

Le marché des licences pour enfants

La filière face à la crise et à l'éclatement de l'offre

Le marché français des licences pour enfants bénéficie d'une tendance de fonds qui pousse à l'innovation et à la créativité. On assiste en effet à une multiplication des licences. L'actualité, notamment cinématographique, n'est pas la seule à alimenter le marché. Il se développe également sous l'impulsion de sociétés spécialisées qui ont fait de la création de marques graphiques leur cœur de métier, ou encore, sous l'influence d'acteurs économiques désireux de diversifier leurs sources de revenus en concédant l'exploitation de leurs marques.

Cette dynamique est entretenue par les effets combinés de trois principaux phénomènes qui ont permis aux marques d'accroître leur visibilité et d'entretenir leur désirabilité auprès des plus jeunes. En premier lieu, la croissance de la consommation médiatique des enfants. L'explosion des chaînes de télévision et des sites internet leur étant dédiés a non seulement stimulé la création de contenus audiovisuels mais elle a également offert de nouvelles opportunités de communication aux marques. En deuxième lieu, la propagation de produits dérivés à de nouveaux secteurs : les licences ne sont plus cantonnées aux traditionnelles industries du loisir (jouets, électronique, etc.) ou de l'équipement de la personne (habillement, fournitures scolaires, etc.). Elles envahissent désormais l'ameublement-décoration, et s'étendent depuis peu aux services (banques) et aux transports (aéroports, aires d'autoroutes). Enfin, le boom du e-commerce. Internet représente un canal de vente supplémentaire pour les distributeurs, mais surtout, il permet aux représentants de marques de vendre directement sur la Toile les articles dérivés des licences dont ils sont propriétaires ou agents.

Pour autant, ce dynamisme ne doit pas occulter les difficultés actuelles du marché, pénalisé par la crise et les arbitrages de consommation des ménages. Precepta a, à ce titre, fait le point sur les principaux marchés de consommation qui concernent l'enfant (les jeux et jouets, les jeux vidéo, l'habillement, etc.) et vous propose une grille d'analyse qui présente :

- l'évolution de la consommation (sur la période 2000-2009),
- la répartition des ventes par catégorie de produits et par circuit de distribution,
- le classement des enseignes spécialisées leaders et des principales licences,
- les tendances d'évolution attendues pour 2010-2011.

Precepta a également fait une estimation des ventes de produits dérivés pour enfants sur les principaux segments de marché.

Au-delà des aléas conjoncturels, on est en droit de se demander si le cercle vertueux dans lequel évolue le secteur n'a pas atteint ses limites. L'éclatement de l'offre et la saturation du marché vont nécessiter de la part des représentants de marques d'élaborer des stratégies qui passeront inmanquablement par un renforcement des portefeuilles de licences.

C'est dans ce contexte que **Precepta** a dressé un panorama de la filière licensing en mettant l'accent sur les options stratégiques qui s'offrent aux principales catégories d'acteurs, chacune confrontée à des enjeux spécifiques :

1. **Les groupes audiovisuels et de médias** français (TF1, Lagardère...) ou étrangers (Viacom, BBC...). Ils ont pris des positions très fortes sur le marché des produits dérivés, principalement dans le but de diversifier leurs sources de revenus et de réduire leur dépendance au marché publicitaire. Leur stratégie de développement dans l'univers des licences est notamment basée sur :
 - La création de division licences qui ont pour mission de gérer les marques dont ils sont ayants droit ou qu'ils exploitent sur leurs chaînes. Ces divisions sont devenues de véritables agences prestataires, ouvertes à des tiers.
 - Une intégration poussée de l'aval de la filière licensing *via* l'édition de produits dérivés et, pour certains, *via* la commercialisation sur internet de ces mêmes produits.
2. **Les studios de cinéma** (The Walt Disney Company, Warner Bros. Entertainment...) et autres producteurs de contenus. Ils sont les principaux ayants droit de licences pour enfants et disposent des moyens financiers pour renforcer leur leadership en acquérant de nouveaux catalogues. Ces acteurs ont intégré la gestion de leurs portefeuilles de marques qu'ils exploitent par l'intermédiaire de partenariats donnant naissance à des projets qui se distinguent par leur envergure et leur caractère innovant.
3. **Les agences de licences**. Elles sont représentées par quelques filiales ou bureaux français d'agences leaders nord-américaines (4 Kids Entertainment) ou britanniques (TLC, CPLG) et par une poignée de petits opérateurs indépendants français (Les Fées Existent, IPL...). Confrontés à un environnement extrêmement concurrentiel, ces derniers sont également soumis à une très forte volatilité de leur activité et de leurs résultats qui laisse supposer qu'une évolution de leur business model s'impose.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Frank Benedic
Directeur de Precepta

