

## Mémoire-projet

**Auteur** : De Brouwer, Olivier

**Promoteur(s)** : 23611

**Faculté** : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme** : Master en sales management, à finalité spécialisée

**Année académique** : 2023-2024

**URI/URL** : <http://hdl.handle.net/2268.2/20533>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---



## **Quelle stratégie marketing, adaptée pour la gamme “Teasy Games”, utiliser pour augmenter ses ventes ?**

**Jury :**

Promoteur :  
Adrien Bailly  
Lectrice :  
Charlotte Ferrara  
Moniteur :  
Nicolas Smeers

Mémoire-projet présenté par  
**Olivier De Brouwer**  
en vue de l'obtention du  
Master en Sales management à  
finalité spécialisée  
Année académique 2023/2024





# 1. Remerciement

Je souhaite tout d'abord exprimer ma gratitude à Nicolas SMEERS qui m'a offert l'opportunité d'effectuer mon stage chez Azao Games, qui m'a accompagné et prodigué de précieux conseils tout au long de mon projet.

Je remercie également Monsieur Adrien BAILLY, mon superviseur à HEC Liège, pour sa disponibilité, sa flexibilité, son écoute attentive et ses conseils judicieux durant cette période.

Merci à Madame Charlotte Ferrera, ma superviseuse académique, pour ses orientations et sa disponibilité tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je suis aussi reconnaissant envers Madame Sabine Janssens qui a guidé les premières étapes de mon stage et de mon étude. Ses conseils ont été inestimables et je lui souhaite un prompt rétablissement.

Mes remerciements s'étendent à mes parents, Marianne BLOCK et Eric DE BROUWER, pour leur soutien constant et leur aide précieuse lors de la relecture de mon travail.

Je tiens à remercier tous les participants à mon étude pratique pour leur temps et leur générosité.

Enfin, je suis particulièrement reconnaissant envers toutes les personnes qui m'ont soutenu, de près ou de loin, dans l'accomplissement de ce travail.



## 2. Table des matières

<b>1. Remerciement .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Table des matières.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Table des figures.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Introduction .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Contexte et objectif général du mémoire .....</b>	<b>9</b>
4.1.1 Contexte .....	9
4.1.2 Problématiques .....	10
4.1.3 Question de recherche.....	11
<b>4.2 Motivation de recherche .....</b>	<b>11</b>
4.2.1 Motivation managériale.....	11
4.2.2 Motivations académiques.....	12
<b>4.3 Méthodologie .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Développement .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Partie théorique .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2 Partie Pratique .....</b>	<b>28</b>
5.2.1 Analyse interne .....	28
5.2.2 Analyse externe.....	32
<b>6. Liens entre Azao Games et le développement.....</b>	<b>42</b>
<b>7. Hypothèses.....</b>	<b>44</b>
<b>8. Étude pratique.....</b>	<b>46</b>
<b>8.1 Méthode .....</b>	<b>47</b>
<b>8.2 Questionnaire .....</b>	<b>48</b>
8.2.1 Présentation de l'étude, questions introductives et qualifiantes .....	49
8.2.2 Questions spécifiques et identification du répondant (critères comportementaux et psychologiques) .....	49
8.2.3 Identification du répondant (critères démographiques).....	50
8.2.4 Envoi du questionnaire .....	50
<b>8.3 Échantillonnage.....</b>	<b>51</b>
<b>8.4 Construction de mes quotas .....</b>	<b>51</b>
<b>8.5 Distribution de questionnaire .....</b>	<b>53</b>
<b>8.6 Collecte de données .....</b>	<b>53</b>
<b>8.7 Résultats.....</b>	<b>53</b>
8.7.1 Procédé analytique .....	54
8.7.2 Critères d'élimination .....	54
8.7.3 Nettoyage de données.....	54
8.7.4 Structure des quotas.....	55
8.7.5 Descriptions des données globales.....	56
<b>8.8 Traitement et analyse des données.....</b>	<b>58</b>
.....	<b>77</b>

<b>9</b>	<b><i>Stratégie marketing et recommandations</i></b> .....	<b>78</b>
9.1	Ciblage.....	78
9.2	Positionnement.....	79
9.3	Mix Marketing.....	81
<b>10.</b>	<b><i>Discussion</i></b> .....	<b>87</b>
<b>11.</b>	<b><i>Conclusions</i></b> .....	<b>89</b>
<b>12.</b>	<b><i>Rapport d'auto-évaluation réflexif</i></b> .....	<b>92</b>
12.1	« PLAN » - planifier, préparer.....	92
12.2	« DO » - Réaliser, développer et mettre en œuvre.....	94
12.3	« CHECK » - vérifier, contrôler.....	95
12.4	« ACT » - (ré)agir, améliorer, ajuster .....	97
<b>13.</b>	<b><i>Annexes</i></b> .....	<b>99</b>
<b>14.</b>	<b><i>Bibliographie</i></b> .....	<b>128</b>
<b>15.</b>	<b><i>Webographie</i></b> .....	<b>132</b>
<b>16.</b>	<b><i>Executive Summary</i></b> .....	<b>136</b>

### 3. Table des figures

Figure 1 : Fréquence des pratiques ludiques familiales selon l'âge des enfants

Figure 2 : Pratique du jeu de société par classe d'âge

Figure 3 : Distribution des scores au test de culture ludique par catégorie socioprofessionnelle

Figure 4 : Distribution des indicateurs d'engagement

Figure 5 : Mapping concurrentiel – Tout type de jeux de cartes

Figure 6 : Mapping concurrentiel – Jeux de cartes à thèmes uniques

Figure 7 : Pyramides des âges par région : Wallonie

Figure 8 : Procédés de la construction des quotas

Figure 9 : Boîte à moustache du prix estimé des jeux de cartes à thèmes des répondants

Figure 10 : Observations des indicateurs d'engagement des répondants

Figure 11 : Graphique croisant l'âge et l'intérêt de l'achat local

Figure 12 : Graphique croisant la provenance de liège et l'intérêt de l'achat local

Figure 13 : Graphique croisant le genre et l'intérêt des jeux de cartes à thème

Figure 14 : Graphique croisant l'âge et l'intérêt des jeux de cartes à thème

Figure 15 : Graphique croisant les contextes de jeux et l'intérêt pour les cartes à thème

Figure 16 : Graphique croisant les contextes de jeu et l'intérêt pour les cartes à thème

Figure 17 : Graphique croisant les contextes de jeu et la priorité pour l'accessibilité des règles

Figure 18 : Graphique croisant les contextes de jeu et la priorité pour le divertissement dans le choix d'un jeu

Figure 19 : Graphique croisant le genre et le jeu avec ses enfants

Figure 20 : Graphique croisant le genre et la fréquence de jeu avec ses enfants<sup>1</sup>

Figure 21 : Graphique croisant le contexte de jeu familial et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème

Figure 22 : Graphique croisant le contexte de jeu familial la priorité de règles accessibles

Figure 23 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu et la fréquence de jeu<sup>2</sup>

Figure 24 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu l'intérêt pour les jeux de cartes à thème

Figure 25 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu la priorité du divertissement dans le choix d'un jeu

Figure 26 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu la priorité de la courte durée de la partie dans le choix d'un jeu

Figure 27 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu la priorité de l'accessibilité des règles dans le choix d'un jeu

Figure 28 : Graphique croisant le genre et la fréquence de jeu avec les enfants

Figure 29 : Graphique croisant le genre et la fréquence d'achat de jeux

Figure 30 : Tableau croisé entre l'âge des enfants et leurs préférence en termes de jeux

Figure 31 : Boîte à moustache sur les prix que donneraient les répondants à un jeu de cartes à thème

Figure 32 : Tableau croisé entre le genre et les lieux d'achats de jeux des répondants

Figure 33 : Tableau croisé entre le genre et les formes de publicité dont sont sensibles les répondants





## 4. Introduction

Ma recherche trouve place dans une entreprise qui a fait du jeu son métier.

L'expérience et les réflexions qui en émanent m'ancre, aussi joyeusement que sérieusement, dans un univers ludique, pourrait-on dire « une boîte de jeu » ? Avec des règles qui ont fait écho à mes apprentissages à HEC Liège.

Pour la structure de ce travail, je me suis inspiré des recommandations et des guides méthodologiques fournis par HEC Liège. Ces ressources, élaborées par des experts en rédaction académique, offrent une structure claire et cohérente.

L'approche adoptée pour ce mémoire consiste en une structure organisée en plusieurs sections : une partie dédiée au « contexte et objectif général du mémoire », subdivisée en présentation du contexte, énonciation des problématiques, ainsi que de la question de recherche. Elle est suivie par une section « motivations de la recherche », qui exposera les motivations académiques et managériales. Cette partie inclura mes contributions relatives à l'entreprise et à la littérature. Pour conclure l'introduction, une section détaillant la « structure du mémoire et la méthodologie générale ». (HEC Liège. 2022)

### 4.1 Contexte et objectif général du mémoire

#### 4.1.1 Contexte

Azao Games a une activité essentielle. Le « prototypage ». L'entreprise réalise, en petites quantités, les idées de jeux de société de ses clients. C'est le cœur de métier d'Azao Games.

La demande sur ce marché est bien réelle, mais fluctue énormément en fonction de la saison, des événements ludiques organisés durant l'année, ou d'autres circonstances. (Nicolas Smeers, entretien personnel, 2022)

Notamment pour pallier à ça, le gérant, Nicolas Smeers a investi dans une seconde activité : l'édition de jeux de société. Il a réalisé sa propre gamme de jeu de société : « Teasy Games ».

Cette gamme est d'ores et déjà existante. L'entreprise dispose donc de plusieurs contrats d'édition avec des auteurs. Elle propose une collection de quinze jeux distincts. La collection est composée de jeux de 55 cartes.

Lorsqu'on se penche de plus près sur le marché des jeux de société, on peut constater qu'il a beaucoup évolué ces dernières années. Le marché du jeu prend une place de plus en plus importante. De fait, on remarque depuis la fin du 20e siècle, que ce marché fait face à une engouement, notamment en France. Son chiffre d'affaires est en hausse continue. Il représentait, en 2017, 400 millions d'euros pour le marché français. (Coavoux & Berry, 2021)

En lançant une nouvelle gamme de produits, Azao Games vise à diversifier ses activités pour stimuler sa croissance. Bien que l'entreprise s'aventure hors de son domaine d'action principal, elle reste sur un marché proche du sien. C'est une tentative de « croissance par diversification (liée) ». Dans ce cas, il s'agit même de "croissance vers l'aval" car Azao Games compte utiliser ses capacités de production existantes pour fabriquer et commercialiser cette nouvelle gamme de jeux. (Soulez, 2021)

Pour le moment, cette gamme est uniquement en vente sur le site d'Azao Games.

#### **4.1.2 Problématiques**

Tout d'abord, l'une des problématiques principale est que l'offre du marché global est abondante. Selon Vincent Berry et Samuel Coavoux, à l'échelle française, on comptait environ de 200 nouveaux jeux sur le marché durant l'année 1996. En 2006, on en comptait plus de 300. En 2014, 500 nouveaux jeux ont été édités. Et pour finir, en 2017, plus de 900 ont fait leurs apparitions en 2017. (Coavoux & Berry, 2021)

Ensuite, même si la demande, elle aussi évolue, le marché reste très concurrentiel. Samuel Coavoux et Vincent Berry nous apprend que le haut du podium est occupé par des géants du marché, tels que « Ravensburger », « Hasbro »,... Ils prennent énormément de place. (Coavoux & Berry, 2021)

Ces acteurs ont beaucoup de moyens et de capacité de production. Ils produisent en gros et se fournissent en gros. Ils sont donc capables de faire baisser drastiquement les prix des jeux. (Morin, 2023)

Enfin, la gamme Teasy Games existe déjà. L'entreprise a déjà effectué des choix stratégiques concernant la conception de cette gamme. J'y reviendrai dans la question de recherche. Bien qu'une étude préalable au lancement aurait été bénéfique pour mieux cibler une demande existante, il est désormais obligatoire de travailler avec les décisions déjà prises.

De nos jours, pour une entreprise avec moins de moyens, considérée comme « petite », il sera primordial d'appliquer une bonne gestion marketing et de mettre en place une bonne stratégie.

Elle ne sera pas optimale si elle ne considère pas les dimensions telles que les attentes clients, le positionnement des concurrents, le marketing mix adapté, le marché potentiel,... (Badoc & Bayle-Tourtoulou, 2018)

Azao Games veut tout d'abord savoir, malgré l'abondance de l'offre du marché, si sa gamme est compatible avec une demande (partiellement) insatisfaite. Et si c'est le cas, l'enjeu est de proposer une stratégie marketing cohérente à cette gamme pour aborder ce marché.

### 4.1.3 Question de recherche

La question de recherche principale de ce travail sera :

**« Quelle stratégie marketing, adaptée pour la gamme « Teasy Games », utiliser pour augmenter ses ventes ? »**

Ces questions secondaires pourront m'aider à résoudre la problématique de base :

- « Quelles sont les habitudes de consommation et d'achat associées aux jeux de cartes dans le secteur du jeu de société ? »
- « Quel « marketing mix » cohérent exploiter pour cette gamme si elle s'avère viable et désirable ? »

*NB : La gamme étant déjà établie, il est important de souligner qu'Azao Games a déjà effectué certains choix stratégiques. L'entreprise a choisi de se concentrer sur une gamme de jeux de cartes de 55 cartes pour plusieurs raisons : la facilité d'édition, la passion des décideurs, ou encore la simplicité de production. L'entreprise a déjà réalisé des investissements significatifs et acquis divers contrats d'édition avec les auteurs des jeux. Par conséquent, il n'est pas dans les intentions de l'entreprise de transformer la gamme en d'autres types de jeux. ( jeux de plateau, jeux de rôles,...)*

*L'étude que je vais réaliser visera à identifier une stratégie marketing appropriée pour cette gamme dans ce contexte. Je ne reviendrai pas sur les premiers choix stratégiques de l'enseigne. En termes d'amélioration de produit, je ne proposerai donc aucune recommandation majeure qui pourrait dénaturer le produit existant. Cependant, des modifications mineures pourraient être envisagées si les résultats de l'étude le justifient et si les contrats le permettent. (exemple : l'élagage de la gamme, la préférence d'un style de jeu de cartes plutôt qu'un autre,...)*

*NB 2 : Je reviendrai tout de même dans la partie « discussion » sur ce que l'enseigne aurait pu ou dû réaliser avant le lancement de la gamme en fonction de la littérature.*

## 4.2 Motivation de recherche

### 4.2.1 Motivation managériale

Azao atteindrait plusieurs objectifs managériaux si elle adaptait une stratégie marketing à cette gamme

Tout d'abord, en adoptant une stratégie marketing cohérente et spécifiquement adaptée à la gamme Teasy Games, Azao Games pourrait atteindre plus facilement une cible déterminée et appropriée, se positionner et se différencier face à ses concurrents. Ces actions devraient aider cette gamme à pénétrer ce marché et par extension, augmenter les ventes d'Azao Games.

De plus, cette gamme permettrait de stabiliser l'emploi de la main-d'œuvre durant les périodes creuses de l'activité principale. En effet, contrairement au prototypage, qui connaît des pics d'activité durant les fêtes et les grands événements du monde du jeu, les jeux de cette gamme peuvent être stockés et vendus ultérieurement, ce qui facilite une gestion plus régulière des ressources humaines tout au long de l'année.

La vente de sa gamme à de nouveaux clients augmenterait premièrement le chiffre d'affaires de l'enseigne. Deuxièmement, la diversification de l'offre d'Azao Games permettrait de mieux répondre aux différents besoins des clients existants. Ces derniers pourraient ainsi compléter leurs achats en sélectionnant des produits spécifiquement adaptés à leurs exigences.

De plus, en améliorant les ventes de cette gamme grâce à une stratégie marketing efficace, Azao Games pourrait séduire un nouveau public. Ce dernier, une fois conquis par la marque, serait potentiellement plus disposé à explorer et à utiliser les services offerts par la première activité de l'entreprise.

L'introduction d'une gamme de jeux de société qui fonctionne pourrait significativement renforcer la crédibilité, la notoriété et la visibilité d'Azao Games dans le monde ludique.

Cela permettrait de soigner le réseau de l'enseigne, et également de renforcer la position de l'entreprise en tant qu'équipe passionnée et dédiée à son domaine, améliorant ainsi son image de marque.

En outre, en offrant un produit qui fait partie du patrimoine culturel de sa région, Azao Games pourrait s'affirmer comme un acteur clé dans le domaine culturel local.

Pour finir, la gamme Teasy Games pourrait servir de vitrine pour démontrer les capacités de production d'Azao Games, offrant aux clients un aperçu direct de la qualité des produits que l'entreprise est capable de réaliser. Cela contribuerait à élargir son impact sur le marché du prototypage.

#### **4.2.2 Motivations académiques**

Les motivations académiques en ce qui concerne ma recherche sont variées.

Bien que certaines études existent déjà sur le marché des jeux, une seule étude sérieuse en France, réalisée en 2021 par Samuel Coavoux et Vincent Berry, examine en profondeur les habitudes de consommation des Français en matière de jeux. Toutefois, cette recherche se concentre principalement sur les comportements ludiques en général plutôt que sur les habitudes d'achats ou des pratiques relatives aux jeux de cartes. Ma propre étude vise donc à combler cette lacune en explorant plus en détail ces aspects.

Ces auteurs nous font remarquer que les objectifs des consommateurs et les modes de consommation évoluent. Ainsi, mon étude offre également la possibilité d'actualiser nos connaissances en suivant les tendances actuelles et en se concentrant particulièrement sur le contexte belge.

De plus, en ce qui concerne la littérature, de nombreuses études abordent les tendances de consommation et la croissance du marché des jeux de société, mais peu d'entre elles se concentrent sur les défis spécifiques et les stratégies adaptées aux petites entreprises dans ce secteur.

Plus généralement, ma recherche permettra de davantage connaître le marché des jeux de société, ses dynamiques, et le comportement de ses consommateurs.

Ensuite, l'élaboration de cette stratégie marketing d'une gamme de jeu existante offre une perspective rarement étudiée.

De plus, il s'agit de développer une stratégie marketing dans un marché très compétitif qui doit être en adéquation avec les ressources et les objectifs d'une PME.

Pour conclure, le cas pratique détaillé dans mon mémoire illustre comment une entreprise peut élaborer la stratégie d'une gamme déjà existante alors qu'elle n'a pas suivi une procédure « idéale », avec les étapes préalables au lancement d'un produit et qu'elle doit maintenant s'adapter à des décisions stratégiques prises antérieurement.

### 4.3 Méthodologie

J'ai construit ma méthodologie de travail en mixant les conseils structuraux de l'ouvrage « Guide des travaux de fin d'études 2022-2023. » de HEC Liège, inspiré lui-même de l'ouvrage de Delcourt Cécile et Barbosa de Sousa Patrick (2020), « Guidelines for a research master thesis in Marketing »

Étant dans le cadre d'une stratégie marketing, je me suis également inspiré des conseils méthodologiques de l'ouvrage de 2017 «Principes de marketing, 13<sup>éd</sup> » de Phillip Kotler qui est une sommité dans le marketing et de Gary Armstrong.

Pour la section concernant mon étude pratique, je me suis largement inspiré de Giannelloni, J. L., & Vernet, dans leur ouvrage de 2019 « Etudes de marché ».

Ces auteurs et experts sont largement validés, leurs ouvrages sont enseignés, et appliqués dans leurs domaines.

Le guide de TFE d'HEC Liège recommande de commencer par l'élaboration d'une revue de littérature. Mon objectif est de définir les concepts théoriques pertinents qui sont en lien avec mes questions de recherche et les différents éléments du titre de mon mémoire. Cette étape est cruciale et éclairera le lecteur sur le cadre théorique du sujet abordé.

Par la suite, j'analyserai la littérature existante pour synthétiser les connaissances actuelles relatives à mon sujet, ce qui me permettra de dégager des éléments-clés de réponse et d'orienter efficacement mes recherches.

Je ferai également un point sur le contexte actuel de la gamme Teasy Games, pour une meilleure compréhension du lecteur.

Je poursuivrai ensuite par une analyse interne et externe du marché des jeux de société, domaine dans lequel s'inscrit la gamme « Teasy Games ». Comme le soulignent Kotler et Armstrong, pour développer une stratégie marketing efficace répondant à la problématique posée, il est essentiel de débiter par une identification et une compréhension approfondies du marché cible. (Armstrong & Kotler, 2017).

Dans le cadre de cette analyse de marché, j'aborderai la concurrence, qui est l'une des problématiques initiales. Cette étape est préconisée par Kotler pour permettre de se différencier et pour identifier les opportunités et les menaces sur le marché (Armstrong & Kotler, 2017).

Elle permettra également une modélisation de l'une des problématiques de base du casus : le marché très concurrentiel.

Ces recherches documentaires et analyses permettront au lecteur de comprendre l'environnement dans lequel se trouve Azao Games, les enjeux du marché, ainsi que ses ressources de l'entreprise, ses moyens, et ses objectifs.

Cela fait, je tâcherai de croiser les informations mises en évidence dans la revue littéraire et l'analyse de marché avec les informations concernant Azao Games. L'objectif de cette partie sera de souligner ce que l'on sait déjà et ce que l'on souhaite découvrir pour élaborer la stratégie marketing de la gamme « Teasy Games » en cohérence avec la mission, la vision, les valeurs et les objectifs d'Azao Games.

Je terminerai la partie théorique par des hypothèses orientées sur la stratégie marketing qu'Azao Games pourrait exploiter.

En ce qui concerne mon étude pratique, je suivrai la méthodologie de Giannelloni et Vernet qui que je détaillerai également plus en détail dans cette section.

Je développerai une partie « résultats », résultats que j'analyserai. Je les confronterai avec les hypothèses établies antérieurement. En fonction de cela, je réaliserai des analyses supplémentaires pour nuancer, compléter ou apporter des informations pertinentes supplémentaires.

Ensuite, je passerai à une section « Recommandations et stratégie ». Je conseillerai l'entreprise par rapport à ses choix d'investissement dans la gamme, en fonction de mon interprétation des résultats de l'étude. S'il est judicieux de persévérer, je formulerai une stratégie marketing à adopter, accompagnée de recommandations détaillées sous forme de marketing mix.

Je passerai ensuite à une partie discussion et je terminerai par une conclusion de ce mémoire.

## 5. Développement

### 5.1 Partie théorique

#### *Description des mots du titre en fonction de la littérature*

Quelques définitions :

#### Introduction du marketing

Tout d'abord, le mot "Marketing" tire son étymologie de l'anglais "Market", qui se traduit par "marché" en français, tandis que le suffixe "ing" indique "l'action exercée sur". Ainsi, le terme "marketing" se définit comme "l'action exercée sur le marché". (Dobiecki, 2007)

La notion de marketing est omniprésente. Pour Laufer et Paradeise (1982) ou Firat, A.F. et Venkatesh, A. (1993), Le marketing s'est imposé en moins d'un siècle dans tous les domaines de la société contemporaine. (Brunswick, 2014).

Selon Michel Baker (1996), le marketing est très large et complexe. La raison principale est qu'il ne cesse d'évoluer, et cette discipline existe depuis longtemps. Bien que le marketing soit l'une des plus anciennes pratiques humaines, il est perçu de nos jours comme le domaine le plus moderne dans la gestion d'entreprise, représentant ainsi un paradoxe intrigant dans ce domaine. (Brunswick, 2014).

#### Le marketing

Il est difficile de lui donner une définition, on sait que le marketing est né aux États-Unis et en Europe occidentale. L'une des particularité de cette définition est qu'elle évolue avec son temps. (Brunswick, 2014).

L'American Marketing Association a proposé une définition actuelle du marketing. Cette nouvelle définition a été produite grâce à une étude qualitative d'acteurs du secteurs.

« Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, de communiquer, de fournir et d'échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société dans son ensemble. » (Rownd & Heath, 2008)

Tandis que pour Kotler, sommité mondiale en la matière, le marketing c'est « la conception des échanges qui vise à créer de la valeur pour chacune des parties prenantes (individu, organisations, institutions), ainsi que l'ensemble des actions qui y contribuent » (Armstrong & Kotler, 2017).



### Une stratégie marketing

Pour Lendrevie et Lévy, la stratégie marketing est une combinaison cohérente de différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs fixés dans un contexte concurrentiel.

(Lendrevie & Lévy, 2013).

Pour Kotler la stratégie marketing est le moyen d'atteindre ses objectifs marketing. Elle inclut la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement de la marque ou du produit. La stratégie marketing sert de fondation pour planifier et coordonner les activités marketing. (Armstrong & Kotler, 2017).

### Une gamme de produit

Ensemble de produit qui fonctionnent entre eux de manière similaire. Ils s'adressent aux mêmes clients. Ils sont diffusés dans le même type de point de vente, et ils se classent dans la même fourchette de prix. (Armstrong & Kotler, 2017).

### Une vente

Action d'échanger une marchandise contre de l'argent. (Larousse, 2024)

Dans le cadre de ma question de recherche, l'objectif est d'augmenter les ventes et, par extension, de maximiser les échanges de marchandises contre de l'argent à travers l'implémentation d'une stratégie marketing adaptée.

Adapter « Être ajusté, approprié, convenir (à quelque chose). » ( Larousse, 2024)

Dans le cas de ma question de recherche, il s'agira d'une stratégie adaptée au contexte et à la gamme Teasy Games.

### *Définition des concepts théoriques pertinents lié à la question de recherche*

#### Comment réaliser une stratégie marketing ?

Pour élaborer une stratégie marketing efficace selon les principes énoncés par Philip Kotler, il est essentiel de commencer par une identification et une compréhension approfondies du marché cible. Cela implique l'analyse du micro-environnement et du macro-environnement pour saisir les forces qui agissent sur le marché. Cela offre une base solide pour la segmentation du marché. (Armstrong & Kotler, 2017).

La segmentation de marché est le processus de division d'un marché global en sous-groupes plus petits, basés sur des caractéristiques communes comme les besoins, les préférences, ou les comportements afin de diviser le marché en groupes homogènes. (Armstrong & Kotler, 2017).

Une fois le marché compris et segmenté, l'étape suivante consiste à développer une proposition de valeur et une offre marketing ciblée. Le choix du ou des segments cibles dépend des ressources et des objectifs de l'entreprise. (Armstrong & Kotler, 2017).

La proposition de valeur doit être spécifiquement conçue pour répondre aux besoins du segment ciblé, en offrant des valeurs ou des avantages uniques pour répondre à leurs attentes. La différenciation ici est cruciale pour se démarquer de la concurrence. (Armstrong & Kotler, 2017).

Le positionnement de l'offre doit ensuite être clairement défini dans l'esprit des consommateurs, en établissant l'identité du produit et en soulignant ce qui le différencie des autres offres similaires sur le marché. Le positionnement doit être pertinent, crédible et original pour maximiser son efficacité. (Armstrong & Kotler, 2017).

Enfin, la stratégie marketing doit inclure une diffusion efficace de l'offre à travers des stratégies de publicité, de distribution et de promotion. Ces étapes augmentent la visibilité du produit, assurent sa disponibilité et stimulent l'achat par les consommateurs. En suivant ces étapes, une entreprise peut s'assurer que son offre marketing est non seulement bien conçue mais aussi efficacement communiquée et distribuée, augmentant ainsi ses chances de succès sur le marché ciblé. (Armstrong & Kotler, 2017).

### En quoi une stratégie marketing augmenterait-elle les ventes ?

Grâce à une stratégie adaptée, le marketing permet de proposer un produit répondant à un besoin précis. Il permet de comprendre les tendances du marché, ainsi que les opportunités et les menaces. Les entreprises peuvent ajuster leur stratégie pour mieux cibler et se positionner face à la concurrence. Les méthodes de segmentation, de ciblage et de positionnement permettent de différencier l'offre de celle des concurrents. L'ensemble de la méthode permet de comprendre les besoins insatisfaits des consommateurs, de les cibler, de se positionner, et de construire les moyens les plus appropriés pour les atteindre. Cela conduit par extension à une augmentation des ventes. (Soulez, 2021)

Voici un exemple concret qui illustre comment une stratégie marketing bien conçue peut favoriser l'augmentation des ventes d'une marque.

### Cas Sosh

Le secteur des abonnements mobiles est très concurrentiel, il nécessite une compréhension profonde pour cibler avec précision les segments de marché pertinents et répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

En 2011, Sosh a revu sa stratégie marketing pour se démarquer dans cet environnement compétitif. Suite à une étude détaillée du marché, l'entreprise a choisi de se positionner sur le créneau "low cost", attirant ainsi les consommateurs intéressés par des options plus accessibles financièrement.

Sosh a consacré des ressources significatives à la recherche pour élaborer des offres économiques, optant pour la location de réseaux télécoms existants au lieu de posséder les siens et en se passant de boutiques physiques, privilégiant un service clientèle entièrement en ligne.

Cette démarche a permis à Sosh de proposer quatre forfaits différents, tous caractérisés par un bon rapport qualité/prix. Les tarifs sont passés à 4,99€ par mois pour un forfait de base, montant jusqu'à 24,99€ pour le forfait le plus complet, avec des options intermédiaires.

Le déploiement de cette stratégie en 2011 a eu un impact positif, attirant 2,722 millions d'abonnés d'ici juin 2015, contribuant ainsi de manière significative à l'augmentation des ventes de la marque.

(Armstrong & Kotler, 2017).

### Plusieurs types de marketing

Les tendances du marketing ont considérablement évolué au fil du temps, donnant naissance à divers types de marketing. Ceux-ci sont utilisés en fonction des objectifs spécifiques, des types d'entreprises, des segments de consommateurs, ou même du moment où ces techniques ont émergé. Au cours de mes lectures, j'ai découvert plusieurs types de marketing. Les entreprises peuvent adopter plusieurs de ces méthodes simultanément pour maximiser leur efficacité. Pour analyser le cas d'Azo Games, il me semble pertinent d'énoncer en surface une liste non exhaustive de ces différentes approches. Nous verrons plus tard sur quel créneau l'entreprise se place.

Le marketing de masse, ce type de marketing se focalise sur la distribution d'une offre standardisée, visant à réduire significativement les coûts. Cette stratégie vise à attirer le plus large public possible. Elle est utilisée pour soutenir l'offre et anticiper la demande, en se concentrant principalement sur les aspects liés à l'offre. (Soulez, 2021)

Le marketing de segmentation, lui, implique l'utilisation de techniques telles que la segmentation du marché, le mix marketing et l'analyse du cycle de vie du produit pour cibler efficacement les clients. Cette approche permet aux entreprises de mieux répondre aux besoins spécifiques des différents segments de marché et de se positionner avantageusement face à leurs concurrents. Il s'agit d'une stratégie principalement axée sur l'offre. (Soulez, 2021)

Le marketing one-to-one, lui, est une stratégie qui privilégie une proximité accrue avec le client, notamment en exploitant les capacités d'internet pour la communication et la distribution. Cette méthode vise à renforcer une relation personnalisée avec chaque client. Elle s'inspire des pratiques du commerce traditionnel, mais utilise les technologies modernes pour opérer à une échelle plus vaste. (Soulez, 2021)

Le marketing direct, il consiste en une technique de vente et de communication qui cible spécifiquement des consommateurs pour susciter une réaction ou une transaction immédiate. Cette approche cherche à établir une connexion directe avec les consommateurs, éliminant ainsi la nécessité de médiateurs. Elle se distingue des médias de masse par sa capacité à offrir une interaction personnalisée avec chaque consommateur. (Hermel & Quicq, 1993)

Le marketing digital, c'est un type de marketing regroupe l'ensemble des stratégies de marketing mises en œuvre sur des plateformes numériques. (Flores, 2016)

Le marketing expérientiel, c'est une approche qui cherche à impliquer les consommateurs en développant des expériences de marque interactives et marquantes. (Daucé, 2012)

Le marketing sensoriel est une technique qui cible les sens des consommateurs de manière stratégique pour façonner leurs perceptions et comportements vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Cette méthode fait appel aux cinq sens pour attirer et retenir l'attention du client. (Daucé, 2012)

Le marketing interne, c'est une approche qui traite les employés en tant que clients internes, les intégrant activement dans la poursuite des objectifs et l'adhésion aux valeurs de l'entreprise. Cette stratégie est conçue pour motiver les employés, renforcer leur engagement, et cultiver une culture d'entreprise positive. (Soulez, 2021)

Le marketing relationnel est une méthode fréquente, c'est une approche contemporaine de plus en plus adoptée par les petites et moyennes entreprises (PME). Nous explorerons cette stratégie plus en détail ultérieurement dans notre revue littéraire. (Soulez, 2021)

#### Le plan marketing opérationnel

Une fois la stratégie marketing définie, le responsable marketing doit concevoir un programme marketing concret visant à donner cette valeur promise. Ce programme traduit la stratégie en actions et permet ainsi d'établir des relations avec la clientèle.

Il se matérialise sous la forme d'un mix marketing, regroupant l'ensemble des outils marketing dont l'entreprise dispose pour mettre en œuvre sa stratégie. Le mix marketing est subdivisé en quatre catégories : le produit, le prix, la distribution et la communication (promotion). (Armstrong & Kotler, 2017).

#### Marketing mix

Ce terme désigne les leviers marketing manipulables par une entreprise pour ajuster son offre, il est souvent désignés sous l'acronyme des 5P : produit, prix, promotion, packaging et place.

La sélection de ce mix marketing découle d'un équilibre entre le besoin de rentabilité de l'entreprise, l'accomplissement efficace des attentes et des souhaits du consommateur, tout en considérant les actions des concurrents, à travers à la stratégie marketing adoptée. (Soulez, 2021)

Si elle s'avère viable et désirable, c'est sous cette forme que je formulerai mes recommandations pour la gamme Teasy Games.

#### Diversification

Le lancement de la gamme Teasy Games par l'entreprise Azao Games marque une diversification stratégique de ses activités. Il est donc judicieux de développer le concept.

Dans son étude, Rumelt en 1974, a défini la diversification comme une entrée dans une nouvelle activité de marché de produits qui nécessite ou implique une augmentation appréciable de la compétence managériale disponible au sein de l'entreprise. (Sambharya, 1995)

Selon Sambharva, s'étendre vers de nouveaux domaines nécessite le développement de nouvelles compétences ou l'amélioration de celles existantes. (Sambharya, 1995)

Une étude a exploré les impacts des stratégies de diversification de produits sur le lien de la diversification et performance des entreprises. Cette recherche distingue les diversifications liées aux activités existantes de l'entreprise de celles qui sont non pas liées.

Elle conclut que les diversifications liées ont des impacts plus positifs sur la performance que les diversifications non liées. (Chang & Wang, 2007)

Il est toutefois important de nuancer ces résultats, car l'analyse a été réalisée dans le contexte d'entreprises opérant à l'international, Bien que ce ne soit le cas pour Azaogames que pour son activité principale

### Quel type d'entreprise est Azaogames ?

Azaogames, contient 14 employés et son CA est de 650 000 euros. L'enseigne est donc une PME (petites et moyennes entreprises). (Région Wallonne, s.d.-a)

### Ascension des PME

Les PME ont une ascension gigantesque. (Marchesnay, 1988).

En 2002, plus de 70% des entreprises en France ont moins de 10 employés et plus de 90% ont entre 0 et 49 employés, quel que soit le pays. (Pacitto, & Julien, 2006)

### Particularité de la gestion de l'environnement des PME

Les différents types d'entreprises vivent leur environnement de différentes manières. Toujours selon le même auteur, la grande entreprise influe sur son environnement, la moyenne entreprise engage des négociations avec celui-ci, alors que la petite entreprise s'y ajuste. (Marchesnay, 1988)

Selon lui, l'environnement se divise en trois niveaux bien définis : les "forces du marché" (dans le sens de l'industrie selon Porter), la chaîne de relations avec les clients et les fournisseurs, et enfin, la concurrence. Pour comprendre l'attrait de leurs activités, il est essentiel de procéder à une analyse approfondie de ces points. (Marchesnay, 1988)

Au-delà de la différence de leurs gestion de leurs environnements, chaque type d'entreprise se distingue. Elles ont beaucoup de caractéristiques qui diffèrent, comme leurs objectifs, leurs structures, leurs moyens,... Et notamment leurs gestions et leurs utilisations du marketing. (Marchesnay, 1988)

## Tendances mercatiques dans les PME-Petites entreprises-Très petites entreprise

Michel Marchesnay nous apprend que les petites et les très petites entreprises ont davantage du mal à se conformer aux actions et aux principes de la mercatique.

Et pourtant, selon lui, en ce qui concerne le soutien à la gestion de ces petites structures, il devient impératif qu'elles adoptent une approche mercatique adaptée. (Marchesnay, 1988)

Plus récemment, selon l'article de Albertini et Fabiani, on apprend que l'utilisation des principes mercatiques est différente pour les plus petites entreprises. Celles-ci auraient tendance à rejeter le marketing traditionnel pour privilégier le marketing relationnel. Ils expliquent que la mise en place d'une approche marketing conventionnelle rendent souvent davantage réticents les dirigeants de ces très petites entreprises. Selon les auteurs, ils ne sont pas réticents au marketing, mais davantage au marketing traditionnel. (Albertini & Fabiani, 2012).

