

# Un business che nasce dal dialogo

Grande successo per il Licensing retail day, la manifestazione che ogni anno mette in contatto decine di attori per favorire lo scambio di informazioni e la ricerca di partner.

di Matteo Barboni

 Approfondimenti: [www.largoconsumo.info/tag/Licensing](http://www.largoconsumo.info/tag/Licensing)

Un'altra edizione più che positiva quella appena archiviata da **Bologna licensing trade fair**, che ha ospitato il 5° **Licensing retail day**, organizzato in collaborazione con *Largo Consumo*. Con oltre 40 aziende retail partecipanti, 60 retailer presenti e 500 incontri organizzati con gli espositori, il Licensing retail day si dimostra un momento di grande importanza. Un dialogo, quello creato tra il mondo della distribuzione e quello delle licenze, fondamentale per generare nuove occasioni di business. L'appuntamento annuale è infatti il fautore di una diffusione di cultura, mettendo contestualmente in comunicazione ambiti di una filiera prima non in relazione, se non a grande distanza. La giornata si è dimostrata un'occasione di aggiornamento reciproco sulle tendenze dei marchi e quindi della distribuzione, che hanno portato a importati azioni congiunte pienamente soddisfacenti.

Nel 2017 il format si è replicato con una ricca agenda di appuntamenti one to one, in stile speed date, per i retailer con le agenzie, i licensor in qualità di espositori e i licenziatari partecipanti al Licensees lounge. Il Licensing retail day è un evento unico nel suo genere, grazie ai player coinvolti e al servizio offerto a sostegno degli appuntamenti, garantendo l'alto profilo dei partecipanti e un'organizzazione efficace e funzionale. Il mercato in Italia, così come il numero delle aziende interessate alla realizzazione di prodotti su licenza, è in crescita. Secondo l'ultima ricerca "Italian licensing industry survey 2017", elaborata da **PwC**, in collaborazione con l'associazione internazionale **Lima** e con **Licensing Italia**, nel 2015 è stato raggiunto un fatturato di 1,2 miliardi di euro per le royalty relative alla compravendita di licenze e allo sviluppo di prodotti basati su marchi e property affermati. Un business che ha quasi raddoppiato gli incassi dal 2013, quando il fatturato delle royalty aveva raggiunto i 680 milioni di euro. A guidare è la moda (613,9 milioni di euro di incassi per le royalty, pari al 52,8% del totale), seguita dai character, cioè i personaggi lanciati dai cartoon (con un fatturato di 178,2 milioni, 15,3%), le auto-motive (101,2 milioni, 8,7%), l'abbigliamento (86,4 milioni, 7,4%) e lo sport (56,9 milioni, 4,9%).

**Marco Momoli**, direttore commerciale Italia di **BolognaFiere**, conferma che «La 10ª edizione del Bologna licensing trade fair è stata un successo, con un trend in crescita coerente con le edizioni precedenti. Ogni anno la manifestazione cresce del

10% in termini espositivi e con una sempre maggiore attenzione da parte di visitatori professionali italiani ed esteri. Questa edizione ha segnato anche il debutto del Bologna licensing award, il primo premio pensato per la categoria in Italia. Questo riconoscimento sancisce definitivamente l'istituzionalità dell'evento, oltre che della filiera che costituisce il ricco mondo del licensing».

## UNA FORMULA SODDISFACENTE

**Francesca Repossi**, responsabile marketing di **VéGé retail** si dimostra molto interessata al mondo del licensing: «Abbiamo aderito a questa iniziativa perché siamo interessati in ambito promozionale e di licensing a sviluppare quello che già abbiamo realizzato fino a quest'anno e stiamo estendendo la nostra possibilità di usufruire di brand di grande impatto. Questa formula ci soddisfa perché in un'unica occasione e in un solo luogo siamo riusciti a racchiudere una serie di appuntamenti che poi approfondiremo nel corso del tempo, ma il primo incontro in questi termini e così impostato è assolutamente ottimo da un punto di vista di tempo e di dispendio di energie. In un'ottica di marca del distributore, stiamo esplorando il licensing in questo periodo, per cui non abbiamo ancora dei dati.

