



VOUS ÊTES INTRIGUÉ
PAR LA
LICENCE DE MARQUE
ET SON MARCHÉ ?

5 IDÉES REÇUES
SUR LA
LICENCE DE MARQUE

LA LICENCE DE MARQUE, UN VÉRITABLE LEVIER DE CROISSANCE !

Omniprésente, la licence de marque concerne tous les secteurs d'activités. En effet, les produits qui portent des marques, des images ou des logos sont partout, reflets de nos modes de consommation actuels et qui tendent à évoluer également vers une démarche plus éthique et responsable.

Le licensing est un marché à part entière qui ne s'improvise pas.

Vraie stratégie d'entreprise, **cette pratique est un vrai levier de croissance** qui fait ses preuves et touche plusieurs secteurs selon leurs activités et leurs évolutions.

Le licensing est un véritable business model.

C'est la relation «gagnant/gagnant» d'un détenteur de droit (appelé «ayant-droit») qui met sa marque à disposition d'un industriel. De cette association naît un produit dérivé ou un service aux couleurs d'une marque.

Le licensing est un outil marketing puissant.

Il sert à faire face à une concurrence de plus en plus présente et offre plusieurs avantages : lancer de nouveaux produits, accentuer sa visibilité, atteindre de nouvelles cibles, développer et dynamiser sa distribution, créer du trafic en magasin, susciter l'achat d'impulsion... C'est un atout fort dans la commercialisation d'un produit.

Dans ce Livre Blanc, nous vous proposons de décortiquer 5 idées reçues autour du marché de la licence de marque.

BONNE LECTURE !

UN PEU DE « FRANÇAIS »

LICENCE

Nom féminin

1. *LITTÉRAIRE* - Droit, liberté (de faire, de dire quelque chose.).
 2. Autorisation administrative permettant d'exercer une activité réglementée (commerce, sport, etc.) - Licence d'importation.
- ...

Dans le contexte du licensing comme nous l'entendons, il faut entendre «**donner le droit de**» quand on parle de licence. Mais le mot «**licence**» est devenu également, le nom dudit marché et le nom générique de la propriété intellectuelle exploitée par un tiers qui devient un licencié.

Si nous souhaitons être plus précis, le terme **Licensing In** fait référence à l'acte d'acheter une licence pour l'apposer sur son produit. Il s'agit de respecter l'ADN de la marque pour proposer au consommateur des produits dérivés en adéquation avec la marque.

Par exemple, le fabricant de jouets Mattel a acheté la licence Cars pour en faire des petites voitures à destination des enfants.

L'adéquation licence / produit est totale.

A contrario, le **Licensing Out** est l'action stratégique de diversifier sa marque en la présentant comme une licence transposable de par son contenu et ses valeurs sur des produits autres que son exploitation d'origine (core business).

Si on garde toujours l'exemple de Cars, Disney, le détenteur des droits, s'est associé à un fabricant de linge de lit pour proposer aux enfants des housses de couette, coussins, couverture à l'effigie de Cars. Il s'agit là d'étendre l'univers de la marque.

UN PEU DE « FRANÇAIS »

DANS CE LIVRE BLANC, NOUS NOUS FOCALISERONS SUR LE LICENSING IN.

LE LICENSING = UN MARIAGE DE COMPÉTENCES

01 Une licence est une marque, un personnage, un design,... qu'un fabricant appose sur son produit afin de bénéficier de la notoriété de cette licence.

