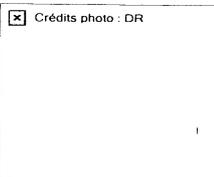


Smiley ou l'histoire d'une OPA sur un sourire

Florentin Collomp
13/01/2010 | Mise à jour : 13:44 | Commentaires ➔ 4 |  Ajouter à ma sélection

Le Français Franklin Loufrani a eu l'idée de génie de déposer le logo dans les années 1970. Aujourd'hui, son fils, Nicolas, gère la manne de ses produits dérivés dans le monde entier.

Deux points pour les yeux, un arc de cercle pour la bouche, le tout dans un rond jaune figurant un visage joyeux. Le smiley a bientôt 40 ans et fait partie du paysage. Il vit une nouvelle vie depuis l'essor d'Internet et des e-mails. Derrière ce dessin banal, prospère une marque lucrative, déclinée à foison sur des produits en tous genres : autocollants, livres pour enfants, peluches, tee-shirts, sous-vêtements (Etam), chaussures, sacs, grille-pain, réveils, bijoux, pommes de terre surgelées (McCain), bonbons, parfum ou campagne de pub (Renault). Bientôt, le sourire s'affichera sur une carte de crédit et sur un téléphone mobile. Pour gérer ce business florissant, l'entreprise **Smiley World Ltd**, basée à Londres, est détenue par une famille française. Au total, les produits dérivés génèrent chaque année quelque 100 millions d'euros de chiffre d'affaires au travers de plus de 800 contrats d'exploitation depuis la création du logo.



BlackBerry dans une main, iPhone dans l'autre, Nicolas Loufrani, 38 ans tout juste, beau gosse aux yeux bleus, casquette façon titi parisien branché, est le CEO (directeur général) de la société fondée par son père au détour d'une idée lumineuse. «Le concept du bonheur est devenu une grande tendance de consommation, assure-t-il. Notre but est de tripler notre chiffre d'affaires d'ici à la fin 2012.» En ligne de mire, l'exemple du milliard de dollars annuel des japonais de Hello Kitty ou les success-stories du lapin de Playboy, du croco Lacoste, voire, n'ayons peur de rien, du «swoosh» (la virgule) de Nike. Tout en s'entourant d'une caution humanitaire : sur certains produits, 10% des recettes sont versés à des œuvres caritatives via la Smiley World Association. «Comme nous sommes le symbole du bonheur, nous allons le plus loin possible dans la

démarche de faire le bien», argumente Nicolas Loufrani.

Symbole de la house music

Cette formidable affaire démarre en 1971. Franklin Loufrani est un vibrant touche-à-tout, journaliste, publicitaire, homme de médias, musicien à ses heures. À 21 ans, il est devenu pigiste à *France Soir* grâce à son seul culot, en inventant un rendez-vous qu'il n'avait pas avec un rédacteur en chef. De la même manière, il a gagné la confiance du patron, Pierre Lazareff. Sans le sou, alors que sa femme est enceinte de Nicolas, il lui dit un jour : «Il va falloir que je trouve une idée géniale pour gagner de l'argent.» Depuis 1968, Loufrani travaille pour le groupe Hachette, où il s'occupe notamment des droits télévisés de Babar. «Je suis l'homme qui a inventé les droits dérivés, je peux le dire, je m'en fous», lâche-t-il. En 1971, Pompidou est président, et son premier ministre Chaban-DeLMas est mis en difficulté par la publication de sa feuille d'impôts (très allégée) dans *Le Canard enchaîné*. Pour distraire l'opinion du scandale, Chaban aurait alors demandé un coup de main au patron de *France Soir*. «Lazareff m'appelle et me dit : "Il faut que vous fassiez une campagne pour le moral des Français", raconte Loufrani. Je lui réponds : "Les Français sont des Italiens qui n'ont pas le sourire, et vous en êtes responsable avec toutes les mauvaises nouvelles que vous publiez dans votre journal".»

Il propose alors de mettre en valeur les bonnes nouvelles sur chaque page en les illustrant d'un sourire stylisé. L'opération «Prenez le temps de sourire», en partenariat avec RTL, rencontre un immense succès. Malin, Franklin Loufrani avait pris soin auparavant de déposer le fameux logo à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Banco : il touche un centime sur chacun des 12 millions d'autocollants distribués à l'occasion. Dans la foulée, il vend 2 millions de tee-shirts à l'effigie du sourire. L'année suivante, des journaux suisses, espagnols, hollandais reprennent le dispositif. L'ex-pigiste a réalisé son but : «À 30 ans, je gagnais magnifiquement ma vie. J'avais des bureaux sur les Champs-Élysées, une belle maison à la campagne, une voiture avec chauffeur et téléphone, comme Lazareff.» Gadgets, bonbons Treets et Bonitos, pellicules photo Agfa, jeans Levi's... les produits se multiplient et font tomber les royalties dans la poche de Loufrani, qui a déposé sa marque dans 70 pays pour une quarantaine de domaines d'activités différents. L'affaire poursuit tranquillement son chemin, puis végète jusqu'à la fin des années 1990.

