

Surface approx. (cm²) : 1330  
N° de page : 12-15

# REGARD



## La Accélérateur de vente

Ce sont les héros de toute une génération. Au box-office sur les dix films les plus vus en 2008, trois sont des films d'animation : Madagascar 2, Kung Fu Panda et Wall E. Leur arme secrète ? Ils attirent un public familial. Du petit-fils à la grand-mère, leur cible est extrêmement large. Une aubaine lorsque le merchandising prend le pas à la sortie en salle, car l'imagerie de ces blockbusters peut se décliner sur une large gamme de supports. Du t-shirt, au jeu en passant par la casquette ou au stylo.

"Madagascar est un film frais à destination de la famille", explique Benoît Roque, directeur de marque chez The Licensing Company, spécialiste de la licence. "On est sur un produit vraiment très grand public. On a un spectre de produits très large parce que l'on va communiquer

-news



à la fois avec du jouet, des jeux, des vêtements, des accessoires de mode, de la petite bagagerie, de la petite papeterie, tout ce qui est décoration de la maison et également des produits alimentaires. On fait des opérations promotionnelles sur des céréales, sur des menus de restauration rapide... Pour Madagascar, on a même fait une opération sur des fruits frais !"

Les enfants, public numéro un de ce type de divertissement, raffolent de tous les objets qui pourront leur rappeler le film qui leur ont tant plu. "Quand vous fabriquez un t-shirt et que vous mettez une illustration que vous avez créée de toutes pièces, ça a moins de poids que d'acheter une licence comme Madagascar et de mettre le lion vedette sur le t-shirt", souligne Benoît Roque "On sait que l'en-

fant qui a vu le film ou le DVD demandera ce produit à sa maman, parce qu'il est cool, il est dans l'air du temps..."

Selon le baromètre 2008 que l'agence Kazachok (spécialiste en licences et produits dérivés) a effectué auprès de 1 500 foyers avec au moins un enfant de moins de 15 ans, les licences orientées cinéma sont parmi les plus citées par les jeunes. Le film d'animation Cars, la série Harry Potter, High School Musical, Pirates des Caraïbes, Ratatouille, Shrek, Spiderman, Star Wars, Transformers sont autant d'histoires qui ont marqué les esprits des têtes blondes interrogées. Et c'est l'Homme Araignée qui tire le mieux sont épingle du jeu. 30 % des foyers interrogés lors de cette enquête possèdent au moins un objet siglé Spiderman. "Les produits dérivés Spiderman ont été ciblés en direction des enfants", analyse Nathalie Chouraqui, directrice associée chez Kazachok "On va trouver beaucoup de jouets, de costumes, des déguisements, tout ce qui permet l'appropriation de ce héros par une cible jeune."



## Adapter une charte graphique

Toujours selon Kazachok, cette cible jeune aime retrouver ses héros favoris sur des produits issus de six secteurs différents qui vont du jouet au textile, en passant par l'édition, les fournitures scolaires, les jeux et les jeux vidéos. Chaque utilisation de l'image issue d'un film est travaillée pour être adaptée à son usage et à sa cible. "Lorsque l'on prend Pirates des Caraïbes, annonce Nathalie Chouraqui de Kazachok, on ne placarde pas Johnny Depp sur des t-shirts pour des enfants. Il y a forcément ce que l'on appelle une charte graphique, donc une étude graphique de la meilleure adaptation de ce qui ressort du film entre le logo, l'environnement, le décor, l'ambiance... Pour Pirates des Caraïbes, ce sera un décor de drapeaux déchirés ou de couteaux. Sans oublier les complexités de l'impression... on ne marque pas de la même manière un t-shirt ou un mug."

L'un des vainqueurs toutes catégories reste l'inaltérable Star Wars. Depuis la sortie du premier épisode en 1977, la saga réalisée par George Lucas n'a jamais quitté le devant de la scène. "Hors actualité, c'est le film qui a connu le plus grand succès", commente Nathalie Chouraqui. "Star Wars a plus de 20 ans et à chaque sortie de film, ça fonctionne de façon phénoménale. Entre les deux trilogies, le film a continué à vivre et un nouveau lancement s'est opéré avec la deuxième trilogie en 1999." Cette saga fantastique cumule les avantages car elle a traversé la fin des années 1970 à nos jours grâce à deux trilogies, un dessin animé

et un film d'animation. "Star Wars s'adresse aux deux cibles, adultes et enfants : un film collector, adulte, haut de gamme, et un jouet moyen de gamme", explique Nathalie Chouraqui.

De nombreux industriels misent ainsi sur les valeurs sûres des produits dérivés. "La durée de vie d'un film est désormais assez courte", confirme Benoît Roque. "Sa sortie en salles et sa sortie en DVD nous donnent un effet de loupe d'environ



une année, sauf pour des films qui cartonnent et deviennent culte. Lorsque l'on parle de film comme Grease ou La fièvre du samedi soir, on est dans la nostalgie, dans un passé que l'on va pouvoir exploiter des années. Les produits dérivés de ces films cultes sont destinés à une cible jeunes adultes et adultes. Ils font appel à l'héritage culturel. On est ainsi plutôt sur des produits cadeaux, du textile, des affiches, des éléments de décoration aussi, dans un traitement très élégant."

## La licence, un accélérateur de vente

Alors, comment se déroule l'acquisition de l'image d'un film ? Lorsqu'un industriel souhaite utiliser une licence, il prend

contact avec le producteur du film ou l'agent de licence qui gère les droits de l'œuvre afin de négocier la location de la marque. Ces derniers "ont un droit de regard total", précise Nathalie Chouraqui. "L'industriel va payer pour utiliser la marque, ce que l'on appelle un minimum garanti, c'est-à-dire un forfait et puis après, un pourcentage sur chaque produit vendu. Mais le produit ne pourra sortir sur le marché qu'avec la validation de l'ayant droit". C'est le prix à payer pour surfer sur l'histoire et les valeurs que véhiculent le film. Pour profiter du buzz si la sortie ciné est récente ou de la nostalgie s'il s'agit d'un film culte. La licence cinéma est principalement utilisée pour "pour profiter de la notoriété, de l'image du film" souligne Benoît Roque. "À chaque fois qu'un film sort, ce sont plusieurs millions d'euros de communication pour

faire connaître le film. Les partenaires licences qui achètent des droits ont tout de suite une image prête, des valeurs, c'est ça de moins à investir en marketing ! La licence est un accélérateur de ventes."

Qui fait le succès de produits dérivés du cinéma ? C'est sans contexte les qualités premières du film qui pèsent lourds dans la balance. Sans un scénario et une réalisation de qualité, et pour les plus jeunes, sans personnages marquants, impossible de surfer sur l'image du film pour des produits dérivés. Le succès, "c'est un bon mariage entre l'histoire et la projection qu'en font les enfants d'aujourd'hui, tout simplement", souligne Nathalie Chouraqui. "Le film est bon, le contenu est bon, l'histoire est agréable, voilà. On ne fait pas du merchandising avec quelque chose qui n'existe pas. C'est vraiment la base. Sans oublier que tout repose sur l'adéquation entre l'image du film utilisée, le produit et la cible."