



## La Spielwarenmesse renforce sa position de seul et unique rendez-vous véritablement mondial du secteur du jouet

- Le plein essor des *kidults* : une source d'inspiration des plus prometteuses
- Un solide esprit de communauté dans une excellente ambiance

La Spielwarenmesse a cette année encore réaffirmé son rôle exceptionnel de leader international : du 30 janvier au 3 février, c'est l'ensemble du secteur du jouet qui s'est réuni au parc des expositions de Nuremberg pour son rendez-vous annuel. 2 354 exposants issus de 68 pays – soit 10 % de plus que l'année dernière – ont profité de l'occasion pour promouvoir leurs nouveautés et annoncer les tendances actuelles. Et les 57 000 visiteurs venus de 125 nations du monde entier ont bénéficié de diverses opportunités de réseautage ainsi que de nombreuses inspirations autour du thème phare des *kidults*.

« La Spielwarenmesse est la seule valeur immuable sur laquelle on peut compter dans une conjoncture où les salons régionaux et nationaux du secteur cherchent encore à trouver leur rythme », constate Helena Perheentupa de l'entreprise américaine Wyncor. En toute logique, la portée de cette manifestation a même augmenté, avec 97 % (2023 : 95 %) des exposants estimant que leur participation à Nuremberg est importante à très importante. « En tant que salon leader international du secteur, la Spielwarenmesse est l'endroit où tout le monde se retrouve. Cette possibilité n'est offerte nulle part ailleurs », explique Ram Ronen, vice-président de PMI Trading & Enterprise. À son avis, le salon est l'occasion parfaite de rencontrer ses clients et de nouer de nouveaux contacts. « Nous avons pu accueillir sur notre stand des clients, des acheteurs potentiels et des représentants de la presse du monde entier – de la Nouvelle-Zélande à l'Amérique du Sud en passant par l'Asie, l'Europe et les États-Unis », ajoute Paul Heinz Bruder, CEO de Bruder Spielwaren. Andrea Herre, de Spin Master International, apprécie également la qualité des visiteurs : « Nous avons eu tous les décideurs et les grands comptes importants sur notre stand ». Christian Ulrich, porte-parole du comité directeur de la Spielwarenmesse eG, constate par ailleurs que la Chine, l'un des principaux marchés de consommation, a retrouvé le très haut niveau d'avant la pandémie. De surcroît, l'Ukraine ainsi que les pays

d'Asie centrale comme le Kazakhstan ont développé une dynamique qui compense en partie la disparition du marché russe. Les États-Unis, qui avaient déjà affiché beaucoup d'enthousiasme l'année dernière, figurent dans le top 10 des pays visiteurs.

Plus de 90 % des exposants s'estiment satisfaits de leur participation. « La Spielwarenmesse est le centre de l'univers du jouet », explique Jennifer McIver du Wishbone Design Studio. « Ici, en un seul endroit, nous pouvons montrer nos nouveautés quasiment au monde entier. Et nous y découvrons aussi les toutes dernières tendances ». Avec ses thèmes clés, le salon a une fois de plus prouvé qu'il est la principale source d'inspiration du secteur. « Nous avons trouvé particulièrement intéressant le thème des *kidults*, que nous avons volontiers repris dans le cadre de nos nouveautés », déclare Thomas Bußhart, directeur de Fischertechnik. Avec le nouvel espace thématique « Life's a Playground – Toys for Kidsters, Kidults & Co. », une étude internationale ainsi que des conférences d'experts sur le sujet, la Spielwarenmesse s'est focalisée sur le groupe cible des adultes afin de proposer au commerce des idées porteuses d'avenir. « Des exposants de renom tels que Mattel se sont largement emparés de cette thématique. Et l'analyse de marché du cabinet d'études Circana prouve que nous avons bien capté l'esprit du temps », précise Christian Ulrich.

