

Produits dérivés : les licences qui débarquent



Les nouvelles licences qui débarquent.

Le sourire de Mickey sur un cahier, la bobine de Dora l'Exploratrice sur un sac ou celle de Winnie l'Ours sur un T-shirt sont autant d'excellents moyens de s'assurer un certain niveau de ventes. Selon le cabinet NPD, **dans les seuls hypermarchés, le montant des ventes de produits sous licences atteint 310 millions d'euros en France par an.**

Chaque année, le forum **Kazachok** réunit à Paris les professionnels du secteur (ayants-droits, agents, licenciés...). L'occasion pour le Journal du Net de mettre en lumière les nouvelles tendances du licensing.

Ce secteur stratégique est étroitement lié aux modes qui façonnent les souhaits des clients. Si les grands classiques restent des valeurs sûres, certains petits nouveaux font leur apparition. Découvrez les nouvelles licences qui veulent s'imposer dans l'Hexagone.

Ni Hao Kai Lan sur les traces de Dora l'Exploratrice



Ni Hao Kai Lan et ses amis. © 2009. Viacom International Inc. Tous droits réservés.

Ce nouveau personnage s'est installé dans la grille de programme de TF1 depuis la rentrée 2008. Comme Dora l'Exploratrice, la série Ni Hao Kai Lan est pédagogique, même si elle se veut moins scolaire et plus axée sur la culture asiatique.

Destinés à un public préscolaire, **les premiers produits dérivés (papeterie, bagagerie et chaussures) sont attendus pour l'été**. D'autres, comme le maquillage, devraient suivre. Une autre gamme Ni Hao Kai Lan, spécialement destinée aux jeunes filles de 12 à 15 ans, verra le jour à la rentrée 2009. La nouvelle icône de Nickelodeon aura fort à faire pour égaler sa grande sœur Dora et ses 7 milliards de dollars de recettes générées en 10 ans.

Rebecca Bonbon n'existe que pour les licences



Yuko Shimizu récidive. La créatrice d'Hello Kitty a lancé son nouvel univers graphique. Cette fois-ci, c'est un bulldog français répondant au doux nom de Rebecca bonbon qui adore la mode, le shopping et bien sûr les friandises. Cette histoire ne se trouve ni dans un livre, ni dans un dessin animé. C'est uniquement sur des produits dérivés que le petit chien prend vie, ce qui demande à Fremantle, qui gère la marque au niveau mondial, de bien définir son univers.

Alors que Rebecca Bonbon rencontre déjà le succès au Japon, les petites Françaises la découvriront à partir de juin. **La petite maroquinerie et la papeterie fantaisie débarqueront dans les Fnac, Cultura et autres Galeries Lafayette.** Puis viendront le textile, les cosmétiques et les accessoires de poche hi-tech.

Les premiers produits Rebecca Bonbon. © TM & ©
CROWN CREATIVE Co., Ltd/ Licensed by BROM
EntertainmentCo., Ltd & FREMANTLEMEDIA Ltd.

Geronimo Stilton a déjà signé ses contrats



Geronimo Stilton. © Moonscoop

Héros littéraire pour enfant, Geronimo Stilton bénéficie déjà d'une grande notoriété auprès des petits Italiens de 6 à 12 ans. Disponibles aussi en France, ses aventures se déclinent sur une quarantaine de livres complétée de 4 hors-série et se sont écoulées à près de 2 millions d'exemplaires.

Ecrite avec humour, la série met en scène un souris journaliste qui se présente aussi comme l'auteur des livres. Devant le succès rencontré, le rongeur ne compte pas se cantonner à l'édition. **Une série débarquera sur la Rai en automne puis sur M6.** Une licence européenne pour décliner ce nouveau héros sur des jouets a d'ores et déjà été signée par Giochi Preziosi.

