

# LICENZE DA MANGIARE

L'utilizzo di character è una straordinaria leva di trade marketing negli alimenti per il target dei bambini. Ne sanno qualcosa le mamme, spesso scalzate dal ruolo di responsabili acquisto

L'universo del licensing si basa sulla capacità dei character di suscitare emozioni. Gli enormi successi di personaggi come Peppa Pig e Masha&Orso hanno creato una sorta di duopolio nel segmento dell'entertainment rivolto ai bambini, settore che non conosce tramonto, nemmeno ai tempi della crisi, con riflessi potenti anche nel mercato del food&beverage. L'Italia, del resto, è tra i top Ue nella classifica internazionale delle produzioni su licenza. Se la recessione ha provocato una decisa virata verso i prodotti basic, non lo ha fatto nel caso dei prodotti destinati al target dei bambini e ragazzi. "Dagli ultimi dati LIMA (Licensing Industry Merchandisers' Association) - esordisce **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - si può vedere che il fatturato delle vendite al dettaglio dei prodotti su licenza in Italia ha raggiunto i 3,18 miliardi di euro. Questo particolare settore sembra inoltre confermare un buono stato di salute. Il mercato



## DASHBOARD

✓ IL FATTURATO DELLE VENDITE AL DETTAGLIO DEI PRODOTTI SU LICENZA IN ITALIA	<b>3,18</b> MILIARDI DI EURO
✓ TREND DI CRESCITA ANNUO	<b>3-5%</b> A VALORE
<b>↑ up</b>	<b>↓ down</b>
○ Sempre <b>MAGGIOR VARIETÀ DI PERSONAGGI</b> , brand e licenze "di qualità", con <b>FIGURE POSITIVE</b> per la crescita dei bambini.	○ Ancora troppa <b>POCA ATTENZIONE PER IL FOOD</b> e in particolare per prodotti sani, genuini, che possono rientrare in una dieta sana ed equilibrata per i bambini.

del licensing ha sempre registrato segni positivi, oscillando solitamente tra il 3 e il 5% di incremento annuo". "Il mercato del licensing - aggiunge **Bruno Rossetto, amministratore delegato di Quality Food Group** - è in forte crescita, è sempre maggiormente visto come una vera e propria leva di marketing utile per differenziare la propria offerta rispetto a quella della concorrenza e per consentire l'ingresso in nuovi segmenti di mercato".

**TREND DI CRESCITA ANNUO DEI PRODOTTI VENDUTI IN LICENSING**

**+3-5%**

LICENSING

**PACKAGING**

**LA BUSINESS CARD PER I PIÙ PICCOLI & MAMME**

Nel settore del baby food licensing, tradizionalmente la battaglia competitiva si gioca sulla capacità di affermare e comunicare, non solo gli attributi del prodotto, ma anche nel suscitare immediata empatia con la confezione e i personaggi "amici". Ed è proprio su questi punti che la leva del packaging diventa sempre più strategica, non solo perché il pack deve preservare al meglio la freschezza e la genuinità degli alimenti destinati ai più piccoli, ma anche perché la confezione ha la funzione di convincere i potenziali acquirenti (le mamme in primo luogo) attraverso la sua capacità di comunicare le specificità del prodotto e i valori del marchio.

"Il packaging ha un ruolo centrale, in quanto è il "biglietto di presentazione" del prodotto - afferma **Bruno Rossetto, amministratore delegato di Quality Food Group** -, pertanto deve essere il più accattivante e chiaro pos-

sibile. In precedenza abbiamo utilizzato diverse tipologie, dalla classica confezione dei biscotti sfusi al loro interno a quelli monoporzionati per un pratico utilizzo anche fuori casa, alla simpatica confezione in astuccio, sia per i biscotti che per i wafer. Generalmente cerchiamo d'inserire nel pack dei prodotti con licenza un gioco o un regalo per i bimbi: per esempio, nella confezione dei wafer alla nocciola Puffi c'è il labirinto da completare, nel pack dei Frollini Peppa Pig si può ritagliare una cornice che può essere utilizzata come portafoto. Per una nuova collaborazione con Disney, infine, stiamo valutando un'operazione di raccolta punti per vincere un premio". "Il packaging ha sicuramente una grande attrattiva - commenta **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - Noi abbiamo giocato sull'interazione dei personaggi con



