

Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

I nuovi trend: più qualità, messaggi alti da veicolare e clienti adulti. Cyber week in arrivo

Giocattoli sì, ma non balocchi

Le vendite online salgono al 30%. Piace il click&collect

DI MARCO A. CAPISANI

Una Barbie che aiuta le bambine a meditare per ridurre ansia e stress, tramite l'applicazione Headspace, è forse la pietra angolare con cui vedere tutte le evoluzioni del comparto giocattoli: introduce il concetto di benessere tra i più piccoli, anche se spesso si crede che vivano in un mondo privo di reali preoccupazioni.

La bambola Mattel interagisce grazie ai consigli di un'insegnante sfruttando la comunicazione digitale, ma ribadendo il ruolo del pupazzo fisico; ha un prezzo che sale fino ai 30 dollari. Forte anche del suo lancio in periodo pandemico, ha saputo così incarnare in sé

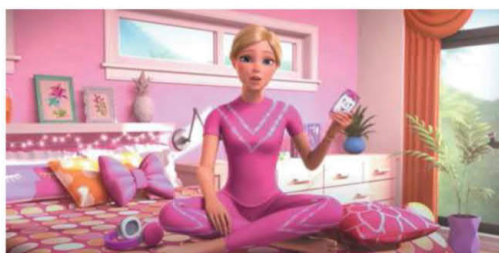
la nuova tendenza per cui i giochi devono avere un messaggio ultimo da diffondere, come quello della cura della salute mentale, ha presidiato i canali digitali e si è mantenuta su una fascia di prezzo importante. Il trend generale dei consumatori è, infatti, quello di acquistare meno giocattoli ma concentrandosi su quelli di qualità, intendendola sia in riferimento ai materiali sia per l'appunto ai messaggi che i giochi possono veicolare: l'importanza del benessere psicologico, della lotta ai cambiamenti climatici o i primi approcci alle materie STEM (Scienze, tecnologia, ingegneria e matematica). Del resto, anche durante le chiusure totali delle zone rosse per l'emergenza sanitaria, «il giocattolo è stato dichiarato bene essenziale. Questo ha avuto riflessi sulle vendite», ha confermato durante il convegno web «I Marketplace del Toys» Maurizio Cutrino, direttore di Assogiochi. «In parallelo il mercato si è espanso verso fasce di pubblico più adulte». Non a caso, nel primo semestre 2022 le categorie di prodotto più vendute comprendono le action figures (tipo i pupazzetti della saga

del Signore degli anelli) ma anche i meno scontati collezionabili, puzzle e costruzioni.

In numeri, il primo semestre di quest'anno è stato archiviato in crescita dell'1,7%, con il segmento della prima infanzia a +1,5% rispetto al 2021, nonostante la progressiva contrazione della natalità. Lo scorso anno, invece, si era chiuso con vendite su del 9%. «Considerando

che la seconda parte dell'anno è quella più importante e può pesare dal 40% fino al 70% delle vendite, le stime di chiusura sul 2022 sono positive», a giudizio di Cutrino. Ma prima ancora di

pensare ai regali di Natale, il prossimo 28 novembre ci sarà il Cyber Monday, preceduto dal Black Friday (il 25 dello stesso mese) e da sette giorni di promozioni iniziali. «A fronte dei cambiamenti sulla concezione dei prodotti



La Barbie che medita, tramite l'app Headspace, per insegnare ai piccoli l'importanza della salute mentale, riducendo ansia e stress

e sul pubblico dei consumatori, è sulla distribuzione dei brand e, in particolare, sul lancio di nuovi servizi che spiccano importanti novità», visto che internet assicura oggi, per esempio, il 30% delle vendite e solo nel 2009 era l'1%, ha spiegato Paola Marzario, presidente di Brandon group, società specializzata nel settore del marketplace, che ha organizzato l'incontro. «In aggiunta, online, sempre più marketplace (ossia i portali di e-commerce che vendono prodotti di differenti marchi, propri e non, ndr) si sono aperti alla categoria toys, tra cui Zalando (partito con un focus su moda e bellez-

za). Altri ancora ci stanno pensando, come Yoox. La categoria spazia, comunque, da Amazon a MyToys, passando per Bol.com e Kaufland.com, senza dimenticare tra gli altri eBay». Ma il restante 70% delle vendite è coperto dai negozi specializzati e non, dai supermercati della gdo mentre giochi si trovano pure nelle farmacie e presso le edicole. Al di là del format di vendita, «si cerca di seguire l'ampio pubblico di clienti con nuovi servizi che portano all'apertura di locker (gli armadietti nati per il ritiro della spesa alimentare), alle consegne a domicilio e in particolare quelli che comprendono il

click&collect», ha sottolineato Marzario. «La formula "ordina online, ritiri in store" piace perché permette un contatto col rivenditore per un ultimo consiglio sulla scelta d'acquisto e, tra l'altro, sulla corrispondenza tra gioco e fascia d'età del destinatario». È sempre a proposito di distribuzione, è il consiglio della consulente, «attenzione alla coda lunga di eventi come la Cyber week: la maggior parte di marchi e insegne concentra le sue attività in quei sette giorni ma non si accorge dei successivi picchi di vendite, in cui c'è meno concorrenza e più occasioni di carpire quote di mercato ai concorrenti».

Che sia marketplace o sito web proprietario, infine, come ha ricordato Alessandro Mileni Munari, channel sales manager di Hasbro Italy, la trasformazione attuale del mercato porta a «una comunicazione più diretta, più social che, per l'appunto, serve a far atterrare il consumatore sulle diverse piattaforme. Anche facendo aiutare dagli influencer, soprattutto se dialoghiamo coi clienti più adulti, appassionati di collezionabili».

— © Riproduzione riservata —

Pasta, l'Emilia a Milano per i 110 anni di Fini

Due nuove linee di pasta fresca ripiena (Antica Bottega e Nuove Tradizioni) che racchiudono tutta la storia del marchio. Una grande festa a Milano all'insegna dell'emilianità per far conoscere i nuovi prodotti. Con l'hashtag #FiniMondo, l'Emilia è arrivata in Lombardia per i 110 anni del marchio Fini, che ha festeggiato con un grande evento all'insegna del gusto e della genuinità al Ride di Milano.

A partire dallo scorso maggio, Fini, parte dell'omonimo gruppo che vanta una produzione di oltre 4 milioni di chilogrammi annui e vendite superiori a 100 milioni di euro, ha attuato un importante rinnovamento della gamma di pasta fresca ripiena con 15 nuovi prodotti rivisitati in ricette, ripieni e veste grafica.



La linea di pasta fresca Antica Bottega

— © Riproduzione riservata —

Layla Cosmetics, store con spa nel cuore di Brera

Aprirà il 4 ottobre in via San Marco, nel cuore di Brera, a Milano, il primo Layla Store & Spa. Il concept, che promette un'esperienza multisensoriale, è disposto su



Il Layla Store & Spa

due piani: il primo è dedicato alla scoperta di tutta la gamma di prodotti Layla Cosmetics e conterà sulla presenza di make-up artist pronti a svelare tutti i segreti del brand di genderless beauty. Il secondo è dedicato alla spa e ai trattamenti per corpo e viso. Un'area è inoltre dedicata alla nuova linea skincare Laylaskin Niosome Technology. «Abbiamo stretto una collaborazione con Mei (Migliori erbe Italiane) per i trattamenti corpo, si potrà quindi vivere un'esperienza olistica provando i rituali che Mei ha studiato appositamente per la nostra spa», spiega Babila Spagnolo, ceo di Layla Cosmetics.

— © Riproduzione riservata —