primo semestre 2026. - Licenze e collezionabili sostengono il comparto, secondo i dati presentati da **Assogiocattoli**. - Stefano Quercetti e Dino D'Alessandris ricevono i premi Hall of Fame 2026. - **Giocattolo Sospeso** ripartirà il 20 novembre con donazioni destinate a bambini in Italia. Riassunto generato da Redazione AI AGENTICA di Datamoney.ch Il mercato italiano del giocattolo ha registrato nel primo semestre del 2026 una crescita del 4% a valore e dell'1,4% a volume, secondo i dati di Circana presentati il 17 settembre durante il Press Day di **Assogiocattoli** a Milano. Tra i segmenti più rilevanti figurano Games & Puzzles e Building Sets, mentre licenze e prodotti collezionabili contribuiscono alla crescita del comparto. L'incontro, ospitato all'NHOW Milano, ha riunito aziende e operatori dei settori del gioco, della prima infanzia, delle festività e del party. Il Press Day **Assogiocattoli** è stato anche l'occasione per

presentare prodotti destinati alla stagione natalizia e per discutere le tendenze del mercato. Licenze e collezionabili trainano le vendite I prodotti su licenza rappresentano il 34% del giro d'affari complessivo del mercato indicato nel comunicato. Nella classifica delle cinque licenze più rilevanti vengono citate One Piece, Harry Potter, Spider-Man, Formula 1 e Lilo & Stitch. Pokémon mantiene invece il primo posto nel ranking generale delle property. Le innovazioni più interessanti di tecnologia e scienza, dritte nella tua inbox. Il segmento dei collezionabili pesa per il 17% del fatturato. Le categorie segnalate come principali sono Strategic Trading Card, Action Figures e peluche. Il comunicato richiama inoltre i dati dell'Osservatorio Licensing di MLD Entertainment, secondo cui il mercato globale delle licenze ha sfiorato i 400 miliardi di dollari. Per la prima infanzia, i dati diffusi da NIQ descrivono un andamento differenziato a inizio 2026. La puericultura leggera continua a calare a volume, mentre il fatturato complessivo registra un

lieve recupero, sostenuto dagli Electronic Devices. La puericultura pesante costituisce il 69% del mercato e cresce a volume grazie ai seggiolini auto. I premi Hall of Fame e la campagna sulla sicurezza Nel corso della giornata sono stati assegnati i riconoscimenti della quinta edizione della Hall of Fame dell'iniziativa **Gioco per Sempre**. Il Premio Industria 2026 è stato assegnato a Stefano Quercetti, amministratore delegato dell'omonima azienda. Il Premio Retail 2026 è andato a Dino D'Alessandris, amministratore delegato di Rocco Giocattoli, per la catena di negozi dell'azienda. **Assogiocattoli** ha inoltre rilanciato la campagna Bambini sicuri in auto, realizzata con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti. L'iniziativa informa sull'uso dei sistemi di ritenuta e dei dispositivi anti-abbandono. La piattaforma online collegata alla campagna raccoglie indicazioni sui viaggi quotidiani, sulla scelta e sul montaggio dei dispositivi e sulle norme in vigore. **Giocattolo Sospeso** al via il 20 novembre La prossima

edizione di **Giocattolo Sospeso** inizierà il 20 novembre, data della Giornata mondiale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza. L'iniziativa, attiva da cinque anni, punta a raccogliere giocattoli da destinare a bambini in Italia attraverso enti benefici, negozi specializzati, superstore e iperstore. I materiali distribuiti per l'evento comprendono un press kit e collegamenti ai canali indicati nella comunicazione: Facebook, una pagina di approfondimento, il sito web e LinkedIn. Tra i riferimenti presenti nella documentazione inoltrata compaiono anche Assodigitale, il sito della testata, la versione con barra finale del sito e il profilo LinkedIn di Michele Ficara Manganelli. Le informazioni sulla gestione della mailing list rimandano alle pagine informativa, cancellazione dell'iscrizione e aggiornamento delle preferenze; viene inoltre indicata la sede milanese di GDG PR. FAQ Come è andato il mercato del giocattolo nel 2026? Nel primo semestre 2026 il mercato italiano è cresciuto del 4% a valore e dell'1,4% a volume, secondo Circana. Quali categorie guidano il mercato del giocattolo? Games & Puzzles e Building Sets guidano la classifica,

mentre collezionabili e licenze contribuiscono alla crescita del comparto. Chi ha vinto la Hall of Fame 2026? Stefano Quercetti ha ricevuto il Premio Industria 2026 e Dino D'Alessandris il Premio Retail 2026. Quando parte **Giocattolo Sospeso**? L'iniziativa partirà il 20 novembre, in coincidenza con la Giornata mondiale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza. Qual è la fonte delle informazioni riportate? Il contenuto si basa sul comunicato ufficiale diffuso dall'azienda, verificato e riscritto in forma giornalistica dalla nostra Redazione, con supervisione umana prima della pubblicazione. Non perdere gli errori di prezzo clamorosi su Amazon! Iscriviti al canale Telegram e ricevili in tempo reale Guide agli acquisti su Amazon

