

**DUCATI**

B

**BUGNION S.p.A.** - Intellectual Property  
Excellence to grow together



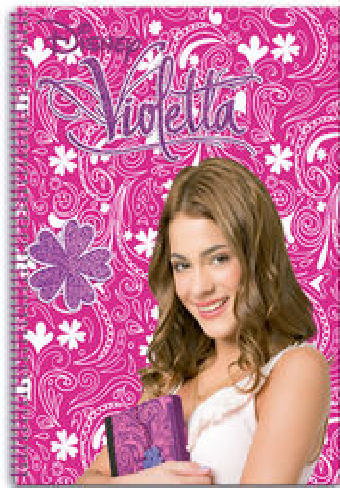


## CHARACTER MERCHANDISING

Un personaggio famoso nello sport o nello spettacolo oppure l'autore (disegnatore, scrittore, regista) di un personaggio di fantasia concede l'uso del suo nome o della sua immagine, del nome o dell'immagine del personaggio da lui creato a terzi

B

BUGNION S.p.A. - Intellectual Property  
Excellence to grow together



## Il merchandising di Violetta ( Disney )

B

BUGNION S.p.A. - Intellectual Property  
Excellence to grow together

## Il merchandising delle principesse Disney



67852  
Schmuckset  
set di gioielli  
10x4x18 cm - VE 4





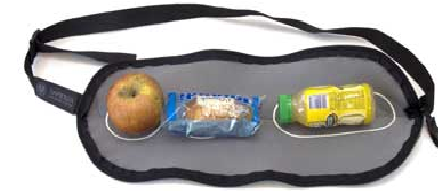
---

## **EVENT MERCHANDISING**

Merchandising legato ad istituzioni (es. squadre sportive, università) oppure a eventi (es. olimpiadi, campionati di calcio, concerti, ecc.)

