

## Fazzoletti & Co. per passione

**Quando puntare sulle licenze vuol dire davvero diversificarsi ed affermarsi: una case history di tutto rispetto, che parte dalla produzione di articoli che più semplici di così non si può...**

➔ World Cart è specializzata in beni di carta monouso: fazzoletti, veline, tovaglioli, rotoloni asciugatutto e carta igienica. Luca Lazzarotto, Amministratore Delegato, ha raccontato a Kazachok la storia dell'azienda con la passione di chi sembra avere appena iniziato. In effetti la società è giovane, ma già ben avviata: fondata nel 2007, in soli 4 anni è riuscita ad affermarsi sia sul mercato italiano, sia su quello estero. La forza di World Cart, tanto per cominciare, è di essersi dotata di quattro certificazioni: BRC, PEFC, FSC ed Ecolabel. Un biglietto da visita di tutto rispetto per i consumatori. Ma oltre a puntare sulla qualità e sull'innovazione, per distinguersi ed essere più competitiva, l'azienda ha pensato fin da subito di orientarsi sulle licenze. «La prima licenza che abbiamo acquisito è stata Le Iene di Mediaset» racconta Luca Lazzarotto. «Un esperimento che ci ha permesso di prendere le misure e capire come muoverci. Dopodiché è arrivata Hello Kitty, presa in un periodo in cui la property era

in forte crescita. Per noi si è rivelata una scelta davvero azzeccata, in quanto il nostro pubblico di riferimento è quello femminile. Abbiamo trovato una persona dall'altra parte, Roberto Lanzi, che ci ha dato fiducia, credendo in noi e nei nostri progetti. Oltre alle classiche referenze come i fazzoletti e la carta casa, abbiamo inserito la carta igienica e... anche con questo prodotto abbiamo ottenuto ottimi risultati!»

**Kazachok: Dopo queste prime licenze in, com'è proseguita l'avventura?**

**Luca Lazzarotto:** «Abbiamo acquisito Ben10, Il Mondo di Patty, Barbie, Marilyn Monroe, Cotto e Mangiato. Per l'anno che verrà, che per noi inizia a settembre con il back-to-school, abbiamo acquisito molte altre nuove properties in cui crediamo molto: una su tutte, i Puffi. Non abbiamo ancora i prodotti definitivi, ma abbiamo già concluso diversi contratti con le più importanti catene italiane»

### Paper Chase

**Kazachok takes a look at a case history where licensing has really made the difference to some really simple products...**

World Cart specialises in disposable paper products: tissues, tissue paper, knapkins, kitchen rolls and toilet paper. CEO Luca Lazzarotto tells Kazachok the tale of how his company grew with all the passion of a man starting up a new business. Not that World Cart could be called an old company by any stretch of the imagination, it was only founded in 2007, but in four short years it has carved itself a respectable slice of the Italian and international market.

One advantage of World Cart is its four certifications: BRC, PEFC, FSC and Ecolabel. But as well as being quality-oriented and innovative the company has also been heavily on licensing right from the word go.

«The first license we bought was Mediaset's Le Iene» says Luca Lazzarotto. «A trial run to see how things worked out and where to go from there. The next one was Hello Kitty, which we bought into just as the property was soaring in popularity. It turned out to be a winning choice, because most of the people who buy our products are women.»

**Kazachok: Where did you go from there?**

**Luca Lazzarotto:** «We went on to acquire Ben10, Patty Feo, Barbie, Marilyn Monroe, Cotto e Mangiato. For next year, which starts in September for us, we've bought some new properties we're really pleased with, like the Smurfs for example. Then we'll be coming out with Holly Hobbie, Charmmykitty, the Justice League super heroes, Tom & Jerry, PopPixie, Betty Boop and a limited edition Sanrio multipack.»

**K.: How do you choose your properties?**

**L.L.:** «Women are our lodestar, because they're the ones who make the decisions in the mass market. We also choose transversal licenses in terms of both age and market. It's thanks to licensing that we've managed to get into the supermarket sales circuit in Europe. Another important factor is that the properties mustn't be tied to a specific time or ephemeral event, we want them to "last" at least two years. So we go for things that are already consolidated.» [The only exception to



ne. Poi usciremo con Holly Hobbie, Charmmykitty, i Supereroi della Justice League, Tom & Jerry, PopPixie, Betty Boop e proporremo un multipack Sanrio in edizione limitata, con i personaggi più amati e conosciuti (Hello Kitty, Keroppi, Badtz Maru, Chococat, My Melody).»