Selon Soulez, le marketing relationnel se concentre sur l'approche orientée vers la demande et met l'accent sur l'importance de l'orientation client. Cette stratégie vise à établir des relations plus étroites et personnalisées avec la clientèle afin de se démarquer de la concurrence. (Soulez, 2021)

Selon Pacitto et Julien, ce type de marketing découle de comportements spécifiques, principalement de la relation que les entreprises entretiennent avec leurs clients et leur environnement. Cette relation repose sur le concept de proximité, autant sur le plan géographique que relationnel et culturel. Pourtant, toujours selon les auteurs, mettre en place une stratégie marketing au sein des TPE a une importance équivalente à celle observée au sein des multinationales, bien que les attentes et les contraintes dans ce domaine puissent différer selon le contexte. (Pacitto, & Julien, 2006)

Ce qui explique la difficulté et la réticence des PME à adopter des schémas classiques de marketing est lié au manque de ressources, au savoir-faire, à l'accessibilité aux études de marché,... Les outils de prise de décision associés au marketing stratégique sont fréquemment perçus comme étant coûteux, complexes, peu adaptés et difficiles à mettre en œuvre pour les plus petites entreprises. Il est indéniable que la taille de l'entreprise exerce une influence significative sur les pratiques marketing. (Pacitto & Julien, 2006)

Pour pallier à ça, les entreprises qui n'utilisent donc pas ces outils pour faire du marketing traditionnel à proprement parlé, vont privilégier l'établissement d'une relation durable avec le client. Celle-ci est caractérisée par une relation personnalisée. On remarque souvent que pour les entreprises dans ce cas, la priorité est accordée aux clients existants plutôt qu'à de potentiels prospects à attirer. (Pacitto & Julien, 2006)

### La tendance du marketing de relation pour les PME

Ces entreprises vont alors souvent utiliser des approches alternatives qui leurs sont propres comme par exemple le networking. Elles font appel aux réseaux sociaux, aux réseaux d'entreprises, aux contacts personnels,... dans le but d'améliorer leur marketing de réseau. Il s'agit alors de marketing relationnel. (Pacitto & Julien, 2006)

D'après Deret en 1999, dans ce marketing relationnel, il est important de considérer la qualité de l'interaction avec le client. Celle-ci repose sur plusieurs éléments de la chaîne qualité, notamment l'accueil, l'écoute, la réactivité, la compétence technique, les aspects relationnels, la gestion des devis (formalisation, négociation, finalisation), la gestion des fichiers clients et le suivi de trésorerie (Pacitto & Julien, 2006)

### La digitalisation dans les PME

J'ai pu remarquer dans la littérature qu'un autre enjeu concernait les PME. Il s'agit de leur digitalisation, et de leur attitude face à celle-ci. Il me semble pertinent de parler de ce point pour comprendre quel type d'entreprise est Azao Games.

Même dans le domaine de la relation client, Les TPE/PME semblent avoir du mal à implanter des logiciels contrairement aux plus grandes entreprises. Par exemple, en 2006, seules 23 % des PME disposent de logiciels de GRC, 19 % envisagent leur utilisation, tandis que 58 % n'en sont pas équipées. Ces chiffres démontrent que les entreprises moins grandes de tailles ont encore du mal à adopter ce genre d'outil. (Albertini & Fabiani, 2012).

Dans l'article sur les enjeux pour les dirigeants/managers de TPE/PME de 2023, Bénédicte Convent explique que les tendances et les techniques évoluent dans le monde professionnel. Elle explique que la digitalisation est un élément à prendre en compte et à ne pas négliger dans l'ère moderne. Selon elle, la digitalisation concerne tous les entrepreneurs. Chacun doit y faire face et l'adopter au maximum. Elle souligne plusieurs raisons comme l'optimisation du business, des relations fournisseurs, l'obtention de nouveaux marchés, la gestion de la relation avec l'administration, la formation de collaborateur,... (Convent, 2023).

Devant ces changements, les entrepreneurs réagissent de différentes manières. Certains adoptent une attitude attentiste, préférant observer si l'évolution peut être intégrée. D'autres adoptent une approche proactive, considérant la situation comme une opportunité. Enfin, certains font preuve de réticence, subissant les changements et les percevant davantage comme un risque que comme une opportunité. (Convent, 2023).

## *Quelles sont les connaissances actuelles sur les jeux de société ?*

Pour élaborer une stratégie marketing, il est essentiel de connaître le marché dans lequel se positionne le produit ou le service. (Armstrong & Kotler, 2017).

Voici ce que nous révèle une partie de la littérature concernant les jeux de société. Nous examinerons la définition du marché, les comportements des consommateurs vis-à-vis des jeux de société, les tendances, et les éléments pertinents dans le cadre d'une stratégie pour une gamme de jeux de société.

### Définition du jeu de société

Selon Samuel Coavoux et Vincent Berry, les jeux de société se définissent comme une série d'activités ludiques se déroulant généralement autour d'une table et impliquant l'application de règles spécifiques ainsi que l'utilisation de matériel dédié ou approprié. (Coavoux & Berry, 2021)

« Un jeu de société, c'est bien plus qu'un « jouet avec des règles ». C'est une expérience humaine vécue par des joueurs, à la manière d'un livre, d'un film, ou d'une pièce de théâtre dont les joueurs seraient les acteurs, et nous le metteur en scène. Nous ne sommes ni « inventeurs » ni « créateurs » : nous sommes auteurs et autrices d'œuvres de l'esprit. » (Extrait du manifeste de la société des auteurs de jeux de société, 2017) (Berry & Rouscou, 2020)

Une première distinction significative dans le jeu de société s'établit entre les jeux traditionnels et les jeux édités. Les jeux traditionnels englobent un ensemble de pratiques, souvent anciennes, qui impliquent l'utilisation de matériel désormais standardisé, tel que les cartes à jouer ou les plateaux de damiers. (Coavoux & Berry, 2021)

### Quels types de jeux de société y a-t-il sur le marché et quelle est leurs popularité ?

On apprend dans leur étude sur la culture et les pratiques du jeu de société contemporain en France que les habitudes et l'évolution des modes de consommation dépendent des types de jeux. En effet, certaines catégories de jeux de société se démarquent plus que d'autres. Par exemple, en première position, se trouvent les jeux de plateau : 65 % des interrogés y ont au moins joué une fois dans l'année. Ils sont suivis par les jeux de cartes, à 61 %, et par les jeux de damier, à 42 %. Les jeux de mises, de rôles et les cartes à collectionner ne dépassent pas les 10 %. » (Coavoux & Berry, 2021)

### Quels sont les critères psychographiques qui sont significatifs à la consommation du jeu de société ?

L'étude de Samuel Coavoux et Vincent Berry nous permet d'aller plus loin. Ils nous apprennent que les familles jouent un rôle prépondérant dans la consommation du jeu de société en France. De fait, de nos jours, on remarque que les familles sont particulièrement concernées par le jeu. 30 % des parents d'enfants de moins de 18 ans jouent au minimum une fois par mois. Tandis que la pratique mensuelle des jeux de société des enquêtés sans enfants atteint



25%, et 21 % pour les parents d'enfants adultes. Ce sont notamment les parents d'enfants de 3 à 12 ans qui sont le plus concernés comme on peut le voir sur la figure 1 ci-dessous. (Coavoux & Berry, 2021)

**Figure 1 : Fréquence des pratiques ludiques familiales selon l'âge des enfants**

	Pas de Pratique	Pratiques occasionnelles	Pratiques fréquentes	Total
Avec de jeunes enfants (0-2 ans)	27 %	26 %	47 %	100 %
Avec enfants (3-6 ans)	8 %	31 %	61 %	100 %
Avec enfants (7-12 ans)	7 %	43 %	50 %	100 %
Avec adolescents (13-17 ans)	22 %	60 %	18 %	100 %
Avec enfants aujourd'hui adultes	37 %	52 %	11 %	100 %

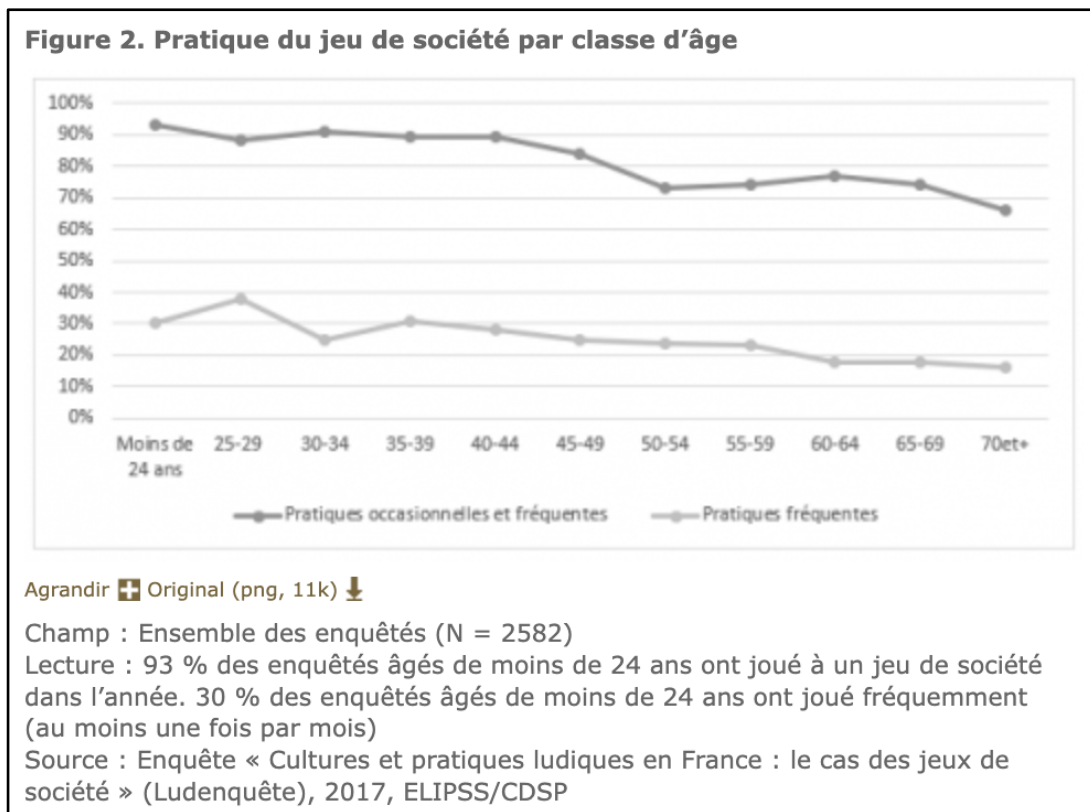
Champs : Ensemble des enquêtés parents ayant renseigné les fréquences des pratiques ludiques familiales (N = 1990).  
 Lecture : 27 % des enquêtés parents de jeunes enfants, âgés entre 0 et 2 ans, n'ont pas joué au jeu de société avec leur(s) enfant(s) dans l'année écoulée.  
 Source : Enquête « Cultures et pratiques ludiques en France : le cas des jeux de société » (Ludenquête), 2017, ELIPSS/CDSP.

*Source : Coavoux & Berry – Enquête sur les pratiques ludiques en France (2021)*

Leur étude met en évidence le fait que les mères jouent plus fréquemment avec leurs enfants à des jeux de société que les pères : 60 % des mères déclarent jouer au moins tous les mois, contre 48 % des pères. (Coavoux & Berry, 2021)

Selon l'enquête, l'effet de l'âge est étroitement lié à celui de la parentalité. Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, chez les adultes, les activités ludiques sont concentrées dans les tranches d'âge les plus susceptibles d'avoir des enfants en bas âge (89 % des 18-50 ans pratiquent occasionnellement ou fréquemment), puis déclinent (73 % en moyenne pour les enquêtés âgés de 50 à 70 ans). (Coavoux & Berry, 2021)

*Figure 2 : Pratique du jeu de société par classe d'âge*



*Source : Coavoux & Berry – Enquête sur les pratiques ludiques en France (2021)*

Le jeu de société ne concerne pas que la famille, mais également une activité pratiquée par des adultes. Cette seconde forme sociale est comparable à la première en termes d'engagement. Environ 75 % des participants de l'enquête de Berry indiquent avoir joué à des jeux de société avec d'autres adultes au cours des 12 derniers mois : 54 % de manière occasionnelle (quelques fois dans l'année) et 21 % de manière régulière et fréquente (13 % chaque mois, 8 % chaque semaine). (Coavoux & Berry, 2021)

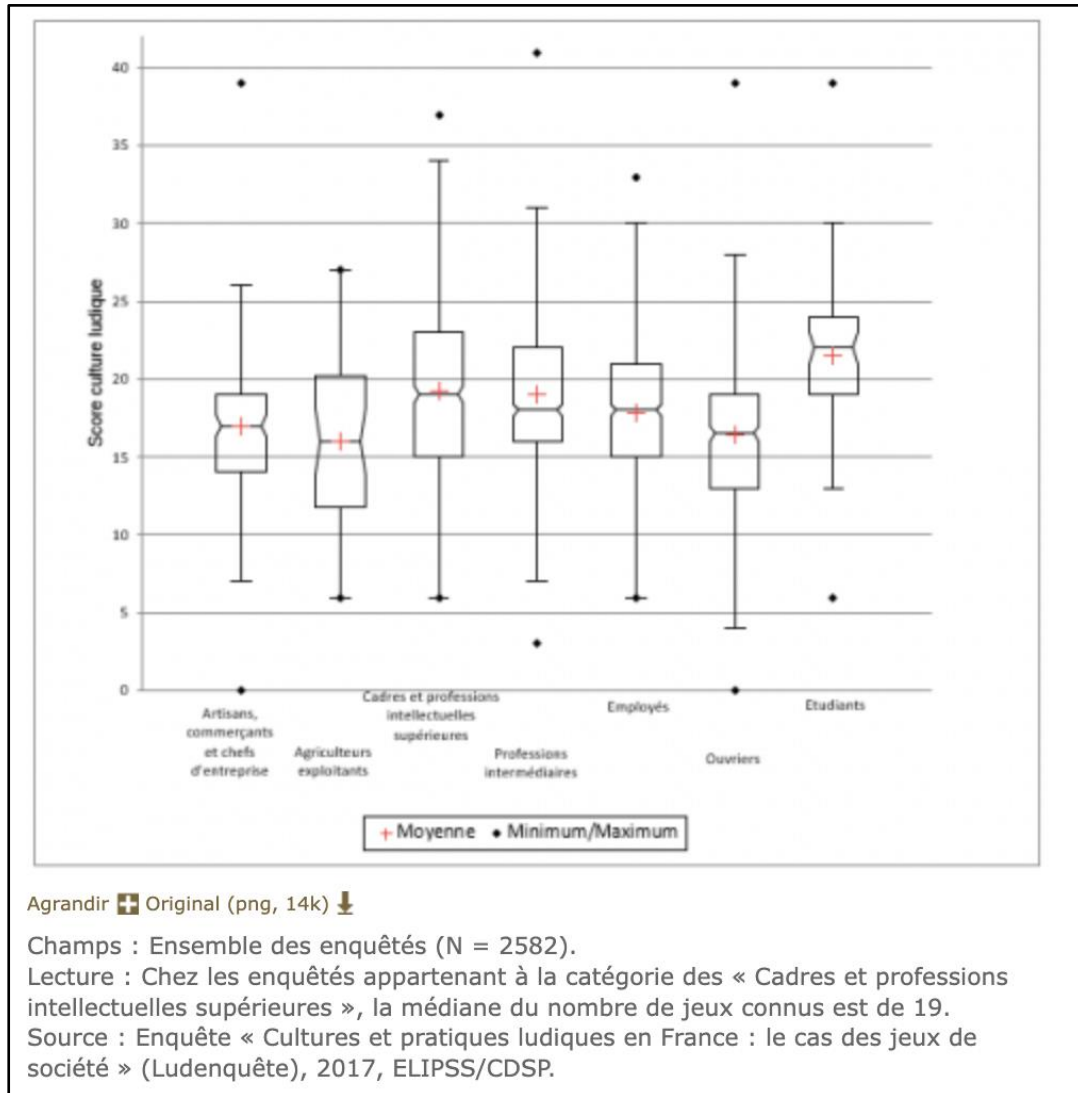
Le jeu de société occupe progressivement une place croissante dans le temps libre. Les auteurs mentionnent une évolution des pratiques ludiques des personnes âgées, bien que moins importantes que chez les autres tranches d'âge. C'est notamment dû à une amélioration objective de leurs conditions de vie. Elles ont davantage de temps libre et peuvent se permettre de consacrer plus de temps à ces activités. (Coavoux & Berry, 2021)

On observe également une différenciation et une évolution des activités ludiques tout au long de la vie. Ces changements sont notamment expliqués par les différentes fonctions que le jeu occupe selon les groupes sociaux et les âges. (Coavoux & Berry, 2021)

Au niveau des critères de classes sociales, l'enquête évalue les niveaux de culture ludique en comptant, pour chaque enquêté, le nombre de jeux déclarés connus parmi ceux énumérés dans la seconde partie du questionnaire. On peut en conclure que les professions

intermédiaires, les cadres et les professions intellectuelles supérieures affichent les scores moyens les plus élevés (médiane à 19), tandis que les ouvriers obtiennent les scores les plus bas (médiane de 16). (Coavoux & Berry, 2021)

*Figure 3 : Distribution des scores au test de culture ludique par catégorie socioprofessionnelle*



*Source : Coavoux & Berry – Enquête sur les pratiques ludiques en France (2021)*

Ensuite, l'analyse des données de l'enquête "Cultures et pratiques ludiques en France" révèle que les jeux de société touchent plus de 80% des Français issus de différents contextes sociaux, avec une prédominance dans les classes moyennes et supérieures. Pour environ 25% de ces personnes, jouer à des jeux de société est une activité qui se répète au moins une fois par mois. (Coavoux & Berry, 2021)

Les auteurs identifient trois principales catégories de pratiques sociales : les activités ludiques familiales, les jeux entre adultes qui se produisent de façon irrégulière avec des jeux bien établis et populaires, et les passionnés qui se caractérisent par des pratiques régulières et une expertise étendue, ceux-ci jouent notamment à des jeux de niche. Pour distinguer les joueurs « passionnés », les auteurs ont développé des indicateurs d'engagements :

*Figure 4 : Distribution des indicateurs d'engagement*

A consulté un site Internet qui parle de jeux de société	24 %
Pratique le jeu entre adultes au moins une fois par mois	22 %
A poussé la porte d'un magasin spécialisé dans le jeu de société	21 %
A reçu en cadeau un jeu de société	13 %
A lu un magazine ou un livre sur les jeux de société	8 %
Possède plus de 20 jeux	7 %
Dispose d'un jeu dédié à domicile	5 %
Fréquente une ludothèque	5 %
A participé à un festival ou une convention liée au jeu de société	2 %
Appartient à un club de jeu	1,7 %
A participé à un forum de discussion sur les jeux de société	1,6 %

Champ : Ensemble des enquêtés (N = 2582)  
 Lecture : 24 % des enquêtés ont consulté un site internet qui parle du jeu de société dans l'année écoulée.  
 Source : Enquête « Cultures et pratiques ludiques en France : le cas des jeux de société » (Ludenquête), 2017, ELIPSS/CDSP.

*Source : Coavoux & Berry – Enquête sur les pratiques ludiques en France (2021)*

En ce qui concerne les familles, les auteurs expliquent qu'elles sont étroitement liées à des contextes sociaux spécifiques, et à des disparités liées au genre, à l'âge des enfants, au niveau d'éducation et au milieu social. En forçant le trait, il expliquent que les pratiques les plus fréquentes se trouvent du côté des mères diplômées des classes moyennes et supérieures. Cette constatation confirme non seulement le rôle central des mères dans les activités culturelles et de loisirs des enfants. (Coavoux & Berry, 2021)

Les auteurs notent également que les habitudes de jeu peuvent varier considérablement d'un département à l'autre. Ils font référence aux recherches de Manouk Borzakian (2010, 2015), qui mettent en lumière des spécificités régionales et départementales dans les pratiques de jeux de société. Par exemple, il a été observé que certaines régions affichent des préférences marquées pour certains jeux, comme le jeu de Dames, qui est particulièrement prisé dans le nord de la France. (Coavoux & Berry, 2021)

## 5.2 Partie Pratique

### 5.2.1 Analyse interne

#### *Contexte actuel de la gamme Teasy Games*

Il est important pour les mémoires projets de proposer une section sur le contexte actuel du marché qui nous occupe afin de faciliter la compréhension du lecteur. (HEC Liège, 2022)

La gamme Teasy Games représente une collection de 55 cartes proposant une diversité de 15 jeux distincts. L'enseigne n'est pas sûre du prix qu'elle souhaite attribuer à chaque jeu Teasy. La fabrication coûte environ 4 euros, bien que les prix soient dégressifs en fonction de la quantité. Cela prend en compte le personnel, les matières premières, et le lancement de machine pour chacun d'eux. Ils ont été commercialisés au prix consommateur de 10 € dans le passé, maintenant ils sont affichés sur leur site internet à 12 €.

La conception de ces jeux se distingue par leur fabrication locale et leur respect de l'environnement, conformément aux normes de la FNC (Fabrication Non Compromise).

Chaque jeu de la gamme offre une expérience de jeu unique, couvrant un large éventail de styles, notamment les jeux coopératifs, compétitifs, de rapidité, de bluff et de stratégie. L'accent est mis sur la convivialité et l'accessibilité, avec des règles simples qui permettent une prise en main rapide.

Les règles de chaque jeu de la gamme Teasy Games sont condensées en un maximum de deux pages A4 pour garantir une compréhension aisée et réduire le temps d'apprentissage. Chaque partie est conçue pour durer entre 15 et 45 minutes, offrant ainsi une expérience ludique rapide et engageante.

Contrairement à certains jeux intégrant des éléments éducatifs, les Teasy Games visent principalement le divertissement pur. L'immersion est renforcée par des illustrations soignées qui permettent aux joueurs de plonger dans des univers fictifs captivants, à la différence des jeux de cartes classiques, qui se concentrent souvent sur les mécaniques sans illustrations détaillées.

L'effet de gamme est crucial pour attirer les joueurs. En maintenant une cohérence dans l'accessibilité des règles et la direction artistique, les Teasy Games encouragent les joueurs à découvrir d'autres jeux de la collection, favorisant ainsi la continuité et la fidélité à la marque.

La flexibilité et l'interactivité sont des aspects clés de l'offre. Avec des jeux adaptés à différents nombres de joueurs, les Teasy Games répondent aux préférences variées, assurant une expérience personnalisable.

Actuellement, Azao Games gère la distribution de la gamme en interne. Bien qu'un distributeur pourrait être envisagé, cela réduirait les marges d'Azao. La gamme est aussi disponible sur le site e-commerce de l'enseigne, offrant une accessibilité directe aux consommateurs.

Sur l'année 2023, Azao Games a réalisé 800 ventes de jeux. (Nicolas Smeers, entretien individuel, 2024)

### *A propos d'Azao*

Il est important d'analyser la vision, la mission, les valeurs et les objectifs de l'entreprise. De fait, Kotler souligne dans son ouvrage l'importance de les définir dans l'élaboration de la stratégie marketing d'une entreprise.

L'objectif, les valeurs et la mission ne sont pas seulement des éléments philosophiques de l'entreprise. Ils guident le développement des stratégies marketing afin de garantir le fait que les efforts déployés sont non seulement efficaces, mais aussi en adéquation avec l'identité et les ambitions de l'entreprise. (Armstrong & Kotler, 2017).

Ces informations ont été fournies directement par le gérant, Nicolas Smeers, durant un entretien personnel, le 10 avril 2024.

#### **Vision :**

Pour Azao Games : Devenir une référence mondiale dans l'industrie du jeu de société.

Pour la gamme Teasy Games : Être la gamme de jeux de cartes la plus vendue dans le monde.

#### **Mission :**

Pour Azao Games : Créer des expériences ludiques uniques.

Pour la gamme Teasy Games : Offrir une gamme de jeux de société attractive

#### **Valeurs :**

Passion, créativité, respect de l'environnement, divertissement, flexibilité, ludisme.

#### **Objectif à 1 an :**

Pour Azao Games: Atteindre un million d'euros de chiffre d'affaires.

Pour la gamme Teasy Games Atteindre 1 200 vente.

#### **Objectif à 3 ans**

Pour Azao Games: Stabiliser les revenus d'Azao pour investir dans un important déménagement.

Pour la gamme Teasy Games : Atteindre 3 000 ventes.

#### **Objectif à 5 ans :**

Pour Azao Games: Atteindre un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros.

Pour la gamme Teasy Games : Atteindre 30 000 ventes.

### *Analyse des ressources d'Azao Games*

Il est également important de comprendre les ressources dont dispose Azao. Premièrement, pour évaluer quelles sont ses dispositions actuelles, et deuxièmement pour s'assurer que les recommandations soient réalisables.

Pour ce faire, j'ai utilisé le document de HEC Liège. « Le diagnostic interne à travers la théorie des ressources et compétences », qui s'inspire lui-même de la théorie des ressources et compétences développée par Edith Penrose ainsi que par Hamel et Prahalad.

Les informations à propos des compétences et ressources d'Azao Games proviennent des entretiens personnels menés avec le gérant, Nicolas Smeers, entre 2022 et 2024.

#### **Ressources tangibles**

##### Ressources physiques :

Azao Games est propriétaire de ses locaux, ce qui est un grand avantage et minimise les frais d'établissement. Cette entreprise est située à Chênée. La localisation est très centrale dans Liège et est proche de grands axes pour les employés ou les livreurs.

Le principal problème est que l'entreprise croît vite et le manque d'espace se fait largement ressentir. Cela restreint l'achat de nouvelles machines, ou même l'engagement de nouveaux membres du personnel. Le gérant compte bien trouver une solution dans les années à venir.

##### Ressources financières

Azao Games est une société à responsabilité limitée, qui est née suite à la transformation de l'imprimerie Lecoq.

Dans les comptes annuels publiés par la Banque Nationale de Belgique dans la Centrale des bilans, 2021, on peut calculer les ratios de solvabilité des trois dernières années.

En 2020, ce ratio s'élevait à 15%, l'année suivante, il s'élevait à 24,15%, et cette année, il s'élève à 24,9%. Cela signifie que l'entreprise dépend partiellement des fonds fournis par des tiers. (Chanteux, 2021)

La norme pour qu'une entreprise soit considérée comme solvable est qu'elle dispose de 30% de fonds propres. Azao Games n'a pas encore atteint ce plafond, mais s'en rapproche et évolue d'année en année. (Chanteux, 2021)

On constate l'évolution du résultat d'exploitation. En 2020, il était de 15.192€. En 2021, il était de 15.326€ et en 2022, il est de 43.946€. Cela signifie que l'entreprise est en constante évolution bien que cette évolution soit irrégulière. Elle a été rentable les trois années précédentes. On constate que l'année 2022 fut particulièrement bénéfique.

En ce qui concerne le chiffre d'affaires, il est passé de 326.500€ en 2020, 439.300€ en 2021.

En 2022, il était de 660.000€ en 2022, et 860 000 en 2023 (Nicolas Smeers, entretien individuel, 2022). On observe que l'évolution est constante et régulière.

#### **Ressources intangibles**

##### Ressources humaines

L'entreprise compte 14 employés, le gérant, 4 graphistes, 8 chargés de production, et un commercial/marketing à temps partiel. Les employés n'ont pas forcément de diplôme universitaire. Cela rend l'entreprise accessible. Lorsqu'un employé débute dans l'entreprise, une formation complète lui est donnée pour maîtriser au mieux les services proposés, les machines, ou autres éléments qui concernent sa fonction.

En ce qui concerne la pyramide des âges, le personnel est très jeune. En effet, la moyenne d'âge est d'environ 30 ans. L'entreprise ouvre de 8:30 à 17:00 en jours ouvrables.

#### Ressources technologiques

L'entreprise dispose de logiciels de graphisme, de toutes les machines d'impression, de découpe, et d'emballage. Ces machines recouvrent l'entièreté des commandes en quantités raisonnables. Mais lors de grosses commandes, Azao Games « sous-traite » auprès d'autres entreprises. C'est pourquoi, Nicolas Smeers ne perd pas de vue l'achat de nouvelles machines une fois qu'il leur aura trouvé un espace dans l'entreprise.

L'année prochaine, elle prévoit d'investir 70 000 euros dans un nouveau site internet.

#### Ressources mercatiques

L'entreprise existe depuis 2018. Jusqu'à cette année, elle ne disposait pas de section marketing ou commerciale. Toutes les décisions stratégiques étaient prises par le gérant, Nicolas Smeers.

Les clients découvraient l'entreprise principalement par le bouche-à-oreille, sa notoriété dans ce marché de niche (prototype), et via son site internet.

Cette année, la section marketing s'est élargie pour améliorer la communication, mener cette étude de marché, formuler des recommandations marketing et soutenir les décisions stratégiques.

Il n'existe pas de budget marketing défini sur une période spécifique. L'entreprise alloue des fonds en fonction de ses besoins et de ses ressources financières disponibles. L'année dernière, l'entreprise a investi dans ses réseaux sociaux LinkedIn, Instagram et Facebook. Elle a également investi dans son site internet et son référencement. De plus, elle a investi dans la participation à trois salons internationaux à Bruxelles, Cannes et Essen.

Pour accroître sa visibilité localement, elle a organisé l'Azao Day, un événement d'une journée gratuit et ouvert à tous les Liégeois pour présenter ses jeux.

Azao Games a aussi fait de l'affichage dans certaines rues de Liège et distribué des flyers dans les magasins locaux. Elle a investi pour apparaître dans un magazine dédié aux jeux. L'entreprise a également sponsorisé divers festivals en échange de visibilité, ce qui comprenait l'affichage, la distribution de flyers et la mise en avant de son logo.

En 2023, Azao Games a investi entre 15 000 et 20 000 euros dans sa section marketing, incluant les salaires du personnel, les salons et d'autres investissements directs cités ci-dessus.

#### Ressources organisationnelles et managériales

L'enseigne n'a pas encore mis en place de CRM, mais prévoit d'en implanter un avant 2025. Le stock de Teasy Games est constitué pendant les périodes creuses de l'activité principale pour régulariser la main-d'œuvre. Lorsqu'un jeu est proposé à la section édition, les projets sont répartis entre les employés. Le jeu est testé, étape par étape et, s'il s'avère prometteur, il est ensuite amélioré en équipe avant d'être édité.



## **Analyse des compétences clés de l'entreprise**

### Compétences organisationnelles & gestion du temps.

L'entreprise construit son stock en temps et en heure. Elle peut donc adapter son stock à la demande et dans des délais courts.

### Compétences technologiques

Azao Games rentabilise aussi ses machines pour l'édition. Ces machines sont optimisées pour la création, l'impression, la découpe, et l'emballage des jeux de société en petites et moyennes quantités. Les logiciels de graphisme gèrent l'aspect visuel et communicationnel de la gamme.

## **5.2.2 Analyse externe**

Pour élaborer une stratégie marketing, Kotler recommande de réaliser une analyse du marché, dont une analyse PESTELD. L'objectif est d'avoir une vision globale de l'environnement externe dans lequel opère une entreprise. Cette analyse permet d'identifier les opportunités et les menaces potentielles liées à des facteurs externes susceptibles d'influencer les décisions stratégiques. (Armstrong & Kotler, 2017).

### Le marché des jeux de société

#### Comment se mesure ce marché en francophonie ?

L'industrie du jeu de société représente un domaine économique particulièrement dynamique. Elle est en constante augmentation depuis environ quinze ans, avec un chiffre d'affaires d'environ 400 millions d'euros pour le secteur français en 2018. (Coavoux & Berry, 2021)

#### Demande du marché

Les jeux de société touchent plus de 80% des Français. Pour environ 25% de ces personnes, jouer à des jeux de société est une activité qui se répète au moins une fois par mois. (Coavoux & Berry, 2021)

Pour aller plus loin, on constate que les familles françaises ont attribué un budget d'en moyenne 240€ par ménage en ce qui concerne les jeux et jouets en France en 2017. On constate que le chiffre varie grandement en fonction du nombre d'enfants dans le ménage. (Statista, 2017)

Quant à la Wallonie, selon les données de Statbel, en 2022, la dépense moyenne par ménage pour les jeux et jouets - loisirs s'élève à 229 euros par an. (Statbel, 2022)

La demande pour ces jeux s'intensifie significativement vers la fin de l'année. Selon l'auteur, la moitié du chiffre d'affaires annuel des détaillants indépendants de jeux de société est généré durant les deux derniers mois de l'année. (Businesscoot, 2021)

## Quelle est l'offre de ce marché ?

La croissance de ce marché se manifeste notamment par une offre de plus en plus diversifiée. En 1996, environ 200 nouveaux jeux étaient présents sur le marché, ce nombre a dépassé les 300 en 2006, pour atteindre près de 500 en 2014. En 2017, plus de 900 nouveaux jeux ont été édités. En plus de l'augmentation du nombre d'acteurs et de titres, la diversité de l'offre est également accentuée par les localisations, signifiant les adaptations et traductions de jeux étrangers destinées au marché français. (Coavoux & Berry, 2021)

Selon l'étude de marché de GusandCo, les jeux de cartes et de dés représentent 8,8 % du marché des jeux de société global (Gus, 2023)

## Analyse PESTEL

À noter que, par souci de redondance, l'analyse PESTELD n'inclura pas tous les enseignements issus de la littérature scientifique comportementale vis-à-vis des jeux de société évoqués ci-dessus.

### **Facteur politico-légal**

De nombreuses lois concernent le marché des jeux de société.

On peut notamment mettre en évidence certaines d'entre-elles qui ont un impact direct sur l'activité d'Azao Games.

Dans le domaine des jeux de société, les auteurs doivent recourir au droit d'auteur pour protéger leurs œuvres. Ce droit, accordé par la loi, confère aux créateurs d'œuvres littéraires et artistiques diverses prérogatives. Grâce au droit d'auteur, les auteurs peuvent contrôler l'utilisation de leurs créations et en préserver l'intégrité. (SPF Economie)

D'autres lois protègent les enfants, qui sont de jeunes consommateurs, et qui ne savent souvent pas reconnaître les dangers par eux-mêmes.

Les jeux de société doivent répondre aux normes de sécurité mentionnées dans le Code de droit économique, notamment dans le livre IX qui concerne la sécurité des produits et services. Au niveau européen, il existe une règle commune, la directive Jouets 2009/48/CE, qui s'applique à tous les pays de l'Union européenne pour assurer que les jouets soient sans danger. En Belgique, cette directive a été mise en place par deux arrêtés royaux du 19 janvier 2011 : un sur la sécurité des jeux/jouets et l'autre sur l'approbation des organismes qui vérifient si les jeux/jouets sont conformes aux normes. (SPF Economie)

Il existe plusieurs réglementations commerciales. Par exemple, les fabricants et distributeurs de jeux de société doivent se conformer aux lois commerciales locales et internationales, incluant les accords de libre-échange, les taxes à l'importation et à l'exportation et les restrictions douanières. Notamment la Loi générale sur les Douanes et Accises LDA), coordonnée le 18 juillet 1977 et modifiée le 12 mai 2014. (SPF Economie, 2023)

La responsabilité sociétale des entreprises, ou RSE, est un concept que la Commission européenne définit comme l'adoption volontaire, par les entreprises, de mesures concernant les enjeux sociaux et environnementaux dans le cadre de leurs activités commerciales et dans

leurs interactions avec les acteurs concernés. En Belgique, adopter une démarche de RSE est une exigence légale. « La directive (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 décembre 2022 modifiant le règlement (UE) no 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises doit encore être transposée en loi belge. La date ultérieure de la transposition par les états membres est le 6 juillet 2024. » (SPF Economie)

### **Facteur environnemental**

L'aspect environnemental est très important sur le marché du jeu de société. Beaucoup de plateaux de jeux, de cartes, jetons ou encore de dés utilisent massivement du plastique et produisent des déchets à l'heure actuelle. Certains acteurs font donc l'effort de produire en respectant l'environnement, on peut dès lors apercevoir la mention "jeu écoconçu" sur les boîtes de jeux. L'impact carbone d'un seul jeu de plateau mesurant 30cm sur 30 cm sur 7cm pour une masse de 1,85 kg et fabriqué en Chine (y compris le transport) représenterait l'équivalent d'un trajet en voiture de 41 km. Il faut ajouter à cela que les jeux sont souvent envoyés en grand nombre. (RTBF, 2021)

L'un des moyens pour empêcher cette pollution est la réutilisation : selon une récente enquête Ebay France, les "jeux et jouets" représentent la deuxième catégorie la plus représentée des produits d'occasion : 2,4 millions d'articles de jeux et jouets ont été vendus sur Ebay en 2020. (RTBF, 2021)

### **Facteur socio-culturel**

On remarque que le moment « jeux de société » a évolué. La pratique était avant réservée aux week-ends et aux congés, ces pratiques évoluent. Selon LSA, deux joueurs sur cinq y jouent en semaine. (Yvernault, 2021)

On remarque que le jeu à deux est de plus en plus tendance et concerne désormais 25% des joueurs. (Statbel, 2021)

Depuis le confinement, les consommateurs de jeux de société sont surtout les familles, les passionnés et les trentenaires. (Oh94, 2021)

30% des Français assurent jouer davantage depuis la crise sanitaire. (40% sont des familles avec enfants.) (Yvernault, 2021)

Depuis la crise sanitaire, les pratiques commerciales ont connu deux évolutions majeures : une importance accrue des achats locaux et responsables, et une transition significative vers le numérique, notamment avec une augmentation des achats en ligne. (Ertz, 2020)

Environ 60 % des personnes âgées de 65 ans et plus privilégient les produits locaux, alors que seulement 35 % des 25 à 34 ans optent pour ces produits. (Statista, 2024)

Il y a de plus en plus de loisirs, cela est notamment dû aux innovations technologiques (voiture, radio, cinéma,...) (Pronovost, 1997).

