

Analyse Stratégique du Marché des Jeux de Société en France

Valentin DEROO - Sacha MARTIN

Groupe A2

Analyse Stratégique du Marché des Jeux de Société en France

1. Un Marché en Pleine Expansion

Le secteur des jeux de société représente 13% des ventes de l'industrie du jouet, générant un chiffre d'affaires annuel d'environ 600 millions d'euros. La vitalité de ce marché est soulignée par une croissance exceptionnelle de +25% sur la seule année 2020. Cette dynamique est si forte que le segment a dépassé les chiffres de vente des DVD et Blu-ray, même en y ajoutant la vidéo à la demande, ce qui montre l'importance et l'émergence de ce marché. Sur le plan concurrentiel, le fabricant français Asmodee fait face à une concurrence importante des acteurs internationaux Hasbro et Mattel.

2. Une Dynamique Favorable et des Pistes de Ciblage Claires

L'expansion du marché global du jouet, passé de 440 millions d'euros il y a dix ans à plus d'un milliard d'euros aujourd'hui en France, confirme cette tendance de fond. Ce sont des chiffres positifs pour notre projet car cela signifie que le marché est en hausse et en expansion.

L'analyse des 600 millions d'euros de chiffre d'affaires du secteur révèle des informations précieuses pour notre stratégie. D'une part, les grands-parents représentent 20% des achats. D'autre part, 60% du chiffre d'affaires est réalisé sur les trois derniers mois de l'année. Ces dernières informations nous permettent d'établir de premières cibles et nous donnent des indications quant à notre future communication.

3. Les Tendances Socioculturelles : Le Jeu comme Outil de Bien-être et de Lien Social

Le jeu de société s'est imposé comme un loisir majeur : 26% des sondés jouent au moins une fois par semaine, talonnant le jeu vidéo (32%). Le jeu de société touche désormais tout le monde, ainsi nous pourrions viser un public assez large et il ne faudra délaissier aucune cible.

Plus qu'un simple passe-temps, il répond à des besoins profonds. Pour 53% des joueurs, il est un refuge anti-déprime permettant de s'évader d'une actualité anxiogène. Il agit également comme un véritable ciment social, puisque 64% des personnes jouent pour réunir la famille (71% en France) et 40% trouvent plus facile de s'ouvrir pendant une partie. Il faudra s'appuyer sur ces aspects pour développer notre bar et développer ces valeurs de détente, de bien-être et de famille.

Enfin, les Millennials (29-44 ans) mènent la danse : ils jouent aussi souvent qu'ils s'informent (38%) et y prennent plus de plaisir que les autres générations. C'est donc potentiellement une des catégories d'âge qu'il faudra attirer en premier pour attirer toutes les autres.

4. Concepts Stratégiques Inspirés des "Océans Bleus"

En s'inspirant de stratégies d'innovation comme celles d'Asmodee, deux concepts se distinguent :

1. Jeux de Relaxation Mentale : Le premier concept serait une gamme de jeux conçus pour réduire le stress et favoriser l'attention et la coopération. Ces jeux pourraient viser les entreprises qui voudraient une optimisation du bien-être de leurs salariés.
2. Jeux Adaptés aux Seniors : Le second concept serait une gamme de jeux offrant une stimulation cognitive douce pour pallier des difficultés liées à l'âge ou à la maladie (Alzheimer, mémoire, etc.). Ces jeux viseraient les EHPAD, les hôpitaux ou même les familles elles-mêmes.

5. Leçon Stratégique : L'Exemple "Game in Lab" d'Asmodee

L'initiative "Game in Lab" d'Asmodee est une parfaite illustration de l'utilisation du Soft Power et de la RSE pour renforcer sa position sur le marché.

Soft Power : En s'associant à des chercheurs, Asmodee se positionne comme une entreprise au service de la société. Cette démarche apporte une légitimité scientifique au jeu, montrant ses bienfaits dans l'éducation, la santé ou le bien-être. Finalement, cela consolide sa réputation et permet à ses autres stratégies, comme ses acquisitions, d'être mieux acceptées.

RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) : Le programme s'inscrit dans une logique d'impact positif en soutenant la recherche sur les bienfaits des jeux (TDAH, Alzheimer, etc.). Au-delà de ses engagements environnementaux, Asmodee valorise ainsi une mission à forte dimension sociale et éducative.