



# un langage universel

Première marque de jouets dans le monde et en France, Lego fait de l'apprentissage par l'expérience sa raison d'être depuis 1949. Les 60 ans de sa brique témoignent de la place de la marque dans l'imaginaire collectif.



Connaissez-vous les acronymes AFOL, MOC et LUG ? AFOL signifie « Adult Fan Of Lego » et désigne une personne qui, bien qu'ayant quitté le monde de l'enfance, collectionne les Lego. MOC est l'abréviation de « My Own Creation », utilisée notamment sur les sites Hoth Bricks ou Brick Heroes pour définir une création personnelle à base de pièces Lego. LUG ou « Lego User Group » se décline selon les pays : FreeLUG pour la France, QuéLUG pour le Québec, etc. Ces associations rassemblent des AFOL et organisent, entre autres, des expositions et rencontres autour du Lego. Lego ? C'est l'abréviation du danois *leg godt*, qui signifie « bien jouer », choisie en 1934 pour caractériser sa marque par Ole Kirk Christiansen, le fondateur de l'entreprise, futur empire de la brique en plastique<sup>1</sup>. En latin, *lego* signifie « j'assemble ».

Quoi ? Des briques et bien d'autres pièces pour construire des jouets, fruits de l'imagination et de la créativité de celles et ceux, enfants du monde entier, mais aussi adultes, devenus Legolâtres ou Legophiles. Nommée à deux reprises jouet du XX<sup>e</sup> siècle – par le magazine *Fortune* et par l'association britannique des magasins de jouets –, Lego, symbole de l'expérience par le jeu à travers Lego City, Lego Ninjago, Lego Friends, Lego Technic, Lego Stars Wars, Lego Creator... est vendu dans 140 pays. L'entreprise détient la première place sur le marché du jouet, aussi bien en France<sup>2</sup>, en Europe que dans le monde entier. Reputation Institute classe, depuis huit ans, Lego dans le top 10 et au second rang en 2017.

<sup>1</sup> - Il lança un concours pour trouver ce nom, qu'il remporta lui-même !

<sup>2</sup> - Lego détient 10 % du marché en France et son taux de notoriété spontané est de 95 %.



Ole Kirk Christiansen, le fondateur (1920-1995) et son canard en bois

1957

1954

1943

Les petits-enfants du fondateur

Bâtir un succès mondial avec, au commencement, un seul produit – une brique en plastique – et un système d'assemblage des plus simples, sacré défi ! Charpentier-menuisier, Ole Kirk Christiansen crée, en 1932, une petite entreprise de jouets et de briques à picots en bois à Billund, au Danemark. Y sont fabriqués aussi bien des escabeaux que des tables de repassage, des tabourets ou des jouets en bois. En 1935, Lego propose un canard en bois et un tout premier jeu d'assemblage : Kirk's Sandgame. Le credo de la société, énoncé en 1936 par le fils du fondateur, Godtfred Kirk Christiansen, est toujours valable aujourd'hui : *Det bedste er ikke for godt* ou *Only the best is good enough*. En 1942, un incendie ravage l'atelier de Billund. La production reprendra pourtant très rapidement. En 1946, des briques en bois décoré figurent dans le catalogue. La même année, Lego est la première société danoise à acheter une machine de moulage par injection plastique. L'année suivante, la dimension éducative inspire le jeu



Monypoli, un panneau pour le trafic. Si les jouets en bois subsistent jusqu'en 1960<sup>3</sup>, Godtfred Kirk Christiansen<sup>4</sup> se lance dans le plastique en 1949. S'inspirant d'un jeu de pièces à empiler de la société britannique Kiddicraft<sup>5</sup>, il fabrique une briquette aux tenons aplatis, qu'il dénomme *automatic binding brick* (brique à liaison automatique), déclinée en cinq couleurs : rouge, blanc, jaune, vert clair et bleu moyen. Le nom change en 1952 pour *Lego mursten* : « briques Lego » en danois<sup>6</sup>. Les premières briques

se présentent sous la forme de coques vides avec des plots sur le dessus. Deux fentes latérales leur confèrent une élasticité suffisante pour l'assemblage. Lego propose également un poisson et un marin en plastique, puis un tracteur Ferguson.

