

# TG TUTTOGIOCATTOI

ALL'INTERNO



SCENARI

## Social commerce: la nuova frontiera dell'online

La vendita dei prodotti su Internet è la nuova sfida di Facebook, Instagram e Tik Tok. Un trend che si somma alla crescita già esponenziale del commercio elettronico. A beneficio dei content creator.

a pagina 30

L'INTERVISTA

## Venturelli, rivoluzione green

L'azienda sta puntando su una nuova linea di peluche realizzati al 100% con il riciclo della plastica. Nonostante i tanti problemi legati allo scenario economico, dall'impatto del Covid-19 all'attuale crisi delle importazioni.



a pagina 6

INCHIESTA

## Crisi dei container, la parola alle aziende

Congestione dei porti, ritardi negli ormeggi, squilibri nei flussi di trasporto. Negli ultimi mesi è stata un'escalation di ostacoli al normale andamento dei trasporti marittimi. Cosa sta succedendo nel settore toys? Abbiamo chiesto a 27 aziende di raccontarci la loro esperienza. Tra tempi di consegna dilatati a dismisura, noli dei container saliti alle stelle e la preoccupazione di un Natale con meno giocattoli e prezzi più alti.

da pagina 7 a pagina 12



SPECIALE GIOCHI GREEN

## IL FUTURO È VERDE

L'ecosostenibilità è un tema molto sentito, sia dai consumatori, sia dalle aziende che sempre più spesso si impegnano nella scelta di materiali e lavorazioni a basso impatto ambientale. In queste pagine pubblichiamo una carrellata di prodotti che hanno come filo conduttore il rispetto per la natura.

da pagina 19 a pagina 23



## PRIMO PIANO Nft, il collezionismo diventa digitale

Un giro d'affari che nella prima metà del 2021 ha raggiunto i 2,5 miliardi di dollari. E che coinvolge tanti settori: dallo sport alla musica, fino alla ristorazione e al giocattolo...

a pagina 2

MERCATO

## L'Italia dei toys torna a sorridere

Nei primi sei mesi dell'anno, il settore registra una crescita del 18% sul 2020, e del 3% sul 2019. I dati Npd sono stati presentati nel corso del Digital Press Day di Assogioiattoli, che proprio in questa occasione ha lanciato l'iniziativa 'Gioco per Sempre'.

a pagina 4



ZOOM

# Gdo e back to school: l'analisi di QBerg

La società specializzata in price intelligence mette in evidenza le promozioni di supermercati e ipermercati nell'ambito della cartoleria. Le strategie di prezzo e lo spazio a volantino. Un confronto tra i mesi di luglio e agosto 2020 e 2021.



**M**ondo contiguo a quello del giocattolo, il settore della cartoleria ogni anno rivive la propria primavera alle porte dell'autunno, nei mesi antecedenti il ritorno nelle scuole di milioni di studenti. Un giro d'affari che coinvolge le cartolerie, talvolta i negozi specializzati in giocattoli, ma anche e soprattutto la Grande distribuzione. Ed è proprio questo canale quello analizzato da QBerg, istituto di ricerca specializzato in servizi di price intelligence e strategie di assortimento cross canale, che ha recentemente pubblicato uno studio sulle strategie messe in atto da ipermercati e supermercati nel proporre le offerte promozionali per il back to school 2021.

A luglio e ad agosto 2021, i materiali scolastici maggiormente soggetti a promozioni sono stati quelli per il disegno e l'arte, seguiti da quelli per la scrittura e dall'archiviazione documenti. Se si tiene conto del numero medio di pagine di volantini che contengono prodotti per la scuola, si evidenzia un incremento rispetto a luglio-agosto 2020. E, contemporaneamente, si rilevano delle differenze fra le strategie promozionali di ipermarket e supermarket. Gli Ipermercati, da parte loro, hanno incrementato il numero medio di pagine nelle quali sono presenti prodotti per la dotazione scolastica, in maniera indifferenziata praticamente per tutte le tipologie di prodotti, in particolare per disegno/arte (+11%), scrittura (+9%) e planning (+8%). Più contenuti gli aumenti, invece, di contenitori scuola (+5%) e archiviazione documenti (+4%).

I supermarket, invece, hanno optato per una strategia promozionale più differenzia-

ta e selettiva. Hanno incrementato la presenza di prodotti per la scrittura (+14%) e per il disegno/arte (+11%), e in misura minore per quaderni, fogli e copertine (+3%) e archiviazione documenti (+4%), ma nel contempo hanno ridotto il numero di pagine a volantino nelle quali sono presenti contenitori scuola (-8%), planning (-9%) e altri prodotti ufficio/cartoleria (-13%).

Parlando di referenze uniche, i due canali sembrano egualmente interessati a effettuare promozioni, in maniera pressoché uniforme, su tutte le diverse tipologie di prodotti scolastici (con l'eccezione dei contenitori scuola dove vi è una prevalenza dell'offerta negli ipermercati).

In generale, gli ipermarket propongono mediamente prezzi medi promozionali leggermente superiori dei supermarket, in particolare per quanto riguarda i contenitori scuola (36,96 contro 28,08 euro) e i prodotti per disegno/arte (5,58 contro 4,36 euro).

È interessante, tuttavia, notare le diverse strategie di prezzo adottate dai due canali: gli ipermarket hanno prodotto degli sconti consistenti in quasi tutte le tipologie di prodotto tradizionali della dotazione scolastica; al contrario i supermarket, nelle stesse tipologie di prodotti, hanno effettuato aumenti o rialzi in maniera selettiva. In comune i due canali hanno invece la scrittura, nella quale entrambi i canali hanno aumentato i prezzi promozionali, rispettivamente gli Ipermarket del 7% e i supermarket del 13%.

Gli altri ambiti 'accessori' alla dotazione scolastica di base (ufficio/casa e altri prodotti ufficio/cartoleria) hanno ricevuto invece cut price importanti rispetto al 2020.

