



Un evento di



Comunicato Stampa

Milano, 6 aprile 2023

## GENERAZIONE Z E KIDS: UN AFFARE DA 7 MILIARDI

***Oltre 450 i partecipanti accreditati al Kids Marketing Forum, l'unico evento italiano dedicato alle strategie di family marketing, organizzato da BVA Doxa e MLD Entertainment che quest'anno ha acceso i riflettori sul business che ruota intorno alla Generazione Z e ai Kids.***

**Alziamo 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.

A rivelarlo è **BVA Doxa**, società leader nelle ricerche di mercato che, insieme a **MLD Entertainment**, specialista nelle consulenze del mondo dell'entertainment e licensing italiano, ha posto sotto osservazione **otto** maxi-comparti: **abbigliamento 0/14 anni, cinema, libri, TV, giocattoli, parchi, cartoleria e edicola**, calcolando l'impatto sui consumi Kids e GenZ.

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** introdotta da **Cristina Liverani**, Kids Unit Manager **BVA Doxa** e **Paolo Lucci** Managing Director di **MLD Entertainment**, con il contributo di **Filippo Ielmini** - *Managing Partner* di *Etnocommunication* e **Sheila Bagattini** - *Head of Brand and Media* di Kraft Heinz.

«Il tema della **denatalità** è centrale in questa edizione – ha sottolineato **Cristina Liverani**, Kids Unit Manager BVA Doxa -. Abbiamo messo al centro le osservazioni della



Un evento di



*nostra ricerca annuale sui consumatori junior, insieme a casi di studio di aziende, agenzie media e di comunicazione, per una discussione che va intesa come arricchimento e sguardo verso il futuro».*

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** 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%, provengono da film per famiglia, confermando una forte vocazione del settore ai kids».*

Tra le analisi di settore, da evidenziare i dati AIE - Associazione Italiana Editori, relativi ai **libri per ragazzi** che, sommati ai dati dei **fumetti**, portano il comparto a 300 milioni di euro, che rappresenta il 22% di tutto il mercato editoriale italiano del 2022. Nella classifica dei 10 titoli più venduti nella narrativa ragazzi 2022, compaiono 6 titoli di creators / youtuber, mentre 4 titoli della Top 10 narrativa generale sono titoli da adolescenti il cui successo deriva dalla comunità #booktok di TikTok. Chiari indicatori di come l'evoluzione dei contenuti sul target sia sempre più interconnessa con i nuovi media.

L'educazione finanziaria quale strumento fondamentale per la crescita di ogni ragazzo, al centro del secondo convegno. Il tema è stato approfondito con **Giuliano D'Acunti** - Country Head di Invesco Italia, **Federico Barisio** - Direttore Generale di Finanza e Previdenza, **Carlo Rossetti** - Ceo di Dna Network, **Giovanna Bogio Robutti** - Direttore Generale FEDUF e **Michela Paparella** - Presidente di Kulta.

Dall'incontro è emerso come l'attuale contesto macroeconomico stia evidenziando che la vulnerabilità delle famiglie ha reso ancora più evidente il bisogno di incrementare le conoscenze finanziarie della popolazione. Il 60% dei ragazzi 10-16enni vorrebbe a scuola lezioni di 'educazione finanziaria', il 10% dei genitori si 'molto' preparato in materia. I giovani, i risparmiatori di oggi e gli investitori del futuro, vanno aiutati a valutare il risparmio e la sua gestione in modo più consapevole, come supporto alla loro progettualità di vita, con il necessario coinvolgimento di famiglia, scuola, istituzioni.

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. Ne hanno parlato **Laura Nuvoli** - Marketing Director Consumer Product di Disney Italia e EMEA Marketing Director FMCG The Walt Disney Company, **Maia Xanthoudaki** - Director of Education Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci, **Marco Pizzoni** - Ceo e Co-Founder Way Experience, **Valentina De Poli** - Giornalista, Podcaster e Consulente Creativa.



Un evento di



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. **Leonardo Manfrini** – COO & Head of Partnerships *Impssbl*, **Francesco Pagano** – Senior Partner *JAKALA Spa*, **Ilenia Rossi** – Global Licensing Director di *JAKALA Spa*, **Enrico Girotti** – Managing Partner Strategy & Growth di *Initiative*, hanno parlato di **metaverso e gaming**. E dei brand sempre più interessati a far parte di un mondo che assume, in misura crescente, connotati di socializzazione e luogo di scambio delle proprie passioni.

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 ad 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, cui hanno partecipato **Alberto Vivaldelli** - Responsabile Digital di *UPA - Utenti Pubblicità Associati*, **Chiara del Ben** - Marketing e Innovation Director di *FLU Agency* e **Elisabetta Gambirasio** - Head of Influencer marketing di *Fattore Mamma*, 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. Ha partecipato portando la sua esperienza diretta Silvia Lonardo, meglio conosciuta sul web per il suo canale Silvia & Kids con 1.5 mln di iscritti.

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.



Un evento di



«Del settore alimentare, dei consumi per piattaforme digitali, dei videogame e delle spese per lo sport, tutti comparti in cui non è possibile attribuire i consumi sul target specifico - ha concluso **Paolo Lucci** di MLD Entertainment - disponiamo di analisi di tendenza e scenario, che saranno oggetto del prossimo Kids Marketing Forum di marzo 2024».

[www.kidsmarketingforum.com](http://www.kidsmarketingforum.com)

Ufficio Stampa BVA Doxa - Veronica Boldrin

[veronica.boldrin@consultant.bva-doxa.com](mailto:veronica.boldrin@consultant.bva-doxa.com)

[veronicaboldrin@gmail.com](mailto:veronicaboldrin@gmail.com)

Cell. +393332321222