### **Facteur technologique**

La technologie émerge dans les jeux de société à travers l'intégration croissante de la technologie, comme cela a été observé lors de la Gen Con 2019. (Gus, 2019)

### **Facteur économique**

L'inflation de l'énergie atteint 32,88% et contribue de 3,25% à l'inflation totale. (Statbel, 2022)  
 Pour ce qui est du gaz, selon la CREG, entre novembre 2020 et novembre 2021, la facture moyenne des ménages wallons a augmenté de 1 203,31 € en Wallonie (de 1 890,29 € en 2021 à 3 093,60 € en 2022). (Comparateur-Energie.be, s.d.a)

Cela peut entraîner une hausse des prix des jeux de société, une réduction du pouvoir d'achat des consommateurs, des changements dans les priorités d'achat,...

On remarque notamment que l'inflation et la crise économique poussent les belges à dépenser de moins en moins dans le secteur du divertissement. ( Statbel, 2021)

### **Facteur démographique**

L'étude a divisé les joueurs en deux groupes d'âge : 18-50 et 50-70. Il s'avère que les jeux de société sont davantage joués par le premier groupe d'âge. 89% des 18-50 ans jouent régulièrement aux jeux de société. Pour les 50-70 ans, ce taux chute à 73 %. (Coavoux & Berry, 2021)

La parentalité est un autre facteur expliquant l'engouement des 18-50 ans pour les jeux de société. En fait, les parents avec de jeunes enfants jouaient plus que les parents sans ou avec des enfants adultes. 90 % des parents d'enfants de 3 à 12 ans ont joué à des jeux de société avec leurs enfants au cours de l'année. (Coavoux & Berry, 2021)

On peut observer la tendance démographique en Belgique et l'opportunité que représentent ces deux tranches d'âge. Surtout en ce qui concerne les personnes entre 40 et 65 ans qui sont les plus nombreux en Belgique. (Statbel,2023) <sup>3</sup>

## **Analyse de la concurrence**

Selon Kotler, l'analyse de la concurrence est essentielle pour élaborer une stratégie marketing car elle permet d'identifier les forces et faiblesses des concurrents, de comprendre leur positionnement sur le marché et d'anticiper leurs actions. Cette connaissance aide les entreprises à différencier leur offre, à exploiter les opportunités du marché et à répondre efficacement aux menaces concurrentielles, renforçant ainsi leur avantage compétitif. (Armstrong & Kotler, 2017).

### **Les théories des 5 forces de Porter de l'activité d'édition<sup>4</sup>**

Comme démontré dans l'introduction, la concurrence sur le marché des jeux est

<sup>3</sup> Voir annexe 1 : Répartition démographique Belge

<sup>4</sup> Voir annexe 2 : Représentation visuelle de l'intensité concurrentielle

particulièrement dense et diversifiée, ce qui rend difficile une analyse exhaustive de tous les acteurs.

Pour pallier cela, j'ai choisi d'examiner de manière globale l'intensité concurrentielle du marché afin de mieux comprendre les dynamiques de concurrence dans l'industrie du jeu de société.

J'ai réalisé cette analyse grâce à « la théorie des cinq forces », créée par Michael E. Porter. Cette théorie vise à analyser la structure d'une industrie pour comprendre la concurrence et identifier la stratégie optimale pour les entreprises. (Porter, 1980)

La menace de nouveaux entrants sur le marché des jeux de société est croissante en raison de l'apparition continue de nouveaux jeux. L'analyse concurrentielle montre que cela inclut aussi des nouveautés venant des mêmes enseignes.

Le nombre de nouveaux acteurs continue d'augmenter (Coavoux & Berry, 2021)

Cela intensifie la compétitivité du secteur. L'accès à ce marché demeure tout de même limité par les ressources et les relations nécessaires pour y pénétrer.

Dans le secteur de l'édition de jeux, la menace des substituts est significative. Nous avons vu que les types de loisirs ne cessent d'augmenter, et c'est notamment dû aux évolutions technologiques. (Pronovost, 1997).

Une multitude d'alternatives de divertissement est disponible, incluant les jeux vidéo, les activités sportives en plein air, et divers logiciels de divertissement.

Ces options bien établies sur le marché constituent une menace directe pour les jeux de société, réduisant potentiellement leur attrait.

Le pouvoir de négociation des consommateurs est élevé, en particulier dans le segment des jeux classiques. Les consommateurs ayant accès à une variété d'alternatives, ils ont la possibilité d'être exigeants. (Nicolas Smeers, entretien individuel, 2023)

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est considéré comme moyen. Bien que plusieurs fournisseurs proposent des produits similaires, certains offrent une gamme complète de services (conseils, service après-vente, interactions directes client-fournisseur,...) créant une dépendance modérée. Cependant, si les coûts deviennent trop élevés ou si la qualité des services diminue, Azao Games pourrait envisager de changer de fournisseur, bien que cela puisse s'avérer un processus complexe. (Nicolas Smeers, entretien individuel, 2023)

Le pouvoir des pouvoirs publics est considéré comme moyen. Bien que l'entreprise doive respecter diverses réglementations en matière de distribution, conception de jeux et gestion d'entreprise, la pression réglementaire n'est pas écrasante, permettant une certaine marge de manœuvre dans les décisions stratégiques. (Nicolas Smeers, entretien individuel, 2023)

En conclusion, la concurrence sur le marché est intense, principalement en raison de la présence de nombreux acteurs, dont certains bien établis qui peuvent réduire significativement leurs coûts et dominer les espaces de vente, comme les magasins et les catalogues. Cette intensité est également due au nombre croissant de services substituts.

## *Analyse des acteurs principaux du marché*

Comme mentionné précédemment, le marché est dominé par des géants. Pour illustrer leurs moyens et leur influence par rapport aux autres acteurs, j'ai décidé d'abord d'analyser les deux leaders mondiaux du marché des jeux, Hasbro et Mattel, ainsi qu'un acteur majeur européen : Asmodee. (Gus, 2023).

### **Hasbro**

Hasbro est un des plus gros leader sur le marché des jeux de société. Mais il s'inscrit plus globalement dans le secteur global du jeu et du divertissement. L'entreprise est fondée en 1923. Elle se structure autour de plusieurs divisions clés : les produits de consommation, les jeux numériques, ainsi que le divertissement. (Loicchezgusco, 2024)

Le segment des produits de consommation gère l'approvisionnement, le marketing, et la vente d'une gamme diversifiée de jouets et de jeux. Ce segment est aussi actif dans la promotion de marques via des licences étendues, permettant l'utilisation de ses marques et de sa propriété intellectuelle dans des produits dérivés comme les vêtements et les articles ménagers. (Loicchezgusco, 2024)

Hasbro développe également des jeux de cartes à collectionner et des jeux vidéo à travers sa division « Wizards of the Coast ». Le secteur du divertissement chez Hasbro est dédié à la création de contenus de divertissement premium, tels que des films et des émissions télévisées. (Loicchezgusco, 2024)

Les produits phares d'Hasbro incluent des jeux de société renommés comme Monopoly, Cluedo, Puissance 4, Docteur Maboul, et Qui est-ce?. Ces produits sont vendus à travers un réseau diversifié de canaux de distribution, incluant les détaillants en ligne et les ventes directes aux consommateurs via le site Hasbro PULSE. (Loicchezgusco, 2024)

La performance financière de l'entreprise révèle des chiffres d'affaires significatifs sur plusieurs années, avec des montants oscillant entre 4,720,227€ et 6,420,400€, tandis que la marge opérationnelle a fluctué considérablement, atteignant un pic à 761,600 avant de chuter à -1,542,700. Le résultat net a également varié, avec un point bas à -555,600, montrant les défis du marché et la volatilité des revenus. (ABC Bourse, 2023)

### **Mattel**

Mattel Inc., une entreprise américaine, est un des plus gros acteurs sur le marché des jeux de société et des jouets. Elle s'adresse principalement aux enfants et aux familles, offrant une gamme étendue de produits qui comprend des jouets pour nourrissons et enfants d'âge préscolaire, des articles pour filles et garçons, ainsi que des jeux électroniques pour jeunes, des puzzles, des jouets éducatifs, et des produits dérivés de divers médias. Parmi les marques emblématiques de Mattel figurent Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, Thomas & Friends, et American Girl. (Extra ETF, 2023)

En termes de production, Mattel gère la fabrication de ses produits à la fois en interne et avec l'aide de partenaires externes. La société génère près de 60 % de ses ventes nettes en Amérique du Nord, le reste étant réparti sur les marchés internationaux. (Extra ETF, 2023)

Cependant, l'entreprise a récemment rencontré des défis financiers. Au premier trimestre de 2023, le chiffre d'affaires de Mattel a chuté de 22% pour atteindre 815 millions de dollars. Cette période a été marquée par une perte nette de 106 millions de dollars, en contraste avec un bénéfice de 21 millions de dollars réalisé durant la même période en 2022. (Extra ETF, 2023)

Parmi les jeux de société produits par Mattel, on retrouve des classiques tels que Barbie, Hot Wheels, Uno, Pictionary, et Scrabble, qui continuent de jouir d'une grande popularité à travers le monde. (Latribune, 2023)

## **Asmodee**

Asmodee un acteur Européen majeur sur le marché des jeux de société.

L'entreprise s'engage à innover dans le domaine des jeux, cherchant à renouveler les mécaniques traditionnelles et à introduire de nouveaux thèmes et innovations ludiques. Leur objectif était de transformer l'image des jeux de société classiques, tout en prenant le risque de créer de nouveaux classiques eux-mêmes. Cette ambition a porté ses fruits puisque Asmodee s'est développée à l'international. (Asmodee France, 2021)

La distribution des jeux Asmodee est assurée par un réseau diversifié qui garantit une large accessibilité en France :

- 800 magasins hyperspécialisés,
- Plus de 500 moyennes et grandes surfaces spécialisées,
- Une présence croissante dans les grandes surfaces alimentaires.

Grâce à cette stratégie de distribution efficace, Asmodee facilite la découverte de jeux adaptés à chaque individu, favorisant ainsi la création de nouvelles communautés de joueurs passionnés. (Asmodee France, 2021)

En 2021, Asmodee a affiché un chiffre d'affaires de 177,53 millions d'euros. La valorisation de l'entreprise était estimée à environ 64,91 millions d'euros en 2018. La marge brute pour l'année 2021 s'est élevée à 39,86 millions d'euros, reflétant une rentabilité de 10,7 % pour cette même année. (InfoNet, 2021)

Asmodee se démarque par sa stratégie d'acquisition ciblée, cherchant à enrichir et diversifier son catalogue de jeux.

L'entreprise met également l'accent sur l'évolution du jeu de société pour changer la perception publique de ce loisir et attirer de nouveaux publics. Asmodee vise ainsi à démocratiser le jeu de société en améliorant la qualité des jeux et en explorant de nouveaux moyens d'expression. (Interview de Nicolas Benoist, Directeur Core Business d'Asmodee) (Ludovox, 2021)

Asmodee joue un rôle crucial dans la consolidation du marché des jeux de société, traditionnellement fragmenté. Ils ont réussi à établir une capacité de distribution globale, permettant aux éditeurs au sein et hors du groupe d'accéder aux principaux marchés internationaux grâce à une présence directe dans des régions stratégiques et un réseau de partenaires distributeurs. (Interview de Nicolas Benoist, Directeur Core Business d'Asmodee) (Ludovox, 2021)

Enfin, Asmodee valorise le modèle des magasins spécialisés et passionnés situés dans les centres-villes, affirmant leur engagement envers des partenariats de distribution de qualité qui renforcent l'expérience communautaire autour des jeux de société. (Interview de Nicolas Benoist, Directeur Core Business d'Asmodee) (Ludovox, 2021)

Asmodee a enregistré une augmentation de 7 % de son chiffre d'affaires grâce aux « TCG » (Trading Cards Games, ou jeux de cartes à collectionner). Cette orientation stratégique intervient dans un contexte où les ventes de jeux de plateau traditionnels stagnent. Cette dynamique met en lumière les ajustements stratégiques d'Asmodee pour s'adapter à l'évolution des préférences du marché tout en maintenant sa croissance dans un secteur compétitif. (Gus, 2024)

### *Mapping concurrentiels des jeux de cartes*

Le mapping concurrentiel offre une vision synthétique des concurrents et aide le dirigeant à se positionner efficacement sur le marché. (Delabre, 2019)

Il consiste en une représentation graphique composée de deux axes, qui permet de positionner plusieurs sociétés, marques ou produits sur une carte en fonction de deux critères. Les critères sont définis en fonction des éléments que l'« analyste » juge déterminants pour l'activité de son entreprise. La construction des axes, abscisse et ordonnée, est libre, l'essentiel étant de pouvoir visualiser le positionnement de ses concurrents. (Delabre, 2019)

Un mapping concurrentiel me permettra de conceptualiser les positionnement de certains jeux de cartes du marché.

Sur le marché des jeux de cartes, on distingue plusieurs catégories de produits. On peut les diviser en quatre grands types : les jeux de cartes classiques sans thèmes, comme le jeu traditionnel (As, Roi, Valet, etc.); les jeux de cartes à thèmes, caractérisés par des mécaniques et des illustrations uniques, tels que Loups-Garous et Uno, appelés également « jeux d'éditeur »; les jeux de cartes à collectionner (TCG), également appelés "trading card games", comprenant des jeux tels que Pokémon, Magic et Lorcana; et enfin, les jeux de cartes éducatifs, conçus pour l'apprentissage, comme Le Petit Bac.

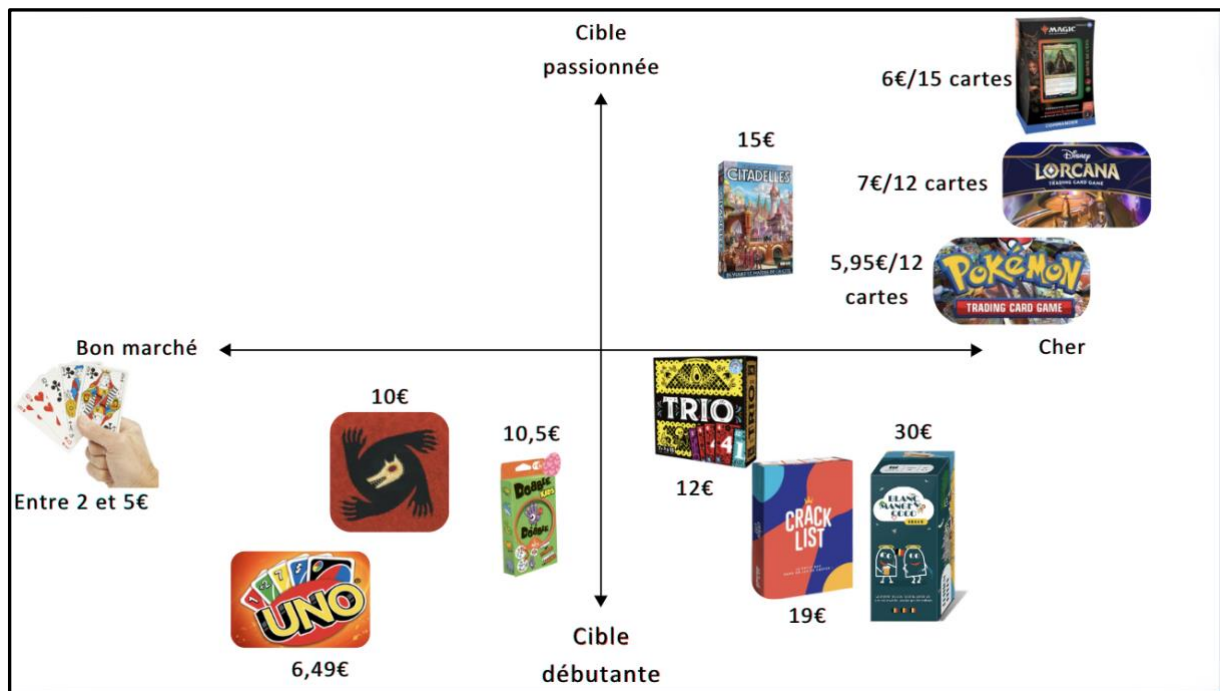
Comme dit précédemment, l'offre du marché est abondante. Je ne pourrai représenter chaque jeu. J'ai donc décidé de me limiter à représenter le positionnement des jeux les mieux vendus et les mieux référencés en tapant « jeu de cartes » sur la plateforme d'Amazon (plus grand site e-commerce), ainsi que les jeux de cartes phares de trois entreprises mentionnées ci-dessus.



J'ai choisi que l'axe des abscisses représentera le prix du jeu, qui est une variable observable directement, allant d'économique à cher. L'axe des ordonnées indiquera le type de joueur ciblé, du joueur occasionnel au joueur passionné. Cette classification découle d'une observation personnelle, basée sur le degré d'engagement des joueurs selon le type de jeu, la complexité des mécaniques ou le niveau d'implication requis, que ce soit en termes de temps ou d'argent.

Voici ci-dessous la conception visuelle du positionnement de ces jeux.

*Figure 5 : Mapping concurrentiel – Tout type de jeux de cartes*



Ce graphique révèle plusieurs aspects intéressants. Tout d'abord, les jeux à collectionner, tels que les TCG (Trading Card Games), se positionnent parmi les plus coûteux, comme le montre leur placement en haut à droite du graphique. Le prix des boosters, contenant de 12 à 15 cartes, varie entre 6 et 7 euros. Cette gamme de jeux nécessite l'acquisition de nombreuses cartes pour jouer, ce qui la rend particulièrement onéreuse. Ce type de jeux attire souvent des joueurs passionnés, attirés par la nécessité de collectionner les cartes et par la complexité des univers proposés.

Les jeux de cartes classiques, tels que les jeux incluant les cartes as, roi, dame, etc., sont généralement les moins chers, coûtant entre 2 et 5 euros pour un jeu de 52 cartes.

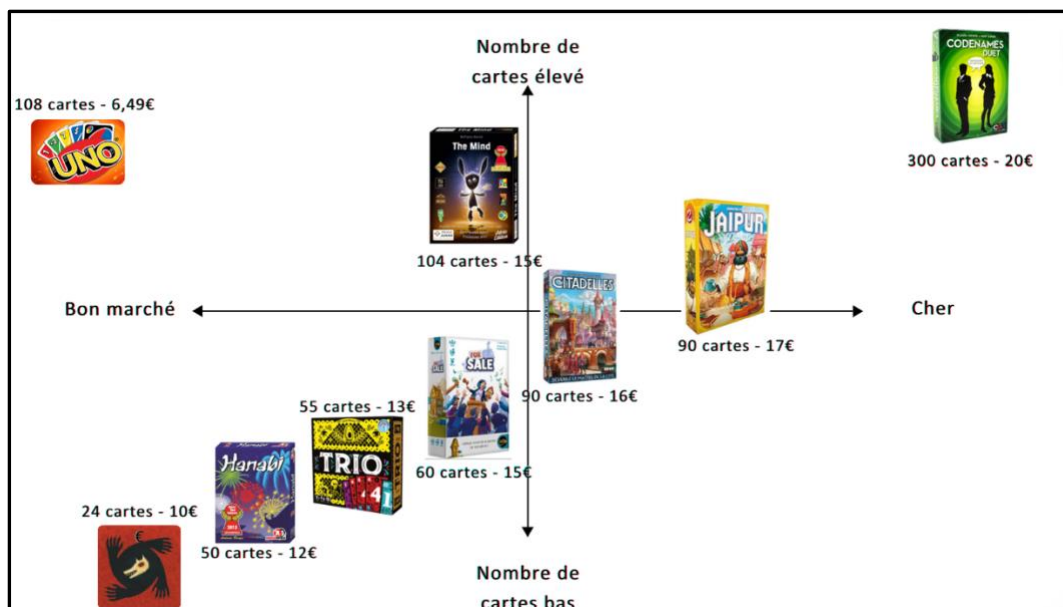
Il n'y a qu'un jeu de cartes éducatifs représenté sur notre graphique, Crack list. Ce genre de jeux attire souvent des joueurs moins passionnés, ils servent à donner des apprentissages de manières ludiques.

Les jeux de cartes à thèmes quant à eux, ont des mécaniques uniques. Elles peuvent attirer des joueurs de tous types, débutants ou passionnés, et peuvent avoir plusieurs tranches de prix. Ils sont représentés ici par Uno, Loup-Garou, Dobble, Tryo, ou encore Citadelle. Ce dernier par exemple, est un jeu stratégique qui vise les joueurs engagés à la recherche de mécaniques plus complexes.

Pour affiner mon étude, j'ai décidé de réaliser un mapping concurrentiel spécifiquement pour des jeux similaires à ceux de la gamme Teasy Games, c'est-à-dire des jeux avec un thème et des mécaniques distinctes, souvent désignés comme des "jeux d'éditeur".

J'ai recherché sur Amazon en utilisant les termes « jeux de cartes d'éditeur » et « jeux de cartes à thème ». Les jeux ont été comparés en fonction de deux critères mesurables : le prix et le nombre de cartes. Voici le résultat obtenu :

Figure 6 : Mapping concurrentiel – Jeux de cartes à thèmes uniques



Premièrement, on constate que le graphique illustre clairement la thèse émise précédemment : les grands acteurs peuvent réduire considérablement le coût de leur production. Le jeu Uno de Mattel en est un bon exemple, puisqu'il s'agit du jeu le moins cher du graphique, malgré son nombre élevé de cartes.

Cependant, à part cette exception, on observe que plus le nombre de cartes dans un jeu est élevé, plus le prix du jeu est élevé.

Ensuite, on remarque que le prix des jeux contenant entre 50 et 60 cartes, comme les Teasy Games, varie entre 12 et 15 €.

Bien entendu, de nombreuses autres variables non représentées sur ce graphique jouent un rôle dans la détermination du prix, telles que la qualité des matériaux, la richesse des mécaniques et/ou des illustrations, le type de boîte qui contient le jeu...

## 6. Liens entre Azao Games et le développement

Cette partie croise donc les données vues dans la revue littéraire et l'analyse de marché réalisée précédemment.

Azao est une PME qui, contrairement aux grandes entreprises qui influencent leur environnement, doit s'adapter et négocier avec celui-ci pour s'intégrer de manière optimale. Notre revue de littérature montre que les stratégies marketing diffèrent généralement pour les petites entreprises. À cet égard, Azao adopte une approche de marketing relationnel en participant à des salons professionnels, en exploitant les réseaux sociaux et en privilégiant les contacts personnels. Cependant, Azao se distingue en cherchant également à attirer de nouveaux prospects, contrairement à l'enseignement de Pacitto et Julien qui relatent que la majorité que les PME se concentrent principalement sur leurs clients actuels. (Pacitto & Julien, 2006)

Nous avons pu en apprendre plus sur les comportements des consommateurs vis-à-vis du Jeu en général, grâce à l'étude de Samuel Coavoux, et de Vincent Berry. Cependant, malgré mes recherches, je n'ai trouvé aucune information détaillée sur les jeux de cartes. Je vais donc devoir explorer plus en détail les comportements qui y sont liés à travers mon étude pratique. Cela me permettra de mieux comprendre les consommateurs et de déterminer le type de personne le plus susceptible d'apprécier les produits « Teasy Games ».

Nous avons pu voir dans cette étude que les pratiques ludiques sont particulièrement liées aux trentenaires, aux familles, et aux passionnés. C'est ainsi que le marché se segmente principalement. (Coavoux & Berry, 2021)

Concernant le budget marketing, Azao n'attribue pas un montant fixe mais alloue les ressources selon les besoins et les opportunités. Le gérant est ouvert à l'idée d'investir dans le marketing pour promouvoir les activités de l'entreprise. L'équipe comprend trois graphistes dédiés aux visuels de communication, tandis que le gérant et un alternant gèrent les initiatives marketing. On a également vu que Azao Games était une entreprise à taille humaine, réalisant sa production localement en respect avec l'environnement.

Sur le plan de la digitalisation, Azao n'a pas encore intégré de CRM, mais Nicolas Smeers, le gérant, prévoit d'en implanter un dans les prochains mois.

La gamme Teasy Game est une stratégie de diversification liée, puisqu'elle cible le même marché que le service initial proposé par Azao Games. La littérature suggère que ce type de diversification a généralement un impact plus positif que les diversification non-liée. (Chang & Wang, 2007)

L'analyse met également en évidence l'intensité concurrentielle du marché et la différence de moyens entre les ressources d'Azao et celles des géants du marché. On remarque que les jeux de cartes sont moins chers que d'autres types de jeux de société. Les jeux de 55 cartes attirent davantage un public néophyte. Le prix les jeux de cartes à thème de 55 cartes se situent entre

10 et 15 euros. Il est bon de rappeler que les jeux de cartes à thème ont des mécaniques et des illustrations uniques et différentes des autres jeux de cartes du format.

L'analyse de l'environnement externe indique que l'écologie est un enjeu majeur dans ce marché. L'étude met également en évidence la tendance de la consommation locale. De plus, elle montre la tendance croissante des jeux pour deux personnes. L'impact de la crise économique sur les dépenses de divertissement a aussi de l'impact chez Azao.

Vous pouvez trouver en annexe<sup>5</sup> une SWOT qui synthétise les opportunités et menaces du marché, ainsi que les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Ce travail pourrait permettre à Azao d'atteindre des objectifs à court et plus long terme en revoyant les bases de construction d'une stratégie marketing adéquate à cette gamme et à l'environnement dans laquelle elle se trouve. La stratégie marketing et les recommandations devront être en adéquation avec les valeurs, la mission, et la vision d'Azao Games.

---

<sup>5</sup> Voir annexe 3 : SWOT d'Azao Games

## 7. Hypothèses

Les hypothèses jouent un rôle essentiel avant le lancement de l'étude. Elles servent de fondation pour orienter l'analyse et révèlent les principaux éléments à examiner. L'analyse préliminaire aide à minimiser les solutions envisageables pour structurer la réponse à la question de recherche. Ainsi, les hypothèses permettent de se concentrer sur des aspects spécifiques du comportement ou des préférences des consommateurs. Elles contribuent également à structurer l'étude, définir les variables à mesurer et élaborer le questionnaire de manière efficace. (Giannelloni & Vernet, 2019)

Nous avons vu notamment que les pratiques ludiques étaient très liées aux trentenaires, aux familles, et aux passionnés. Compte tenu du mapping concurrentiel et du format de la gamme, j'ai décidé d'orienter les hypothèses sur les deux premiers critères énoncés par Samuel Coavoux, et Vincent Berry. Je considère en effet qu'il ne serait pas cohérent de cibler des passionnés avec des jeux si « légers ». Voici les hypothèses que j'ai sélectionné en fonction de l'étude réalisée au préalable. Elles ouvriront la voie à des recherches plus poussées pour préciser, nuancer ou compléter les résultats obtenus.

### 1. Achat local

**A) Hypothèse alternative (H1):** L'âge a un effet significatif sur l'achat de jeux locaux.

*Il a été observé que la consommation de produits locaux varie en fonction de l'âge des individus. (Statista, 2024)*

*Il est pertinent de valider ou invalider cette hypothèse pour vérifier si les comportements envers les consommables sont les mêmes que pour les jeux de société locaux*

**B) Hypothèse nulle (H0):** La probabilité d'achat local est la même pour les habitants de Liège que pour la population générale.

*L'analyse du marché externe a révélé qu'après la crise du COVID-19, les habitants sont davantage motivés à acheter local. Il est donc pertinent de déterminer si les Liégeois sont sensibles à ce type de produit pour évaluer l'intérêt d'accentuer un positionnement local à Liège pour Teasy Games. (Ertz, 2020)*

*De plus, l'étude de Vincent Berry et Samuel Coavoux a montré que certaines régions présentent des comportements ou des habitudes spécifiques vis-à-vis des jeux de société. Il serait pertinent de déterminer si les jeux liégeois reçoivent plus d'intérêt des Liégeois que les jeux venant d'autres horizons.*

### 2. L'âge et le genre

**A) Hypothèse nulle (H0):** Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre le genre des individus et leur préférence pour les formats des jeux de cartes Teasy Games (jeux de cartes à thème).

*Selon l'étude sur les comportements dans le jeu, le genre est un facteur lié aux pratiques ludiques notamment dans la parentalité. (Coavoux & Berry, 2021)*

- B) Hypothèse nulle (H0):** Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'âge des individus et leur préférence pour les formats des jeux de cartes Teasy Games (jeux de cartes à thème).

*Selon l'étude sur les comportements dans le jeu, l'âge est un facteur très lié aux pratiques ludiques. Samuel Coavoux, et Vincent Berry, considère d'ailleurs que les trentenaires font partie des plus joueurs. (Coavoux & Berry, 2021)*

### **3. La famille**

- A) Hypothèse alternative (H1):** Les caractéristiques des Teasy Games sont significatives au contexte de jeu familial.

*La revue littéraire a mis en évidence que cette catégorie démographique est l'une des plus engagées dans les pratiques ludiques. Comme nous l'avons vu, chaque catégorie possède ses propres habitudes et besoins spécifiques. On peut raisonnablement supposer que les enfants ont besoin de règles très accessibles pour jouer à un jeu, ce qui pourrait en faire une cible cohérente et stratégique. (Coavoux & Berry, 2021)*

- B) Hypothèse alternative (H1):** Le sexe d'un parent influence significativement la probabilité de jouer avec ses enfants.

*La revue littéraire a révélé que les pratiques ludiques des mères sont plus fréquentes et plus engagées avec leurs enfants que celles des pères. (Coavoux & Berry, 2021)*

## 8. Étude pratique

Maintenant que j'ai analysé en partie le marché des jeux de société ainsi que la situation d'Azao Games, ses objectifs, ses attentes, et ses ressources, j'ai pu formuler des hypothèses. Elles sont liées à une stratégie marketing que pourrait adopter la gamme Teasy Games pour s'adapter au produit qu'elle représente et pour se différencier de ses concurrents.

Pour pouvoir réaliser une stratégie marketing, j'aurai besoin de mettre à jour les données sur les comportements des consommateurs, de les appliquer aux Belges, et de me concentrer davantage sur les jeux de cartes. Cela me pousse à réaliser une étude qui aborde ces points et qui respecte ces conditions.

### Quelle étude choisir ?

Premièrement, l'objectif principal de l'étude est de comprendre les habitudes de consommation et d'achat des jeux de société au sein de la population Wallonne.

Il s'agit d'identifier les caractéristiques que semblent rechercher les catégories de consommateurs. Cela me permettra de mettre à jour les données et les tendances de l'étude de 2021 de Samuel Coavoux et de Samuel Berry et de la compléter avec des informations pertinentes en rapport avec la gamme Teasy Games. Il s'agira notamment des informations sur les comportements vis-à-vis des jeux de cartes, ce qui n'était pas le focus principal de leur étude.

Ainsi, je pourrai déterminer si les caractéristiques de la gamme sont appréciées, par qui et comment atteindre la cible. Je serai ainsi en mesure de définir un positionnement, préciser un ciblage, et formuler des recommandations sous forme de marketing mix cohérent. (Armstrong, & Kotler, 2017)

Le type d'étude que j'effectuerai devrait comprendre une représentativité statistique de la population.

On sait que l'étude qualitative est connue pour sa nature exploratoire, par exemple lorsque le domaine est inconnu.

Les limites de cette étude sont les suivantes : l'échantillon n'est pas représentatif, l'interprétation des données n'est pas vérifiée. L'analyse revendique la subjectivité de l'interprète. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

Ma problématique et la confirmation de mes hypothèses nécessitent de disposer de suffisamment de données pour chiffrer et appuyer la stratégie marketing que je recommanderai à l'entreprise.

L'étude quantitative a un objectif qui réside souvent dans la volonté du « compter et comparer pour décider » Ses objectifs sont d'évaluer les attitudes, les comportements en ayant une bonne représentativité des résultats. Elle permet de généraliser avec une marge d'erreur. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

De plus, étant dans un contexte de grande distribution, le produit semble destiné à toucher le consommateur, avec ou sans le biais d'un intermédiaire. Une étude quantitative sera donc réalisable.

Cette étude visera à faciliter la prise de décisions stratégiques, tout en tenant compte des contraintes managériales.

## 8.1 Méthode

La méthodologie de cette étude de marché a été suivie par l'ouvrage « études de marché » de Giannelloni & Vernet en 2019.

Cette étude quantitative aura pour but de toucher un large panel de la population wallonne.

Concernant la méthode de sélection utilisée, je ne choisis pas la méthode aléatoire car sa mise en œuvre peut s'avérer complexe, en particulier dans le cadre de grandes populations, telles que celles que je prévois d'étudier. De plus, l'accès complet à toute la population est restreint. Cette méthode ne garantit pas non plus une représentation proportionnelle de chaque sous-groupe au sein de l'échantillon, ce qui est crucial dans le contexte de mon étude. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

J'ai donc décidé d'opter pour une méthode empirique. Dans cette approche, les individus sont choisis de manière délibérée. Cette méthode se distingue par la possibilité de choisir des échantillons spécifiquement adaptés ou pertinents pour les besoins précis de l'étude en question. Toutefois, un inconvénient majeur est que cela peut conduire à des biais dans l'échantillonnage, puisque la sélection n'est pas effectuée de manière aléatoire. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

J'ai écarté certaines méthodes d'échantillonnage en raison de leurs limitations notables. L'échantillonnage par jugement, dépendant trop du biais du chercheur, risque de compromettre l'objectivité des données. L'échantillonnage boule de neige, susceptible de créer un échantillon homogène, peut ne pas refléter la diversité de la population cible en raison de biais de réseau. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

En conséquence, j'ai choisi la méthode d'échantillonnage par convenance car elle favorise l'accès facile aux participants. Si celui-ci n'est pas retravaillé a posteriori, cela pourrait compromettre la représentativité de l'échantillon. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

Dans mon cas, je compte retravailler l'échantillon obtenu pour le rendre représentatif de la population wallonne, à la manière de l'échantillonnage par quotas. Cette technique permet une gestion optimisée des ressources et garantit une représentation équilibrée des divers sous-groupes de la population cible, basée sur des critères spécifiques tels que l'âge et le sexe. Cette approche s'aligne parfaitement avec les objectifs de notre recherche qui consiste à analyser les comportements de groupes spécifiques au sein de la population. (Giannelloni, & Vernet, 2019)



L'adoption de la méthode par quotas nous permet de cibler plus efficacement les segments pertinents de la population, assurant ainsi que les résultats obtenus soient significatifs et directement applicables aux groupes d'intérêt préalablement identifiés. (Giannelloni, & Vernet, 2019)

Il est important de noter que notre échantillon ne pourra pas être totalement représentatif de la population dans son ensemble, étant donné le nombre de critères et leurs complexité. Cependant, le fait de rendre cet échantillon représentatif à travers deux critères : l'âge et le sexe, me permettra déjà de tirer certaines conclusions pertinentes sur les comportements des joueurs.

Il est important de noter que je minimiserai le biais du choix des participants, qui pourrait affecter la généralisation des résultats. Pour ce faire, j'éviterai d'utiliser mon propre réseau pour collecter les données de cette enquête. Je prévois de me servir principalement de divers groupes locaux sur Facebook, le réseau social le plus vaste au monde. (Statista, 2024)

Cette approche me permettra de cibler les villes au sein de la population Wallonne et de recueillir des avis de Wallons, en accédant à des individus issus de milieux variés au sein de ces groupes pour enrichir les perspectives. Certains participants partageront eux même l'enquête sur leur mur, ce qui provoquera un effet boule de neige.

Les contraintes de diffusion via ce seul canal incluent l'accès limité aux personnes actives et utilisatrices de Facebook.