02 En échange, le fabricant verse des royalties au propriétaire de la marque.



Bershka achète les droits de Barbie pour ses t-shirts à Mattel Brands



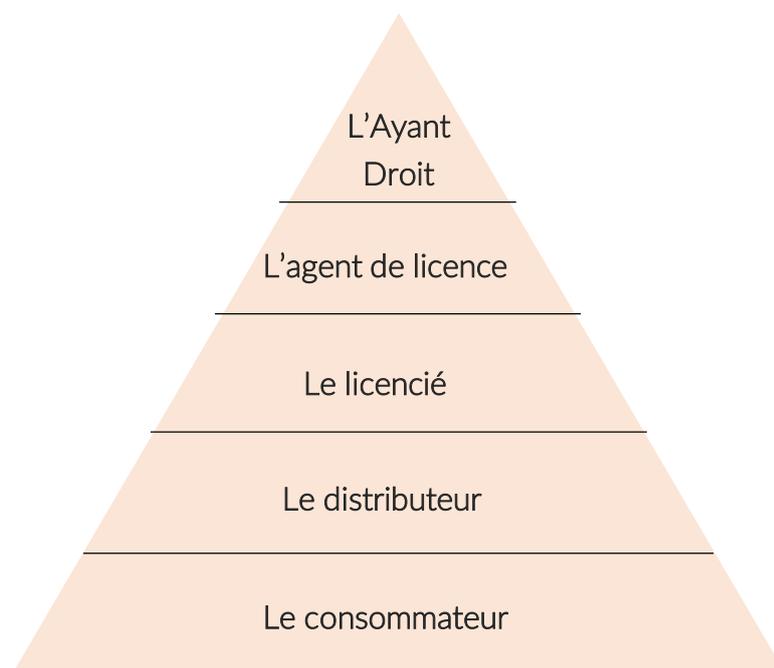
Mattel achète les droits de Batman et développe des figurines à l'effigie du superhéros à Warner Bros. Consumer Products



LES MÉTIERS DE LA LICENCE

- **L'Ayant Droit** détient la propriété et les droits de la marque. Il a pour mission de construire la stratégie de développement de sa marque en licence, de promouvoir sa marque, de développer une charte graphique, de prospecter des partenaires et d'être un véritable soutien en marketing et communication auprès de ses licenciés / partenaires.
- **L'agent de licence** développe la marque pour le compte de l'Ayant Droit : il négocie les droits, recherche les licenciés, collecte les royalties et perçoit à ce titre une commission sur le CA généré par son contrat.
- **Le licencié** développe des produits en utilisant la marque concédée par l'Ayant Droit. Il verse des royalties au titre de l'utilisation de la marque.
 - Quand le licencié est une enseigne et que les produits dérivés sont développés exclusivement pour et par celle-ci, on appelle cette relation un DTR : direct-to-retail
- **Le distributeur** commercialise les produits développés sous licence.
- **Le consommateur** achète le produit portant les valeurs et l'image de la licence.

