

## Valore dei consumi sul mercato del settore giocattoli

<b>Il valore del mercato</b>	
€ 1.600.000.000,00	

<b>La spesa annua per famiglia*</b>	
346.000 lire	

<b>La dinamica dei consumi in valore</b>	
6,10%	

<b>Il peso dei segmenti in valore</b>	
	70,3%
<i>Giocattoli tradizionali</i>	(-1,9%)
	29,7%
<i>Videogames</i>	(+31,3%)

<b>Il peso dei canali in volume</b>	
<i>Negozi specializzati</i>	30,70%
<i>Iper+Super</i>	25,30%
<i>Grandi magazzini</i>	12,80%
<i>Altri negozi</i>	8,90%
<i>Cartolerie</i>	6,90%
<i>Empori misti</i>	4,80%
<i>Negozi di abbigliamento bimbi</i>	4,30%
<i>Ambalanti</i>	3,40%
<i>Negozi di homevideo/modellismo</i>	2,90%

<b>Il peso delle zone in volume*</b>	
<i>Nord-Ovest</i>	29,90%
<i>Nord-Est</i>	17,10%
<i>Centro</i>	17,10%
<i>Sud</i>	35,90%

Fonte: NPD Group-GDOweek, anno 1999 e variazioni % sull'anno precedente  
 \*Fonte: Toy Industries Europe-GDOweek, anno 1999

## L'evoluzione dei consumi e lo scenario competitivo

Nel comparto dei giocattoli assume via via maggiore peso la parte relativa ai giochi elettronici, la cui incidenza è passata dal 24,1% del 1998 a quasi il 30% del 1999. E' il tratto evolutivo che caratterizza maggiormente un settore che in Italia assorbe una spesa per famiglia (346.000 lire) inferiore a quella media dei Paesi UE (407.000). E che fa aumentare conseguentemente la percentuale del target adulto, di primaria importanza quando si parla di videogiochi.

Questo fenomeno sta avvenendo parallelamente alla riscoperta dei giocattoli tradizionali, una tendenza che polarizza il mercato fra le fasce classiche e quelle ad alto contenuto tecnologico, cui non corrisponde però esattamente una bipartizione fra consumo dei più piccoli e consumo adulto.

Si consideri, ad esempio, il caso dei mini computer educativi, in cui l'elettronica viene impiegata per far imparare nozioni fondamentali come le moltiplicazioni, l'associazione forme/colori e così via.

Va peraltro rilevato come la distinzione fra gioco tradizionale, gioco elettronico e videogame perda in certi casi la sua valenza tradizionale in termini di definizione dei segmenti di mercato. Ne è un esempio il fenomeno dei Pokémon, i cui personaggi popolano il mondo dei giocattoli sia in versione figurina o peluche che in quella virtuale su videogioco.

Fino ai 7-8 anni di età il giocattolo tradizionale mantiene un ruolo di primaria importanza, successivamente i bambini iniziano a dedicarsi con maggiore intensità ad attività come lo sport o l'utilizzo del computer e subiscono in maniera più forte l'influenza della pubblicità. Si stima il valore del business per i giocattoli dei più piccoli in circa 350 miliardi, di cui 110 relativi alla prima infanzia e 240 all'età prescolare.

In Italia vi sono all'incirca 3 milioni di console per videogiochi, suddivise fra i tre marchi dominanti Sony, Nintendo e Sega. Questi supporti generano un mercato dei videogames dove la proliferazione dei titoli è ormai tale da determinare la loro obsolescenza anticipata: dopo il picco delle prime 2-3 settimane dal lancio cominciano a diminuire il ritmo di vendita, che deperiscono definitivamente nel giro di qualche mese. Un fenomeno meno forte per i titoli di grande notorietà, come i personaggi Disney o Mattel, o per i CD Rom basati sul mondo Palymobil o Lego.

Nella gdo il comparto dei giocattoli estremizza il suo volto di mercato fortemente stagionale. I lineari, soprattutto nel caso degli ipermercati, ospitano durante la campagna natalizia un numero di prodotti enormemente superiore al resto dell'anno, con politiche commerciali tipiche da battaglia promozionale. Così, è ricorrente la polemica fra industria e trade moderno sugli enormi sconti effettuati in quel periodo su prodotti di grande richiamo, in un quadro che richiama sotto il profilo delle vendite sottocosto, anche se in misura minore, quello che accade nei dolci da ricorrenza.

Gli spazi a disposizione negli ipermercati consentono, peraltro, di sviluppare nelle settimane di precedenti il Natale promozioni con la presenza di dimostratori e assistenti alla vendita con l'obiettivo di ridurre il divario sotto il profilo del servizio rispetto ai negozi di giocattoli tradizionali.

Va rilevato, ad ogni buon conto, che l'affermazione di character dalla fortissima notorietà come i citati Pokémon opera come elemento di attenuazione della stagionalità delle vendite, sostenendo quelle extra natalizie.

Se sul finire dell'anno i giocattoli svolgono anche una funzione di generatori di traffico all'interno dei punti di vendita della gdo, costituiscono per il resto dei 12 mesi parte dell'assortimento continuativo degli ipermercati, dove completano l'offerta assortimentale di queste superfici multispecializzate mantenendo una caratteristica di convenienza di prezzo nei confronti del canale specializzato.

Il quadro competitivo si è negli ultimi anni arricchito sul terreno distributivo grazie allo sviluppo di grandi catene specializzate (Toys R Us, Toys Center), che rispetto agli ipermercati sono posizionate su un'area di servizio dove il prezzo assume minore importanza. L'ampiezza e la profondità d'assortimento di queste superfici non sono nemmeno avvicinati dagli ipermercati, che si ritagliano la loro fetta di mercato concentrando l'offerta su prodotti con adeguata rotazione con la stella polare della convenienza di prezzo.