

LES ENTREPRISES STRATÉGIE

Pour Noël, les jeux ne sont pas encore faits !

Sur le marché des jeux, encore plus saisonnier que celui du jouet, la bataille entre industriels vient juste de commencer. Et si Hasbro est, encore et toujours, annoncé comme le grand vainqueur, la lutte fait rage pour rafler les autres places du podium.

Le jeu de société présente une curieuse similitude avec le football : le match se fait plus âpre au fur et à mesure que s'approche le coup de sifflet final. Et à la fin, c'est toujours, non pas l'Allemagne, mais Hasbro qui gagne. En revanche, pour les autres places du podium, les jeux restent ouverts. « *Les principaux challengers terminent l'année dans un mouchoir de poche, avec entre 8 et 10 % des ventes* », résume Bernard Montibert, directeur général de TF1 Games-Dujardin. La filiale du groupe TF1 n'est pas la seule à prétendre à la médaille d'argent ou de bronze. Parmi les challengers figurent Mattel, et ses classiques *Uno* et *Scrabble*, Ravensburger, plutôt centré sur les jeux éducatifs, Goliath, et ses références décalées comme *Carlo Crado* tombé en rupture l'an dernier, et enfin Asmodee. Leader des cartes à collectionner avec les *Pokémon*, Asmodee est l'un des rares acteurs à parvenir à talonner Hasbro sur le permanent. « *Le marché est coupé en deux : les trois premiers trimestres voient un assortiment permanent restreint, où ne restent que les classiques avec des prix moyens à moins de 20 €. Mais pour Noël, le rayon explose, avec des prix moyens autour de 30 €* », observe Nicolas Benoist, directeur marketing d'Asmodee. « *Le marché du jeu est encore plus saisonnier que celui du jouet : les deux tiers des ventes se font à Noël* », confirme Franck Mathais, porte-parole du groupe Ludendo (La Grande Récré...).

Rafler la mise auprès des mères de famille

Tout se joue maintenant : « *C'est en novembre, quand les plans de communication démarrent, que les distributeurs décommandent ou recommandent des produits* », explique Frédérique Tutt, analyste chez NPd. La bataille se fait à grand renfort de pub. « *Nous avons prévu un fort plan média sur notre jeu à construire Minotaurus, mais aussi sur notre référence Harry Potter, Creationary et notre dernier-né Heroica* », précise Stéphane Knapp, directeur marketing de Lego. Asmodee portera plus d'une demi-douzaine de ses

LEGO

Le nouveau conquérants
2 % de part de marché*

Arrivé en 2010 avec une gamme de produits mêlant jeux de société et jeux de construction, Lego est encore un petit acteur sur l'ensemble du jeu, mais revendiqué, aujourd'hui, 5,5 % de part de marché sur le segment des jeux pour enfants.

GOLIATH

Le pro des jeux décalés
4,6 % de part de marché*

L'an dernier, *Carlo Crado* (un personnage dont il faut tirer les vers du nez, sans que son cerveau n'explose) s'est vendu à 90 000 exemplaires. Cette année, Goliath lance *Toutou Rista*, un chien dont les joueurs doivent ramasser les (fausses) crottes. De quoi faire un carton chez les plus jeunes !

À noter

La 51^e édition du Salon du jouet et du jeu se tiendra du 22 au 24 janvier 2012, à la Grande Halle de la Villette, à Paris

jeux sur le petit écran, tandis qu'Hasbro lance un nouveau spot « Rejouez » mettant en avant une quinzaine de ses classiques, avec en prime le deuxième jeu acheté, 100 % remboursé. De quoi rafler la mise auprès des mères de famille ! « *Les mamans en ont assez du "tout-écran"* », note Cyrille Guérin, directeur marketing de Hasbro. *Notre campagne vise à promouvoir le partage d'un bon moment ensemble.* » Un credo en vogue et qui profite aux jeux de société. « *En cas de crise, la famille se recentre sur elle-même et cher-*



On note un regain d'intérêt pour les jeux de société. Du fait de la crise, les familles restreignent leurs sorties et ont envie, loin du « tout-écran », de partager de bons moments, tous ensemble. »

HÉLÈNE MURER, adhérente JouéClub, près de Mulhouse (68), et sélectionneuse de jeux

SUIVEZ L'INTERVIEW SUR lsa.fr

HASBRO

Le maître du jeu

22,3 % de part de marché*

Hasbro reste le leader incontesté du marché du jeu de société avec des best-sellers tels *Monopoly*, *Docteur Maboul* ou *Puissance 4*, régulièrement déclinés en nouvelles versions.

