

Licensing 2013

il valore del brand
per sviluppare il business



Milano, Hotel Scala

www.cdvconference.it

“*I marchi assolvono una funzione ineliminabile:
sono sogni, offrono punti di riferimento, sicurezza;
e sono anche strumenti di autovalorizzazione per i consumatori*”

Gilles Lipovetsky, «Le leggi del desiderio»

① **Licensing: le strategie di marketing
per valorizzare il marchio
e incrementare le vendite**

Milano, 14 maggio 2013

② **Licensing: dal contratto di licenza
alla tutela del brand**

Milano, 23 maggio 2013

Media Partner

RETAIL WATCH
di LUIGI RUBINELLI

Tiziana Barbuto
Manuela Bonazza
Paolo Casarini
Carlo Alberto Demichelis
Giovanni Foti
Manuela Giola
Maria Giovanna Gurrieri
Marcello Laurenzio
Marco Marozzi
Sergio Pagani
Gian Marco Rinaldi
Ilaria Rossi
Luigi Rubinelli
Daniele Somnavilla

in collaborazione con

WE
LICENSING

① Licensing:

Milano, martedì 14 maggio 2013

Le strategie di marketing per valorizzare il marchio e incrementare le vendite

Coordina i lavori:

Manuela Giola, *Licensing Specialist* **WE LICENSING**

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.15 Apertura dei lavori e intervento introduttivo a cura della Coordinatrice

LICENSING:

UNA STRATEGIA PER CREARE VALORE

- L'utilizzo del licensing in Italia: scenario e prospettive future
- Il licensing come leva competitiva per licenzianti e licenziatari nell'attuale contesto di mercato
- Come gestire immagini e brand per distinguersi dai competitor
- I fattori critici di successo di un progetto di licensing
- Marchio, I love you: il potere del brand nella negoziazione

Manuela Giola, *Licensing Specialist*
WE LICENSING

9.45 **BRAND EQUITY E LICENSING: COME VALORIZZARE L'EFFICACIA DEL PROPRIO MARCHIO**

- La definizione e la misurazione del valore del brand
- Il valore della marca alla base della brand extension
- Le valutazioni alla base della cessione del brand: pro e contro
- I criteri di selezione del licenziatario per proteggere il valore del marchio
- La creazione di una partnership con il licenziatario per il successo di entrambi
- La definizione strategica delle style guide a supporto del licenziatario

- Strategie di marketing condivise a favore di entrambi i contraenti e del brand

Paolo Casarini, *Licensing Director*
SANRIO GLOBAL CONSUMER PRODUCTS

10.15 **INVESTIRE IN UNA LICENZA PER INCREMENTARE LE VENDITE: LE VALUTAZIONI ECONOMICHE E DI MARKETING ALLA BASE DI UNA SCELTA STRATEGICA**

- Scegliere di investire nel licensing per accrescere la propria fetta di mercato: basta un logo per vendere meglio?
- I criteri di valutazione del brand per affiancare e sostenere il prodotto
- Come scegliere il brand per anticipare e intercettare le esigenze del mercato
- La definizione del target per il corretto sfruttamento del licensing
- Come individuare decisore d'acquisto e target di riferimento
- Come strutturare la campagna di marketing di un progetto di licensing

Maria Giovanna Gurrieri, *Managing Director*
CPLG - COPYRIGHT PROMOTIONS LICENSING GROUP ITALY

10.45 **L'INFLUENZA DELLE NUOVE TECNOLOGIE E DEI SOCIAL MEDIA NELLA CIRCOLAZIONE, VALORIZZAZIONE O SPOSTAMENTO DEL BRAND**

- Il posizionamento dei brand negli spazi sociali: identità del brand, frammentazione dei media, community

① Licensing:

Milano, martedì 14 maggio 2013

Le strategie di marketing per valorizzare il marchio e incrementare le vendite

- Il coinvolgimento dei consumatori multicanale: il dialogo tra brand e utenti, multicanalità, mobilità
- Strategie di brand e creatività dei contenuti: modalità visuali e narrative su piattaforme diverse e a tempo reale
- Prendersi cura dei clienti: profilazione utenti e conversazione diretta