## 8.2 Questionnaire

L'enquête a été réalisée avec le site Google Form . Ce dernier a été choisi car il permet la création de pages simples, rapides et de manière sécurisée. Le questionnaire est, dans son ensemble, fermé, et toutes les questions sont obligatoires. J'ai utilisé pour certaines questions l'échelle de Likert à 3 niveaux étiquetées comme suit :

Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord
---------------------	-------------------------------	-----------------

Pourquoi trois niveaux et pas cinq, comme traditionnellement ? J'ai remarqué que seuls trois niveaux sont visibles sur le formulaire quand on y répond sur un GSM. De base, l'échelle était faite de cinq niveaux, mais les résultats étaient biaisés par les répondants sur leur téléphone, je me suis donc ravisé en proposant trois niveaux. Cela nous offrira des réponses moins nuancées mais justes.

Nous avons structuré l'enquête en quatre parties, en suivant à nouveau les instructions énoncées par Giannelloni & Vernet (2019). Le questionnaire est disponible en annexe.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Voir annexe

### **8.2.1 Présentation de l'étude, questions introductives et qualifiantes**

Pour débiter, je commence par décrire l'étude afin d'expliquer le contexte dans lequel elle s'inscrit, tout en précisant que les données recueillies sont anonymes. J'en profite également pour inclure une formule de politesse.

Dans la première partie de mon questionnaire, je commence par une question de tri. Il m'est interdit de collecter les données des personnes âgées de moins de 18 ans. Si elles répondent à cette question, elles seront automatiquement redirigées vers une page les remerciant et leur expliquant la situation. Afin d'économiser une question, je profite de cette même question pour demander l'âge de tous les autres répondants, chacune des possibilités de réponse correspondra à un quota d'âge que j'aurai défini au préalable.

Je demande également comment ils ont entendu parler de l'enquête pour évaluer l'efficacité de ses canaux de distribution.

Les personnes majeures auront alors accès à la page suivante, comprenant des questions d'introduction sur l'étude. La première question me permettra de cerner le profil ludique des répondants grâce à une autodétermination de leur profil. J'ai proposé ces différentes réponses : joueur débutant, intermédiaire et passionné. Cette approche facilite l'entrée dans le sondage tout en recueillant des informations sur leur engagement envers les jeux de société. Cela m'aidera à comprendre et à établir des liens potentiellement significatifs entre le niveau de jeu déterminé par les répondants et d'autres réponses fournies ultérieurement dans le questionnaire.

### **8.2.2 Questions spécifiques et identification du répondant (critères comportementaux et psychologiques)**

Dans cette partie, je cherche à comprendre les habitudes d'achat et de jeu des répondants en relation avec les jeux de société.

J'introduis cette section en demandant si le répondant achète lui-même des jeux ; si c'est le cas, il est dirigé vers une page qui le questionnera sur les lieux d'achat, et le budget annuel consacré aux jeux.

Tous les répondants répondront ensuite à des questions sur les personnes qui achètent les jeux auxquels ils jouent, s'ils ne les achètent pas eux-mêmes.

Ils aborderont également le contexte de jeu préféré, les formats et les types de jeux préférés, et sur le temps qu'ils consacrent généralement aux jeux.

Je leur demande également si la localité du jeu les importe, et s'ils sont sensibles à la publicité des jeux de société. Si la réponse est oui, une page s'affiche pour en savoir plus.

Je fini la section par une question plus précise pour savoir s'ils jouent aux jeux de cartes. Si ce n'est pas le cas, ils sont dirigés vers une page qui les questionne sur les freins. S'ils y jouent,

ils sont dirigés vers une page leur demandant quels types de jeux de cartes ils pratiquent. Les possibilités de réponses correspondent aux mêmes catégories qu'observées dans le mapping concurrentiel (Jeux de cartes à thème, jeux de cartes classiques, jeux de cartes à collectionner, jeux de cartes éducatifs), leur fréquence de jeux, leurs motivations à jouer, et le prix qu'ils estiment juste pour un jeu à thème de 54 cartes (le format Teasy Games).

Ces questions me permettent d'analyser les comportements d'achat et les préférences de jeu, et de mieux cerner les comportements et la psychologie de la population.

### **8.2.3 Identification du répondant (critères démographiques)**

Dans cette partie, je cherche à collecter des données démographiques essentielles sur les participants. Je demande leur âge, le nombre de personnes dans leur ménage, y compris les enfants, leur genre, leur situation professionnelle, et la province où ils résident.

Je profite de cette question pour savoir s'ils ont des enfants, et si la réponse est affirmative, je les amène à une page pour découvrir s'ils jouent avec eux. Si oui, je demande quel âge ont les enfants et combien de temps ils jouent ensemble. Par la suite, je pose les mêmes questions pour les petits-enfants.

L'objectif de ces questions est de dresser un profil démographique précis des répondants. Ces informations me permettent de segmenter les données recueillies et d'analyser les tendances de jeu en fonction de ces variables démographiques spécifiques (l'âge, le sexe, la composition du ménage, le statut professionnel et la localisation géographique). Cela aide à comprendre comment ces facteurs influencent les habitudes de jeu et les préférences en matière de jeux de société.

### **8.2.4 Envoi du questionnaire**

Réponses faites, les répondants ont l'opportunité d'envoyer le questionnaire. S'ils le font, un message apparaît pour les remercier et confirmer que leurs réponses ont bien été enregistrées.

### 8.3 Échantillonnage

Pour déterminer la taille minimale de mon échantillon, il était essentiel de connaître la population cible, constituée des wallons âgés de plus de dix-huit ans. J'ai recherché la taille de l'échantillon nécessaire pour un taux d'erreur de 5%.

Souhaitant représenter l'étude par quota, il était nécessaire d'avoir accès à des données officielles fournissant des informations sur les tranches d'âge et le sexe de la population. Ces données proviennent de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle propose des tranches d'âge par intervalles de cinq ans. Malheureusement, les données postérieures à 2021 n'étaient pas encore vérifiées et je n'ai pas trouvé de données plus récentes sur un site fiable avec cette structure d'âge. J'ai donc dû me baser sur ces informations, tout en étant conscient que des chiffres de 2023 auraient été plus représentatifs pour mon analyse.

La population à étudier est donc de 2.787.000 personnes. (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2021)

Nous pouvons désormais calculer la taille de notre échantillon avec la formule suivante :

$$z^2 \times p(1-p)$$

$$Taille\ de\ l'échantillon = n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Avec :

- -  $z$  : cote Z dépendant du niveau de confiance (1,96 pour un degré de confiance de 95 %)
- -  $p$  : proportion de la population qui présente la caractéristique (0,5 quand on ne la connaît pas à priori, ce qui est notre cas)
- -  $e$  : marge d'erreur (0,05)
- -  $N$  : taille de la population (2.787.000)

L'application de cette formule nous donne un résultat de 385 personnes minimum à sonder. (SurveyMonkey. s. d.)

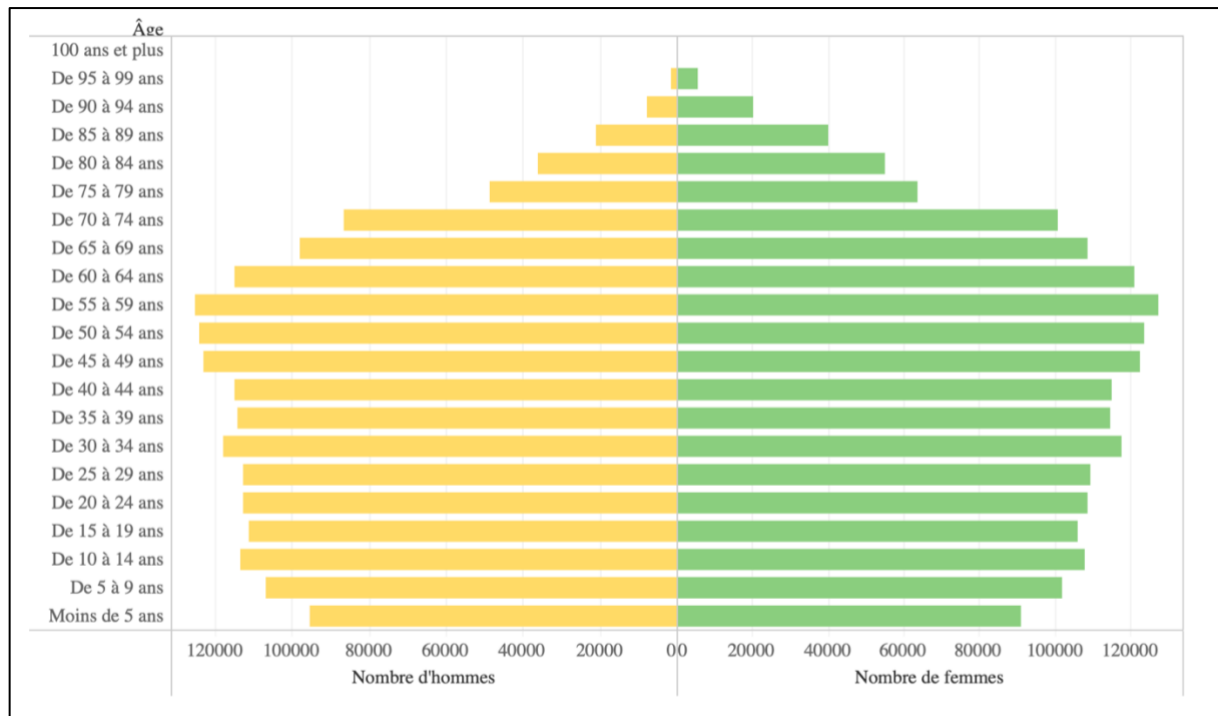
Comme mentionné précédemment, la représentation de la population se fera sur deux critères : l'âge et le sexe.

En effet, nous avons vu dans la littérature que ces deux critères étaient très liés aux pratiques ludiques. (Coavoux & Berry, 2021)

### 8.4 Construction de mes quotas

Je me suis donc rendu sur le site de la fédération Wallonie-Bruxelles pour connaître la pyramides des âges en Wallonie. (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2021)

Figure 7 : Pyramides des âges par région : Wallonie



En ce qui concerne l'âge, j'ai choisi de les prendre par deux tranches, pour faciliter l'analyse et la collecte de donnée.

Cela donne un intervalle de neuf ans pour chaque catégorie d'âge, à l'exception de la première. La première catégorie que j'ai définie comprend les jeunes adultes de dix-huit à vingt-neuf ans. J'ai pris cette décision car je n'ai pas le droit de collecter des données pour les personnes de moins de dix-huit ans. J'ai inclus les jeunes de dix-huit à vingt ans dans cette tranche, bien que je n'aie pas de données spécifiques sur cette sous-catégorie. J'ai estimé que, n'étant séparés que de deux années des vingt à vingt-neuf ans, leur comportement ne serait pas extrêmement différent.

Pour les tranches d'âge suivantes, j'ai séparé chaque groupe par neuf ans, ce qui simplifie la classification et la comparaison des données. La dernière catégorie que j'ai définie regroupe tous les individus de plus de septante ans. On remarquera que les femmes, ayant généralement une espérance de vie plus longue que les hommes, seront plus représentées dans cette dernière tranche d'âge.

Pour obtenir les différents quotas de l'échantillon, voici ce que je fais :

1. Calcul de la proportion de chaque quota dans la population totale (Quotas de la population totale / population totale).
2. Application de cette même proportion à l'échantillon de 385 personnes.
3. Arrondissement de chaque résultat.

Voici ce que cela donne :

Figure 8 : Procédés de la construction des quotas

	Population totale		Échantillon total	
	2787000		385	
	Quotas de la population totale	(Quota population totale/population totale)	Quotas de l'échantillon	Quotas arrondis
			(385 / (quota population totale/population totale))	
<b>20 - 29 ans</b>				
Hommes	225000	12,38666667	31,0818084	31
Femmes	217000	12,84331797	29,97667743	30
<b>Total</b>	<b>442000</b>	<b>6,305429864</b>	<b>61,05848583</b>	<b>61</b>
<b>30 - 39 ans</b>				
Hommes	232000	12,01293103	32,04879799	32
Femmes	233000	11,96137339	32,18693936	32
<b>Total</b>	<b>465000</b>	<b>5,993548387</b>	<b>64,23573735</b>	<b>64</b>
<b>40 - 49 ans</b>				
Hommes	238000	11,71008403	32,87764621	33
Femmes	237000	11,75949367	32,73950484	33
<b>Total</b>	<b>475000</b>	<b>5,867368421</b>	<b>65,61715106</b>	<b>66</b>
<b>50 - 59 ans</b>				
Hommes	249000	11,19277108	34,39720129	34
Femmes	251000	11,10358566	34,67348403	35
<b>Total</b>	<b>500000</b>	<b>5,574</b>	<b>69,07068532</b>	<b>69</b>
<b>60 - 69 ans</b>				
Hommes	213000	13,08450704	29,42411195	30
Femmes	229000	12,17030568	31,63437388	32
<b>Total</b>	<b>442000</b>	<b>6,305429864</b>	<b>61,05848583</b>	<b>62</b>
<b>70 ans et +</b>				
Hommes	178000	15,65730337	24,58916398	25
Femmes	285000	9,778947368	39,37029064	39
<b>Total</b>	<b>463000</b>	<b>6,019438445</b>	<b>63,95945461</b>	<b>64</b>

## 8.5 Distribution de questionnaire

Les questionnaires auto-administrés peuvent être diffusés en ligne (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Les participants ont eu la possibilité de répondre au questionnaire en utilisant leur navigateur internet, en cliquant simplement sur un lien.

## 8.6 Collecte de données

Les données recueillies à travers le questionnaire ont été traitées sur ordinateur. Bien que la plateforme « Google Forms » utilisée pour l'enquête en ligne propose une analyse initiale des données, celle-ci reste assez superficielle et ne permet pas une exploration détaillée de certaines variables ou des analyses plus poussées.

Les données ont donc été importées dans Excel, ce qui a facilité une analyse plus approfondie.

## 8.7 Résultats

Le questionnaire a été partagé sur des groupes de localités en Wallonie sur le réseau social Facebook le 6 mai 2024 et a comptabilisé 2249 réponses.

Une fois les données nettoyées, je construirai donc un échantillon représentatif de 385 personnes. J'utiliserai, avec l'échantillon total, les deux échantillons en binôme en fonction du besoin de l'information à chercher. Je n'ai pas eu la possibilité de réaliser un échantillon représentatif plus grand avec une marge d'erreur plus faible car certains quotas peinaient à se remplir comparés à d'autres.

### **8.7.1 Procédé analytique**

Ayant recueilli un grand nombre de réponses, j'ai longuement hésité à utiliser un système de pondération, c'est-à-dire à attribuer à chaque catégorie un poids correspondant à sa représentation dans la population totale.

Si j'avais adopté cette méthode, j'aurais pu maximiser l'utilisation des données collectées, réduire la marge d'erreur, être plus flexible et obtenir un niveau de détail plus élevé. Cependant, cela aurait exigé beaucoup de temps et de précision, car l'ajustement par poids nécessite une manipulation statistique complexe et peut introduire des erreurs en raison du nombre de données à calculer. De plus, il y a un risque de distorsion si certains groupes sont très sous-représentés ou sur-représentés (ce qui est le cas dans cette étude), car leur pondération excessive pourrait fausser les résultats.

En optant pour deux « simples » échantillons, je bénéficie de la clarté et de la facilité d'interprétation des données sans complications supplémentaires. J'ai donc préféré ne pas prendre ce risque et j'ai sélectionné aléatoirement un échantillon représentatif de 385 personnes parmi les réponses totales.

Je compte cependant exploiter l'échantillon total pour confirmer une information. Par exemple, pendant l'interprétation des résultats de l'échantillon, si un groupe cible avec un besoin pouvant être satisfait par les Teasy Games est identifié, je me replongerais dans les données totales pour extraire plus d'informations. Je resterai tout de même prudent puisque les résultats seront moins représentatifs.

### **8.7.2 Critères d'élimination**

Comme dit précédemment, je n'ai pas autorisé les personnes mineures à participer à ce questionnaire.

Ensuite, en l'absence de ressources fiables sur le nombre de personnes de genre non-binaire et dans un souci de représentativité, j'ai décidé de ne pas inclure leurs réponses. Parmi les 2249 participants, 13 se sont identifiés comme non-binaires.

Ce choix a été fait pour maintenir une rigueur scientifique et faciliter l'analyse. J'espère sincèrement que personne ne se sentira vexé ou discriminé par ce choix ; Je n'ai pas pu trouver de données démographiques à ce sujet sur les sites des instances officielles belges.

Je n'ai également pas pris en compte les 16 réponses des participants ne souhaitant pas préciser leur genre, toujours par souci de représentativité.

### **8.7.3 Nettoyage de données**

A présent, il reste 2220 réponses. Je passe alors par l'étape de nettoyage des données.

Heureusement, la grande majorité des questions étaient limitées à quelques réponses prédéfinies. Les répondants n'ont pas pu écrire librement, ce qui aurait rendu impossible l'analyse des résultats.

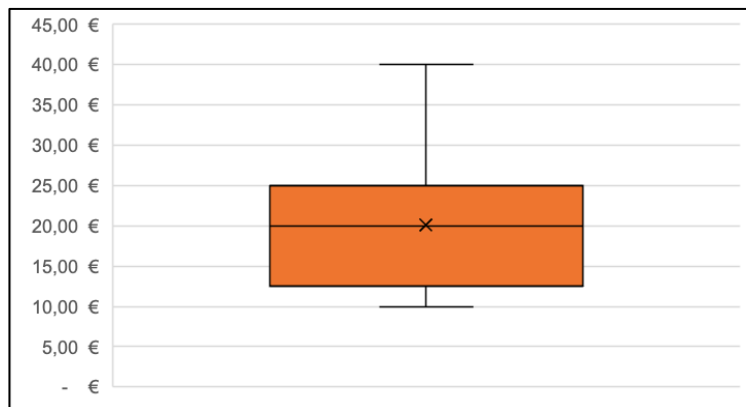
Une des questions, à la fin du questionnaire demandait néanmoins aux participants le prix qu'ils considéraient juste pour un jeu de cartes à thème. La réponse étant libre, même si la consigne était de répondre en chiffre uniquement. Les participants pouvaient indiquer n'importe quel montant.

J'ai premièrement décidé de détecter les valeurs aberrantes.

J'ai pu les identifier grâce aux Z-scores, en utilisant Excel avec cette formule qui prend en compte la moyenne et l'écart-type :  $=(\text{CelluleDonnée} - \text{MOYENNE}(\text{colonne des prix})) / \text{ECARTYPE.P}(\text{colonne des prix})$ . Ensuite, j'ai trié les données et considéré comme valeurs aberrantes celles se trouvant en dehors de la fourchette -3 à 3.

Pour confirmer ces données, j'ai ensuite représenté toutes les réponses à l'aide de graphiques en boîte à moustaches et j'ai considéré comme valeurs aberrantes toutes celles se situant en dehors des moustaches, c'est-à-dire en dessous de 10€ et au-dessus de 40€.

*Figure 9 : Boîte à moustache du prix estimé des jeux de cartes à thèmes des répondants*



J'ai présumé que les répondants ayant donné une valeur aberrante à cette question n'avaient pas répondu sérieusement au questionnaire. Vu la quantité de réponses obtenues, je me suis permis de ne pas prendre le risque de les prendre en compte dans mon étude. Ils étaient au nombre de 51 personnes. Ce qui donne au total 2169 réponses.

Comme mentionné précédemment, la consigne de la question insistait pour que les interrogés utilisent des nombres. Malgré cela, certains ont écrit des mots, des phrases ou autres.

J'ai donc utilisé une formule sur Excel pour laisser vides les cases ne comportant pas de valeur numérique, tout en conservant le reste de leurs réponses.

Pour cela, j'ai utilisé la formule :  $=\text{SI}(\text{ESTNUM}(\text{AM2}); \text{AM2}; \text{""})$ .

#### 8.7.4 Structure des quotas

Ayant choisi un échantillonnage par quota, j'ai rempli mes quotas parmi les répondants totaux de manière aléatoire.



J'ai utilisé la formule « =ALEA() » parmi les réponses globales. Cette fonction attribue un nombre au hasard à chaque ligne. Il suffit par après de les trier dans l'ordre croissant ou décroissant et de choisir le nombre de personne nécessaire dans le quota (exemple : 39 personnes pour les femmes de plus de 70 ans).

### **8.7.5 Descriptions des données globales**

On constate que la quasi-totalité de ces réponses provient des réseaux sociaux. Les autres ont été recrutées par un effet boule de neige initié par les personnes touchées sur les réseaux sociaux.<sup>7</sup>

On constate que plus de 75 % des répondants à cette étude quantitative sont des femmes.<sup>8</sup>

Pour ce qui concerne le statut des répondants, on compte plus ou moins 70% d'employés.<sup>9</sup>

On remarque également qu'ils font partie de tranches d'âge très déséquilibrées.<sup>10</sup>

Voici les résultats de la question "Avez-vous au moins un enfant ?" On remarque que près de 75 % des répondants sont parents.<sup>11</sup>

Voici la répartition du statut académique le plus élevé des répondants. On observe que les catégories les plus représentées sont les personnes titulaires d'un bachelier, suivies de près par celles ayant un master, puis par celles ayant le CESS.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Voir annexe 5

<sup>8</sup> Voir annexe 6

<sup>9</sup> Voir annexe 7

<sup>10</sup> Voir annexe 8

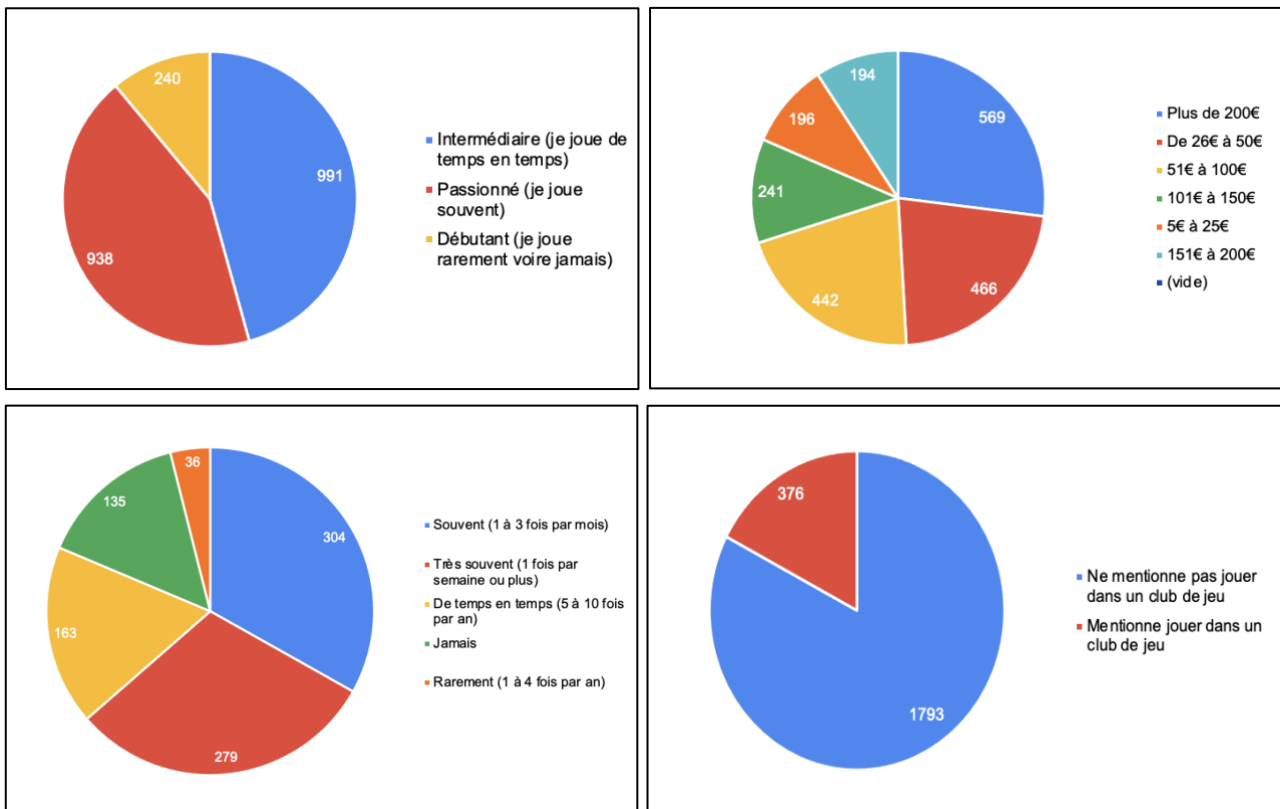
<sup>11</sup> Voir annexe 9

<sup>12</sup> Voir annexe 10

Lorsqu'on observe de plus près les données, on peut supposer que les personnes ayant répondu à mon enquête ont un attachement plus prononcé aux jeux de société que la moyenne, ce qui introduit un biais dans mon étude.

Plusieurs observation dans les résultats me font penser ça :

**Figure 10 : Observations des indicateurs d'engagement des répondants**



L'étude de Samuel Coavoux et Vincent Berry indique que, à leur époque, seulement 1,7 % des personnes enquêtées appartenait à un club de jeux (Coavoux & Berry, 2021). Dans notre étude, environ 15 % des répondants mentionnent jouer dans un club de jeux.

Cette même étude rapporte également que 30 % des ménages avec des enfants de moins de 18 ans interrogés jouent au moins une fois par mois (Coavoux & Berry, 2021). Dans notre cas, environ 60 % des répondants ayant des enfants de moins de 18 ans jouent au moins une fois par mois.

Il y a donc une différence notable entre l'étude de Samuel Coavoux, et de Vincent Berry. Cela peut être dû au fait que les joueurs sont plus enclins à répondre à un questionnaire sur les réseaux portant sur les jeux de société, ou encore que le snowball sampling a peut-être orienté l'enquête vers des sites, blogs ou groupes spécialisés dans ce domaine, ou encore d'autres réponses similaires. Je devrai donc être extrêmement prudent dans l'interprétation

des résultats de cette enquête. Je tenterai de considérer ce biais comme une opportunité pour en apprendre davantage sur les personnes familières des pratiques ludiques.

Il convient de noter que l'enquête à laquelle je compare mes données date de 2021 et a été réalisée en France. Comme indiqué dans la partie théorique, les pratiques ludiques évoluent et le marché devient de moins en moins niche (Coavoux & Berry, 2021). Cependant, mon enquête semble avoir particulièrement attiré des joueurs engagés dans les pratiques ludiques. Malheureusement, je n'ai pas d'études scientifiques locales plus récentes pour vérifier cette observation.

Il est crucial de reconnaître ce biais dès le départ afin de contextualiser les résultats et de formuler des recommandations mesurées. Bien que l'enquête pourrait contenir un biais en faveur des jeux de société, elle offrira de toute façon des enseignements. L'essentiel est de prendre en compte ce biais dans notre analyse et nos conclusions.

## 8.8 Traitement et analyse des données

Étant donné que je vais comparer des variables catégorielles dans cette étude, j'ai décidé de me baser principalement sur la méthode du test du  $\chi^2$ . J'ai pu m'aider du site DATAtab pour les calculer.

J'ai utilisé cette méthode dans cette partie car elle permet de comparer des variables catégorielles entre elles et est applicable dans de nombreuses situations. La technique me permet de comparer les fréquences observées dans chaque catégorie avec les fréquences attendues si les variables étaient indépendantes. (Giannelloni & Vernet, 2019)

Dans mon étude, je souhaite déterminer si des comportements ou des perceptions diffèrent significativement entre différents groupes. De plus, le test du  $\chi^2$  est également une méthode simple et efficace qui ne nécessite pas de conditions strictes concernant la distribution des données. (Giannelloni & Vernet, 2019)

En outre, les résultats du test du chi-deux sont faciles à interpréter : une p-value significative indique une association entre les variables, elle est alors inférieure à 0,05. Une p-value non significative suggère que les variables sont indépendantes et est alors supérieure à 0,05. (Giannelloni & Vernet, 2019)

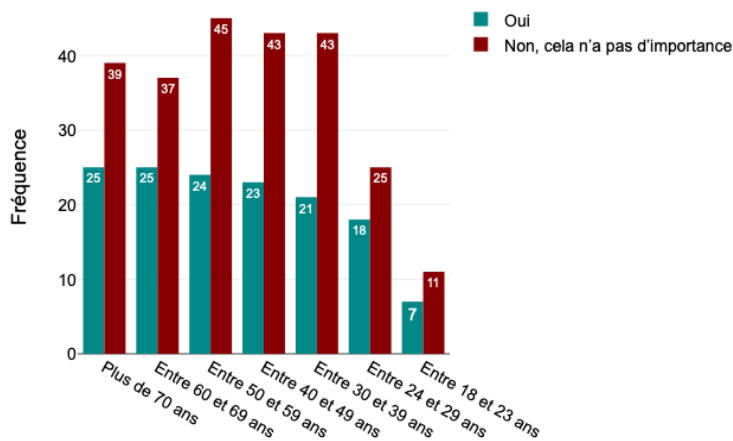
Je commence cette analyse par la confirmation ou la réfutation des hypothèses que j'ai établies au préalable de l'étude.

## 1. Achat local

### A) Hypothèse alternative (H1): L'âge a un effet significatif sur l'achat de jeux locaux.<sup>13</sup>

Pour vérifier mon hypothèse, je décide de croiser l'intérêt pour l'achat local avec l'âge des participants de mon échantillon représentatif, afin de m'assurer que chaque quota ait le poids qu'il mérite. Pour commencer, j'inclus tous les participants, peu importe leur provenance. Comprendre qui préfère les jeux locaux pourra m'aider à définir un premier axe pour un positionnement potentiel.

*Figure 11 : Graphique croisant l'âge et l'intérêt de l'achat local*



	Khi-deux	ddl	p
- Âge	1,63	6	,95
-Intérêt d'acheter local			

Avec une valeur-p de 0,95, je constate que je ne peux pas rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que les données que j'ai recueillies ne montrent aucune preuve statistiquement significative d'une association entre l'âge des répondants et leur préférence d'achat de jeux de société locaux plutôt que des jeux importés. Cette observation indique que l'âge des participants ne semble pas jouer un rôle déterminant dans leur décision d'acheter des jeux de société locaux. En conséquence, cette information suggère que d'autres facteurs, peut-être liés aux préférences personnelles ou à des valeurs spécifiques, pourraient influencer cette décision.

On peut tout de même remarquer une tendance : pour 62,95 % des répondants, l'achat local de jeux n'a pas d'importance.

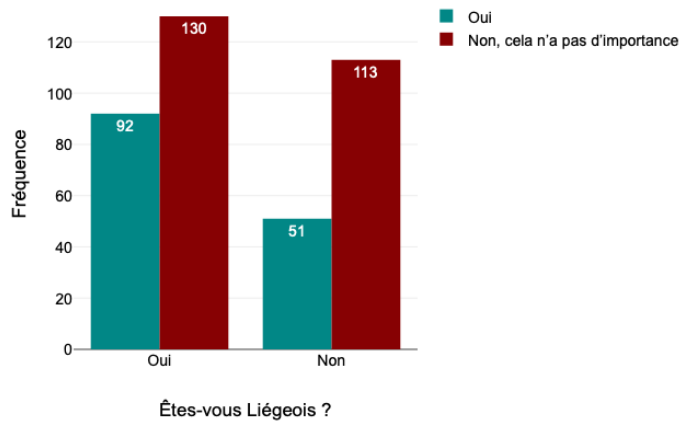
### B) Hypothèse nulle (H0): L'effet de l'âge sur la probabilité d'achat local est le même pour les habitants de Liège que pour la population générale.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Voir annexe 11 pour le tableau des effectifs

<sup>14</sup> Voir annexe 12 pour le tableau des effectifs

Pour vérifier mon hypothèse, je décide de croiser l'intérêt pour l'achat local avec la localité liégeoise ou non des répondants. J'utilise ici également l'échantillon représentatif de la population Wallonne.

*Figure 12 : Graphique croisant la provenance de Liège et l'intérêt de l'achat local*



	Khi-deux	ddl	p
-Liégeois? -Intérêt d'acheter local	4,33	1	,038

Avec une valeur-p de 0,038, je peux rejeter l'hypothèse nulle. Cela implique que les données fournissent des preuves suffisantes pour soutenir l'idée que le fait d'être liégeois est statistiquement associé à un intérêt pour l'achat de jeux de société locaux plutôt que de jeux venus d'ailleurs. En d'autres termes, il semble que les Liégeois montrent une tendance à préférer les jeux locaux.

	p
gauche-unilatéral	,986
Bilatéral	,043
droite-unilatéral	,024

Test de Fisher pour confirmer le test du chi carré

Les résultats du test exact de Fisher renforcent les conclusions du test du Chi-carré, indiquant une association significative entre être Liégeois et avoir un intérêt accru pour l'achat de jeux de société locaux. Les tests unilatéraux et bilatéral confirment que cette association est particulièrement forte dans la direction où les Liégeois montrent un intérêt plus élevé pour l'achat local.

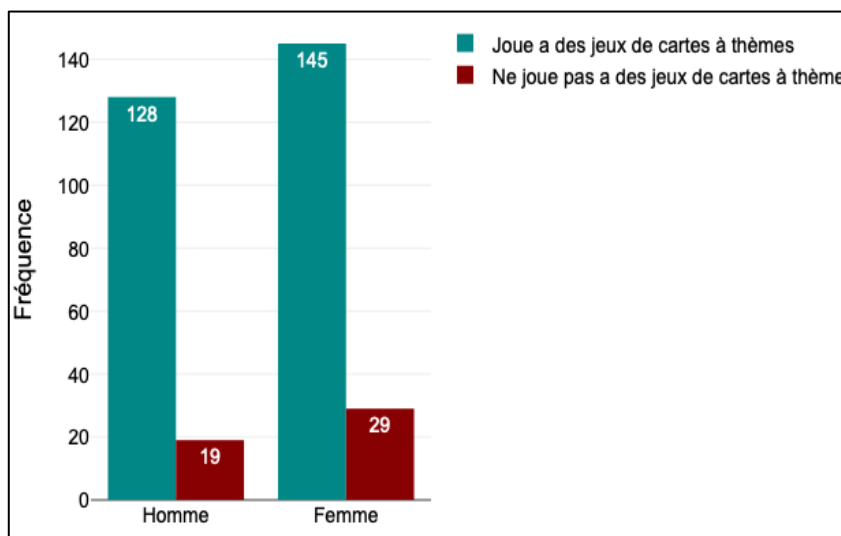
En conclusion, les deux recherches menées montrent que l'âge n'influence pas significativement la décision d'acheter des jeux de société locaux. En revanche, être liégeois est associé à un intérêt marqué pour l'achat de jeux locaux, et indique que l'identité régionale peut jouer un rôle crucial dans les choix de consommation.

## 2. L'âge et le genre

**A) Hypothèse nulle (H0):** Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre le genre des individus et leur préférence pour les formats des jeux de cartes Teasy Games (jeux de cartes à thème).<sup>15</sup>

J'ai d'abord mesuré si le sexe et le format de jeu de cartes à thèmes (qui est l'identité de jeu des Teasy Games) avaient une relation statistiquement significative. Pour cela, j'ai utilisé mon échantillon par quotas pour que les résultats soient représentatifs. Obtenir cette information est crucial pour déterminer la cible.

Figure 13 : Graphique croisant le genre et l'intérêt des jeux de cartes à thème



Khi-deux	ddl	p
0,88	1	,349

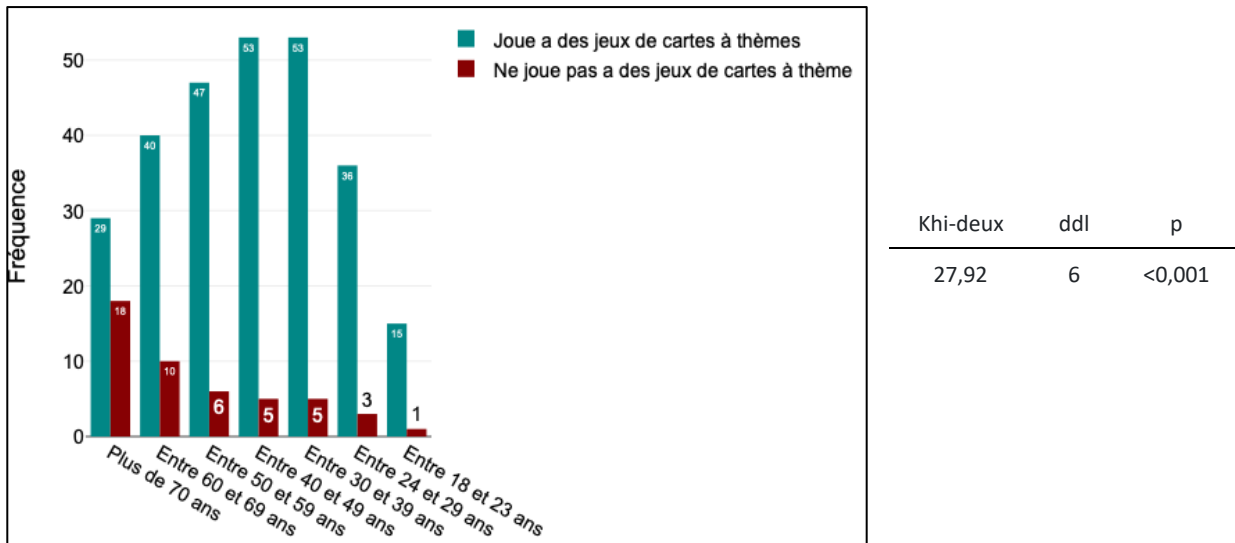
En utilisant le test du chi-deux, je constate, par la valeur largement supérieure à 0,05 du p, qu'il n'y a pas de différence significative entre les genres en ce qui concerne le fait de jouer ou non à des jeux de cartes à thèmes.

