

Date : 07/02/12

Hello Kitty, Star Wars, ou Monster High... les licences vedettes en 2012

Par Régine EVENO , 03/02/2012

Les spécialistes de la licence recherchent des valeurs sûres, avec la crise. Nathalie Chouraqui, directrice associée de Kazachok, révèle les tendances clés de ce marché particulier, en avant-première du Licensing Forum, qui se tiendra les 11 et 12 avril. Entretien.



À lire aussi
TMC 2011 : 12 campagnes dans les starting blocks
Ken, 50 ans: un éternel playboy

Évaluation du site

Site des magazines Marketing Magazine, Marketing Direct et Centres d'appels. Il diffuse un grand nombre d'articles, de dossiers, d'études et d'extraits des magazines sur l'actualité mondiale du marketing, le tout complété d'un calendrier des salons.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 14
* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Mattel à la recherche du Ken idéal

Les produits dérivés Tron débarquent

Monster High ou Halloween toute l'année

En 1933, les premiers jouets "estampillés" Popeye ou Mickey par Fisher Price apparaissaient.

Pourtant, alors que les ventes de produits sous licence représentent 146,54 milliards de dollars dans le monde, ce secteur est souvent méconnu. Panorama des tendances 2012, avec la directrice associée de Kazachok(1), l'agence de communication spécialisée.

Comment se porte la licence en 2012 ? Est-ce que la crise impacte ce marché, si particulier ?

Le marché reste actif mais il y a un grand besoin de réassurance de la part des industriels et des fabricants. Ils choisissent les marques qu'ils vont apposer sur leurs produits avec beaucoup de sélectivité. Et ils privilégient les grandes marques mondiales, qui sont des valeurs sûres.

Les créateurs de marque, autrement dit les ayant-droits, sont dynamiques et trouvent des partenaires. Mais la concurrence entre licences proposées est forte. Un fabricant choisira par exemple de prendre Looney Tunes (Titi et Gros Minet...) dans le catalogue de Warner, mais pourra en revanche s'adresser à son concurrent pour Spiderman – et non Superman. On constate une uniformisation des licences qui laisse peu de place à la nouveauté.

Quelle est la croissance des ventes sous licence ?

Il n'existe pas de consolidation du chiffre d'affaires généré par les licences. La **Fédération des droits dérivés**, créée en mars 2010, livrera prochainement des estimations. Mais on sait que la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne sont les marchés les plus actifs, avec un nombre plus importants d'ayant-droits et de licenciés que dans d'autres pays. D'après notre WebGuide (Kazachok Licensing WebGuide) le marché du licensing compte près de 7 000 propriétés actives, 1 374 détenteurs de droits, 3 328 licenciés. C'est un univers très particulier et passionnant, en constant renouvellement. Il y a des fabricants qui sont spécialistes des produits dérivés, d'autres se retirent du marché à un moment donné pour investir dans leur propre création, et d'autres, enfin, se tournent vers la licence. On assiste à une rotation continue et ces données sont assez stables.

Quelles vont être les licences que l'on va voir le plus en 2012 ?

Le monde des licences se globalise. Ce sont les propriétés très internationales comme Cars, Hello Kitty, ou encore Star Wars qui sont les plus recherchées. Il est plus difficile pour les petites licences de se faire une place sur le marché. Car les industriels veulent être sûrs de trouver le consommateur. Ils ne veulent pas prendre le risque de se cantonner à une niche. Ce sont donc des marques puissantes, pérennes, qui séduisent et rassurent les investisseurs. C'est le cas de marques qui font partie de notre enfance comme Titi et Gros Minet (Looney Tunes), ou encore Mickey ou Star Wars, qui a 30 ans d'existence. Il existe aussi des licences fortes qui se sont installées très vite dans le temps. Cars ou les toupies Beyblade en sont deux beaux exemples.

Quelles sont les autres tendances, que vous avez décelées en avant-première du Licensing Forum, qui se tiendra les 11 et 12 avril prochain aux Halles Freyssinet ?

Il y a une vraie tendance au revival. Pour s'adresser aux enfants, on remet au goût du jour de belles endormies comme Babar, par exemple, ou encore Heidi, Calimero, le petit canard noir... Il faut s'assurer que les enfants d'aujourd'hui ne connaissent ces figures de notre enfance. Elles peuvent alors être réactivées avec une touche 3D, pour correspondre à l'environnement et aux codes d'aujourd'hui. C'est le cas de Calimero qui revient avec une nouvelle série animée en 3D sur TF1 en 2013. Ou encore Martine, une héroïne des albums pour enfant dans les années 50, qui fait l'objet actuellement d'une série télévisée sur M6. Même phénomène pour Franklin. Ces personnages ont un côté rassurant pour les parents et assurent une transmission de patrimoine et de valeurs entre générations.

Le jouet devient aussi une source d'inspiration pour les licences. Barbie a été pionnière dans ce domaine, suscitant des déclinaisons sous licence. Aujourd'hui, c'est le cas pour Monster High, ces poupées gothiques développées par Mattel. Elles poursuivent leur carrière avec le licensing, sans même un support TV. De même, les toupies Beyblade ont suscité un tel engouement chez les petits, qu'elles ont donné naissance à une série télévisée sur Gulli, puis à de nombreux produits dérivés.

Est-ce que le licensing se développe sur d'autres cibles que les enfants ?

Ces produits s'adressent avant tout aux enfants. Mais avec le cocooning, et le succès d'émissions populaires (Master Chef, Top Chef,...) sur la cuisine, on voit aussi se développer de nouvelles licences autour de cette tendance : cuisinez chez soi, recevoir des amis. Ces émissions culinaires qui sont même à l'origine d'un Salon (Cuisinez avec M6) se déclinent sur des articles ménagers, des livres de recettes des chefs, des décorations de table, du linge de cuisine...

Chiffres clés 2010

Les ventes au détail de produits dérivés en Europe : 32,26 milliards de dollars.

Les personnages (25 %) l'entertainment (23 %) et la mode (15 %) sont les secteurs moteurs de la licence en Europe occidentale.

Source EPM



(1) Kazachok: L'agence de communication et de conseil spécialisée dans le Licensing édite notamment le licensingWebGuide et le magazine du même nom. Elle organise également le Kazachok Licensing Forum. Ce Forum permet aux professionnels européens de la licence (ayant-droits et agents de licences) de se rencontrer chaque printemps pour découvrir l'offre disponible et anticiper sur les succès du licensing. En 2012, ce salon de la licence sera encore plus international et offrira outre des contacts et du networking, un programme de quatre conférences.