SAVOIR IDENTIFIER LE BON INTERLOCUTEUR

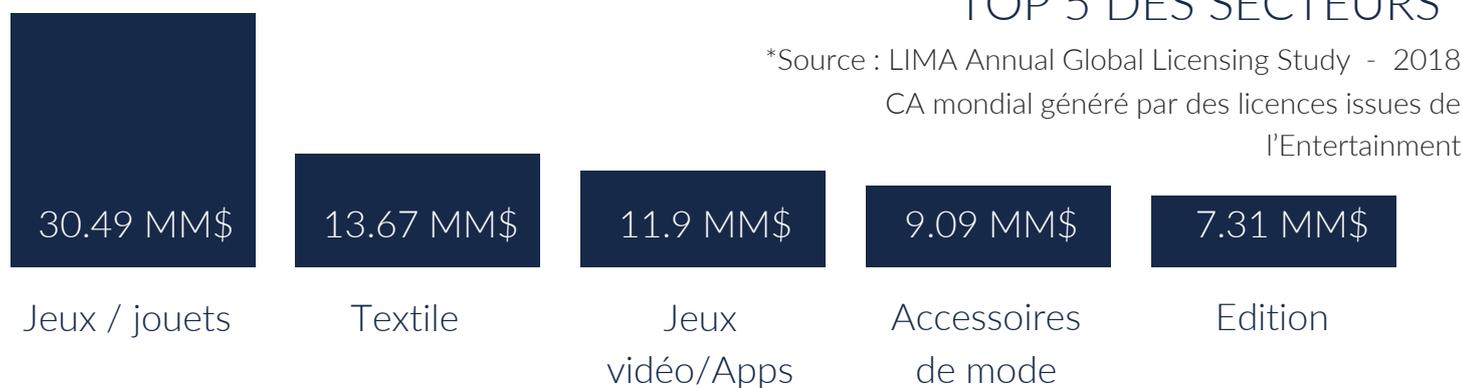


LES CHIFFRES DU MARCHÉ

UN CA MONDIAL DE 271.5 MILLIARDS \$ EN 2017

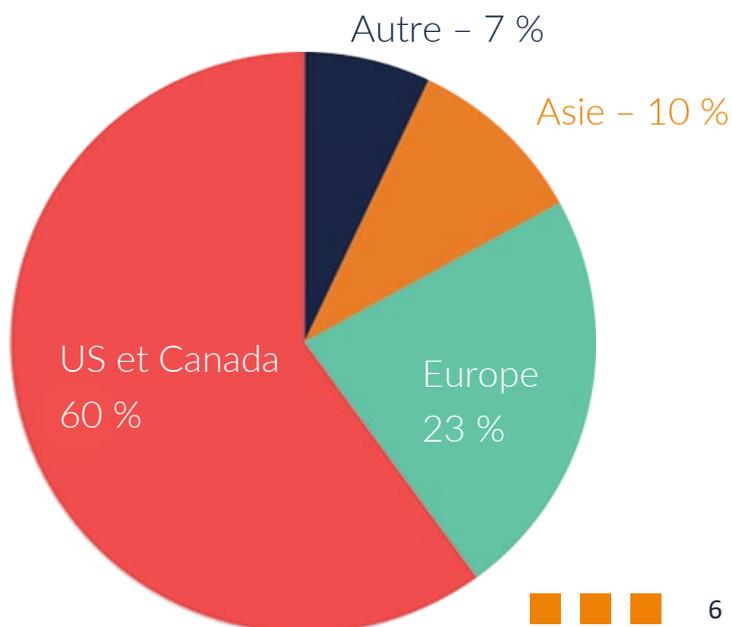
Dont 125.1 milliards \$ générés par l'Entertainment

Le marché de la licence mondial pèse 271.5 Mds \$ en 2017, en augmentation de 3.1% vs 2016 selon l'Annual Global Licensing Industry Survey 2018 publiée par l'Association internationale de l'industrie et du marché de la licence (LIMA).



Les US comptent pour 55.1% du total global, soit 149.6 Mds \$.

En Europe, la France est le 3ème marché derrière le UK et l'Allemagne. Il représente 6,035M\$ en 2017 vs. 5,837 M\$ en 2016, soit une augmentation de 3.4%.



LES TYPES DE LICENCE DE MARQUE

Une marque, aussi appelée propriété sur le marché, devient une licence quand elle a du contenu et un ADN qui lui permettent une différenciation auprès du public visé.

LES LICENCES, OU PROPRIETES ONT DES ORIGINES DIVERSES :

- **Divertissement** : films, séries TV, émissions, spectacles... *The Voice, Game Of Throne, Star Wars...*
- **Héros** : héros de livres, BD - *Harry Potter, Astérix...*
- **Personnage** : issu de dessins animés, films, jeux vidéo, jouets... *Fortnite, La Reine des Neiges, Les Lapins Crétins...*
- **Sport** : organismes et évènements sportifs, équipes... *NBA, PSG, Jeux Olympiques...*
- **Art & Design** : domaine artistique - *Banksy, Andy Warhol signature...*
- **Célébrités** : *Johnny Hallyday, Steve McQueen...*
- **Marque de Mode / Corporate** : *Michelin, Coca-Cola, Cacharel...*



5 IDÉES REÇUES

SUR LA

LICENCE DE MARQUE

« LA LICENCE, C'EST COMPLIQUÉ »



L'acquisition de licence découle **d'une démarche réfléchie et d'une vraie réflexion stratégique** préalable au sein de l'entreprise.

En fonction du positionnement que l'on souhaite donner à son produit, l'utilisation de la licence aura des objectifs différents :

- 01** La licence peut être utilisée dans une approche moyen/long terme d'extension de gamme, de proposition alternative ou complémentaire dans une offre globale.
- 02** Elle peut aussi être vue comme un outil tactique ponctuel destiné à « booster » l'activité à un moment précis sur une période donnée.

