

# La déco tombe sous le charme des licences

Marché en pleine dynamique, la décoration intérieure rivalise d'ingéniosité pour séduire. La licence reste une source inépuisable d'inspiration.

➔ En l'espace de quelques mois, Valérie Damidot est devenue une star de la TV à travers son émission D&Co. Avec elle, c'est toute la France qui, du jour au lendemain, s'est découvert des talents de décorateurs. Nos maisons n'ont jamais été aussi chouchoutées. La décoration n'est plus l'apanage de spécialistes, et devient accessible à tous, et avec un peu d'imagination et de créativité, même aux budgets les plus serrés. «Logique», diront les experts des études consommateurs. Quand un pays vit des jours plus difficiles, les différents postes du budget de la famille trouvent de nouvelles répartitions. Dans ces moments-là, le consommateur soigne son petit nid, et le transforme en sanctuaire encore plus douillet, pour s'y protéger d'un environnement extérieur contraignant et stressant. On va moins au cinéma et au resto, on réduit son budget habillement, et on se remet à bricoler, à décorer et à bichonner son intérieur.

## L'enfant d'abord

Dans ce contexte, les licences directement liées au marché de la décoration

connaissent une nouvelle dynamique, qui prend différentes allures en fonction des niches exploitées. Actuellement, ce sont les licences liées au monde de l'enfance qui rencontrent les succès les plus immédiats. Encore faut-il savoir les exploiter au bon moment et avec le bon produit. Lancée il y a sept ans, l'activité Funhouse de Jemini a connu, ces dernières années, toutes les étapes de l'évolution de ce marché. «Nous réalisons du petit mobilier pour les chambres d'enfants, des tables, des fauteuils, des banquettes, des bureaux, des chaises, explique Thierry Bertoux, le dirigeant. Ces produits génèrent des achats d'impulsion dans les rayons des hypermarchés.

C'est pourquoi il faut avoir la bonne licence du moment, celle qui correspond à la sortie d'un film ou d'un jeu, ou celle, plus intemporelle, qui est remise au goût du jour, par exemple, celle de Winnie l'ourson. «On ne sait quel phénomène rationnel». Funhouse travaille avec une large panoplie de licences Disney, ce qui lui permet de répondre aux attentes les plus variées des acheteurs de la grande distribution. Ainsi Winnie, qui a démarré très lentement, ne cesse de monter en puissance. La Fée Clochette, a contrario, arrive tout juste sur le marché, quand Pirates des Caraïbes est, pour le moment, en phase descendante, après le pic observé au moment de la sortie du film. Ce qui ne veut pas dire que la licence est en fin de parcours, elle

## Decoration and licensing: a continuing love story...

Interior decoration is never short of attractive ideas in a definitely dynamic market. And licensing is an unending source of inspiration.

Over the course of just a few months Valérie Damidot became a French TV star by hosting her show D&Co. From one day to the next, regular viewers suddenly felt the potential to redecorate their homes. Perceived as accessible to specialists only, decoration became a possibility for everyone. "That's logical", will say consumer surveyors. When a country is having a difficult time, people care for their little nest to avoid the outside world ridden with stress and obligations. When going to the movies or having a meal in a restaurant are less affordable - just as buying clothes - people start to enjoy DIY, decoration and take a renewed interest in their homes.

## Children first

The context is very favorable for licensing directly based on decoration. Indeed it is enjoying new dynamics. At the moment, children's licenses are the biggest immediate successes. Launched 7 years ago, Jemini's Funhouse went through all of the market's different evolutions. "We create little furniture for children's bedrooms, explains Thierry Bertoux, the company's GM. These products trigger impulsive buys in supermarket aisles. That's why it's about having the right license at the right time - a license based on a film that was just released or a more established property that suddenly has the public's favors anew". Funhouse works on a large array of Disney licenses. For instance, after a slow start Winnie is doing better and better. Tinkerbell is just arriving on the market while Pirates of the Caribbean is slowing down after a peak when the film was released. The property could very well take off again if there is a TV rerun or a book published.



