

MalpensaNews

Il prezzo dell'infanzia: perché le carte Pokémon e i giochi degli Anni '90 oggi valgono una fortuna

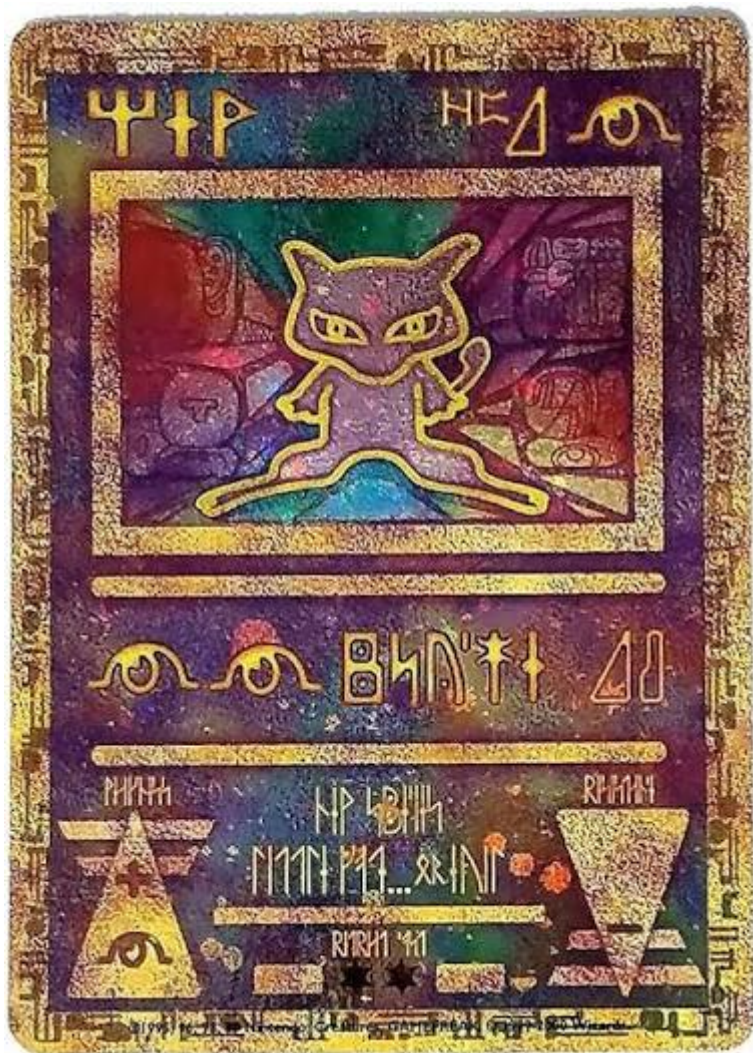
Marco Tresca · Monday, August 24th, 2026

Quando si parla di **carte Pokémon** è ormai prassi imbattersi in notizie di vendite (che siano vendite all'asta, truffe o, come accaduto in territorio di confine come il Varesotto, [contrabbando](#)) da almeno **decine o centinaia di migliaia di euro**. In alcuni casi, soprattutto negli **Stati Uniti** e in **Giappone**, le quotazioni hanno raggiunto livelli che fino a pochi anni fa sarebbero sembrati impensabili per oggetti nati come passatempo per bambini e adolescenti.

Il fenomeno viene spesso spiegato facendo riferimento alla **rarietà delle carte** o alla presenza di collezionisti disposti a spendere cifre elevate, ma queste spiegazioni raccontano solo una parte della storia. Naturalmente questa passione, che talvolta sfocia in **“febbre”**, si potrebbe infatti allargare ai memorabilia Disney (vi ricordate [la trama di Woody e Stinky Pete in Toy Story 2?](#)), ai mattoncini Lego, in particolare la serie di Star Wars o per esempio alle *action figure* della Galassia Lontana Lontana (nel Guinness dei primati si racconta del giocattolo di **Boba Fett** del 1979 [venduto a 1,3 milioni di dollari](#)).

Insomma, il macro-mondo dei giocattoli è qualcosa da sempre strettamente legato al mondo dei collezionismo. In questo particolare universo le carte dei Pokemon rappresentano sicuramente il fenomeno più noto e discusso, forse anche a causa della loro “fama” (si tratta del [franchise con il maggior numero di incassi di sempre nel mondo dell'intrattenimento](#)) e del **rapporto** tra l'**elevato valore economico** e le **ridotte dimensioni** delle carte, grandi appena **63.5 x 88.9 millimetri**.

