



LORENZO IAZZETTI

OPINION LEADER



MARKETING FOR BUSINESS CONSULTING

AREA: GIOCATTOLO

Si può dire, oggi, che il giocattolo rappresenta quasi un genere di prima necessità al punto che spesso i genitori rinunciano a fare acquisti per sé pur di accontentare il proprio figlio. Per fare una fotografia del mercato è sufficiente esaminarne le caratteristiche di base:

- La forte stagionalità, circa il 60% degli acquisti sono concentrati nei 3 mesi a ridosso del Natale (ottobre-dicembre);
- La suddivisione in prodotti a "marchio", tutti quei prodotti che si legano ai cartoni animati o licenze forti (Hamtaro, Winnie the Pooh, Bratz etc.) ed in prodotti di importazione, tutti quei prodotti fatti all'estero da grandi aziende specializzate nella produzione e venduti per la distribuzione ad aziende specializzate nella vendita e commercializzazione;
- L'ulteriore suddivisione dei prodotti di importazione in prodotti "brandizzati" con scatola e libretto di

istruzioni tradotti in italiano e prodotti "open", immessi sul mercato senza nessun adattamento al mercato italiano né dal punto di vista grafico né da quello tecnico (libretto di istruzioni etc.).

Queste caratteristiche portano il mercato del giocattolo ad assomigliarsi ad altri, per esempio a quello dell'abbigliamento in cui regnano fenomeni modaiole della durata molto limitata e, come tutte le mode, anche il giocattolo è imprevedibile, si studiano i segnali deboli, si cerca di prevedere quale sarà il cartone animato di successo, si valuta l'andamento dei character all'estero, si fanno delle previsioni di vendita e si studia la comunicazione più adeguata. Tutto ciò va a formare quel marketing mix che porterà alla vendita sino alla creazione di un fenomeno.

Segreti per il successo non ce ne sono, è molto difficile conoscere il target si possono solo fare delle ipotesi e spes-

so il successo di un cartone animato non garantisce neanche il successo dei prodotti ma è necessario che siano rispettate alcune particolari caratteristiche.

Nel caso in cui si decida di investire sul cartone animato il vantaggio è che gran parte dell'investimento in comunicazione viene fatto dalle emittenti televisive, il cartone animato, infatti, può essere paragonato ad una enorme campagna di "branding", lavora sulle emozioni del consumatore, lo coinvolge e lo lega fortemente al marchio/character.

Nel giocattolo a differenza del largo consumo è necessaria, quindi, "solo" la comunicazione sui prodotti in quanto la creazione dei valori di "marca" è stata fatta dal cartone animato.

Le sfide del giocattolo si possono sintetizzare su tre differenti livelli:

- L'innovazione: il bambino richiede un continuo sforzo innovativo, ogni anno devono essere immessi sul mercato migliaia di prodotti nuovi,

che niente abbiano a che fare con la stagione precedente, dalle macchine radiocomandate con funzioni sempre più vicine alla fantascienza alle bambole che assomigliano a veri bambini sino a draghi, cucine e quant'altro ci viene in mente.

- La ricerca delle licenze: è la strada che porta al successo più rapidamente grazie all'effetto del cartone animato. Selezionare la licenza giusta può far sviluppare fatturati anche di qualche milione di Euro.
- La comunicazione: costruire un marchio che cresca col proprio target garantirebbe una vita molto lunga.

E' quest'ultima è la sfida più grossa, basti pensare ai grandi fenomeni come Hello Kitty, che pur senza comunicazione, nato come marchio per bambine "resiste" ancora oggi come regina di un vero e proprio impero con un target che va molto al di là di quello per cui era nata!