

MARKETING

Licensing in bilico tra potenzialità e crisi

UNA STRATEGIA DI MARKETING IN GRADO DI FAR "SALTARE FUORI" UN PRODOTTO DALLO SCAFFALE, E ATTIRARE TARGET IMPRESSIONABILI COME BAMBINI E MAMME DAL CUORE TENERO.

di Anna Muzio

Era il 1934, in piena Grande Depressione, quando General Food Co. pagò un milione di dollari alla Disney per il diritto di mettere sul retro delle scatole di cereali Post Toasties figure di Topolino ritagliabili. Il successo fu immediato. Molta acqua è passata sotto i ponti, ma il matrimonio tra prodotti alimentari e personaggi (licensing) non è mai tramontato. Perché è un modo per far "saltare fuori" un prodotto dallo scaffale, e attirare target impressionabili come bambini e mamme dal cuore tenero.

In tempi di crisi gli investimenti si contraggono e il consumatore è meno disposto a pagare di più per il gadget o il packaging accattivante. D'altra parte, il licensing è un business che può portare al licenziatario, se la scelta della licenza è azzeccata, uno sviluppo eccezionale con poca spesa. «Una parte importante è la negoziazione sulle condizioni - spiega Roberta Nebbia, managing director di Licensing Italia società che rappresenta LI-MA (www.licensing.org) nel nostro Paese -. Un minimo garantito ci vuole, perché, anche se il 90% dei contratti non è esclusivo, è un segno che il licenziatario è seriamente intenzionato a vendere. In passato ci sono stati casi in cui licenze sono state acquistate con



il solo scopo di metterle fuori mercato. D'altro canto, in anni recenti alcuni licenziatari hanno avuto problemi a sostenere contratti pluriennali stipulati prima della crisi».

Dal dolciario ai prodotti per celiaci

Dai Post Toasties e Topolino in poi, il settore dolciario è stato il campo privilegiato in cui nel food si utilizzano le licenze, soprattutto di personaggi.

Hanno fatto storia Ferrero (con gli ovetti Kinder) e Motta (ricordate la Girella?). Un campo che diventa di battaglia per i prodotti occasionali, da Natale a San Valentino, e soprattutto a Pasqua. «È un momento cruciale - spiega Nebbia -, una finestra di 20-30 giorni in cui ci si gioca tutto; se la licenza non funziona, non rimane che il reso. L'esclusiva? Esiste ma si paga cara, ci sono però alcuni escamotage come la distinzione secondo il peso dell'uovo tolto il ciocco-

lato o il canale distributivo». Nel 2010 cambiano le carte in tavola. Disney, il numero uno dei licenziatori, partecipa a Cibus con una missione: portare il licensing in altre categorie alimentari, nel segno dell'alimentazione sana. Per ottenere una licenza Disney infatti i produttori devono seguire alcuni criteri nutrizionali che stabiliscono limiti a calorie, grassi saturi e zuccheri. La food policy Disney, valida in tutto il mondo dal 2006, ha di fatto aperto il mercato del licensing a nuovi prodotti, come gli hamburger di prosciutto Raspini o gli hamburger e le polpette Montana o Squeeze & Go di Granarolo, bevanda a base di latte e frutta.

Tutti liberi invece durante le occasioni speciali, quando è permesso lo sviluppo di prodotti senza particolari restrizioni. Il target principale resta il bambino, anche se Santal ha alzato il target e guarda ai teenager grazie all'accordo con un videogioco: Rabbids. Si apriranno nuove frontiere?

Ma quali sono i vantaggi per il licenziatario? «Una maggiore visibilità sullo scaffale e l'aumento delle vendite durante la campagna, e in certi casi l'accesso a canali di vendita che prima erano preclusi. C'è poi un altro aspetto: quando grazie al licensing si sperimenta un forte aumento di vendite, diventa difficile tornare alla gestione del prodotto base» dice Nebbia.

