

Conseil & Stratégies

Spectacles, tournées, expositions, fondations, animations...

Quand la licence donne naissance à un événement

On résume trop souvent les licences aux seuls produits dérivés. Ils se taillent, bien sûr, la part du lion d'un marché qui a généré, pour le seul secteur du jouet, un chiffre d'affaires de 455 M€, en 2008 (source: [Kazachok](#)) mais il y a bien d'autres façons de faire fructifier la célébrité d'un héros de fiction, d'une émission de télé ou d'une personnalité, notamment via l'organisation d'événements dont les entreprises peuvent être les prescripteurs ou les partenaires. Voici quelques exemples de ces détournements de licence.

Exposition

Des licences au musée, c'est possible. Pour son cinquantenaire, Barbie (groupe Mattel) s'est retrouvée au Musée de la poupée – après être passée aux Galeries Lafayette – tandis qu'à l'occasion du 250^e anniversaire de Marie-Antoinette, la Réunion des Musées Nationaux s'est allié les talents des porcelaines Raynaud pour créer des pièces uniques d'arts de la table. Possibilité, bien souvent, d'organiser une visite privée avec cocktail dînatoire à la suite.



Barbie au Musée de la Poupée

Exemple : partenaire de l'exposition « Tati, deux temps, trois mouvements » au 104 (Paris XVIII^e), en hommage au créateur de M. Hulot, les livres pour enfants Monsieur et Madame (France Télévision Distribution) mettent à disposition du lieu trois personnages qui guident les enfants à travers les salles dans lesquelles a été reconstituée la Villa Arpel (le décor du film *Mon oncle*).

Spectacle

Les personnages de dessin animé peuvent se retrouver quelques fois en chair et en os, sur scène, à l'occasion d'adaptations théâtrales comme *Dora l'Exploratrice* ou *Oui-Oui* qui sont devenus

des comédies musicales à succès. Ces spectacles peuvent être privatisés pour une cible famille (journalistes, clients, collaborateurs... et leurs enfants) avec cocktail après le show. Les héros de sitcom ou de programmes TV courts, en France, font, quant à eux, l'objet de nuits spéciales dans des cinémas parisiens comme celles montées pour Samantha Oups ou Kaamelott.

Exemple : le 25 mars au Grand Rex, dans le cadre du festival Paris fait sa comédie, une nuit Kaamelott était organisée pour les fans de ce programme court d'Alexandre Astier, diffusé sur M6.

Tournée

Très prisées par les enfants, les tournées de plage (l'été) ou de stations d'hiver (l'hiver) mettent en scène de plus en plus souvent des personnages de leurs programmes TV préférés. Des agences spécialisées dans ce type de manifestations comme Évasion Communication ou Destination Jeux travaillent à leur mise en place, mêlant parade de personnages et jeux pour les enfants. On connaît : la Parade des Zouzous (France Télévision), la tournée Nickeolodéon, bientôt, une tournée européenne de Oui-Oui avec un mini parc d'attraction représentant le Pays des jouets (Producteur Choirion)...

Exemple : du 15 février au 1^{er} mars 2009, pour la deuxième année consécutive, Bob l'éponge, Dora, Diego... Tous les héros produits par Nickelodéon sont allés à la rencontre des jeunes skieurs dans une dizaine de stations de ski des Alpes. Organisée par l'agence Évasion Communication, cette tournée proposait : atelier chorégraphique, show musical, séance photo avec son personnage préféré, jeux-concours...

Parc d'attractions

Disney a ouvert la voie. Les films à grand spectacle peuvent être adaptés en attraction pour les grands parcs à thèmes. *Star Wars*, *Indiana Jones* chez Disneyland Paris, plus récemment *La 4^e dimension* pour la Tour de la terreur au parc Walt Disney Studio, la série des Astérix, au Parc Astérix (groupe Compagnie des Alpes) ou les Schtroumpfs à Walibi, en Belgique (licence qui a pris

