



AGENDA ACTUALITÉS

Kazachok Licensing Forum Pour trouver votre licence

Deux jours pour tout savoir sur les licences, pour rencontrer les ayants-droits, découvrir les nouvelles tendances et... signer des contrats. Rendez-vous à Paris, Halle Freyssinet, les 11 et 12 avril prochains, pour la 9^{ème} édition du **Kazachok** Licensing Forum. PAR CATHERINE BATTEUX



Un rendez-vous incontournable dans le calendrier des événements licences. Avant le salon américain de la licence de Las Vegas et après et le MIP TV, le Kazachok Licensing Forum rassemble, sur deux jours, les acteurs majeurs du secteur. Agents, ayants-droits, licenciés, fabricants, distributeurs et agences peuvent, ainsi, échanger, signer ou renouveler des contrats en plein cœur de Paris, à la Halle Freyssinet. Grâce à un programme de quatre conférences, des intervenants de renom et des sessions privées de pitch, cette 9^{ème} édition du Forum est un outil essentiel pour découvrir les tendances à venir et s'informer sur l'évolution du marché. Au programme, 80 experts, 18 nationalités et 2 500 licences actives sur le marché.

Les exposants

Ils ont déjà confirmé leur présence :

4 Kids Entertainment, Alphanim – Gaumont, Ankama, Ankoo Licensing, Astérix - Les Editions Albert René, Biplano, Canal + Licence, Casterman, CPLG, Dependable Solutions, Editions Delcourt, Eurogift, France TV Distribution, FremantleMedia, Gallimard Jeunesse, Glénat, Hyphen, Kontiki, Lagardere Jeunesse, les Fées existent, License Lab', M 6 Licences, Marathon/Zodiak, Marsu Productions, Mediatoon, Moonscoop, Nelvana, Nickelodeon, PGS Entertainment, Planeta Junior, Propertiz, Sega Europe, Téo Jasmin, TF1 Licences, The Licensing Company, Toei Animation, Turner / CN, Warner Bros, Wiley.

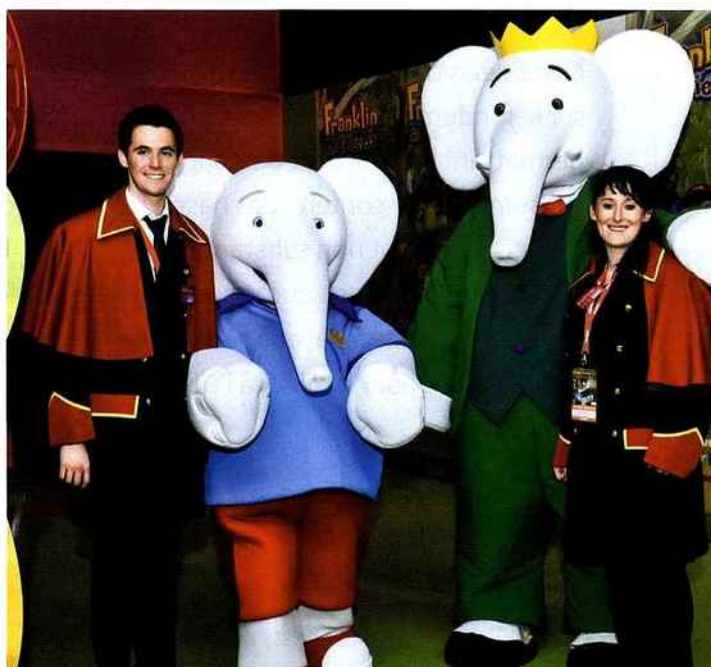
Licensing Gallery

Showroom multi-secteurs

Ici, sur 1 000 m² entièrement dédiés aux nouveaux produits sous licence multisecteurs, tout est pensé pour réexciter l'œil de l'acheteur. Avec, à la clé, un concept unique : "visitez, scannez, contactez" :

- Visitez ! Les produits sont mis en scène dans leur univers de consommation par un directeur artistique ;
- Scannez ! À l'entrée, chaque acheteur reçoit un lecteur de code à barres. À lui de sélectionner les produits qui l'interpellent ;
- Contactez ! À la sortie, l'acheteur reçoit la liste des produits qu'il a scannés et les contacts des licenciés associés.

De nombreuses enseignes se sont déjà inscrites, notamment : JouéClub, Carrefour, Auchan, Kiabi, Toys'R'Us, Redcats, La Halle aux Chaussures, Fnac, vente-privee.com, Cora, Monoprix, 3 Suisses...



Tendances

L'INTERNATIONALISATION

Qu'il s'agisse des licences les plus vendues sur le marché ou les préférées des enfants, le constat est clair : les hits internationaux ont le vent en poupe. Cars, Hello Kitty, Star Wars, Ben 10... Face à ces blockbusters, difficile pour les plus petites licences de se faire une place au soleil. D'autant qu'en temps de crise, le choix se resserre et les distributeurs ont tendance à se recentrer sur des références fortes implantées sur plusieurs territoires.