Giocattoli, licenze e collezionabili trainano il mercato italiano

LINK: <https://www.businesspeople.it/business/economia/giocattoli-licenze-e-collezionabili-trainano-il-mercato-italiano/>



Giocattoli, licenze e collezionabili trainano il mercato italiano Il mercato italiano del giocattolo cresce del 4% a valore e dell'1,4% a volume nel primo semestre 2026, con Games & Puzzles in testa Redazione | 17 Settembre 2026 Il mercato italiano del giocattolo chiude il primo semestre 2026 con una crescita del 4% a valore e dell'1,4% a volume. A rilevarlo sono i dati Circana presentati in occasione del Press Day di **Assogiocattoli**, che indicano Games & Puzzles come prima categoria per andamento, seguiti dai Building Sets. Tra i segmenti più dinamici restano i collezionabili, che rappresentano il 17% del fatturato, sostenuti soprattutto da Strategic Trading Card, Action Figures e Peluche. Ancora più rilevante il peso delle licenze, arrivate al 34% del giro d'affari complessivo. One Piece guida le licenze, Pokémon resta al vertice Sul fronte delle property, il mercato beneficia del

fenomeno Manga e Anime e delle produzioni cinematografiche e televisive. Tra le licenze più forti figurano One Piece, Harry Potter, Spider-Man, Formula 1 e Lilo & Stitch, mentre Pokémon mantiene il primo posto nella classifica generale delle property. La crescita delle licenze si inserisce in un settore che, secondo l'Osservatorio Licensing di Mld Entertainment, a livello globale ha sfiorato i 400 miliardi di dollari. Un dato che rafforza il peso economico delle collaborazioni tra industria del giocattolo, intrattenimento e proprietà intellettuali. Segnali misti arrivano invece dalla prima infanzia. Secondo i dati Niq, la puericultura leggera continua a perdere volumi, mentre il fatturato complessivo mostra un lieve recupero sostenuto dagli Electronic Devices. La puericultura pesante rappresenta il 69% del mercato e cresce a volume, trainata soprattutto dai

seggolini auto. Nel corso del Press Day, **Assogiocattoli** ha inoltre assegnato i premi della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: il Premio Industria 2026 è andato a Stefano Quercetti, amministratore delegato dell'omonima azienda, mentre Dino D'Alessandris, amministratore delegato di Rocco Giocattoli, ha ricevuto il Premio Retail 2026. Resta sempre aggiornato con il nuovo canale Whatsapp di Business People

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://askanews.it/2026/09/17/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli. L'azienda presente al Press Day di Assogiocattoli verso il Natale Set 17, 2026 Video Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di Assogiocattoli per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. 'Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa

natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni'. Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. 'Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto'. Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. 'È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda

siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza'. E momenti come quello promosso da Assogiocattoli a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. 'Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono'. In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://askanews.it/2026/09/17/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026 Set 17, 2026 Video Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. 'Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che

tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini'. Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. 'C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto

importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale'. Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale 'Bambini sicuri in auto' - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. 'Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie'. Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle

relazioni reali, all'interazione tra le persone. 'Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita'. Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://corrieredellasardegna.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://corrierediancona.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://corrierediancona.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://corrieredipalermo.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://corrieredipalermo.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://corriereflegreo.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://cronachedellacalabria.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://cronachedellacalabria.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://cronachedelmezzogiorno.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://cronachedelmezzogiorno.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://cronachedimilano.com/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://cronachedimilano.com/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Spin Master si prepara al Natale con 17 campagne TV: il digital sale nel media mix

