

ESSEC CHAIRE MEDIA & ENTERTAINMENT
Economie des Médias et de l'Entertainment

Année 2010-2011 - Cours COMD31440

Professeur : Julien Jourdan
E-mail : julien.jourdan@gmail.com
Contact : Annie Guillain, Assistante Chaire Media & Entertainment
Tél. : 01 34 43 32 96
E-mail : guillain@essec.fr
Web : www.essec-media.fr

DESCRIPTION DU COURS

Ce cours introduit les concepts et principes fondamentaux de l'économie des médias et des industries culturelles (*entertainment*). L'enseignement s'appuie sur une analyse économique et stratégique de ces industries, accompagnée d'éclairages financiers et marketing. Sont en particulier étudiés les secteurs de la presse, de l'édition, de la musique, du cinéma, de la télévision et du jeu vidéo.

Les étudiants apprendront à discerner et comprendre les spécificités de l'économie des médias et de l'*entertainment* et à développer une analyse critique des stratégies déployées par les entreprises de ce secteur. Parmi les sujets abordés, nous discuterons notamment des questions suivantes : Quels sont les fondamentaux économiques du secteur ? Qu'est ce qu'un actif média, comment le financer, le commercialiser, le valoriser ? A quelles conditions un actif média est-il stratégique ? Quelles sont les stratégies des groupes de médias et quel est l'impact des bouleversements technologiques que nous vivons ? Pourquoi certaines entreprises de média survivent et prospèrent tandis que d'autres disparaissent ?

Ce cours fournit aux étudiants les fondamentaux leur permettant d'appréhender les mécanismes du secteur, ses problématiques propres, ainsi que les mutations qu'il est en train de vivre. Il leur offre également un éclairage différent sur des matières déjà abordées dans leur cursus d'enseignement, en mettant l'accent sur les spécificités de ce secteur d'activité.

Ce cours s'inscrit dans la Chaire Media & Entertainment en complétant la panoplie de cours offerte à l'ESSEC ; ces dix séances spécifiquement dédiées à l'étude transversale de l'économie des contenus et des industries culturelles n'ont en effet pas d'équivalent dans les cours proposés aujourd'hui à l'Ecole.

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours a pour objectif de donner un éclairage à la fois théorique et empirique sur l'économie des médias et des industries culturelles aujourd'hui.

A l'issue de l'enseignement, les étudiants connaîtront :

- les traits caractéristiques de l'économie des médias et de l'*entertainment*,
- les fondements théoriques permettant de comprendre l'économie du secteur et son organisation industrielle,
- les facteurs stratégiques qui gouvernent la compétition entre les entreprises du secteur des médias et de l'*entertainment*, ainsi que les problématiques actuelles auxquelles font face les managers de ces entreprises,

- les chiffres clés et les principaux acteurs des industries de la presse, de l'édition, de la musique, du cinéma, de la télévision et du jeu vidéo,
- les tendances d'évolutions socio-économiques à l'œuvre dans ces industries.

Le cours s'adresse en priorité aux étudiants désireux de poursuivre une carrière dans ce secteur économique et, plus généralement, à tous ceux qui souhaitent mieux appréhender les fondements économiques des industries du divertissement et des médias.

APPROCHE RETENUE

L'enseignement puise à la fois dans la théorie et dans la pratique, avec l'objectif de donner l'éclairage le plus complet possible sur les sujets évoqués.

Les séances incluent :

- des exposés et discussions des concepts, théories et données nécessaires à la connaissance et la compréhension de l'économie des médias,
- des interventions de professionnels de l'industrie des médias et du divertissement venant faire part de leur expérience,
- des études de cas ayant trait à l'économie des médias.

Des lectures spécifiques (articles de recherche, études, cas, etc.) seront demandées aux étudiants avant les séances, afin de faciliter la compréhension des enseignements proposés et de créer les conditions d'une discussion éclairée.

Quel que soit le format, le développement d'une discussion argumentée est fortement encouragé. Chaque étudiant est appelé à participer et, le cas échéant, à faire part au reste du groupe de sa propre expérience du secteur ou à partager ses lectures sur les sujets discutés.

DEROULEMENT DU COURS

Le cours débute par deux séances d'introduction, présentant les principaux concepts permettant d'appréhender les spécificités de l'économie des médias et de l'*entertainment* en général. Les concepts présentés sont ensuite réutilisés et illustrés dans les séances suivantes, axées spécifiquement sur une industrie des médias ou de l'*entertainment* (la presse, le cinéma, etc.) : fondamentaux, chiffres clés, principaux acteurs, évolutions, etc.

Deux cas seront étudiés et discutés. La dernière séance est dédiée à la présentation des travaux de groupe préparés par les étudiants (cf. paragraphe Evaluation, ci-dessous).

A titre indicatif, le déroulement des séances est prévu comme suit :

Séances 1 et 2 : Introduction à l'économie des médias et de l'*entertainment*

Séance 3 : Economie de la presse

Séance 4 : Etude de cas 1

Séance 5 : Economie de l'édition

Séance 6 : Economie du jeu vidéo

Séance 7 : Economie de la télévision

Séance 8 : Etude de cas 2

Séance 9 : Economie du cinéma

Séance 10 : Présentation des travaux de recherche des étudiants

Dans la mesure du possible, un professionnel du secteur interviendra sur chaque secteur de l'industrie évoqué. De ce fait, l'ordre exact des séances peut évoluer en fonction des disponibilités des intervenants.