## LEGO, le roi de l'assemblage

En 1950, le nom Lego est inscrit à l'intérieur des briques. La marque est déposée le 1<sup>er</sup> mai 1954. Et c'est en 1956 que le logo Lego en italique est moulé sur le dessus des tenons. Rendre la marque bien visible est une nécessité quand celle-ci



Trois générations : Ole Kirk, Godtfred Kirk Christiansen et son fils

## Les 10 principes établis par Godtfred Kirk Christiansen en 1963

- 1) Unlimited play potential
- 2) For girls and for boys
- 3) Fun for every age
- 4) Year-round play
- 5) Healthy, quiet play
- 6) Long hours of play
- 7) Development, imagination, creativity
- 8) The more LEGO, the greater the value
- 9) Extra sets available
- 10) Quality in every detail

commence à s'exporter, d'abord en Norvège en 1953, puis en Suède en 1955 et en Allemagne en 1956. Les boîtes de jeu contenant également des portes et fenêtres deviennent complémentaires en 1954 avec Lego System ou System I Leg. Et, pour sophistiquer un peu les créations, sont ajoutés, en 1958, des fûts cylindriques disposés dans la cavité des briques, venant en quinconce avec les plots et permettant de multiplier les possibilités d'assemblage. Les fentes sur le coté des briques disparaissent. Lego vient de créer l'emboîtement, l'imbrication grâce aux tenons. Les points de contact entre deux éléments superposés sont multipliés et garantissent la bonne tenue des briques. Chaque nouvelle série ou ensemble est compatible avec le reste du système. L'une des recettes du succès ? Quelles que soient ses dimensions, sa forme ou sa fonction, chaque pièce est combinable avec toutes les autres. Le brevet du modèle actuel est déposé le 28 janvier 1958. La même année, Godtfred Kirk Christiansen succède à son père <sup>7</sup>. L'année suivante sont créées les filiales française, anglaise, belge et suédoise, puis italienne et canadienne en 1961. Dès l'origine, Lego pense les jouets du futur,

créant à Billund un département chargé de les penser – Futura – et un autre destiné à analyser le marché. Le cœur de l'innovation Lego et le développement produit sont encore aujourd'hui à Billund : 250 designers de 35 nationalités réfléchissent aux jeux de demain. « *La force de l'innovation Lego repose sur ce mélange de cultures très différentes, des designers à l'écoute des consommateurs. Ils rencontrent les enfants à travers le monde pour découvrir leurs univers, leurs manières de jouer, leurs envies et leur proposer des expériences de jeu. Le marché du jouet est très concurrentiel, les modes changent, les enfants grandissent, ils sont digitaux de plus en plus jeunes. Nos produits sont globaux, mondiaux, ils*

3 - En 1960, un nouvel incendie détruit le bâtiment dédié aux jouets en bois. La production cesse totalement.

4 - Né en 1920, il décèdera le 13 juillet 1995 à l'âge de 75 ans.

5 - Fondée en 1932 par Hilary Fischer Page, qui crée en 1937, sous le nom de Bri-Plax, des briques en plastique dotées de quatre à huit tenons.

6 - Sur les boîtes figurent Gunhild, Hanne et Kjeld, les petits-enfants de Ole Kirk Christiansen.

7 - Kjeld Kirk Kristiansen, issu de la troisième génération, rejoint la direction de Lego et en devient le président en 1979. Depuis 2016, Thomas Kirk Kristiansen est président de la fondation Lego et vice-président de Lego.



Évolution du logo, 1953, 1958, 1973 et actuellement



2011



2013

doivent répondre à des enfants très différents. Si la construction est un langage universel, certains thèmes sont plus ou moins prisés selon les pays. Ainsi, en France, l'univers japonais est-il très demandé », explique Émilie Carle, masterbrand manager France-Iberia. Les designers vont également sur le terrain, dans des casernes de pompiers par exemple, pour se nourrir du monde réel. « *LEGO Technic propose aux enfants des nouveaux défis de construction : pour cela, les designers rencontrent des marques de voiture, des industries du BTP...* ». La communauté des Legophiles est également à l'origine d'idées de jeu, qui prennent forme dans la gamme LEGO Ideas. « *Il faut au moins 10 000 votes de la communauté en ligne pour que l'idée soit étudiée par le groupe au même titre qu'une idée qui viendrait des designers. Cinq à six produits viennent ainsi compléter l'offre LEGO Ideas* », précise Émilie Carle.