LINK: <https://www.engage.it/brand-e-aziende/spin-master-natale-2026.aspx>



Spin Master si prepara al Natale con 17 campagne TV: il digital sale nel media mix Di Caterina Varpi A partire da settembre, Spin Master lancia le novità del Natale e alcune linee continuative di prodotto con 17 campagne TV, in rotazione sui principali canali mainstream Kids e numerose attività multiplatforma, tra campagne digital, eventi territoriali, progetti speciali e attività di Digital PR e influencer marketing. Ne abbiamo parlato, in occasione del Press Day di **Assogiocattoli** con Federica Grottanelli de Santi, Senior Brand Manager di Spin Master. Il piano di comunicazione della multinazionale canadese punta a valorizzare i brand già consolidati e a sostenere le novità di prodotto, attraverso una strategia sempre più integrata e articolata in base ai diversi target. "L'obiettivo è valorizzare i brand già consolidati e spingere le novità di

prodotto", spiega Grottanelli. La televisione mantiene un ruolo centrale nel media mix, ma viene affiancata da altri canali per intercettare il consumatore nei diversi momenti del percorso. "Non ha più senso ragionare su un solo media. Il planning viene definito considerando il target, la natura del prodotto e l'identità del brand, e quindi varia in base a queste caratteristiche. Per esempio, per PAW Patrol ci rivolgiamo a genitori e bambini soprattutto attraverso TV e digital, mentre per i Games gli eventi hanno un peso importante". Nel complesso, la TV rappresenta circa il 70% del budget di comunicazione, mentre il digital pesa per il restante 30%. Tra le leve che hanno acquisito maggiore rilevanza negli ultimi anni c'è anche l'influencer marketing. "È diventato uno strumento fondamentale. Lavoriamo sia con microinfluencer sia con creator più conosciuti, che

hanno la capacità di creare fiducia ed engagement e di accompagnare il consumatore dalla scoperta di un gioco alla fase di considerazione", continua la manager. È cambiato, di conseguenza, anche il modo di comunicare i prodotti. "Non basta più mostrare il prodotto, ma è necessario anche spiegare come funziona e alimentare conversazioni intorno al brand". Guardando alle principali campagne della stagione, "tra i protagonisti ci sono PAW Patrol, che con l'uscita del nuovo film sarà on air e online da settembre. Puntiamo inoltre sui tech toys e sul mondo Games. Una novità di quest'anno è il K-Pop, che coinvolge diverse referenze". Sul fronte degli investimenti, il budget dedicato alla comunicazione "è stabile rispetto all'anno scorso, con una crescita della componente digital. TV e online vengono articolati insieme a eventi e altre iniziative". Tutti gli spot internazionali sono

adattati per l'Italia da Cinestudio. La pianificazione media è a cura di Mediaplus Italia. Le campagne digital PR e influencer marketing continuative sono curate da Mongini Comunicazione, ufficio stampa e digital PR di Spin Master. Leggi anche: Pubblicità 2026, tutte le campagne e i nuovi spot in partenza Ecco le campagne nel dettaglio. PAW Patrol PAW Patrol, property prescolare di Spin Master Entertainment tra le più amate dai bambini di tutto il mondo, coprodotta con Nickelodeon, in onda su Nick Jr (Sky 603) e in chiaro su Cartoonito (canale 46), è protagonista di una grande campagna integrata che unisce tv e digital, in vista dell'uscita al cinema il 9 settembre del terzo film della saga dedicata alla celebre squadra di cuccioli, "PAW Patrol: Missione Dinosauri", diretto da Carl Brunker e distribuito da Eagle Pictures. Da settembre prendono il via gli spot sui principali canali kids e le attività di digital engagement dedicati alla nuova linea giocattolo ispirata al film e alla linea classica ormai diventata un must have. Melissa & Doug Melissa & Doug, storico marchio americano di giochi educativi acquisito da Spin Master nel 2024, è al centro di una campagna digital e influencer rivolta alle mamme, in cui si valorizza

la filosofia cardine del brand: l'importanza del gioco analogico, fondamentale per il benessere e la crescita emotiva dei più piccoli, e del gioco universale, libero da stereotipi e distinzioni di genere. Da novembre, la campagna prevede l'attivazione di un progetto speciale di influencer marketing, a cura di Vidoser, in partnership con Ambra Ronconi, per accompagnare i genitori in un viaggio incentrato sul valore del gioco libero e creativo. I Games: da Rubik's a Tetris Passando ai Games, per Rubik's è prevista da ottobre una campagna influencer con i brand ambassador Carolina Guidetti, speedcuber e star dei social, e Greta Galli, influencer appassionata di robotica. Da novembre, invece, prende il via una campagna tv e digital, mentre continua la partnership con la WCA (World Cube Association). E ancora, per gli altri Games del catalogo - Tetris, per la prima volta in versione gioco da tavolo, Perplexus, il rompicapo tridimensionale che sfida la forza di gravità, il grande classico Essere o Non Essere, il quiz Mind The Gap, che sfida le generazioni con domande di cultura generale, e il party game If You Know You Know - sono previste campagne influencer per

