

BLTF «Il traguardo dei nostri primi dieci anni»

Bologna Licensing Trade Fair celebra il decimo anniversario. Che ruolo si è conquistata questa fiera a livello nazionale e internazionale? E quali sono le novità dell'edizione di quest'anno?

«Dieci anni sono un ottimo traguardo! Siamo partiti che in Italia non esisteva assolutamente nulla come riferimento per l'industria di questo settore. Prima della nascita del BLTF, molti operatori del settore visitavano la Fiera del Libro per Ragazzi per sfruttare al massimo le sinergie tra editoria per ragazzi e licenze. E furono questi stessi professionisti che ci spinsero a lanciare dieci anni fa il progetto del BLTF, come spazio fieristico dedicato al mondo del licensing all'interno della Fiera del Libro per Ragazzi. In questi dieci anni, abbiamo sempre ascoltato il mer-

Ce lo racconta Marco Momoli, Direttore Commerciale Italia di BolognaFiere



cato. E la crescita che anche quest'anno abbiamo registrato conferma che siamo riusciti a centrare molti degli obiettivi che ci eravamo dati quando ab-

biamo iniziato quest'avventura».

Quali sono questi obiettivi?

«Impossibile elencarli tut-

ti, ma possiamo citarne alcuni. Primo: abbiamo fatto cultura e formazione nell'industria, permettendo a molti nuovi marchi e realtà di emergere e in-



serirsi nel mercato italiano ed estero. In secondo luogo, abbiamo invitato tutta la filiera a strutturarsi e a formarsi, non da ultimo il retail che oggi conosce la materia del licensing dopo aver frequentato anche alcune nostre iniziative speciali riservate a questo settore. Poi abbiamo dato legittimità e istituzionalità a un indotto dell'industria italiana che genera miliardi di euro di fatturato al dettaglio e quindi un mercato assolutamente di rilievo. Infine, abbiamo permesso al mercato italiano di posizionarsi nel contesto internazionale in modo autorevole e nella sua interezza. Oggi la nostra fiera è secon- ▶

Bolaffi presenta francobolli e monete Disney

Il Gruppo Bolaffi, che da oltre 20 anni affianca il proprio nome a prestigiosi brand nella creazione di collezioni filateliche e numismatiche esclusive, rinnova la sua presenza alla BLTF. Nel nuovo spazio della Licensees Lounge, la storica azienda torinese esporrà le novità legate alla sua licenza più recente, quella con il magico mondo Disney, di cui Bolaffi è licenziataria ufficiale in Italia per francobolli, monete e medaglie. Tanti oggetti coloreranno lo stand, tra cui la lamina-specchio per la "La Bella e la Bestia", i francobolli delle Maldive dedicati ai personaggi di "Alla ricerca di Dory", la medaglia tridimensionale con il teschio di "Pirati dei Caraibi" e i simpatici pneumatici realizzati per l'arrivo in sala, in autunno, di "Cars 3". Nel tempo, rinomati marchi - a partire da Ferrari passando per Ducati, Juventus, Milan, Inter, Torino FC, WWF, CIO, FIFA e FIGC, solo per citarne alcuni - hanno affidato a Bolaffi il compito di celebrare i momenti più importanti della loro storia con oggetti collezionistici. Se, grazie alla licenza con il WWF, dal 1965 oltre 200 paesi hanno permesso di comporre un'esclusiva collezione filatelica con francobolli dedicati alle loro meraviglie naturali e agli animali, vere monete da tutto il mondo e altrettante figurine compongono la "Koins collection", un gioco divertente e istruttivo per tutti i collezionisti in erba. I prodotti Bolaffi sono in vendita tramite il CollectorClub.



Bologna Licensing Trade Fair

Quartiere fieristico di Bologna

3 - 5 Aprile 2017

Padiglione 31 - Ingresso Costituzione

Orario: dalle 9.00 alle 18.30

www.bolognalicensing.com

da per importanza in Europa. Direi che la novità principale di quest'anno saranno i 'Bologna Licensing Award', i premi ai migliori programmi per lo sviluppo di prodotti su licenza realizzati nel biennio 2015-16 in Italia».

Il mercato del licensing continua a crescere in tutto il mondo: quali sono i settori più dinamici e quelli con maggiori prospettive di sviluppo?

«Il licensing è ancora oggi lo strumento migliore e più efficace per veicolare sul mercato prodotti che suscitino l'interesse del consumatore. Al di là dell'entertainment e dei corporate brands, come categorie merceologiche di maggiore interesse possiamo citare sicuramente il settore della moda, seguito dal food. Per il target bambino, ovviamente, i drive restano editoria e giocattolo».

