

Les stratégies gagnantes des médias jeunesse

Les ripostes des médias historiques face aux leaders d'influence numériques

Les nouveaux territoires d'expression numériques ont pris le pas sur les médias historiques, et mis à mal les business models traditionnels des médias jeunesse. Une situation inédite qui exige des opérateurs qu'ils s'adjugent durablement l'attention des jeunes à travers des contenus forts. Doivent-ils favoriser les opérations de diversification, d'acquisition ou de recentrage ? Quels avantages peuvent-ils tirer d'une stratégie de contenu basée sur des licences ? Une chose est certaine : c'est seulement au prix d'une refonte stratégique d'envergure que les acteurs historiques parviendront à reconquérir l'arène médiatique et bousculer les nouveaux leaders d'influence.

Les experts de Precepta sont fiers de vous présenter cette étude de référence consacrée aux médias jeunesse. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats exécutifs sont synthétisés dans les 4 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

Cécile Schoenberg
Chargée d'études senior
Precepta

Edition Février 2016

Les stratégies gagnantes des médias jeunesse

Les ripostes des médias historiques face aux leaders d'influence numériques

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Le succès des nouveaux médias pousse les acteurs historiques à revoir leurs stratégies et *business models*. Les réseaux sociaux, plateformes de *streaming* et autres jeux vidéo mobiles sont objectivement devenus les nouveaux leaders d'influence de la jeunesse. En fragmentant l'audience des jeunes générations, ces médias ont bouleversé les anciens mécanismes de création de valeur et déséquilibré les modèles d'affaires des médias traditionnels. Ces derniers doivent revoir leurs stratégies, au risque de se voir évincer du jeu.

La reconquête de l'arène médiatique exige des ripostes cohérentes et déterminées. Pour reprendre leurs positions dominantes, trois options s'offrent aux médias historiques :

- Mener des stratégies d'extension audacieuses, par l'acquisition de spécialistes du numérique ou par la diversification de leurs activités pour conquérir de nouveaux espaces médiatiques ;
- Rebâtir leur influence à travers des alliances stratégiques, par l'intégration des canaux de diffusion des nouveaux médias (en créant sa propre chaîne Youtube par exemple), ou par la mise en place de partenariats co-créatifs (à l'image d'Ankama et les éditions Bayard) ;
- Repositionner sa promesse de valeur sur leur territoire originel, comme l'édition de livres qui mise sur le caractère authentique et plaisant de son support papier.

Plus que jamais, le contenu est roi

La popularité des héros de jeunesse est telle que ces héros sont devenus des « contenus-marques » à part entière. Les producteurs de contenus s'effacent derrière des créations au pouvoir d'évocation supérieur auprès des jeunes. Dans ce contexte, les détenteurs de licences fortes sont les nouveaux maîtres du jeu. Autour d'eux, des opérateurs tiers doivent démontrer leur capacité à offrir une exposition qualitative maximale aux contenus-marques. L'enjeu est d'intégrer des projets globaux où les dynamiques de création de valeurs sont devenues considérables, à l'image de la stratégie de Disney autour du dernier opus de la saga Star Wars.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. L'ANALYSE STRATEGIQUE DES NOUVEAUX LEADERS D'INFLUENCE

Une cartographie des opérateurs et des problématiques stratégiques sur chacun des segments de marché étudiés

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux font preuve de nombreux atouts pour capter l'attention des jeunes. Peu nombreux, les quelques réseaux stars (Facebook, Instagram, Snapchat etc.) ont su consolider leurs positions dominantes grâce à de puissants effets de réseaux.

- **Les plateformes de streaming audio et vidéo**

Moyens privilégiés de consommation de l'audiovisuel, ces plateformes s'adaptent parfaitement aux modes de vie des plus jeunes. Leur pouvoir d'attraction réside dans leur capacité à proposer des contenus toujours plus enrichis, pour devenir de véritables médias prescripteurs.

- **Les jeux vidéo**

Le marché des jeux vidéo connaît une révolution de taille, notamment à travers l'avènement du jeu sur mobile. Sur ce nouveau territoire, les opérateurs doivent repenser leurs stratégies d'acquisition d'audience et intégrer des territoires propres à l'univers du mobile

2. LES CONSEQUENCES POUR LES *BUSINESS MODELS* ET LE JEU CONCURRENTIEL

L'impact des nouveaux médias numériques sur les *business models* et les stratégies des médias traditionnels

- **La révolution des modèles d'affaires**

Les médias numériques ont bouleversé les modèles d'affaires des médias traditionnels. Autrefois basés sur une forte audience et des programmes stars, ces derniers ont dû revoir leurs stratégies dans un environnement où leur zone d'influence s'est totalement fragmentée. Quels sont les nouveaux mécanismes de captation de valeur ?