### Une marque expérientielle avant l'heure

S'il est une marque synonyme d'expérience, Lego en est l'archétype, expérience aussi bien réelle que virtuelle grâce, aujourd'hui, aux nouvelles technologies qui permettent d'amplifier l'expérience de jeu. La singularité de la marque repose sur sa proposition de jeu pour éveiller l'enfant autour de la construction sans limite. « *Elle a pour mission d'inspirer et de faire émerger les constructeurs de demain* », rappelle Émilie Carle. Sans pour autant, bien sûr, multiplier les formations d'architecte ! « *Avec l'expérience de jeu Lego, l'enfant développe sa créativité, son imagination, sa confiance en soi, son agilité et sa capacité à s'adapter au monde de demain, celui qu'il façonnera à sa manière* ». Lego nourrit certaines fonctions cognitives et prépare les enfants à leur vie d'adulte en les aidant à enrichir leur imagination en s'inventant des histoires. « *Outre les valeurs de créativité et d'imagination, la marque Lego promeut également celles de qualité, d'apprentissage, d'amusement et de bienveillance* », résume Émilie Carle. La fondation Lego travaille à redéfinir le jeu, mène des recherches sur ses bienfaits, vante ses mérites en mettant en avant son rôle prépondérant dans l'acquisition de compétences essentielles pour la vie des enfants du XXI<sup>e</sup> siècle. Elle travaille également à repenser l'apprentissage pour aider les parents et les systèmes d'éducation à utiliser le pouvoir transformateur du jeu afin d'améliorer l'apprentissage de millions d'enfants. Le processus de création concerne aussi bien les enfants que les adultes ! C'est toujours le sillon de la créativité que Lego creuse avec le site [lego.com](http://lego.com), sa page Facebook, sa chaîne YouTube ou l'application Lego Life. Avec cette dernière, une plateforme entre communautés propose 52 applications destinées aux enfants, leur permettant de partager leurs créations, d'interagir, de participer à des jeux-concours...

en somme une manière de prolonger l'expérience physique du jeu via des contenus digitaux. Lego se singularise également par sa charge émotionnelle, sa force nostalgique. « C'est une marque transgénérationnelle qui a accompagné quatre générations. On se souvient de moments heureux de son enfance et l'on souhaite, en tant que parent, proposer à ses enfants des moments similaires et parfois les partager en jouant avec eux. C'est l'une des expériences de jeu qui permettent aux enfants et aux parents de se rassembler et de jouer tous ensemble pendant les vacances ». Les Lego utilisés par les parents lorsqu'ils étaient petits peuvent toujours être utilisés par leurs enfants aujourd'hui. Lego se singularise aussi par son universalité : « La brique offre un langage universel. Des enfants de nationalité différente peuvent jouer ensemble même s'ils ne parlent pas la même langue, on joue au Lego partout dans le monde. » Créativité toujours quand, pour les 60 ans de la brique, Lego organise du 29 avril au 19 août 2018, au parc de La Villette à Paris, l'exposition internationale *The Art of the Brick* : tout l'univers DC Comics y est présenté à travers plus de 120 créations originales, dont une Batmobile grandeur nature réalisée à partir de plus de deux millions de briques Lego.

### Lego, un mode de vie

Depuis sa création, Lego a conservé un même système de jeu et de construction à base de briques au cœur de son expérience, même si parfois elle s'est écartée de son savoir-faire originel entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. Elle est depuis revenue à ses fondamentaux. « Aujourd'hui, la marque Lego propose trois systèmes de jeu à partir de la brique : Lego Duplo (de 18 mois à quatre ans), qui justifie son nom par une double proportion par rapport à la brique, Lego System, avec la brique classique, et Lego Technic qui, par la mécanique, donne du mouvement à la brique. L'expérience Lego, c'est également 25 univers ou thèmes (City, Friends...), des barils de briques Classic, des produits sous licence avec Lucas Film, Warner Bros. et Walt Disney (Jurassic World, Star Wars, Harry Potter, Cars), des films et vidéos... », résume Émilie Carle. La licence peut être à double sens. Par exemple, lorsque Lego confie sa licence à Warner pour la réalisation d'un film Lego Batman tandis que Warner autorise en retour Lego à commercialiser un univers de jeu autour de son personnage..