RAVENSBURGER

Le spécialiste de l'éducatif

6,8 % de part de marché*

Ses classiques *Labyrinthe*, *Qui l'a vu ?* ou encore *Le Jeu des Incollables* sont des incontournables. Plus récent, son jeu ludo-éducatif, *Croque-Carotte*, est aussi en passe de devenir un classique: il s'en vend plus de 100 000 exemplaires par an.

ASMODEE

Le roi des cartes

19,2 % de part de marché*

Éditeur des cartes *Pokémon*, mais aussi de *Time's up!* et de *Jungle Speed*, Asmodee subit moins le rythme des saisons. Pour Noël, la marque mise sur un plan fort de communication.

MATTEL

Le gardien des valeurs sûres

6,8 % de part de marché*

Avec 92 000 unités écoulées, entre janvier et août 2011, le *Uno* classique de Mattel, arrive en tête des ventes des jeux de cartes. Pour Noël, la marque mise sur *Scrabble*, mais aussi *Angry Birds*, un jeu de plateau inspiré du célèbre jeu pour smartphones.

TF1 GAMES-DUJARDIN

L'expert des jeux télé

5,6 % de part de marché*

Spécialiste des déclinaisons d'émissions télévisées en jeux de société, TF1 Games-Dujardin parie pour cette fin d'année sur son jeu *Le Juste Prix*, devant la version jeu de *N'oubliez pas les paroles*. Le groupe dispose d'un classique de poids: le *1 000 Bornes*, dont une version *Cars 2* vient de sortir.

Sources : panel NPD janvier-juillet 2011, origine fabricants
* Sur la période de janvier à juillet 2011

che de la convivialité», expose Laurent Cochet, directeur marketing de Ravensburger. « Pour les parents, le jeu est aussi un formidable prétexte à l'apprentissage et la socialisation des enfants », ajoute Alain Mihranyan, responsable des comptes-clés chez Goliath.

Les classiques remis sur le tapis

Pourtant, si la demande est là, les règles du jeu sont strictes. Contrairement aux jouets, seulement un tiers des jeux sont demandés par les enfants. C'est donc les parents qu'il faut séduire. « La maman est la principale décisionnaire qui, souvent, garde un budget pour les jeux hors liste de Noël. Elle veut un jeu qui plaira et surprendra la famille, donc quelque chose de moderne », détaille Stéphane Knapp. Pourtant elle opte souvent pour un classique. « Les clients sont très conservateurs. Par peur de se tromper, ils choisissent des jeux qu'ils connaissent déjà », soupire Laurent Cochet. Pour autant, les classiques doivent être revisités. « Nous lançons cette année une nouvelle version de *Uno*, avec *Uno Robot* », explique ainsi Joaquin Viñas,

directeur marketing de Mattel. De même, Hasbro propose une déclinaison de son *Monopoly*, avec une tour interactive. « Nous lançons une nouvelle version par an. Mais c'est toujours la référence standard qui se vend le mieux », avoue Cyrille Guérin. « Comparé aux jeux vidéo, c'est comme si Pacman et Space Invaders étaient toujours dans le top des ventes », peste Bernard Montibert. Impossible d'innover ?

Si, répond Nicolas Benoist, d'Asmodee, « mais les nouveaux entrants doivent faire plus d'efforts: c'est comme le cinéma d'auteur face à une méga-production. L'important, c'est le bouche-à-oreille ». Et pour cela, l'idéal est de... faire jouer le public. Tournées estivales, démonstration sur les salons, les festivals, les ludothèques: « Lors du dernier Festival du jeu à Cannes, nous avons ainsi fait tester les prototypes de notre chien Toutou Rista. On a essayé vingt modèles de tubes digestifs avant de trouver le son adéquat matérialisant le parcours de la crotte dans le ventre du chien », raconte Alain Mihranyan. Dur métier que de concevoir des jeux rigolos! ■■

VÉRONIQUE YVERNAULT