Bakugan, des cartes qui vont cartonner

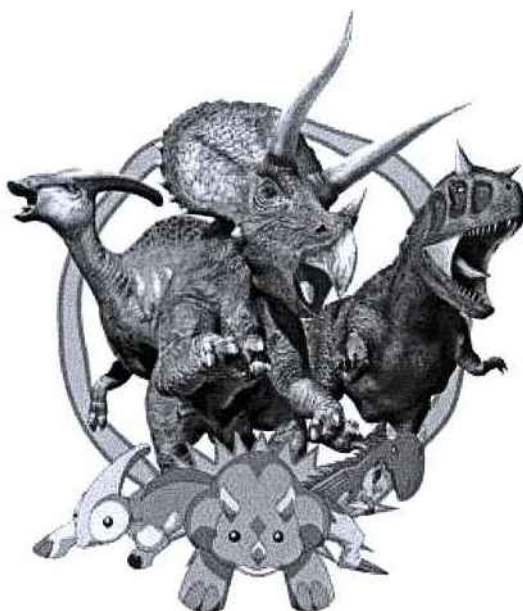


Bakugan. © Canal + Licence

C'est à partir d'un jeu pour enfant que vont voir le jour toute une série de déclinaisons commerciales autour de Bakugan. **En France, les garçons de 6 à 11 ans découvrent actuellement ce jeu de carte à l'occasion d'une grande campagne de promotion**, après les Etats-Unis et le Japon où Bakugan est déjà très connu.

Avant même que la série mettant en scène les héros n'apparaissent sur M6 au début du mois d'avril, le magazine consacré à cet univers s'est écoulé à 15 000 exemplaires. Les DVD sont attendus pour le second semestre 2008, tout comme les vélos, sacs à dos et autres jeux vidéo à l'effigie de ces nouveaux héros.

Dinosaur King ressuscite aussi les profits



Dinosaur King. © 4Kids

Lorsqu'un jeu de cartes devient un dessin animé, sa renommée est assurée. Diffusée sur Canal J et France 3, Dinosaur King met en scène des héros à la recherche de cartes qui redonnent vie à des dinosaures.

Le jeu de cartes à collectionner est d'ores et déjà en vente, ainsi qu'un jeu vidéo pour Nintendo DS. Des jouets font leur apparition dans les rayons des magasins à partir d'avril et un magazine dédié à ces héros sera prochainement lancé. A partir de la rentrée 2009, Dinosaur King s'affichera sur des vêtements, des cartables ou encore des draps destinés aux petits garçons.

Pocoyo, après l'Espagne, l'Hexagone



Des produits dérivés Pocoyo britanniques et espagnols. © Pocoyo TM & (c) 2005-2008 Zinkia Entertainment S A Licensed By Granada Ventures Limited All Rights Reserved.

Créé en Espagne, Pocoyo cartonne dans son pays natal. Destinée aux enfants de 1 à 4 ans, la série mettant en scène de drôles de personnages est diffusée depuis octobre 2006 sur la chaîne TVE. Les produits dérivés (peluches, jouets, livres...) y sont très populaires.

En France, c'est à la rentrée dernière que Pocoyo et ses amis sont arrivés dans les programmes de M6. Mais déjà, le fabricant Bandai a lancé ses peluches dans l'Hexagone. **Un jeu vidéo, des jouets de bains et un premier DVD investissent les rayons en ce moment.** M6 éditera par ailleurs les premiers livres à partir de septembre.

1,2,3 Bo dynamisera les finances de France Télévisions



Bo et Isidore le dragon. © France Télévisions Distribution

Bo est une petite fille que les enfants peuvent retrouver tous les mercredis matins. Diffusée à 7h50 sur France 5, la série invite les jeunes téléspectateurs à bouger, sauter et danser devant leur petit écran pour donner de l'énergie à leur héroïne.

A ce jour, un DVD est en vente. Mais France Télévisions Distribution, qui gère la marque, ne compte pas s'arrêter là. Un accord avec un fabricant de jouet est en passe d'être conclu : **jeu de plateau axé sur les défis physique et jeu ludo-éducatif d'extérieur devraient débarquer dans quelques mois.** Des livres vont aussi être édités. En 2010, une gamme de vêtements et de linge de lit à l'effigie de Bo et ses amis devraient être commercialisée.