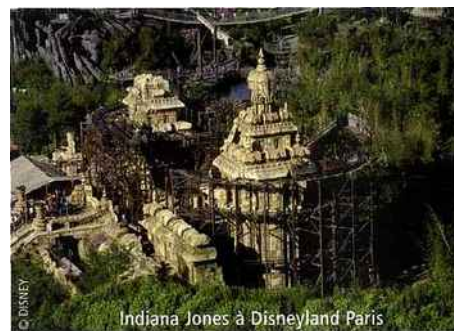
fin en 2007). Ces attractions peuvent faire l'objet de privatisation en fin de séminaire, organisé dans le parc même. Mais cette utilisation de licence peut se faire également via des animations. Ainsi, le Futuroscope et le producteur MoonScoop ont-ils signé en 2007 un accord de partenariat autour de la série d'animation Code Lyoko. Mise en place de jeux, d'ateliers... Durant les vacances scolaires, les enfants retrouvent leurs héros préférés dans les allées du parc.

Exemple : Luc Besson et le Futuroscope se sont mis d'accord pour la mise en place d'une attraction basée sur les films *Arthur & les Minimoys*, dès décembre 2009, complétée par une visite des décors. EuropaCorp signe là un nouveau partenariat innovant après celui réalisé avec BNP Paribas.

Animation

Que ce soit pour le grand public, sur des points de vente, ou pour une cible privée, lors de séminaires et de conventions, les personnages, sous licence, sont l'assurance d'une animation réussie et festive. Les « hôtesse » du dessin animé à succès, *Totally Spies* ont ainsi animé aussi bien des magasins de jouets qu'une conférence de presse de la chaîne Jétix. Mais les rencontres professionnelles peuvent également utiliser des émissions reconnues afin de fédérer leurs participants. Ainsi, Fort Boyard et son décor original sont régulièrement utilisés par des entreprises souhaitant proposer des challenges de motivation à leur personnel. Quant aux questionnaires de Qui veut gagner des millions (TF1 licences), ils peuvent être détournés, dans le cadre de convention, en un immense quiz sur des problématiques internes à l'entreprise.

Exemple : pour la sortie du jeu, édité par Mindscape, Questions pour un champion, dimanche 2 novembre, lors du Micromania Games Show 2008, Julien Lepers a animé, pendant une heure, un Questions pour un champion spécial jeux vidéo, avec des questions spécialement préparées par les rédacteurs du célèbre jeu télévisé. Les partici-



Indiana Jones à Disneyland Paris

pants, choisis parmi le public pouvaient ainsi mettre leur savoir à l'épreuve.

Atypique

Les entreprises et leurs agences de communication cherchant continuellement de nouvelles pistes afin d'associer leur marque à une licence reconnue, certaines utilisations de ces dites licences sont inclassables. Les pompes à chaleur Atlantic viennent de signer un accord avec les Shadoks (Hyphen) pour couvrir l'ensemble de leurs véhicules utilitaires de ces petits extraterrestres « et qui pompaient, et qui pompaient ». En organisant à travers toute la France, du 20 mars au 15 mai 2004, un casting permettant à ces gagnantes de faire de la figuration dans la sitcom « Sous le soleil », sur TF1, Sun-silk qui, sous un chapiteau, coiffait et maquillait les candidates, a inauguré une nouvelle manière récupérer la notoriété d'une licence. Cette année, Oral-B a travaillé sur un concept proche.

Exemple : l'agence événementielle Passage Piéton a proposé à la marque de brosses à dents électriques Oral-B de se rapprocher de la sitcom de France 3, « Plus belle la vie ». Ses six millions de téléspectateurs quotidiens étant très représentatifs de leur clientèle : intergénérationnelle et plutôt féminine. Sur un site internet dédié, Oral-B invitait les fans de la série à s'inscrire afin de participer au tournage d'une séquence de leur programme favori. Telfrance Série a accepté de remanier un scénario afin d'y inclure trois rassemblements de plusieurs centaines de personnes. 200 000 connexions et près de 10 000 inscriptions auront été ainsi enregistrées et, du 12 au 14 février, sur trois lieux, à Paris, Lyon et Marseille, 10% de ces fans confirmèrent leur présence pour le tournage de trois séquences. **S.M.**