Pour « bien jouer », rien de tel que d'enrichir la gamme de produits : la roue apparaît en 1962, les voitures en 1964, le premier train en 1966 (avec des feux), les camions motorisés en 1967, Duplo<sup>8</sup> en 1969 (après un test en Suède en 1968). Durant cette décennie, Lego crée une filiale en Australie en 1962 et commence les ventes à Singapour, Hong Kong, au Japon et

8 - Le lapin Duplo est enregistré comme marque en 1979.



« Avec l'expérience de jeu Lego, l'enfant développe sa créativité, son imagination, sa confiance en soi, son agilité et sa capacité à s'adapter au monde de demain... »

## En chiffres

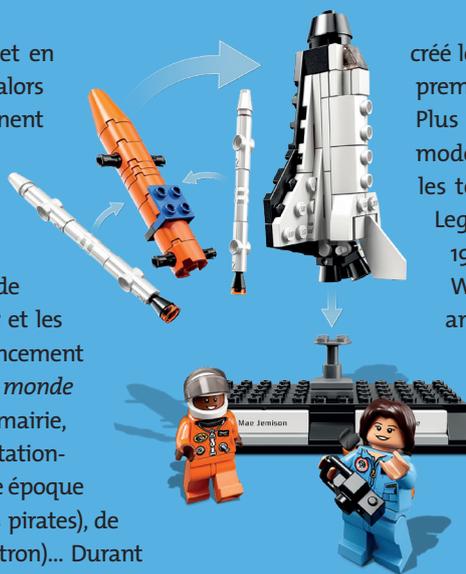
- Six briques à huit tenons offrent 915 millions de possibilités.
- Toutes les secondes, sept boîtes de Lego sont vendues dans le monde.
- 75 milliards d'éléments fabriqués en 2016 (706 millions en 1966), dont plus de 700 millions de pneus, faisant de Lego l'un des plus grands constructeurs mondiaux de pneus !
- 3 700 éléments différents produits par an (218 en 1967), pour une gamme de 60 couleurs.
- 320 nouveaux produits Lego lancés en 2017, soit une boîte avec un nouveau produit qui n'existait pas au catalogue. 50 % du catalogue est renouvelé chaque année.
- 6 000 milliards de briques et éléments vendus depuis 1949.
- Si on mettait 40 milliards de briques Lego les unes sur les autres, on pourrait atteindre la Lune.
- Inscription au *Guinness des records* 1992 : la plus longue voie ferrée en rails Lego (545 mètres de rails, trois trains) et le plus gros château construit en Lego (400 000 briques).
- En marge du salon KidExpo qui s'est tenu à Paris en octobre 2011, Lego a construit la plus haute tour de briques du monde : 31,60 mètres. Record battu à Tel Aviv, en 2017, avec 36 mètres.
- 300 millions d'enfants ont saisi dans leurs mains des briques Lego, pour construire, un château, un bateau pirates, un hélicoptère ou une station Star Wars.
- Selon le classement de Brand Finance 2017, Lego – déjà en tête des marques les plus puissantes au monde en 2016, devant Disney – est la marque de jouets la plus « chère » au monde, avec une valeur estimée de 7,6 milliards de dollars. La marque danoise devance, de très loin, Bandai Namco et Fisher-Price.



