

La fin des jouets en bois



238 Idea Book, 1960, et la brochure System in Play, 1963

La nouvelle division Bilofix ne dura pas très longtemps. Le 4 février 1960, l'entrepôt de Billund brûla et détruisit pratiquement tout le stock de jouets en bois. Il s'agissait du deuxième incendie majeur pour l'entreprise et du quatrième pour la famille Kirk Christiansen. Godtfred ne reconstruisit pas l'entrepôt mais, après mûre réflexion, abandonna complètement la ligne de jouets en bois.

À la fin des années 1950, la plupart des barrières commerciales européennes mises en place après la guerre, y compris celles du Danemark, avaient été levées et Lego était confronté à une concurrence croissante sur son marché intérieur, non seulement de la part des fabricants de jouets européens, mais aussi des importations américaines et japonaises. Les jouets en bois nécessitaient tout simplement trop de main-d'œuvre pour rivaliser avec la concurrence produite en série. Godtfred a choisi de rivaliser avec son propre jouet produit en série : le système Lego.





Conception, production, assemblage et emballage des Lego, 1961-1962

L'entreprise s'est donc retrouvée avec un seul produit. Cette approche marketing consistant à tout mettre dans le même panier était risquée et les frères, en particulier Gerhardt, s'y opposaient. Mais Godfred était convaincu que la brique et son système constituaient l'avenir de l'entreprise :

1. Hansen, Willy Horn. *50 ans de jeu*. Trad. Charles Napier. Billund : Lego System A/S, 1982. « Il ne faut pas oublier que seule une infime partie des consommateurs a jusqu'à présent apprécié l'idée derrière le système de jeu LEGO. La demande va augmenter à mesure que de plus en plus de gens comprendront de quoi il s'agit - et plus nous serons bons dans notre travail, plus la demande augmentera rapidement. »¹ Depuis qu'il est devenu directeur général, Godtfred et ses frères sont en désaccord et ces désaccords s'aggravent au fil du temps. Les frères ne partagent pas l'enthousiasme de Godtfred pour le système Lego et la décision d'abandonner la production de jouets en bois est probablement la goutte d'eau qui fait déborder le vase. En avril 1961, Karl Georg et Gerhardt quittent Lego pour créer leur propre entreprise. Godtfred rachète les parts de ses trois frères et devient l'actionnaire majoritaire de Lego.

Commercialisation



Publicités de bandes dessinées danoises et allemandes

Contrairement à son père, qui emballait ses jouets en bois dans du papier kraft ou dans de simples boîtes en carton, Godtfred croyait en un marketing et une publicité efficaces. En 1958, il engagea Helge Torpe comme directeur du marketing et en 1959, ils ouvrirent un département de photographie.

C'est Helge qui est responsable de la sophistication croissante des graphismes et des présentations, ainsi que d'une approche marketing beaucoup plus complète. En 1960, il remanie entièrement le matériel promotionnel de l'entreprise. La mascotte Lego de type dessin animé datant de 1954 est remplacée par une nouvelle mascotte ressemblant à un robot, fabriquée, comme il se doit, à partir de briques Lego.



Les anciennes boîtes représentant les enfants de Kirk Christiansen ont également été remplacées par un nouveau design de boîte plus contemporain. Ce nouveau design comprenait une bordure cloutée grise et l'une des nombreuses nouvelles images promotionnelles montrant des enfants jouant avec leurs créations Lego. Cette série de photos a été utilisée dans tous les supports marketing de Lego, y compris les boîtes, les livres d'idées et les publicités. C'était leur première tentative d'approche unifiée et internationale du design.

