



Le marché

La dynamique des licences

Marina Narishkin, Directrice Générale CPLG France

A l'occasion de la 7ème édition du Kazachok Forum, «the International Licensing Rendez-vous » qui aura lieu les 8 et 9 avril 2010, Agathe Dementhon a rencontré Marina Narishkin, Directrice Générale CPLG France (Copyright Promotions Licensing Group).

[> Lire la suite >](#)

Le marché

La dynamique des licences

Marina Narishkin, Directrice Générale CPLG France

Agathe Dementhon pour Trendmark : Pourriez-vous résumer en quelques mots l'activité de CPLG, Copyright Promotions Licensing Group ?

Marina Narishkin : CPLG est la première agence indépendante de licences et droits dérivés dans le monde. Nous gérons des droits pour le compte d'autrui. Nous jouons le rôle d'intermédiaire entre les ayants droits et les licenciés. Nous ne faisons que du licensing et gérons actuellement plus de 7 500 contrats dans le groupe. Un exemple, la licence Charlotte aux Fraises.

A.D. : Depuis quand gérez-vous la licence Charlotte aux Fraises et en quoi consiste votre mission ?

Marina Narishkin : Charlotte aux Fraises a été conçue en 1977 pour illustrer des cartes de vœux American Greetings. Puis c'est devenu une poupée et un personnage de dessin animé télévisé. Le relancement de Charlotte aux Fraises a été réalisé à plusieurs reprises depuis ses débuts. C'est en 2000 qu'un nouveau relancement a été confié à CPLG par les propriétaires des droits de cette héroïne. Un énorme travail de fond a tout d'abord été entrepris par notre équipe durant quatre ans, à commencer par le choix du positionnement. Fallait-il considérer Charlotte aux Fraises comme un personnage emblématique de série TV ou comme une marque ? Finalement, c'est un positionnement de marque qui a été choisi.

A.D. : Comment relance-t-on, en pratique, un personnage ? Par des produits dérivés ? De l'événementiel ?

Marina Narishkin : C'est avant tout le film qui prime. On peut faire tout le marketing que l'on veut, il faut que le film duquel on extrait le personnage soit de qualité. Et c'est le cas de Charlotte aux Fraises.

A.D. : Sur quoi travaillez-vous alors, en particulier ?

Marina Narishkin : A partir d'un marketing mix très complexe. Nous avons beaucoup travaillé par exemple avec des designers sur une nouvelle charte graphique, une sorte de guide qui détermine le nouveau style de Charlotte aux Fraises, les personnages secondaires... Nous avons modernisé cette héroïne des années 80, nous lui avons rallongé les cheveux, nous avons fait évoluer son look vestimentaire, afin que son style colle davantage à notre époque, afin qu'elle plaise aux petites filles d'aujourd'hui tout en rappelant à leurs mamans leurs jeunes années. Ensuite, nous avons développé une stratégie commerciale assez poussée, avec un programme précis. Le lancement d'un DVD, puis une collaboration avec Tiji, une chaîne pour les enfants, diffusant toute la journée des petits clips vidéo de Charlotte aux Fraises. Il faut savoir qu'au départ, lorsque nous avons relancé Charlotte aux Fraises, nous n'avions en réalité que six épisodes prêts, mais la diffusion des clips donnait l'impression d'une profusion d'épisodes.

A.D. : *Votre objectif est de développer un programme de licences complet et cohérent pour chaque propriété, comment faites-vous ? Comment choisissez-vous les catégories de produits qui vont servir au mieux le relancement du personnage ?*

Marina Narishkin : Charlotte aux Fraises n'avait aucun produit dérivé en France les deux premières années. Il nous a fallu imaginer ce qui collait le plus à l'univers très marqué de cette jeune fille. Charlotte aux Fraises vit au milieu des fruits et légumes et représente intrinsèquement les valeurs d'entraide et d'amitié. Nous ne pouvons pas inventer quelque chose de nouveau. Nous nous sommes donc tournés par exemple vers la catégorie Food et avons imaginé une collaboration avec In Beverage International dans le cadre de sa gamme de jus de fruits bios pour enfants. Nous avons également beaucoup travaillé avec le secteur de l'édition bien sûr, avec un vaste programme chez Hachette qui a créé de très beaux livres... des créations françaises, ce qui est très important ! Et puis nous avons des produits interactifs, des fascicules chez M6 Production, etc.

A.D. : *Et dans le textile ?*

Marina Narishkin : Nous avons développé des produits vintage pour les adolescentes et même les adultes.

A.D. : *Comment faites-vous pour trouver les licenciés ? Viennent-ils à vous ?*

Marina Narishkin : Nous sommes constamment à l'affût de nouveaux licenciés pour développer le marché. Et il faut que culturellement ça colle avec chaque pays. Nous n'avons pas forcément les mêmes catégories de produits dérivés aux Etats-Unis et en France par exemple. Alors nous sillonnons en permanence les salons, les magasins. Mais ce peut être également le fabricant qui vient chercher la licence chez CPLG. Il y a beaucoup d'affection entre les consommateurs et leurs héros alors il faut être à l'écoute du marché. L'idée d'associer le personnage de Shrek à un insecticide par exemple a très bien fonctionné !

A.D. : *Concernant la communication, comment-vous y prenez-vous ?*

Marina Narishkin : Nous avons un partenaire qui gère les relations presse et organise également des événements comme des opérations en tête de gondole ou des animations en grande surface. Charlotte aux Fraises fait partie du Top 4 des jouets pour les filles donc nous pouvons mettre en place régulièrement ce type d'événement.

A.D. : *Est-il possible pour un fabricant de produits dérivés de traiter directement avec un ayant droit ?*

Marina Narishkin : C'est possible mais c'est très rare car il faut investir beaucoup d'argent pour faire connaître son produit et le distribuer. CPLG apporte l'accompagnement nécessaire à la visibilité et à la commercialisation des produits dérivés. Pour Charlotte aux Fraises, au départ, personne ne voulait les droits. Aujourd'hui tout le monde veut la licence ! Et d'ailleurs, chaque licencié, pour peu qu'il soit assez conséquent, croit qu'il est celui qui a relancé la marque, c'est amusant.

A.D. : *Vous pouvez épauler n'importe quelle entreprise qui souhaite obtenir la licence, si cela entre bien sûr en résonance avec le personnage ? Même les petites ?*

Marina Narishkin : Bien sûr. Nous ne nous intéressons pas qu'aux gros fabricants.

A.D. :Et comment gérez-vous la relation entre l'ayant droit et les licenciés ? Sont-ils en contact ?

Marina Narishkin : Bien sûr. Nous favorisons la communication constante entre les deux mais celle-ci n'est pas toujours facile car nous sommes dans un monde de créativité et il faut parfois gérer les susceptibilités. Nous servons vraiment d'intermédiaire entre les deux.

A.D. : Comment fait-on pour pérenniser une marque ? Que comptez-vous faire en particulier pour Charlotte aux Fraises ?

Marina Narishkin : Cette année, le personnage de Charlotte aux Fraises fête ses 30 ans ! Nous allons donc accentuer les événements puis prévoyons un boost sur 2 ou 3 ans. Mais il existe toujours des cycles de vie, des hauts et des bas, des moments de sommeil, de repos. Il faut faire très attention à la saturation du consommateur car c'est impardonnable !

www.cplg.com

www.kazachok.com