- **Analyser les stratégies de riposte des médias traditionnels**

Ils mettent en place des stratégies de reconquête de l'espace médiatique qui leur échappait progressivement. Acquisitions d'opérateurs spécialistes, diversification de leurs activités, ou encore recentrage sur des actifs historiques, l'étude vous propose un décryptage des opérations à l'œuvre.

3. LA CREATION DE VALEUR AUTOUR DES LICENCES FORTES

L'analyse des contenus-marques comme éléments déterminants de nouveaux écosystèmes d'affaires médiatiques

- **L'enjeu déterminant des contenus-marques**

Des contenus stars ont émergé au fil des années : Harry Potter, La Reine des neiges, Bob l'éponge... Avec des succès à dimension planétaire, être détenteurs des droits ou bien exploitants de licences est devenu un enjeu primordial dans la course à la captation de valeur. De véritables écosystèmes se sont forgés autour de ces licences fortes. Les intégrer garantit aux opérateurs un succès considérable et pérenne.

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

L'évolution des chiffres du marché des médias jeunesse traditionnels par segment d'activités

Le panorama des opérateurs en place, leurs performances et leur actualité

- **Le marché des médias jeunesse**

- La consommation des ménages en biens et services culturels (1990-2014)
- La part des moins de 20 ans dans la population française (1990-2014)
- Les grandes catégories de jeunes par classe d'âge
- Le taux d'équipement des jeunes en 2015
- Les chiffres clés du marché de l'édition jeunesse (2005-2014)
- Les chiffres clés de la presse magazine jeunesse (2005-2014)
- Les chiffres clés de la télévision jeunesse (2005-2014)
- Les chiffres clés des jeux vidéo jeunesse (2008-2014)

- **Le paysage concurrentiel**

- Le Top 20 des opérateurs de l'édition de livres jeunesse
- Le Top 10 des sociétés d'édition de presse jeunesse
- Le Top 8 des sociétés d'édition de chaînes jeunesse
- Le Top 9 d'édition de jeux vidéo

- **Les faits marquants**

- Les médias face aux nouveaux usages chez les jeunes
- La bataille des contenus
- Les acquisitions, le développement de nouvelles compétences et les réorganisations

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

AB GROUPE	EDITIONS DELCOURT	GROUPE PLAY BAC	POCKET
ACTES SUD	EDITIONS FATON	GULLI-JEUNESSE TV	SONY
ACTIVISION BLIZZARD	EDITIONS J'AI LU	HACHETTE JEUNESSE	SPOTIFY
ALBIN MICHEL	EDITIONS LAROUSSE	HASBRO	TAKE TWO INTERACTIVE
ANKAMA	EDITIONS LITO	INSTAGRAM	TELETOON
ASK	EDITIONS BELIN	KAZE	TF1
AUZOU EDITIONS	ELECTRONIC ARTS	LAGARDERE ACTIVE	THE WALT DISNEY COMPANY
BANDAI NAMCO GAMES	FACEBOOK	LEGO	TIJI
BAYARD PRESSE	FLAMMARION	LES EDITIONS HATIER	TURNER BROADCASTING
BOOMERANG	GALLIMARD	M6	TWITTER
CANAL J	FLEURUS PRESSE	MATTEL	UBISOFT
CANAL PLUS GROUPE	FOLIO	MICROSOFT	VIACOM
CARTOON NETWORK	FRANCE LOISIRS	MILAN PRESSE	VIVENDI
DAYLIMOTION	FRANCE TELEVISIONS	MONDADORI	WARNER BROS
DC COMICS	GAMELOFT	NINTENDO	YOUTUBE
DEEZER	GLENAT	PANINI FRANCE	ZYNGA
DISNEY HACHETTE PRESSE	GOOGLE	PIKA EDITION	
	GROUPE EYROLLES	PIWI	



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **L'audiovisuel face à la délinéarisation**
(juillet 2015, 5COM16)
- **L'édition et la distribution de chaînes de télévision**
(février 2015, 4COM08)
- **L'industrie du jeu vidéo en France**
(juillet 2015, 5COM13)
- **L'édition de livres en France**
(février 2015, 4COM07)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le **code 5COM18** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE
COMMANDÉE

Réf : **5COM18 / PTA**

Le marché des médias jeunesse

Les ripostes des médias historiques face aux nouveaux leaders d'influence venus du numérique

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
 Prénom : _____
 Fonction : _____
 Société : _____
 Adresse : _____

 Code Postal : _____
 Ville : _____
 Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

 Téléphone : _____
 TVA Intra. : _____
 N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 700 EUR HT

2 848,50 EUR TTC
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

1 version papier

1 version PDF

3 400 EUR HT

3 587,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

Avec le vidéo report

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au **30/09/2016**

PRECEPTA :::
GROUPE **xerfi**