Anche le private label hanno preso il treno del licensing: Coop ad esempio ha affidato la promozione della sua linea Club 4-12 (prodotti per bambini) ai personaggi Warner Bros. La licenza si usa sempre più spesso anche per promuovere il retailer stesso.

Un esempio su tutti la recente campagna di successo di Esselunga e Dreamworks. L'ultima novità in fatto di food sembra essere l'entrata nel licensing di prodotti lontani dal mass market, come il biologico e i prodotti per celiaci. Forno ha una linea di pasta, biscotti e merendine gluten free che da Disney è già passata a Tom&Jerry (Warner). Recentissimo è poi l'accordo tra l'olio biologico delle Fattoria Petri e le fatine Winx.



Per chi volesse approfondire aspetti particolari e problematiche è uscito per **Franco Angeli**, di Gregory J. Battersby, Danny Simon "Il manuale del licensing per licensor e licensee" pp. 160, € 22,00

I PRIMI DATI SUL LICENSING IN ITALIA

Nonostante la presenza in Italia di marchi forti (nella moda ma non solo: tra i primi a livello globale troviamo Rainbow e Ferrari) il mercato del licensing è stato poco studiato. Esce ora in parte allo scoperto grazie alla prima edizione della Italian Licensing Industry Survey 2012 commissionata da Licensing Italia Srl, che rappresenta in Italia LIMA e condotta da PricewaterhouseCoopers. È stato inviato un questionario a 190 licenziatori e licenziati italiani con un ritorno del 53%. La metodologia ricalca quella utilizzata da 15 anni dalla Yale School of Management per effettuare per conto di LIMA la survey sul licensing nel mercato USA. Dai risultati è emerso un mercato del licensing in Italia (prodotto da aziende basate in Italia ma generato anche su mercati esteri) pari a 350 milioni di euro di royalties incassate nel 2011, delle quali il 56% viene dall'Europa e il 19% dall'Italia. La variazione annuale 2010-11 è stata stimata intorno al +6%. La ricerca sarà ripetuta l'anno prossimo.

Pochi rischi, va il classico

Cruciale in ogni processo di licensing è la fase di scouting, ovvero la scelta della licenza da associare al proprio prodotto: «È necessaria un'attenta analisi; bisogna sapere chi sta già utilizzando quella licenza, cosa funziona sul mercato e, nel caso di un film, programmare i tempi di uscita del prodotto per sincronizzarli con l'uscita del film. Due volte l'anno Licensing Italia prepara l'Osservatorio Licensing, una ricerca quantitativa dedicata al mondo dei characters condotta da C.R.A. con interviste a mamme e bambini per capire quali sono i personaggi che piacciono di più al momento e la disponibilità all'acquisto», spiega Nebbia.

La scelta della licenza è un azzardo reso più difficile negli ultimi anni dalla proliferazione di personaggi e

serie tv: «Si fa più fatica a formare quella massa critica che crea il fenomeno. Per questo si tende a spostarsi sui personaggi classici, mentre sono penalizzate le novità, più rischiose». L'eccezione sono i "blockbuster" Hollywoodiani delle grandi case cinematografiche d'animazione: Pixar e Dreamworks.

Parlando di rischio, molto dipende anche dai costi sostenuti, che sono molto variabili: nel beverage ad esempio sono minimi, basta spesso un'etichetta diversa e non è necessario creare prodotti ex-novo. Tanto che dietro ad alcune operazioni ci può essere una logica di sperimentazione. Un esempio? Lo spumante "targato" Hello Kitty: attira l'attenzione e può funzionare come prodotto occasionale (il regalo, l'addio al celibato tra donne, la festa della mamma) a fronte di un investimento davvero minimo.

Le opportunità ci sono insomma, ma è necessario pianificare attentamente ogni operazione di licensing, specie in un momento non facile per il retail. Gli operatori per ora si dichiarano ottimisti e ritengono che il mercato crescerà: staremo a vedere se Topolino riuscirà a risollevarle le vendite come ai tempi della Grande Depressione. **E**

Nel 2010 Disney porta il licensing in altre categorie alimentari, nel segno dell'alimentazione sana