



► Dossier



le point avec...

Nathalie

Directrice associée de **Kazachok**

Crise économique oblige, le marché des licences se resserre sur ses grands classiques et sur les quelques nouveautés à plus fort potentiel. Une évolution sensible qui pousse les industriels à exploiter plus en profondeur leurs licences pour les faire davantage durer dans le temps, comme ils le feraient avec des marques. Et d'autres phénomènes apparaissent, comme les personnages issus des jeux vidéo, ou les marques de jouet conçues comme de véritables propriétés. Analyse de la situation...

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LE MARCHÉ DES LICENCES, D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE ?

« Ce marché a beaucoup évolué au cours des dernières années, en particulier depuis l'arrivée de la crise économique. En effet, les acheteurs de la distribution, qu'elle soit généraliste ou spécialisée, sont devenus plus prudents et ne laissent plus vraiment de place à tout ce qui n'est pas considéré en amont comme un blockbuster. Cette situation a donc pour effet de limiter sensiblement la création de nouvelles propriétés ; ce qui explique que le marché tourne aujourd'hui sur des licences connues et reconnues, comme Disney avec Cars 2, Toy Story 3 et les Princesses – dont les apparitions successives ne viennent que compléter l'offre –,

“ Les entreprises doivent aujourd'hui s'approprier les marques en dépassant le cap de la simple opportunité et du phénomène de mode pour proposer des gammes multiples et variées, et ainsi augmenter la visibilité de la licence et son rayon d'action. ”

Dora, Bob l'éponge, Hello Kitty qui prend une place énorme dans cette activité, ou encore Babar qui est revenu très fort. Bref, pas grand-chose de bien nouveau au cours des deux dernières années.

Cette nouvelle donne contribue à faire évoluer les industriels et le marché vers d'autres horizons. Les licences issues du divertissement sont toujours aussi puissantes, bien évidemment, mais comme de moins en moins trouvent grâce aux yeux des acheteurs, les fabricants se tournent vers des marques issues d'autres domaines comme, par exemple, le textile avec Lulu Castagnette ou Esprit. Une autre approche est donc en train de se mettre en place dans l'esprit de certains industriels qui, à partir du moment où la série télévisée est considérée indispensable, estiment qu'il ne sert à rien d'être le énième licencié de telle ou telle propriété.

Par conséquent, ils choisissent des licences qui ne sont pas frontales avec les grands classiques du jouet, ce qui leur permet d'exister au milieu de l'offre globale. Les industriels sont aujourd'hui beaucoup plus ouverts à cette recherche de licences et de marques différenciées. C'est également le cas sur d'autres marchés où l'on était loin d'imaginer, quelques années en arrière, que des marques comme Modes & Travaux et Femme actuelle arriveraient un jour sur le marché de la licence ! »

QU'EN EST-IL, PLUS PRÉCISÉMENT, DE LA LICENCE AU SEIN DU MARCHÉ DES JEUX ET JOUETS ?

« Le jouet est le marché où la licence souffre le moins. Aujourd'hui, il faut le scinder en deux axes distincts : les plus gros fabricants, qui acquièrent des licences mondiales ou paneuropéennes dans un contexte de contrat-cadre, avec une force de frappe importante ; et les plus petits qui se partagent les miettes et n'ont carrément plus accès à certaines propriétés. C'est la raison pour laquelle ils se tournent vers des licences issues du jouet qu'ils exploitent dans leurs domaines d'activités. Ainsi, PetShop est une licence qui a été très bien travaillée par Hasbro, et que l'on retrouve aujourd'hui sur de multiples produits en dehors des mini-univers et autres extensions directement gérées par Hasbro. Idem pour Barbie, Hot Wheels, Transformers, Gormiti... Toutes ces marques renforcent leur puissance par le biais de la licence. Cette tendance se dégage très nettement à l'heure actuelle : les grandes marques restent concentrées sur leurs domaines d'activités naturels ; tandis que les petites trouvent parfaitement leur compte en déclinant ces marques déjà portées et soutenues sur leur marché. »

COMMENT SE RÉPARTISSENT LES LICENCES DANS LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DU MARCHÉ ?