B

BUGNION S.p.A. - Intellectual Property  
Excellence to grow together





# Tour concerti di Cesare Cremonini 2012





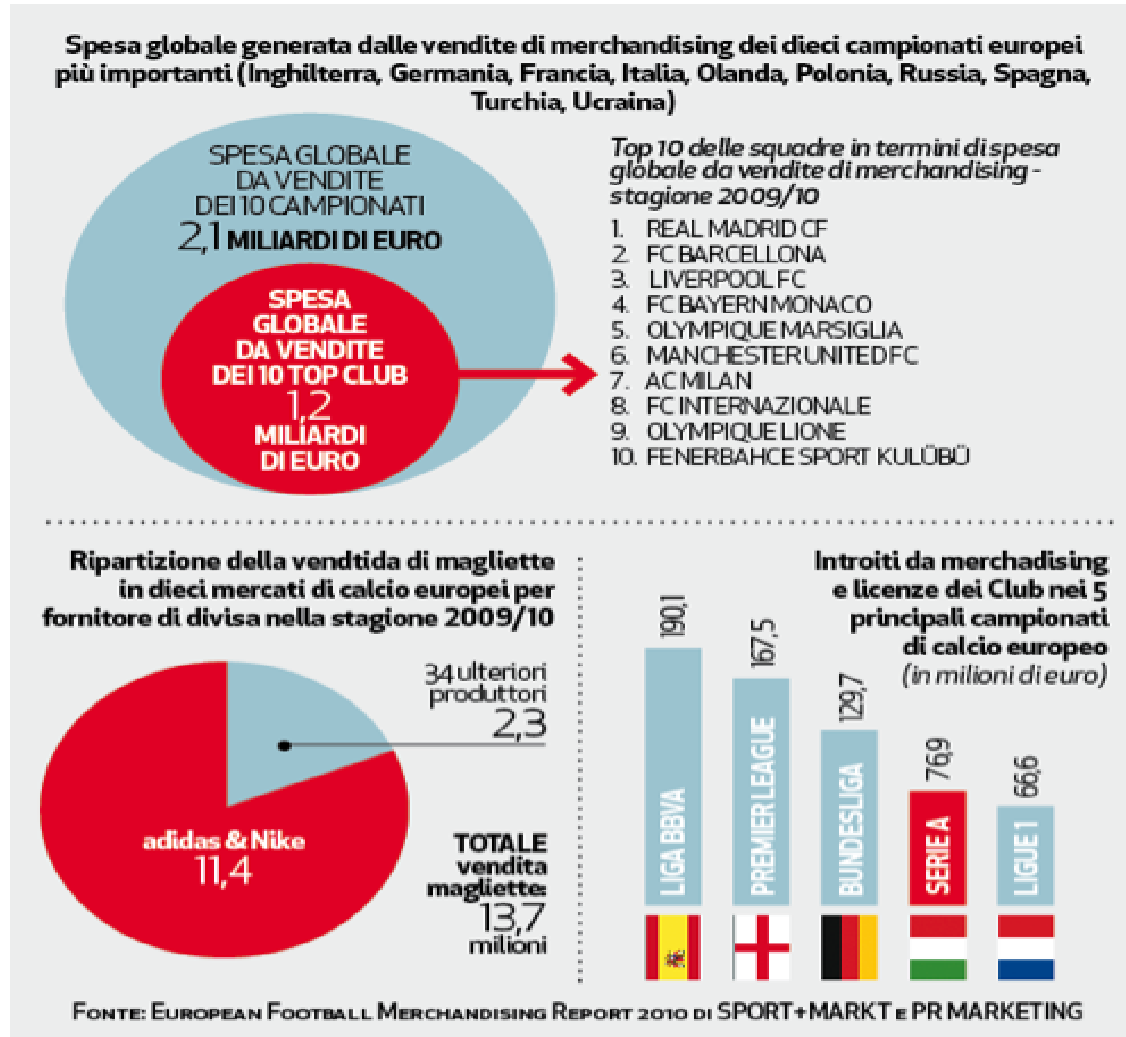
# B

## Merchandising di Papa Francesco





## Merchandising sportivo



## Il merchandising della Juventus

Aumento del 79% di ricavi nell'anno 2011-2012 dovuto all'andamento sportivo, al nuovo stadio e ai nuovi punti vendita (10,4 milioni di Euro).

Juventus Merchandising S.r.l. gestisce il merchandising e le scuole calcio. Socio unico e' Nike Australia Holding BV.



## Il merchandising della Juventus





## Il merchandising della Fiorentina





## II merchandising della Reggina





# Vantaggi del merchandising

## Vantaggi per il Merchandisor

Oltre a quelli finanziari (royalties) sono:

- aumento della notorietà senza costi aggiuntivi, anzi ricavando e profitti;
- possibilità di raggiungere un target più ampio, in quanto lo sfruttamento avviene in settori diversi da quello di origine;
- possibilità di raggiungere un target internazionale, se lo sfruttamento avviene in paesi diversi da quello del titolare



# Vantaggi del merchandising

## Vantaggi per l'impresa concessionaria

- sono legati alla notorietà, al potenziale di richiamo, alla credibilità preesistenti nel marchio sfruttato che si riflettono sui nuovi prodotti
- occorre quindi meno tempo per far conoscere il prodotto e di conseguenza sono necessari minori investimenti pubblicitari





## Struttura del contratto di merchandising

- ✓ Identificazione delle parti
- ✓ Nome/marchio/immagine/sembianza concessi in licenza
- ✓ Prodotto/i oggetto del contratto di merchandising
- ✓ Territorio
- ✓ Durata
- ✓ Corrispettivo
- ✓ Rapporti periodici sulle vendite
- ✓ Esclusiva



## segue

- Riserva di alcuni diritti a favore del titolare del marchio
- Riconoscimento dei diritti del titolare
- Manleva e assicurazione
- Standard qualitativi
- Indicazioni da apporre sul prodotto
- Strategie di marketing
- Distribuzione
- Risoluzione del contratto



## **segue**

- Destinazione del magazzino
- Divieto di cessione a terzi
- Legge applicabile
- Foro competente



# **Contratto di sponsorizzazione**

Contratto di sponsorizzazione è il contratto (atipico) con il quale lo sponsee veicola il marchio di uno sponsor

Il nome dell'azienda viene legato ad eventi e manifestazioni che sono oggetto di interesse da parte del pubblico e dei media