EVALUATION

Les notes seront déterminées en fonction des travaux individuels et de groupe, selon le barème suivant :

Participation au cours	15%
Projet de recherche (note de synthèse et présentation)	30%
Présentation sur le cas 2	25%
Essai individuel	30%
Total	100%

Pour réussir ce cours, une note moyenne supérieure à 10 doit être obtenue. Les notes de participation au cours et de rédaction de l'essai sont individuelles. Le projet de recherche et le cas seront traités en groupe de 5 étudiants à constituer dès la première séance du cours.

Participation au cours : L'enseignement de ce cours repose autant sur le débat que sur l'exposé de concepts ou de données. Dans cet esprit, il est demandé aux étudiants d'apporter leur contribution lors de discussions pendant le cours, les interventions de professionnels du secteur ou les études de cas. Plus que la quantité des interventions, l'évaluation portera sur la qualité de l'écoute, la pertinence des interventions et l'élaboration de l'analyse ou du questionnement, sur la base des lectures recommandées.

Projet de recherche : Par groupe de 5, les étudiants traiteront un sujet ayant trait à l'économie des médias. Une liste de sujets sera proposée en première séance du cours. D'autres sujets peuvent être soumis par les étudiants au professeur qui en évaluera la pertinence et l'intérêt. Le travail se décline en 2 parties :

- a) Chaque groupe devra soumettre **par email au plus tard 10 jours avant la séance de présentation** une note de synthèse rédigée d'une longueur de **10 pages dactylographiées maximum** sur le sujet choisi. Les synthèses seront compilées et distribuées aux étudiants avant la séance.
- b) Chaque groupe disposera de **20 minutes** pour présenter son travail au reste de la classe lors d'une séance dédiée. Un vote sera organisé pour déterminer les meilleurs travaux (sans influence sur la note). La note sera déterminée pour moitié par la qualité de la note de synthèse écrite (pertinence, originalité du propos, respect du format) et pour le reste par la qualité de la présentation orale (clarté du message, qualité des arguments, respect du timing).

Etude de cas : Chaque groupe de 5 étudiants choisira un des 2 sujets proposés dans le cas, de manière à ce qu'un nombre équivalent de groupes traite chacun des 2 sujets. Sur la base des documents distribués, chaque groupe préparera une présentation sur un des 2 sujets. Les présentations sont à soumettre **par email au plus tard 10 jours avant la séance dédiée** au cas. La présentation qui sera jugée la plus élaborée sur chaque sujet sera sélectionnée et les groupes concernés présenteront leurs travaux lors de cette séance. Bien que seuls 2 groupes présentent leurs travaux, tous les étudiants sont invités à participer à la discussion et apporter leur regard critique. La note sera basée sur la compréhension du cas, la pertinence et l'originalité des réponses apportées.

Essai individuel : Chaque étudiant devra présenter une réponse concise et argumentée à une question ayant trait à l'économie des médias et de l'*entertainment*. La question sera donnée lors de l'avant-dernière séance. L'essai, d'une longueur de **2 pages dactylographiées maximum**, sera à soumettre par email au plus tard le jour de la dernière séance de cours. L'évaluation portera sur la pertinence de la réponse proposée, son argumentation ainsi que sa concision.

REGLES DE CONDUITE

Présence : **La présence en cours est indispensable et requise**. Si jamais vous deviez être absent, merci de me le notifier par email avec au moins un jour d'avance. **Les absences non justifiées dégraderont sensiblement votre note finale**. Toute tricherie détectée sur la feuille de présence sera sanctionnée par une note finale de 0.

PC & téléphones : Merci de garder vos **PC et téléphones éteints** durant le cours et les interventions des professionnels, sauf si leur usage est requis pour le cours.

Respect des délais et des formats : Les travaux sont à rendre **dans les délais** et doivent être **conformes au format prescrit**. En tant que managers, vous n'aurez pas le loisir de repousser les délais qui vous seront imposés ; autant s'y faire dès l'école. Les pénalités de retard appliquées à vos travaux seront lourdes.

Code de conduite : Les horaires de début cours et de fin des pauses sont fixes et doivent être respectés, notamment – mais pas uniquement – quand des intervenants extérieurs sont présents. Les siestes et autres comportements irrespectueux vis-à-vis du groupe seront sévèrement sanctionnés dans la note finale.

MATERIEL PEDAGOGIQUE

Supports de cours : Pour ne pas nuire à l'attention et à la participation des étudiants, les supports de cours seront placés sur le TiPi **après** chaque cours. Les documents à lire, ainsi que les cas, vous seront distribués.

Ouvrages de référence : Aucun manuel n'est requis pour ce cours. Les étudiants sont invités à me consulter pour une bibliographie d'ouvrages ayant trait à l'économie des médias et de l'*entertainment*. A titre indicatif, la consultation des ouvrages suivants peut être fort utile :

Vogel H.L., *Entertainment Industry Economics; A Guide for Financial Analysis* (7th edition), Cambridge University Press, Cambridge, 2007.

Caves R., *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge (MA) and London, 2000.

Gabszewicz J. & Sonnac N., *L'industrie des médias*, La découverte, Paris, 2006.

POUR TOUTE QUESTION OU PROBLEME, LES ETUDIANTS SONT INVITES A VENIR ME CONSULTER OU A ME CONTACTER PAR EMAIL OU PAR TELEPHONE.
SURTOUT N'ATTENDEZ PAS LA FIN DU TRIMESTRE POUR VOUS MANIFESTER !