La gamme Duplo, de 18 mois à 4 ans

Set Box à l'occasion des 60 ans de la marque

au Maroc, puis en Espagne en 1965 et en Amérique latine en 1968. Lego est alors commercialisé dans 45 pays. Viennent ensuite des maisons de poupées en 1970, puis des personnages aux membres mobiles en 1974, Lego Ville en 1976 ainsi que la Harley Davidson, Lego Technic – qui permet de développer les articulations – en 1977 et les boîtes thématiques en 1978 avec le lancement de Lego Legoland et Fabuland : *Un monde d'histoire à construire* autour d'une mairie, d'un hôpital, d'un aéroport, d'une station-service, d'une ville, d'un château, d'une époque (Moyen Âge), d'une communauté (les pirates), de l'espace (Lego M Tron puis Lego Blacktron)... Durant cette décennie, Lego plante ses couleurs en République tchèque en 1972, en Hongrie en 1973, implante une filiale aux États-Unis la même année, se développe en Espagne en 1974 puis au Portugal en 1975 <sup>9</sup>. Selon une étude réalisée en 1980, 70 % des familles européennes ayant des enfants âgés de moins de 14 ans possèdent des briques Lego. Cette même année est



créé le département des produits éducatifs et les premières boîtes sont lancées l'année suivante. Plus qu'une marque, Lego devient très vite un mode de vie autour de thèmes qui épousent les tendances de chaque époque. La série des Lego System est lancée au début des années 1990 : vaisseau pirate, Ice Planet, Aquazone, Western, Space, Time Cruisers... En 1992 – année où Lego fait une incursion en Chine <sup>10</sup> –, la marque propose une gamme spécifique pour les filles : Paradisia. Pour coller à certains feuillets américains, Lego Belville crée, en 1994, plusieurs univers autour du docteur Jones, de Sarah Neatson, de Mike Grat et bien d'autres autour de thèmes très divers : compétition, romance, tempête, miracle, planche à voile... <sup>11</sup>. En 1998, pour Lego Scala, les personnages en plastique – la mère, le père, la fille, le bébé et le chien – deviennent humains dans des scènes très variées, du café de la plage à la boutique de mode en passant par la piscine... Témoignage de l'implication



La boîte Lego classic et divers produits de la marque

9 - Suivis du Brésil et de la Corée en 1984, Lego est présent dans 117 pays en 1987.  
 10 - En janvier 2018, Lego crée un partenariat avec le géant du numérique chinois Tencent pour développer des jeux en ligne et la distribution de jeux vidéo sous licence Lego sur le marché chinois.  
 11 - Le site de l'INA présente quelques 300 films publicitaires.



Star Wars, une des gammes phare de la marque

de la marque dans les enjeux sociétaux, des figurines accompagnent sur des affiches les messages du Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés à partir de 1994<sup>12</sup>. Précurseur dans le jouet digital, Lego, via sa société Lego Media International, basée à Londres, lance en 1997 le premier jouet digital en cédérom, baptisé Lego Technic CD-Rom. Suivent un an plus tard Lego Creator, Lego Loco et Lego Chess. Lego entre dans l'âge de l'ordinateur et l'ordinateur entre dans la brique. Au terme d'une coopération engagée depuis 1985 avec le laboratoire média du Massachusetts Institute of Technology, à Boston, et le professeur Seymour Papert, Lego présente en 1999 la première brique intelligente<sup>13</sup>, le Lego Mindstorms Robotic Invention System, associant jouet traditionnel et jeu virtuel avec Lego Mindstorms Star Wars ! Le langage binaire du plot et du bloc fait alors de nouveaux adeptes, les adultes, élargissant l'univers Lego à une communauté d'internautes<sup>14</sup>. La brique réinventée vient servir le nouvel objectif de la firme : devenir la marque mondiale la plus connue des familles...

Après *Star Wars* en 1999, nouveau thème dans Lego System, Lego multiplie les accords de licences en 2001, pour *Harry Potter* et *Bob le bricoleur*, et, en 2003, avec l'écurie de Formule 1 Williams pour la gamme Lego Racers. En 2001 est lancé Lego Bionicle, une série de modèles pour les 6-12

ans avec des personnages robots : Lewa, Kopaka, Onua, Pohatu, Gali, Tahu, Bohrok Swarm, Visorak, Toa Metru, Toa Nuva<sup>15</sup>... suivie en 2006 par Bionicle Inika (Jaller, Matoro, Kongu, Nuparu, Hahli, Hewkii). C'est avec cette série que Lego se lance, en juillet 2002, dans la vidéo et les films d'animation avec les sociétés américaines Creative Capers Entertainment et Miramax Films. Les figurines Lego Bionicle furent à l'affiche d'un film grand écran en 2004 et de deux œuvres d'animation sous format VHS et DVD en septembre 2003. Lego n'oublie pas le sport avec le thème basketball en 2003.