Mais dans tous les cas, utiliser une licence ne signifie pas uniquement en acquérir les **droits...** Il faut la mettre en œuvre en l'insérant dans un véritable plan de lancement global, en lui créant un environnement, en travaillant en association avec les actions mises en place par l'ayant-droit. Le choix de la licence doit être bien ciblé et pertinent pour que le consommateur adhère et achète le produit.

L'ayant-droit dispose d'une multitude d'outils qui permettent aux industriels d'exploiter facilement les propriétés. Il est un vrai relai / soutien pour ses licenciés.

EN BREF, L'AYANT-DROIT
EST UN REEL SOUTIEN
SUR QUI S'APPUYER

« LA LICENCE, C'EST COMPLIQUÉ »

FAUX

LA LICENCE C'EST FACILE

- 01 Si l'association licence/produit est pertinente
- 02 Si on se donne les moyens que le produit soit vu et en situation d'être acheté
- 03 Si on respecte un timing précis de lancement de produit
- 04 Si on crée une relation de confiance « win-win » avec le détenteur de la marque qui est là pour accompagner son licencié



« LA LICENCE, CA COÛTE CHÈR »



Avant de s'associer à une licence, il est primordial **d'identifier ses objectifs** et savoir quelle communication va être mise en place. Selon la notoriété, la visibilité de la licence, le coût ne sera pas le même.

L'ayant-droit est rémunéré sur une partie du chiffre d'affaires HT généré par la vente du produit sous licence.

Cette rémunération est versée en 2 temps :

- 01** Minimum Garanti : calculé sur l'estimation de vente des produits
- 02** % Royalties une fois le MG atteint par les ventes

Les royalties peuvent varier de 3% à 14%, en fonction du produit. Ce pourcentage grève donc le prix de vente initial du produit.

On appliquera un taux de royalties bas à un produit alimentaire peu cher. C'est donc sur le volume des ventes que s'effectuera le chiffre d'affaires.

A l'inverse, un produit à moins grand volume et à un prix de vente plus fort pourra supporter des royalties plus élevées.

Entre les deux, on trouve des programmes de licences très médiatisés, dont le succès est pressenti par avance.

EN BREF, IL FAUT BIEN CHOISIR SA LICENCE EN FONCTION DE SES OBJECTIFS

« LA LICENCE, CA COÛTE CHÈRE »

FAUX

01 C'est avant tout un investissement, et cela coûte moins cher que de construire une notoriété pour sa gamme en nom propre (« no name »)

02 S'associer aux valeurs représentées par une marque lorsqu'elle est connue de tous permet un référencement rapide sans avoir à mettre en place un budget de R&D et de marketing/communication.

03 La somme déboursée est compensée par le retour sur investissement.



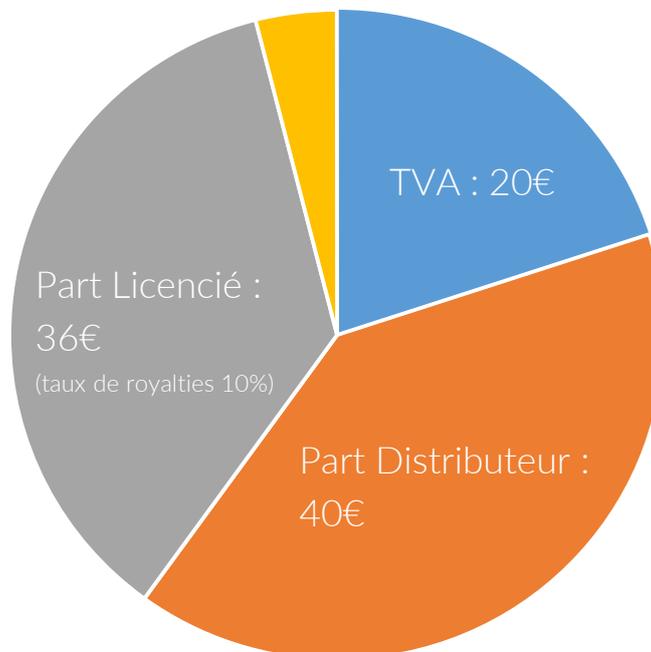
« LA LICENCE, CA COÛTE CHÈRE »

FAUX

EN PLUS CLAIR !