Circa il licensing per utilizzo promozionale, abbiamo realizzato due attività a livello nazionale con **Disney**, su cui abbiamo investito i budget promozionali stanziati per ogni singolo anno. Si è trattato di due distinte operazioni di cui siamo stati assolutamente soddisfatti e che quindi ci portano a guardare al licensing con sempre maggiore interesse».

**Fabrizio Cremonini**, responsabile marketing operativo di **Igd**, si dimostra molto convinto: «Siamo qui in quanto gestori e proprietari di centri commerciali, poiché crediamo che il licensing sia un valido supporto per chi come noi si rivolge a un target di riferimento come le famiglie e i bambini. Creare delle sinergie dirette con chi può organizzare tour e attività legate ai character rappresenta un nostro obiettivo importante.

Questa manifestazione è molto interessante perché ci permette di avere contatti diretti proprio con i licenziatari, che in un certo senso sono il nostro futuro. Abbiamo avuto ottimi riscontri in passato e questo ci ha spinto a partecipare anche a questa edizione, forti dei risultati ottenuti specialmente in ambito bambini e teenager. Crediamo che il licensing sia una pratica su cui investire nel futuro, perché



si muove verso il nostro pubblico di riferimento, che sono appunto le famiglie, i bambini e i ragazzi».

**Mimmo Pelagalli**, addetto stampa di **Fattorie Garofalo**, esprime la volontà di prendere nuovi contatti: «Riteniamo questa giornata un'occasione per allargare le vedute ed eventualmente stringere alleanze. Siamo un gruppo imprenditoriale che in questo momento si sta espandendo attraverso il retail. Non facciamo licenza sul nostro marchio, per una serie di ragioni, a cominciare dal fatto che siamo i primi produttori di mozzarella di bufala campana dop e quindi abbiamo una responsabilità anche sociale nell'ambito del consorzio di tutela. Siamo però interessati a creare rapporti con altri soggetti che invece operano con la licenza di marchio, laddove abbiano dei brand forti e credibili che possano convergere su un target comune al nostro».

## CONDIVIDERE ESPERIENZE E TROVARE PROGETTI

Conferme arrivano anche da **Antonella Carugo**, category manager di **Mondadori retail**: «Siamo qui per comprendere quali sono i nuovi piani di sviluppo e i nuovi lanci nel mondo licensing, in modo tale da poter poi elaborare i nostri programmi di inserimento dei nuovi prodotti. È assolutamente positivo il fatto di poter incontrare molti licensor in un'unica giornata, ottimizzando così i tempi. Altro punto di forza è quello dell'incontro diretto che consente di valutare anche progetti a medio e lungo termine, in base ai quali avere un'idea più precisa delle opportunità di business future. Le esperienze già realizzate sono state assolutamente positive, perché ci hanno dato la possibilità di sviluppare nuovi progetti in sinergia con licensor e licenziatari, implementando sui nostri punti di vendita importanti attività di animazione a supporto dell'inserimento delle nuove linee».

Molto soddisfatta anche **Chiara Fossati**, licensing manager di **Brand loyalty Italia**: «Ci aspettiamo da questi incontri di conoscere nuove licenze e progetti da portare nel mercato del loyalty per i prossimi anni. Le esperienze fatte sono positivamente, tanto che proprio grazie al Retail day alcuni anni fa abbiamo incontrato **Adidas**, con cui abbiamo realizzato un importante progetto insieme a **Esselunga**. Mi aspetto quindi di trovare la nuova idea, lo spunto o la prossima intuizione. Crediamo molto in questi incontri, è un'occasione preziosa per parlare con più interlocutori in maniera diretta. Tra l'altro, si avverte proprio la volontà da parte di tutti di condividere le esperienze e trovare dei bei progetti su cui lavorare, quindi l'atmosfera è molto positiva e favorevole. Gli interlocutori incontrati sono estremamente preparati e disponibili, alcuni dei quali avevano già avuto modo in precedenza di esporre le loro proposte».

