

Eventi Oltre 450 i partecipanti al Kids Marketing Forum, dedicato alle strategie di family marketing

Azienda lo Sguardo è il titolo dell'edizione 2023 del Kids Marketing Forum, l'unico evento italiano dedicato alle strategie di family marketing, organizzato da BVA Doxa e MLD Entertainment al centro congressi NHow di via Tortona a Milano. Un invito a registrare il cambiamento e guardare in modo estensivo alle complessità di un mercato che vale più di 7 miliardi di euro, tramite dati, scenari e casi di studio, parlando di educazione finanziaria, di esperienze entertainment e retail, di influencer marketing, di podcast, di metaverso e dell'utilizzo delle nuove tecnologie nel gaming. Quello che ruota intorno alla GenZ e ai Kids italiani è un mercato che vale oltre sette miliardi di euro. A tanto ammonta la spesa per i bambini da 3 a 13 anni e dei giovani adulti da 14 a 19, cresciuta nel 2022 del 10% rispetto all'anno precedente, complice il ritorno alla normalità di quasi tutti i mercati, eccetto il cinema, dopo la pandemia.

Il palinsesto

Numerosi i momenti di confronto e networking per gli oltre 400 partecipanti accreditati all'evento grazie a un fitto calendario di incontri, workshop e convegni sui temi dell'educazione finanziaria, tempo libero, rivoluzione digitale e influencer marketing i cui contenuti contribuiranno alla realizzazione di un White Paper disponibile a fine aprile. Gli incontri sono iniziati con una sessione di approfondimento su Scenari e Mercato. La crescita è guidata da abbigliamento e giocattoli che con i rispettivi 4,5 miliardi e 1,5 miliardi di euro occupano il 70% del totale. Una crescita che deve tuttavia essere considerata comparto per comparto, visto che ogni settore ha segnato dinamiche differenti nella ripresa della normalità. "In questo senso è da segnalare il forte recupero del fatturato dei parchi italiani, che secondo l'Associazione Parchi Permanenti Italiani - Confindustria nel 2022 ritornano ai valori pre-pandemia a quasi 400 milioni di euro - ha spiegato Paolo Lucci Managing Director di MLD Entertainment -. Un dato confortante cui corrisponde tuttavia il sorpasso di questo settore sul cinema, che pur con una vistosa crescita di incassi al botteghino dell'86% arriva a 272 milioni di euro, contro i 790 del 2019. Incassi che, per il 58%, provengo-

no da film per famiglia, confermando una forte vocazione del settore ai kids". Come sta cambiando il tempo libero speso in famiglia? Quali attività preferiscono bambini e genitori? E il digitale? Che ruolo riveste nelle attività condivise? Questi i temi affrontati nel terzo convegno della giornata. Le famiglie sono tornate a vivere il quotidiano, sono alla ricerca di esperienze che siano emotivamente coinvolgenti capaci di creare 'ricordi' da raccontare. Il gioco è l'ingrediente centrale del tempo libero dei 5-9 anni

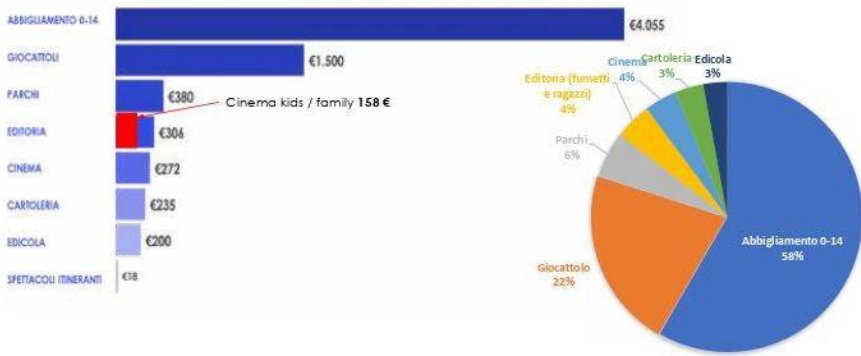
(indicato dal 60%): un momento di fondamentale importanza per la loro crescita e condivisione con la famiglia. Tra i più grandi la socialità diventa prioritaria. Le esperienze fisiche si arricchiscono di nuove tecnologie e stimoli che riescono a dare una spinta importante al coinvolgimento dei ragazzi: dalla realtà virtuale al podcast. L'impatto della rivoluzione digitale in atto su GenZ e Kids al centro della prima sessione pomeridiana. Il gaming si conferma una delle attività principali del tempo libero. I ragazzi che dichiarano di giocare con i videogiochi sono almeno il 50%. Il gaming è un ponte per i ragazzi verso le nuove forme di web, un mondo

in cui si possono già apprezzare evoluzioni vicine a un'idea di metaverso, seppur per molti non quella corretta, ma pur sempre un nuovo possibile territorio di investimento per i brand. Ultima sessione dedicata all'influencer marketing e al nuovo ruolo degli influencer negli acquisiti. I dati esposti nel corso della sessione sono significativi: nel 2022 l'81% delle aziende ha adottato strategie di influencer marketing, per un investimento pari a 294 milioni di euro, con un +8% rispetto all'anno precedente. Quasi raddoppiata rispetto al 2019 la quota dei piccoli 5-9 anni che hanno accesso ad almeno un social. Un aumento ancora più importante nella fascia 8-9 anni che diventa decisamente significativo nei ragazzi tra i 10 e 11 anni. La frequentazione dei social diventa irrinunciabile per gli over 12 anni. Ma dove troviamo principalmente i giovani nel web? "Youtube continua a crescere ed essere protagonista tra i piccoli fino a nove anni - ha commentato Cristina Liverani di BVA Doxa - A modificare gli equilibri, come già avevamo visto lo scorso anno, la crescita di TikTok. Punto di riferimento per i 10-11 anni, si afferma anche tra i più grandi superando anche Instagram tra i 14-16 anni". Youtube, Tiktok e Instagram sono vetrine di prodotti. Esposti ad influencer di vario genere, dai più specifici per la loro età ad altri, più o meno famosi, Kids e GenZ si trovano come gli altri target pronti a recepire i suggerimenti più o meno espliciti che girano sul web.

BVA Doxa e MLD Entertainment quest'anno hanno acceso i riflettori sul business che ruota intorno alla Generazione Z e ai Kids: un affare da 7 miliardi di euro



Kids, GenZ e famiglie, un mercato da 7 miliardi di euro



Dati in €/000. Valori al consumo 2022. Elaborazioni su fonti: Abbigliamento: Confindustria Moda/ITAL - Giocattoli: Assogiocattoli - Parchi: Associazione Italiana Parchi Permanenti Italiani - Confindustria - Edicola: AIE Associazione Italiana Edicolanti - Cinema: Cineval/BoxOffice - Cartoleria e Edicola: Desk Estimate

Kids Marketing Forum, un evento di