



tendances  
**Trends**

## Trends Tendances

Date : 24/05/2018

Page : 39-41

Periodicity : Weekly

Journalist : Brébant, Frédéric

Circulation : 61630

Audience : 230084

Size : 1360 cm<sup>2</sup>

**analyse** événement

LA SCHTROUMPF EXPERIENCE ESPÈRE ATTIRER 250.000 VISITEURS À BRUSSELS EXPO

# Les Schtroumpfs voient grand

Pour leurs **60 ans**, les **Schtroumpfs** s'offrent une vaste « expo-spectacle » à Bruxelles à partir du 9 juin.

En exclusivité, voici les premiers croquis de cette **Schtroumpf Experience** pilotée par la société belge Cecoforma et qui partira, dès 2019, en tournée mondiale dans les plus grandes capitales.

FRÉDÉRIC BRÉBANT

**P**lus que quelques jours à «schtroumpfer» et la Ville de Bruxelles sera davantage bleutée. Le 9 juin prochain s'ouvriront en effet les portes de la toute première **Schtroumpf Experience** à **Brussels Expo**, une aventure immersive au pays des lutins de Peyo dans le Palais 4 du Heysel. Beaucoup plus riche qu'une simple exposition, ce parcours ludique aux décors surdimensionnés sera truffé de nouvelles technologies – hologrammes, *video mapping*, réalité virtuelle, etc. – et s'inscrira dans les festivités du 60<sup>e</sup> anniversaire de ces charmantes créatures.

Depuis le début de cette année, on ne compte plus les hommages rendus aux **Schtroumpfs** entre un avion de la compagnie Brussels Airlines «customisé» en mars dernier, une fresque urbaine qui sera inaugurée le 19 juin dans le centre de la capitale ou encore ce tram

de la Stib et cette boule de l'Atomium qui s'habilleront, eux aussi, de petits lutins bleus dans les prochaines semaines.

Monument emblématique de la Ville de Bruxelles, l'Atomium fête également cette année son 60<sup>e</sup> anniversaire et servira donc d'ambassadeur de charme à cette nouvelle **Schtroumpf Experience** située à quelques pas de là. «Nous voulions un événement vraiment exceptionnel pour fêter les 60 ans des **Schtroumpfs**, explique Véronique Culliford, fille du dessinateur Peyo et administratrice déléguée d'IMPS, la société belge qui gère leurs droits d'exploitation. Au départ, nous avions imaginé une exposition classique, mais très vite, l'idée d'une expérience unique s'est imposée à nous pour mieux plonger le visiteur dans un univers magique et montrer que les **Schtroumpfs** s'adaptent aussi aux nouvelles technologies.» ➔



WWW.TRENDS.BE 24 MAI 2018 39

## analyse événement

### Un budget de 5 millions

Tout au long des 10 salles qui forgeront ce parcours inédit sur 1.500 m<sup>2</sup> à Brussels Expo, le spectateur prendra progressivement la taille d'un lutin et vivra une série d'aventures visuelles, tactiles, sonores et interactives, notamment enrichies de réalité augmentée. Pour mener à bien la réalisation de cette Schtroumpf Experience, les concepteurs du projet se sont entourés de plusieurs entreprises wallonnes spécialisées dans les nouvelles technologies et ont également recruté le scénographe Marcos Vinals Bassols à qui l'on doit entre autres la conception du Mémorial 1815 dédié à la Bataille de Waterloo.

Substantiel, le budget de cette nouvelle « expo-spectacle » s'élève à 5 millions d'euros et se justifie également par l'ambition internationale des promoteurs de l'événement. Après plus de sept mois passés à Bruxelles, la Schtroumpf Experience quittera en effet la Belgique en février 2019 et s'installera successivement dans plusieurs grandes villes du monde pendant cinq ans avec l'espoir, peut-être, de se doubler si jamais plusieurs capitales réclament sa venue en même temps.