Per provare a capire perché il mercato delle carte collezionabili sia cresciuto così tanto bisogna tornare alla **fine degli anni Novanta**, quando il brand Pokémon nacque, e velocemente sbarcò dall'estremo oriente anche in Italia, con enorme successo. Lo fece prima sotto forma di **videogioco** per le console portatili di **Nintendo**, e poco dopo, anche in televisione con la **seguitissima serie animata** e poi ben **due film** proiettati al **cinema**. I lungometraggi furono tra l'altro già una prima occasione per dare vita a **esclusive iniziative e carte promozionali**, come nel caso di **Mew**, il pokemon ammantato dallo status di **“leggendario”** e protagonista del primo film, a cui fu anche dedicata una speciale **carta olografica** distribuita all'epoca insieme al biglietto.



(la card “promo” di Mew)

LE CARTE, L'ASSO NELLA MANICA DEI POKEMON

Colorati, zoomorfi, dotati di poteri elementali e dal design sicuramente attraente per un bambino, i pokemon (pocket monster) sono sempre stati tanti, collezionabili (il motto era “Acchiappali tutti!”) e soprattutto si trovavano e si trovano a distanza di trent’anni ancora “praticamente ovunque”: al cinema, negli Happy Meal del McDonald, [nei tappi dei succhi di frutta](#), nelle biglie, in televisione e in edicola, da sempre il “luogo di culto” per i collezionisti. Proprio nella **cross-medialità del brand** la Pokemon Company è riuscita a calare il proprio **asso nella manica**: le famiglie che non potevano affrontare una spesa di **230mila lire** per Game Boy e la cartuccia videoludica, venduta singolarmente nella prima storica “coppia” *Pokemon Rosso/Pokemon Verde**, potevano “compensare” la **fame di Pokemon** con il cartone animato in onda su Italia 1 e con le carte, che in edicola si trovavano **tra le 5 e 7mila lire a bustina, contenente 11 carte, oppure in mazzi da 60 carte dal valore di 20mila lire**. (*Già il fatto che ci fossero due varianti dello stesso identico videogioco, ma con pokemon esclusivi a seconda delle versione scelta, la dice lunga sull’idea di collezionismo perseverata fin dagli inizi dalla Company di Tokyo).

Laddove la serie animata e il videogioco non potevano fisicamente arrivare e penetrare, ecco allora che le carte continuavano a far circolare, parallelamente ad altre figurine, come quelle dei calciatori, in ambienti come **scuole, oratori, spogliatoi, parchi, persino le sacrestie al termine della messa della domenica**, rivelandosi un **gigantesco cavallo di Troia**: nei luoghi dove i dispositivi elettronici sono per lo più vietati queste creature hanno continuato così a farsi conoscere e alimentare la loro fama in maniera “davvero” tascabile. Anche per i pantaloncini di un bambino,

che, fidatevi, possono contenere un numero spropositato di carte in una tasca e all'occorrenza un Game Boy nell'altra.

Va poi ricordata un'altra cosa, una banalità spesso data per scontata: le carte dei Pokemon nascono prima di tutto come **“carte da gioco”**. Vestiti idealmente i panni dell'allenatore **Pokemon**, chi acquistava le carte per prima cosa pensava principalmente a replicare quanto vedeva su schermo e a **sfidare altri allenatori** con la propria “squadra” riunita in un **mazzo di 60 carte** costruito in base alle proprie improvvisate strategie e quanto “sbustato”, il tutto unito sincreticamente a un certo affetto sviluppato in pochissimo tempo verso i pokemon preferiti, che fossero quelli estaticamente più belli, quelli più rari o quelli più forti per vincere le partite.

L'**immedesimazione** con le star della televisione, il beniamino Ash Ketchum e il suo Pikachu, giocò dunque un ruolo fortissimo insieme a un altro concetto chiave: la **personalizzazione del mazzo di carte**. Rispetto alle (ben più democratiche) carte tradizionali “da ramino”, francesi o napoletane, la lenta e strategica costruzione di un mazzo ha sicuramente **rafforzato il legame affettivo tra le carte “sbustate”** e le **controparti digitali dei pocket monster**, che dal 1996 accompagnano su console gli allenatori nell'avventura dalla durata standard di **almeno un centinaio di ore a partita** (la sola “storia” ha una durata di circa 30-40 ore).

I pokemon, poi, si possono evolvere, possono cambiare forma e diventare ancora più forti. Darwismo a parte, l'idea di poter potenziare i propri pokemon, di cui in un qualche modo ci si sentiva responsabili in quanto “allenatori”, per vincere le partite era assai accattivante. Un esempio può essere di **Gyarados**: pescare, dal mazzo di carte o in **8bit**, **una innocua e simpatica carpa** e, attraverso una serie di scontri e potenziamenti e farla trasformare in un imponente **drago cinese acquatico** rendeva paradossalmente i pokemon creature, l'incarnazione di società profondamente consumista, **molto meno usa e getta** rispetto ad altri mostri e giocattoli degli Anni Novanta: un bambino decideva di **investire il proprio tempo** nell'allenare specifici pokemon, proprio come spendeva i soldi delle paghette, chiedeva come regalo o ancora cercava assiduamente tra tutte le proprie conoscenze le carte necessarie per **avere tutta la trafila evolutiva** e mettere sulla plancia di gioco il pokemon desiderato (per giocarlo non basta infatti pescarlo e averlo in mano). Da un altro punto di vista oggi questo aspetto lo si potrebbe considerare **la prima vera forma di fidelizzazione che il brand ha sviluppato con i bambini dell'epoca**.