<sup>15</sup> Voir annexe 13 pour le tableau des effectifs

**B) Hypothèse nulle (H0)<sup>16</sup>:** Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'âge des individus et leur préférence pour les formats des jeux de cartes Teasy Games (jeux de cartes à thème).

J'ai ensuite effectué le même test, cette fois-ci avec l'âge des répondants. Dans un souci de représentativité, j'ai à nouveau utilisé mon échantillon par quotas.

*Figure 14 : Graphique croisant l'âge et l'intérêt des jeux de cartes à thème*



En utilisant le test du chi-deux, j'ai obtenu une valeur de 27,92 avec 6 degrés de liberté et une p-value inférieure à 0,001. Cela signifie qu'il existe une différence significative entre les groupes d'âge en ce qui concerne le fait de jouer ou non à des jeux de cartes à thèmes comme Samuel Coavoux et Vincent Berry l'ont affirmé dans leur ouvrage.

Le graphique montre que les répondants âgés de 18 à 49 ans jouent proportionnellement plus aux jeux de cartes à thème que les autres catégories d'âge.

<sup>16</sup> Voir annexe 14 pour le tableau des effectifs

### 3. La famille

**Hypothèse alternative (H1):** Les caractéristiques des Teasy Games sont significatives au contexte de jeu familial.

Les caractéristiques générales des Teasy Games incluent un style de jeux de cartes avec des thèmes et des mécaniques uniques, une durée de jeu courte, des règles accessibles et un aspect divertissant.

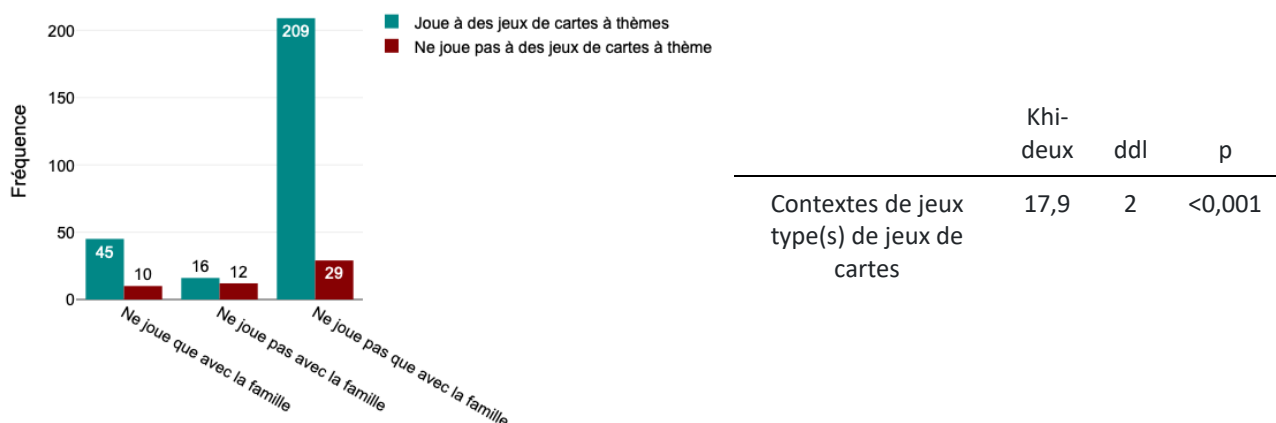
Pour une analyse plus précise et en raison de la complexité de l'hypothèse à tester, je procéderai à une évaluation détaillée de chaque caractéristique individuellement à travers mon échantillon représentatif.

J'ai choisi de distinguer les individus qui jouent exclusivement en famille de ceux qui jouent dans plusieurs contextes dont avec la famille, ainsi que de ceux qui ne jouent jamais en famille. Cette distinction me permettra d'analyser s'il existe des différences significatives entre leurs préférences en matière de jeux de cartes.

- **Première caractéristique :** Les Teasy Games étant des jeux de cartes à thèmes et aux mécaniques propres, il est pertinent de comparer l'intérêt pour ce format de jeu de cartes en comparaison avec les répondants qui jouent exclusivement en famille, ceux qui jouent dans plusieurs contextes dont la famille, ainsi que de ceux qui ne jouent jamais en famille.

**H1<sup>17</sup>:** Les personnes qui jouent en famille ont une préférence significative pour les jeux de cartes à thème

Figure 15 : Graphique croisant les contextes de jeux et l'intérêt pour les cartes à thème



Avec une valeur-p bien inférieure à 0,05, je rejette avec confiance l'hypothèse nulle. Cela signifie que mes données fournissent une preuve statistiquement significative d'une forte association entre le fait de jouer en famille et le fait de jouer à des jeux de cartes à thèmes.

<sup>17</sup> Voir annexe 15 pour le tableau des effectifs

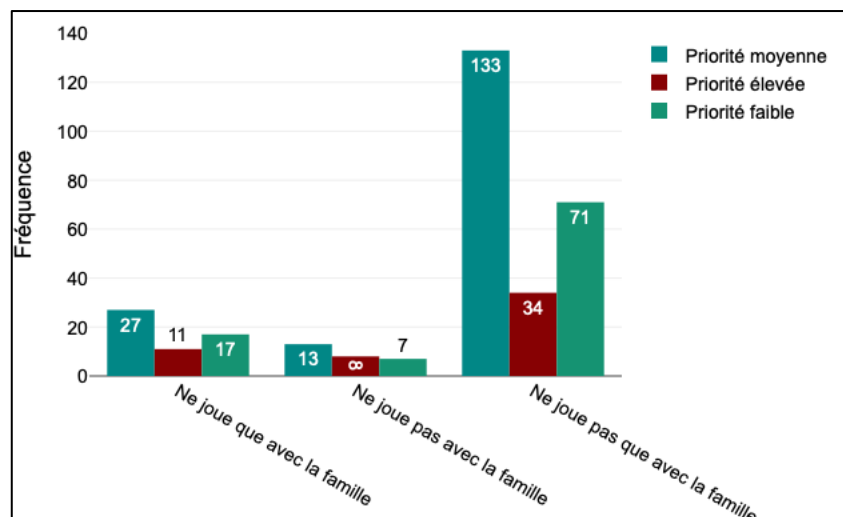


Les résultats suggèrent que ces deux activités sont étroitement liées, ce qui peut suggérer que les sessions de jeux en famille favorisent ce type de jeux. En annexe<sup>18</sup>, le second graphique montre les mêmes résultats mais proportionnels au nombre de réponses par catégorie. On y remarque une prédominance marquée des jeux de cartes à thèmes parmi ceux qui jouent en famille. Pour les personnes qui jouent dans des contextes variés, y compris en famille, il est plus compliqué de déduire des conclusions précises sans connaître la fréquence de leurs interactions ludiques familiales. Cette observation souligne l'importance de contextualiser les habitudes de jeu pour mieux comprendre les préférences des joueurs.

- **Deuxième caractéristique:** Les Teasy Games ont une durée de jeu courte par partie. Il est donc pertinent de comparer la priorité que le répondant a de choisir un jeu à durée courte et le(s) contexte(s) dans le(s)quel(s) il joue.

**H1<sup>19</sup>** : Il existe une différence significative dans le critère de sélection : durée de partie courte entre les personnes qui jouent en famille et celles qui ne jouent pas en famille.

Figure 16 : Graphique croisant les contextes de jeu et l'intérêt pour les cartes à thème



	Khi-deux	ddl	p
Contextes de jeux	4,52	4	,34
Priorité : parties plutôt courtes			

Les résultats indiquent qu'il existe pas d'association statistiquement significative entre les contextes familiaux, partiellement familiaux, ou non-familiaux et le désir d'une partie courte.

Le deuxième graphique, en annexe<sup>20</sup>, montre une tendance proportionnelle des priorités en fonction du contexte de jeu. Il est intéressant de noter que, même si les résultats ne sont pas statistiquement significatifs, les individus jouant exclusivement dans un contexte familial

<sup>18</sup> Voir annexe 16 pour le graphique proportionnel par rapport au nombre de répondants dans la catégorie

<sup>19</sup> Voir annexe 17 pour le tableau des effectifs

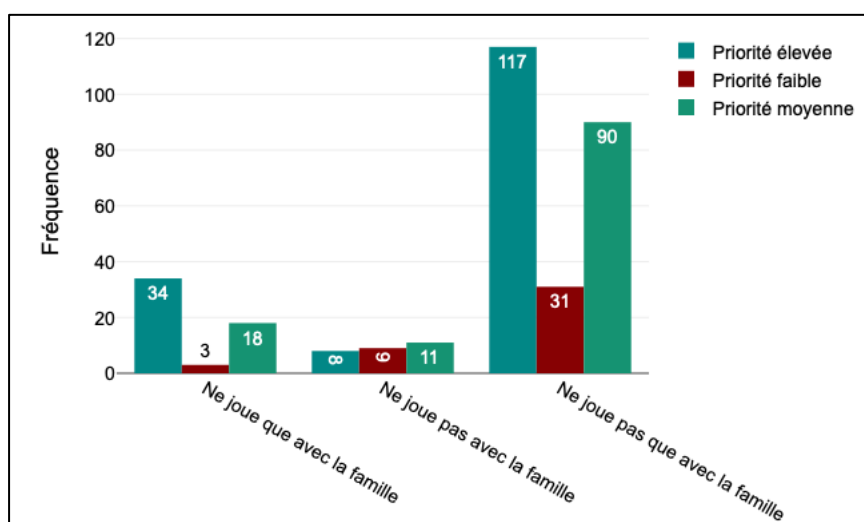
<sup>20</sup> Voir annexe 18 pour le graphique proportionnel par rapport au nombre de répondants dans la catégorie

tendent à moins privilégier les parties courtes. Cette observation pourrait indiquer que pour ces joueurs, le temps passé en jeu est moins une contrainte que pour ceux qui jouent dans divers contextes.

- **Troisième caractéristique:** La gamme Teasy Games est caractérisée par des règles accessibles. Il est donc pertinent d'évaluer l'importance accordée à des règles accessibles dans le choix d'un jeu de cartes en fonction du contexte dans lequel les répondants jouent.

**H1<sup>21</sup>** : Il existe une différence significative dans l'importance accordée aux règles accessibles dans le choix d'un jeu de cartes entre les personnes qui jouent en famille et celles qui ne jouent pas en famille.

*Figure 17 : Graphique croisant les contextes de jeu et la priorité pour l'accessibilité des règles*



	Khi-deux	ddl	p
Contexte de jeu	14,48	4	,006
Priorité : [Règles accessibles]			

Les résultats suggèrent qu'il y a une différence statistiquement significative dans l'importance accordée aux règles accessibles dans le choix d'un jeu de cartes selon le contexte de jeu familial, partiellement familial, et pas familial. Cela indique que jouer ou ne pas jouer en famille affecte de manière mesurable la priorité donnée à la facilité des règles dans le choix des jeux de cartes.

Sur le second graphique proportionnel, en annexe<sup>22</sup>, au nombre de répondant par catégorie, on peut souligner la tendance pour les familles à accorder une priorité élevée aux règles accessibles.

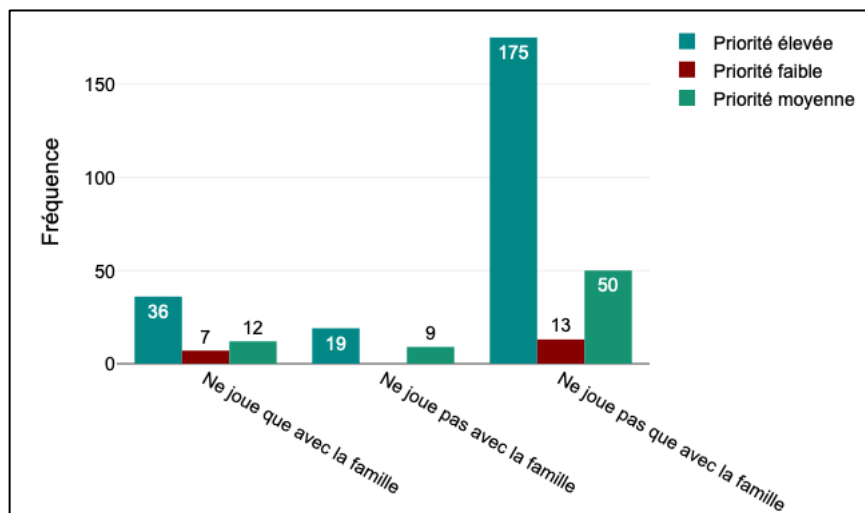
<sup>21</sup> Voir annexe 19 pour le tableau des effectifs

<sup>22</sup> Voir annexe 20 pour le graphique proportionnel par rapport au nombre de répondants dans la catégorie

- **Quatrième caractéristique** : La gamme Teasy Games propose des jeux qui se veulent « divertissant ». Il est donc pertinent d'évaluer l'importance accordée à ce critère en comparant aux contextes de jeux des répondants.

**H1<sup>23</sup>**: L'importance accordée à l'aspect divertissant des de cartes diffère significativement entre les personnes qui jouent en famille et celles qui ne jouent pas en famille.

*Figure 18 : Graphique croisant les contextes de jeu et la priorité pour le divertissement dans le choix d'un jeu*



	Khi-deux	ddl	p
Contexte de jeux	7,57	4	,109
Priorité : Niveau de divertissement			

Les résultats indiquent qu'il n'existe pas de différence statistiquement significative dans l'importance accordée au niveau de divertissement des jeux en fonction des contextes de jeu.

On observe néanmoins sur le second graphique<sup>24</sup> que le divertissement est un critère proportionnellement important, quel que soit le contexte dans lequel le répondant joue. On peut même observer une légère tendance pour les répondants ne jouant pas dans un contexte familial à prioriser le divertissement pour le choix de son jeu.

<sup>23</sup> Voir annexe 21 pour le tableau des effectifs

<sup>24</sup> Voir annexe 22 pour le graphique proportionnel par rapport au nombre de répondants dans la catégorie

### 3.2 Hypothèse alternative H1: Le sexe d'un parent influence significativement la probabilité de jouer avec ses enfants.

Afin de déterminer une cible pour les Teasy Games, il est important de comprendre l'influence du sexe du parent sur les pratiques ludiques avec leurs enfants, car la littérature nous a appris que la parentalité est un critère significatif dans ces pratiques. Dans cet échantillon, je n'ai pris en compte que les parents.

Figure 19 : Graphique croisant le genre et le jeu avec ses enfants<sup>25</sup>

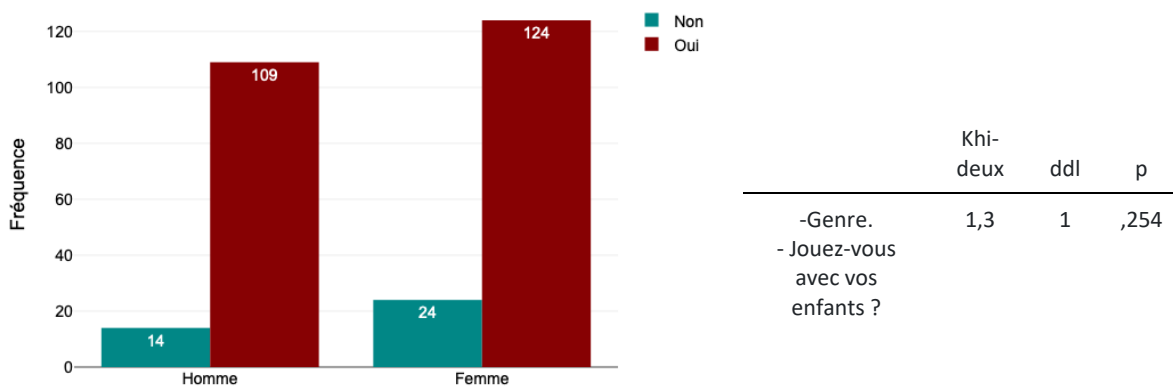
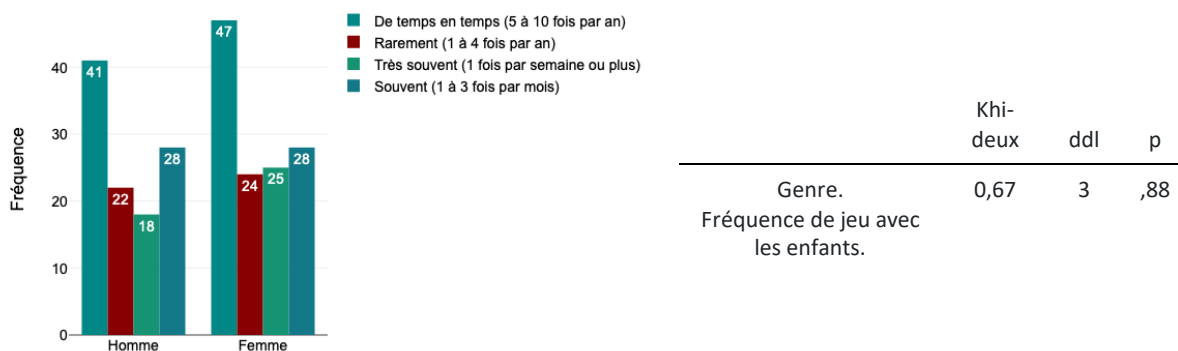


Figure 20 : Graphique croisant le genre et la fréquence de jeu avec ses enfants<sup>26</sup>

Ces résultats indiquent que, dans cet échantillon, il n'y a pas de différence significative entre les genres et le jeu ou non avec leurs enfants.

J'ai ensuite décidé de croiser la fréquence de jeu avec les enfants et le sexe des parents pour déterminer s'il existe une relation significative.



<sup>25</sup> Voir annexe 23 pour le tableau des effectifs

<sup>26</sup> Voir annexe 24 pour le tableau des effectifs

Avec une valeur-p de 0,88, il n'y a pas suffisamment de preuves pour rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que les données ne montrent aucune preuve statistiquement significative d'une association entre le genre des répondants et leur fréquence de jeu avec les enfants. Les résultats suggèrent que ces deux variables sont indépendantes dans l'échantillon étudié. Cela contredit donc les conclusions concernant ce même sujet de l'étude de Samuel Coavoux et de Vincent Berry réalisée en 2021.

En conclusion, l'analyse montre que l'intérêt pour l'achat local n'est pas significativement lié à l'âge des répondants, bien que l'origine géographique, particulièrement pour les Liégeois, semble influencer positivement cette tendance.

Par ailleurs, il apparaît que les caractéristiques du format Teasy Games, comme étant un jeu de cartes à thème, ne sont pas liées au genre du répondant, mais plutôt à son âge.

Nous avons également observé que les Teasy Games sont partiellement appropriés pour les familles. En particulier, le format du jeu et l'accessibilité des règles semblent être particulièrement adaptés.

Cependant, contrairement aux attentes, la préférence pour des parties courtes n'est pas une priorité marquée chez les joueurs en contexte familial. De fait, ces derniers tendent à privilégier moins cette caractéristique que ceux jouant dans d'autres contextes. Quant au niveau de divertissement, il ne varie pas significativement entre ceux qui jouent en famille et ceux qui ne le font pas, indiquant que le divertissement reste une priorité pour la majorité des répondants, quel que soit leur contexte de jeu.

Ces observations serviront de base pour approfondir l'analyse de la cible et pour définir un positionnement plus précis pour les Teasy Games.

### **Approfondissement des analyses**

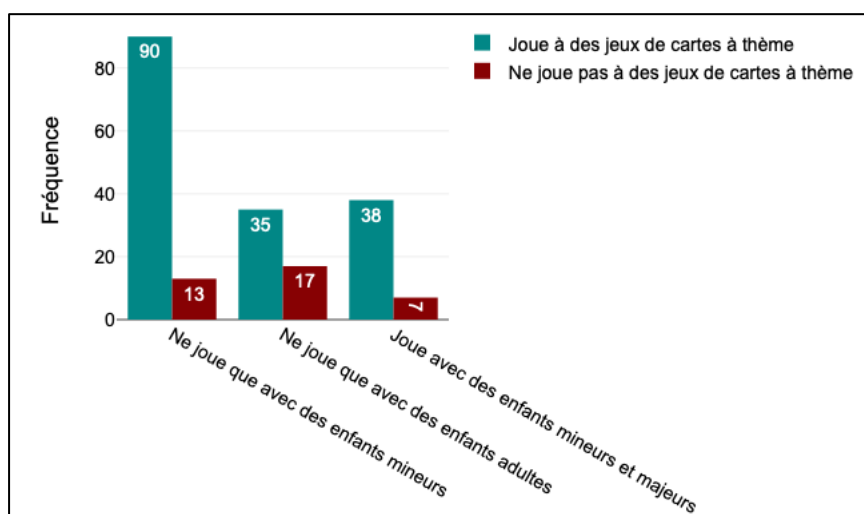
Les hypothèses nous ont appris que les personnes qui jouent en contexte familial ont tendance à préférer le format de jeux de cartes à thème et à apprécier davantage les règles accessibles. Teasy Games exploite ces deux caractéristiques.

Pour plus de profondeur, j'ai choisi de travailler dans l'échantillon global de l'étude, en ne prenant que des répondants qui ne jouent qu'avec la famille. L'objectif est ici de ne pas biaiser les réponses des répondants qui joueraient dans d'autres contextes de jeu. Les réponses seront donc appliquées au contexte familial, mais je devrai rester prudent et mesuré dans mes conclusions, car il ne s'agit plus d'un échantillon représentatif de l'âge et du sexe. Nous verrons plus tard qu'il serait pertinent d'effectuer une étude appliquée au contexte familial pour confirmer les analyses que nous allons effectuer à présent.

Je me suis donc demandé si il y avait un lien significatif entre ce format de jeu et entre l'âge des enfants des répondants. J'ai donc décidé de les classer tout d'abord en trois catégories, les répondants qui jouent avec « leurs » enfants mineurs, ceux qui jouent avec leurs enfants adultes, et ceux qui jouent avec les deux. L'objectif est d'ici de comprendre si les caractéristiques significative au jeu familial, analysé durant les hypothèses, sont davantage liées aux familles jouant avec des enfants mineurs ou majeurs.

Voici mes résultats lorsque je croise les âges des enfants et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème.<sup>27</sup>

*Figure 21 : Graphique croisant le contexte de jeu familial et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème*



	Khi-deux	ddl	p
Quels âges ont les enfants avec lesquels vous jouez ?	9,57	2	,008
À quel(s) type(s) de jeux de cartes jouez-vous ?			

En utilisant le test du chi-deux, j'ai obtenu une valeur de 9,57 avec 2 degrés de liberté et une p-valeur de 0,008. Cela signifie qu'il existe une différence significative entre l'âge des enfants et l'intérêt au format du jeu.

Lorsqu'on observe le second graphique<sup>28</sup>, on remarque que les parents qui ne jouent que avec leurs enfants mineurs jouent proportionnellement plus aux jeux de cartes à thèmes.

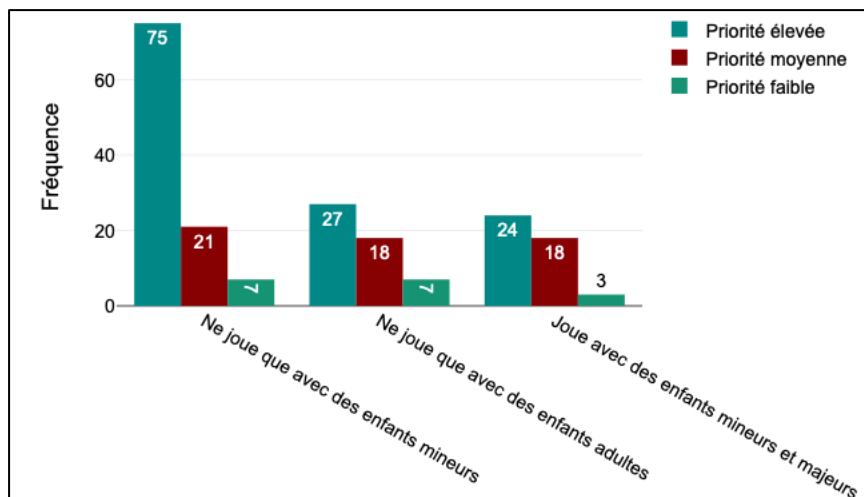
L'hypothèse ayant validé le fait que les familles priorisent l'accessibilité des règles, je croise ici la priorité pour le choix d'un jeu avec des règles accessibles et l'âge des enfants. L'objectif est de savoir plus en profondeur si les familles avec enfants mineurs et majeurs diffèrent dans leur comportements. Comme pour le test précédent, je ne prends toujours en compte que les répondants qui ne jouent que en famille.

<sup>27</sup> Voir annexe 25 pour le tableau des effectifs

<sup>28</sup> Voir annexe 26 pour le graphique proportionnel par rapport au nombre de répondants dans la catégorie

Voici les résultats :

Figure 22 : Graphique croisant le contexte de jeu familial la priorité de règles accessibles<sup>29</sup>



	Khi-deux	ddl	p
Âges des enfants ?	10,44	4	,034
Priorité : [Règles accessibles]			

En utilisant le test du chi-deux, j'ai obtenu une valeur de 10,44 avec 4 degrés de liberté et une p-value de 0,034. Cela signifie qu'il existe une différence significative entre l'âge des enfants et la priorité de jouer à des jeux aux règles accessibles.

Lorsqu'on observe le second graphique<sup>30</sup>, on remarque que les parents qui jouent avec leurs enfants mineurs priorisent, proportionnellement au nombre de répondant, plus les règles accessibles.

Partant de ce constat, on peut donc dire que les familles jouant avec leurs enfants mineurs sont susceptibles d'apprécier davantage le format des Teasy Games (jeu de cartes à thème), et la caractéristique d'accessibilité des règles.

### Fréquence de jeu

J'ai ensuite décidé de comparer les fréquences de jeu que partagent les répondant et leurs enfants.

Le but est de déterminer quelle catégorie joue le plus, et par extension achète le plus. J'ai démontré en annexe que la fréquence de jeux et la quantité d'achat étaient significativement

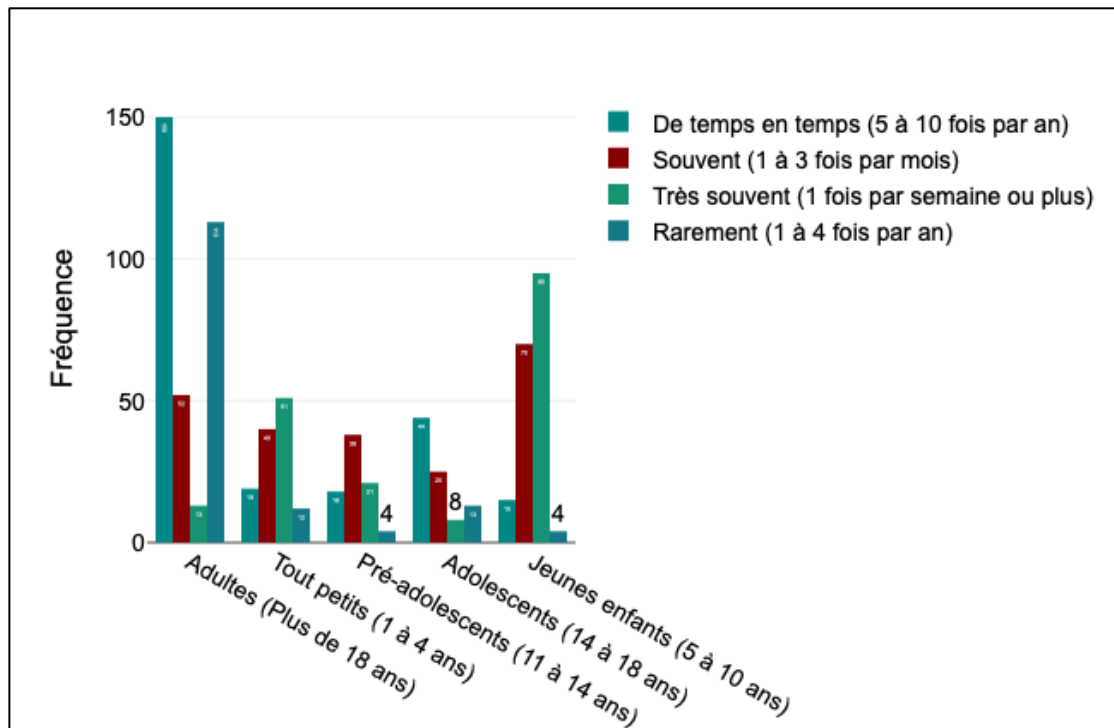
<sup>29</sup> Voir annexe 27 pour le tableau des effectifs

<sup>30</sup> Voir annexe 28 pour le graphique proportionnel par rapport au nombre de répondants dans la catégorie

liée. Pour cela, j'ai croisé en contexte familial, la fréquence de jeux de chaque répondant et la fréquence de ses achats.

Voici les catégories d'âge des enfants qui jouent le plus selon mon étude :

*Figure 23 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu et la fréquence de jeu<sup>31</sup>*



	Khi-deux	ddl	p
Âges des enfants avec lesquels les répondants jouent	339,92	12	<0,001
Fréquence de jeu avec ces enfants			

En utilisant le test du chi-deux, j'ai obtenu une valeur de 339,92 avec 12 degrés de liberté et une p-value inférieure à 0,001. Cela signifie qu'il existe une différence significative entre les âges des enfants et la fréquence à laquelle les répondants jouent avec eux.

Le graphique montre clairement que les répondants qui jouent le plus avec leurs enfants sont ceux ayant des enfants de 5 à 10 ans, suivis par ceux ayant des enfants de 1 à 4 ans. En effet, ces deux tranches d'âge sont celles où les répondants jouent le plus fréquemment, que ce soit «très souvent» ou «souvent».

<sup>31</sup> Voir annexe 29 pour le tableau des effectifs



Ces deux catégories sont suivies par les répondants jouant avec leurs enfants de 11 à 14 ans. En effet, avec la catégorie des 5 à 10 ans, ce sont les répondants qui jouent le plus fréquemment.

Nous avons constaté à plusieurs reprises dans la partie théorique que l'offre de jeux sur le marché est abondante. Cibler une catégorie qui jouent davantage peut permettre de trouver un segment plus important.

### *Y a-t-il une différence d'appréciation des caractéristiques des Teasy Games selon l'âge des enfants ?*

Examinons maintenant les caractéristiques relatives aux Teasy Games entre les catégories d'âge des enfants des répondants.

Je vais uniquement prendre en compte les répondants ne jouant qu'en contexte familial, et ne jouant qu'avec des enfants dans la même tranche d'âge pour éviter que les résultats ne soient faussés par des personnes jouant avec leurs enfants de plusieurs tranches d'âge. J'ai également exclu les personnes jouant avec leurs enfants de plus de 18 ans, car nous avons déjà déterminé que ceux-ci sont moins susceptibles d'apprécier ce type de jeux que des enfants mineurs.

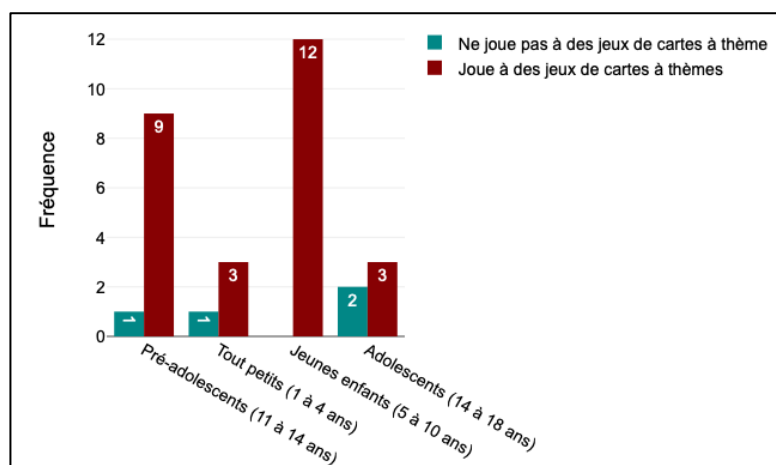
Cela représente moins de données, ce qui limite notre capacité à affirmer statistiquement chaque observation. Cependant, les observations des tendances peuvent constituer de solides hypothèses à confirmer (ou non) dans une étude supplémentaire dédiée exclusivement au jeu dans le contexte familial.

### **Caractéristiques de jeu**

- Jeu de cartes à thèmes

Premièrement, voici les données que j'obtiens lorsque je compare les répondants jouant avec leurs enfants dans les trois tranches d'âge 1 à 4 ans, 5 à 10 ans, 11 à 14 ans et 14 à 18 ans, et leur intérêt pour les jeux de cartes à thème.

*Figure 24 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu l'intérêt pour les jeux de cartes à thème*



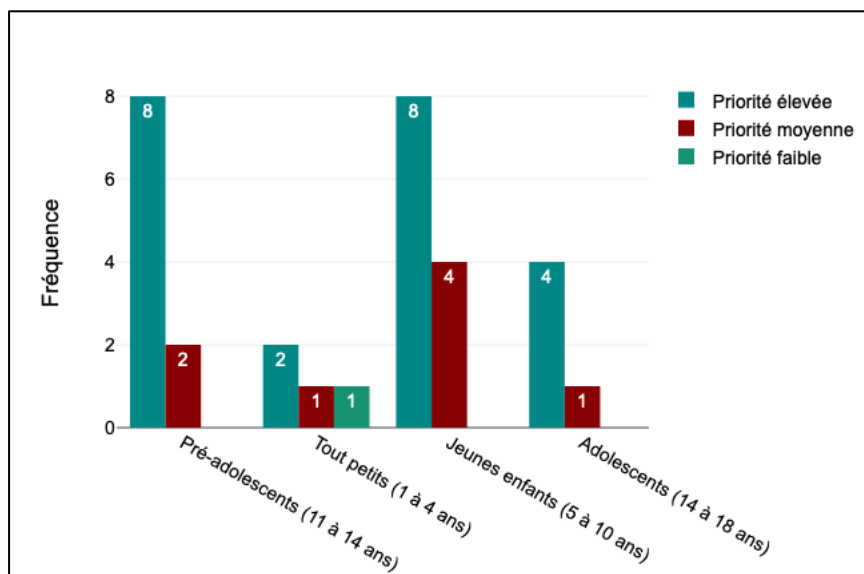
On peut observer que, dans notre échantillon, deux catégories se distinguent. Les répondants jouant avec leurs enfants de 5 à 10 ans montrent tous un intérêt pour les jeux de cartes à thèmes. Ils sont suivis par les répondants jouant avec leurs enfants de 11 à 14 ans, avec 90 % d'entre eux qui déclarent jouer à des jeux de cartes à thèmes et 10 % déclarant ne pas y jouer. Ces deux groupes sont suivis par ceux jouant avec leurs enfants de 1 à 4 ans, avec 75 % montrant un intérêt pour les jeux de cartes à thèmes. Enfin, ceux jouant avec leurs enfants de 14 à 18 ans montrent un intérêt pour les jeux de cartes à thèmes à 60 %.

Cependant, il est important de noter qu'il s'agit de préférences, car l'intérêt pour les jeux de cartes à thèmes est très présent dans toutes les catégories d'âge, bien que certaines variables soient peu représentées.

- Divertissement

La gamme Teasy Games étant une gamme qui se veut « divertissante », je vais croiser ici exactement les mêmes données que ci-dessus, mais cette fois-ci en les croisant avec les priorités de divertissement pour le choix du jeu.

*Figure 25 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu la priorité du divertissement dans le choix d'un jeu*



On observe dans notre échantillon, que la catégorie qui se distingue le plus est composée des répondants jouant avec leurs enfants de 11 à 14 ans. Ils considèrent le divertissement comme une priorité élevée à 80 % et comme une priorité moyenne à 20 % dans le choix du jeu.

Ils sont suivis par les répondants jouant avec leurs enfants de 14 à 18 ans qui considèrent le divertissement comme une priorité élevée à 80 % et comme une priorité moyenne à 20 %.