## LEGO, un mot courant

À quoi reconnaît-on qu'une marque est devenue si ce n'est immortelle, du moins iconique ? Dans le cas de Lego, par son usage comme mot courant dans des expressions relative à la construction. Ne dit-on pas ainsi, sur un ton ironique, que « se marier c'est un peu comme entamer une construction de Lego sans lire les instructions ». On parle d'une construction juridique comme d'un Lego, de ville Lego, de bureau Lego, d'article Lego, de l'hydrogène, Lego de la transition énergétique... En Irlande, *I'm in Lego* signifie que les idées mériteraient un peu d'être remises en ordre.

## Retour aux fondamentaux

Lego entre dans une zone de turbulence à la fin des années 1990, affichant un premier déficit en 1998, et de nouveau en 2000. Le retour aux bénéfices en 2001 n'empêche pas une nouvelle perte en 2003, année noire dans l'histoire de l'entreprise. Lego s'est égarée dans des diversifications (ligne de vêtements <sup>16</sup>, parc de loisirs Legoland <sup>17</sup>, production audiovisuelle...) et des produits trop sophistiqués (Lego Explore). L'année 2004 est celle du recentrage sur le cœur de métier (briques Duplo, Lego System et Technic), et la vente des activités hors marché sous licence (jeux vidéo, CD-Roms ludo-éducatifs...). « Lancé en 2011, *Lego Ninjago* est devenu un produit culte », indique Émilie Carle.

Cette série de jeux de construction s'inspire du monde des ninjas. Destinée aux enfants âgés de 6 à 14 ans, elle présente plusieurs modèles du monde de Ninjago : les dragons de feu et de glace, le temple d'entraînement, le temple de feu, le bolide 4x4 squelette, la moto squelette, le dragster squelette ou encore les toupies. Afin de mieux fidéliser les filles de 6 à 9 ans, qui représentent la moitié du chiffre d'affaires de la marque sur le préscolaire et entre 30 et 40 % sur la tranche 6-10 ans, Lego propose en 2012 *Lego Friends*, quatre amies déclinées en figurines (une esthéticienne, une vétérinaire, une pop star, une scientifique) autour de 30 thèmes porteurs : les animaux, la ville, la clinique vétérinaire ou le voyage. En 2013, Lego ajoute à son catalogue la troisième édition de *Lego Mindstorms EV3*.

12 - En 2015, le groupe Lego et la fondation Lego ont conclu un partenariat de trois ans avec l'Unicef pour défendre les droits des enfants et réfléchir aux nouvelles manières d'apprendre.

13 - Dans la série des briques intelligentes, *Lego Mybot* propose en 2000 une brique intelligente pour choisir les effets spéciaux.

14 - Le point de ralliement se situe dans le centre d'apprentissage Lego, ouvert en 1997 au musée des Sciences et de l'Industrie de Chicago.

15 - Nike lancera en 2002 une paire de chaussures Bionicle Toa Nuva.

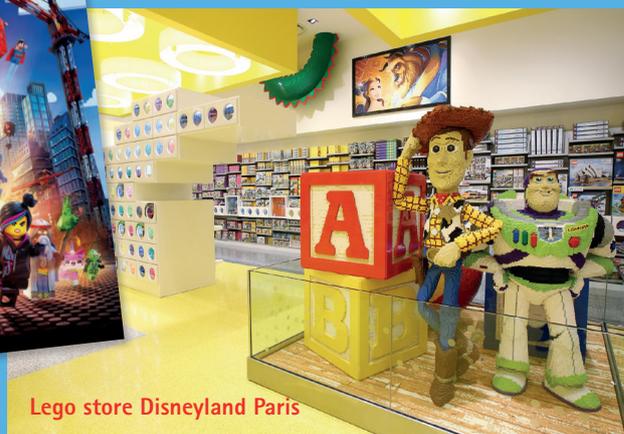
16 - En 1993, Lego lance une ligne de vêtements et d'accessoires pour enfants sous la marque *Lego Kids Wear*, puis ouvre une boutique de vêtements pour enfants de 3 mois à 10 ans à Paris, sur l'avenue des Champs-Élysées en novembre 1998. C'était le douzième point de vente en Europe depuis le lancement du concept en 1994, à Copenhague.