« Le préscolaire et les garçons sont les secteurs où la licence reste historiquement très forte. En effet, le préscolaire est un territoire naturel de la licence, et beaucoup s'y retrouvent plus ou moins. Quant

kazachok

Chouraqui,



à la catégorie des garçons, elle est portée par les figurines d'action où les super héros issus de la télévision, du cinéma ou de l'édition que sont Ben 10, Bakugan, Spider-Man, Batman et autres Power Rangers, ont détrôné toutes les marques classiques.

Côté filles, la licence est également importante, mais elle est aujourd'hui très concentrée sur Hello Kitty qui laisse peu de place au reste ; même si Barbie est en train de reprendre sa vraie place. Les jeux, en revanche, existent avant tout par leur fond et leur contenu. La licence n'apporte donc là qu'un complément attractif, notamment dans le segment des jeux préscolaires éducatifs. Ensuite, on retrouve les déclinaisons pures des jeux et émissions télévisées sur les segments familiaux et adultes. Il s'agit là d'une stratégie d'opportunité, avec une montée en puissance très rapide quand l'émission fonctionne, et une descente tout aussi précipitée dès qu'il est déprogrammé.

À L'INVERSE, POURQUOI LA TÉLÉVISION NE SE TOURNE-T-ELLE PAS VERS DES GRANDS CLASSIQUES DU JEU DE SOCIÉTÉ POUR LES ADAPTER À L'ANTENNE ?

« Est-ce que cela serait pertinent ? Oui et non. Le métier d'une société de production consiste à inventer constamment de nouveaux contenus. Pourquoi iraient-elles payer des droits à des entreprises de jouet quand elles peuvent parfaitement décliner le contenu générique d'un jeu ? Souvenons-nous, il y a quelques années, du jeu présenté par Lagaf, qui s'intitulait « Dessinez, c'est gagné » : c'était exactement le concept du Pictionary adapté

dans un format télévisuel. De même que Burger Quiz, qui n'était ni plus ni moins un jeu de questions/réponses comme il en existe énormément sur le marché. Partant de là, c'est aux ayant-droits qu'il appartient de créer leur programme, comme le font d'ailleurs les ayant-droits de « Pour les nuls... » qui, au-delà de toute la partie édition, sont eux-mêmes commanditaires de l'émission « Quiz pour les nuls » qu'ils sont en train de vendre à la télévision. »

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE LA LICENCE DANS LE MARCHÉ DU JOUET ?

« Prenons le cas de Beyblade. Les saisons 2 et 3 sont déjà en production, et Hasbro est en train de développer une offre produits plus globale, au-delà de la toupie. C'est une stratégie gagnante : les entreprises doivent aujourd'hui s'approprier les marques en dépassant le cap de la simple opportunité et du phénomène de mode pour proposer des gammes multiples et variées, et ainsi augmenter la visibilité de la licence et son rayon d'action. Autre exemple, quand Lansay a acquis la licence Babar, il y a plusieurs années, ce personnage et son

univers, malgré leur forte notoriété, ne bénéficiaient d'aucune actualité. Néanmoins, Lansay en a fait un personnage emblématique du préscolaire que l'entreprise a décliné sur une vraie collection. Et, aujourd'hui, Lansay est parfaitement identifié comme étant « le » fabricant de Babar. Il faut donc essayer au maximum de pérenniser les licences comme on le ferait avec des marques. Car si l'on reste dans le phénomène de mode ou l'opportunité, on peut bien sûr gagner beaucoup, mais aussi perdre tout autant. D'ailleurs, on voit bien que la majorité des licences que l'on retrouve actuellement dans les rayons ont plus de 10 ans, voire beaucoup plus pour certaines : Babar, Winnie, Dragon Ball Z, Astérix... Toutes ces propriétés ont traversé les âges, ce qui les a rendues crédibles. »



QUELS SERONT LES PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS DE L'ANNÉE 2012 ?

