

Le licensing présente de nombreux atouts pour les marques comme pour les industriels. A condition toutefois de présenter des offres pertinentes. La méthode fonctionne parfaitement sur les produits pour enfants ou dans les parfums.



Licence, mode

Entretien avec Nathalie Chouraqui, directrice associée de Kazachok.

Kazachok est une agence indépendante de conseil et d'information spécialisée sur le marché des licences. Pourquoi ce nom choisi lors de sa création en 2001 ? "Il s'agit d'une danse folklorique russe très organisée et rythmée, qui symbolisait bien notre objectif de dynamiser et de structurer le marché", explique Nathalie Chouraqui, directrice associée : "le monde des licences était foisonnant mais dépourvu de canaux de communication. Il restait très méconnu et il était difficile de savoir qui faisait quoi dans cet univers". Pour participer à sa clarification, la jeune entreprise lance un outil simple,

*Icaal (Information et Communication Agro-Alimentaire)



un guide des licences, depuis passé sur Internet, permettant sa mise à jour permanente : la base de données Licensing WebGuide recense désormais plus de 7 000 licences. S'y sont ajoutés une newsletter d'informations hebdomadaire pour le marché français, un magazine à l'échelle européenne ainsi qu'un salon organisé tous les ans à Paris¹. Et Kazachok propose également des activités de conseil, notamment pour accompagner les entreprises dans le choix de leur licence. Quelles peuvent être leur motivation pour déterminer une

"La licence, c'est du marketing qui rapporte. Elle permet de pénétrer de nouveaux marchés, de se développer et de faire de l'image."

telle orientation stratégique ? "La licence, c'est du marketing qui rapporte", résume Nathalie Chouraqui. "Elle permet de pénétrer de nouveaux marchés, de se développer et de faire de l'image. Pour son propriétaire, c'est une source de revenus ; pour l'industriel, c'est un gain de temps et de coût conséquent par comparaison à la construction d'une marque." Ce serait presque la panacée, s'il n'y avait pas toutefois quelques écueils à éviter.

Veiller à la pertinence de l'association

"Dans les licences comme ailleurs, on ne peut pas faire n'importe quoi, comme étirer le territoire d'une marque au seul prétexte d'en avoir une. Cela peut, dans ce cas, déprécier tant la marque que le fabricant si les consommateurs ne les attendent pas ainsi sur ce positionnement". Il ne suffit pas que les deux parties soient performantes dans leur métier pour que leur association soit pertinente. "Pour l'industriel, c'est un choix stratégique qui ne peut se faire dans l'affectif", analyse Nathalie Chouraqui : "par exemple, on peut être un parent rigoureux et profiter de l'essor des mangas ou des jeux vidéo dont l'impact sur les marchés est incontestable". Comment faire alors ? "Il n'y a pas de chemin tracé. Il faut aller dans les magasins, observer ce qui se pratique déjà sur une même cible de consommateurs. Cela suppose beaucoup de tâtonnements, particulièrement sur

1 - Le prochain Kazachok Licensing Forum se tiendra les 17 et 18 avril 2013, à la Halle Freyssinet de Paris. Renseignements sur <http://forumlicence.kazachok.com>.

d'emploi



Plus de 7 000 licences répertoriées

L'enfant,

roi de la licence

Selon un baromètre réalisé en 2008, Kazachok estime que 97 % des foyers avec enfant de zéro à quatorze ans possèdent au moins un produit sous licence pour leur enfant. Ce chiffre atteint 98 % sur la tranche 4-10 ans pour diminuer à 74 % pour les 11-14 ans. Les jouets sont en première position, avec 74 % de foyers détenteurs, devant le textile, 70 %, l'édition, 68 %, les fournitures scolaires, 59 %, et les jeux, 52 %. En 2008, les cinq licences les mieux installées étaient Winnie l'Ourson, Spiderman, Dora, Charlotte aux fraises et Titeuf.