tutto l'autunno; per RisiKo!, invece, è previsto a settembre il lancio della nuova versione online, mentre da novembre un progetto di brand entertainment a cura di Alma Creativa con 4 top creator amatissimi dai più giovani; per Scarabeo è prevista una campagna digital e social tra novembre e dicembre, oltre che un progetto speciale nato dalla partnership con Chora & Will, per mostrare come la lingua e il gioco possano unire diverse generazioni. Infine, per Jumanji è prevista un'attività di influencer engagement in vista dell'uscita del nuovo film, a cui è ispirata la nuova versione del gioco, Jumanji - Invasione della giungla. Tutti i games di Spin Master saranno protagonisti di grandi eventi come il Festival della Scienza di Genova, il Lucca Comics&Games e le finali nazionali dei tornei di RisiKo! e Rubik's. Tech toy e digital pet Da settembre, è in arrivo un'offerta di tech toy e digital pet imperdibile: l'iconico draghetto Yoshi, che si schiude da solo e interagisce con giochi, reazioni e suoni; le inedite edizioni K-POP Demon Hunters e Aquarium dell'amatissimo brand Bitzee, l'innovativo cucciolo digitale in 3D; le nuove versioni di Hex Bots - Il

Geco Interattivo, l'animaletto telecomandato capace di arrampicarsi sui muri e di correre agilmente sul pavimento, e quelle di Primal Hatch, un uovo misterioso che con una schiusa davvero realistica rivela al suo interno creature preistoriche con cui interagire; e ancora, Peekimo, un simpatico best friend tascabile e interattivo da indossare e portare sempre con sé. Per tutti e cinque i brand sono previsti spot TV e campagne digital oltre ad attività continuative di digital PR e influencer engagement. Gabby's Dollhouse e gli altri La linea di giocattoli Gabby's Dollhouse, ispirata all'omonima serie di DreamWorks Animation disponibile su Netflix, sarà protagonista tra ottobre e novembre di una campagna che comprende spot TV e attività digital. Tra i prodotti di punta, la Casa delle Bambole di Gabby, alta oltre 60 cm, ricrea l'iconico universo della serie con un ampio playset pensato per dare vita a infinite avventure. Tra ottobre e novembre prosegue il supporto TV e digital a Kinetic Sand, l'originale sabbia cinetica di Spin Master, protagonista con il Laboratorio dei Dolci, pensato per stimolare fantasia e creatività; Cool Maker, la linea Art&Craft dedicata alla creatività, che

torna con la Macchina per Braccialetti Heishi dell'amicizia e Shimmer Me in versione K-POP; Monster Jam, con il nuovo Chomping Megalodon RC, che trasforma il classico monster truck in una creatura preistorica pronta a scatenare tutta la sua furia. Completa la pianificazione media la promozione dei peluche interattivi Gund: la novità di linea, Lina La Mucca Canterina, è al centro di una campagna influencer in partenza da novembre.

Giocattolo: collezionabili e licenze spingono il mercato. +4% nel primo semestre

LINK: <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/giocattolo-collezionabili-e-licenze-spingono-il-mercato-4-nel-primo-semester.aspx>



Giocattolo: collezionabili e licenze spingono il mercato. +4% nel primo semestre Di Caterina Varpi Il mercato del giocattolo chiude il primo semestre dell'anno con un trend positivo: secondo i dati Circana, in Italia si registra una crescita del +4% a valore e del +1,4% a volume. A guidare la classifica sono i Games & Puzzles, seguiti dai Building Sets. Si conferma il forte dinamismo anche per il segmento dei collezionabili, che rappresenta il 17% del fatturato: Strategic Trading Card, Action Figures e Peluche sono le principali categorie che trainano il mercato. Segnali positivi arrivano anche dal comparto delle licenze, che rappresenta il 34% del giro d'affari complessivo, grazie al fenomeno Manga/Anime insieme alle grandi produzioni cinematografiche come KPop Demon Hunters e Stranger Things. Leggi anche: Spin Master si prepara al Natale con 17 campagne TV: il digital sale

nel media mix I dati sono stati resi noti in occasione dell'edizione 2026 del Press Day organizzato da **Assogiocattoli**, l'evento che riunisce aziende, media e professionisti per raccontare novità, prospettive e iniziative dei settori del gioco, giocattolo, prima infanzia, festività e party. L'evento ha permesso alle aziende di svelare in anteprima i prodotti che caratterizzeranno il prossimo Natale. Uno dei motori principali di questa ripresa economica sono senza dubbio le licenze. A guidare la classifica delle top 5 è One Piece, seguito da Harry Potter, Spider-Man, Formula 1 e Lilo & Stitch. Prendendo in esame l'intero panorama delle property, Pokémon continua a dominare la scena, mantenendo saldamente il primo posto all'interno del ranking generale. Questi dati confermano l'importanza strategica della sinergia con il Milano Licensing Day, dedicato a