Nel 1999 i **Pokemon** si presentarono al mondo in **151 specie diverse** – la cosiddetta e commercialmente fortunatissima “prima generazione” -; due anni più tardi ne arrivarono altri 100, e così via, di generazione in generazione, a una cadenza di circa 3 anni. Oggi esistono oltre 1000 esemplari diversi di Pokemon, **1025** per l'esattezza (senza considerare le novità introdotte nel corso degli anni come le versioni alternative o le “mega-evoluzioni”). Un numero che fin da subito ha permesso una **forte personalizzazione**: tralasciando il mondo competitivo dei professionisti, trovare **un avversario che abbia la tua stessa identica squadra è praticamente impossibile**. Ancora più raro che due giocatori avessero lo stesso identico mazzo da 60 carte.

UNO, NESSUNO, CENTOMILA POKEMON E L'UNICO ANELLO

Quando arrivarono, le carte si acquistavano principalmente in edicola, nei negozi di giocattoli, nelle fumetterie e nei centri commerciali. **I bambini dell'epoca non avevano una grande consapevolezza di quante e quali carte effettivamente fossero effettivamente in commercio**. C'era una profonda **inconsapevolezza** di fondo. Praticamente nessuno sapeva cosa fosse **un'espansione** (una determinata tipologia di bustine distribuita solo per tot mesi prima dell'arrivo

della successiva) e, soprattutto, **quali carte specifiche contenesse un'espansione**.

In compenso, e in assenza all'epoca di reali controprove, la fantasia di alcuni bambini e sfortunati passaparola diedero inoltre vita a **leggende metropolitane** su **Pokemon immaginari** (la più celebre è quella del mai esistito **Venustoise**), e su carte potentissime e dagli effetti mirabolanti. Carte presenti per *sentito dire* (spesso da parte di presunti e lontani **cugini**) soltanto nella mente e nell'immaginario di molti bambini, che ostinatamente si mettevano alla vana ricerca di qualcosa che non esisteva nella realtà.

Internet non aveva ancora infatti trasformato le abitudini dell'**informazione** e del consumo, e il rapporto con il collezionismo era inevitabilmente legato ai luoghi fisici. Molte novità si scoprivano solo giocando con gli amici o entrando in negozio e osservando cosa fosse arrivato sugli scaffali. Era un sistema sicuramente meno efficiente rispetto a quello attuale, ma aveva anche una componente di **sorpresa** che oggi è quasi del tutto scomparsa, anche perché le nuove espansioni **vengono presentate e analizzate online settimane o mesi prima dell'uscita**.

Per i fruitori dell'epoca, principalmente ragazzi, tuttavia il limite principale non era tanto l'informazione quanto la **disponibilità economica**. I collezionisti di allora erano, come già scritto più e più volte in queste righe, bambini o adolescenti. L'acquisto di una bustina dipendeva dalla **paghetta**, da un regalo da parte di un adulto o dalla disponibilità dei genitori. Avere una **carta particolarmente ricercata** era spesso una questione di **fortuna** e completare intere collezioni risultava molto difficile, tant'è che, a differenza del videogioco, quasi nessuno acquistava le carte con quella volontà di un **"totale completismo"**, nonostante il motto del brand sia appunto **Acchiappali tutti!**.

Nel frattempo **Internet** ha eliminato gran parte delle **limitazioni geografiche del passato**. Se negli anni Novanta bisognava affidarsi a ciò che era disponibile nella propria città, oggi è possibile acquistare una carta da qualsiasi parte del mondo nel giro di pochi minuti. Questo cambiamento ha alterato profondamente anche le strategie delle aziende. Se le prime generazioni di carte erano pensate soprattutto, se non esclusivamente, per essere giocate e distribuite su larga scala, il mercato attuale dedica una crescente attenzione al **collezionismo adulto**. Edizioni **speciali, tirature limitate, versioni alternative e carte serializzate** rappresentano strumenti che puntano a soddisfare **una domanda diversa da quella originaria**. Il caso più noto è probabilmente quello del "padre" delle *trading card games*, ovvero **Magic**. L'espansione dedicata al *Signore degli Anelli* vedeva infatti **una tiratura unica** per l'edizione speciale della carta raffigurante l'**Anello del potere**, venduta al **rapper Post Malone per oltre due milioni di dollari**. Ma esempi simili si ritrovano ormai in gran parte dell'industria del collezionismo.