Un dîner presque parfait, un plan marketing totalement au point

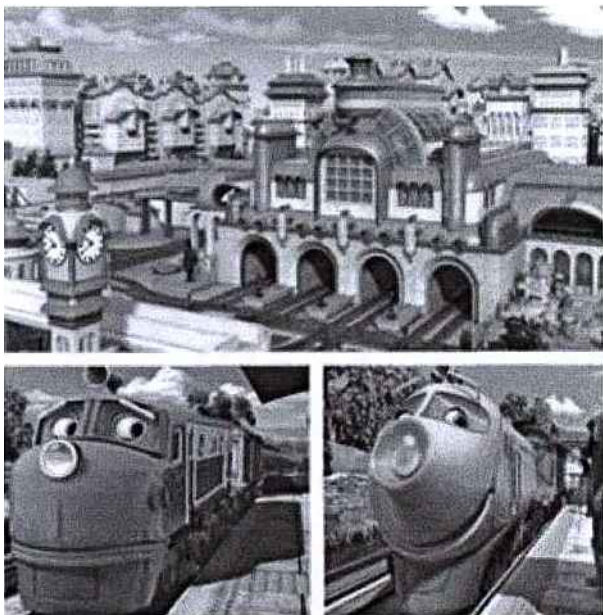


Un dîner presque parfait est apparu l'année dernière sur M6. Ce programme quotidien dans lesquels les candidats se battent pour être le meilleur hôte est un véritable succès d'audience pour la chaîne. Un record de 3,4 millions de téléspectateur a été atteint le 9 février. Du coup, la chaîne veut décliner ce concept porteur.

Un livre est déjà présent dans les librairies. Un DVD, un jeu de société et même un magazine trimestriel seront bientôt commercialisés. Surfant sur la passion actuelle pour la cuisine et la déco, la chaîne entend bien multiplier les partenariats avec des marques alimentaires, d'électroménager ou encore d'arts de la table.

Le livre et le DVD d'Un Dîner presque parfait. © 2008, Hachette Livre – M6 Éditions Come Dine With Me / Studio 89 Productions - 2008 - Tous droits réservés. © channel four television corporation MMV. All Rights Reserved.

Chuggington sur de bons rails

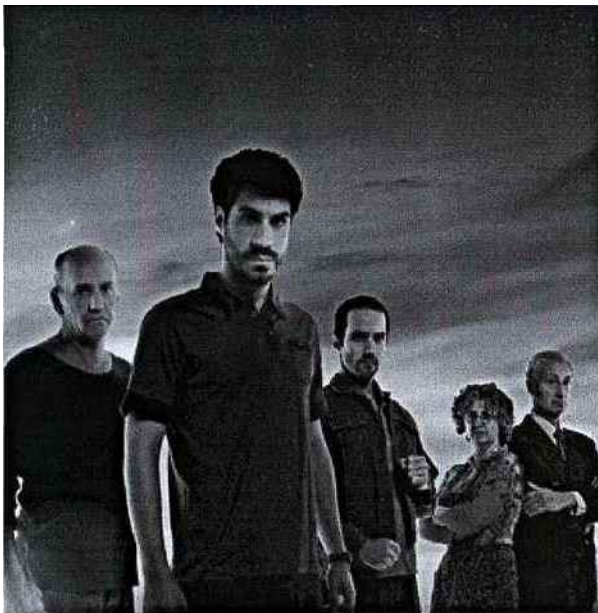


Le programme est tout récent pour les petits Français. La série Chuggington, vendue dans 120 pays, a fait son apparition début avril sur TF1. Destinée principalement aux petits garçons, elle met en scène l'apprentissage de trois jeunes trains qui veulent devenir indépendants.

Bien évidemment, TF1 Vidéo se chargera des DVD. Un fabricant de jouets, RC2, a d'ores et déjà signé. Mais la première chaîne, en charge de la marque en France, entend bien transformer la bonne audience du dessin animé en succès commercial. Des négociations avec des licenciés éventuels sont en cours pour le textile, la bagagerie ou encore l'édition.