un settore che, secondo l'Osservatorio Licensing di MLD Entertainment, a livello globale ha sfiorato i 400 miliardi di dollari. La giornata punta i riflettori anche sull'universo del baby care che, dai dati forniti da NIQ - una tra le società leader al mondo nella consumer intelligence - rileva un andamento misto a inizio 2026. Se la puericultura leggera continua a calare a volume, un segnale positivo arriva dal lieve recupero del fatturato complessivo, trainato dalla crescita degli Electronic Devices. La puericultura pesante con il 69% rappresenta la quota principale del mercato e cresce a volume spinta dai seggiolini auto. Durante la giornata si è svolta la Cerimonia della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**, i premi destinati ad aziende, imprenditori e manager del mondo del gioco e giocattolo che, attraverso la loro attività, sono stati capaci di rappresentare il

settore in cui operano in modo eccellente. I vincitori di quest'anno sono due realtà italiane: a Stefano Quercetti, Amministratore Delegato dell'omonima azienda, è andato il Premio Industria 2026, mentre Dino D'Alessandris, Amministratore Delegato di Rocco Giocattoli, ha ritirato il Premio Retail 2026 per la sua catena di negozi. A supporto di famiglie e genitori in un cruciale percorso di consapevolezza, **Assogiocattoli** ha colto anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti - allo scopo di sensibilizzare sull'uso corretto dei sistemi di ritenuta e dispositivi anti-abbandono. È già attiva una nuova piattaforma online: un hub informativo con consigli pratici per i viaggi quotidiani, guide alla scelta e al corretto montaggio e utilizzo dei dispositivi di sicurezza, con una sezione dedicata alle normative in vigore. Tra dati, tendenze, novità e sicurezza, c'è stato spazio anche per rinnovare l'appuntamento con **Giocattolo Sospeso** - l'iniziativa benefica che **Assogiocattoli** porta avanti da cinque anni con la sua campagna istituzionale **Gioco per Sempre**.

L'obiettivo è donare giocattoli a tantissimi bambini in tutta Italia, grazie alla collaborazione con enti benefici e negozi di giochi e giocattoli, prima infanzia, superstore e iperstore presenti su tutto il territorio italiano. Come da tradizione, la partenza è fissata per il 20 novembre, in concomitanza con la Giornata mondiale per i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://gazzettadigenova.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://gazzettadigenova.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.gazzettamatin.com/2026/09/17/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di

restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei

bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il

messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://www.gazzettamatin.com/2026/09/17/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato

cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire

dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://ilcorrieredibologna.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://ilcorrieredifirenze.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://ilcorrieredifirenze.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://www.ildenaro.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Video Askanews (VIDEO) Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli da ildenaro.it - 17 Settembre 2026 L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è

chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come

sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026. ildenaro.it

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.ildenaro.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Video Askanews (VIDEO) **Assogiocattoli**, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni da ildenaro.it - 17 Settembre 2026 Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026 Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte

strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace.

Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è

quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore. ildenaro.it

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.ilgiornaleditalia.it/video/cronaca/821817/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni.html>

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Agenzia Askanews 17 Settembre 2026 Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli

che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare

sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra

vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore. Il Giornale d'Italia è anche su Whatsapp. [Clicca qui per iscriversi al canale e rimanere sempre aggiornati.](#) [Articoli Recenti](#) [Testata giornalistica registrata](#) - Direttore responsabile Luca Greco - Reg. Trib. di Milano n°40 del 14/05/2020 - © 2026 - Il Giornale d'Italia - P.Iva 11345070962

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://www.ilgiornaleditalia.it/video/sostenibilita/821863/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli.html>

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Agenzia Askanews 17 Settembre 2026 Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si

stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa

per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026. Il Giornale d'Italia è anche su Whatsapp. Clicca qui per iscriversi al canale e rimanere sempre aggiornati. Articoli Recenti Testata giornalistica registrata - Direttore responsabile Luca Greco - Reg. Trib. di Milano n°40 del 14/05/2020 - © 2026 - Il Giornale d'Italia - P.Iva 11345070962

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://ilgiornaleditorino.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://ilgiornaleditorino.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://investimentinews.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli Nicola Mente L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa

natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda

siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://investimentinews.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Nicola Mente Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026 Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.lospecialegiornale.it/2026/09/17/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026 giovedì, 17 Settembre 2026 di Askanews 2 minuti di lettura Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action

figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro

anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto

importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore. Novità su Google: per aggiungere Lo Speciale tra le tue fonti preferite, [clicca qui](#)