Le marché des licences pour enfants

La filière face à la crise et à l'éclatement de l'offre

Edition : Janvier 2010

- **L'analyse des perspectives du marché à l'horizon 2011**
- **Les facteurs de mutation de l'environnement et de l'activité**
- **Le panorama des forces en présence et le décryptage du jeu concurrentiel**
- **Les performances financières des opérateurs**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché des licences pour enfants, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Delphine David, directrice d'études au sein du département consommation-distribution de **Precepta**.

Ce document exceptionnel de 190 pages comprend trois niveaux d'information :

1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes ;
2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ;
3. une somme exceptionnelle d'informations sur le marché de la licence pour enfants.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de Precepta sont publiées à sa seule initiative. Elles sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle et une indépendance d'esprit totale. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des positionnements et des performances des entreprises. Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Precepta a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données. Chaque étude Precepta est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

Retrouver le catalogue complet des études Precepta sur les sites precepta.fr ou xerfi.com.

Le marché des licences pour enfants

La filière face à la crise et à l'éclatement de l'offre

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. LE MARCHÉ DES LICENCES POUR ENFANTS

2.1. Les fondamentaux

- 2.1.1. Le licencié : pourquoi vendre une marque ?
- 2.1.2. Le licencié : pourquoi acquérir une licence ?
- 2.1.3. Le contrat de licence

2.2. Les licences

- 2.2.1. Les sources d'image
- 2.2.2. Le palmarès des licences enfants (2009)
- 2.2.3. La pénétration des licences enfants dans les foyers

2.3. Le marché

- 2.3.1. L'estimation du marché des licences pour enfants (2009)
- 2.3.2. L'analyse des principaux marchés cibles des licences enfants

Pour chacun de ces marchés sont présentés (sauf exception, cf. l'index des tableaux et matrices ci-contre) : l'évolution de la consommation (sur la période mentionnée ci-dessous), la répartition des ventes par catégorie de produits, par circuit de distribution, le classement des enseignes spécialisées leaders et des principales licences.

- Les jeux et jouets (2000-2009)
- Les jeux vidéo (2000-2009)
- L'édition de livres et de BD (2000-2009)
- Les fournitures scolaires (2004/2005-2009/2010)
- L'habillement (2002-2009)
- La puériculture (2000-2009)

2.4. Les perspectives du marché pour 2010-2011

- 2.4.1. Le contexte macro-économique
 - Le pouvoir d'achat des ménages (2000-2011)
 - La consommation des ménages (2000-2011)
- 2.4.2. Le marché des licences pour enfant : freins et moteurs conjoncturels et structurels à la croissance des ventes de produits licenciés

3. L'AMONT DE LA FILIÈRE : AYANTS DROIT ET GESTIONNAIRES DE MARQUES

3.1. La filière du licensing

3.2. Les ayants droit

- 3.2.1. La typologie des ayants droit
- 3.2.2. Les propriétaires des licences leaders
- 3.2.3. La gestion de la licence : intégration ou externalisation ?

3.3. Les représentants de marques

- 3.3.1. Les leaders
- 3.3.2. Les poids lourds
- 3.3.3. Les poids moyens

3.4. Les agences de licences

- 3.4.1. Le classement des agences de licences
- 3.4.2. La dépendance des portefeuilles de marques au marché de la licence pour enfant
- 3.4.3. La chaîne de compétences des agences
- 3.4.4. L'environnement concurrentiel des agences
- 3.4.5. L'évolution du chiffre d'affaires des agences (2004-2008)
- 3.4.6. L'internationalisation des agences
- 3.4.7. Les marges et résultats des agences (2004-2008)
 - Les consommations intermédiaires
 - Les frais de personnel
 - Le résultat d'exploitation
 - Le compte de résultat type
 - Le bilan type
 - Les principaux ratios