la verdura, anche per dare un segnale forte alle mamme e ai loro bambini. Le verdure, come i personaggi Disney, sono nostre amiche, ed è importante inserirle nella nostra vita il più spesso possibile. Il grosso sforzo che abbiamo fatto è stato quello di personalizzare la vaschetta di Flan con la classica shape di Mickey. In questo modo, capovolgendo il Flan e posizionandolo sul piatto, il bambino può vedere la figura di Topolino impressa sul Flan, e così può mangiare divertendosi. Inoltre per incentivare l'acquisto inseriamo nelle confezioni le figurine collezionabili di Topolino e i suoi amici".

**FACCIAMO IL PUNTO**



Il fatturato delle vendite al dettaglio dei prodotti su licenza in Italia ha raggiunto i **3,18 miliardi di euro**. È quanto è emerso dalla ricerca sul valore del licensing a livello mondiale, promossa dall'Associazione internazionale LIMA, con sede a New York. I primi risultati sono stati resi noti alla Bologna Licensing Trade Fair (BLTF), l'unica fiera italiana dedicata ai prodotti che utilizzano brand o character affermati. La ricerca di LIMA, realizzata per la prima volta lo scorso anno su dati 2014, indica che i risultati delle vendite al dettaglio di prodotti su licenza a livello mondiale hanno toccato i **241,5 miliardi di dollari** (pari a 213,8 miliardi di euro), mentre il valore delle revenues incassate dai licenzianti è stato di 13,4 miliardi di dollari (11,8 miliardi di euro). Il Nord America resta il mercato di riferimento per questo settore, con una quota del 58% delle retail sales, seguito da Nord Europa con il 13,3%, Asia con il 7,9% e Sud Europa con il 6,4 per cento. In ambito europeo, i mercati principali sono il Regno Unito, dove il valore delle vendite al dettaglio dei prodotti su licenza nel 2014 è stato pari a 11,9 miliardi di

dollari (10,5 miliardi di euro), seguito da Germania con 9,3 miliardi di dollari (8,2 miliardi di euro), Francia con 5,6 miliardi di dollari (4,9 miliardi di euro) e Italia con 3,6 miliardi di dollari (3,18 miliardi di euro). "Nel nostro Paese, al di là di una ripresa del mercato in generale, il tema del licensing ha sempre viaggiato in modo separato - ha sottolineato **Aldo Sansone, direttore commerciale di BolognaFiere** -. Anche nei periodi più bui, infatti, il trend di questo settore ha sempre avuto un segno positivo, che ha oscillato tra il 3 e il 5% di incremento annuo. La licenza è proprio quella leva di marketing che permette alle aziende di vendere maggiormente e di mettere a scaffale prodotti di appeal che altrimenti sarebbero unbranded". Un capitolo a sé merita **il licensing applicato al mondo dell'agroalimentare, dove oltre all'attrattività dei personaggi, deve contemplare altri aspetti come quelli salutistici e della sicurezza**. "Il food licensing è sempre più centrale nel programma licensing di grandi e piccoli marchi - afferma **Elena Pasoli, group product manager di BolognaFiere** -. Come parametro per valutare questa

tendenza abbiamo la nostra fiera, il Bologna Licensing Trade Fair, l'unico evento di settore in Italia, e abbiamo rilevato due elementi in particolare. Da una parte, una presenza sempre più importante di aziende del food, soprattutto dolciario e caseario ma anche produttori di conserve e carni, che con sempre maggior attenzione visitano la nostra fiera per intraprendere la realizzazione di prodotti e promozioni su licenza, comprendendo bene quanto un marchio spinga gli acquisti attenti di una famiglia con figli. Dall'altra parte, gli stessi espositori, e quindi i licenzianti e i rappresentanti di marchi, dedicano una sezione ad hoc allo sviluppo dei loro brand nel settore alimentare, individuando soprattutto partner propensi a impegnarsi su sviluppi prodotto che non si limitino ad applicare la licenza sul solo packaging, ma che trasmettano il dna della property sul prodotto nella sua interezza. Ovviamente, è in parte fuori da questo ragionamento tutto il mondo delle uova di Pasqua, che da sempre attinge alla licenza per spingere le vendite dei propri prodotti".