### Tournée mondiale

Aux commandes de cette aventure entrepreneuriale, la société belge Cecoforma prépare actuellement son plan de bataille pour l'export. « Nous



### PEYO AU PAYS DE L'OR BLEU

Plus fort que Tintin en termes de notoriété, les Schtroumpfs incarnent aujourd'hui la marque belge la plus connue à l'international et génèrent un juteux business à travers leurs films, BD, jouets, dessins animés et autres parcs d'attraction. En 60 ans, plus de 50 millions d'albums des lutins de Peyo ont été vendus à travers le monde et 400.000 exemplaires s'en écoulent encore chaque année. Preuve en est avec le dernier et 36<sup>e</sup> album, Les Schtroumpfs et le dragon du lac, qui a été traduit en plus de 40 langues. Si l'édition représente une partie non négligeable des revenus de la société IMPS qui gère les droits d'exploitation des Schtroumpfs, ce sont toutefois les dessins animés produits dans les années 1980 pour la télévision qui restent son fonds de commerce privilégié. A eux seuls, ces 272 dessins animés toujours diffusés dans une centaine de pays représentent 40 % du chiffre d'affaires d'IMPS, qui tourne en moyenne autour des 12 millions d'euros annuels. Sur la deuxième marche du podium des ventes, le merchandising représente lui aussi une part considérable du « Schtroumpfs business », soit 35 à 40 % du chiffre d'affaires d'IMPS. Figurines, tee-shirts, bonbons, jeux vidéo, produits de maquillage, etc. On ne compte plus les produits dérivés des personnages de Peyo qui sont commercialisés sur les cinq continents, souvent par de grandes marques partenaires comme H&M, Haribo ou encore Renault. Chaque année, quelque 700 contrats de licences sont ainsi signés par IMPS. Ils génèrent plus de 800 millions de retombées pour tous ces partenaires (en termes de prix de vente aux clients) et rapportent, en moyenne, entre 5 et 7 millions d'euros à IMPS, selon les années. Basée à Genvat, la société gérée par Véronique Culliford, fille de Peyo, emploie aujourd'hui une petite quarantaine personnes.



avons déjà de bons contacts avec la Chine, les Etats-Unis, la France, le Qatar, l'Italie, la Finlande et la Grande-Bretagne, mais nous devons attendre le lancement effectif de la Schtroumpf Experience pour que les premiers contrats soient véritablement signés», explique Stephan Uhoda, CEO du groupe liégeois éponyme et de sa filiale Cecoforma spécialisée dans les activités événementielles.

Si plusieurs promoteurs étrangers ont déjà montré leur intérêt lors d'une foire professionnelle en Allemagne dédiée à ce genre de manifestations culturelles, ils attendent en effet de pouvoir juger « sur pièces » pour marquer leur accord définitif. Plusieurs dizaines de « tourneurs » étrangers ont donc été



invités à Bruxelles pour vivre la Schtroumpf Experience en juin et les premières dates de la même «expo-spectacle» à Shanghai, Doha ou New York devraient être connues d'ici la fin de l'année.

### Retour sur investissement

Comme bon nombre de sociétés qui veulent exploiter l'image des Schtroumpfs pour doper leur business, Cecoforma a signé un contrat de licence avec IMPS pour organiser cet événement ludique aux ambitions internationales. Clause de confidentialité oblige, le montant de la licence ne peut être dévoilé, mais les promoteurs du projet espèrent bien rentabiliser leur

recours au système du *tax shelter* élargi depuis peu aux arts de la scène. Pour bénéficier de ce mécanisme fiscal, Cecoforma a cédé l'exploitation de la Schtroumpf Experience à l'ASBL L'Usine à Bulles dédiée à la promotion de la bande dessinée et présidée elle aussi par Stephan Uhoda, CEO de Cecoforma. «Notre expo-spectacle étant une manifestation culturelle qui met également en valeur la Région bruxelloise, il est normal que nous puissions recevoir quelques subsides et bénéficier du système du *tax shelter*, détaille l'intéressé. L'Usine à bulles est donc la structure de référence de la Schtroumpf Experience à Bruxelles et cela nous a permis de lever près de

Schtroumpfs sont devenus aussi des ambassadeurs des Nations unies l'année dernière avec la mission de promouvoir des objectifs de développement durable jusqu'en 2030, précise la fille de Peyo. Cette dimension-là sera également très présente à Brussels Expo.»

