

TOUCH

JOURNAL

Anno 2 | Ottobre 2023

NUMERO
07

MATCH

Con il talento si vincono le partite,
ma è con il lavoro di squadra e l'intelligenza che si vincono i campionati
(Michael Jordan)



Il business del gaming al rush finale, passando per il Black Friday. Nonostante lo shortage di console next gen, il mercato viaggia. Nintendo accelera con Switch modello OLED. Sony e Microsoft non stanno a guardare. I primi top seller nel software non hanno deluso le attese. Le principali novità in passerella. Accessori inclusi. Con uno sguardo già proiettato al 2022

Dozier

09

di Raffaella Cavallaro

Gaming: l'analisi stilata dall'Istituto Qberg sul tema "promo" nel periodo compreso tra gennaio e settembre 2021

Flyer e web: visibilità, presenza e prezzi

Qberg, istituto di ricerca italiano attivo nei servizi di price intelligence assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, newsletter ed e-commerce) ha analizzato per **Touch Journal** il settore gaming (console videogiochi, e accessori). Obiettivo: comprendere il posizionamento nel "mondo promo", nel periodo gennaio-settembre 2021, sia nelle campagne a volantino (catene, gruppi d'acquisto, ipermercati e game specialisti), sia online (web pure e web retailer).

Tra visibilità e presenza

Esaminando l'andamento della visibilità, si nota una prima differenza tra i due mondi: la Quota Flyer (Quota Qp1) totale è sensibilmente più alta (1,46%) rispetto a quella registrata nelle campagne web. Il fenomeno si verifica per tutte le famiglie del comparto: console, videogiochi software e accessori. La seconda evidenza è l'assenza di una vera e propria stagionalità in nessuna delle tre famiglie analizzate. Inoltre, non si rileva un andamento comune tra i due mondi promo, quello del flyer e quello del web. Riccardo Chelchi, sales director di Qberg, ha sottolinea-

to: "I videogiochi hanno ormai assunto un carattere predominante e le eventuali fluttuazioni possono essere legate più a eventi come lanci o a specifiche campagne con cui i retailer vogliono spingere il prodotto. Resta comunque il fatto che il comparto gaming sembra aver trovato casa più sui volantini promozionali che nelle campagne web per quanto riguarda la quota di visibilità". Un punto di vista leggermente diverso è quello della presenza. Cioè di quanti volantini promozionali e quante campagne web (web promo) contengono almeno un prodotto tra quelli analizzati. Il grafico 2 mostra come, mentre la presenza sui volantini sia la stessa per le tre famiglie, sempre atteso all'11%, per le web promo invece sono i videogiochi a "cospicue" più spesso le campagne online: il 35,7% ha visto almeno un videogiochi, contro il 19,2% per gli accessori e solo il 5,6% per le console.

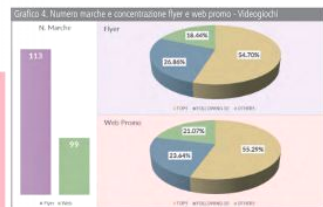
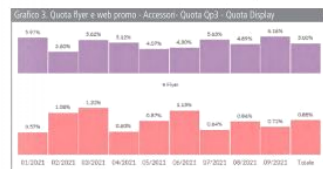
Volantini e prezzi

Il numero di marche rileva di come il comparto del gaming sia più "di casa" sui volantini nel periodo gennaio-settembre 2021. Qui hanno ruotato 113 marche rispetto alle 99 apparse almeno una volta sulle web promo. Analoga tra-



i due mondi, invece, la concentrazione del Top 5 Brand che superano il 50%, mentre i 10 seguenti sono vicini al 25% e il resto occupa una visibilità attorno al 20%. I primi quindici marchi fanno l'80% della quota di visibilità, sia che si tratti di offline (flyer) oppure di online (web promo). I nuovi modelli (dato di prima appartenenza di un certo modello rilevato per la prima volta su flyer, store, o siti web) sono un buon indicatore di un mercato attivo, sia con nuovi flyer che si affiancano con quelli già esistenti con nuovi prodotti. Il mondo web promo fa da padrone con 428 accessori contro i 253 del flyer, 66 console contro le 6

del flyer, e ben 772 videogiochi contro i 250 apparsi nel 2021 sui flyer. Insomma: meno quota di visibilità, ma più utilizzo del media web promo per i nuovi lanci. Parlando di prezzi medi, dall'analisi di Qberg è emerso che chi ha acquistato le console facendo guidare dal volantino ha effettivamente risparmiato la metà di 242 euro medi contro i 253 delle web promo. Lo stesso vale per i videogiochi, per i quali si è osservato un prezzo medio di 31 euro su flyer promozionale contro i 51 euro delle web promo. Trend differente per gli accessori: il prezzo medio sui flyer è pari a 95 euro contro i quasi 58 euro delle web promo.



GAMING

by MUSIC HERO



Accessori per veri gamer

f i n y
www.sbsmobile.com