

## marketing

### Asmodée rajeunit les jeux de société

#### ÉTUDE DE CAS

La PME des Yvelines a renouvelé le genre grâce à ses jeux simples et rapides. Elle s'attaque maintenant au marché chinois.

Valérie Leboucq  
vleboucq@lesechos.fr

Jungle Speed et Dobble. Ces noms ne vous disent peut-être rien. C'est normal. A la différence des jeux vidéo dont la sortie s'accompagne d'un véritable matraquage publicitaire, ces jeux de société ne doivent leur succès qu'au bon vieux bouche-à-oreille et à sa version digitale. Pourtant, avec respectivement de 350.000 et 450.000 boîtes écoulées en un an, ils s'inscrivent en tête des ventes en France. Leur éditeur, Asmodée, espère bien rééditer le score avec Time Line, une des dernières créations, parti à 70.000 exemplaires à son lancement. Pour gagner à Time Line, il suffit de situer correctement dans le temps, tel ou tel événement. « Simple, convivial et rapide » résume Stéphane Carville, président du directoire de la société, qui a entrepris de dépoussiérer les jeux de société. Des produits

d'ampleur. Le fruit d'un marketing bien pensé.

#### 1 SIMPLICITÉ ET RAPIDITÉ

Trop longs, les jeux classiques. Asmodée s'inspire du rythme de la vidéo. Une partie de Time's Up (les joueurs doivent deviner des mots) se joue en cinq à quinze minutes, là où le Monopoly nécessite au minimum une heure. Des jeux traditionnels, Stéphane Carville a bien sûr conservé le côté familial et convivial qui fait depuis toujours leur popularité.

#### 2 CONTACT DIRECT AVEC LES JOUEURS

Partant du principe qu'un jeu essayé est souvent acheté, Asmodée va à la rencontre des joueurs. Chaque année, la PME procède à plus d'un millier d'animations auprès des clubs de mordus, associations et dans les Salons spécialisés – le Festival international des jeux à Cannes, notamment, qui attire 170.000 visiteurs. Elle obtient ainsi quelque 500.000 contacts. De mars à septembre, elle fait aussi la tournée des plages dans deux bus RATP relookés (300.000 contacts supplémentaires). Les grandes chaînes spécialisées, La Grande Récré, Toys'R'Us... font appel à elle pour des animations en magasin. La PME procède de la

Les jeux nouveaux sont arrivés. Rapides et conviviaux, comme ce Time's Up.  
Photo DR



anticrise que l'on achète toute l'année, contrairement aux jouets. Alors que le marché de ceux-ci reculait de 4 % l'an dernier celui des jeux de société n'a rien cédé. Deuxième en France derrière Hasbro (Monopoly, Cluedo...) mais devant Mattel (Scrabble), Asmodée enregistre même un bond de 36 % des ventes de cette activité. Ce n'est pas la seule pour cette PME de Guyancourt (Yvelines) qui emploie 70 personnes en France. Elle réalise encore un quart de son chiffre d'affaires (100 millions d'euros en 2011) avec les cartes à collectionner. Pokemon notamment, ces « pocket monsters » japonais dont elle est le distributeur exclusif pour la France, le Royaume-Uni, la Belgique et l'Espagne. Asmodée commercialise aussi des jeux qu'il n'a pas conçus comme Hotel, de type Monopoly, dont Stéphane Carville vient de récupérer la licence. Mais, avec une vingtaine de produits mis sur le marché par an, l'activité édition prend de plus en plus

même façon à Pékin et Shanghai, où elle met ses jeux entre les mains de joueurs dans des cafés spécialisés.

Pour distribuer ses produits, Asmodée agit par cercles concentriques en lançant d'abord ses produits dans les magasins hyperspécialistes de centre-ville (à Paris, Jeux Descartes, Le Damier...). Si le bouche-à-oreille fonctionne, le jeu est ensuite mis dans les grands réseaux spécialisés. Et ce n'est qu'après avoir démontré son potentiel qu'il se retrouve en hypermarché. Parfois légèrement modifié et à un prix supérieur, afin de couvrir les coûts de marketing liés au passage en grande distribution.

#### 3 PARTENARIAT AVEC LES MARQUES

Le succès des best-sellers Asmodée a retenu l'attention de Kellogg's. Pendant trois mois la marque américaine a mis un mini jeu de cartes Time's Up dans ses boîtes de céréales. Ce « co-branding » (soutenu par des spots télé) est une nouvelle manière de recruter de jeunes joueurs. ■