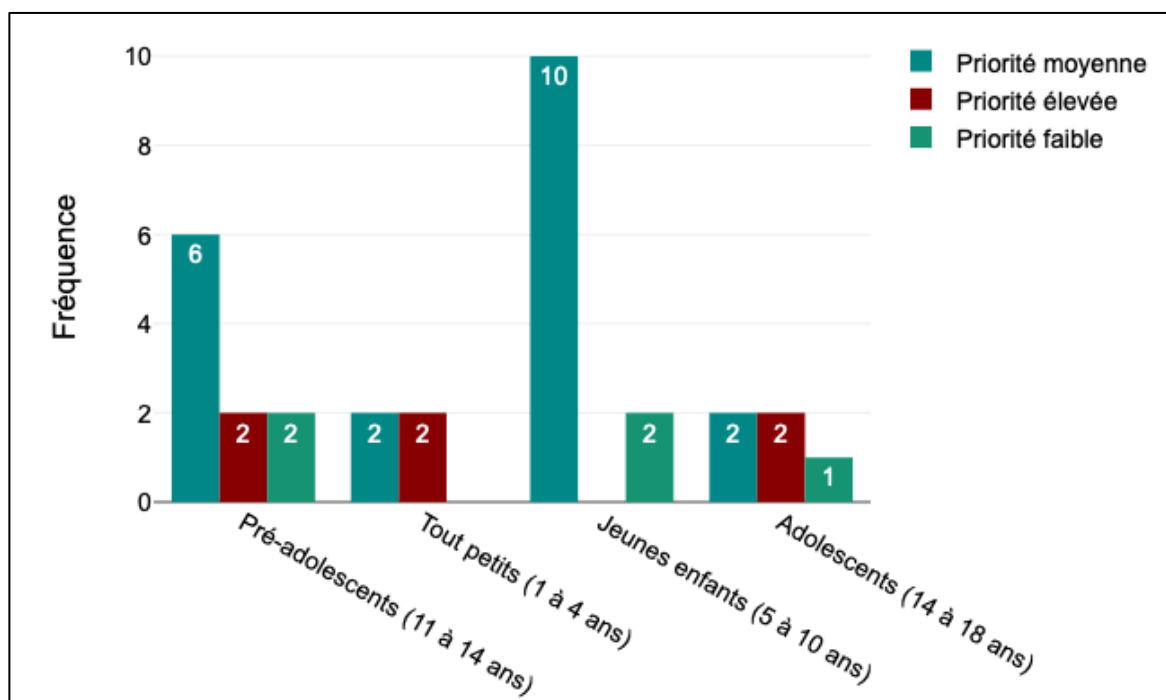
Eux même sont suivis de près par les répondants jouant avec leurs enfants de 5 à 10 ans, qui considèrent le divertissement comme une priorité élevée à 70 % et comme une priorité moyenne à 30 % dans le choix du jeu.

Quant aux répondants jouant avec leurs enfants de 1 à 4 ans, ils considèrent le divertissement comme une priorité faible à 25 %, une priorité moyenne à 25 % et une priorité élevée à 50 %.

- Durée du jeu : courte

La gamme Teasy Games propose des jeux qui se jouent relativement rapidement. Les parties courtes sont rejouables si les joueurs le souhaitent.

*Figure 26 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu la priorité de la courte durée de la partie dans le choix d'un jeu*



Le graphique montre que, parmi les répondants jouant avec leurs enfants de 1 à 4 ans, 50 % considèrent la rapidité des parties comme une priorité élevée et 50 % comme une priorité moyenne.

Ensuite, on constate que parmi les répondants jouant avec leurs enfants de 11 à 14 ans, 60 % considèrent la rapidité des parties comme une priorité moyenne, 20 % comme une priorité élevée, et 20% comme une priorité faible.

Pour les répondants jouant avec leurs enfants de 5 à 10 ans, 80 % en font une priorité moyenne, contre 20 % qui en font une priorité faible, indiquant une préférence pour des parties plus longues.

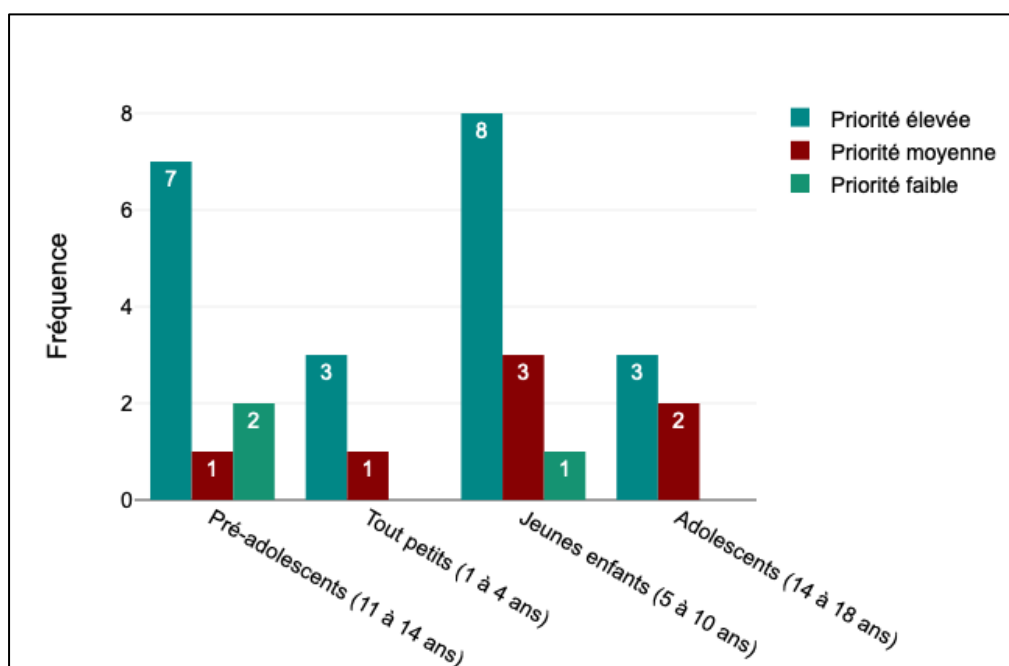
En ce qui concerne les répondants jouant avec leurs enfants de 14 à 18 ans, 40 % considèrent la rapidité des parties comme une priorité élevée, 40 % comme une priorité moyenne, et 20 % comme une priorité faible, préférant également des parties plus longues.

On remarque que parmi notre échantillon, tout comme dans la validation de la 3<sup>e</sup> hypothèse, aucune catégorie ne se distingue réellement en termes de priorité accordée à la rapidité d'une partie dans le choix d'un jeu.

- Accessibilité des règles

Comme mentionné précédemment, les Teasy Games sont conçus pour être accessibles grâce à des règles simples. En effet, les règles de chaque jeu ne dépassent pas deux pages A4. Je vais donc confronter les mêmes données que celles des trois graphiques ci-dessus, mais cette fois-ci, en examinant la priorité accordée à la simplicité des règles dans le choix des jeux de société.

*Figure 27 : Graphique croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu la priorité de l'accessibilité des règles dans le choix d'un jeu*



Dans ce graphique, on observe que ceux qui accordent la plus grande priorité à des règles accessibles sont les répondants jouant avec leurs enfants de 5 à 10 ans. En effet, 70 % des répondants de cet échantillon en font une priorité élevée, contre 25 % qui en font une priorité moyenne et 5 % qui en font une priorité faible. Ils sont suivis par les répondants jouant avec

leurs enfants de 11 à 14 ans, avec 70 % qui en font une priorité élevée, 10 % une priorité moyenne et 20 % une priorité faible.

Les répondants jouant avec leurs enfants de 1 à 4 ans suivent, avec 75 % qui accordent une priorité élevée à la simplicité des règles, contre 25 % qui en font une priorité moyenne.

Les répondants jouant avec leurs enfants de 14 à 18 ans considèrent les règles accessibles comme une priorité élevée pour 60 % d'entre eux, contre 40 % qui en font une priorité moyenne.

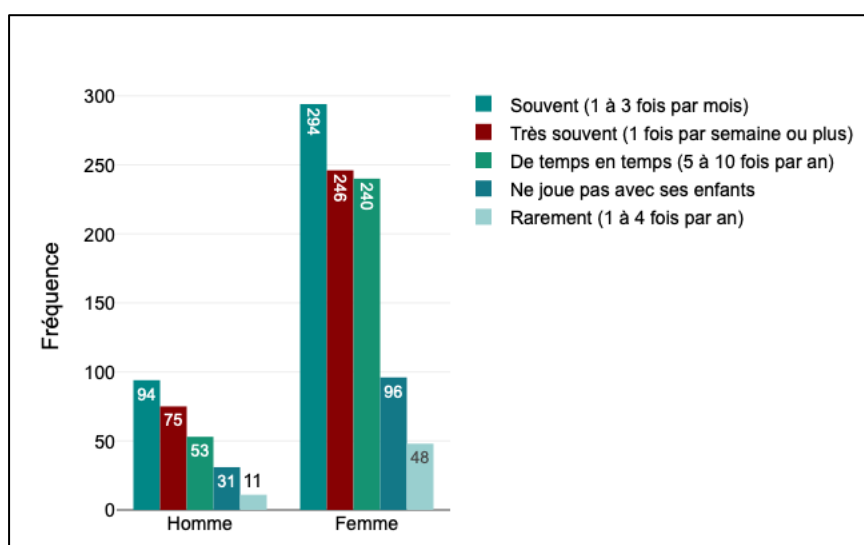
### Décisionnaires de l'achat

On présume que dans les familles avec enfants mineurs, ce sont les parents qui réalisent l'achat. J'ai donc décidé de comparer les variables des hommes et des femmes parmi les familles ayant des enfants mineurs qui jouent aux jeux avec leurs enfants.

### Fréquence des sessions de jeux avec les enfants

Premièrement, en termes de fréquence de jeu avec leurs enfants, voici ce que l'on obtient entre les hommes et les femmes.

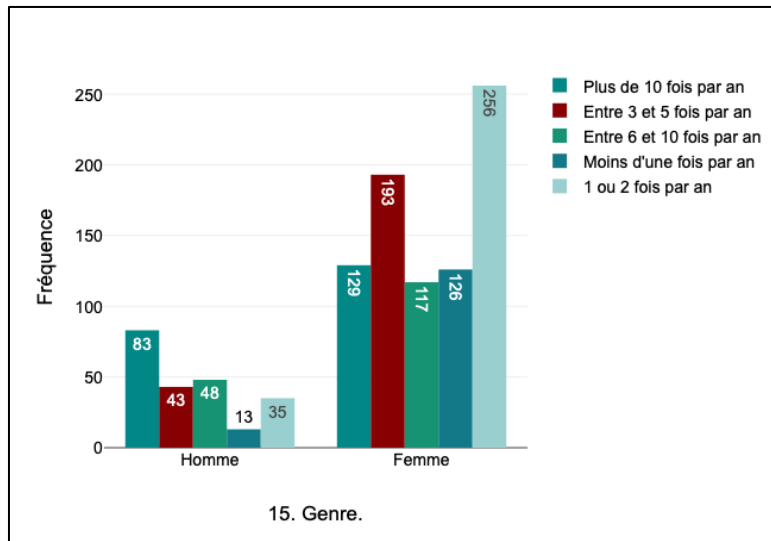
*Figure 28 : Graphique croisant le genre et la fréquence de jeu avec les enfants*



Premièrement, on constate que parmi les données dont nous disposons, il n'y a pas de grande différence de fréquence de jeu avec les enfants entre les pères et les mères. Cependant, il est important de souligner que nous avons beaucoup plus de données concernant les femmes que les hommes.

Fréquence d'achat de jeux

*Figure 29 : Graphique croisant le genre et la fréquence d'achat de jeux*



J'ai ici confronté les données d'achat de jeux de société entre les deux genres. On constate sur le graphique que, proportionnellement, les hommes semblent acheter des jeux plus souvent que les femmes. Cependant, il est important de noter que nous disposons également moins de données pour les hommes que pour les femmes.

## 9 Stratégie marketing et recommandations

Pour commencer, rappelons que l'enjeu principal de ce mémoire est de trouver une stratégie marketing adaptée à la gamme Teasy Games pour augmenter ses ventes.

Pour ce faire, j'ai réalisé une analyse du marché et des comportements des consommateurs, exploitant des données appliquées au contexte de Teasy Games, à savoir une étude actuelle, locale, en mettant le focus sur les données sur les jeux de cartes qui manquaient particulièrement dans la littérature. L'enjeu était de comprendre si la gamme pouvait répondre de manière cohérente aux besoins actuels des consommateurs. Si oui, à qui ?, et comment ?. On rappelle en effet que la gamme se place dans un marché très concurrentiel.

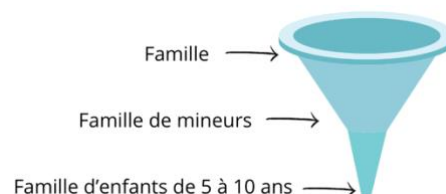
### 9.1 Ciblage

J'ai constaté que les familles sont significativement plus enclines à jouer à des jeux de cartes à thèmes comme les Teasy Games.

En approfondissant, on observe de manière significative que les répondants jouent davantage à des jeux de cartes à thèmes, et priorisent des jeux aux règles accessibles lorsque leurs enfants ont moins de 18 ans. L'étude a également montré que le temps de jeu des répondants avec leurs enfants varie significativement en fonction de l'âge des enfants. En effet, les répondants ayant des enfants de 5 à 10 ans jouent plus fréquemment. Ils sont donc des candidats idéaux pour notre gamme.

En affinant les données, on observe plusieurs tendances qui vont en ce sens, bien que le nombre réduit de données limite la certitude de ces observations. Ainsi, ce qui suit restera pour le moment au stade d'hypothèse.

Les tendances dégagées lorsque j'ai isolé les variables pour obtenir l'échantillon le plus approprié possible montrent que les enfants de 5 à 10 ans jouent davantage que les enfants d'autres tranches d'âge aux jeux de cartes à thèmes avec leurs parents. On observe également que, pour cette tranche d'âge, le divertissement et l'accessibilité des règles semblent être des priorités par rapport aux autres tranches d'âge. Cela caractérise les Teasy Games.



En ce qui concerne la cible à proprement parler, les décisionnaires de l'achat sont les parents. Je peux donc conclure qu'il serait pertinent de cibler les parents de famille avec des enfants mineurs en suivant cette hypothèse : le contexte idéal inclut des enfants de 5 à 10 ans.

De plus, on observe qu'il n'y aurait pas de différence significative entre les mères et les pères dans la fréquence de jeu avec les enfants. En ce qui concerne l'achat, on note que les hommes semblent réaliser des achats plus fréquemment que les femmes, mais nous n'avons pas de données spécifiques pour appliquer ces informations strictement au contexte familial.

En connaissance de cause, je propose donc à Azao Games, pour sa stratégie marketing, de porter une attention particulière aux habitudes d'achat des deux genres.

Je recommande à l'entreprise de réaliser une enquête spécifique sur le contexte familial pour confirmer ou infirmer ces hypothèses conclusives pour le ciblage.

## 9.2 Positionnement

Il est ressorti de l'étude que certains des atouts principaux de la gamme, à savoir l'accessibilité de ses règles et de ses mécaniques et le format jeu de cartes à thème, pouvaient avoir une place chez une catégorie de la population. Nous avons démontré que ce genre d'atouts est recherché par les familles comportant des enfants mineurs, et probablement surtout entre 5 et 10 ans.

Mon étude montre que les caractéristiques des Teasy Games étaient relativement pertinentes, même si d'autres caractéristiques pourraient être davantage appliquées à la cible réceptive.

La gamme inclut déjà une variété de jeux, allant du format coopératif au compétitif, de la stratégie au jeu de hasard. Le dénominateur commun est que ces jeux sont conçus pour être « légers », permettant ainsi aux consommateurs de découvrir différentes facettes du Jeu (avec un grand « J ») sans nécessiter un engagement trop profond. Plus loin dans ce document, comme illustré dans la figure 30, nous avons observé que la cible visée n'affiche pas nécessairement de préférences spécifiques en matière de type de jeu.

Durant l'étude théorique, nous avons analysé les forces qui agissent sur le marché dans lequel Azao Games espère opérer.

Nous avons pu voir que la consommation locale a de plus en plus d'attrait. Nous avons vu également que le marché est dominé par des acteurs avec beaucoup de moyens. Dans l'analyse interne, on a observé qu'Azao Games était une entreprise familiale, à taille humaine, et produit localement ses jeux. Il serait pertinent selon moi de proposer un positionnement local auquel ces géants ne peuvent prétendre.

De plus, durant l'étude pratique, nous avons également pu analyser que les Liégeois, plus que d'autres, ont significativement un intérêt plus important pour l'origine locale des jeux de société.



Il va sans dire que cette information est capitale pour l'enseigne liégeoise, il n'y a en effet qu'une autre maison d'édition à Liège, « Lubeé Edition ». Celle-ci est très récente et n'a ni l'expertise ni les ressources d'Azao Games. Cette maison n'a que cinq jeux à son actif, tous en gros formats (plateaux, etc.), et leur distribution n'est pas forcément locale.

Sachant cette préférence réelle des Liégeois, Azao Games a une belle opportunité à saisir pour conquérir pleinement son marché local. Nous verrons plus spécifiquement dans le marketing mix et les recommandations à ce sujet.

Kotler propose de réaliser une phrase pour mieux structurer le positionnement d'une entreprise. (Armstrong, G., & Kotler, P., 2017)

Voici quelle pourrait être celle de la gamme Teasy Games :

« **Pour** les familles avec des enfants de 5 à 10 ans désireuses d'enrichir leur temps ensemble avec des jeux de société divertissants, **Teasy Games** est la gamme de jeux de cartes idéale **qui** offre des moments de partage agréables et légers grâce à des règles accessibles. Chaque jeu, distinct par son style, son univers et ses mécaniques, permet d'explorer différentes facettes du Jeu. **Contrairement** à d'autres gammes de jeux de cartes, Teasy Games propose une expérience ludique accessible et produite localement. De plus, elle est adaptée aussi bien pour les enfants que pour les parents. Elle propose des parties courtes pour les pressés, mais rejouables pour ceux qui veulent prolonger l'aventure. »

En grossissant les traits, la cible idéale pour la gamme Teasy Games serait un parent liégeois jouant avec ses enfants de 5 à 10 ans.

### 9.3 Mix Marketing

#### Produit

Comme mentionné dans l'introduction, l'objectif de ce travail était de trouver une stratégie marketing pour le produit. Il n'est donc pas question dans cette section de proposer des recommandations qui changeraient les fondements du produit. Cependant, des ajustements sont possibles.

Nous avons constaté que les familles ne recherchent pas nécessairement des parties courtes. Il pourrait donc être judicieux de proposer certains jeux légèrement plus longs ou de garantir la « rejouabilité » de chaque jeu en affinant minutieusement les règles de chacun d'entre-eux

Sur la figure ci-dessous, j'ai regroupé les données des répondants jouant avec leurs enfants de moins de 18 ans et de ceux qui ne jouent qu'en contexte familial, pour éviter des réponses biaisées.

On constate que les réponses principales indiquent une préférence pour les jeux d'ambiance, suivis par les jeux de stratégie, puis par ceux qui n'ont pas de préférence.

*Figure 30 : Tableau croisé entre l'âge des enfants et leurs préférences en termes de jeux*

Quels sont vos types de jeux de société préférés ? ▾	Quels âges ▾ ont les enfants avec lesquels vous jouez ?				Total général
	(14 à 18 ans)	(5 à 10 ans)	(11 à 14 ans)	(1 à 4 ans)	
Compétitif	2	1	1	2	6
Coopératif	1	1	1		3
Éducatif	2	3	1	2	8
Je n'ai pas de préférence	5	15	7	1	28
Jeux d'ambiance	4	15	9	6	34
Jeux de "bluff"	1		1		2
Stratégie	6	11	7	7	31
<b>Total général</b>	<b>21</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>112</b>

Compte tenu du positionnement proposé et de cette observation, je recommande à l'entreprise d'inclure prochainement dans la gamme des jeux de différents styles, tout en restant accessibles. D'autant plus qu'on peut présumer que ceux qui n'ont pas de préférence jouent à tous types de jeux. Il est donc bénéfique de représenter un maximum de styles pour répondre aux attentes de la cible. Je leur conseille tout de même d'accorder une attention particulière aux jeux d'ambiance et de stratégie, car ce sont les deux catégories les plus représentées, quel que soit l'âge des enfants.

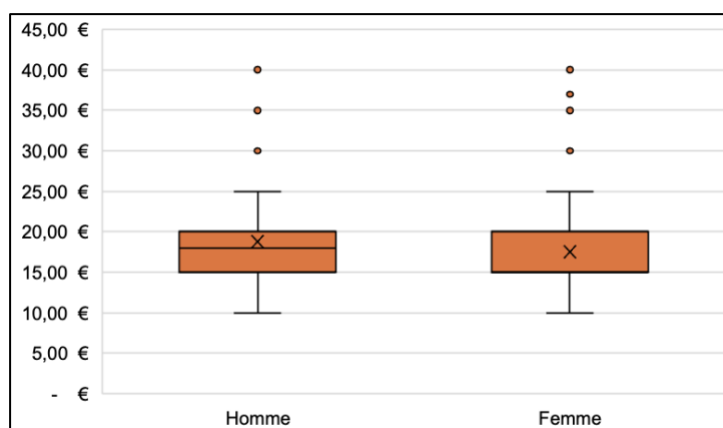
Je recommande également à l'entreprise d'adopter une direction artistique cohérente pour la représentation visuelle de ses jeux. Il n'est peut-être pas nécessaire de conserver le même illustrateur pour tous les jeux, mais plutôt de choisir des illustrations qui résonnent avec la cible, notamment les jeunes joueurs et leurs parents. Cela pourrait aussi être bénéfique pour renforcer l'identité de la gamme. À mon avis, il serait judicieux d'opter pour une direction artistique colorée et potentiellement « déjantée » dans ses illustrations. Cela permettrait de renforcer le positionnement de la marque et d'attirer l'attention des consommateurs directement en rayon.

Je suggère également à l'entreprise de saisir toute opportunité pour inclure un jeu sur Liège dans sa gamme. Nos observations montrent que les consommateurs de cette région y sont réceptifs. Cette initiative pourrait être un excellent moyen d'accroître la visibilité de l'entreprise et de répondre aux attentes du marché local.

### Prix

Voici les prix que les répondants jugent justes pour un jeu de cartes à thème de 55 cartes. Je n'ai conservé que les réponses des parents d'enfants mineurs pour obtenir des résultats adaptés. Les réponses semblent visiblement plus élevées que le prix du marché, avec une moyenne comprise entre 15 € et 20 €. Il serait peut-être prudent de proposer un prix de 12,50 € par unité pour rester compétitif sur le marché tout en restant en dessous du prix perçu par notre cible. Ainsi, nous positionnons notre prix au même niveau que la grande majorité des produits concurrents.

*Figure 31 : Boîte à moustache sur les prix que donneraient les répondants à un jeu de cartes à thème*



### Place

Pour déterminer les canaux de distribution appropriés, j'ai décidé d'observer où les parents jouant avec leurs enfants de moins de 18 ans effectuent leurs achats de jeux de société.

La majorité des répondants, hommes ou femmes, achètent leurs jeux de société dans des magasins spécialisés. On remarque également que les achats en ligne sont très populaires, quel que soit le sexe du parent. Viennent ensuite les magasins de jouets, principalement fréquentés par les femmes, suivis des grandes surfaces, aussi majoritairement pour les femmes.

*Figure 32 : Tableau croisé entre le genre et les lieux d'achats de jeux des répondants*

Où achetez-vous des jeux de société ?	Femme	Homme	Total général
Brocantes	1		1
Dans des boutiques de cadeaux	5	1	6
Dans des boutiques locales	12		12
Dans des magasins de jouets	65	3	68
Dans des magasins pour enfants	3		3
Dans des magasins spécialisés en jeux de société	507	179	686
En grandes surfaces	58	1	59
En grandes surfaces culturelles (FNAC	10	3	13
En librairies spécialisées (Mangas	10		10
En vente à domicile (Oika Oika)	1		1
Lors de salons de jeux	2		2
Sur des sites de seconde main	28	4	32
Sur internet	115	31	146
<b>Total général</b>	<b>817</b>	<b>222</b>	<b>1039</b>

Il reste important de prendre en compte le positionnement de la gamme déterminé antérieurement. Selon moi, Azao Games devrait distribuer principalement sa gamme dans les magasins spécialisés, les magasins de jouets et sur internet. Pour internet, il pourrait être envisagé pour Azao Games d'intégrer des catalogues de jeux de société en e-commerce.

Si cette décision est prise, cela nécessitera une logistique aboutie qui peut représenter plusieurs obstacles managériaux. En effet, pour un jeu à 12,5 euros, les frais de livraison supplémentaires peuvent fortement dissuader le consommateur. Il est donc nécessaire soit d'établir des points relais dans différentes localités pour expédier à moindre prix, soit d'avoir un packaging fin et léger pour réduire les coûts. Une alternative pourrait être de donner le choix à l'acheteur d'envoyer les cartes et le packaging en carton souple déplié. Cela permettrait de les faire rentrer dans une enveloppe et diminuerait considérablement le coût d'expédition du produit.

En ce qui concerne la distribution à Liège, dont les habitants semblent sensibles à l'aspect local, il serait stratégique de s'appuyer sur un maximum d'intermédiaires liégeois. Cela inclut les magasins spécialisés, les grandes surfaces culturelles, les boutiques cadeaux, les magasins de jouets, etc.

Je recommande à Azao Games d'adopter une approche progressive pour développer cette gamme. Premièrement, en se concentrant sur Liège, où leur positionnement est le plus fort, puis en s'étendant à la Wallonie et ensuite à l'ensemble de la francophonie. Il pourrait également être judicieux de traduire les jeux en néerlandais pour maximiser l'impact du positionnement belge.

Il me semble que si Azao Games envisage de s'étendre à l'international, l'entreprise devra envisager un repositionnement. Ce nouveau positionnement ne sera plus local, mais pourra conserver les autres aspects actuels si l'analyse de marché le justifie.

## Promotion

Une de mes questions visait à savoir si les répondants se sentaient sensibles à la publicité pour les jeux de société. Même si l'impact de la publicité peut être inconscient, cela interrogeait ceux qui affirmaient en être influencé.

On observe que la moitié des répondants ayant des enfants de moins de 18 ans affirme que la publicité sur les réseaux sociaux a une influence. Une partie des répondants déclare être influencée par les personnalités faisant du contenu sur les jeux, notamment sur les réseaux.

*Figure 33 : Tableau croisé entre le genre et les formes de publicité dont sont sensibles les répondants*

À quelle(s) forme(s) de publicité pensez-vous être sensible ?			Total général
	Femme	Homme	
Affichage dans la presse	6	1	7
Affichage dans la rue	1		1
Article de presse	1		1
Atelier découverte	1		1
Critique dans la presse ou revue	1		1
Déclare ne pas être sensible à la publicité de jeux de société	297	78	375
Influence d'une personnalité (réseaux)	29	24	53
Publicité à la radio	6		6
Publicité en magasin	26	2	28
Publicité sur les réseaux	413	118	531
Publicité télévisée	31	4	35
recommandations	1		1
Tester le jeu	1		1
<b>Total général</b>	<b>814</b>	<b>227</b>	<b>1041</b>

Compte tenu du positionnement de la gamme et vu cette observation, il me semble approprié d'exploiter les réseaux sociaux.

Premièrement, il faut communiquer sur la gamme avec un ton chaleureux, local, et familial, pour se démarquer des géants du marché qui, eux, ne peuvent pas se permettre ce type de communication. Cette méthode serait utile pour fidéliser les personnes suivant la page, déclencher l'achat lors de sorties ou de promotions, ou autres. Des vidéos pourraient également être intéressantes pour montrer des moments de vie, faire découvrir la gamme de manière ludique et bien montée sur des réseaux comme TikTok. L'algorithme pourrait les mettre en valeur auprès de personnes extérieures à leur clientèle actuelle.

Deuxièmement, selon le budget, Azao pourrait proposer des publications sponsorisées par les réseaux en période de fêtes, lorsque le besoin est plus présent. Des promotions appropriées pourraient également être intéressantes à ces moments-clé.

Troisièmement, Azao pourrait envoyer ses jeux à des influenceurs dédiant leurs contenus aux jeux de société, ou ciblant de jeunes parents. En échange d'une rémunération ou de jeux, ceux-ci pourraient offrir de la visibilité à la gamme.

Ensuite, je conseille à Azao Games de sponsoriser des événements ou des festivals de jeux de société ciblant le public cible, des écoles, des ludothèques. Ces sponsorings peuvent fonctionner par des échanges : dons de jeux contre la mise à disposition d'affiches, visuels sur leurs réseaux, ou ailleurs. Il serait profitable pour l'enseigne d'également sponsoriser des événements à l'échelle locale.

Je conseille ensuite d'utiliser le site e-commerce de l'enseigne pour des promotions : réduction en cas d'achat groupé, et des réductions pour les entreprises qui cherchent souvent à faire des cadeaux à leurs employés ou clients en fin d'année.

Il est également opportun de s'investir dans le référencement SEO, voire SEA si les ressources le permettent, pour la boutique e-commerce. Les mots clés à utiliser pourraient être ceux mettant en avant les atouts de la gamme.

À l'échelle locale, je conseille à l'entreprise de réaliser le plus de démonstrations possibles, là où les Teasy Games sont en vente. Cela ne représente pas de coûts importants, si ce n'est le défraiement des animateurs.

Une idée originale pourrait être les « pop-up stores », des magasins éphémères dans des lieux fréquentés à Liège, dans des lieux et moments stratégiques. Cela attiserait la curiosité, générerait probablement de l'achat à court terme et apporterait beaucoup de visibilité locale.

Je conseille ensuite à Azao Games de s'adresser aux médias de la région. En échange de contenu, ils pourraient offrir de la visibilité gratuite à l'enseigne et ainsi inscrire Azao Games et les Teasy Games dans l'esprit des Liégeois.

Je recommande également à Azao Games de continuer à investir dans l'événement qu'ils organisent depuis maintenant deux ans : l'« Azao Day », en proposant aux Liégeois une journée découverte de jeux de société animée par ses employés. Cette journée, certes peu rentable financièrement à court terme, offre une belle visibilité à Azao Games et aide l'entreprise à se positionner comme un acteur culturel du patrimoine liégeois et acteur de plus en plus important sur le marché du jeu de société.

## **Packaging**

L'entreprise a déjà fait évoluer le matériel de la boîte, passant d'une boîte en carton souple à une boîte rigide avec étui.

Lors de discussions avec plusieurs intermédiaires de magasins spécialisés de jeux de société, notamment Sandra Pirlot du « Monde de Balda », ainsi que d'autres intermédiaires lors de salons, il est apparu que la boîte d'un jeu est primordiale dans le choix des consommateurs.

Premièrement, il serait pertinent d'offrir une boîte rigide plus grande pour plus de visibilité en rayon. Bien que le contenu reste le même, c'est une manière efficace de se démarquer. C'est une pratique courante chez les concurrents et, selon eux, elle fonctionne bien.

Le format de poche, utilisé pour les Teasy Games jusque-là, était approprié pour les voyageurs désirant emporter le jeu avec eux. Je recommanderais alors d'inclure un petit sac en tissu

économique et réutilisable dans la boîte. Ainsi, les consommateurs verront davantage le jeu en rayon, et ceux qui voyagent ou transportent souvent le jeu, pourront y ranger les cartes et les emporter facilement.

Ensuite, je recommande à l'entreprise, pour renforcer l'accessibilité des règles, de proposer pour chaque jeu, des vidéos explicatives des règles via un QR code sur l'étui du jeu. Certains jeux en disposent déjà, mais il serait bon à mes yeux de systématiser cela.

Plus tard, les intermédiaires mentionnés ci-dessus ont également souligné l'importance capitale de l'esthétique et du design de la boîte du jeu, à la manière de la direction artistique mentionnée dans la partie « produit ». Selon les intermédiaires que j'ai rencontrés, c'est parfois l'apparence, qui a elle seule, pousse à l'achat. Il est donc fondamental d'investir du temps et de l'argent dans l'esthétique de la boîte, quitte à travailler avec un illustrateur professionnel.

Je recommande également que l'entreprise mette en évidence sur son packaging le fait que le produit a été fabriqué et conçu localement. Il serait judicieux d'ajouter une note au dos de la boîte pour évoquer l'origine du jeu et souligner que l'entreprise est de taille humaine.

Étant donné l'intérêt notable des résidents de Liège, il serait avantageux pour l'entreprise de créer un emballage spécialement conçu pour ce marché. Un packaging portant clairement l'inscription « De Liège » ou « Pour les Liégeois » sous le titre du jeu capterait l'attention des consommateurs, stimulerait leur curiosité et pourrait encourager les achats impulsifs.

Pour finir, le packaging doit évidemment respecter un effet de gamme. Chaque packaging pourrait comporter un élément de design complémentaire qui ne se révélerait qu'une fois la gamme complète achetée, pour les collectionneurs qui exposent leurs jeux chez eux et qui désireraient rassembler la gamme entière.

## 10. Discussion

Les questions de recherche initiales cherchaient à savoir si la gamme pouvait répondre à un besoin insatisfait, et si oui, quelle stratégie marketing adapter pour augmenter les ventes de celle-ci.

Premièrement, nous avons pu établir que le positionnement « accessible », « léger » pouvait avoir sa place parmi les concurrents du marché.

Deuxièmement, dans le cadre de notre étude, nous avons pu valider partiellement l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques des Teasy Games sont appropriées aux besoins des familles ayant des enfants de moins de 18 ans avec l'hypothèse que plus encore pour les familles ayant des enfants de 5 à 10 ans. En effet, le choix de jeux de cartes à thèmes et la priorité de règles accessible sont significatifs pour les familles. Cependant, l'importance de parties courtes et de la priorité du divertissement de chaque jeu ne sont pas forcément déterminantes.

Troisièmement, nous avons pu valider l'hypothèse selon laquelle les liégeois étaient significativement plus intéressés par des jeux de société locaux.

Les résultats obtenus de mon étude sont à nuancer. D'un côté, ils ont du poids car j'ai pu analyser les hypothèses dans une étude avec moins de réponses, mais représentative en termes d'âge et de sexe de la population wallonne. Cela m'a permis de donner l'importance que chacun de ces quotas méritait et de les mettre sur un pied d'égalité. De plus, j'ai pu, lorsque la situation s'y prêtait et lorsque l'âge et le sexe avaient moins d'importance pour analyser une donnée, utiliser une hypothèse avec un large panel de données, soit plus de 2000 répondants. Mais d'un autre côté, nous avons vu que peu importe l'échantillon utilisé, les résultats avaient des chances d'être biaisés par la surreprésentation des répondants engagé dans les pratiques ludiques par rapport à la réalité. De plus, les résultats de mon étude affirment que les caractéristiques de Teasy Games attirent la cible, mais n'affirment pas que le jeu en tant que tel plaira de manière pratique à la cible déterminée.

Pour terminer cette section « discussion », les principaux obstacles que j'ai rencontrés dans cette étude sont liés à la particularité de la situation. Il s'agissait d'ajuster une stratégie marketing à un produit existant. Cela a nécessité une importante analyse de marché, de la concurrence, la réalisation d'une étude comportementale pour comprendre les nouvelles tendances de jeu et pour comprendre si les caractéristiques du jeu étaient désirables significativement pour une catégorie de personnes.

Étant donné le nombre de possibilité et de comparaison à réaliser, j'ai dû réaliser un grand nombre de tests statistiques. La quantité de données permettait certes d'obtenir des résultats plus approfondis et variés, mais représentait un travail conséquent de nettoyage et d'analyse.

Du point de vue théorique, je peux affirmer que l'entreprise a pris un risque et a probablement perdu du temps et de l'argent en ne suivant pas de protocole strict vis-à-vis du lancement de sa gamme de produit.



En effet, la théorie scientifique explique qu'avant la création et le lancement d'un produit, il est nécessaire d'analyser les opportunités en étudiant le marché, en étudiant la concurrence, et en étudiant les consommateurs pour comprendre les besoins insatisfaits. Ce dernier aurait pu être notamment étudié via une étude qualitative, l'objectif de cette étape est de comprendre en profondeur les besoins des consommateurs. (Armstrong & Kotler, 2017)

Ensuite, il aurait été préférable que l'entreprise développe le concept adapté en fonction des résultats trouvés, et par après, réalise une étude de marché appliquée sur le concept afin de s'assurer de sa cohérence. Cela aurait pu se faire sous forme d'étude quantitative par exemple, l'objectif aurait été pour cette étape d'obtenir des résultats représentatifs et fiables. En fonction des résultats de l'étude, l'entreprise aurait dû ensuite élaborer la stratégie marketing adaptée aux résultats, en définissant le positionnement, la cible, et le marketing mix du produit. (Armstrong & Kotler, 2017)

Ce n'est qu'à ce stade que l'entreprise aurait dû développer le produit final, le tester auprès de la cible, réajuster le produit ou la stratégie si besoin, et préparer un lancement approprié sur le marché.