Par ailleurs, les nombreuses manifestations organisées pendant le salon soulignent sa portée véritablement internationale : tant le petit-déjeuner annuel du groupe Disney que celui de Circana sont passés du statut d'événements européens à celui d'événements mondiaux. En outre, les licences occupent une place toujours plus centrale. Ainsi, la Spielwarenmesse a renforcé ses alliances avec l'association Licensing International et BRANDmate, l'événement B2B autour du partenariat, de la collaboration et des licences. « Les *LicenseTalks* ont été pour nous l'occasion idéale d'acquérir des connaissances supplémentaires », explique Maria Gunderson de la start-up Flops. Tous les grands noms du secteur se sont retrouvés dans le nouveau *LicenseLounge*, notamment les importants concédants tels que Paramount, NBCUniversal et Warner Bros. « Toutes les

parties prenantes sont présentes à la Spielwarenmesse », souligne Martina Vierkötter de Haba, pour qui la cerise sur le gâteau a été de décrocher le *ToyAward* dans la catégorie *Baby & Infant*. « Cette récompense est une belle opportunité de dialogue. Elle nous a donné une impulsion considérable et nous a permis d'obtenir plusieurs rendez-vous spontanés ». Le fait d'avoir remporté le *ToyAward* dans la catégorie *Teenager & Adults* a également attiré de nombreux visiteurs sur le stand de Fizz Creations. « Nous sommes tellement heureux de participer à ce salon incroyable », se réjouit Caroline Hedges.

Les exposants ont apprécié le programme-cadre tout autant que l'offre de services. Jeudi soir, à l'occasion de la deuxième *RedNight*, plus de 100 exposants ont invité les visiteurs intéressés directement sur leurs stands. « Les entretiens personnels avec les clients, les opportunités de réseautage lors de la *RedNight* ainsi que l'ambiance particulièrement stimulante sont des facteurs déterminants », estime Waltraud Maria Iden du groupe Iden. Julia Graeber, membre du comité de direction de Vedes, loue également l'atmosphère générale : « La Spielwarenmesse est une plateforme dynamique favorisant les échanges intensifs – une véritable réunion de classe qui reflète la cordialité et la solidarité de notre secteur ». Tout au long des cinq jours du salon, les PME détaillantes étaient aussi bien représentées que les grands groupes de distribution, dont notamment Auchan, Amazon, Costco, Müller, Target, Smyths Toys et Walmart.

La Spielwarenmesse promeut le dialogue personnel et le réseautage à travers d'offres spécifiques destinées à différents groupes cibles. Ainsi, la deuxième édition de la *Game Inventors Convention* qui s'est tenue le vendredi a donné aux personnes intéressées l'occasion de nouer de précieux contacts. Attirant le samedi 3 200 clients finals dans le hall des trains miniatures, le deuxième *OPEN DAY* a également connu un franc succès. « Avec sa diversité, son vaste programme-cadre et des services exceptionnels, la Spielwarenmesse a montré cette année encore qu'elle restait le principal rendez-vous international du secteur du jouet. On pouvait partout s'imprégner du *Spirit of Play* », résume Florian Sieber, CEO du groupe Simba Dickie.



84 % des exposants (83 % en 2023) prévoient de participer à nouveau à la Spielwarenmesse. La prochaine édition aura lieu du mardi 28 janvier au samedi 1<sup>er</sup> février 2025.

Des photos sont à votre disposition sur [www.spielwarenmesse.de/media](http://www.spielwarenmesse.de/media).

3 février 2024 – sw

**Spielwarenmesse®**

Spielwarenmesse eG organise la Spielwarenmesse®, salon international du jouet, des hobbies et des loisirs. Cet événement professionnel constitue une plateforme unique de communication et de commande pour les exposants nationaux et internationaux. La présentation des nouveautés et l'aperçu exhaustif du secteur offrent au commerce spécialisé du monde entier un précieux pool d'informations pour connaître l'orientation annuelle du marché. En 2022, la nouvelle plateforme multifonctionnelle Spielwarenmesse® Digital est venue compléter l'offre du salon. Spielwarenmesse® est depuis 2013 une marque déposée en Allemagne.

Dates de la prochaine Spielwarenmesse® : du mardi 28 janvier au samedi 1<sup>er</sup> février 2025