

23^e Sitem : « La France doit rattraper son retard avec les licences de marques » (Robert Gildas)

Paris - Publié le jeudi 24 janvier 2019 à 18 h 20 - Actualité n° 138359

« La France a pris beaucoup de retard dans l'utilisation des licences de marques, il est temps qu'elle le rattrape. La mairie de Paris s'est inspirée du secteur de l'entertainment, du secteur privé et du secteur culturel à l'étranger pour développer sa politique de communication des marques. Aujourd'hui, nos produits sous licence se vendent dans plus de 1 500 boutiques dans le monde. Il faut partir avec les mêmes armes que les autres capitales européennes, sinon nous risquons de perdre des touristes », déclare Robert Gildas, responsable du département marketing et communication des marques de la Ville de Paris, lors de la conférence « Produits dérivés et institutions. Ressources et image. L'exemple de la mairie de Paris », organisée dans le cadre du 23^e Sitem aux Docks - Cité de la mode et du design (Paris 13^e) le 22/01/2019.

« Pour développer une licence de marque, il faut déjà que la marque ait un fort taux de notoriété. Le procédé s'apparente à une location de marque. L'ayant-droit doit avoir toute confiance en l'agent de licences. C'est ce dernier qui va développer les produits qui vont servir la marque, démarcher les sociétés, suivre les contrats de licence, les ventes, les stocks et les reversements. La charte graphique est essentielle. L'objectif est de réussir à former une collection si on assemble tous les produits licenciés. Il faut immédiatement comprendre qu'ils font partie de la même famille », précise Élisabeth Dubost, fondatrice de l'agence Arboresens, notamment agent de licence de la Ville de Paris, lors de la conférence « Les licences de marques institutionnelles et culturelles », également organisée au Sitem, le 22/01/2019.

Caroline Rogliano, cheffe de projet à l'APIE, intervenait également dans le cadre de la première conférence.



© Léa Lootgieter

« Il ne faut jamais oublier que la commercialisation de nos marques est là pour appuyer nos missions de service public » (Robert Gildas)

- « La licence de marque est un contrat par lequel le titulaire d'une marque (l'ayant-droit) confère à un tiers (le licencié) le droit d'apposer cette marque sur des produits dérivés. Il ne s'agit donc plus uniquement de vendre ses propres produits dans sa boutique, mais bien de faire sortir sa marque dans de nouveaux lieux. La démarche a de plus en plus de succès dans les établissements culturels.
- La mairie de Paris s'est inspirée du secteur de l'entertainment, du secteur privé et du secteur culturel à l'étranger pour développer sa politique de communication des marques. La Défense italienne, par exemple, commercialise cinq marques, compte 100 licenciés et engrange un total de 100 M€ de CA annuel.
- Notre démarche s'est déroulée ainsi : nous nous sommes d'abord attachés les services d'un agent de licences extérieur, puis nous avons travaillé sur l'expression de la marque et la charte graphique. La marque de la Ville de Paris doit exprimer l'élégance, le raffinement et le prestige, le patrimoine allié à la modernité, en d'autres mots l'art de vivre à la parisienne. Nous avons également dû définir nos cibles : les touristes en séjour à Paris, l'export, ainsi que les Parisiens CSP+ et âgés de plus de 35 ans.
- Nous avons développé plusieurs marques : l'une en partenariat avec Pillivuyt, entreprise de céramique et des arts de la table, leadeuse dans le domaine du commerce B-to-B à destination des bistrotts, de l'hôtellerie, etc. La vaisselle développée permet de renforcer l'image de capitale de la gastronomie de Paris et de faire de chaque bistrot un ambassadeur de la Ville.
- Nous travaillons également avec Comptoirs Richard, boutiques spécialisées dans la vente de café, thé et chocolat. Cette fois-ci, nous sommes dans le domaine du B-to-C. L'idée est que chaque touriste qui prend un café dans la capitale puisse trouver un chocolat marqué Paris au bord de sa tasse, symbole de l'élégance. Une de nos tisanes bio s'intitule "Un dimanche de bonheur au musée", une manière d'inviter les gens à découvrir le riche patrimoine de la ville.
- Enfin, nous avons également une marque à destination des enfants "Raconte-moi Paris" qui propose davantage des produits pédagogiques.
- Nos marques se vendent aujourd'hui dans plus de 1 500 boutiques dans le monde. La France a pris beaucoup de retard dans l'utilisation des licences de marques, il est temps qu'elle le rattrape. Il faut partir avec les mêmes armes que les autres capitales européennes, sinon nous risquons de perdre des touristes.
- Surtout, il ne faut jamais oublier que la commercialisation de nos marques est là pour appuyer nos missions de service public : lutter contre les contrefaçons, attirer de nouveaux publics ou encore accroître la notoriété de la ville pour créer de l'emploi. »

Robert Gildas, responsable du département marketing et communication des marques de la mairie de Paris

« L'essentiel est de rester fidèle à l'identité de la marque et ses valeurs, et de respecter le territoire de légitimité de l'institution » (Caroline Rogliano)

- « L'APIE est une agence-conseil créée au sein du ministère de l'Économie et des Finances en 2007, à la suite du constat de l'insuffisante prise en compte du patrimoine

immatériel dans les institutions publiques. L'objectif est d'aider ces administrations à valoriser un certain nombre d'actifs parmi lesquels les marques, les produits dérivés, les savoir-faire, la création intellectuelle, etc.

