

Joguet: un sector adult

FEJU'90, la Fira Internacional del Joguet, serveix no sols per a mostrar les últimes novetats, sinó també per a fer balanç de la passada campanya. 1989 va ser l'any de les nines i del ressorgiment dels detallistes.

El sector del joguet ha tancat el passat exercici amb una facturació de 93.000 milions de pessetes, una exportació valorada en 21.000 milions i una importació calculada en 13.000 milions. Malgrat haver-se produït un descens de la natalitat, aquest fenomen ha quedat compensat per un augment de despeses en joguets per xiquet i any. Més enllà d'aquestes dades, 1989 –i per tant la passada campanya de Nadal– ha estat l'any de Famosa. Les nines d'aquesta marca han estat les autèntiques triomfadores i han possibilitat una facturació de quasi 7.000 milions de pessetes.

I és que la nina torna amb força al món del xiquet. Aquesta seria la primera conclusió que es pot deduir del passat exercici. La segona, que ha estat una campanya discreta en la qual la producció ha experimentat un augment per sota del 5%, molt lluny d'aquell 15% que va anotar el 1986. Amb aquesta referència, un joguet best-seller pot vendre 40.000 unitats després d'una campanya publicitària de 60 milions de pessetes. Una relació que el mateix sector qualifica de precària.

Fonts del sector del joguet van fins i tot més enllà i conclouen que el fortíssim llançament publicitari de FEBER, amb un domini absolut dels espais televisius –en els quals les nines eren les grans protagonistes–, no ha estat rendibilitzat per la mateixa FEBER sinó que ha servit perquè altres marques



La venda de nines ha caracteritzat el darrer exercici.

col·loquen els seus productes. Famosa i Berjusa han estat, en aquest sentit, les grans beneficiades. Jesmar, una altra firma forta del sector, continua basant la seua fortalesa en una notable distribució als Estats Units, un baix cost estructural i una capacitat financera sòlida.

Des del punt de vista empresarial, l'exercici també ha servit per a demostrar que les empreses que han sabut

diversificar la seua producció i que, per tant, han copat més parts del ventall de l'oferta, han obtingut un resultat millor. Això no obstant, s'ha produït una inflació del sector, que produeix més del que pot vendre únicament amb l'objectiu de no perdre una part del mercat. La dispersió fa possible també la distinció entre productes de primera campanya –bagatel·les de

baix preu– i productes de campanya –destinats al període de Nadal. Una dicotomia que el sector considera necessària per a rendibilitzar els costos empresarials.

Pel que fa a la distribució, les notes rellevants han estat la pèrdua absoluta del paper dels majoristes i l'augment de protagonisme per part dels hipermercats, que en canvi no han millorat la qualitat de l'oferta. Els hípers han degradat tant el producte com el marge de benefici, la qual cosa fa que els fabricants més experts descansen una mínima part de la seua distribució en els hipermercats. La nota positiva ha estat la reeixida dels detallistes, que comencen a reagrupar-se i a prendre actituds ofensives contra els hipermercats. La competència, per tant, s'ha fet més dura en aquest aspecte.

També l'entrada de joguet groc, molt més competitiu en el mercat a causa dels seus baixos costos de mà d'obra, ha tingut efectes nocius en la producció interior. Així, els fabricants han abandonat la idea de fer del disseny i l'alta tecnologia factors de competitivitat i han entrat en el joc de continuar fabricant models ideats fa dues dècades. El sector del joguet ha entrat, en aquest sentit, en una fase de regressió en la qual la batalla pels preus està hipotecant la seua capacitat d'evolució. El preu, sens dubte, es pagarà amb la posada en marxa del Mercat Únic Europeu el 1993.

Albert Vicent