17 - L'idée de créer un parc d'attractions est née dans les années 1960, pour éviter les visites d'usines par les groupes d'écoliers. Pourquoi ne pas exposer en plein air les maquettes et des monuments reproduits en briques Lego ? D'où la naissance, en 1968, du parc d'attractions *Legoland de Billund*. L'idée a fait son chemin, puisqu'ont ouvert en 1996, 1999 et 2002 des parcs *Legoland* à Windsor, près de Londres, à Carlsbad, en Californie, et à Günzburg, en Allemagne. Le recentrage sur le jouet a conduit le groupe à céder en juillet 2005 ses quatre parcs à Merlin Entertainments. *Legoland* a ouvert un parc en Floride en 2011.

18 - *Iroquois à bazooka*, tout-terrain avec chenilles, cobra ultrarapide, robot élévateur ou scorpion griffu...

19 - L'application est disponible gratuitement sur smartphone et tablette.

Lego inaugure en 2015 une application en réalité augmentée permettant d'accéder à des animations virtuelles depuis son catalogue et de donner vie aux figurines et autres jouets.



Lego store Disneyland Paris

À mi-chemin entre jeu de construction, robot et programme éducatif, ce kit contenant plus de 550 briques intègre la nouvelle brique intelligente EV3 et permet de réaliser cinq modèles de robots aux formes ludiques <sup>18</sup> pouvant être commandés à distance avec une télécommande ad hoc ou via un smartphone. Depuis la première édition en 1998, le robot à construire a fait des progrès : capteurs plus sophistiqués, fonctionnalités étendues, connectivité possible aux smartphones et tablettes, logiciel de programmation plus intuitif et look moins austère... Le papier ne pouvait ignorer plus longtemps la virtualité. Aussi bien Lego inaugure en 2015 une application en réalité augmentée permettant d'accéder à des animations virtuelles en trois dimensions depuis son catalogue et donner ainsi vie aux figurines et autres jouets de son catalogue <sup>19</sup>. Après la mécanique en 1977 (*Lego Technic*), puis la robotique en 1998 (*Mindstorms*), Lego propose le codage en 2017 avec *Lego Boost* qui donne vie à ses briques. Les kits combinent, pour la première fois, construction, initiation au codage et robotique. Lego continue de tracer



Bugatti Veyron, la dernière née de Lego Technic

son sillon de marque ludique et éducative en initiant, avec des produits simples, les enfants au codage informatique, qui suscite encore bien des appréhensions. Mais la brique reste au centre : chaque kit comporte 840 briques permettant de réaliser cinq modèles (robot, chat, guitare...), la brique pouvant ensuite être pilotée via une application téléchargeable gratuitement et proposant des tutoriels didactiques. L'enfant construit ensuite ses lignes de codage pour faire se déplacer, danser, parler sa création, qui dispose de différents capteurs la rendant capable d'interaction <sup>20</sup>. « La marque Lego s'est construite en s'appuyant sur quatre fondamentaux enfantins : l'imaginaire individuel et collectif (je construis, on invente des scènes), la créativité concrète (je construis, je réalise), la passion (pour un thème ou des héros)

et l'évolution (création et segmentation des produits en fonction de l'âge de l'enfant) », analyse Annie Llorca, marketing research.