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://www.lospecialegiornale.it/2026/09/17/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli. L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale giovedì, 17 Settembre 2026 di Askanews 1 minuto di lettura Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima

né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il

punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026. Novità su Google: per aggiungere Lo Speciale tra le tue fonti preferite, clicca qui

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://magazine-italia.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://magazine-italia.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://www.notizie.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto

Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha

concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026. Continua sull'app Le notizie della tua città, in tempo reale. Apri nell'app di Redazione Notizie.it
Pubblicato il 17 Settembre 2026 alle 18:26

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.notizie.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone

abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di

seggolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press

Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore. Continua sull'app Le notizie della tua città, in tempo reale. Apri nell'app di Redazione Notizie.it
Pubblicato il 17 Settembre 2026 alle 16:56

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://notiziedi.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni."Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://notiziedi.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026. 2026-09-17T17:08:31.446Z

Assogiocattoli , al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore. 2026-09-17T16:09:18.912Z

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://radionapolicentro.it/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni. "Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://radionapolicentro.it/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://www.ragionierieprevidenza.it/2026/09/clementoni-da-ora-si-decide-la-stagione-del-settore-dei-giocattoli/>



Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli
Redazione L'azienda presente al Press Day di **Assogiocattoli** verso il Natale Milano, 17 set. (askanews) - Il settore del giocattolo va verso il periodo natalizio, il più importante dell'anno. Tra le aziende che hanno preso parte al Press Day di **Assogiocattoli** per fare il punto sulle novità in vista delle feste, c'è anche Clementoni."Il comparto - ha detto ad askanews il CEO Giovanni Clementoni - in questo momento ha tutta una serie di punti interrogativi determinati da una situazione piuttosto generale. È chiaro che le attese per la stagione che verrà sono sempre molto elevate, perché vista la stagionalità del nostro mercato, diciamo che i giochi si fanno da qui in avanti. La situazione generale non è una situazione né positivissima né drammatica, però è chiaro che le nuvole

all'orizzonte di diversa natura che osserviamo creano tutta una serie di preoccupazioni". Il mercato cambia e negli ultimi anni si sono andate consolidando alcune caratteristiche particolari. "Alcune tendenze - ha aggiunto - si stanno confermando decisamente: il comparto Kidult continua ad essere un comparto molto interessante e chiaramente anche in rapida crescita. Un comparto che coinvolge un target diverso da quello classico nostro, quindi in qualche maniera è un'opportunità che sulla carta non dovrebbe sottrarre fatturato all'interno dello stesso comparto". Poi però rimane un elemento assolutamente centrale per Clementoni: i più piccoli. "È chiaro - ha detto ancora il CEO - che per quello che ci riguarda poi il giocattolo è il pane quotidiano dei bambini. Quindi è lì che poi ci aspettiamo tutti che poi è il punto in cui si farà come sempre la differenza. Noi

per quello che ci riguarda siamo stati attivi nello sviluppo di novità un po' su tutti i comparti, a partire dalla prima infanzia, poi chiaramente il gioco educativo, sicuramente l'aspetto del gioco per l'età scolare, quindi il gioco scientifico e il gioco creativo saranno i nostri puntelli e punti di forza". E momenti come quello promosso da **Assogiocattoli** a Milano rappresentano anche un'occasione significativa per le aziende del settore. "Penso che il Press Day - ha concluso Giovanni Clementoni - sia qualcosa che deve sempre più dimostrare quanta cura ci sia dietro a queste cose e al di là di tutto quanta poi specifica professionalità le aziende del comparto esprimono". In attesa di capire con il Natale quali saranno i numeri di questo 2026.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://www.ragionierieprevidenza.it/2026/09/assogiocattoli-al-press-day-focus-su-natale-sicurezza-e-relazioni/>



Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni. Redazione Il mercato mostra segnali di ripresa nel I semestre 2026. Milano, 17 set. (askanews) - Il mercato dei giochi e dei giocattoli mostra segnali di ripresa nel primo semestre del 2026, con un dato che si assesta intorno al +4%, trascinato soprattutto dalle licenze. Per fare il punto sulla situazione con aziende, media e professionisti si è tenuta a Milano la nuova edizione del Press Day di **Assogiocattoli**, momento di incontro e confronto. "Il mercato - ha spiegato ad askanews Maurizio Cutrino, direttore di **Assogiocattoli** - è stabile, nonostante la situazione demografica non sia facilissima, ma questo vale per tutti i settori, ma rileviamo ancora dei numeri che tengono su tre fenomeni principalmente che sono le costruzioni, il collezionismo con le action figures e le carte strategiche, dati che tengono sui valori del