Per **Lorenzo Rizzi**, direttore commerciale di **Ideasfera**, «È la nostra prima partecipazione. Siamo un'agenzia pubblicitaria che lavora nel mondo dei centri commerciali dal 1991, seguendone circa una sessantina e con un forte sviluppo, soprattutto negli ultimi anni, nell'ambito dei concorsi a premi e dello svi-

luppo web e mobile. Il contatto con il mondo del licensing per noi è quindi molto importante, così come per i nostri clienti, perché può rappresentare un'opportunità per offrire un ulteriore servizio, che risponda alle richieste soprattutto del pubblico più giovane».

**Marcello Grassi**, category manager di **Coop Italia**, guarda al futuro: «Siamo qui per tutto quello che riguarda le licenze nel mondo giocattolo, valigeria, arredo esterno e sport. Vogliamo conciliare in un'unica giornata e in poche ore una panoramica approfondita sulle licenze, concentrando il tutto rispetto all'incontro con il singolo fornitore. Non abbiamo avuto esperienze di questo tipo, ma con singoli licenziatari. Credo che il licensing soprattutto per la parte giocattolo sia fondamentale e sono fermamente convinto che avrà un notevole sviluppo».

**Alessandra Montano**, marketing & franchising assistant di **Cibiamo group**, è incuriosita, visto che si tratta della prima volta a questo tipo di incontro: «Per noi è la prima partecipazione, vogliamo conoscere le opportunità di questo settore, con un occhio di riguardo per il target bambino, che è un pubblico che ci sta molto a cuore. Abbiamo già realizzato alcune iniziative, ma vorremmo approfondire la nostra conoscenza del licensing, anche per poter migliorare l'esperienza dei piccoli clienti».

Per **Stefania Saporiti**, category manager childrenwear di **Carrefour**, occorrono novità per mantenere alta l'attenzione: «Siamo qui per incontrare le aziende che propongono licenze, in questo caso fondamentalmente per chiudere accordi o attività di cui avevamo già parlato nei mesi precedenti. Stiamo cercando di far sì che il licensing mantenga le quote che ha raggiunto in questi ultimi anni, pur essendo molto difficile, vista la staticità del mercato. Dobbiamo trovare idee nuove per far tornare il licensing a essere redditizio. Spero di trovare qualcosa che ancora non ho visto e che possa darmi una marcia in più per essere visibile ai miei clienti, ma devo dire che c'è tanta maturità. Il mercato sta cambiando, i clienti vogliono essere stupiti e forse la vera novità sta nell'uso degli strumenti di comunicazione attraverso i quali proporre i prodotti».

Prima partecipazione anche per **Carlo Buonamassa**, direttore centro commerciale **8 Gallery**: «Vogliamo renderci conto di quello che è il futuro di questo mondo, che potrebbe poi essere collegato alle attività che svolgiamo nei centri commerciali. Non abbiamo mai avuto esperienze con il licensing e stiamo notando diversi spunti interessanti, rispondendo di fatto alle nostre aspettative. La velocità degli incontri non permette particolari approfondimenti, che svilupperemo poi in futuro, ma consente di farsi un'idea d'insieme piuttosto esaustiva».

Una novità anche per **Luca Perazzetti**, ceo di **White bakery**: «Gli incontri sono soddisfacenti e cerchiamo nuove ispirazioni per il futuro. Pur essendo una realtà giovane, siamo in espansione sul territorio nazionale con la formula del franchising. Volevamo capire le dinamiche legate al licensing e penso che daremo un seguito a questa giornata».