Chaîne des valeurs pour un produit vendu 100€ TTC

Part royalties Ayant Droit : 4 €



Il n'est pas nécessaire de viser les licences les plus connues !

« LA LICENCE, CE N'EST QUE POUR LES ENFANTS »



Le marché des licences pour enfants est un marché dynamique et très visible.

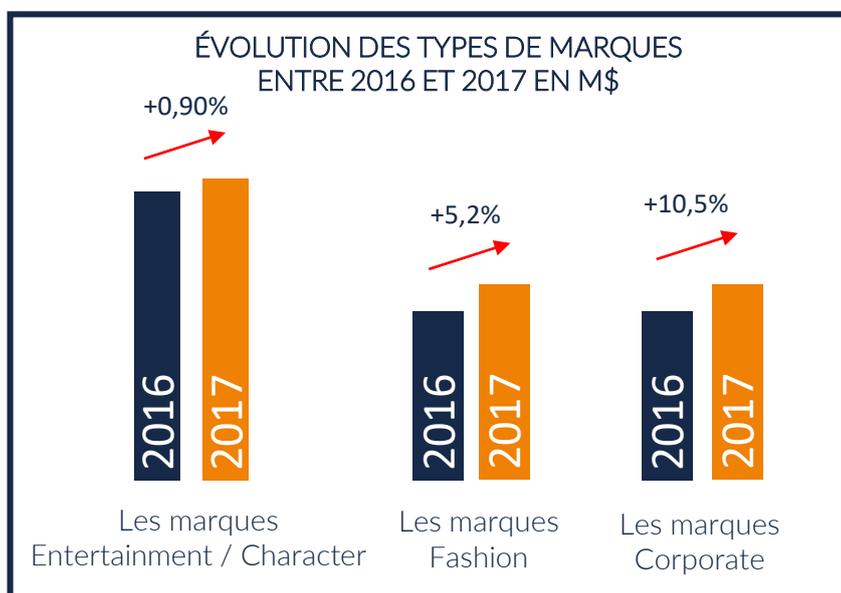
Les enfants sont de grands consommateurs de licences, ils se construisent avec leurs héros préférés.

Pour autant, le marché des licences pour adultes n'est pas moins dynamique mais beaucoup plus « caché ». Bon nombre de marques font de la licence : marques de sports, marques de luxe, marques de mode... Si on se réfère à l'Annual Global Licensing Industry Survey 2018 publiée par l'Association internationale de l'industrie et du marché de la licence (LIMA), en France, les propriétés issues de

l'Entertainment/Character représentent 3,217 M\$ en 2017 vs 3,189 M\$ en 2016 (+0.9%) et progressent moins que d'autres types de propriétés, ce qui traduit un essoufflement de ce type de licences.

En revanche, les propriétés issues du Fashion représentent 1,089 M\$ en 2017 vs 1,035 M\$ en 2016 (+5.2%) et les marques Corporate 1,195 M\$ en 2017 vs 1,081 M\$ en 2016 (+10.5%).

DEVANT UNE
CONCURRENCE DE PLUS
EN PLUS PRÉSENTE, LES
CONSOMMATEURS ONT
BESOIN DE REPÈRES, DE
CODES RÉFÉRENTS.



« LA LICENCE, CE N'EST QUE POUR LES ENFANTS »

UN PRODUIT SOUS LICENCE ATTIRE LES ADULTES CAR :

- 01 Il permet certaines transgressions
- 02 Il évoque des souvenirs
- 03 Il est gage de qualité de par les valeurs que la licence de marque incarne
- 04 Il permet de satisfaire une part de rêve en ayant des produits de marques inaccessibles

QUELQUES EXEMPLES



Casque Audio
Olympique de Marseille



Pull en cachemire Les
Beatles



Linge de lit Kenzo



Valise Chantal Thomass

« LA LICENCE, CE N'EST QUE POUR LES ENFANTS »

EN BREF, LA LICENCE C'EST AUSSI POUR LES ADULTES !