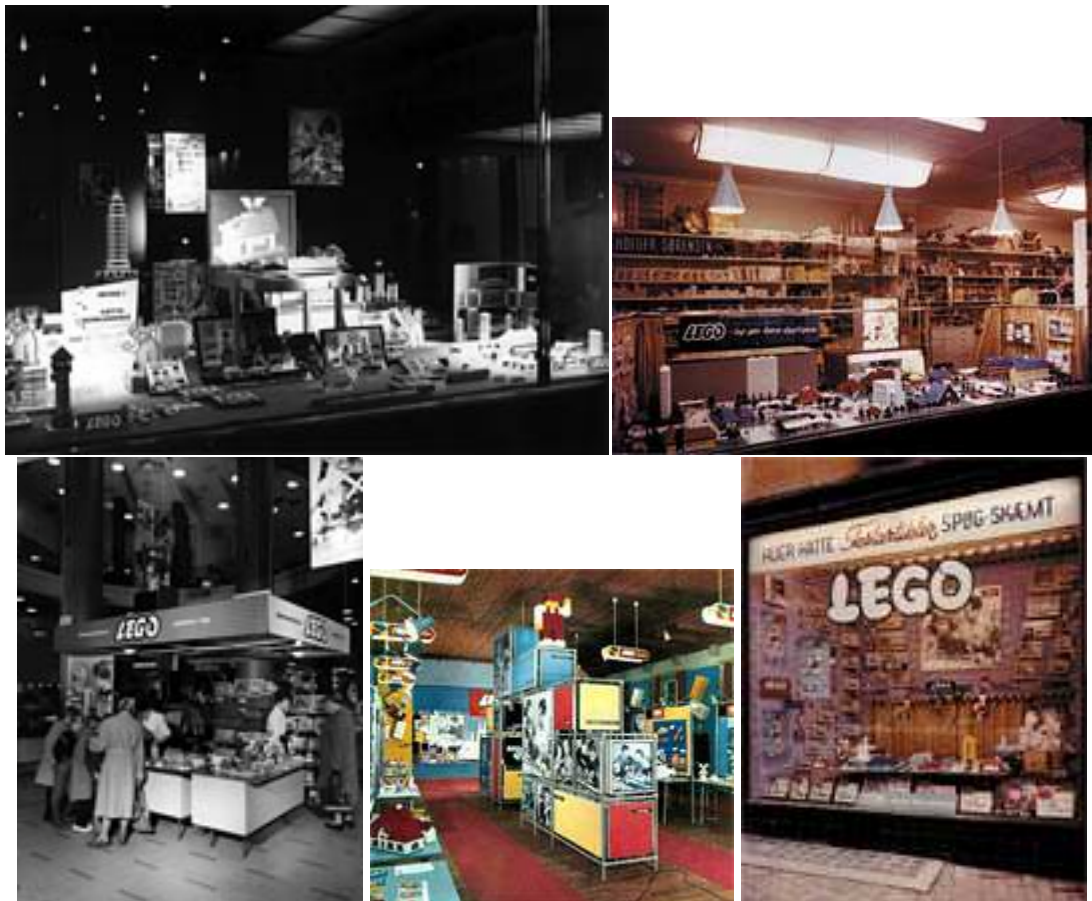


Coffret 700/3A, 1960



Coffret 700/5 et le coffret complémentaire, 1960

Une nouvelle boîte au look moderne est une chose, mais Godtfred et Helge ont tous deux compris que l'impact maximal se produisait au point de vente. Helge a développé de nombreux nouveaux supports marketing, notamment des dépliants, des brochures, des affiches et des maquettes, tous basés sur cette nouvelle approche graphique. Le résultat était des présentoirs de magasin extravagants et accrocheurs.



Diverses vitrines européennes, vers 1960

C'était le début d'une publicité et d'un marketing sérieux. Lego et ses sociétés de vente avaient pour habitude de faire de la publicité et de surpasser la concurrence, et cette philosophie perdure encore aujourd'hui. Bien sûr, cela a un prix : la publicité et le marketing représentent environ 20 % du coût d'un jeu Lego actuel et c'est l'une des raisons pour lesquelles Lego a toujours été un jouet cher.



Catalogues allemands et belges de Lego System, 1960