**K.: Come scegliete le properties?**

**L.L.:** «Il nostro filo conduttore sono le donne, coloro che decidono gli acquisti nel mass market. Per l'80% sono loro le nostre acquirenti. Inoltre puntiamo sempre a licenze trasversali, non solo per fasce di età, ma anche per mercato. È proprio grazie alle licenze, infatti, che siamo riusciti ad aprirci alla distribuzione nella GDO a livello europeo. Un altro fattore che teniamo molto in considerazione, è che le properties non devono essere legate ad un momento specifico, ma devono "durare" almeno due anni. Quindi devono essere ben consolidate. Esistono però delle eccezioni: con Warner Bros. C.P., ad esempio, per il prossimo inverno abbiamo preso Happy Feet 2 che, in concomitanza al lancio del film, sarà presente nei nostri eventi Ricola Winter Tour (sponsorizzazioni con prodotti nelle principali stazioni sciistiche d'Italia, ndr).»

**K.: Pochi prodotti, ma numerose licenze! Con quante agenzie/licensors lavorate?**

**L.L.:** «Praticamente con tutti: attualmente con Backstage, Mediaset, Planeta Junior, Rainbow, Sanrio,

Starbright, Victoria Licensing, Elastic Rights, Turner Entertainment, Warner Bros. C.P.»

**K.: Quali sono i vantaggi che vi hanno assicurato le licenze?**

**L.L.:** «Chiaramente di diversificarci ed emergere piuttosto in fretta, complice l'alta qualità dei prodotti. Il nostro posizionamento è ben al di sopra del primo prezzo, ma sotto i leader di mercato. Poi, come già accennato, ha agevolato la distribuzione in Europa e quindi l'acquisizione di nuovi clienti.»

**K.: Quali sono le difficoltà che riscontrate? Se fosse al posto del suo principale licensor, cosa vorrebbe cambiare?**

**L.L.:** «In generale nessun problema, e con il nostro principale licensor, che è Sanrio, va tutto bene. Con altri però è accaduto che impiegassero tantissimo - troppo - tempo a dare l'approvazione sulle grafiche. Il nostro lavoro con le licenze, infatti, non è di prendere un disegno e applicarlo banalmente sui prodotti, ma ci lavoriamo seguendo le style guide e rielaborando proposte specifiche.»

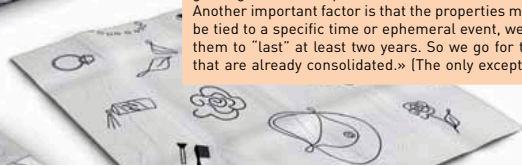
that rule appears to be Happy Feet 2 coming out next winter!.

**K.: What advantages have you had from licensing?**

**L.L.:** «Well we've managed to stand out from the crowd thanks to licensing and the high quality of our products, and that has helped us grow very rapidly. We're positioned midfield in the market price-wise, below the market leaders, but well above the über-discounters. Then as I said before, licensing has given us a big leg-up in the European market and helped us win new clients.»

**K.: Have you had any problems? If you were in your main licensor's shoes, what would you want to change?**

**L.L.:** «No problems generally speaking and with our main licensor, Sanrio, everything's fine. But with some of the others we have had difficulties getting them to approve our graphics within a reasonable space of time, they're much too slow. We don't just slap a picture on our products when we work with licenses, we come up with a proper project following the style guide.»



### World Cart

<b>Anno di fondazione/ Founded:</b>	2007
<b>Fatturato 2010/2010 turnover:</b>	13.000.000,00 euro
<b>Clients attivi/Current clients:</b>	250 (45% GD e DO)
<b>Licenze attive/Current licenses:</b>	Hello Kitty, Ben10, Barbie, Il Mondo di Patty, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Holly Hobbie, Puffi, Cotto e Mangiato, Tom&Jerry, Charmy Kitty, etc