



Compte rendu du workshop du collège Détenteurs de Droits

Comment mettre en œuvre sa stratégie de licensing et merchandising

Le 4 avril 2018, dans le cadre des travaux de son collège « Détenteurs de droits », SPORSORA a proposé un workshop autour des bonnes pratiques pour mettre œuvre une stratégie de licensing et merchandising. Cet échange se tenait dans le cadre de la 15^{ème} édition du Kazachok Licensing Forum 2018, au Paris Event Center.

En organisant leurs événements sportifs, les détenteurs de droits sont continuellement confrontés à des problématiques de licensing et merchandising. Ce workshop était l'occasion de définir les contours et les leviers d'un programme de licensing par l'intermédiaire de **Licensing For Growth**, avant de recevoir le partage d'expérience de la **Fédération Française de Tennis** et de **Leroy Tremblot**.

Intervenants :

- **Édouard BARDON**, responsable merchandising, licensing et retail de la Fédération Française de Tennis
- **Bruno SCHWOBTHALER**, PDG de Licensing for Growth
- **Antoine TREMBLOT**, DG de Leroy Tremblot



Méthodologie : comment créer et optimiser son programme de licensing, par Bruno SCHWOBTHALER

La pratique du licensing concerne de nombreux acteurs, provenant d'écosystèmes très variés. Les « rois du licensing » viennent du monde de **l'entertainment**, véritable référence en la matière. Chaque série, chaque film a sa propre histoire et la même logique s'applique aux événements sportifs.

Les activités de licensing ne représentent qu'**une part minoritaire du chiffre d'affaires des marques concernées**, en-dessous de 5% pour la majorité. Avec 8 à 10% de son chiffre d'affaires issu du licensing, Disney fait figure de bon élève. Néanmoins, la méthodologie pour mettre en œuvre et optimiser sa stratégie de licensing et merchandising **est à la portée de tous** et repose sur **cinq éléments clés**:

1. **ACTIFS** : il est d'abord nécessaire d'avoir des **actifs, principales ressources pour convertir les fans**. Cela se traduit par un slogan, une mascotte, un logo, un geste ou encore un trophée. Plus le portefeuille d'actifs est riche plus il sera possible de créer un programme attractif et déclinable
2. **DATA** : la **data** représente également un enjeu majeur, autour de laquelle doit se construire une stratégie de licensing. La notoriété, la visibilité ainsi que l'intérêt du consommateur ou son intention d'achat sont des indicateurs permettant aux marques de **connaître leurs audiences** et donc de **leur proposer des produits pertinents**.
3. **STORY-TELLING** : les marques doivent également travailler **leur story-telling**, primordial pour capter leur audience.
4. **OUTILS** : elles doivent également **se doter des bons outils** pour décliner leur stratégie, comme une charte graphique percutante ou encore un business plan pertinent.
5. **GÉRER ET ENTREtenir** : enfin, il s'agit pour les marques de **savoir gérer et entretenir leurs activités de licensing**. Internaliser ou externaliser ? Quel axe de renouvellement ? Quel rythme ? Autant de questions auxquelles une bonne stratégie de licensing doit répondre de manière cohérente.

Étude de cas : stratégie de licensing de Roland-Garros par la Fédération Française de Tennis, Édouard BARDON

La Fédération Française de Tennis propose un exemple marquant de licensing autour de son événement phare : **Roland-Garros**. C'est d'abord **un actif puissant** : un nom issue de l'aviateur historique Roland Garros, un tournoi légendaire dans le monde du tennis, un lieu unique référence de la terre battue, le tout ajouté à une identité et un art de vivre parisien qui lui est propre. Forte de ces atouts, **la marque Roland-Garros s'associe aisément aux valeurs du tournoi** : authenticité, dépassement de soi, passion et élégance.



Image de marque déclinée selon 3 couleurs-éléments : Bleu, Blanc, Terre

L'actif Roland-Garros tient aussi sa valeur ajoutée de son statut d'**événement sportif incontournable dans le monde**. En moyenne, **72%** des personnes interrogées dans 13 pays connaissent le tournoi Roland-Garros. Sur l'ensemble de ces pays, Roland-Garros arrive même en **4ème position des événements sportifs les plus présents à l'esprit** (étude menée par le FFT en juin 2017). **Le tournoi a attiré plus de 470 000 spectateurs en 2017**, deux tiers principalement pour le tennis et un tiers principalement pour l'expérience, dont 40% de femmes. Sur ce total, près d'un tiers sont des spectateurs étrangers et plus de 60% de personnes sont déjà venues auparavant.

L'identité bien définie et la force de Roland-Garros a permis de faire naître **La Griffe**. Directement **née des actifs de ce tournoi**, la collection de vêtements, accessoires et souvenirs s'inscrit sur un segment premium, tout en restant accessible. Pour s'adresser à tous les fans, qu'ils soient pratiquants ou simples spectateurs, La Griffe se décline selon trois univers propres à la vie du tournoi :

- Le Central** : des produits de sport placés sous le signe de la performance, du design et de l'innovation. Roland-Garros s'associe avec des marques légitimes à la pratique du tennis : Adidas (tenues et baskets), Babolat (raquettes) ou encore Carré Blanc.
- La Tribune** : des produit ciblant le côté « souvenir » du tournoi : sacs, porte-clés, t-shirts, tasses, etc.
- Le Village** : des produits dans un style français à la fois chic, élégant et décontracté. Roland-Garros s'allie avec des marques haut de gamme telles que Lacoste, Swatch ou encore J.M. Weston.