- Il faut bien différencier :
- **les goodies** : objets promotionnels gratuits offerts
- **les produits dérivés au sens strict** : objets fabriqués exclusivement pour l'institution et vendus uniquement par elle
- **les objets sous licence de marque** : objets développés par des partenaires extérieurs à l'institution avec un réseau de distribution élargi.
- Le phénomène des licences de marques prend de l'ampleur dans les institutions publiques : la Ville de Paris a été pionnière, mais d'autres collectivités et administrations lui ont emboîté le pas : la Côte d'Azur, Deauville, la Patrouille de France, l'Élysée, etc., ainsi que plusieurs établissements culturels : l'ONP, le château de Versailles, le CMN, etc.
- La stratégie de développement de produits de marque répond à plusieurs objectifs : visibiliser la marque, contribuer au rayonnement de l'entité, passer d'une logique défensive à une logique offensive de protection de la marque, ou encore toucher de nouvelles cibles.
- Évidemment les risques d'image existent. Mais on peut facilement les éviter en restant fidèle à l'identité de la marque et ses valeurs, en ayant un positionnement clair, et en respectant le territoire de légitimité de l'entité, selon la logique du cercle concentrique.
- Si on prend l'exemple du château de Versailles, on constate que son cœur de métier, là où la marque est la plus légitime, est l'univers de la royauté. Par extension, l'art de vivre, les arts de la table peuvent aussi être abordés. Un peu plus loin, les fêtes et la gastronomie peuvent entrer dans le territoire de légitimité. Enfin, au bord du cercle, se trouvent les produits de jardin.
- Une autre technique qui marche très bien est de communiquer sur l'affectation des recettes de ses produits. L'Élysée indique par exemple clairement que la vente de ses mugs, écharpes, etc., est destinée à la restauration de son patrimoine. Cela a un impact positif sur les potentiels clients.
- Pour recruter un agent de licence, il faut passer par un marché public. L'administration ne doit pas hésiter à faire du sourcing en amont. »

Caroline Rogliano, cheffe de projet à l'APIE

« Le cas d'école que tout le monde envie est celui du V&A Museum de Londres » (Élisabeth Dubost)

- « L'agence Arboresens, spécialisée en stratégie de marque, licence, cobranding et partenariats, fondée en 2011, est notamment l'agent de licences de l'Élysée, de la Côte d'Azur, de la Patrouille de France ou encore de la Ville de Paris.
- Pour être valide, une marque doit être
- **licite** : elle ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs, intégrer le drapeau d'un pays, etc.
- **distinctive** : elle doit être suffisamment différente des mots communs courants (le site vente-privée a perdu un procès à cause de ça, avant que la marque soit finalement reconnue de par sa notoriété)

- **disponible** : il ne faut pas que la marque ait déjà été déposée par un tiers à l'INPI (à noter que la protection d'une marque ne peut se faire par l'usage, seule l'inscription à l'INPI fait foi).
- Il y a plusieurs façons de déposer une marque : sous la forme d'un nom, d'un slogan, d'un chiffre (la 307 de Peugeot), d'une illustration (la pomme d'Apple), ou d'un mix entre une illustration et un nom.
- Pour développer une licence de marque, il faut déjà que la marque ait un fort taux de notoriété.
- La licence de marque s'apparente à une location de marque. L'ayant-droit, qui a déposé la marque à l'INPI, doit avoir toute confiance en l'agent de licences. C'est ce dernier qui va développer les produits qui vont servir la marque, démarcher les sociétés, suivre les contrats de licence, les ventes, les stocks et les reversements.
- Le licencié doit, en effet, payer des redevances ou royalties chaque trimestre à l'ayant-droit sur le produit de son chiffre d'affaires. Si la marque est suffisamment puissante, l'ayant-droit peut exiger un minimum garanti.
- Le cobranding permet à deux marques de bénéficier par ricochet des valeurs de l'autre. C'est le cas pour la Ville de Paris et Comptoirs Richard par exemple. Le cobranding reste néanmoins dans le cadre du contrat de licence.
- La charte graphique de licence est essentielle et ne doit pas se confondre avec la charte graphique de communication, même si elle doit être en phase avec cette dernière. La charte sert de cadre pour les licenciés. L'objectif est de réussir à former une collection si on assemble tous les produits licenciés. Il faut immédiatement comprendre qu'ils font partie de la même famille.
- Le cas d'école que tout le monde envie est celui du V&A Museum de Londres. Les produits du musée sous licence sont très qualitatifs et graphiques puisque dérivés des imprimés exposés dans le musée. En 2017, ils étaient présents au total dans 72 pays et ont généré un CA de 97 M£ (soit 111,3 M€). »

Élisabeth Dubost, fondatrice de l'agence Arboresens