LICENSING

**COMUNICAZIONE**  
**ADV INTEGRATO**  
**AL PRIMO POSTO**

È la creatività il vero leit-motiv per sostenere il posizionamento di brand e prodotti in questo settore. Che sfocia in progetti di comunicazione a tutto tondo, come testimonia l'esempio di Valbona. "A settembre dell'anno scorso abbiamo fatto una campagna di comunicazione integrata - dichiara **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - che vedeva il coinvolgimento del canale cinema (spot in pre-show Disney), web (video Youtube e banner) e stampa (Topolino). Il progetto è ancora in una fase iniziale, per cui non abbiamo ancora fatturati che possano sostenere una campagna di comunicazione massiccia. Quest'anno stiamo destinando il budget soprattutto ai canali web e social e a iniziative sul territorio, come la Fiera Sgulp dedicata ai bambini del Nord-Est o ad attività dirette nei punti vendita. Inoltre, i nostri interventi sono sulla stampa, cercando di colpire il target mamma con i mezzi più corretti". Oggi, più che mai, la parola d'ordine è entertainment, per fidelizzare il duplice target di mamme e bambini. "Abbiamo lavorato molto bene su packaging intrinseco, esterno e sui gadget - prosegue Masella - **Quello che manca e che si potrebbe fare è coinvolgere maggiormente i bambini, e di conseguenza**

**Valbona, verdure ad hoc per i più piccoli**

Solo chi ha avuto esperienza di figli in età prescolare, sa quanto spesso sia difficile nutrirli con le verdure. Un ostacolo che Valbona cerca di bypassare con l'utilizzo di simpatici personaggi. "I nostri prodotti con licenza - spiega **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - sono i Flan di Verdura Magie della Natura, che utilizzano l'immagine di Topolino & Co. di Disney. La nostra esperienza ci dice che il licensing funziona perché sia a livello di packaging e di comunicazione permette di arrivare immediatamente agli occhi e al cuore dei potenziali acquirenti. Non dobbiamo però pensare che i decisori siano i bambini, come magari è per giocattoli, abbigliamento o dolciario. Nel nostro comparto le responsabili acquisto sono le mamme. Il fatto di

proporre un prodotto a base di verdure con licensing è sicuramente una novità degli ultimissimi anni, che crediamo sia ancora poco sfruttata. Continuiamo a crederci, speriamo lo facciano anche i nostri partner con azioni mirate per incentivare il consumo di alimenti sani per le nuove generazioni. Si tratta di un **impegno sociale molto importante e già molto sentito in diversi Paesi, mentre in Italia forse da questo punto di vista siamo ancora poco attenti**. L'obiettivo per i prossimi mesi è sicuramente incrementare la distribuzione dei Flan Magie della Natura Disney che al momento è ancora troppo bassa per il potenziale che hanno questi prodotti. Sono già allo studio ricette nuove di Flan e anche un altro prodotto, ma al momento la priorità è la distribuzione".

**Le mamme, in momenti di entertainment per informarle su argomenti importanti, quali seguire una dieta corretta, promuovere uno**

stile di vita sano che contempli lo sport, tutto sempre divertendosi. Queste attività potrebbero essere svolte anche nei luoghi di acquisto, giocando sul divertimento, sulla cucina, sul cibo. Messaggi così importanti passano in modo più immediato se accompagnati da attività ludiche. Anche qui speriamo nella collaborazione dei nostri partner".

**FATTURATO IN EURO SVILUPPATO IN ITALIA DAI PRODOTTI IN LICENSING**

**3,18 MILIARDI**

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO (euro)	TARGET
<b>GRANAROLO</b>  Yogurt Yomino 100% naturale Cioccolato	Yogurt 100% naturale che non si mangia con il cucchiaino, prodotto in Italia con solo latte italiano: non contiene coloranti, conservanti, aromi o addensanti	Febbraio 2016	4x85 g	2,49	Bambini 4-10 anni, ideale a colazione o per una gustosa merenda
<b>PARMAREGGIO</b>  L'ABC Della Frutta	Merenda dessert che unisce alle proprietà nutritive del Parmigiano Reggiano tutta la freschezza dello yogurt. L'ABC della frutta è disponibile nei gusti fragola e banana	Novembre 2015	Una confezione contiene 2 vasetti da 60 g ciascuno	1	Bambini dai 2 ai 6 anni
<b>VALBONA</b>  Flan di Piselli Magie della Natura Disney	Flan (sfornato) di Piselli, pronto da scaldare in microonde in 30 secondi e consumare, soli ingredienti naturali e vegetali, senza glutine, poche calorie, fonte di fibre	Gennaio 2016	Due Flan da 85 g	2,69	Mamme con bambini

