

Concevoir une politique de "Licensing"

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Le cours aborde les enjeux actuels des marques, nationales et de distributeurs, qui ont choisi d'intégrer les licences dans leur stratégie de développement. Fondé sur une connaissance actualisée du marché de la licence au plan international, le cours permet d'appréhender les apports variés des accords de licensing pour développer l'activité de l'entreprise à partir du portefeuille de propriétés intellectuelles qu'elle détient.

Objectifs

Dans le cadre d'une stratégie de management plurimédia d'une propriété intellectuelle (univers culturel ou marque), le cours a pour objectif de développer une politique à moyen terme (3 à 5 ans) de développement de produits dérivés. Les cours apportent des outils d'analyse et de positionnement d'une propriété intellectuelle afin de concevoir et décliner des plans d'action pour planifier de façon cohérente le développement de produits dérivés et générer de nouveaux flux de revenus pour l'entreprise.

Heures d'enseignement

CM	CM	20h
TD	TD	10h

Pré-requis obligatoires

Connaître les principaux fondements juridiques de la propriété intellectuelle.

Produire des documents professionnels selon un registre de langage soutenu.

Programme détaillé

Le cours débute par une analyse de l'évolution du marché international de la licence en Europe, Amérique du Nord, Asie, Moyen-Orient et Amérique du Sud afin d'analyser les secteurs qui génèrent les plus de contrats de licences et suivre l'actualité des licences les plus rentables. A travers différentes applications concrètes, le cours introduit différents outils de gestion d'une licence - prisme d'identité et charte de positionnement de la propriété - ainsi que les aspects formels d'un contrat de licensing - parties prenantes, deal mémo, minimum garanti et royalties. Le cours aborde les enjeux du licensing quand il s'agit de s'adresser à différentes cibles jeunesse : segmentation par âges et centres d'intérêt, planning de conception et d'approbation de produits dérivés, implication des parents et rôle des pairs, choix du réseau de distribution et animations in-store. Le cours aborde également les risques potentiels d'une politique de licensing mal maîtrisée ou mal planifiée et se termine par une mise en situation réelle pour argumenter négocier un deal de licensing.

Compétences visées

Analyser une propriété et identifier son potentiel en termes de licensing.

Concevoir une politique de licensing adaptée aux différentes cibles (cœur de cible et cible élargie).

Argumenter la planification sur 3 à 5 ans de la politique de licensing définie.

Bibliographie

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

Gérard Warin, G. & Tubiana, A. (2003). *Marques sous licence : les acheter, les vendre, les gérer*, Paris : Éditions d'Organisation, 164 p.

Tobin, J. (Ed.) (2004). *Pikachu's global adventure*. London: Duke University Press, 299 p.

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

Bevin, Ph. (2019). *Superman and comic book brand continuity*, New York: Routledge, 166 p.

Infos pratiques

En savoir plus

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