Mobilier Disney par Funhouse

## La folie des stickers



Toute jeune société créée par Fabrice Bensoussan, Cinereplicas a mis au point un brevet pour habiller les ordinateurs et claviers de stickers aux couleurs des licences les plus en vogue. Elle vient de signer avec Disney (Cars, Prince of Persia, la Fée Clochette, High School Musical, Hannah Montana...), et est actuellement à la recherche d'autres propriétés

pour exploiter le marché de l'adulte. Son procédé inédit permet de s'adapter à toutes les tailles d'ordinateurs (12,15, et 17 pouces) et d'afficher un prix de vente public inférieur à 10 €, quand les concurrents proposent des prix trois fois supérieurs, et sans la moindre licence. Pour un ordinateur et un clavier entièrement personnalisés, la pose requiert 5 à 10 minutes, pas plus. Cinereplicas travaille aussi à la personnalisation des tours d'ordinateurs et des consoles de jeux. Les stickers Cinereplicas sont vendus en grande distribution.



peut très bien repartir de plus belle, grâce à une rediffusion à la TV, ou à la sortie d'un livre. «Nous devons toujours être à l'affût, voire anticiper le devenir des licences avec lesquelles nous signons», poursuit Thierry Bertoux.

## Sécurité et qualité

En parallèle, les spécialistes du monde de l'enfance sont soumis à des normes qualitatives de plus en plus drastiques. Et ce qui complique la tâche, ce sont aussi les seuils psychologiques à ne pas dépasser au niveau des prix de vente au public. Pour le mobilier, Funhouse les situe entre 15 et 65 €, pas plus. «Nous subissons une réelle pression au niveau des prix, alors que nos coûts de production ne cessent de grimper, poursuit le dirigeant. Nous avons choisi de travailler sur des concepts d'éco-conception, ce qui va nous permettre d'anticiper les normes européennes qui se préparent. C'est aussi pour nous



Lampes Dora et Disney par Corep

un gage de qualité qui devrait constituer un atout face à nos concurrents».

Chez Corep, le spécialiste du luminaire, les normes électriques européennes liées aux objets destinés aux enfants se sont renforcées récemment, entraînant là aussi des coûts de production plus importants, allant parfois jusqu'à doubler le prix de vente public. «Quand nous choisissons de travailler une licence, notre marge d'erreur est très limitée, explique Arnaud Champion, directeur général. Par ailleurs, le luminaire n'est pas un objet facile à concevoir autour d'un personnage. Si par exemple, nous y parvenons assez rapidement pour Dora, c'est beaucoup plus complexe pour Ratatouille». Le succès d'une licence sur un objet de décoration ne dépend pas seulement de l'impact de la licence. Le personnage doit pouvoir aussi se prêter aux contraintes de forme et de fabrication de l'objet en question. «C'est une des raisons pour laquelle, nous n'exploitons des licences que sur le marché de l'enfant, poursuit le dirigeant. Pour l'adolescent et pour l'adulte, nous n'avons pas encore trouvé la licence adaptée. En outre, les risques nous paraissent trop importants pour le moment».

## Security and quality

Manufacturers of children's goods are consistently subjected to ever more drastic quality regulations. The psychological price range that goods must not exceed in outlets further complicates their task. For furniture, Funhouse estimates the bracket between 15 and 65 € - not any higher. "We chose to develop environmentally respectful concepts to anticipate the European regulations that will soon be applied. It is also a sign of quality that should make a difference versus our competitors".

Corep - a lamp and lighting specialist - was recently subjected to higher European security obligations for children's objects that increased the production costs which in turn sometimes almost doubled public prices. "A lamp isn't something easy to create after a character, explains Arnaud Champion, the general manager. While we didn't have any major difficulty with Dora, it was far more complex for Ratatouille". The success of a property for a decoration object does not solely depend on the strength of the license. The character must also be able to abide by the shape and manufacturing obligations of the object. "That is one of the reasons why we only use licensing for the children's market, continues the GM. We haven't yet found suitable licenses for teens and adults".

## Demanding adults

RMP is very happy with the Betty Boop and Marilyn Monroe properties. They are perfect for little decoration objects such as little paintings or mirrors that are a big hit at the moment in all of the distribution circuits. Says Pierre Gaucher - RMP's GM: "during a long time we produced resin figurines. But the price - around 50 € - became too high for most of our clients. With metal plates or little paintings we keep most of our clients satisfied. And to make sure everyone is content we also have a range of more expensive products. We are lucky to exploit 2 licenses that are ideal for adults".

The choice range remains quite small for this particularly demanding target. This is also due to the lack of creativity or originality demonstrated by manufacturers. "For adults, mugs, trays, metal boxes, flasks or ashtrays are very good for retro style licenses such as the Marvel properties. But the submissions remain too scarce, confirms Michael Haouzi at Copyright Promotions Licensing Group".