Marco Marozzi, *Fondatore e Strategic Planner*,
THE GOOD ONES

11.15 *Coffee break*

11.30 BRAND EXTENSION: LA LIASON MARCHIO INDUSTRIALE - LICENSING. L'ESPERIENZA SUL CAMPO DI UN MARCHIO STORICO ITALIANO

- Introduzione a Liabel: ieri, oggi e domani
- La definizione e lo sviluppo di una strategia di brand extension
- Il rilancio del marchio Liabel: la valenza delle componenti di marketing mix
- Il progetto di licensing: gusti e tendenze per una brand extension di successo
- Come coniugare licensing e retailing: gusti e tendenze alla base della brand extension

Marcello Laurenzio, *Direttore Generale*
LIABEL

12.00 L'UTILIZZO DEL LICENSING NELLE CAMPAGNE PROMOZIONALI: UNA FORTE LEVA COMPETITIVA

- Integrare strategie commerciali e di fidelizzazione con il licensing
- I criteri di selezione del brand
- I criteri di individuazione del target di riferimento
- I risultati ottenuti attraverso l'utilizzo del licensing nelle promozioni

Sergio Pagani, *CEO*
WARMUP INDUSTRY

12.30 L'APPLICAZIONE E LA VISIBILITÀ DEL LICENSING NEL RETAIL

- Alcuni casi
- Creare un circuito virtuoso brand-prodotto-insegna
- Il ruolo della comunicazione
- L'aiuto del visual

Luigi Rubinelli, *Direttore Responsabile*
RETAILWATCH.IT

13.00 *Dibattito conclusivo*

13.15 *Chiusura dei lavori*

"Affittare notorietà" coniugando il proprio prodotto con un brand costituisce una potente leva di marketing per lo sviluppo del business e uno strumento efficace per generare valore economico sia per l'azienda che acquisisce un marchio in licenza, sia per il licenziante che lo offre. Partendo dalla brand equity e dalla necessità di potenziarla diverse sono le scelte da effettuare. Il convegno analizza le differenti strategie di valorizzazione del marchio, i pro e i contro della cessione del brand, la forza della brand extension e gli strumenti per la costruzione di una partnership tra licenziante e licenziatario a garanzia del successo di entrambi.

② Il licensing:

Milano, giovedì 23 maggio 2013

dal contratto di licenza alla tutela del brand

Coordina i lavori:

Manuela Giola, *Licensing Specialist* **WE LICENSING**

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.20 Apertura dei lavori a cura
della Coordinatrice

9.30 **LE LINEE GUIDA DELL' ACCORDO
DI LICENSING A GARANZIA
DELLA REALIZZAZIONE
DELLE STRATEGIE DI MARKETING**

- Come garantire la corrispondenza tra contratto e strategia di sfruttamento della property
- Il business plan come base del contratto di licensing
- La corretta individuazione della property/brand
- La definizione dei prodotti/servizi oggetto della licenza
- La negoziazione delle condizioni economiche di un contratto di licensing
- L'individuazione dei contenuti e dei limiti dell'esclusiva
- La definizione della durata del contratto e dei tempi di lancio e distribuzione

Tiziana Barbuto, *Senior Manager Licensing*
DISCOVERY NETWORK

10.00 **I CONTENUTI DEL CONTRATTO DI LICENSING**

- L'individuazione degli ambiti di utilizzo: oggetto; durata; territorio; esclusiva; canali distributivi; settori merceologici
- Il sublicensing
- Gli accordi di franchising e merchandising

- Gli accordi di coesistenza
- La risoluzione del contratto

Gian Marco Rinaldi, *Avvocato*,
STUDIO LEGALE BIRD & BIRD

10.30 **IL VALORE DELLA PARTNERSHIP
NELLA GESTIONE DI UN BRAND**

- Sport "Asset driven" licensing
- Sinergie nei ruoli licensor e licensee
- Due "case history" italiane

Ilaria Rossi, *Licensing & B2B Manager*
ADIDAS

11.00 *Coffee break*

11.15 **TUTELA DEL MARCHIO E RISCHIO
CONTRAFFAZIONE: LE NUOVE FRONTIERE
PER IL LICENSE MANAGEMENT**

- Dalle soluzioni di sicurezza tradizionali alla tracciabilità e smart tagging
- Il coinvolgimento del consumatore e di tutti gli attori della filiera
- Il controllo della distribuzione e il contrasto su Internet
- Il sistema di brand protection e license control come strumento di intelligence e generazione di sell-out e profitto
- Case history: High End Fashion Brand

Daniele Somavilla, *VP Global Sales*
CERTILOGO

② Il licensing:

Milano, giovedì 23 maggio 2013

dal contratto di licenza alla tutela del brand

11.45 LA PROTEZIONE ATTIVA DEL MARCHIO PER ACCRESCERE LA BRAND EQUITY

- Come avviare un progetto di difesa del proprio marchio
- L'incremento di valore del brand attraverso un programma di tutela
- Come assicurare il massimo ritorno economico dell'investimento in un programma anticontraffazione: apertura di nuovi mercati, fidelizzazione del cliente, presidio del canale internet

Carlo Alberto Demichelis, Vice Presidente

INDICAM

Partner e Responsabile Area Marchi

JACOBACCI & PARTNERS

12.15 GLI STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE FINANZIARIA DEL BRAND

- La due diligence per definire il valore del brand
- Il brand come asset aziendale a garanzia di finanziamenti bancari

- La tutela del valore del brand: violazioni potenziali e rischi correlati

Giovanni Foti, Presidente

ACCURACY

12.45 LA RETE D'IMPRESA: UN'OPPORTUNITA' NUOVA PER IL LICENSING?

- Introduzione al contratto di Rete
- Le motivazioni economiche e contrattuali alla base della Rete di Impresa
- La capacità negoziale della Rete
- I finanziamenti per i progetti di Rete
- La Rete di Impresa e il Licensing: quali opportunità?

Manuela Bonazza, Consulente

GRUPPO IMPRESA BRESCIA

13.15 Chiusura dei lavori

In un'economia debole, a fronte di un costante calo dei consumi, il licensing rappresenta una strategia vincente per differenziare la propria offerta o entrare in nuovi segmenti di mercato. Tuttavia, il successo di un progetto di licensing si fonda non solo su un'accurata definizione della strategia di marketing, ma anche su concreti strumenti di carattere legale ed economico-finanziario che valorizzano la partnership tra brand e prodotto.

A partire dalla definizione dei contenuti della licenza il convegno mette a fuoco le linee guida e gli aspetti contrattuali alla base dell'accordo, analizza gli strumenti anticontraffazione a tutela del marchio e apre un nuovo scenario sulle opportunità derivanti, soprattutto in un contesto economico complesso, dalla creazione di Reti d'Imprese per concretizzare progetti comuni di licensing.

Licensing 2013

il valore del **brand** per **sviluppare** il **business**

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

SCHEDA D'ISCRIZIONE

DOVE E QUANDO

Milano, Hotel Scala – Via dell'Orso, 7 – 20121 MILANO

Convegno 1

Licensing: le strategie di marketing per valorizzare il marchio e incrementare le vendite

martedì 14 maggio 2013

Cod. LIC_1

Convegno 2

Licensing: dal contratto di licenza alla tutela del brand

giovedì 23 maggio 2013

Cod. LIC_2

QUOTE DI ADESIONE

1 conferenza € 200,00 + Iva 21%

2 conferenze € 360,00 + Iva 21%

SCHEDA DI REGISTRAZIONE ONLINE

Convegno 1 – cliccare qui:

<http://cdvconference.it/pre-accredito/90er22g5>

Convegno 2 – cliccare qui:

<http://cdvconference.it/pre-accredito/pr1tp2j7>

Convegno 1 + Convegno 2 – cliccare qui:

<http://cdvconference.it/pre-accredito/cj1y0833>

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

- 1) Compilare in ogni sua parte la scheda di registrazione online
- 2) Disporre il bonifico bancario all'IBAN IT96G0558401627000000024137, intestato a CDV CONFERENCE MANAGEMENT snc Banca Popolare di Milano, Ag. 27 Milano, indicando chiaramente nella causale:
 - nome e cognome del Partecipante
 - codice della/e conferenza/e prescelte
- 3) Inviare via mail la copia contabile del bonifico bancario a: iscrizioni@cdvconference.it
- 4) Stampare la conferma d'iscrizione inviata via mail dopo l'invio della contabile.

CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

Per motivi organizzativi la scheda di registrazione va compilata le ore **13.00 del giorno antecedente la data del primo convegno prescelto**. La quota di partecipazione comprende l'ingresso al convegno, il coffee break e gli atti. Gli atti, costituiti dalle relazioni fornite dai relatori entro i tempi tecnici previsti, verranno inviati in formato digitale entro la settimana successiva allo svolgimento del convegno.

PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI D. LGS. 196/2003 – INFORMATIVA

I dati personali raccolti saranno trattati anche con modalità automatizzate da CDV CONFERENCE MANAGEMENT, nel rispetto della vigente normativa a e degli obblighi di riservatezza, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, per finalità:

- 1) strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto con l'interessato.
 - 2) statistiche, di comunicazione commerciale, di promozione e vendita di prodotti e servizi
 - 3) adempimento di obblighi previsti da leggi, regolamenti e normative comunitarie.
- Il trattamento potrà essere effettuato per conto di CDV CONFERENCE MANAGEMENT anche da terzi che forniscono specifici servizi elaborativi o strumentali necessari per il raggiungimento di dette finalità. Il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la gestione del rapporto di cui sopra. L'interessato potrà esercitare, in qualsiasi momento e gratuitamente, i diritti di cui all'art. 7 e seguenti del d. lgs. 196/2003 (cancellazione, blocco, aggiornamento, rettificazione e opposizione, in tutto o in parte, al trattamento) rivolgendosi al Responsabile dei dati di CDV CONFERENCE MANAGEMENT P.za Emilia, 9 - 20129 Milano, presso la quale è disponibile l'elenco dei nominativi dei Responsabili del trattamento.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

La quota di partecipazione deve essere versata all'atto dell'iscrizione, effettuando il versamento secondo le modalità indicate. Conferma di accredito al convegno verrà trasmessa via mail dopo la compilazione della scheda di iscrizione online e l'invio della copia contabile attestante il bonifico bancario. **N.B. Non verranno accettate iscrizioni senza la copia del pagamento effettuato.**

Eventuali modalità di pagamento diverse da quelle indicate dovranno essere preventivamente concordate con CDV CONFERENCE MANAGEMENT per iscritto.

Per informazioni: Segreteria Organizzativa - tel. 02 83 78 399

MODALITÀ DI DISDETTA

Le disdette pervenute via mail a iscrizioni@cdvconference.it entro il settimo giorno antecedente la data del convegno prescelto daranno diritto al rimborso integrale della quota. Trascorsa tale data dalla quota sarà detratto il 20% a titolo di rimborso delle spese amministrative.

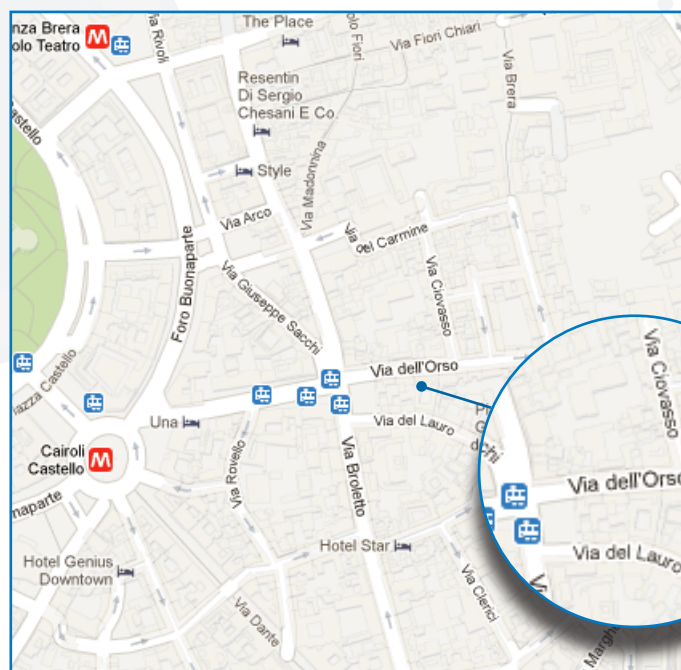
È sempre ammessa la sostituzione del Partecipante.

N.B. Nessun rimborso è previsto per le disdette pervenute oltre le ore 10.00 del giorno antecedente il convegno prescelto.

RINVIO E CANCELLAZIONE

CDV CONFERENCE MANAGEMENT si riserva la facoltà di comunicare il rinvio o la cancellazione della Conferenza dandone comunicazione via e-mail ai partecipanti entro 3 giorni dalla data del convegno. In tal caso CDV CONFERENCE MANAGEMENT provvederà a rimborsare l'importo ricevuto senza ulteriori oneri a suo carico.

COME RAGGIUNGERE L'HOTEL SCALA



MM1 – fermata Cairoli
MM2 – fermata Lanza

MM3 – fermata Cairoli
Tram 2-12-14 Bus 61