FAUX

- 01** C'est un marché caché beaucoup moins visible mais en augmentation.
- 02** Les adultes aiment les produits dérivés quand ils sont bien pensés et cohérent avec l'univers de marque.
- 03** Les produits dérivés leur permettent de transgresser des codes, et d'accéder à des marques inaccessibles.



« L'IMPACT EST ÉPHÉMÈRE »

SCHÉMATIQUEMENT, IL EXISTE DEUX SORTES DE LICENCES :

La licence événementielle

Elle s'inscrit dans le court terme, quelquefois dans la fulgurance. Sa notoriété se bâtit rapidement, souvent à coups de grands renforts publicitaires ou promotionnels (encore qu'il y ait quelques cas de lancement par le bouche à oreille).

La licence événementielle s'inscrit dans une logique d'actualité, de conquête de part de marché ponctuelle, de référencement ou de présence dans des catalogues saisonniers, ou pour une opération promotionnelle.

La licence pérenne

Elle s'inscrit dans la durée. Elle bénéficie d'une notoriété acquise notamment par une implantation « historique » dans les foyers ou par la permanence d'une actualité. Elle appartient au patrimoine culturel et à la mémoire collective. Elle continue à exister car elle sait se renouveler et bénéficier d'une mise sous projecteur régulière.

Dans un contexte de crise, elle rassure ! Pour les propriétés qui jouent sur la nostalgie de l'enfance (Oui-Oui, Muppet Show), elles sont cautionnées par les parents et favorisent le passage transgénérationnel.

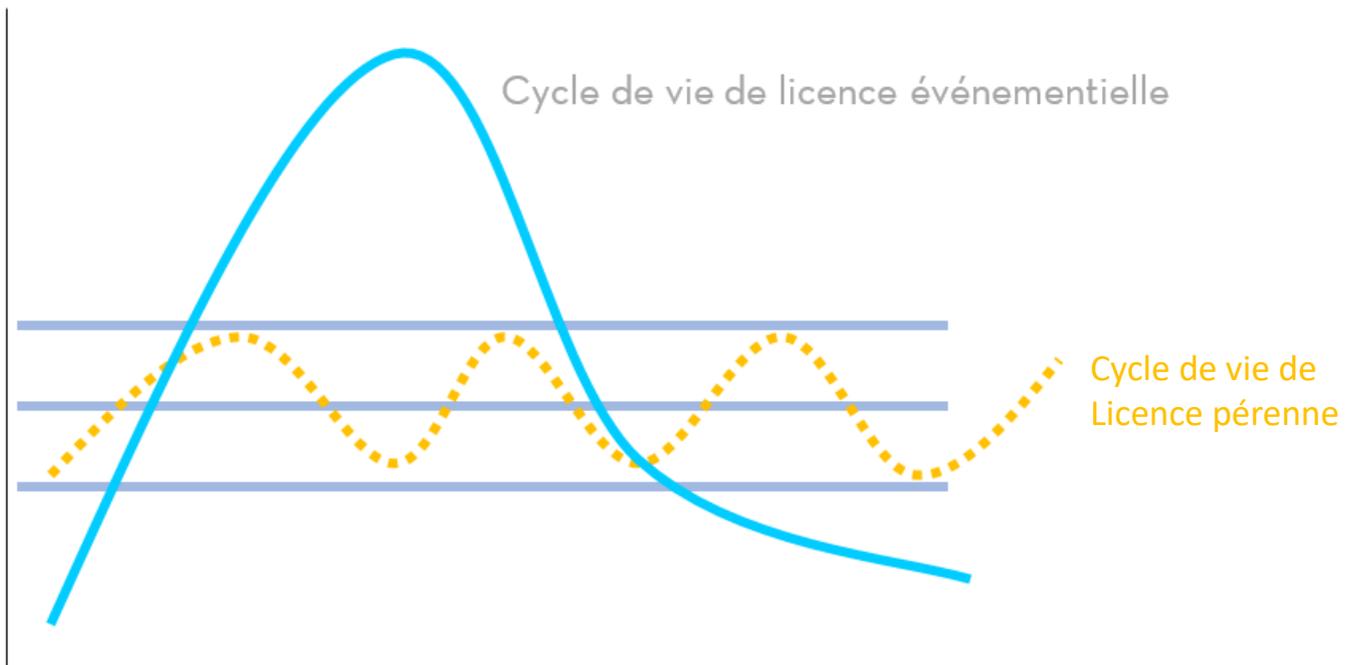
La licence pérenne correspond plutôt à un objectif d'enrichissement de la gamme par création d'un segment ou de conquête permanente d'une cible par une nouvelle offre.