Lego recrute l'enfant avec le produit, l'univers, la licence, la publicité, mais également par les magasins. C'est en novembre 2012 que Lego choisit le centre commercial So Ouest, en banlieue parisienne, pour ouvrir le premier Lego Store de l'Hexagone <sup>21</sup>. Il se singularise par la *digital box*, une borne devant laquelle le client peut scanner une boîte Lego et voir, en 3D, le résultat une fois la construction achevée ! Il propose également plusieurs « stations de jeu » : des tables de démonstration permettent aux enfants de manipuler des briques Duplo ou Lego, et de fabriquer eux-mêmes des mini-figurines personnalisées avec les pièces mises à leur

## Marque communautaire

Lego n'a pas d'exclusivité sur la vente de briques en plastiques pour les jeux de construction, selon la Cour de justice de l'Union européenne, qui a rejeté le 14 septembre 2010 un recours du groupe danois. Le droit des marques ne peut avoir pour effet de conférer un monopole sur des solutions techniques. La marque doit être dans un objectif d'identification d'un produit et/ou d'un service. Elle ne doit pas être un système de protection technique. Ayant perdu son brevet, Lego souhaitait conserver son monopole en recourant au droit des marques et avait donc demandé, en 1996, à faire enregistrer comme marque communautaire la brique en plastique rouge. L'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI) avait accédé à cette demande en octobre 1999, provoquant un recours immédiat du grand concurrent de Lego, le canadien Ritvik, devenu

depuis Mega Blocks. Ce dernier avait obtenu, en 2004, l'annulation de l'enregistrement de la brique rouge de Lego comme marque communautaire. À son tour, Lego avait déposé un recours contre cette décision auprès de l'OHMI, qui l'a rejeté en 2006, puis auprès du tribunal de première instance de la Cour de justice de l'Union européenne, qui l'a également rejeté.

En revanche, les figurines Lego peuvent être enregistrées comme marque communautaire tridimensionnelle. Aucun résultat technique n'apparaît être lié à la forme des éléments caractéristiques des figurines (tête, corps, bras et jambes) ou en résultat, ces éléments ne permettant pas, en tout état de cause, l'assemblage avec des briques de construction emboîtables.

Trib. UE, 3<sup>e</sup> ch., 16 juin 2015, n° T-395/14 et T-396/14.

disposition. Ce Lego Store offre aux clients la possibilité d'expérimenter réellement les produits. D'autres ouvriront dans le centre Euralille en 2012, à Clermont-Ferrand au centre commercial Jaude en 2013, à Disneyland Paris en 2014, à Bordeaux et à Lyon en 2015, puis dans le nouvel espace La Canopée du Forum des Halles en 2016 – septième magasin Lego en France et troisième en région parisienne. Ce dernier magasin propose une animation ludique en offrant aux visiteurs de se faire « tirer le portrait » en briques Lego par une statue géante de peintre dotée d'un appareil photo et d'un écran placé au centre de son chevalet, afin de transformer n'importe quelle photo en portrait « briqué ».

Si le groupe n'entend pas revenir au bois, il s'interroge néanmoins sur l'utilisation de nouveaux matériaux durables en matière d'emballage et de briques Lego. C'est la mission, depuis 2015, du *Lego sustainable materials centre* ou centre Lego dédié aux matériaux durables et de ses centaines d'ingénieurs. Les premières briques végétales et des arbres en sucre de canne sont apparus en 2018. Préoccupé par son empreinte positive sur la planète, le groupe détient en propre des champs d'éolienne grâce auxquels, depuis 2017, 100 % de ses dépenses énergétiques sont compensées par une production d'énergie

renouvelable. Ajoutons que 94 % des déchets du groupe sont recyclés – 100 % des déchets plastiques. À sa manière, Lego prépare pour demain le monde des enfants. Pour l'heure, un tiers des enfants français ont reçu au moins une boîte Lego dans l'année. « *Cela montre la puissance de la marque, mais par rapport au Danemark ou à l'Allemagne, on a encore une marge de manœuvre, un beau potentiel de croissance* », pronostique Émilie Carle. ■

20 - Lego n'oublie pas les adultes : les solutions Lego éducation WeDo sont ainsi destinés aux enseignants, leur permettant d'aborder de manière ludique des notions de mathématiques ou de physique.

21 - La marque disposait alors de deux « shops-in-the-shop » à Paris, chez JouéClub et aux Galeries Lafayette.

Lego propose le codage en 2017 avec Lego Boost qui donne vie à ses briques. Les kits combinent pour la première fois construction, initiation au codage et robotique.



Le Lego Mindstorm EV3 et la gamme Lego Boost, lancés en 2013 et 2017