



1^{er} site automobile de votre région !



e-mail mot de passe ok
Mot de passe oublié Vous inscrire

- EDITIONS LOCALES
 - FRANCE/MONDE
 - SPORTS
 - PHOTOS-VIDÉOS
 - SORTIES
 - LOISIRS
 - DOSSIERS
 - ANNONCES
 - SERVICES
 - JOURNAL
-
- Musique
 - Livres / BD
 - Jeux Vidéo
 - Technos
 - Mode / Shopping
 - Télévision / Radio
 - Séjours / Transport
 - Cuisine / Gastronomie
 - Brico / Jardin

Mode / Shopping

COMMERÇANT MODE SOLDE
LUNDI 30 MARS 2009 - 22:20

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

Shopping

lu 17 fois



(Relaxnews) - 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.



ACTUS LOCALES ACTUS SPORTIVES

- 09:00 ISSOIRE - L'étonnant parcours de l'eau issarienne
- 09:00 ISSOIRE - Les corbeaux dénichés, pour la sécurité
- 09:00 ISSOIRE - Le P'tit Métallo et l'aval des débats au conseil
- 08:03 AURILLAC - Un nouveau mur d'escalade au Lioran
- 08:01 THIERS - Un week-end au cŕ du patrimoine
- 07:18 THIERS - Découvrir un large panel de formations en alternance

« préc. | 1 | 2 | suiv. »



Articles les plus lus

23/04/09 - Lancement de la collection H&M-Matthew Williamson : un succès européen



Loisirs

Mode / Shopping

Recherche beta

Tous Infos Locales Afp Mag

🔍 votre recherche...

ok

Mon journal





Téléchargez CETTE EDITION 

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 rafraîchissantes.

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 Ushuaïa 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.

Franc succès

(vu 25 fois)

- 27/04/09 - Le marché des jouets premier âge au ralentit en 2008 (vu 12 fois)
- 28/04/09 - E-enchères : l'UNIFAB piône la fin de l'anonymat des vendeurs professionnels (vu 8 fois)
- 29/04/09 - Les ventes de produits de luxe en baisse de 20% au premier semestre 2009 (vu 2 fois)

Sacs à main en solde-85%

ChanelGucciLV Lee Amani Fendi Bally Livraison FRANCE ! 100% Garantie
www.sac-online.net

Parfum de luxe

Créations et parfums de luxe. Achetez votre parfum en ligne.
www.boucheron.com

Grandes-Marques.fr

Promotions importantes sur des modèles fins de séries.
www.grandes-marques.fr/promotions/



Annonces Google