Les conséquences de développer une stratégie marketing après le lancement d'un produit incluent l'incapacité de modéliser un concept qui répond précisément aux besoins insatisfaits des consommateurs dès le début. Ainsi, j'ai dû élaborer la stratégie en fonction des caractéristiques du produit existant, en trouvant les personnes les plus susceptibles d'apprécier le produit, plutôt que directement en réponse aux attentes du client.

Si l'entreprise avait respecté le protocole, il est tout de même possible que les consommateurs auraient manifesté un intérêt pour ce produit et ses caractéristiques. Le produit fini aurait alors pu être le même qu'à présent. Toutefois, en omettant de prendre ces mesures préventives, l'entreprise a manqué l'occasion de s'en assurer et de saisir une compréhension plus approfondie du produit nécessaire pour répondre pleinement à leurs attentes.

## 11. Conclusions

Au cours de cette étude, j'ai mené une analyse théorique et pratique avec l'objectif de définir une stratégie marketing adaptée pour la gamme Teasy Games. J'ai observé que le marché des jeux de société est fortement concurrentiel, marqué par la présence de grands acteurs du marché et par une évolution constante des tendances de consommation où la popularité des jeux de société continue de croître.

Il est donc primordial pour une entreprise comme Azao Games d'élaborer une stratégie marketing efficace pour se distinguer. Mon analyse a inclus une analyse interne et externe d'Azao Games, l'examen de l'intensité concurrentielle et de la littérature existante. Grâce aux études de Samuel Coavoux et Vincent Berry, j'ai mieux compris les comportements des joueurs.

Grâce à ces études préalables, j'ai pu construire des hypothèses en lien avec les stratégies que pourrait utiliser Azao Games, notamment en associant les caractéristiques de la gamme aux segments familiaux, d'âge et de genre, ainsi qu'une hypothèse concernant les habitudes d'achat local.

J'ai réalisé une étude quantitative sur les comportements liés aux jeux de société pour actualiser les données existantes et les adapter spécifiquement aux jeux de cartes et aux caractéristiques de Teasy Games. Cette étude a permis de valider significativement certaines de mes hypothèses, notamment que certaines caractéristiques de Teasy Games, telles que l'accessibilité de leurs règles et leur format, sont particulièrement adaptées aux familles avec de jeunes enfants, surtout celles avec des enfants de 5 à 10 ans. J'ai aussi remarqué que les Liégeois étaient intéressés par l'idée d'acheter des jeux produits localement.

L'interprétation des résultats obtenus m'a permis de définir une stratégie marketing ciblée : positionner les jeux Teasy Games comme des jeux locaux et légers, idéaux pour les familles désireuses de jouer de manière légère sans se plonger dans des règles complexes. Cette stratégie tire parti des ressources d'Azao Games et s'aligne avec les valeurs, la mission et la vision de l'entreprise. Elle devrait également contribuer à la réalisation des objectifs à court, moyen et long terme de l'enseigne. En d'autres termes, cette approche est conçue pour aider Azao Games à augmenter ses ventes.

Il serait avantageux pour l'entreprise de consolider les résultats obtenus en menant une enquête spécifiquement axée sur le contexte familial. Ceci permettrait de valider, d'approfondir ou de nuancer nos analyses précédentes sur les pratiques familiales, et d'acquérir des données plus précises, non influencées par d'autres contextes de jeu. Pour ce faire, il serait encore plus pertinent d'exploiter un échantillon représentatif, notamment en termes de nombre d'enfants, sexe des enfants, et de l'âge des enfants.

Par ailleurs, en comparant nos résultats avec ceux mentionnés dans la revue de littérature, il est apparu que notre étude avait une proportion inhabituellement élevée de joueurs très engagés envers les jeux de société. Je recommande donc que, si l'entreprise décide de procéder à cette enquête de confirmation, elle s'efforce de mieux représenter les pratiques ludiques typiques de la population étudiée. Bien que le suivi de l'évolutions rapide de ces

pratiques ne soit pas simple, il est essentiel de s'appuyer sur des études sérieuses et récentes pour réduire au maximum les biais potentiels. De fait, ce biais est l'une des limites de mon étude.

Je recommande également, une fois l'enquête réalisée, de procéder à un test du produit auprès de la cible identifiée par cette enquête. Ce test permettra de vérifier la cohérence pratique entre le positionnement du produit et la cible choisie, assurant ainsi que les jeux répondent précisément aux attentes et aux besoins spécifiques de cette audience. Cette démarche permettrait de minimiser le risque d'échec d'une erreur stratégique ou d'une mauvaise transcription de la stratégie dans les actions opérationnelles.

Je rappelle que dans cette étude, bien que j'aie choisi une stratégie adaptée à la gamme de produits étudiée, il est important de noter qu'il pourrait exister d'autres approches qui auraient été également viables. Je ne prétends pas avoir identifié la stratégie la plus appropriée ; en effet, je n'ai pas eu l'opportunité de tester toutes les possibilités ni de les comparer entre elles, principalement par manque de temps.

En ce qui concerne les implications théoriques de l'étude, j'ai pu apporter des informations supplémentaires sur les comportements relatifs aux jeux de société, en particulier concernant les jeux de cartes, un sujet qui n'avait pas encore été traité sérieusement à ma connaissance. J'ai également actualisé des données existantes et les ai localisées spécifiquement à l'échelle de la Wallonie.

J'ai analysé également les forces qui agissent sur le marché du jeu et les ai synthétisées en termes d'opportunités et de menaces.

De plus, j'ai étudié le cas d'une PME opérant sur le marché des jeux avec des ressources limitées comparées à celles de ses concurrents, et qui cherche malgré tout à mettre en œuvre une stratégie pour lui permettre de performer.

Pour finir, le cas pratique détaillé dans mon mémoire montre comment une entreprise peut développer la stratégie pour une gamme de produits déjà existante, laquelle n'avait pas suivi les étapes préconisées avant le lancement d'un produit et doit désormais s'adapter aux décisions stratégiques prises auparavant.

Concernant le positionnement de la gamme Teasy Games proposée à Azao Games, il est essentiel de reconnaître que sans une analyse concurrentielle exhaustive, nous ne pouvons pas garantir l'exclusivité de notre créneau face à d'éventuels concurrents. Selon Caroline Mothe et Sébastien Brion, pour réussir à satisfaire des clients et conquérir un marché, il est crucial de faire différemment que les autres et de faire mieux que les autres simultanément. (Mothe & Brion, 2008)

En adoptant un positionnement pour la gamme Teasy Games, l'entreprise minimisera la concurrence directe. Pour se démarquer durablement d'eux, Azao devra désormais assurer

un travail opérationnel supérieur à celui de ses concurrents directs. En ce qui concerne les consommateurs liégeois intéressés par les jeux locaux, Azao est seule, et se battra contre elle-même pour les conquérir.

Vis-à-vis du marché des jeux de cartes à thème (locaux) pour les familles aux jeunes enfants, comment peut-elle s'y prendre ? En proposant des jeux de qualité, en cohérence avec la cible qu'elle prétend toucher, en transcrivant la stratégie dans son marketing opérationnel, en améliorant son produit, en adaptant sa communication, ... En résumé, en faisant mieux que les autres !

Cela permettra, petit à petit, à Azao Games d'augmenter progressivement ses parts de marché et... d'augmenter ses ventes.

*« L'issue d'un jeu est incertaine,  
mais le plaisir qu'il apporte est incontestable. »*  
Proverbe malais.

## 12. Rapport d'auto-évaluation réflexif

Cette partie consiste en un bilan personnel et réflexif à propos des tâches effectuées au cours de ce stage au sein de l'entreprise Azao Games. Pour ce faire, la méthode PCDA (Plan, Do, Check, Act), aussi appelée la roue de Deming est utilisée.

### 12.1 « PLAN » - planifier, préparer

La problématique dans laquelle s'inscrit ma mission principale était de commercialiser la gamme de jeux de société « Teasy Games ».

Le contexte de cette problématique est expliqué ci-dessous grâce à la méthode QQQCP. Veuillez trouver en annexe 7, le tableau complet, et détaillé de cette méthode.<sup>32</sup> **Quoi?** La gamme de jeux « Teasy Games » se compose d'une quinzaine de jeux. Ceux-ci sont tous différents et occupent des mécaniques et des cibles différentes. Le but ? La commercialiser.

Il y avait plusieurs objectifs spécifiques en ce qui concerne le démarrage de la gamme « Teasy Games ». Premièrement, de développer une stratégie marketing optimale pour faire face à un marché déjà bien occupé. Par après, de tester des réseaux de distribution. Ensuite, de définir sa visibilité. De développer une communication adaptée vis-à-vis de cette gamme. Par la suite, d'élargir l'offre en proposant de nouveaux jeux et produits dérivés si cela s'avérait nécessaire.

Le marché du jeu de société est très concurrentiel. Il y a de nombreux acteurs présents. Comme des grandes maisons d'édition de jeux de société, celles-ci sont des entreprises bien établies telles qu'Asmodee, Hasbro, Ravensburger et Mattel. Ils dominent le marché avec une gamme diversifiée de jeux populaires.

Mais il y a aussi des plus petites maisons d'édition spécialisées dans des niches spécifiques, proposant des jeux innovants et originaux. Elles se concentrent souvent sur des thèmes spécifiques ou des mécanismes de jeu uniques pour se différencier. Azao Games fait partie de cette catégorie d'acteur.

#### **Qui?**

Dans cette problématique, l'équipe chargée de ce projet est composée principalement de moi-même, et du gérant « Nicolas Smeers ». Nous sommes épaulés par « Julien Phillipart », graphiste qui s'occupe de donner des visuels à nos projets graphiques, nos publicités ou autres.

Vis-à-vis de cette gamme, Azao a besoin d'illustrateurs et d'auteurs pour l'enrichir. Ceux-ci offrent des idées de mécaniques de jeux, de règles, de visuels, ...

L'équipe de production est quant à elle également sollicitée, car elle s'occupe de la gestion du stock, de sa production en fonction du besoin.

On recherche aussi des intermédiaires pour vendre ces jeux, leurs magasins peuvent avoir des natures différentes, ils ne sont pas forcément spécialisés en jeu de société.

#### **Où**

La majorité des tâches réalisées pour cette gamme se déroule au sein même des bureaux d'Azao. Mis à part les événements de réseautages qui peuvent se dérouler en autre part en Belgique, en Allemagne, ou encore en France.

---

<sup>32</sup> Voir annexe 7.

Le démarchage des clients B2B2C est principalement réalisé à Liège pour le moment, mais également dans des pays francophones comme la France, ou le Luxembourg.

#### **Quand ?**

Le lancement était prévu en septembre. Les premières démarches de prospection ont commencé également dans ce timing.

Les événements de réseautage ont eu lieu en octobre et en janvier, la publication de post sur les différents réseaux est régulière. L'événement de l'entreprise pour donner de la visibilité à cette action aura lieu en juillet.

Des actions pour améliorer le marketing mix de cette gamme ont sans cesse lieu pour offrir le produit avec plus cohérent et optimal possible.

#### **Comment ?**

Pour commencer, il s'agissait de se renseigner et d'étudier le marché pour connaître sa place par rapport au marché, connaître et comprendre la concurrence. Grâce à tout ça, des stratégies peuvent voir le jour, l'entreprise a pu connaître les forces et les faiblesses de la gamme. Et ainsi, adapter son ton et ses arguments pour convaincre les intermédiaires de les choisir.

Ensuite de participer aux événements du marché, et d'en organiser un pour se faire connaître et proposer nos produits. Mais également, de faire vivre ses réseaux pour susciter l'intérêt.

La gamme essaye de se démarquer localement, à Liège, via de la prospection. Cette prospection est faite par mailing ou par appel.

Une fois que le marché aura été exploité, l'entreprise tentera de recouvrir d'autres marchés. L'enseigne passe aussi du temps à optimiser son site e-commerce pour pouvoir vendre directement en B2C.

#### **Pourquoi ?**

Pourquoi la gamme a-t-elle été développée ?

Premièrement, des objectifs financiers. Grâce à cette gamme, l'entreprise pourrait augmenter les ventes et ainsi augmenter ses revenus.

Ensuite, pour améliorer la position d'Azao sur le marché des jeux. Comme expliqué plus haut, l'activité la plus importante d'Azao dépend de la réputation de l'enseigne. Cette gamme permettra à Azao de prendre un statut plus important, de gagner en crédibilité, et en visibilité.

De plus, pour fidéliser les clients. L'élaboration de stratégies de marketing efficaces pourrait aider l'entreprise à fidéliser ses clients existants en leur offrant des produits plus adaptés à leurs besoins.

Par après, d'aider à développer une image de marque plus forte. En diversifiant son offre et en réalisant une bonne stratégie, cela pourrait améliorer l'image de l'enseigne.

Pourquoi les consommateurs seraient-ils intéressés par la gamme « Teasy Games » ?

Dans un marché en pleine expansion, des consommateurs ont besoin de jeux de « transition » afin de trouver du goût aux jeux plus adaptés aux joueurs. Cette gamme est plus simple, et plus accessible en termes de place, et de distribution.

Le tableau, ci-dessous, expose les différents objectifs opérationnels ainsi que les problèmes identifiés et les solutions pour y faire face.

Problèmes identifiés	Problèmes opérationnels	Actions
L'absence de réelle stratégie commerciale pour se démarquer de la concurrence	Développer une stratégie commerciale pour la gamme « Teasy Games »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le marché des jeux de société</li> <li>- Établir les forces et faiblesses de la gamme</li> <li>- Proposer de la valeur pour se démarquer de la concurrence</li> <li>- Définir une cible et un moyen de distribution</li> <li>- Optimiser le marketing mix de la gamme</li> <li>- Établir des recommandations favorables</li> </ul>
Aucune base de clientèle pour l'activité « Teasy Games »	Démarcher les premiers clients pour la gamme « Teasy Games »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'une base de données des coordonnées recueillies lors de la prospection.</li> <li>- Entretien de relation avec les clients</li> <li>- Prospection active via mailing et via téléphone.</li> </ul>
Aucune visibilité de la gamme « Teasy Games »	Participer à des événements de réseautages.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- -Référencement des foires/salons qui ont un intérêt pour l'entreprise.</li> <li>- Participation à divers événements.</li> <li>- Mise en place de communication avant/pendant/après le salon/la foire.</li> <li>- Réalisation de supports commerciaux.</li> <li>- Suivi des clients post-événements.</li> </ul>
Offre de la gamme incomplète par rapport aux ambitions de celles-ci	Compléter l'offre de la gamme « Teasy Games »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de l'état de la gamme et des segments satisfait</li> <li>- Recherche de nouveaux types de jeux</li> <li>- Contact et négociation avec les auteurs des licences en question.</li> </ul>
Pas de communication pour soutenir la gamme	Gérer les réseaux d'Azao Games	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire un état des lieux</li> <li>- Créer les réseaux non existants</li> <li>- Faire un plan de publication</li> <li>- Adopter un ton approprié</li> <li>- Publier régulièrement sur chaque réseaux</li> </ul>

## 12.2 « DO » - Réaliser, développer et mettre en œuvre.

Cette partie met en avant les différentes actions visant à la mise en œuvre du projet.

### **Développer une stratégie commerciale pour la gamme « Teasy Games »**

Une fois les différents secteurs étudiés en profondeur, il a été possible de définir les stratégies commerciales à adopter pour chacune d'eux. Pour cela, des réunions ont été organisées afin de confronter les données plus théoriques avec les données de terrain récoltées par les

commerciaux/account managers. Dans le but de fournir un rapport écrit complet sous forme de syllabus, toutes les informations synthétisées dans les documents Word de l'étude des différents secteurs ont été compilées avec les stratégies commerciales définies.

J'ai donc commencé par l'analyse du marché. Pour cela, des recherches ont été faites, et des réunions ont été organisées afin d'obtenir le plus d'informations possibles. J'ai donc pu avoir une idée des opportunités et des menaces du marché.

Nous avons donc réfléchi, eu des réunions, pour se faire une idée des forces et donc des faiblesses de la gamme au sein de ce marché.

#### **Démarcher les premiers clients pour la gamme « Teasy Games »**

Pour augmenter le nombre de nouveaux clients, j'ai commencé par construire ma propre base de données sous forme de fichier Excel. J'ai soigneusement segmenté les données afin de structurer et de faciliter mes prochaines recherches. Par la suite, j'ai commencé à faire de la prospection téléphonique.

J'ai réalisé ensuite par moi-même les rendez-vous clients. J'ai construit mon discours, pris une orientation dans la négociation, accompagné de mon tuteur. J'ai par la suite réajusté mes rendez-vous en reprenant les points positifs et les points à améliorer.

Je me suis assuré également du suivi des clients.

#### **Participer à des événements de réseautages.**

Nous avons pu participer à deux salons durant l'année. Le premier à "Spiel Essen" en octobre, et le deuxième à Cannes. Les deux étant deux festivals internationaux du jeu de société.

Le travail allait d'une part, à l'optimisation du stand, au calcul de stock à emmener avec nous, et d'organiser le voyage.

J'ai pu participer uniquement au festival organisé à Cannes. Durant cet événement, j'ai pu échanger avec les acteurs du marché pour mieux le comprendre lui et ses besoins. J'ai pu également prendre les coordonnées de potentiels partenaires et de potentiels clients.

#### **Compléter l'offre de la gamme « Teasy Games »**

J'ai pu accompagner le gérant de l'entreprise dans l'édition de plusieurs jeux, et le conseiller. Une fois les licences achetées, j'ai pu accompagner les graphistes pour les personnaliser et les optimiser au maximum.

#### **Gérer les réseaux d'Azao Games**

Pour commencer, j'ai réalisé un état des lieux des réseaux. Le compte Facebook d'Azao existait, et était suivi. Mais celui-ci n'était pas mis à profit, et n'était pas suffisamment exploité. LinkedIn, et Instagram n'existaient pas.

J'ai créé les réseaux potentiellement utiles, mais qui n'existaient pas.

J'ai par la suite réalisé un plan de post par réseaux. Ensuite, nous avons choisi un ton adéquat pour la communication de ses réseaux.

Et pour finir, j'ai réalisé des posts réguliers sur chacun de ceux-ci.

### **12.3 « CHECK » - vérifier, contrôler**

La troisième étape consiste à évaluer les actions entreprises, la qualité du travail effectué, les résultats. Mais également d'observer les compétences acquises pour chaque mission réalisée.

Objectifs opérationnels	Résultats	Compétences acquises
Développer une stratégie commerciale pour la gamme « Teasy Games »	-Première tentative de stratégie adaptée à la cible réalisée. -Réalisation d'une base solide de la	<b>Savoir-être :</b> -Capacité d'écoute des employés et de recherche d'informations sur le marché. (Autonomie, Entreprise) -Capacité de travail en duo, et d'acceptation de la convergence d'idée. (Autonomie, Entreprise)



	stratégie pour le long terme.	-Capacité de remise en question. (Entreprise) <b>Savoir-faire :</b> -Capacité d'analyse et de recommandation. (Autonomie, HEC, Entreprise) -Apprentissage dans l'établissement de stratégie commerciale. (HEC, Entreprise)
Démarcher les premiers clients pour la gamme « Teasy Games »	-Le démarrage de la gamme est réalisé avec ses premiers clients. Le portefeuille client a donc été élargit.	<b>Savoir-être :</b> -Capacité d'adaptation face aux types d'interlocuteurs. (Autonomie) -Apprentissage de la gestion de la frustration face aux réponses non-souhaitées. (Autonomie) <b>Savoir-faire :</b> -Apprentissage de réalisation de base de données. (Entreprise, Autonome) -Apprentissage à faire un pitch au téléphone. (HEC) -Capacité à prendre et à gérer un rendez-vous. (Entreprise, Autonomie)
Participer à des événements de réseautages.	-Meilleure présence sur la scène du marché du jeu de société. -Augmentation de la notoriété. -Obtention de relations avec des potentiels partenaires et de potentiels clients.	<b>Savoir-être :</b> -Capacité d'avoir des échanges oraux. (Autonomie) <b>Savoir-faire :</b> -Capacité de travail collectif avec les membres du stand. (Entreprise) -Capacité de gestion des visiteurs du stand. (Autonomie) -Capacité de structure de l'information de l'entreprise. (Autonomie)
Compléter l'offre de la gamme « Teasy Games »	-Élargissement de la gamme « Teasy ». De nouveaux jeux ont fait leurs apparitions dans la gamme.	<b>Savoir-être :</b> -Capacité à être à l'écoute des retours-clients. (Autonomie) -Apprentissage de développer un esprit de gestion (Entreprise, HEC) <b>Savoir-faire :</b> -Capacité d'analyse de la profondeur d'une gamme. (Entreprise) -Apprentissage des moyens utilisés pour faire rentrer un jeu dans une gamme. (Entreprise) -Capacité de structuration d'une gamme. (Entreprise)
Gérer les réseaux d'Azao Games	-Naissance du profil d'Azao sur LinkedIn et sur Instagram.	<b>Savoir-être :</b> -Capacité de créativité. (Autonomie) -Capacité de rigueur, de régularité et de patience face aux réseaux. (Entreprise)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Communauté plus impliquée.</li> <li>-Meilleure « vitrine » de l'entreprise.</li> </ul>	<p><b>Savoir-faire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacité d'analyse et de réalisation d'états des lieux des réseaux. (Autonomie)</li> <li>-Capacité de structure des dispositifs de communication. (Autonomie)</li> <li>-Capacité de développement de contenu. (Autonomie)</li> <li>-Capacité de stratégie communicationnelle. (Autonomie, Entreprise)</li> </ul>
--	--	---

Comme tout junior sales manager, j'ai commencé avec peu voire pas d'expérience. J'ai donc constamment fait de mon mieux pour accomplir les différentes missions qui m'ont été confiées. J'ai amélioré mon « savoir-être » et « savoir-faire », qui étaient indispensables pour la suite de mon travail. Chaque activité nécessitait ses propres compétences, et chacune d'elles m'ont grandement fait évoluer.

Je suis une personne appliquée, qui aime proposer un travail de qualité à l'intérêt de ceux qui m'ont fait confiance.

J'ai pu également déterminer mes forces, mes faiblesses, ainsi que les tâches que j'appréciais et que je n'appréciais pas de faire. Nicolas Smeers, qui me fait confiance, les a également remarquées et adapte les tâches qu'il me confie.

Le contact, en général, est probablement l'une de mes plus grandes forces. Par conséquent, je réalise énormément des rendez-vous clients, et je gère souvent le suivi client.

Les cours de soft skills proposés à HEC m'ont beaucoup aidé dans tout ce que j'entreprends, des appels téléphoniques à l'amélioration de mes capacités d'écoute de négociation en passant par la prise de parole en public. Chaque semaine, j'avais l'opportunité de mettre en pratique la théorie apprise en classe. De plus, faire beaucoup de travail de groupe à HEC a amélioré ma capacité à travailler avec plusieurs personnes pour atteindre des objectifs communs. Le cours de finance m'a également permis de comprendre la situation et la gestion de l'entreprise pour laquelle je travaillais.

En conclusion, tout ce qui a été entrepris a été enrichissant.

## 12.4 « ACT » - (ré)agir, améliorer, ajuster

La quatrième et dernière étape du processus PDCA est « act ». L'objectif est de déterminer les perspectives d'évolution future de la mission.

Tout d'abord, L'entreprise doit finir la construction de la stratégie de la gamme et optimiser le marketing mix de la gamme. L'objectif est de proposer le produit le plus qualitatif possible en vue de convaincre les intermédiaires pour qu'eux, convainquent leurs clients.

Le packaging, notamment doit être amélioré en fonction de la stratégie.

Une fois fait, l'enseigne doit s'ouvrir à plusieurs alternatives de distribution. Premièrement, le site e-commerce. Ensuite, trouver des intermédiaires locaux, et un distributeur pour distribuer au mieux la gamme.

L'entreprise va également continuer et améliorer l'édition annuelle de « l'Azao Day », qui lui permet une belle visibilité.

Pour finir, Azao Games compte sponsoriser des festivals de jeux.

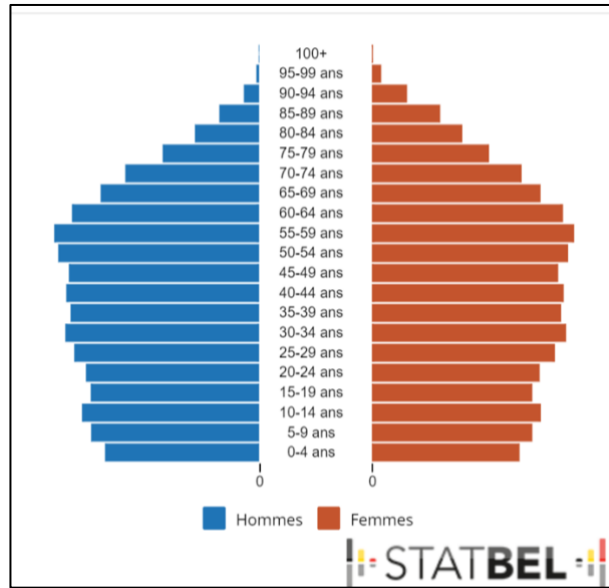


# 13. Annexes

## Table des annexes

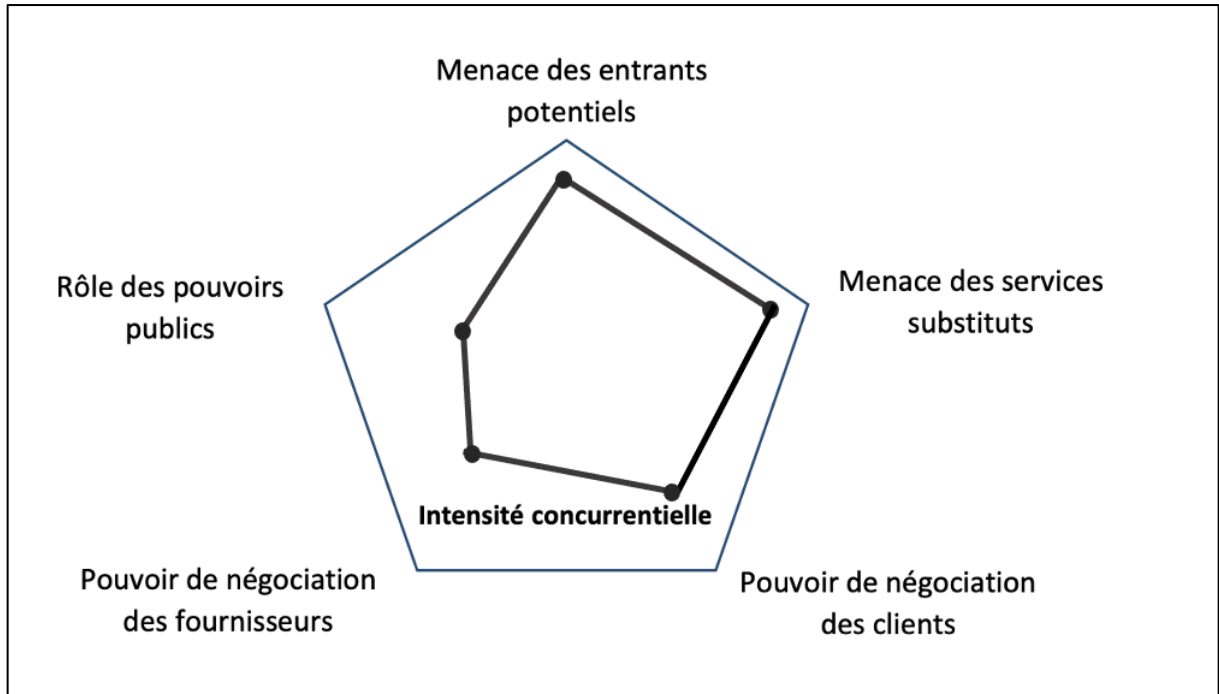
<i>Annexe 1 : Pyramide des âges de Belgique</i> .....	100
<i>Annexe 2 : Représentation graphique de l'intensité concurrentielle</i> .....	100
<i>Annexe 3 : Matrice SWOT</i> .....	101
<i>Annexe 4 : Questionnaire</i> .....	102
<i>Annexe 5: Canal de recrutement du répondant</i> .....	115
<i>Annexe 6: Genre des répondants</i> .....	115
<i>Annexe 7: Statut des répondants</i> .....	115
<i>Annexe 8: Âge des répondants</i> .....	116
<i>Annexe 9: Parentalité des répondants</i> .....	116
<i>Annexe 10: Niveau académique des répondants</i> .....	116
<i>Annexe 11: Effectif du croisement des données de l'hypothèse 1.A</i> .....	117
<i>Annexe 12: Effectif du croisement des données de l'hypothèse 1.B</i> .....	117
<i>Annexe 13 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 2.A</i> .....	118
<i>Annexe 14 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 2.B</i> .....	118
<i>Annexe 15: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.A</i> .....	119
<i>Annexe 16 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeux et l'intérêt pour les cartes à thème</i> .....	119
<i>Annexe 17: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.B</i> .....	120
<i>Annexe 18 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeu et l'intérêt pour les cartes à thème ..</i> .....	120
<i>Annexe 19: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.C</i> .....	121
<i>Annexe 20 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeu et la priorité pour l'accessibilité des règles</i> .....	121
<i>Annexe 21: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.D</i> .....	122
<i>Annexe 22 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeu et la priorité pour le divertissement dans le choix d'un jeu</i> .....	122
<i>Annexe 23 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.2.1</i> .....	123
<i>Annexe 24 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.2.2</i> .....	123
<i>Annexe 25 : Effectif des données croisées croisant le contexte de jeu familial et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème</i> .....	124
<i>Annexe 26 : Graphique proportionnel croisant le contexte de jeu familial et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème</i> .....	124
<i>Annexe 27 Effectif des données croisées croisant le contexte de jeu familial la priorité de règles accessibles</i> .....	125
<i>Annexe 28 : Graphique proportionnel croisant le contexte de jeu familial la priorité de règles accessibles</i> .....	125

Annexe 1 : Pyramide des âges de Belgique



Statbel. Pyramide des âges | Statbel. (2022).


Annexe 2 : Représentation graphique de l'intensité concurrentielle



Annexe 3 : Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production locale : plus éco-responsable</li> <li>- Propriétaire du bâtiment</li> <li>- Équipe passionnée</li> <li>- Entreprise en pleine croissance</li> <li>- Diversification d'activités</li> <li>- Reconnu sur le marché du jeu de société grâce à leur seconde activité</li> <li>- Flexible dans leur production et leur gestion du stock</li> <li>- Production éco-responsable, notamment avec de la matière première FNC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les locaux deviennent trop petits et ne suivent pas la croissance de l'entreprise.</li> <li>- Pas de CRM</li> <li>- Pas de budget strict alloué au marketing et à la communication</li> <li>- Pas de distributeur</li> <li>- Pas de réelle stratégie marketing accordée à la gamme Teasy Games</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transition de consommation vers le numérique</li> <li>- Avènement de la consommation locale et responsable</li> <li>- Augmentation des pratiques de jeux.</li> <li>- La population joue de plus en plus</li> <li>- Les pratiques ludiques les plus importantes concernent les passionnés, les familles, ou encore les trentenaires</li> <li>- Le risque de nouveaux entrants sur le marché est faible</li> <li>- Le jeu à deux devient de plus en plus pratiqué</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse des habitudes d'achats de jeux en occasion</li> <li>- Augmentations des variétés de loisirs</li> <li>- Émergence de la technologie dans les jeux de société</li> <li>- Le marché est très concurrentiel</li> <li>- Différence notable de moyens entre les géants du marché et les autres acteurs</li> <li>- L'inflation et la crise économique poussent les consommateurs à dépenser de moins en moins dans le secteur du divertissement.</li> <li>- La hausse du prix de l'énergie et du gaz représentent une charge de plus en plus lourde pour les entreprises</li> </ul>

## Annexe 4 : Questionnaire



### Étude comportementale vis-à-vis des jeux de société

Ce questionnaire est élaboré dans le contexte d'un mémoire de master en *Sales Management* à l'Université de Liège. Son objectif est d'analyser les comportements face aux jeux de société. Vos réponses resteront strictement anonymes. Je vous remercie donc de répondre en toute honnêteté. D'ores et déjà, je vous exprime ma gratitude pour votre participation à cette enquête !

---

olivierdebrouwer17@gmail.com [Changer de compte](#)

Non partagé

---

\* Indique une question obligatoire

### Questions introductives

**1. Quel âge avez-vous ? \***

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 23 ans
- Entre 24 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- Entre 60 et 69 ans
- Plus de 70 ans

SuivantPage 1 sur 16
[Effacer le formulaire](#)

Malheureusement, je n'ai pas le droit de récolter vos informations ...

Cependant, je vous remercie énormément pour votre intention ! <3

Retour
Envoyer

Page 16 sur 16

Effacer le  
formulaire

**2. Comment vous qualifiez-vous en tant que joueur de jeux de société ? \***

Débutant (je joue rarement voire jamais)

Intermédiaire (je joue de temps en temps)

Passionné (je joue souvent)

---

**3. Comment avez-vous entendu parler de cette enquête ? \***

Réseaux sociaux

Email

Bouche à oreille

Autre : \_\_\_\_\_

---

**4. Avez-vous déjà acheté un ou plusieurs jeu(x) de société vous-même ? \***

Oui

Non

Retour
Suivant

Page 2 sur 16

Effacer le  
formulaire



**A) À quelle fréquence achetez-vous des jeux de société ? \***

- Moins d'une fois par an
- 1 ou 2 fois par an
- Entre 3 et 5 fois par an
- Entre 6 et 10 fois par an
- Plus de 10 fois par an

**B) Où achetez-vous des jeux de société ? \***

- Dans des magasins spécialisés en jeux de société
- Sur internet
- En grandes surfaces
- Dans des boutiques de cadeaux
- Sur des sites de seconde main
- Lors de salons de jeux
- En librairies spécialisées (Mangas, BD, Jeux vidéos, Jeux, ...)
- Dans des boutiques locales
- En grandes surfaces culturelles (FNAC, Club,...)
- Dans des magasins de jouets
- Dans des magasins pour enfants
- Autre : \_\_\_\_\_

**C) Quel est votre budget annuel de jeux de société ? \***

- 5€ à 25€
- De 26€ à 50€
- 51€ à 100€
- 101€ à 150€
- 151€ à 200€
- Plus de 200€

Retour

Suivant

Page 3 sur 16

Effacer le  
formulaire

**5. Si ce n'est pas vous, qui achète les jeux de société auxquels vous jouez ? \***

**(Sélection multiple)**

- Ma maman
- Mon papa
- Ma grand-mère
- Mon grand-père
- Mes ami.e.s
- Mon compagnon
- Ma compagne
- Mon fils
- Ma fille
- L'école
- Le club de jeux dans lequel je joue
- Le travail
- Une autre institution (mouvements de jeunesse,...)
- Un professionnel de la santé (Logopède, psychiatre,...)
- Personne d'autre
- Autre : \_\_\_\_\_

**6. Quel sont les contextes dans lesquels vous jouez à des jeux de société ? \***

**(Sélection multiple)**

- Contexte familial
- Soirée entre amis (Apéro, soirée,...)
- Contexte éducatif
- Thérapie et réhabilitation
- Club et/ou salon de jeux
- Compétition et/ou tournoi de jeux
- Café et/ou bar à jeux
- En voyage
- Pour le travail (développement des compétences sociales, éducation,...)

**7. Avec qui jouez-vous à des jeux de société ? \***

**(Sélection multiple)**

- Je joue seul
- Avec des amis
- En famille
- Avec des collègues
- Avec des inconnus (salon, club,...)
- En couple
- Autre : \_\_\_\_\_

**8. Quel(s) format(s) de jeux de société préférez-vous ? \***

**(Sélection multiple)**

- Jeux de cartes
- Jeux de rôles
- Jeux de plateaux
- Jeux de dés

**9. Quels sont vos types de jeux de société préférés ? \***

**(Sélection multiple)**

- Je n'ai pas de préférence
- Jeux d'ambiance
- Jeux de "bluff"
- Stratégie
- Compétitif
- Éducatif
- Rapidité
- Coopératif
- Jeux « d'alcool »
- Jeux de rôles
- Autre : \_\_\_\_\_

**10. Combien de temps jouez-vous durant une session de jeu de société? \***

Moins de 30 min  
 Entre 30 min et 1h  
 Entre 1h et 1h30  
 Entre 1h30 et 2h  
 Plus de 2h

---

**11. Jouez-vous à des jeux de cartes ? \***

(Uno, Poker, Loup-Garou, jeux de cartes classiques, cartes à collectionner,...)

