



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Dall'abbigliamento al settore dolciario, la strategia di espansione del marchio Usa

Ora Mattel va oltre il giocattolo Barbie veste i bimbi con Benetton. E si allea con Dolfin

DI CLAUDIA CERVINI

Un nuovo passo di Mattel oltre il mondo del giocattolo, con Barbie che veste i bimbi insieme a Benetton ed esce dalle uova di cioccolato del marchio dolciario Dolfin. Il produttore statunitense di giocattoli continua ad allargare i propri confini presentandosi come brand trasversale con una crescente riconoscibilità nel tempo libero dei più piccoli, dalle vacanze allo stile, come testimoniano le nuove capsule-collection che vedono Mattel, con i suoi marchi Barbie, Hot Wheels e Monster High, di nuovo a fianco di Benetton kids e di Sisley Young in questa primavera-estate 2013. Sono infatti le partnership e le iniziative di co-marketing a mettere il sigillo a questa strategia di espansione del brand che dalle linee di abbigliamento arriva sino alla cucina e al mondo del food (dove Mattel sarà a fianco del marchio dolciario Dolfin per celebrare la Pasqua). Una visibilità rafforzata anche attraverso la creazione di nuove occasioni di incontro con il consumatore: dagli eventi in crescita sui punti vendita alle iniziative digitali.

«Questa strategia per accompagnare i nostri piccoli consumatori durante l'arco dell'intera giornata unita a importanti investimenti sul prodotto, sui punti vendita in cui siamo distribuiti e in comunicazione ha dato i suoi frutti portando Mattel a registrare nel corso del 2012 le migliori performance di sempre sul mercato italiano», spiega **Filippo Agnello**, amministratore delegato di Mattel Italia.

La multinazionale Usa del giocattolo con in portfolio marchi come Barbie, Hot Wheels, Monster High, Polly Pocket e Fisher-Price «ha chiuso l'anno tricolore a +7% in un mercato del giocattolo che ha registrato una flessione del 2,2%», illustra l'a.d. Un incremento addirittura superiore alle performance globali (+2%), mentre il fatturato mondo ha raggiunto i 776,5



Le T-shirt di Barbie realizzata assieme a Benetton e, a sinistra, quella di Monster High con Sisley. In alto, Filippo Agnello

milioni di dollari. «Negli ultimi quattro anni Mattel Italia ha registrato una crescita media annua del 6%: progres-

sione che a reso il 2012 l'anno record», tiene a precisare Agnello.

«Fisher Price, Barbie e Monster High sono i brand che hanno registrato le performance migliori», racconta Agnello. Ecco perché proprio «Barbie (vista anche l'universale riconoscibilità) è la protagonista di due flash collection firmate

Benetton fatte di T-shirt, pigiama, top e pants in versioni glamour e sportive». Allo stesso modo Sisley si è ispirata a Monster High per una capsule collection di T-shirt dedicate al marchio «che ha raggiunto nel 2012 risultati al di sopra delle aspettative».

Il guardaroba però non è l'unico settore in cui sconfina Mattel, che continua a guardare anche alle vacanze. «Viste le ottime premesse della part-

nership con Royal Caribbean nell'ambito delle crociere a tema di Barbie abbiamo molta fiducia nel successo di questa iniziativa». Per quanto riguarda il mondo del cibo, invece, il produttore di giocattoli proporrà i suoi brand ai bambini attraverso le uova pasquali di Barbie, Hot Wheels e Monster High realizzate da Dolfin, «perché è importante essere presenti anche nel mondo del food».

Le nuove occasioni di incontro con la marca sono ricercate anche nei punti vendita attraverso eventi dedicati. «Vogliamo attrarre traffico nei negozi dei nostri specialisti durante tutto l'arco dell'anno andando oltre l'occasione del Natale», afferma Agnello. «Ecco perché aumenteremo ancora il numero di eventi a tema dedicati a mamme e bambini», racconta. «E contemporaneamente rafforzeremo la nostra presenza digital». Nel 2012 sono state lanciate dieci app sui brand Mattel tra le quali quelle per Fisher Price, Monster High, Uno e Barbie. «Un modo per rendere il mondo Mattel accessibile 24 ore su 24 ai piccoli giocatori».

© Riproduzione riservata

Il Tefaf di Maastricht porta il top dell'arte e dell'antiquariato in Cina

DI BEATRICE PANERAI

Tefaf inaugurerà un'edizione tutta cinese, la prima in assoluto, nel settembre 2013, in joint venture con la casa d'aste Sotheby's e con il gruppo cinese Gehua (che controlla tra l'altro Xinhua). La location sarà Beijing. «Si tratta di una sfida e di un passo coraggioso, considerati gli ostacoli e le restrizioni del governo cinese, verso un paese imprescindibile per l'arte e per il mercato», spiega il chairman della manifestazione, l'olandese Ben Janssens, in esclusiva a Class Cnbc. Il Tefaf di Maastricht, di cui Class Editori è media partner, giunto alla 26esima edizione che si chiuderà il 24 marzo, è la fiera top al mondo per l'arte e l'antiquariato e riesce ad attrarre ogni anno nella città olandese, cuore dell'Europa più colta, oltre 70 mila tra direttori di museo, esperti e collezionisti, inclusi l'Aga Khan, il Sul-

tano del Brunei, reali (inclusa la neoregina d'Olanda) e personaggi dell'economia, della finanza e del jet set (tra gli italiani spiccano Vittorio Malacalza e John Elkann ma anche Silvio Berlusconi fece acquisti tre anni or sono). Si tratta di un vero museo in vendita con 260 mercanti di tutto il mondo che si contendono capolavori dell'antico, del moderno e del contemporaneo, incluso gioielli, design e paper-disegni, dei quali la fiera ospita, eccezionalmente, gli inediti, direttamente dal Van Gogh Museum di Amsterdam. Celebrata come «simply the best» dal quotidiano *Financial Times*, Tefaf commissiona anche l'Offi-



Ben Janssens

cial Art Market Report, realizzato per ogni edizione da Clare McAndrew, massima esperta europea di mercato dell'arte, e fondatrice di ArtsEconomics. Ai microfoni di

numerosi e importanti sono stati gli oggetti d'arte venduti durante l'anteprima e nel corso del primo giorno d'apertura al pubblico.

© Riproduzione riservata