## TARGET BAMBINI



## INNOVAZIONE

## NEL COMMERCIO VINCE CHI CREA

Parmareggio negli ultimi anni ha saputo unire la tradizione del Parmigiano Reggiano all'innovazione che, con idee creative e un'intensa attività di ricerca, ha permesso di sviluppare una gamma di prodotti che possano rispondere alle esigenze del consumatore e a nuove occasioni di consumo della Dop. "È nata così L'ABC della merenda, sana ed equilibrata" - spiega **Matteo Ghidi, responsabile marketing Parmareggio** - già disponibile con il Parmareggio Snack, un frullato 100% frutta gusto pesca e una confezione di grissini all'olio extravergine d'oliva o in alternativa con il Formaggio al Parmigiano Reggiano (in sostituzione al Parmareggio Snack). Uno studio in collaborazione con il nutrizionista Giorgio Donegani, ci ha permesso di realizzare la merenda ideale, studiata per garantire ai ragazzi il corretto apporto di vitamine, carboidrati, proteine e grassi, la giusta quantità di energia e nutrienti necessaria per sostenere le attività di studio, gioco e sport, in modo naturale e senza appesantire".

**A settembre 2016 sono previsti un restyling grafico delle confezioni e il lancio di due nuovi kit, uno con il Parmigiano Reggiano Bio e l'altro che prevede la frutta secca** (uva, anacardi, noci). La referenza con il Parmareggio Snack, nel 2015, ha raggiunto nella distribuzione moderna una ponderata di 78 punti percentuali e venduto 6,5 milioni di confezioni. "Arricchiscono l'offerta Parmareggio per i bambini/ragazzi" - conclude Ghidi - i Cremosini, 6 formaggi al Parmigiano Reggiano, con una ricetta pensata per soddisfare il gusto dei più piccoli. I Formaggi registrano una quota del 12,9% a

volume, in crescita del 3,6% grazie al sostegno dei Cremosini che hanno raggiunto una distribuzione ponderata del 50%" (dati A.C. Nielsen Market Track - distr. moderna a.t. 15.05.2016). Un altro prodotto pensato per i

più piccoli è L'ABC della frutta, la merenda dessert per bambini, nei gusti fragola e banana, che unisce alle proprietà nutritive del Parmigiano Reggiano la freschezza dello yogurt.

## Granarolo punta su Yomino

Da diversi anni anche **Granarolo** stipula accordi di licensing per lanciare o promuovere alcuni dei suoi prodotti dedicati ai bambini e all'area kids nella fascia 4-10 anni. "Diversi sono gli elementi del marketing mix che entrano in gioco per soddisfare pienamente i bisogni dei consumatori e affinché un prodotto possa avere successo nel tempo - dichiarano dalla direzione marketing -. In quest'ottica, il licensing non è l'unica leva su cui fondare la distintività di un brand o un prodotto, ma può risultare un elemento chiave molto importante sul target kids, a cui può dare un ulteriore impulso soprattutto nella fase di lancio facendo aumentare e crescere l'awareness". Attualmente, il gruppo ha in corso, su tutta la gamma Yomino, una **partnership con il personaggio SpongeBob attraverso anche un'operazione raccolta punti** per vincere dei premi, dopo quelle dedicate, tra gli altri, a "I Puffi 3D" e "Madagascar", in concomitanza con il lancio dei rispettivi film, e con alcuni personaggi

di Cartoon Network. La partnership prevede il personaggio SpongeBob messo in evidenza ed enfatizzato sul pack e nella comunicazione televisiva; inoltre il character è rappresentato su un gift adesivo stacca-attacca, regalato nelle confezioni durante il periodo della collaborazione. Ultimamente è stata introdotta anche un'operazione raccolta punti, i cui premi sono sempre associati al character Spongebob. "Yomino è una case history di indubbio successo - concludono dall'azienda -: nell'anno del suo lancio, il 2011, ha superato di oltre il 70% le previsioni di vendita raggiungendo l'attuale oltre 20% di quota di mercato nel segmento yogurt per bambini. Gli elementi del marketing mix di Yomino che hanno un buon riscontro sul target sono tanti, sia di prodotto che di comunicazione; la scelta del character da accompagnare è un ulteriore elemento che dà valore aggiunto al progetto e che periodicamente è modificato portandosi dietro l'effetto novità".