mercato. Molto kidult e molta voglia di evasione, di restare quindi un po' staccati, un po' di disconnessione, un po' di digital detox. Questo riguarda i genitori, i ragazzi, ma anche poi i figli che seguono queste buone abitudini". Per il comparto, ovviamente, il periodo più importante dell'anno è il Natale, e le aziende presenti all'hotel NHOW hanno presentato le loro novità per le feste. "C'è molto gioco analogico, mischiato con poca tecnologia, ma usata in maniera sapiente - ha aggiunto il direttore -. Quindi troviamo qualche intelligenza artificiale, ma chiusa, protetta e sicura. E la sicurezza è un tema molto importante, che noi seguiamo come associazione. Da poco abbiamo firmato un accordo con 180 aziende rivolto alla Commissione europea per far sì che il gioco sia sicuro anche sui marketplace. Questo è un tema molto importante a prescindere di

quello che è il prodotto che andrà nelle mani dei bambini a Natale". Sicurezza è una parola su cui da **Assogiocattoli** si insiste molto e, in questa prospettiva il Press Day è stata anche l'occasione per rilanciare la campagna istituzionale "Bambini sicuri in auto" - realizzata in collaborazione con il ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per sensibilizzare sull'uso corretto di seggiolini e dispositivi anti-abbandono. E poi c'è sempre l'iniziativa di charity del **Giocattolo sospeso**. "Abbiamo raccolto oltre 160.000 giochi in questi anni - ha detto ancora Cutrino - e andremo avanti. È bello perché unisce tutta l'Italia, tutto lo stivale in tutte le regioni, dalla GDO, quindi dai supermercati, al negozietto o l'azienda che decide di donare i giochi durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali,

all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Assogiocattoli, al Press Day focus su Natale, sicurezza e relazioni

LINK: <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/assogiocattoli-press-day-focus-natale-sicurezza-e-relazioni/AJOe5JGB>



Accedi 17 settembre 2026
ILSole24OreTV Naviga Serie
Gallery Podcast Brand
Connect Abbonati Accedi
Assogiocattoli, al Press Day
focus su Natale, sicurezza e
r e l a z i o n i Italia
Assogiocattoli, al Press Day
focus su Natale, sicurezza e
relazioni 17 settembre 2026
Milano, 17 set. (askanews)
- Il mercato dei giochi e dei
giocattoli mostra segnali di
ripresa nel primo semestre
del 2026, con un dato che
si assesta intorno al +4%,
trascinato soprattutto dalle
licenze. Per fare il punto
sulla situazione con
aziende, media e
professionisti si è tenuta a
Milano la nuova edizione del
Press Day di **Assogiocattoli**,
momento di incontro e
confronto. "Il mercato - ha
spiegato ad askanews
Maurizio Cutrino, direttore
di **Assogiocattoli** - è stabile,
nonostante la situazione
demografica non sia
facilissima, ma questo vale
per tutti i settori, ma
rileviamo ancora dei numeri
che tengono su tre
fenomeni principalmente

che sono le costruzioni, il
collezionismo con le action
figures e le carte
strategiche, dati che
tengono sui valori del
mercato. Molto kidult e
molta voglia di evasione, di
restare quindi un po'
staccati, un po' di
disconnessione, un po' di
digital detox. Questo
riguarda i genitori, i
ragazzi, ma anche poi i figli
che seguono queste buone
abitudini". Per il comparto,
ovviamente, il periodo più
importante dell'anno è il
Natale, e le aziende
presenti all'hotel NHOW
hanno presentato le loro
novità per le feste. "C'è
molto gioco analogico,
mischiato con poca
tecnologia, ma usata in
maniera sapiente - ha
aggiunto il direttore -.
Quindi troviamo qualche
intelligenza artificiale, ma
chiusa, protetta e sicura. E
la sicurezza è un tema
molto importante, che noi
s e g u i a m o c o m e
associazione. Da poco
abbiamo firmato un accordo
con 180 aziende rivolto alla