« Dans le domaine du divertissement pur, beaucoup attendent de voir les résultats de Tintin. Si le film marche bien, il y en aura un deuxième et un troisième derrière pour assurer la continuité. C'est d'ailleurs l'exemple type de la pérennité d'une marque ancienne que tout le monde connaît et qu'il suffit de relancer ; comme cela a été le cas avec Star Wars. Par ailleurs, Astérix revient au cinéma en 2012 avec un plan promotionnel extrêmement fort ; et les Tortues Ninja vont faire leur grand retour à la télévision l'année prochaine avec une très belle série basée sur l'humour et recentrée sur les fondamentaux de l'histoire. Il s'agit donc d'une vraie nouveauté, comme cela a été le cas précédemment avec Oui-Oui, et non d'une simple réédition du passé. Quant aux Schtroumpfs... Attendons de voir ! Enfin, n'oublions pas le potentiel des personnages issus des jeux vidéo comme Donkey Kong, Super Mario, Pokémon ou Rayman, qui font aujourd'hui partie intégrante de la mémoire collective des parents qui les ont connus quand ils étaient adolescents. Ils bénéficient aujourd'hui de l'effet « deuxième génération » des parents qui trans-

Événement

→ La prochaine édition du Forum Kazachok aura lieu les 11 et 12 avril prochains, à la Halle Freyssinet (Paris). Renseignements et inscriptions sur le site www.kazachok.com

mettent leurs « amours » de jeunesse à leurs enfants. C'est exactement le message que véhicule un film publicitaire de Nintendo où l'on voit un enfant rentrer de l'école avec son cartable sur le dos, et trouver son père âgé d'une trentaine d'années en train de jouer sur une console de jeu, qui lui dit : « tu vas voir, sur ce personnage, j'étais le plus fort quand j'avais ton âge ». Cela crée immédiatement une complicité très forte entre les deux générations. Ces licences issues du jeu vidéo vont peut-être mettre un peu de temps à s'installer, mais deviendront à termes de vrais concurrents pour les propriétés du divertissement classique. »

Y-A-T-IL UN RÉEL BÉNÉFICE À SORTIR LES GRANDS FILMS AU CINÉMA EN ÉTÉ - POUR PROFITER DU DVD EN FIN D'ANNÉE - PLUTÔT QU'À LA PÉRIODE DES FÊTES ?

« C'est vrai qu'auparavant, le ou les grands films de fin d'année étaient de véritables événements que tout le monde attendait au moment des fêtes. La prise de risque est donc aujourd'hui plus importante dans la mesure où si le film ne réalise pas le nombre d'entrées attendues, il sera très vite déprogrammé, et le DVD n'aura plus aucune chance de bien fonctionner en fin d'année. La question reste donc posée. Chez Disney, cependant, on remarque que les films qui sortent en été sont soit des films sur lesquels il n'y a pas de gros programmes de licences associés, soit des deuxièmes

“ N'oublions pas le potentiel des personnages issus des jeux vidéo comme Donkey Kong, Super Mario, Pokémon ou Rayman, qui font aujourd'hui partie intégrante de la mémoire collective des parents. ”

GORMITI, TRANSFORMERS, MONSTER HIGH... COMMENT ANALYSEZ-VOUS LE PHÉNOMÈNE DES MARQUES DE JOUETS CONÇUES POUR DEVENIR DE VÉRITABLES PROPRIÉTÉS ?

« C'est une stratégie volontariste des plus grands fabricants de jouet. D'abord, pour générer du chiffre d'affaires additionnel, bien évidemment, mais aussi et surtout pour élargir le territoire de présence de la marque et lui offrir la visibilité la plus large possible. La marque s'entretient ainsi par elle-même, puisque la visibilité des produits assure la demande sur l'ensemble. Il s'agit donc du meilleur plan marketing que l'on puisse imaginer : exploiter l'image de la propriété par le biais des licences. C'est la raison pour laquelle Mattel développe tous azimuts la marque Monster High dès son lancement. Nous sommes là face à un véritable phénomène de fond, même s'il faut avoir les moyens de le mettre en route. Au final, c'est tout bénéfice pour le marché du jouet qui s'auto-alimente ainsi en termes de marques et de propriétés, et se retrouve en position de force vis-à-vis de la distribution. »

