



ZAP PING / VIE DES ENTREPRISES

Plein cadre



MARTIAL YOU,
journaliste, chroniqueur
à Europe 1

➤ Quand il a commencé à réfléchir à son petit personnage d'Arthur, l'ami des Minimoys, Luc Besson est venu voir **Nathalie Chouraqui. En quelques années, elle est devenue la papesse du monde des marques.** À la tête de **Kazachok**, agence créée en 2001, elle publie chaque année un annuaire des 2 500 références de licences sur le marché. Aujourd'hui, un film d'animation ne se monte plus sans une ligne de financement réservée aux

Elle a fait décoller les produits dérivés

produits dérivés. Idem pour la télévision. *Plus belle la vie* rapporte chaque année 43 millions d'euros à France 3, grâce à ses jeux, et lancera bientôt un site internet sous sa propre marque. Mais, attention, le label Vu-à-la-télé ne garantit pas le succès. *"Il y a eu des ratages car il faut que le produit arrive à exister par lui-même."*

Nathalie Chouraqui sait de quoi elle parle, elle a passé seize ans chez le roi du secteur, Mattel. Quasiment 100 % des familles françaises possèdent un produit sous licence. Et dans trois cas sur quatre, il s'agit d'un jouet. Son travail consiste donc à



Nathalie Chouraqui dirige l'agence Kazachok.

choisir le bon fabricant de jouets, de draps ou de cahiers pour le bon personnage. Elle sait déjà, par exemple, qu'à Noël prochain, les petits garçons vont crouler sous les jeux de catch.

La crise a quand même changé la consommation de

ces produits. *"Le badging disparaît, assure Nathalie Chouraqui. Il ne suffit plus de mettre un héros sur un pyjama pas terrible pour le vendre. Les consommateurs veulent d'abord de la qualité et ne veulent plus prendre de risque."*

65 % des parents achètent une fourniture scolaire sous licence en maternelle et au primaire, pour faire plaisir. Mais quand il s'agit de produits d'hygiène, ils préfèrent les marques, car elles rassurent.

—MARTIAL YOU