

Politique de Licensing

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Volume horaire
30h

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Le cours a pour finalité d'aborder des enjeux actuels des marques, nationales et de distributeurs, qui ont choisi d'intégrer les licences dans leur stratégie de développement. Les cours, fondés sur une connaissance actualisée du marché de la licence au plan international, permettent de mieux appréhender les réalités très différentes que recouvre le licensing.

Les cours permettent, à partir de la maîtrise d'outils d'analyse de positionnement d'une propriété, de mettre en place des plans d'action et d'évaluer l'impact du lancement de gammes de produits dérivés dans le cadre d'une stratégie de management plurimédia d'une propriété intellectuelle (univers culturel ou marque).

Heures d'enseignement

Politique de Licensing - CM

CM

30h

Programme détaillé

1 - Introduction, objectifs du cours et travail à effectuer

2 - Le contrat de licensing

Les acteurs d'un deal de licensing

L'objectif d'un contrat de licence dans les industries du divertissement

Deal Mémo, minimum garanti et royautés

3 - Le marché mondial du licensing

Les secteurs qui génèrent les plus de licences

Les licences les plus rentables

Actualités du secteur de la licence en Europe

4 - Licensing et segmentation jeunesse

Licence et marque : quels rapports entre ces deux notions ?

5 - Outils de gestion d'une licence

Prisme d'identité - Etoile d'identité

Charte de positionnement - Charte Graphique

Dérapages et risques potentiels d'une politique de licensing

6 - Négocier un deal de licensing : mise en situation

Compétences visées

Adapter la politique de licensing à sa cible

Evaluer une politique de licensing

Concevoir et rédiger une politique de licensing

Bibliographie

Phillip Bevin (2019). Superman and comic book brand continuity, New York, NY, Routledge, 166 p.

Hélène Laurichesse (Dir.) (2013). La stratégie de marque dans l'audiovisuel, Paris, A. Colin, 248 p.

Tobin Joseph (Ed.) (2004). Pikachu's global adventure. Durham and London : Duke University Press, 299 p.

Gérard Warin, Annie Tubiana (2003). Marques sous licence : les acheter, les vendre, les gérer, Paris, Editions d'Organisation, 164 p.

Nathalie Chouraqui, Sandra Ways (2003). Au pays des licences : développement de produits dérivés sous licence : une opportunité commerciale et marketing, Paris, Dunod, 202 p.

Nicolas Montigneaux (2002). Les marques parlent aux enfants : grâce aux personnages imaginaires, Paris, Ed. d'Organisation, 241 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>