« L'IMPACT EST ÉPHÉMÈRE »

FAUX

EN BREF, L'IMPACT N'EST PAS ÉPHÉMÈRE !

- 01 Si on construit sa gamme de produits avec une licence déjà installée connu des parents.
- 02 Si on est dans une logique de long terme avec une marque sur laquelle il est possible de capitaliser.



« IL Y A TROP DE CHOIX »

Le paysage de la licence est en effet très vaste.

Pour autant, tout ne peut pas se décliner en licence.

Il s'agit de se poser les bonnes questions avant de faire son choix et de suivre une bonne méthodologie en prenant en compte des critères pertinents ; notamment comment le produit rencontre sa cible ?

En effet, la licence seule ne fait pas de miracle... Le produit sous licence ne marchera que si l'adéquation entre la licence et le produit est bonne ; d'autant plus que nous sommes sur un marché où le consommateur sait ce qu'il veut.



Pour bien acheter des licences, il faut connaître le marché et le surveiller en permanence.

Lorsqu'une licence émerge de notre panel personnel, c'est trop tard ! « Je voudrais acheter cette licence parce que mon fils adore » est l'approche à bannir. Quand on achète une licence, c'est un acte réfléchi et sans affect.

L'objectif a été défini en amont afin de minimiser la prise de risque de frustration et déception si le succès n'est pas au rendez-vous.

« L'IMPACT EST ÉPHÉMÈRE »



EN BREF, POUR FAIRE LE BON CHOIX, IL FAUT :

- 01 Etudier et faire une veille sur l'ensemble des licences adaptées au produit, à la cible et au réseau de distribution
- 02 Analyser de façon factuelle les valeurs des marques
- 03 Démontrer la pertinence de l'association Marque/Produit



CONCLUSION

LA LICENCE DE MARQUE EST UN MARCHÉ D'ANTICIPATION OÙ LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE DOIT ÊTRE POSÉE.

La licence de marque reste incontournable à la fois pour les enfants mais aussi pour les adultes. L'enjeu est de proposer des produits et services toujours plus performants pour des consommateurs de plus en plus exigeants.

Développer des licences pour une cible spécifique est avant tout bien connaître cette cible et ses tendances. Le choix de la licence de marque est donc capital, il doit être en adéquation avec vos ambitions. Une licence doit faire partie d'une stratégie bien pensée qui analyse et optimise les opportunités du marché.



CONCLUSION

A PROPOS DE KAZACHOK



Ce livre blanc a été réalisé par Kazachok, expert conseil en stratégie licences de marques depuis 17 ans. Nous vous accompagnons en proposant des services sur-mesure : coaching licensing, diversification stratégique et acquisition de marques et community management.

L'objectif de la société est de faciliter l'échange entre les différents acteurs du marché à travers différents services comme l'organisation d'évènements, la mise à disposition d'une plateforme en ligne et du conseil.

Coordonnées

Nathalie Chouraqui
Directrice Associée
+33 1 55 95 00 25
+33 6 60 65 75 58

Virginie Lopez *Responsable*
Conseil
+33 6 99 60 69 03

www.kazachok.com

ILS NOUS FONT CONFIANCE