3.5. Les groupes audiovisuels et de médias

- 3.5.1. Les principaux groupes présents sur le marché de la licence
- 3.5.2. La dépendance des portefeuilles de marques au marché de la licence pour enfant
- 3.5.3. La diversification vers les produits dérivés ou la nécessité de réduire la dépendance au marché publicitaire
- 3.5.4. Ayant droit vs agent de licences
- 3.5.5. Une intégration poussée vers l'aval de la filière licensing

3.6. Les studios de cinéma et autres producteurs de contenus

- 3.6.1. Les principaux groupes présents sur le marché de la licence
- 3.6.2. La dépendance des portefeuilles de marques au marché de la licence pour enfant

4. MONOGRAPHIES

Chaque monographie est organisée autour de trois parties :

- Présentation de la société ou du groupe
- Présentation de l'activité licensing
- Portefeuille de licences

4.1. Les spécialistes de la licence

- 4.1.1. CPLG
- 4.1.2. Les Fées Existent
- 4.1.3. The Licensing Company (TLC)
- 4.1.4. RMP Licensing
- 4.1.5. Hyphen Comics
- 4.1.6. Paris Arabesques / 4 Kids

4.2. Les groupes audiovisuels et de médias

- 4.2.1. TF1 Entreprises / TF1 Licences
- 4.2.2. M6 Interactions / M6 Licences
- 4.2.3. Canal + Licence
- 4.2.4. France Télévisions Distribution
- 4.2.5. Lagardère
- 4.2.6. Viacom
- 4.2.7. BBC

4.3. Les studios de cinéma et producteurs de contenus

- 4.3.1. Disney Consumer Products
- 4.3.2. Consumer Products
- 4.3.3. EuropaCorp
- 4.3.4. Millimages
- 4.3.5. Toei Animation Europe

4.4. Les éditeurs de livres, BD, presse

- 4.4.1. Media Participations
- 4.4.2. Mediatoon Licensing
- 4.4.3. Glénat Licensing

4.5. Un fabricant de jouet

- 4.5.1. Hasbro / Hasbro Entertainment & Licensing

5. L'AVAL DE LA FILIÈRE : LICENCIÉS ET DISTRIBUTEURS DE PRODUITS DÉRIVÉS

5.1. Les licenciés

5.2. Le commerce de détail

- 5.2.1. Le panorama des secteurs du commerce de détail proposant des produits dérivés
- 5.2.2. Les enseignes : exemples d'offre de produits dérivés

5.3. Les grandes surfaces alimentaires

- 5.3.1. La dynamique de l'activité (2000-2009)
- 5.3.2. Le premier circuit de distribution de produits dérivés

5.4. La restauration commerciale

- 5.4.1. La dynamique de l'activité (2000-2009)
- 5.4.2. La restauration rapide : la licence, un élément central de la politique marketing
- 5.4.3. La restauration traditionnelle : quelle stratégie de marques pour séduire les enfants ?

5.5. Les parcs d'attraction

- 5.5.1. La dynamique de l'activité (2000-2009)
- 5.5.2. Le parc : un environnement privilégié pour la vente de produits dérivés

6. BILAN ÉCONOMIQUE ET FINANCIER DES ENTREPRISES

Ce bilan présente une dizaine d'opérateurs selon une batterie de 16 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, poids des autres achats et charges externes, poids des frais de personnel, taux de marge économique brute, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, solde des opérations financières, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, besoin en fonds de roulements, créances clients, dettes fournisseurs, taux d'endettement, rentabilité nette. 70% des comptes non consolidés 2008 et 90% des comptes non consolidés 2007 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

BON DE COMMANDE

E-Réf : 9DIS37/PTAR

à retourner ou à télécopier

Xerfi – 13-15, rue de Calais – 75009 Paris

Fax : 01.42.81.42.14

Téléphone : 01.53.21.81.51

Le marché des licences pour enfants La filière face à la crise et à l'éclatement de l'offre

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

- | | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | 1 800 EUR HT | 1 899,00 TTC (TVA 5,5 %) |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*) | 2 000 EUR HT | 2 392,00 TTC (TVA 19,6%) |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*) | 2 200 EUR HT | 2 631,20 TTC (TVA 19,6%) |

➡ **A renseigner (en majuscules) :**

Société : _____	Fonction : _____
Nom & prénom : _____	
Adresse : _____	
Code postal : _____	Ville : _____
Téléphone : _____	Télécopie : _____
(*) E-Mail : _____	

Date, Signature et Cachet :

Mode de règlement choisi :

- chèque ci-joint
 dès réception de l'étude et de la facture