

BARBIE À 56 ANS, ELLE AURAIT BIEN BESOIN D'UN LIFTING

Distancée par la Reine des Neiges, dont Mattel vient de perdre la licence, la plus célèbre des poupées va devoir se réinventer.

**ELLE NE
COMPREND RIEN
AU NUMÉRIQUE**

**SA PANOPLIE
D'ACCESSOIRES SE
RENOUVELLE PEU**

**COMPARÉS À
DISNEY, SES FILMS
SONT FAIBLARDS**

**SON CÔTÉ
CLASSIQUE NE
FAIT PLUS RÊVER**

Cela partait d'une bonne intention. Début novembre, le numéro 3 mondial du jouet a lancé aux Etats-Unis Hello Barbie. Un modèle Wi-Fi vendu 75 dollars, capable de converser intelligemment grâce à un système de reconnaissance vocale semblable à la technologie Siri qui équipe les iPhone. Couac! Cette blonde qui parle ne séduit pas. Elle aurait d'abord une fâcheuse tendance à répondre à côté de la plaque. Pire, on lui prête un rôle d'agent secret. Hello Barbie transfère à Mattel toutes les données enregistrées par son micro, et n'hésite pas à questionner les petites filles sur leurs goûts... «Louche», «effrayant», s'égosillent en chœur les champions de la vie privée. «Barbie Stasi», a titré le magazine allemand «Stern». Ambiance.

CETTE BARBIE CONNECTÉE, qui n'est pas prévue en France pour le moment selon Mattel, ne risque pas d'améliorer les ventes de la marque. Dommage, car elles ne cessent de se dégrader: -3% en 2012, -6% en 2013, -16% en 2014... Les derniers mois n'ont pas été meilleurs. Le P-DG de JouéClub, Alain Bourgeois-Muller, constate une baisse de 30% des ventes de la fiancée de Ken dans ses boutiques cette année. Un cauchemar pour Mattel, dont la poupée est toujours le jouet numéro 1. Les investisseurs

LE GÉANT MATTEL EST DÉSORMAIS DISTANCÉ PAR LEGO ET HASBRO

➔ ne s'y sont pas trompés. Le cours de l'action a été divisé par deux depuis fin 2013. Longtemps premier fabricant mondial de jouets, le géant d'El Segundo (dans la banlieue de Los Angeles, en Californie) est désormais distancé par Lego et Hasbro, son éternel rival, qui lui a récemment raflé la licence Princesses Disney. Un vrai coup dur. «Nous vendons trois poupées Reine des Neiges pour une Barbie, indique Alain Bourgeois-Muller. En janvier, Barbie ferait mieux de se réveiller.»

COMMENT L'INSUBMERSIBLE star en plastique, immortalisée dans les années 1980 par Andy Warhol, en est-elle arrivée là ? D'abord, son public cible a beaucoup rétréci. Autrefois, Barbie séduisait les petites filles jusqu'à 12 ans. Mais la nouvelle génération, sensibilisée très tôt aux tablettes et aux écrans, abandonne les poupées beaucoup plus tôt. «Mes copines disent que cela fait bébé», témoigne Prune, 8 ans, fille d'un collaborateur de Capital. Hélas, Barbie, comme beaucoup de quinquagénaires, s'est mise sur le tard au numérique. «J'ai téléchargé ses jeux sur le téléphone de mes parents, mais ils étaient plutôt moches et pas très amusants», regrette Violette, 10 ans, pourtant fan de la marque. Sur les consoles de jeux, Barbie ne brille pas non plus, contrairement à Lego, dont les titres s'écoulent par millions. Idem au cinéma. Alors que la concurrence cartonne en salles avec des blockbusters qui font rêver les plus petits (470 millions de dollars de recettes pour «La Grande Aventure Lego», sorti en 2014), Barbie, à l'image des étoiles pâlisantes d'Hollywood qui se recyclent tant bien que mal dans le circuit de seconde zone, doit se contenter de films à petit budget qui sortent directement en DVD. Côté accessoires, la star déchue n'a pas su renouveler sa gamme. «Le carrosse, l'avion et le camping-car n'ont quasiment pas changé depuis vingt ans», déplore Alain Bourgeois-Muller. Certes, Barbie s'est mise au rock, «mais son univers est moins à

la mode que ceux de Sylvanian Families ou de My Little Pony», observe Paul Richard, du magasin Village JouéClub, à Paris. Plus grave, l'américaine n'a pas vu venir la vague Lego Friends. Lancée en 2012, cette déclinaison pour petites filles des Lego a rencontré un succès inespéré. «Le marché des jeux de construction féminins est en croissance à deux chiffres au niveau mondial depuis quatre ans, alors que celui de la poupée stagne», résume Frédérique Tutt, analyste au cabinet d'études de marchés NPD. Si Barbie s'est un peu relâchée ces dernières années, c'est aussi parce que Mattel a fortement poussé ses autres marques de poupées mannequins. «Comme les Monster High, des modèles au style plus agressif, lancées en 2010», explique le directeur de la communication de La Grande Récré, Franck Mathais. Mais l'effet de mode, très fort les deux premières années, est vite retombé. Surtout, Mattel a bénéficié à plein du carton de la licence Reine des

Neiges, qui, comme on l'a dit, vient de passer sous le giron d'Hasbro, déjà possesseur des meilleures licences pour les figurines : Marvel et Star Wars. «Jusqu'à présent, Mattel contrôlait la place en rayons de la Reine des Neiges et s'arrangeait pour qu'elle n'empiète pas trop sur Barbie. Désormais, celle-ci risque de se faire pilonner», pronostique Paul Richard, de chez JouéClub.

LA QUINQUAGÉNAIRE va devoir se bouger. Mattel, qui a changé de P-DG au printemps dernier, vient d'annoncer une ligne adaptée des super-héroïnes DC Comics (Wonder Woman, Batgirl, etc.), pour en découdre avec la gamme Marvel d'Hasbro. Non content d'investir le marché du jouet connecté avec Hello Barbie, le fabricant se développe également sur YouTube. La dernière vidéo de Barbie (en anglais) a enregistré 14 millions de vues en seulement un mois. «Et on peut faire confiance à la puissance marketing de Mattel pour revenir dans la course. Ils nous ont annoncé que, en 2016, ils mettraient le paquet sur Barbie», assure Frédérique Tutt. Car, même si ses plus belles années sont certainement derrière elle, il n'est pas question pour la star de 56 ans de prendre sa retraite. ➔

LE CHIFFRE D'AFFAIRES S'AFFAISSE

En milliards de dollars.



LES POUPÉES STARS DES RÉSEAUX SOCIAUX

La poupée de Mattel est écrasée par la dernière héroïne de Disney en nombre de fans sur Facebook. Car aujourd'hui, même les petites filles ont leur compte.

