

Article de RelaxNews le 30/03/2009 publié sur le site www.ladepeche.fr
<http://www.ladepeche.fr/article/2009/03/30/584531-N-Chouraqui-Kazachok-Les-plus-grandes-licences-a-succes-sont-des-marques-de-luxe.html>

N.Chouraqui (Kazachok) "Les plus grandes licences à succès sont des marques de luxe"

Réservé aux professionnels, le Forum des Licences Kazachok, qui se tiendra le 7 avril prochain au Stade Roland-Garros à Paris, réunira industriels et marques concernés par le licensing. Il s'agira de présenter les propriétés qui feront l'actualité dans les années à venir. Nathalie Chouraqui, Directrice associée de l'agence Kazachok, spécialisée dans le licensing, décrypte pour Relaxnews un secteur omniprésent dans tous les magasins.

Relaxnews : Aujourd'hui, comment peut-on définir le licensing ?

Nathalie Chouraqui : Pour faire très simplement, c'est un industriel - qu'il produise des jouets, des classeurs d'écoliers ou du linge de maison par exemple, qui s'associe à une marque. Le produit de cet industriel sera ainsi commercialisé sous l'image de la marque.

R : Quel est l'intérêt pour un industriel de s'associer à une marque ? Booster ses ventes ?

N.C : Le licensing est un moyen de faire connaître un produit. En s'associant à une marque comme Dora l'Exploratrice, un nouveau produit de grande consommation peut réussir à faire son entrée dans un réseau. C'est un accélérateur de business, si l'on veut. Aujourd'hui, nous sommes dans une société de consommation qui diffère totalement de celle d'il y a 30 ans où les envies étaient complètement différentes. Ce procédé est aussi un moyen de faire redécouvrir un produit. Le bon exemple est le jeu de société 1.000 bornes, que tout le monde connaît et qui arrivera en rayons sous un design Cars ce printemps. Le licensing va permettre de faire ressortir du passé un jeu qui a fortement vieilli. Le licensing est une manière de le moderniser.

R : Quel type de licences marchent le mieux ?

N.C : Les marques qui font référence au cinéma ou à la télévision promettent aux produits de grands succès. Titeuf était déjà un succès en bande-dessinée et le fait qu'il soit devenu un dessin animé l'a fait connaître auprès d'un nouveau public. Les ventes des produits dérivés ont ainsi explosé. Mais attention, il y a eu déjà des surprises et des échecs. Il ne faut surtout pas en faire une généralité. Selon le baromètre licences 2008, les trois secteurs de licences qui marchent le mieux auprès des enfants sont les jouets, le textile avec l'équipement de la personne et l'édition. De leurs côtés, les adolescents vont eux préférer des marques de mode, comme Adidas, Morgan, Lulu Castagnette ou Naf Naf.

R : Le licensing est un secteur qui touche essentiellement les enfants ?

N.C : Pas du tout. Il faut savoir que les plus grandes licences à succès sont des marques de luxe : Kenzo, Cardin, Yves Saint Laurent, surtout lorsque cela concerne la bagagerie. Ce qui marche le mieux auprès des adultes sont les accessoires de mode, comme la petite maroquinerie, et l'hygiène-beauté, surtout les parfums. Aussi, les consommateurs plus âgés sont attirés par ce que j'appelle des "marques corporate". Ils seront plus attirés par exemple par une glacière griffée Perrier. Dans leur esprit, cette glacière pourrait être gage de fraîcheur, simplement parce que celle-ci arbore le logo d'une marque de boissons rafraichissantes.

R : Quelles seront les licences qui auront du succès dans les années à venir ?

N.C : Un nouveau secteur devrait être très concerné par le licensing bientôt : les services. Une agence de voyage qui s'appelle Ushuaia par exemple, en référence à l'émission de télévision de Nicolas Hulot, pourrait plaire aux consommateurs. En passant par ce type d'agences, les voyageurs auront l'impression de contribuer au respect de l'environnement parce qu'ils se disent que l'avion qu'ils empruntent a réduit son besoin en kérosène. La téléphonie mobile est un secteur où les licences seront de plus en plus présentes. Et puis, il y a aussi les cartes bancaires, avec le cobranding.

R : Quelles sont les limites du licensing ?

N.C : Que le consommateur ne s'y retrouve plus. Il arrive que l'association d'une marque à un produit n'ait aucun sens. On pourrait trouver en magasins des chaussettes pour hommes, tailles minimum 44, à l'effigie de Dora l'Exploratrice. Cela serait possible car aujourd'hui les consommateurs se sont déculpabilisés de leurs goûts parfois enfantins. Les jeunes femmes de 35 ans n'ont aucun souci à porter un tee-shirt hello Kitty. Mais on ne peut pas faire de la licence avec tout.

R : Certaines licences peuvent-elles s'essouffler, voire disparaître ?

N.C : Pour prendre un exemple, la marque Disney en elle-même ne sera jamais remise en cause. Par contre, certains de ses personnages sont devenus désuets. Pinocchio ne marche pas pour des produits dérivés alors que Winnie l'Ourson ou Mickey - qui eux sont des personnages asexués, garantissent souvent le succès d'un produit. Et puis, il y a aussi des cycles pour certains. C'est le cas de Babar qui bientôt retrouvera ses lettres de noblesses. Il était pourtant pratiquement tombé dans l'oubli depuis quelques années.