

MARCHÉS

Tendance

La folie catch

Très en vogue, le catch est devenu un phénomène de société dont les diffuseurs ont intérêt à se saisir via la vente de produits dérivés. D'après les spécialistes, cet engouement a une espérance de vie de deux ans.



Selon Roland Barthes, « *La vertu du catch, c'est d'être un spectacle excessif* ». Plus prosaïquement, Nathalie Chouraqui, directrice générale de l'agence de conseil en licences **Kazachok** indique : « *C'est le spectacle familial et bon enfant par excellence. On est dans le show et la cascade permanente, en aucun cas dans la violence.* »

Un plan marketing en béton. C'est la fédération américaine de catch (WWE), la première au monde, qui a importé en Europe ce phénomène, arrivé à son apogée en France en mai dernier avec une mécanique de lancement bien rodée. « *Un habile plan marketing a permis de remettre au goût du jour cette activité populaire. La WWE a créé des superstars, qu'elle a ensuite promues via des événements sportifs* », indique Nathalie Chouraqui.

Canal+, qui vient de réintroduire du catch dans ses grilles, compare l'engouement pour ce spectacle singulier à la folie du poker. *Catch Attack* représente aussi l'une des meilleures audiences de la chaîne NT1. En février, l'émission du samedi soir a rassemblé jusqu'à 710 000 téléspectateurs, soit 10,6 % de part de marché sur la TNT. Avec *Puissance catch*, RTL 9 n'est pas en reste.

Plébiscitées par une nouvelle génération de fans, les superstars de la WWE se produisent à nouveau en France. L'an passé, pour son premier show après quatorze ans d'absence, la plus grosse promotion américaine a rempli le Zénith de Paris et le Palais omnisports de Bercy. La province n'est pas en reste. « *Télévisées ou en direct, ces manifestations apportent de la notoriété aux produits dérivés. Magazines, cartes à collectionner, figurines, textile, bagagerie scolaire, papeterie, accessoires, tout est bon pour attirer les jeunes enfants, filles et garçons, mais aussi l'ensemble de la famille* », ajoute Nathalie Chouraqui.

Carole Faieb, fondatrice de Distrimarques, société spécialisée dans la distribution de produits sous licences, ajoute : « *Nous sommes dans la lignée des Dora, Spiderman, Hello Kitty ou Pokémon. En mai et en juin, les articles de catch ont même représenté près de 50 % de notre chiffre d'affaires, détrônant Hello Kitty !* » La société propose aux vendeurs de presse 30 à 40 références adaptées au point de vente (en termes de taille) et à leur clientèle (enfants et adultes) : pendules, gadgets, articles de papeterie, cartes à collectionner. « *En août, certains marchands de journaux vendaient jusqu'à trois présentoirs de 50 boosters par jour. Du jamais vu ! Aujourd'hui les ventes de cartes ont un peu ralenti – un présentoir par jour en moyenne –, car nous sommes en attente de la deuxième génération de produits, prévue pour janvier 2010.* » Pour l'heure, Distrimarques fournit des stickers et des albums à l'effigie des célèbres catcheurs.

Sylvia Montluc, directrice commerciale hors presse aux NMPP, confirme : « *Le catch est un bon exemple de ce que l'on peut faire en hors presse. Le succès de cette thématique prouve qu'à partir d'une licence porteuse, il ne faut pas hésiter à développer de nombreux produits dérivés. Mais il a fallu convaincre les éditeurs de venir sur le réseau presse, car ils avaient d'autres réseaux en tête pour leur distribution.* »

En 2008, les NMPP ont effectué un test dans deux régions avec des articles liés à cette thématique. « *Les chiffres de ventes ont dépassé nos espérances. Après avoir établi un bilan, nous avons émis des recommandations à l'éditeur en question. Nos outils nous ont permis de lui communiquer chaque semaine les résultats obtenus et nous lui avons demandé des compléments de mise en vente pour éviter des ruptures* », explique Philippe Pastore de Vardo, chargé de clientèle pour le hors presse. « *Ce très bon niveau des ventes a démontré de nouveau que la réactivité des NMPP et de tous les points de vente, associée à une proximité avec l'ensemble des consommateurs, particulièrement les plus jeunes,*

est un facteur clé de succès pour le réseau presse, souligne Sylvia Montluc. C'est un bon exemple pour attirer d'autres nouveaux produits et générer pour la filière d'importants revenus complémentaires. »

Plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires. Depuis avril dernier, les sociétés de messageries ont distribué plusieurs millions d'exemplaires de vignettes de catch en France. Elles ont aussi développé des autocollants et des tatouages en petits présentoirs. Des magazines ont vu le jour : *WWE Mag*, *Catch Mag* et *WWE Magazine* en mensuel. Trimestriel, *Catch Game* s'adresse aux juniors. Les ventes de DVD sont aussi au rendez-vous, malgré leur prix souvent élevé. « Ce sont plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires qui ont été réalisés cette année avec l'ensemble des produits que nous avons distribués : vignettes, magazines, DVD », souligne Philippe Pastore de Vardo.

Une famille de presse qui ne connaît pas la crise ? « Le nombre de titres de catch est en pleine croissance, explique-t-on aux MLP, qui distribuent 80 % de ces publications. On recense 24 titres sur la période d'analyse (juillet 2008/juillet 2009) contre 1 seul sur la période de référence (Juillet 2007/juillet 2008). » *Planète Catch*, *Génération Catch*, *Catch Fight* ou *100 % Catch* représentent 1,31 million d'exemplaires vendus et un peu plus de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Les éditeurs n'ont pas hésité à multiplier les lancements et les périodicités (mensuel, bimensuel et irrégulier) pour séduire toutes les cibles : jeunes, adultes, inconditionnels, néophytes... Mais la croissance du marché se fait au détriment des performances moyennes par numéro. Le marché sature. Seuls les titres leaders, qui proposent une approche plus professionnelle, résisteront.

Peggy Cardin-Changizi



Joseph Challerie
diffuseur à Saumur (49)

Témoignage

« Depuis mai dernier, l'engouement pour le catch nous a amené une nouvelle clientèle : les jeunes. Les ventes de cartes à jouer ont explosé, près de trois présentoirs de 50 pochettes par jour ! Les tatoos et les stickers se portent bien aussi. Du côté de la presse, les titres se sont multipliés pour arriver à 25 aujourd'hui. J'ai placé ces parutions à côté de la presse pour les jeunes,

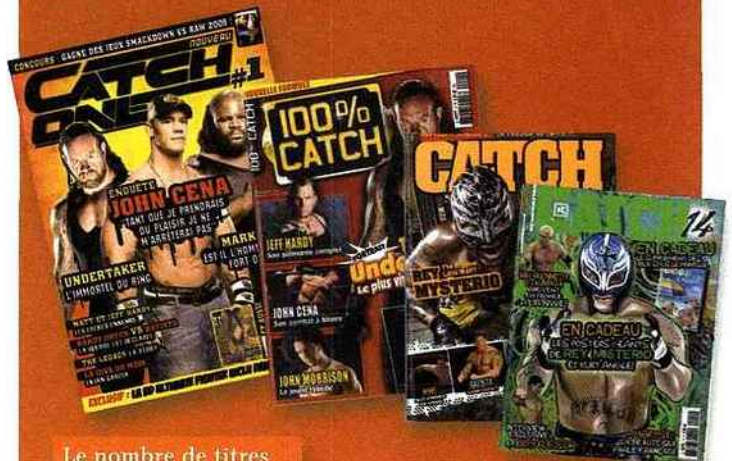
ce qui a aussi eu un impact positif sur les titres traditionnels destinés à cette cible. Je mets également en avant les titres en vitrine. La déferlante catch est une bonne chose pour le réseau presse car elle permet de booster plusieurs catégories de produits, presse et hors presse. »



CONTACT :
Distrimarques
Tél. : 01 48 33 00 55 - www.distrimarques.fr



La fédération américaine de catch (WWE), a su développer la "catchmania" en Europe.



Le nombre de titres qui traitent du catch ne cesse de croître.



Une licence porteuse pour les produits dérivés.