le marché des enfants où l'on peut vite se perdre". Dans l'ordre, il s'agit de déterminer la licence visée, dénicher celui qui peut en vendre les droits, vérifier qu'elle est disponible dans sa catégorie d'activité, s'assurer que les volumes potentiels peuvent être en adéquation avec les prétentions de l'ayant droit et, enfin, développer le produit. Car, bien sûr, l'offre doit être adaptée à la licence choisie : "il ne s'agit pas seulement d'apposer un logo", prévient Nathalie Chouraqui, "il faut penser le produit, notamment en fonction des attentes de l'ayant-droit qui cherche, lui aussi, à se démarquer".

Lorsque l'enfant grandit..

Pour l'heure, l'univers des licences reste prioritairement attaché aux marchés de l'enfance. Pourquoi ? "Parce que l'enfant grandit", répond Nathalie Chouraqui : "la licence ouvre la possibilité de lui proposer une offre à chacun de ses changements de cycle, alors que ses besoins évoluent, ses désirs également, et qu'il se montre plus attentif aux autres marques. De plus, on ne prive pas un enfant !". La cible privilégiée reste les enfants âgés de zéro à douze ans : "avec leur contenu préalable, les licences rappellent l'enfant dans son envie". A contrario, le phénomène s'inverse chez les adolescents : "ils ne veulent pas avoir le sentiment d'être pris en otage et veulent s'affirmer, créer des tribus". Toutefois, des

En 2012, le Kazachok Licensing Forum a accueilli 1 800 participants avec 82 entreprises exposantes



Pour l'heure, l'univers des licences reste prioritairement attaché aux marchés de l'enfance.

associations restent possibles, dans la musique ou le sport par exemple, deux domaines où l'adolescent s'avère moins "volatile" et dont les marques restent des signes de reconnaissance. Et les adultes ? "Il y a un trou", reconnaît Nathalie Chouraqui pour qui les adultes "cherchent avant tout de vrais produits". Trois exceptions toutefois : la lunetterie, les accessoires de mode et, bien sûr, les parfums où les licences sont quasiment devenues la règle. En termes de catégories de produits justement, le marché des licences s'est développé assez largement. Logique, somme toute, puisque "les entreprises qui gèrent les droits vont toujours chercher à aller là où on ne les attend pas". Toutefois, le marché tendrait à se stabiliser désormais, même si la rotation des marques y demeure importante. "Beaucoup ont voulu faire de la licence en oubliant que, derrière elle, il fallait du contenu et de la longévité", rappelle Nathalie Chouraqui. Après les premiers engouements, l'heure serait plutôt à la rationalisation : "les industriels deviennent de plus en plus pointus dans leurs choix ; ils vont avoir à s'engager sur une production, ce qui signifie qu'il va falloir qu'ils vendent, et donc que le consommateur achète".

Le licensing en consolidation

Certes, il y a bien des licences "qui tourment quoiqu'il arrive", mais elles sont en fait très minoritaires. Les autres doivent veiller à ne pas trop s'éparpiller pour éviter de lasser ou de dépasser leur potentiel. "Il faut structurer la durée de vie de la licence", résume Nathalie Chouraqui : "dans certains cas, cela peut même passer par une réduction de l'offre afin que d'effet de mode, la licence devienne un classique". Et puis il y a la conjoncture qui nécessite une nouvelle tactique tarifaire. Si, avant, un produit sous licence était "forcément plus cher, les industriels ajoutant tout bonnement les royalties qu'ils devaient reverser à leur prix de vente", aujourd'hui, la donne est très différente. La concurrence, avec le développement des importations notamment, s'est renforcée en sorte que "les industriels intègrent désormais les royalties à leur prix de revient, ce qui aboutit à positionner leurs produits quasiment au même prix que le reste de l'offre". Et pour l'avenir ? "L'heure est plutôt à la consolidation, le marché est bien rodé, et les marques construites sont installées" estime Nathalie Chouraqui. ■