Chuggington. © Ludorum plc 2009

Hero Corp : losers à l'écran, gagnants dans les rayons

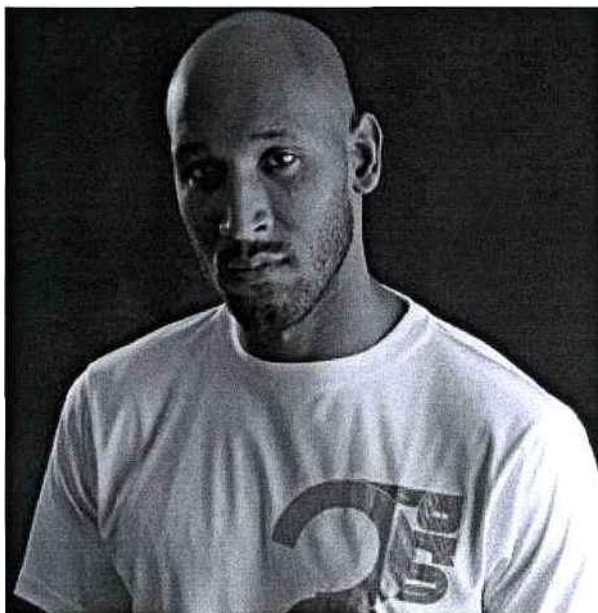


Hero Corp. © Calt

Diffusée sur la chaîne Comédie depuis la fin de l'année 2008, la série Hero Corp apparaîtra sur France 4 en juin prochain. Créée par Simon Astier, le comédien qui joue Yvain dans Kaamelot, elle met en scène avec humour des super-héros peu enclins à sauver le monde.

Si le lancement du site Internet est prévu pour cet été, **les premiers produits dérivés devraient faire leur apparition fin 2009 ou début 2010.** C'est probablement par une bande dessinée que s'ouvrira l'aventure marchande de ces héros peu glorieux.

39 Pro, des vêtements au linge de maison



Nicolas Anelka. © Canal + Licence

C'est sur une icône française du sport que repose la licence 39 Pro. Le footballeur Nicolas Anelka a lancé dès 2007 une ligne de vêtement de sport sous cette marque.

Mais 39 Pro a l'ambition de dépasser les seuls T-shirts. Des licenciés français ont déjà signé avec la griffe de l'avant-centre de Chelsea pour la décliner sur des sacs à dos ou du linge de maison. **Une campagne promotionnelle de 120 000 euros est prévue pour 2009** afin de populariser la marque auprès des jeunes adultes passionnés de sport et de mode.

Tara Duncan déploie ses sorts



Tara Duncan. © Moonscoop

Succès international de l'édition, les livres mettant en scène Tara Duncan sont écrits par un écrivain français, Sophie Audouin-Mamikonian. Dans l'Hexagone, plus d'un million d'ouvrages des six premiers tomes de la série ont été écoulés. L'héroïne est une "sortcelière" évoluant dans un monde de magie et de fantasy.

Les jeunes fans pourront découvrir le dessin animé qui sera diffusé l'année prochaine sur M6. Des accords entre Moonscoop et des partenaires prévoient déjà la commercialisation de cahiers de devoirs de vacances, de vêtement et de jouets, qui devraient débarquer en France d'ici un an.

En savoir plus

A propos de Kazachok

Créée en 2001, Kazachok est l'unique agence française de communication et de conseil spécialisée dans le licensing. Ses activités vont de l'édition d'un guide des licences à l'organisation d'événement professionnels. Le forum Kazachok 2009 s'est tenu le 7 avril à Paris.

[Le site de Kazachok](#)

Toujours sur le Journal du Net



Les bandes dessinées qui ont cartonné en 2008

Titeuf, Lanfeust ou Largo Winch... Lequel de ces héros de bande dessinée fait le plus recette ? Découvrez le classement des meilleures ventes 2008.



James Bond : au service secret de ses intérêts

Les fans se ruent dans les cinémas à chaque épisode, les entreprises se pressent pour y placer leur marque et les produits dérivés sont toujours plus nombreux. Sans conteste, James Bond fait vendre. A l'occasion de la sortie le 31 octobre du prochain opus, "Quantum of solace", découvrez qui profite de la manne 007.

Et aussi

Les plus grosses recettes des films d'animation

Le secteur des films d'animation se révèle porteur et les réussites commerciales se succèdent. Découvrez quels sont les films qui ont réalisés le plus de recettes dans le monde. !

Valérie Damidot : la nouvelle star des produits dérivés

Le sens de l'humour et la répartie de l'animatrice font décoller les audiences au point de déclencher une véritable Damidomania. Un filon largement exploité par elle et par son employeur, M6.

Fabien Renou. Journal du Net 08/04/2009