Le visage souriant revient sur le devant de la scène grâce à la house music, dont il devient sans le vouloir un symbole. Il figure même sur les pilules d'ecstasy en vogue dans les raves et les boîtes de nuit (sans royalties). Entre-temps, le petit Nicolas a grandi. Après avoir dirigé la griffe du tailleur anglais Oswald Boateng, le jeune homme reprend les rênes de son «frère jumeau» smiley au côté de son père, installés à Londres pour des raisons juridiques et fiscales. Pour l'an 2000, ils glissent les yeux et le sourire dans les trois 0 de la nouvelle année.

«Dictionnaire des émoticônes»

Et Internet donne une nouvelle vie au petit symbole, grâce à la combinaison de caractères :-)) et ses nombreuses déclinaisons. Nicolas Loufrani crée des centaines de versions de smileys différentes, baptisées du nom générique d'«émoticônes», mises à disposition sur le Web. Gratuitement. «Si je touchais un centime sur chaque e-mail échangé, je serais l'homme le plus riche du monde !» plaisante à demi Franklin Loufrani à 67 ans, désormais retraité à Bruxelles. «Mon grand malheur, c'est de ne pas avoir trouvé de business-model pour Internet, ajoute son fils. Mais à la différence de la musique piratée en ligne, cela ne nous appauvrit pas, cela développe nos ventes en nous donnant une visibilité extraordinaire.» Smiley World profite de la manne en éditant un *Dictionnaire des émoticônes*, des agendas, de la papeterie... Et si les internautes peuvent utiliser les smileys à loisir, les entreprises doivent payer pour le faire, comme le fournisseur d'accès AOL l'a appris à ses dépens, condamné pour l'avoir fait figurer sur sa page d'accueil. De même, les fabricants de téléphones mobiles doivent payer des droits pour insérer les émoticônes dans leurs logiciels.

La nouvelle vie de smiley relance les produits dérivés, désormais gérés de main de maître par Nicolas avec ses 25 employés à Londres et ses 110 partenaires sous licence dans le monde entier, qui lui reversent entre 5 et 12% de leur chiffre d'affaires pour «louer» son logo. L'entreprise est valorisée 50 millions d'euros. Des agents commerciaux se chargent d'en diffuser les produits, des bureaux de presse de les montrer dans les magazines et des cabinets d'avocats de veiller aux contrefaçons et piratages. C'est que les Loufrani père et fils veillent à ne pas laisser tomber leur sourire magique dans le domaine public. Outre AOL, Pier Import, United Biscuits, poursuivi pour son Choco BN souriant (les deux parties estiment avoir obtenu gain de cause), ont eu maille à partir avec eux en justice, parfois jusqu'en cassation. «Les Loufrani sont très connus des tribunaux, il y a beaucoup de jurisprudence, explique Fabienne Fajgenbaum, avocate spécialiste en propriété intellectuelle. Les juges ont reconnu la validité de leur marque, même si on peut se demander ce qu'il y a derrière. C'est toute la question du droit des marques : il s'agit d'un droit d'occupation, pas de création.»

Procès contre Wal-Mart

C'est l'enjeu d'une bataille homérique entre les deux Français et le géant américain Wal-Mart, en procès depuis 2001. La chaîne d'hypermarchés utilise le symbole à des fins promotionnelles dans ses magasins, estimant qu'il fait partie du domaine public. Celui-ci est en effet apparu aux États-Unis bien avant l'opération antimorosité de *France Soir*. Il a été vu dans un journal dès les années 1950. En 1963, le graphiste américain Harvey Ball le dessine pour une compagnie d'assurances qui cherche à améliorer le moral de ses employés. Mais, c'est un fait, personne avant Franklin Loufrani n'avait eu l'idée de le déposer. «Je ne suis probablement pas le premier à avoir dessiné un sourire, des hommes des cavernes ont dû le faire», admet l'intéressé. L'affaire Wal-Mart a certes contrarié les plans de Smiley World, faisant tomber les États-Unis à moins de 10% de son chiffre d'affaires contre près de 40% avant. Les Loufrani s'étaient pourtant donné les moyens d'y réussir, allant jusqu'à racheter une société baptisée Smiley, spécialiste des vêtements de ski, pour pouvoir déposer la marque sur de nombreuses catégories de produits aux États-Unis. Sans compter les frais d'avocats dans les procès contre Wal-Mart. Qu'importe ! Smiley a su s'inscrire dans la durée et les Loufrani ne regardent pas à l'investissement pour parachever leur OPA sur la joie de vivre.