Creativity might well come from the stickers that Valérie Damidot is showcasing in each of her TV shows. Wall decoration specialist Funinvest - distributor of Decofun - is working on the issue with licenses such as Elle Déco and Marie-Claire Maison. "We are trying to develop complete



141 AVENUE DE VERDUN  
92130 ISSY LES MOULINEAUX - 01 55 95 00 20

## Le bricolage, une nouvelle tendance à suivre !

«Les français passent de plus en plus de temps et d'argent à arranger leur maison et pour cela, ils sont sans cesse à la recherche de produits qui les aideront à réaliser facilement leurs projets» dit Frankie Alson de SDG Industries. C'est pourquoi il a choisi de fabriquer des accessoires électriques sous la licence Stanley, l'une des marques leaders d'outillage, qui inspire donc confiance aux consommateurs. Le Beanstalk Group en gère les droits dérivés mondiaux et a déjà signé 22 catégories de produits. Ces produits sont distribués chez les principaux distributeurs d'articles de bricolage, comme Castorama, Leroy Merlin, Système U, Carrefour.

### Adultes exigeants

De son côté, RMP se félicite des licences Betty Boop et Marilyn Monroe. Elles conviennent parfaitement aux petits objets de décoration comme les plaques en métal, les horloges émaillées, les petits tableaux, les stores, les miroirs, les lampes de chevet... qui font actuellement un carton, tous circuits de distribution confondus. «Nous avons longtemps proposé des figurines en résine, raconte Pierre Gaucher, le dirigeant. Mais les prix de vente, autour de 50€, devenaient trop importants pour la plupart de nos clients. Avec une plaque en métal, ou un petit tableau, nous parvenons à combler une grande majorité de notre clientèle. Et pour satisfaire tout le monde, nous proposons aussi, en marge, des produits plus coûteux, comme des paravents, des rideaux ou de grands stickers



muraux. Nous avons la chance d'exploiter deux licences qui se prêtent très bien au segment des adultes».

Reste que sur cette cible particulièrement exigeante, le choix est plutôt restreint ; ou les propositions des fabricants pas assez innovantes et créatives. «Pour les adultes, les mugs, les plateaux, les boîtes en métal, les gourdes ou les cendriers fonctionnent bien avec des licences rétro, comme les Marvel. Mais les propositions sont encore trop rares, confirme Michael Haouzi, chez Copyright Promotions Licensing Group».

La créativité pourrait bien venir finalement des stickers que Valérie Damidot met d'ailleurs largement en lumière à chacune de ses émissions TV. Le spécialiste de la décoration murale Funinvest, sous la marque Decofun, planche sur le sujet avec des licences comme Elle Déco et Marie-Claire Maison. «Nous tentons de mettre au point des concepts complets pour les chambres à coucher des adultes, par exemple, explique Yohan Leclere. Le marché est seulement en train de naître. Et tout reste à faire sur ce segment». Discret sur ses projets, Funinvest n'en dévoilera pas plus. Il faudra attendre une prochaine parution dans un magazine féminin de décoration, ou une émission de TV.

Marie Richez



Produits Marilyn Monroe par Tropic  
Marilyn Monroe products by Tropic



Frise murale National Geographic par Funinvest / National Geographic wallpaper frieze by Funinvest



Store et Lampe Betty Boop par Sud trading  
Blind and lamp Betty Boop by Sud trading

concepts for adult bedrooms for instance, explains Yohan Leclere. The market is just awakening. Everything remains to be done in this field". Funinvest won't say any more on the subject and remains discreet about future projects. We will undoubtedly find out more in a decoration magazine or on a TV show...

Marie Richez

### Sticker mania

Cinereplicas - the brand new company created by Fabrice Bensoussan - copyrighted a way of decorating computers and keyboards with stickers of hot properties. They just signed with Disney (Cars, Prince of Persia, Tinkerbell, High School Musical, Hannah Montana...), and are currently seeking other properties for the adult market. Cinereplicas is also working on customizing computers and game consoles. Cinereplicas stickers are available in large-scale distribution outlets.

### The DIY, a new trend to follow!

"French consumers are investing more time and money into making their homes a relaxing and enjoyable place to be and to do so, they are always looking for new products that will make their home improvement projects easier to accomplish" said Frankie Alson from SDG Industries. That is why he chose to make



products with the license Stanley, a leading brand of tools on which consumers can rely. The Beanstalk Group manages its global licensing programme and already signed 22 product categories. Those products are sold in major European DIY retailers including Castorama, Leroy Merlin, System U, Carrefour.