Intégrés dans la Schtroumpf Experience, ces objectifs onusiens et ces valeurs universelles devraient garantir le succès de ce produit belge à l'export. Car au-delà du divertissement pur, c'est aussi la mission éducative des petits lutins bleus qui est mise en avant pour promouvoir «l'expo-spectacle», notamment dans les écoles: «Les valeurs défendues par les Schtroumpfs pour l'Onu me parlent en tant qu'être humain et entrepreneur, confie Stephan Uhoda, CEO de Cecoforma. Voilà pourquoi nous avons réalisé un dossier pédagogique qui sera mis à la disposition des enseignants et de leurs élèves.»



**Le budget de cette nouvelle «expo-spectacle» s'élève à 5 millions d'euros et se justifie par l'ambition internationale des promoteurs de l'événement.**

propre investissement de 5 millions d'euros dans les prochains mois. «Tout dépendra du nombre de visiteurs ici en Belgique, confie Xavier Dumon, *program manager* de la Schtroumpf Experience. Nous espérons attirer 250.000 personnes tout au long de l'événement à Brussels Expo et si cet objectif est atteint, nous serons alors *break-even* avec les tickets d'entrée (*le prix plein est fixé à 17 euros, Ndlr*) et les ventes de la boutique de produits dérivés. Autrement, nous devons attendre les premières dates à l'étranger pour être rentables.»

Pour financer l'expo-spectacle, Cecoforma a puisé dans ses fonds propres, souscrit un prêt bancaire, entraîné plusieurs sponsors dans l'aventure – les deux plus gros étant Daoust et BNP Paribas Fortis – et

20% du budget, soit un petit million d'euros grâce au *tax shelter*. A l'étranger, cependant, Cecoforma reprendra la main.»

### Un produit facilement exportable

Depuis de nombreuses années déjà, les Schtroumpfs ont séduit différentes cultures grâce à leurs BD, leurs films et leurs dessins animés diffusés aujourd'hui dans une centaine de pays. Mais c'est surtout leur universalité qui a forgé leur succès. De couleur bleue mais très proches de la physiognomie de l'homme, les Schtroumpfs ne sont pas connotés d'un point de vue ethnique et véhiculent des valeurs positives comme la joie de vivre, la solidarité et le respect de l'environnement, partagées par tous les enfants du monde. «Ce sont ces valeurs universelles qui ont fait que les

### Bel outil marketing

Si la mission éducative de la Schtroumpf Experience ne fait aucun doute, il n'en reste pas moins que cette vaste «expo-spectacle» liée aux 60 ans des Schtroumpfs est aussi un formidable outil marketing pour le business de la société IMPS (*lire aussi l'encadré «Peyo au pays de l'or bleu»*). A l'instar de chaque nouvel album ou nouveau film qui relance la machine des licences, cet événement dédié aux lutins va lui aussi doper le merchandising bleuté et entraîner de nouveaux partenariats avec de grandes marques comme par exemple les restaurants Quick qui s'apprêtent à lancer une grande action Schtroumpfs cet été.

«Il est clair que cela va donner un *boost* à nos licences en 2018, reconnaît Véronique Culliford, administratrice déléguée d'IMPS, mais je suis surtout très fière que cette Schtroumpf Experience soit un produit 100% belge qui va partir à l'exportation et mettre en avant le savoir-faire de plusieurs de nos entreprises.»

Prometteuse, la tournée mondiale qui s'annonce pour les cinq prochaines années devrait enfin servir d'outil promotionnel à un nouveau produit de la société IMPS actuellement en développement et qui verra le jour en 2020. A savoir une série inédite de nouveaux dessins animés en 3D – deux saisons de 52 épisodes de 13 minutes chacun – et qui devrait aussi se «schtroumpfer» comme des petits pains. ©