

Activité 4 : Le succès de la tête souriante



On est le 1^{er} janvier 1972, le temps est à la crise et au choc pétrolier. En France, le climat est morose. Pierre Lazareff, le grand patron de *France Soir*, lance l'opération "Prenez le temps de sourire" et demande au journaliste Franklin Loufrani d'imaginer une petite tête souriante à apposer aux colonnes du quotidien. Le smiley original est ainsi né.



"Mon père a ensuite développé le merchandising de son logo sur de nombreux produits, couvrant le monde de la mode, de la papeterie et même de l'alimentaire", raconte aujourd'hui son fils Nicolas Loufrani,



Nicolas Loufrani, qui a repris les rênes de l'entreprise familiale. Dans les années 90, alors que le phénomène est en train de s'essouffler, Nicolas Loufrani entre dans la structure pour relancer le merchandising. D'un logo à plat, il imagine le premier Smiley en 3D et commence à lui donner des expressions. Le Smiley s'anime alors



En 1997, le jeune Nicolas Loufrani invente un nouveau langage, concevant des icônes inspirées de son Smiley pour remplacer les émoticônes textes, constituées uniquement de signes de ponctuation.



Avec l'émergence d'Internet, la marque doit gagner du terrain "Notre métier, c'est de créer et de commercialiser des produits à travers des partenariats avec des industriels et des chaînes de magasins", précise Nicolas Loufrani. Le Smiley est ainsi présent dans 13 catégories de produits, incluant l'industrie alimentaire, les jouets, les livres ou encore la mode. L'idée étant de toucher autant de segments de marché que possible, allant du luxe à la grande consommation.



En 2017, The Smiley Company a réalisé un chiffre d'affaires annuel au détail de plus de 265 millions de dollars et vend chaque année plus de 23 millions de produits. L'entreprise compte aujourd'hui plus de 260 titulaires de licences internationales.



En 2018, The Smiley Company tend à se diversifier avec l'obtention des droits de licence du Rubik's Cube (hors jouets), à savoir l'un des jouets les plus vendus de l'histoire. "L'idée est d'utiliser le savoir-faire du Smiley en terme d'extension de marques pour l'appliquer au Rubik's Cube qui traverse une période de renouveau très importante", souligne Nicolas Loufrani.

