



SPECIALE

TARGET BAMBINI E LICENSING



di **Andrea Torelli**

up

▲ Aumentano le **CATEGORIE MERCEOLOGICHE COINVOLTE** dal licensing

▲ Molti prodotti puntano su **RICETTE DI QUALITÀ**, innalzando il percepito delle rispettive categorie

▲ Prodotti **MDD IN AUMENTO**, sia quelli in licenza, sia target bambini

Buoni, divertenti e sani

Conquistare i più piccoli e convincere gli adulti (le mamme in primis) a mettere un prodotto nel carrello non è così semplice quanto sembra. È proprio questo uno dei temi attorno a cui si snoda il vasto mercato cross-category del food licensing/target bambini. Per quanto riguarda le licenze, in Italia ancora si è molto incentrati su dolciario e stagionalità, “ma ci sono ampi margini di crescita”: è il coro che risuona all’unisono tra i ‘concessionari’ di licenze e le aziende produttrici. Sono sempre di più le proposte che si fanno apprezzare anche per le loro qualità intrinseche (tra tutte la genuinità e la lista corta d’ingredienti) in un mondo in cui il motto ‘anche l’occhio vuole la sua parte’ è all’ordine del giorno e in cui pack sgargianti, mascotte e gadget la fanno da padrone. La sfida principale sta dunque nel riuscire a sviluppare referenze che riescano a mettere d’accordo grandi e piccini. Per raggiungere questo obiettivo, i produttori sono ben supportati dalle realtà ‘concessionarie’ di licenze. Come affermano da The Walt Disney Company Italia: “Dopo aver illustrato i vantaggi e le opportunità offerti dal licensing, il progetto è assolutamente frutto di un lavoro a quattro mani con l’azienda – fa sapere **Jay Viscanti, GM Consumer Product Commercialization Italia di The Walt Disney Company** –. Come Disney, cerchiamo soprattutto di mettere a disposizione la nostra conoscenza sul target bambini e di suggerire ai partner come sfruttare al meglio, e in maniera coerente, la forza dei nostri personaggi Disney, Marvel e Star Wars”.

down

▼ I consumi sono molto ancorati al **CONFECTIONERY** e alle **RICORRENZE**

▼ Nei prodotti licensing una scelta errata del personaggio può avere **RICADUTE NEGATIVE D’IMMAGINE** sul brand

● MARKETING

⌚ **Il licensing è un'arma a doppio taglio?** Nei prodotti in licensing la popolarità dei personaggi scelti è sicuramente un fattore che determina curiosità nel consumatore e dunque traffico sulla categoria, non solo all'interno del punto vendita. Per esempio sui social, dove è possibile sfruttare la carica emotiva delle 'mascotte' con attività di comunicazione ad hoc. Tuttavia la presenza all'interno dell'offerta del marchio di una leva 'esterna', la cui efficacia non è direttamente gestibile dall'azienda, sottopone il brand principale a rischio valoriale e imprevedibilità di performance.

⌚ **Il legame tra brand e mascotte è transitorio.** Altro aspetto da considerare è che spesso associarsi a una licenza non consente uno sviluppo del prodotto nel lungo periodo e la sua efficacia deve essere periodicamente rinfrescata. Occorre infatti rinnovare il personaggio per restare sempre aggiornati e connessi con i desideri dei bambini.

⌚ **La forza del personaggio.** Per le aziende che non hanno accordi di licensing e vogliono emergere sul mercato dedicato ai bambini è fondamentale 'costruire' un personaggio/mascotte distintivo, con una personalità ben delineata e in continuità con i valori del brand. Il marketing deve poi essere abile nel declinare una comunicazione coerente su tutti i canali: dalle illustrazioni on-pack alle campagne tv, fino ai contenuti sul web e sui social.

⌚ **Comunicare il benessere.** Molti dei prodotti dedicati ai più piccoli promuovono stili di vita corretti e bilanciati dal punto di vista nutrizionale e nel farlo si riferiscono sia ai bambini sia alle famiglie. Come? Facendo leva sul gioco e l'allegria dei personaggi e affiancando prodotti di qualità con informazioni nutrizionali puntuali.



● EXPORT

⌚ **All'estero i mondi baby e kids del food hanno maggiore rilevanza che in Italia, sia per l'industria di marca sia per le private label.**

Il mercato interno, in questo senso, è meno ricettivo e perlopiù presidiato da grandi marchi. I mercati più importanti per prodotti e servizi concessi in licenza (in generale, non solo food) rimangono Usa e Canada, ma i mercati asiatici e quelli dell'America Latina sono in forte ascesa.