LA CUISINE

C'est une vraie tendance de consommation. La cuisine est, aujourd'hui, très présente : envie de recevoir, de faire soi-même, de se faire plaisir, se transpose désormais en licence. Cyril Lignac a lancé la machine et, aujourd'hui, les émissions telles que Masterchef (TF1), Un dîner presque parfait ou Top Chef (M6) ne cessent de croître. Et le potentiel licence de ces rendez-vous culinaires se décline en articles ménagers, livres de recette des chefs, décoration de table, linge de cuisine...



LE DIGITAL

Évidemment, les nouveaux médias entrent dans la danse du licensing. iPhone, iPad, Internet : autant de nouveaux supports qui permettent aux licences une visibilité supplémentaire. Les jeux communautaires ne cessent d'augmenter. Astérix, par exemple, lance son jeu MMORPG en 2012. À l'inverse, des jeux vidéo et Internet se transforment en licence. Comme les Lapins Crétins d'Ubisoft. Ils seront les héros d'une série TV qui débarque au printemps 2013 sur France 3 et ils possèdent déjà des lignes de produits dérivés à leur effigie. De son côté, le phénomène anglais, Moshi Monsters, se développe aussi en licence et ne devrait pas tarder à pointer

le bout de son nez en France. Sans parler d'Angry Birds, le jeu en ligne qui connaît un succès fou et débarque avec des produits dérivés.

LE "REVIVAL"

Nous les avons connues durant notre enfance et elles font un grand retour, relookées au goût du jour. Babar a fêté ses 80 ans avec une nouvelle série 3D (TF1). Idem pour Franklin. Mais il y a aussi Maya l'Abeille, Heidi, Le Magicien d'Oz ou encore Vick le Viking... Leur atout : un côté rassurant pour les parents. Une transmission de patrimoine et de valeurs entre les générations... ■

3 questions (et +) à...

Virginie Lopez, directrice marketing de Kazachok

Points de Vente : Comment se comporte le marché ?

Virginie Lopez : Depuis 3 ans, le Forum a pris une dimension internationale. Nous nous ouvrons sur l'Europe. L'an dernier, quelques 18 nationalités étaient représentées. Les licences internationales, elles aussi, ont le vent en poupe. Nous constatons une uniformisation des licences qui laisse peu de place à la nouveauté. Les industriels et détenteurs de droits créent des événements autour de licences bien installées. Que ce soit en GMS ou en réseau spécialisé, les distributeurs, en France, restent très prudents. La prise de risque n'existe pas : ils capitalisent sur des licences fortes déjà bien installées, à l'image des Looney Tunes, Bob l'Éponge, Spiderman, les Princesses, Hello Kitty, Dora, Winnie...

Comment réagit le consommateur ?

Dans un contexte économique difficile, les consommateurs sont plus vigilants. D'où l'intérêt des distributeurs de miser sur des valeurs sûres. Pour autant, ce n'est pas parce qu'on leur propose un produit lambda avec une licence forte que cela va augmenter les ventes. Il faut, vraiment, qu'il y ait une association produit innovant et licence puissante et pérenne.

Le Forum a pris une dimension internationale.



Virginie Lopez

Comment s'en sortent les licences ?

Face aux blockbusters, quelques licences locales fonctionnent très bien, à l'image d'Astérix. Mais aujourd'hui, celles qui peuvent sortir du lot bénéficient, nécessairement, de grands ressorts médiatiques et marketing. L'image ne suffit plus. Il faut créer du contenu sur différents supports. À l'image des toupies Beyblade, véritable raz de marée il y a 10 ans chez Hasbro avant de sombrer dans l'oubli. Aujourd'hui, les Beyblade ont été relancées. Et c'est un succès phénoménal parce que tout un arsenal de contenu a été développé en support : trois séries télé (Gulli), un site Internet, des blogs, un tournoi mondial de toupies, du réseautage et un plan marketing hypertravaillé.

Le jouet reste-t-il la source des licences ?

Oui. En revanche, nous constatons que de nombreux jouets se déclinent en marques qui cherchent, elles aussi, à se développer sur d'autres secteurs. Barbie a, bien sûr, été pionnière dans ce domaine. Mais, depuis deux ans, nous voyons le phénomène s'accroître. Monster High a acquis une belle présence en fin d'année 2011 dans les linéaires et devrait accentuer son rayonnement en 2012. Les jouets Puppy in my Pocket se déclinent, également, en série TV sur Gulli et les premiers produits devraient arriver sur le marché en 2012. Zoobles, jouets chez Spin Master, comptent déjà avec des licenciés pour le puzzle, les jouets outdoor et les jeux vidéo. Dino Froz, ligne de jouets chez Giochi Preziosi, développe la marque sur d'autres secteurs avec une série TV. Gormiti et Redakai présentent un axe intéressant dans la mesure où le producteur de la série et le mastertoy se sont associés, dès le départ, pour faire de ces licences, des succès. Il est certain que les jouets assurent une visibilité majeure à la marque. Et, s'il s'agit d'un phénomène de cour de récré, celle-ci a d'autant plus de chance de fonctionner sur d'autres secteurs. ■