LICENSING

**ENZINO & CO. I CHARACTER 'PRIVATI' DI PARMAREGGIO**

Si chiamano Emiliano, Ersilia ed Enzino e sono la famiglia di Topolini Intenditori di Parmigiano Reggiano, diventati segni distintivi di Parmareggio. Non dunque personaggi dati in licenza da una major, ma characters 'home made', che il gruppo emiliano ha ideato circa una decina di anni fa. "Nel 2006 Parmareggio ha iniziato un progetto con il preciso intento di creare una marca nel mondo differenziato del Parmigiano Reggiano - ricorda **Matteo Ghidi, responsabile marketing Parmareggio** - che ci ha portato oggi, con i prodotti presenti nella totalità della distribuzione moderna, a essere un riferimento per il consumatore nel mercato del Parmigiano Reggiano e la **prima azienda del settore ad avere comunicato i valori della propria marca attraverso una campagna televisiva**. Oggi



i nostri character sono tra i principali elementi grafici distintivi di Parmareggio, un filo conduttore che unisce la comunicazione televisiva ai contenuti web, il packaging dei prodotti ai premi personalizzati delle nostre raccolte punti". I tre personaggi hanno acquisito una loro caratterizzazione con Emiliano, che è l'intenditore, profondo conoscitore del Parmigiano Reggiano e della qualità dei prodotti Parmareggio, Ersilia regina della cucina, sempre attenta al gusto e alle caratteristiche dei prodotti ed Enzino diventato ormai riferimento per i contenuti e i prodotti dedicati ai più piccoli. L'ultima novità sono le avventure a fumetti dei Topolini, storie prima pubblicate a puntate sulla pagina Facebook e che è ora possibile trovare nella sezione di Enzino

sul sito Parmareggio. Il successo e l'apprezzamento nei confronti dei Topolini è dimostrato anche dalla richiesta di premi personalizzati inseriti nelle raccolte punti, come per esempio i peluche di Emilia, Ersilia ed Enzino, la Coperta Pile dei Topolini, il Set 3 Tazze, ecc."

**PROMOZIONI PIÙ CHE IL PREZZO, POTÈ IL LICENSING**

L'utilizzo di licenze nel settore degli alimenti per bambini costituisce già di per sé un elemento di promozione, mentre il **taglio prezzo risulta una leva scarsamente utilizzata dai licenziatari**. "I prodotti con licenza solitamente hanno un appeal che li rende attraenti a prescindere dal prezzo - commenta **Bruno Rossetto, amministratore delegato di Quality Food Group** -, spesso vengono acquistati d'impulso dai genitori e poi se il prodotto piace diventa un elemento sempre presente all'interno della dispensa della cucina delle famiglie con bimbi". "Nel nostro comparto - ribadisce **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - i prodotti con licensing hanno mediamente un prezzo superiore rispetto agli standard e sono sottoposti a una promozionalità minore, anche se già di per sé nelle verdure di V gamma la pressione promo è bassa".

**Quality Food Group, in arrivo un nuovo accordo con Disney**

Per Quality Food Group la scelta di personaggi 'neutri' - adatti cioè sia ai maschietti che alle bambine - consente di coinvolgere una platea più ampia e trasversale.

"Noi abbiamo avuto modo di verificarlo personalmente con la licenza dei **Puffi** - sostiene **Bruno Rossetto, amministratore delegato di Quality Food Group** -: un character evergreen

**forte che ha saputo rinnovarsi e farsi apprezzare da molte generazioni.**

Attualmente stiamo chiudendo una licenza con Disney per un cartone che sarà al cinema in corrispondenza col back to school. Nel frattempo, la nostra azienda sta già sviluppando una ricetta ad hoc per proporre dei biscotti bio senza olio di palma monoporzionati in multipack sani e nutrienti".