⌚ **Il food licensing non decolla all'estero.**

Ci sono aziende che distribuiscono i loro prodotti anche all'estero (specie nel mondo del confectionery), ma nel complesso il food licensing è un business molto 'local-oriented', in cui ogni mercato ha il proprio partner preferito in loco. In linea di massima, dunque, l'export non è prioritario.

● PACKAGING

⌚ **Amore a prima vista.**

Secondo molti player del licensing una confezione efficace e di successo deve avere la massima riconoscibilità della licenza e del character, ma anche vivacità cromatica e giocosità. Deve saper attrarre i più piccoli e comunicare in modo diretto il divertimento e la desiderabilità delle sorprese.

⌚ **Rassicurare i genitori.**

Se i primi a essere impressionati da queste referenze sono i bambini, il marchio funge da garante per i genitori sulla reale qualità dei prodotti. Infatti spesso si trovano riportate

on pack numerose informazioni sull'ingredientistica o sui metodi produttivi distintivi, capaci di apportare un plus valore. Anche i temi legati alla sostenibilità (di processo e/o di imballi) sono rilevanti.

⌚ **La praticità è al primo posto.**

Sono sempre più ambiti e richiesti i packaging ad alto contenuto di servizio, pratici da portare con sé e comodi da utilizzare in ogni momento della giornata: sia per gli adulti sia per i più piccoli. Questi prodotti, infatti, vengono spesso consumati fuori casa.

CEREALITALIA

Dolci Preziosi, focus sulle ricorrenze

Per **Cerealitalia**, dopo la recente acquisizione di Dolci Preziosi, l'opportunità principale da cogliere è il sostegno che l'utilizzo della licenza fornisce strategicamente al brand e alle performance di sell out: "La popolarità dei personaggi licensing garantisce un elevato livello di engagement con i consumatori – commenta il **Direttore Commerciale Aldo Tollemeto** –, inoltre l'opportunità di rinnovare il parco licenze in funzione dei trend del momento permette una flessibilità strategica difficilmente ottenibile in assenza di questa leva. La rilevanza distributiva e di notorietà del marchio Dolci Preziosi gioca un ruolo di primo piano all'interno della prospettiva di crescita aziendale. Sicuramente il peso maggiore è rappresentato dal giro d'affari legato alla ricorrenza e in particolare alle uova di Pasqua, che quest'anno hanno presentato alcune delle licenze più in voga del momento: LOL, PJ Masks, Gormiti, Miracle Tunes, solo per citarne alcune. Tra le altre tipologie di prodotto rientrano i Choco Toys (ovetti di plastica da 20 g contenenti

crema di cacao, nocciole, cereali e una sorpresa) e i tradizionali Ovetti di cioccolato da 20 g, quest'anno con nuove licenze, oltre ai prodotti natalizi come i Pandorini e le Calze della Befana. Sul fronte marketing, per il prossimo futuro, oltre alla già costante presenza sui canali digital e social, abbiamo in serbo altre attività e iniziative, con l'idea di poterle sperimentare anche per i prodotti continuativi".



SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA

A merenda con Remy

Nei primi mesi del 2019, Salumificio Fratelli Beretta ha lanciato Merendino, "una merenda target kids in grado nello stesso momento di nutrire senza appesantire e soddisfare la voglia di qualcosa di buono – dice **Valeria Di Domenico, Senior Product Manager di Salumificio Fratelli Beretta** –. Si tratta di un abbinamento tra un piccolo panino al latte in quattro varianti di gusto (prosciutto cotto e formaggio, 50 g; Mortadella, 45 g; Prosciutto crudo, 40 g; Salame Milano, 40 g, ndr) e un frullato di frutta alla pesca con il 95% di frutta italiana e

ricco di vitamina C. A poco più di tre mesi dal lancio abbiamo raggiunto una distribuzione ponderata di 37 punti". Merendino è l'ultima linea nata all'interno della gamma Kids Beretta, che comprende anche i Paciocotti, hamburger di prosciutto cotto e il würstel con prosciutto cotto.

Tutta la gamma è contraddistinta da un pack accattivante e ben visibile a scaffale grazie al colore giallo e al simpatico personaggio di Remy. "Il nostro T-Rex Remy è nato nel 2016 per uno spot pubblicitario ed è stato subito molto apprezzato dai



bambini – aggiunge Di Domenico –. Da qui la decisione di farlo diventare il protagonista della linea kids e di lavorare sui gadget in pack con una prima collection a supporto del lancio che è appena terminata. Per il futuro continueremo a investire sul nostro personaggio per altre attività dedicate ai più piccoli".

◀ Disponibile in quattro varianti, **Merendino è l'ultima linea della gamma Kids di Beretta**