La distribution des produits La Griffe se répartit sur **20 points de vente dans l'enceinte de Roland Garros, des points de vente en-dehors du site**, ainsi que sur des **canaux de vente en ligne** afin de pouvoir proposer un maximum d'offre. Avec la moitié de ses revenus générés à l'international, le site internet permet d'élargir le panel de cibles potentielles au monde entier. L'objectif est de développer les ventes toute l'année, au-delà de la durée de la compétition.

Les outils permettant de créer l'identité de La Griffe se fondent sur **l'héritage de Roland-Garros** dans son ensemble. La marque parvient à s'adapter aux tendances actuelles, avec entre autres **un logo en différentes versions monochromes**. Elle repose par ailleurs sur **cinq visuels** très simples et se différencie grâce notamment à **son thème aviateur**, choisi comme ligne du storytelling de la saison 2018.



Déclinaison des logos monochromes

La Griffe : déclinée sur cinq visuels clés

Storytelling 2018 : l'aviateur Roland Garros

Agence spécialisée dans la mise en place et la refonte de marques dans le sport de haut niveau, Leroy Tremblot a construit une offre reposant essentiellement sur la création de valeur. Il s'agit de définir des identités de marques fortes, intégrant des logiques partenariales, pour **développer l'activité et les ressources de l'entité**, dont font partie les programmes de licensing.

Sur ce point en particulier, Leroy Tremblot a porté notre attention sur **son intervention auprès du Stade Rochelais**, où elle avait pour mission **d'accompagner le club dans la modernisation de son image**, tout en intégrant dans la réflexion la problématique de produits dérivés. L'approche consistait d'abord à créer et décliner une charte graphique, puis développer différents éléments afin d'enrichir la communication du club, avant de se concentrer sur la ligne de produits dérivés.

Pour mettre en place une nouvelle identité propre au Stade Rochelais, Leroy Tremblot s'est d'abord focalisée sur **le design d'un nouveau logo**, tout en maintenant les couleurs et l'emblème de la caravelle, un incontournable de l'histoire du club et de son territoire. Cette approche **alliant modernité et tradition** semble indispensable pour redéfinir l'identité d'un club fondé il y a plus de 120 ans. L'agence a également mis en place un graphisme déclinable pour le packaging, accompagné d'une nouvelle typographie, d'une charte d'application, d'une architecture de marque, ainsi que d'une identité spécifique pour les boutiques, **transformant l'univers du Stade Rochelais**.



Le nouvel univers du Stade Rochelais

En se penchant sur l'exploitation de ces outils par le club, on s'aperçoit que **seulement deux ou trois actifs sur les trente recensés par Leroy Tremblot sont actuellement utilisés** par le Stade Rochelais. **La gamme de produits est majoritairement constituée de produits textiles**, à hauteur de 60%, dont 72% sont contrôlés par l'équipementier. Ceci limite la marge de manœuvre du club, qui ne peut tirer partie de ces produits dérivés car l'équipementier se préoccupe de son marché et raconte sa propre histoire et non pas celle du Stade Rochelais. Les autres produits dérivés sont des gadgets (24%), de l'horlogerie (5%) ou encore de la maroquinerie (5%). Bien que se privant d'un potentiel exceptionnel, notamment à cause du contrôle important de l'équipementier, **l'activité merchandising du club a été multipliée par 10** depuis qu'il s'est doté d'une nouvelle identité !

En accompagnant le Stade Rochelais, Leroy Tremblot a élaboré **un programme de licensing ambitieux**, en donnant de vrais moyens au club grâce notamment à des outils de merchandising de qualité. Cette transformation est d'autant plus vertueuse qu'elle concorde avec **une dynamique sportive positive** pour le club. **Les choix identitaires forts et la modernisation mise en œuvre** constituent des facteurs clés pour le succès de ce nouvel univers de licensing. Encore à ces débuts, le Stade Rochelais dispose d'une énorme capacité de développement de son activité merchandising. Ce dernier doit désormais mieux exploiter ces actifs, combler un positionnement de marque trop flou, renforcer le récit autour de la marque du club ou encore ouvrir sa collection au-delà des passionnés du rugby.



Conclusion

À la suite des conseils méthodologiques introduits par Bruno SCHWOBTHALER, **la Fédération Française de Tennis avec la Griffe de Roland-Garros et Leroy Tremblot en accompagnement du Stade Rochelais** ont illustré plusieurs éléments clés d'un programme de licensing réussi : faire des choix forts, cohérents avec l'ADN historique de la marque, tout en utilisant les actifs existants, permettant de décliner de outils de communication puissants et un storytelling percutant pour capter les cibles visées.

CONTACT

Antoine SOPETTI – antoine.sopetti@sporsora.com

09 72 64 82 11

Toute l'information sur www.sporsora.com