E la situazione del licensing in Italia? Quale bilancio sarebbe possibile tracciare?

«Siamo in una fase di intenso cambiamento, che coinvolge anche quelli che sino a poco tempo fa erano ritenuti dei punti fermi. C'è maggiore spazio per le novità. È necessario abbandonare per un attimo l'idea del fenomeno, che esiste ancora ma dura sempre meno. Un occhio va riservato ai ragazzi, che da soli desiderano creare i loro contenuti, con un virtuoso mix tra reale, televisivo e digitale. Inoltre, un retail sempre più restritti-

vo rispetto alle referenze da mettere a scaffale, ma che sta padroneggiando sempre meglio la materia delle licenze e vuole saperne sempre di più, comporta una maggiore

selezione e una maggiore qualità. In generale la filiera così come la conosciamo ormai è "costretta" a una continua interazione e dialogo. Non si vende più un marchio ma

un progetto complesso, che parte da un concept per poi arrivare a scaffale e suscitare un'emozione al consumatore. Negozi che non sono più un insieme di prodotti esposti,

ma esperienze per il marchio e il consumatore. Se l'esito di questa esperienza è positivo, tutti i partner coinvolti possono ottenere il miglior risultato possibile».

Leoni SpA: produzione premiums dalla Cina in Italia

"Premiums: portare la produzione dalla Cina in Italia, una sfida possibile" è il titolo della conferenza organizzata da Leoni SpA, che si svolgerà oggi presso la Licensing Conference Room del BLTF. L'azienda modenese, operante da ormai 30 anni nel mondo promozionale (food, publishing e loyalty) e con filiali in Estremo Oriente, sta infatti investendo in nuove tecnologie



per portare parte della produzione in Italia. Come nel caso delle gomme 3D per l'operazione "ABC della Merenda" di Parmareggio, a cui

è stato fornito un prodotto marchio Made in Italy. Questo progetto, chiamato "Marco Polo", ha avuto un riconoscimento europeo per "Ricerca e Innovazione". Durante la conferenza a Bologna, verranno mostrate le fasi di produzione e la tecnologia utilizzata, oltre ad analizzare le potenzialità future, per la produzione di materiale promozionale in Italia.

Gruppo Alcini con Mini Cuccioli, Leo Da Vinci e Ballerina



Gruppo Alcini porta al BLTF 2017 i brand Mini Cuccioli, Leo Da Vinci e Ballerina. Mini Cuccioli, serie in animazione a target pre-scolare che da aprile 2016 è uno dei principali successi di Rai Yoyo, vede attualmente in produzione una seconda serie (per un totale di 52 episodi da 6' ciascuno) e uno speciale per il cinema dal titolo "Mini Cuccioli - Le quattro stagioni" con uscita prevista a primavera 2018. Leo Da Vinci - Missione Monna Lisa è invece un lungometraggio in animazione per il cinema, che uscirà a ini-

zio 2018 e sarà distribuito da VideA. Rivolto a un target family, il film mixa avventura e commedia e avrà come protagonista proprio un inedito Leonardo Da Vinci in versione adolescente, alla ricerca di un incredibile tesoro in un emozionante testa a testa con un gruppo di pirati. Infine Ballerina, coproduzione franco-canadese e distribuita in Italia da VideA, un film sul tema della danza che si è rivelato un incredibile successo al box office contando finora oltre 4,1 milioni di euro.

Rai Com presenta Pumpkin Reports e altre properties per bambini e ragazzi

Rai Com torna anche quest'anno al BLTF presentando alcune interessanti properties. Per il target dei ragazzi da 6 a 10 anni, propone Pumpkin Reports e Seven&Me. In onda da gennaio scorso, Pumpkin Reports racconta le vicende di Max Gree, un ragazzino che vive una vita spensierata con i suoi amorevoli genitori nella tranquilla Cucurtown. Seven&Me è invece la storia di una bambina chiamata Neve per la sua carnagione chiarissima, discendente di Biancaneve e del suo Principe Azzurro. Per il target dei ragazzi da 4 a 10 anni, Rai Com presenta Vita da Giungla, che racconta le avventure di un pinguino Maurice finito nella giungla e allevato da una tigre affettuosa. Maurice pensa di essere lui stesso una tigre e insieme ai suoi variopinti amici animali vuole combattere l'ingiustizia nella giungla. Infine, per il target dei bambini in età prescolare la property è Giulio Coniglio, il timido coniglietto nato dalla matita di Nicoletta Costa. Giulio vive ogni giorno una nuova avventura da cui impara sempre qualcosa. I bambini si possono così riconoscere in lui e volergli bene proprio per questo.