I KIDULTS: IL FENOMENO DEI NUOVI ADULTI CHE CONTINUANO A GIOCARE ED EVOLVONO IL MERCATO

Sono ormai passati quasi trent'anni dalla prima **potentissima scossa** di Pikachu. Molti dei ragazzi, **millennials**, che hanno conosciuto Pokémon alla fine degli anni Novanta sono oggi **adulti con un lavoro, un reddito disponibile e la possibilità di acquistare direttamente gli oggetti che desiderano nel momento che vogliono**. È all'interno di questo contesto che si inserisce il fenomeno dei cosiddetti **Kidults**, una categoria sempre più studiata dalle aziende e dagli analisti di mercato. Il termine indica consumatori adulti (**adults**) che continuano a investire tempo e denaro in

prodotti associati tradizionalmente all'infanzia, prodotti nati per i **kids**: come riportato in un articolo del [Sole24ore](#), «un sondaggio condotto da Swg dal 4 al 6 marzo 2026 su un campione nazionale di 800 soggetti maggiorenni» attesterebbe che due persone su tre continuano a “giocare” in età adulta. Nella categoria del gioco fanno parte anche puzzle, costruzioni, giochi da tavolo.

La crescita del mercato Pokémon può essere letta anche attraverso questa **trasformazione**. Oggi il collezionista non è necessariamente un ragazzo che cerca di completare un raccoglitore, ma spesso un trentenne o un quarantenne che dispone degli strumenti economici per recuperare oggetti che ricordava o desiderava da bambino. La più famosa, l'oggetto dei desideri di un'intera generazione, è stata la **carta di Charizard**, “ambasciatore mondiale” del brand nei confronti dei bambini di tutto il mondo, ancora oggi molto amato per character design, potenza e anche per ruolo accanto al protagonista e a Pikachu nel cartone animato.



(Charizard nell'artwork del 1999 in tutto il suo splendore)

Se in buone condizioni, la **prima stampa** risalente agli anni 1999/2000 **ha un valore assai elevato, si parla di diverse migliaia di euro**. Nel corso degli anni la carta ovviamente è stata ristampata, così come sono state create innumerevoli nuove versioni di Charizard, ma la prima, intonsa versione di quella carta per i collezionisti e amanti del brand ha un valore unico. Rappresenta, volente o nolente, **le fondamenta dell'Impero Pokemon**. E se è vero che *l'occasione fa l'uomo ladro*, purtroppo non si può omettere in questo racconto come attorno alle carte dei Pokemon si sia creata una **enorme bolla**, con **figure pubbliche, influencer e speculatori estranei** al settore che hanno iniziato a **trattare le carte come asset finanziari**.

Ironia della sorte, per quanto rara, la prima, mitica, carta di Charizard non era comunque così impossibile da trovare nelle bustine. Pensando al valore economico della carta, molti ex ragazzi e genitori ancora oggi si “mangiano le mani” nel pensare di averla buttata via (o regalata) insieme ai

raccoglitori contenenti tutte le altre carte una volta cresciuti e terminata la prima fase della *pokemonmania*. (In alcuni thread di Reddit si legge di un interessante calcolo statistico: nel 1999/2000 la possibilità di “spacchettare” Charizard sarebbe stata attorno al 2% **a bustina**. Il valore economico della carta all’epoca si fermava a **diverse decine di euro**. Charizard era soltanto uno dei pokemon più ambiti e desiderati. Lo stesso discorso può valere per i rivali di Charizard, ovvero Blastoise e Venusaur oppure i leggendari Articuno, Zapdos, Moltres e Mewtwo. Sono stati il tempo e la fama ad accresce in particolare la richiesta proprio della carta di Charizard.

Carte Pokémon: da gioco per bambini ad asset di investimento. Ecco perché valgono così tanto

In questo senso le quotazioni record delle carte Pokémon raccontano qualcosa che va oltre il semplice interesse per il gioco. Raccontano **l’evoluzione di una generazione di consumatori** che ha mantenuto un forte legame con i prodotti culturali della **propria infanzia** e che oggi dispone delle risorse economiche necessarie per continuare a coltivare quelle passioni. Le carte sono l’aspetto più visibile del fenomeno, ma, come già detto, il meccanismo è lo stesso che ha portato alla crescita del mercato dei Lego per adulti, delle edizioni da collezione dei videogiochi e di molti altri prodotti legati alla **nostalgia**.

This entry was posted on Monday, August 24th, 2026 at 3:54 pm and is filed under [Tempo libero](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can skip to the end and leave a response. Pinging is currently not allowed.