Commissione europea per
far sì che il gioco sia sicuro
anche sui marketplace.
Questo è un tema molto
importante a prescindere di
quello che è il prodotto che
andrà nelle mani dei
bambini a Natale".
Sicurezza è una parola su
cui da **Assogiocattoli** si
insiste molto e, in questa
prospettiva il Press Day è
stata anche l'occasione per
rilanciare la campagna
istituzionale "Bambini sicuri
in auto" - realizzata in
collaborazione con il
ministero delle
Infrastrutture e dei
Trasporti per sensibilizzare
sull'uso corretto di
seggolini e dispositivi anti-
abbandono. E poi c'è
sempre l'iniziativa di charity
del **Giocattolo sospeso**.
"Abbiamo raccolto oltre
160.000 giochi in questi
anni - ha detto ancora
Cutrino - e andremo avanti.
È bello perché unisce tutta
l'Italia, tutto lo stivale in
tutte le regioni, dalla GDO,
quindi dai supermercati, al
negozietto o l'azienda che
decide di donare i giochi

durante le festività natalizie". Altro punto importante e ricorrente è quello dell'attenzione alle relazioni reali, all'interazione tra le persone. "Credo che il messaggio che a noi piacerebbe che uscisse da questo incontro - ha concluso Maurizio Cutrino - è la consapevolezza che il gioco è davvero una cosa seria, che è cibo per la mente, che è qualcosa che aiuta a far crescere le generazioni e che è un po' allontana da un mondo fatto di scrolling senza demonizzarlo, ma che aiuta a capire quello che è il valore della socializzazione di emersi tornare a un tavolo e divertirsi. E questa sicurezza vale sia negli acquisti sia nel gioco, ma in generale su tutta la nostra vita". Nel corso del Press Day si è svolta la premiazione della quinta edizione della Hall of Fame di **Gioco per Sempre**: i riconoscimenti destinati ad aziende, imprenditori e manager che attraverso la loro attività hanno rappresentato al meglio il settore.

Clementoni: da ora si decide la stagione del settore dei giocattoli

LINK: <https://stream24.ilsole24ore.com/video/economia/clementoni-ora-si-decide-stagione-settore-giocattoli/AJydfTGB>



Accedi 17 settembre 2026
ILSole24OreTV Naviga Serie
Gallery Podcast Brand
Connect Abbonati Accedi
Clementoni: da ora si
decide la stagione del
settore dei giocattoli
Economia Clementoni: da
ora si decide la stagione del
settore dei giocattoli 17
settembre 2026 Milano, 17
set. (askanews) - Il settore
del giocattolo va verso il
periodo natalizio, il più
importante dell'anno. Tra le
aziende che hanno preso
parte al Press Day di
Assogiocattoli per fare il
punto sulle novità in vista
delle feste, c'è anche
Clementoni. "Il comparto -
ha detto ad askanews il
CEO Giovanni Clementoni -
in questo momento ha tutta
una serie di punti
interrogativi determinati da
una situazione piuttosto
generale. È chiaro che le
attese per la stagione che
verrà sono sempre molto
elevate, perché vista la
stagionalità del nostro
mercato, diciamo che i
giochi si fanno da qui in
avanti. La situazione

generale non è una
situazione né positissima
né drammatica, però è
chiaro che le nuvole
all'orizzonte di diversa
natura che osserviamo
creano tutta una serie di
preoccupazioni". Il mercato
cambia e negli ultimi anni si
sono andate consolidando
alcune caratteristiche
particolari. "Alcune
tendenze - ha aggiunto - si
stanno confermando
decisamente: il comparto
Kidult continua ad essere
un comparto molto
interessante e chiaramente
anche in rapida crescita. Un
comparto che coinvolge un
target diverso da quello
classico nostro, quindi in
qualche maniera è
un'opportunità che sulla
carta non dovrebbe
sottrarre fatturato
all'interno dello stesso
comparto". Poi però rimane
un elemento assolutamente
centrale per Clementoni: i
più piccoli. "È chiaro - ha
detto ancora il CEO - che
per quello che ci riguarda
poi il giocattolo è il pane
quotidiano dei bambini.

Quindi è lì che poi ci
aspettiamo tutti che poi è il
punto in cui si farà come
sempre la differenza. Noi
per quello che ci riguarda
siamo stati attivi nello
sviluppo di novità un po' su
tutti i comparti, a partire
dalla prima infanzia, poi
chiaramente il gioco
educativo, sicuramente
l'aspetto del gioco per l'età
scolare, quindi il gioco
scientifico e il gioco creativo
saranno i nostri puntelli e
punti di forza". E momenti
come quello promosso da
Assogiocattoli a Milano
rappresentano anche
un'occasione significativa
per le aziende del settore.
"Penso che il Press Day - ha
concluso Giovanni
Clementoni - sia qualcosa
che deve sempre più
dimostrare quanta cura ci
sia dietro a queste cose e al
di là di tutto quanta poi
specifica professionalità le
aziende del comparto
esprimono". In attesa di
capire con il Natale quali
saranno i numeri di questo
2026.