Oui  
 Non

Page 4 sur 16

**A) À quel(s) type(s) de jeux de cartes jouez-vous ? \***

**(Sélection multiple)**

Jeux de cartes à thème avec des illustrations et des mécaniques propres (Ex : Uno, Loup-Garou,...)  
 Jeux de cartes classiques (Valet - Dame - Roi - As - ...)  
 Cartes à collectionner (Pokemon, Lorcana, Yu-Gi-Ho, Magic,...)  
 Jeux de cartes éducatifs ( ex : le petit bac,...)  
 Autre : \_\_\_\_\_

---

**B) À quelle fréquence jouez-vous à des jeux de cartes ? \***

Rarement (1 à 5 fois par an)  
 De temps en temps (6 à 11 fois par an)  
 Souvent (1 fois par mois)  
 Très souvent (2 à 3 fois par mois)  
 Toujours (1 fois par semaine ou plus)

**C) Quels sont vos critères de sélection d'un jeu de cartes ? \***

	Priorité faible	Priorité moyenne	Priorité élevée
Règles accessibles	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complexité des mécaniques	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esthétique du jeu et de sa boîte	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durée de la partie : plutôt courte	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durée de la partie : plutôt longue	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix abordable	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeu respectueux de l'environnement	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des matériaux du jeu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niveau de divertissement du jeu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niveau éducatif du jeu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Univers du jeu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D) Quel prix, en euros, vous semble juste pour un jeu de cartes à thème, ayant ses propres illustrations et mécaniques (ex: Loup-Garou,...) ? \***

Répondez juste en chiffre :)

6 \_\_\_\_\_

Retour

Suivant

Page 6 sur 16

Effacer le  
formulaire

**12. Qu'est-ce qui vous motive à jouer à des jeux de société ? \***

(sélection multiple)

- Détente
- Moment de partage
- Compétition
- Socialisation
- Développement personnel
- Éducation de mon/mes enfant(s)
- Je joue dans le cadre de mon travail
- Autre : \_\_\_\_\_

**13. Auriez-vous plus d'intérêt à acheter un jeu de société local plutôt qu'un jeu venu d'ailleurs ? \***

- Oui
- Non, cela n'a pas d'importance

**13. Auriez-vous plus d'intérêt à acheter un jeu de société local plutôt qu'un jeu venu d'ailleurs ? \***

- Oui
- Non, cela n'a pas d'importance

**14. Êtes-vous sensible à une forme de publicité concernant les jeux de société ? \***

- Oui, certainement
- Probablement
- Non, pas du tout

Retour

Suivant

Page 7 sur 16

Effacer le  
formulaire

### Identification du répondant

**15. Genre. \***

- Femme
- Homme
- Non-binaire
- Je ne veux pas préciser

**16. Quelle est votre situation ? \***

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

**17. Êtes-vous en ménage ? \***

- Oui
- Non

**18. Avez-vous un ou plusieurs enfants ? \***

- Oui
- Non

Retour

Suivant

Page 9 sur 16

Effacer le  
formulaire



**A) Combien d'enfants avez-vous ? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Plus de 5

**B) Jouez-vous avec vos enfants ? \***

- Oui
- Non

Retour

Suivant

Page 10 sur 16

Effacer le  
formulaire

**19. Avez-vous des petits-enfants ? \***

- Oui
- Non

Retour

Suivant

Page 12 sur 16

Effacer le  
formulaire

**A) Combien de petits-enfants avez-vous ? \***

1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 Plus de 7

**B) Jouez-vous avec vos petits-enfants ? \***

Oui  
 Non

Page 13 sur 16

**A) Quel(s) âge(s) ont le(s) petit(s)-enfant(s) avec le(s)quel(s) vous jouez ? \***

**(Sélection multiple, si vous jouez avec plusieurs de vos petits-enfants)**

Tout petits (1 à 4 ans)  
 Jeunes enfants (5 à 10 ans)  
 Pré-adolescents (11 à 14 ans)  
 Adolescents (14 à 18 ans)  
 Adultes (Plus de 18 ans)

**B) Combien de fois jouez-vous aux jeux de société avec eux ? \***

Rarement (1 à 4 fois par an)  
 De temps en temps (5 à 10 fois par an)  
 Souvent (1 à 3 fois par mois)  
 Très souvent (1 fois par semaine ou plus)

Page 14 sur 16

**20. Quel est votre plus haut niveau de formation scolaire ? \***

CEB  
 CE1D  
 CESS  
 Bachelier  
 Master  
 Spécialisation  
 Doctorat

**21. Êtes-vous Liégeois ? \***

Oui  
 Non

Page 15 sur 16

## **Étude comportementale vis-à-vis des jeux de société**

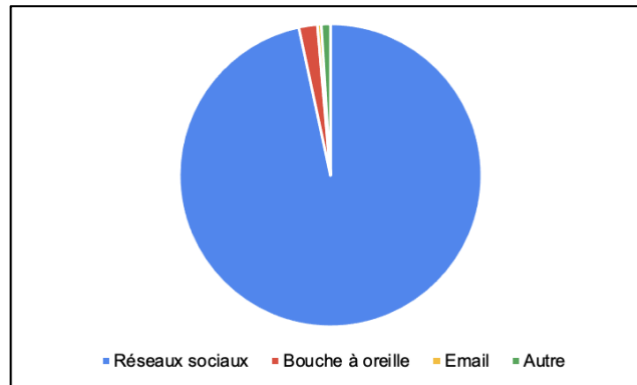
Votre réponse a bien été enregistrée. Je vous remercie énormément d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses seront grandement utiles à ma recherche !

[Envoyer une autre réponse](#)

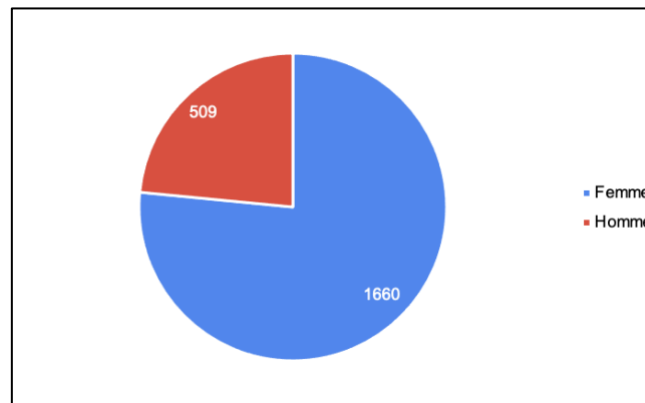
Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms

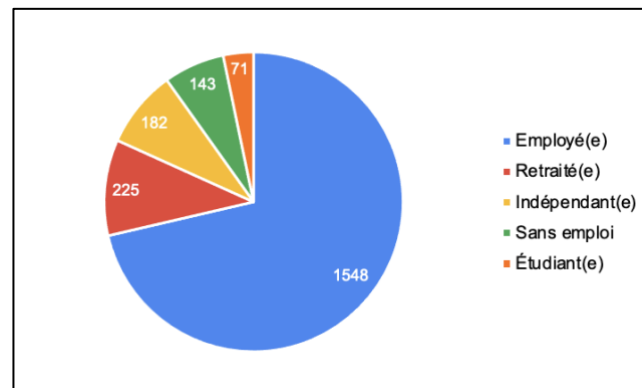
Annexe 5: Canal de recrutement du répondant



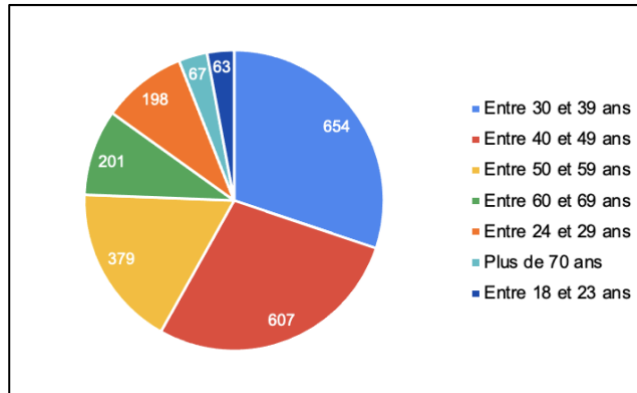
Annexe 6: Genre des répondants



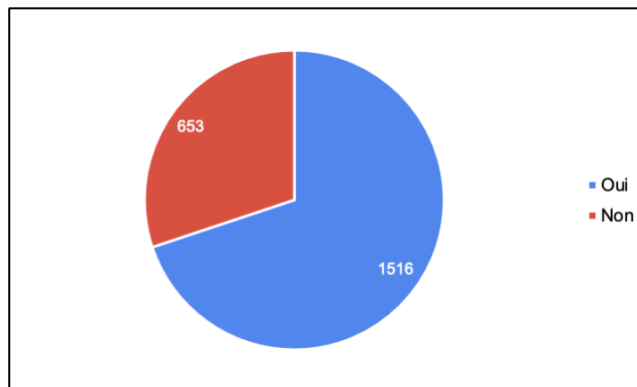
Annexe 7: Statut des répondants



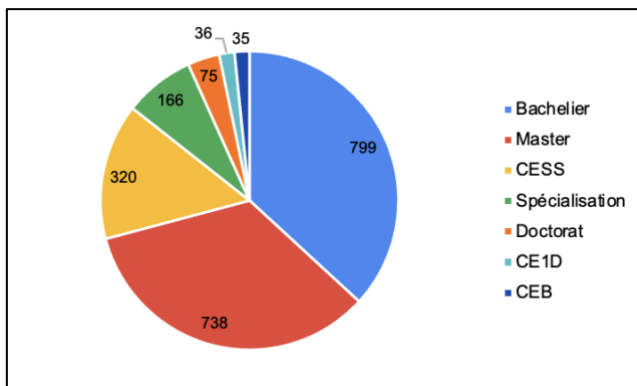
Annexe 8: Âge des répondants



Annexe 9: Parentalité des répondants



Annexe 10: Niveau académique des répondants



### Annexe 11: Effectif du croisement des données de l'hypothèse 1.A

		Auriez-vous plus d'intérêt à acheter un jeu de société local plutôt qu'un jeu venu d'ailleurs ?		
		Oui	Non, cela n'a pas d'importance	Total
Quel âge avez-vous ?	Plus de 70 ans	25	39	64
	Entre 60 et 69 ans	25	37	62
	Entre 50 et 59 ans	24	45	69
	Entre 40 et 49 ans	23	43	66
	Entre 30 et 39 ans	21	43	64
	Entre 24 et 29 ans	18	25	43
	Entre 18 et 23 ans	7	11	18
Total		143	243	386

### Annexe 12: Effectif du croisement des données de l'hypothèse 1.B

		Auriez-vous plus d'intérêt à acheter un jeu de société local plutôt qu'un jeu venu d'ailleurs ?		
		Oui	Non, cela n'a pas d'importance	Total
Êtes-vous Liégeois ?	Oui	92	130	222
	Non	51	113	164
	Total	143	243	386

**Annexe 13 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 2.A**

A) À quel(s) type(s) de jeux de cartes jouez-vous ? (Sélection multiple)				
		Joue a des jeux de cartes à thèmes	Ne joue pas a des jeux de cartes à thème	Total
15. Genre.	Homme	128	19	147
	Femme	145	29	174
	Total	273	48	321

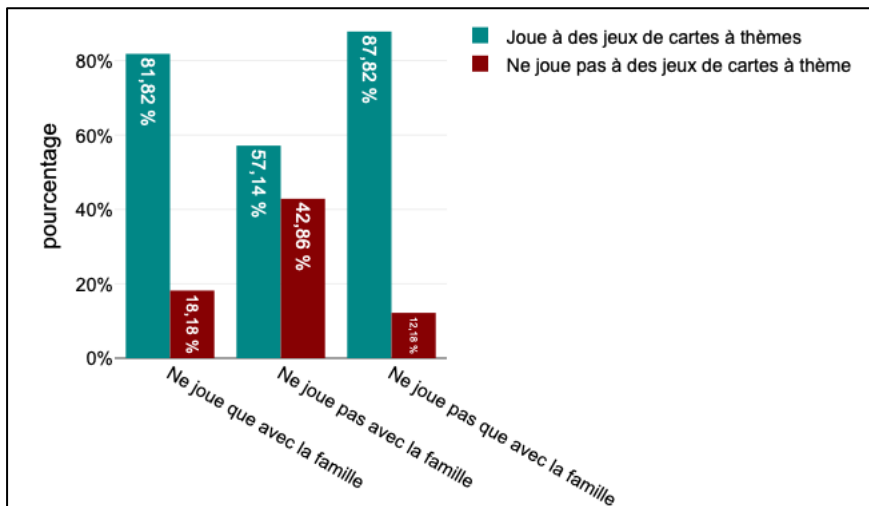
**Annexe 14 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 2.B**

A) À quel(s) type(s) de jeux de cartes jouez-vous ? (Sélection multiple)				
		Joue a des jeux de cartes à thèmes	Ne joue pas a des jeux de cartes à thème	Total
1. Quel âge avez-vous ?	Plus de 70 ans	29	18	47
	Entre 60 et 69 ans	40	10	50
	Entre 50 et 59 ans	47	6	53
	Entre 40 et 49 ans	53	5	58
	Entre 30 et 39 ans	53	5	58
	Entre 24 et 29 ans	36	3	39
	Entre 18 et 23 ans	15	1	16
	Total	273	48	321

Annexe 15: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.A

		À quel(s) type(s) de jeux de cartes jouez-vous ?		
		Joue à des jeux de cartes à thèmes	Ne joue pas à des jeux de cartes à thème	Total
Avec qui jouez-vous à des jeux de société ?	Ne joue que avec la famille	45	10	55
	Ne joue pas avec la famille	16	12	28
	Ne joue pas que avec la famille	209	29	238
Total		270	51	321

Annexe 16 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeux et l'intérêt pour les cartes à thème

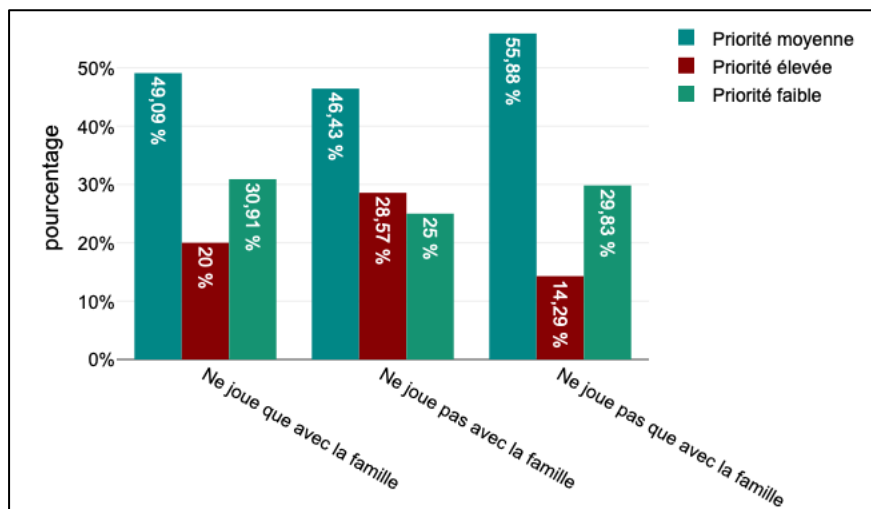




Annexe 17: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.B

		Quels sont vos critères de sélection d'un jeu de cartes ? [Durée de la partie : plutôt courte]			
		Priorité moyenne	Priorité élevée	Priorité faible	Total
Avec qui jouez-vous à des jeux de société ? (Sélection multiple)	Ne joue que avec la famille	27	11	17	55
	Ne joue pas avec la famille	13	8	7	28
	Ne joue pas que avec la famille	133	34	71	238
Total		173	53	95	321

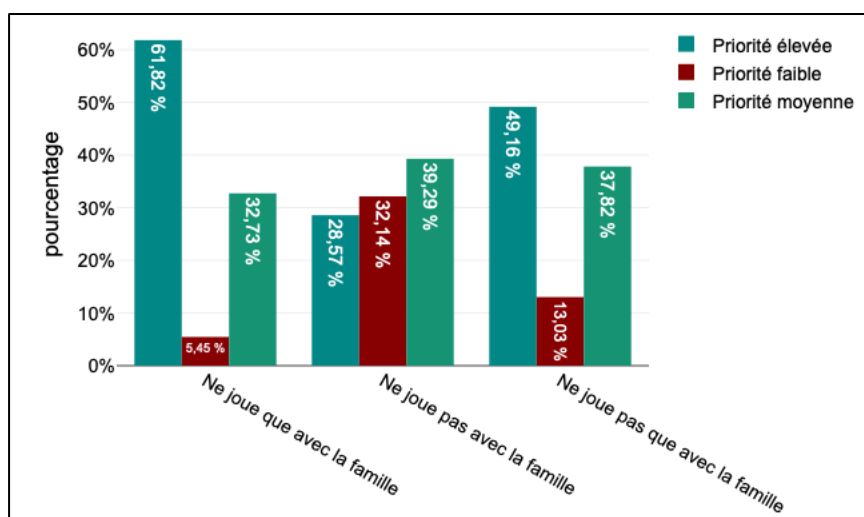
Annexe 18 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeu et l'intérêt pour les cartes à thème



Annexe 19: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.C

		Quels sont vos critères de sélection d'un jeu de cartes ? [Règles accessibles]			
		Priorité élevée	Priorité faible	Priorité moyenne	Total
Avec qui jouez-vous à des jeux de société ? (Sélection multiple)	Ne joue pas que avec la famille	34	3	18	55
	Ne joue pas avec la famille	8	9	11	28
	Ne joue pas que avec la famille	117	31	90	238
Total		159	43	119	321

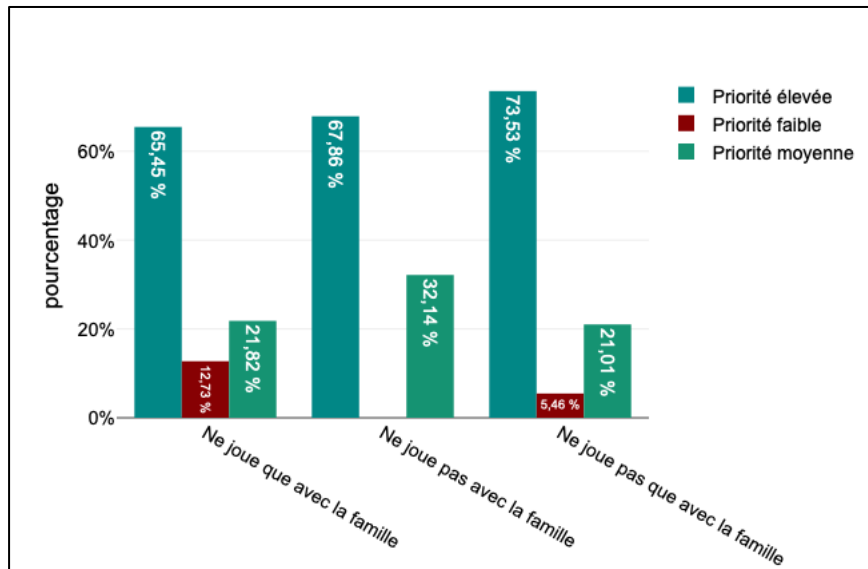
Annexe 20 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeu et la priorité pour l'accessibilité des règles



Annexe 21: Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.D

		Quels sont vos critères de sélection d'un jeu de cartes ? [Niveau de divertissement du jeu]			
		Priorité élevée	Priorité faible	Priorité moyenne	Total
Avec qui jouez-vous à des jeux de société ? (Sélection multiple)	Ne joue que avec la famille	36	7	12	55
	Ne joue pas avec la famille	19	0	9	28
	Ne joue pas que avec la famille	175	13	50	238
Total		230	20	71	321

Annexe 22 : Graphique proportionnel croisant les contextes de jeu et la priorité pour le divertissement dans le choix d'un jeu



### Annexe 23 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.2.1

		Jouez-vous avec vos enfants ?		
		Non	Oui	Total
Genre.	Homme	14	109	123
	Femme	24	124	148
Total		38	233	271

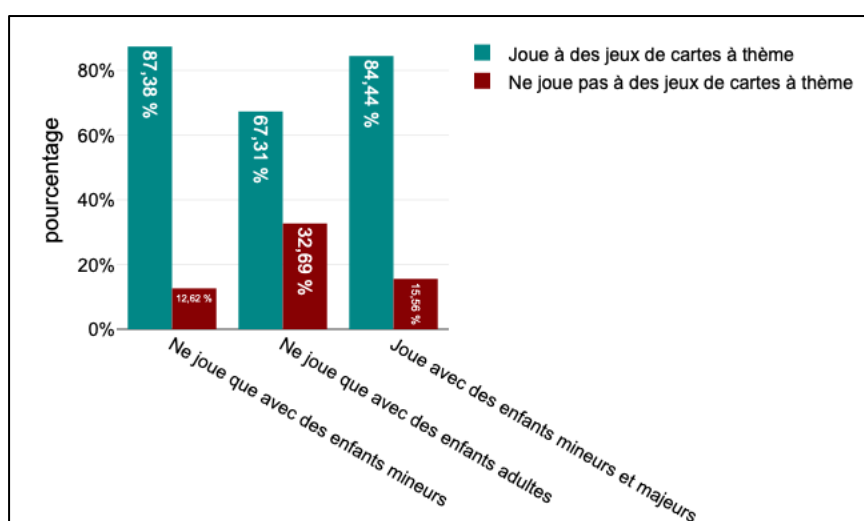
### Annexe 24 : Effectif des données croisées de l'hypothèse 3.2.2

		Combien de fois jouez-vous aux jeux de société avec eux ?				
		De temps en temps (5 à 10 fois par an)	Rarement (1 à 4 fois par an)	Très souvent (1 fois par semaine ou plus)	Souvent (1 à 3 fois par mois)	Total
Genre.	Homme	41	22	18	28	109
	Femme	47	24	25	28	124
Total		88	46	43	56	233

Annexe 25 : Effectif des données croisées croisant le contexte de jeu familial et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème

		A) À quel(s) type(s) de jeux de cartes jouez-vous ? (Sélection multiple)		
		Joue à des jeux de cartes à thème	Ne joue pas à des jeux de cartes à thème	Total
A) Quels âges ont les enfants avec lesquels vous jouez ? (Sélection multiple, si vous jouez avec plusieurs de vos enfants)	Ne joue que avec des enfants mineurs	90	13	103
	Ne joue que avec des enfants adultes	35	17	52
	Joue avec des enfants mineurs et majeurs	38	7	45
Total		163	37	200

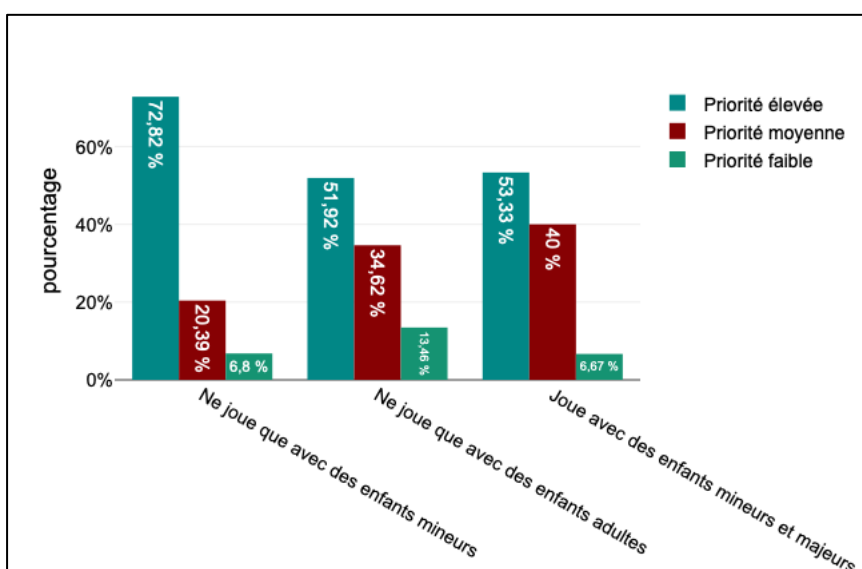
Annexe 26 : Graphique proportionnel croisant le contexte de jeu familial et l'intérêt pour les jeux de cartes à thème



Annexe 27 Effectif des données croisées croisant le contexte de jeu familial la priorité de règles accessibles

		C) Quels sont vos critères de sélection d'un jeu de cartes ? [Règles accessibles]			
		Priorité élevée	Priorité moyenne	Priorité faible	Total
A) Quels âges ont les enfants avec lesquels vous jouez ? (Sélection multiple, si vous jouez avec plusieurs de vos enfants)	Ne joue que avec des enfants mineurs	75	21	7	103
	Ne joue que avec des enfants adultes	27	18	7	52
	Joue avec des enfants mineurs et majeurs	24	18	3	45
Total		126	57	17	200

Annexe 28 : Graphique proportionnel croisant le contexte de jeu familial la priorité de règles accessibles



Annexe 29 : Effectif des données croisées *croisant l'âge des enfants dans un contexte de jeu et la fréquence de jeu*

		Combien de fois jouez-vous aux jeux de société avec vos enfants ?					
		De temps en temps (5 à 10 fois par an)	Souvent (1 à 3 fois par mois)		Très souvent (1 fois par semaine ou plus)	Rarement (1 à 4 fois par an)	Total
Âges des enfants des répondants	Adultes (Plus de 18 ans)	150	52		13	113	328
	Tout petits (1 à 4 ans)	19	40	51	12	122	
	Pré-adolescents (11 à 14 ans)	18	38	21	4	81	
	Adolescents (14 à 18 ans)	44	25	8	13	90	
	Jeunes enfants (5 à 10 ans)	15	70	95	4	184	
Total		246	225	188	146	805	

## **14. Liste de personnes ressources**

**Nicolas SMEERS – Gérant de l’entreprise Azao Games**

**Julien PHILIPPART – Graphiste au sein de l’enseigne Azao Games**

**Sandra PIRLOT – Intermédiaire au « monde de Balda »**

**Mana GOSSET – Animateur de jeux**



## 15. Bibliographie

Aerts, S. (2023). HEC Liège. Data cleaning. Sales Analytics Part I

Albertini, T., & Fabiani, T. (2012). Le marketing intégré en TPE: présentation et premières retombées de la méthode du «parler courant client»(PCCL). *Revue internationale PME*, 25(2), 41-75. Retrieved from :

<https://www.erudit.org/en/journals/ipme/2012-v25-n2-ipme0600/1015799ar/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principes de marketing*, 13<sup>éd.</sup>

BERRY V., & ROUCOUS, N. (2020). « Conception et édition de jeux de société : Étude du secteur (de niche) et trajectoires professionnelles », *Sciences du jeu* 13. Retrieved from: <https://journals.openedition.org/sdj/2732>

Berry, V. (2021). Que sait-on des jeux de société «modernes»? *Sciences du jeu*, (14). Retrieved from : <https://journals.openedition.org/sdj/2796>

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105–114. Retrieved from :

<https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>

Chang, S. C., & Wang, C. F. (2007). The effect of product diversification strategies on the relationship between international diversification and firm performance. *Journal of world business*, 42(1), 61-79. Retrieved from:

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951606000629?casa\\_token=2ZDuvigWOOgAAAAA:8E43LhMwq84zDcw3hPvsSOCBw\\_AmO5zoi4Yers4KW1ytyTZGWksy9eCfoGQCU7SWYK1fWq72pzo](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951606000629?casa_token=2ZDuvigWOOgAAAAA:8E43LhMwq84zDcw3hPvsSOCBw_AmO5zoi4Yers4KW1ytyTZGWksy9eCfoGQCU7SWYK1fWq72pzo)

Chanteux, A. (2021). HEC. Finance pour la fonction commerciale. Partie finance

Coavoux, S. Berry, V., (2021). «Qui veut jouer au Monopoly?» Cultures et pratiques du jeu de société en France. *Sciences du jeu*, (14). Retrieved from :

<https://journals.openedition.org/sdj/2819>

Convent, B. (2023). Dirigeants, le marketing mobile s' impose. Êtes-vous prêts?: Les enjeux pour les dirigeants/managers de TPE/PME. Éditions EMS. Retrieved from : [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mC3bEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+pour+tpe&ots=gdfckqF5Q&sig=3buBonRgvIRvIGHkkbOqUXDP5hE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20pour%20tpe&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mC3bEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+pour+tpe&ots=gdfckqF5Q&sig=3buBonRgvIRvIGHkkbOqUXDP5hE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20pour%20tpe&f=false)

Daucé, B. (2012). Du marketing expérientiel au marketing sensoriel. *Marketing: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*, 59-65. Retrieved from : <https://hal.science/hal-01680191/>

Delabre, C. (2019). Outil 3. Le positionnement. Dans : , C. Delabre, *La boîte à outils du e-commerce* (pp. 16-17). Paris: Dunod. Retrieved from : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100795734-page-16.htm>

Dobiecki 1, B. (2007). Marketing social: du non-profit au profit collectif. *Market Management*, (2), 91-116. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue-market-management-2007-2-page-91.htm>

Ertz, M. (2020). Notes d'actualité. La crise pandémique de la COVID-19: catalyseur catalyseur de la reconfiguration des échanges marchands par la consommation responsable?. *Revue Organisations & Territoires*, 29(3), 91-93.

rown

Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital-2e éd.: Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod. Retrieved from :

[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mcnjCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=Flores,+L.+\(2016\).+Mesurer+l%27efficacité+du+marketing+digital-2e+éd.:+Estimer+le+ROI+pour+optimiser+ses+actions.+&ots=fUYc\\_3FGv\\_&sig=EBiRNySLSJuZvKG7jgkFbo-BoGs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Flores%2C%20L.%20\(2016\).%20Mesurer%20l'efficacité%20du%20marketing%20digital-2e%20éd.%3A%20Estimer%20le%20ROI%20pour%20optimiser%20ses%20actions.&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mcnjCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=Flores,+L.+(2016).+Mesurer+l%27efficacité+du+marketing+digital-2e+éd.:+Estimer+le+ROI+pour+optimiser+ses+actions.+&ots=fUYc_3FGv_&sig=EBiRNySLSJuZvKG7jgkFbo-BoGs&redir_esc=y#v=onepage&q=Flores%2C%20L.%20(2016).%20Mesurer%20l'efficacité%20du%20marketing%20digital-2e%20éd.%3A%20Estimer%20le%20ROI%20pour%20optimiser%20ses%20actions.&f=false)

Friedman, M. M., POTIER, F., & PETIT, F. (2012) Analyse marketing et mise en place de la stratégie adaptée à une PME dont les produits se trouvent sur un marché en déclin: Le cas de la poterie Biron. W. Université Catholique de Louvain

Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2019). *Etudes de marché*. Vuibert.

HEC Liège. (s. d.). *Analyse interne: LE DIAGNOSTIC INTERNE À TRAVERS LA THÉORIE DES RESSOURCES ET COMPÉTENCES*.

HEC Liège. (2022). *Guide des travaux de fin d'études 2022-2023*. Document pédagogique, Unité Marketing, HEC Liège.

Hermel, L., & Quioc, J. P. (1993). *Le marketing direct*. FeniXX. Retrieved from :  
[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=DUIYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Hermel,+L.,+%26+Quioc,+J.+P.+\(1993\).+Le+marketing+direct.+&ots=JlexXxKPS2&sig=RVRYtMfUMUXxxUOFKR8H4inLMHI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Hermel%2C%20L.%2C%20%26%20Quioc%2C%20J.%20P.%20\(1993\).%20Le%20marketing%20direct.&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=DUIYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Hermel,+L.,+%26+Quioc,+J.+P.+(1993).+Le+marketing+direct.+&ots=JlexXxKPS2&sig=RVRYtMfUMUXxxUOFKR8H4inLMHI&redir_esc=y#v=onepage&q=Hermel%2C%20L.%2C%20%26%20Quioc%2C%20J.%20P.%20(1993).%20Le%20marketing%20direct.&f=false)

Ladwein, R. (1995). Gammes de produits, gammes de prix et image-prix. *Décisions Marketing*, 103-109. Retrieved from :

[https://www.jstor.org/stable/40592512?casa\\_token=hwdU3MEOXd4AAAAA%3ATHmZAGCg0CCNR2Se5xXUIOkTbksXRRVoTlpKlo\\_O9Ac6pH3a1swV\\_V3zi\\_KziodumTORKaILgKNoud8VTJc6Uvh-xMoLwly-g\\_M6IA5hOOFoCw1IDsw&seq=6](https://www.jstor.org/stable/40592512?casa_token=hwdU3MEOXd4AAAAA%3ATHmZAGCg0CCNR2Se5xXUIOkTbksXRRVoTlpKlo_O9Ac6pH3a1swV_V3zi_KziodumTORKaILgKNoud8VTJc6Uvh-xMoLwly-g_M6IA5hOOFoCw1IDsw&seq=6)

Laurent, F., & Callies, S. (2013). *PME: Gagnez en compétitivité grâce à votre marketing: Comment réconcilier le marketing avec la petite entreprise*. Dunod. Retrieved from :  
<https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=GdS9AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=PME:+Gagnez+en+compétitivité+grâce+à+votre+marketing:+Comment+réconcilier+le+marketing+>

[avec+la+petite+entreprise.+&ots=FTHKhv4Z2e&sig=n7J\\_v7RjGON6Ib83dAakhryZLXw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=PME%3A%20Gagnez%20en%20compétitivité%20grâce%20à%20votre%20marketing%3A%20Comment%20réconcilier%20le%20marketing%20avec%20la%20petite%20entreprise.&f=false](https://www.researchgate.net/publication/281842804/links/55fad61b08aec948c4af2c8e/Le-Marketing-Management-en-question.pdf)

Lendrevie, J. et Lévy, J. (2013). *Mercator – Théories et nouvelles pratiques du marketing*. (Dunod, Paris. 1053 pages.)

Marchesnay, M. (1988). La mercatique de la petite entreprise. *Revue internationale PME*, 1(3), 259-276. Retrieved from :<https://www.erudit.org/en/journals/ipme/1988-v1-n3-4-ipme5006454/1007884ar/>

Marion, G. (1995). Le marketing management en question. *Revue française de gestion*, 102(1), 15-30. Retrieved from :<https://www.researchgate.net/profile/Gilles-Marion-2/publication/281842804/links/55fad61b08aec948c4af2c8e/Le-Marketing-Management-en-question.pdf>

Michel Baker, *marketing : theory and practice*, new York, Mac Millan, 1996 in *Mercator*, Paris Dunod Page 2

Mothe, C. & Brion, S. (2008). Innovation : exploiter ou explorer ?. *Revue française de gestion*, 187, 101-108. Retrieved from :<https://www.jle.com/fr/revues/rfg/revue.phtml>

Pacitto, J. C., & Julien, P. A. (2006). Le marketing est-il soluble dans la très petite entreprise?. *Revue internationale PME*, 19(3), 77-110. Retrieved from :  
<https://www.erudit.org/en/journals/ipme/2006-v19-n3-4-ipme5006278/1008502ar/abstract/>

Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York: Free. Retrieved from :  
<https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>

Pronovost, G. (1997). *Loisir et société: traité de sociologie empirique* (Vol. 1). PUQ. Retrieved from:  
[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mEapUQ8-nlIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Pronovost,+G.+\(1997\).+Loisir+et+société:+traité+de+sociologie+empirique+&ots=pNhtrWdpTd&sig=6opOuPqcCMnff7JmxcTlvCU43Zk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Pronovost%2C%20G.%20\(1997\).%20Loisir%20et%20société%3A%20traité%20de%20sociologie%20empirique&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mEapUQ8-nlIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Pronovost,+G.+(1997).+Loisir+et+société:+traité+de+sociologie+empirique+&ots=pNhtrWdpTd&sig=6opOuPqcCMnff7JmxcTlvCU43Zk&redir_esc=y#v=onepage&q=Pronovost%2C%20G.%20(1997).%20Loisir%20et%20société%3A%20traité%20de%20sociologie%20empirique&f=false)

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86.

Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. Chicago IL: AMA, 1-3. Retrieved from :

<https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/b04amareleasesnewdefinitionmarketingian2008.pdf>

Sambharya, R. B. (1995). The combined effect of international diversification and product diversification strategies on the performance of US-based multinational corporations. *MIR: Management International Review*, 197-218. Retrieved from :

[https://www.jstor.org/stable/40228273?casa\\_token=kR3gdVu6JNoAAAAA%3AcWi5k5eMtwPBzh\\_IFKEj\\_rvA22NUPPqZH9le8ImT27erQ\\_AedE\\_GAI2GPYVIne1280hy8b75bULD7NiDDe1o4nB2c1okUiyZauDypgVmIX2mA9ztDPgA](https://www.jstor.org/stable/40228273?casa_token=kR3gdVu6JNoAAAAA%3AcWi5k5eMtwPBzh_IFKEj_rvA22NUPPqZH9le8ImT27erQ_AedE_GAI2GPYVIne1280hy8b75bULD7NiDDe1o4nB2c1okUiyZauDypgVmIX2mA9ztDPgA)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education. Retrieved from :

[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=u-txtfaCFiEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Research+methods+for+business+students.++&ots=DyGXBiI87H&sig=2fFv4yHhR\\_SPrly319MytQq6GRo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Research%20methods%20for%20business%20students.&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=u-txtfaCFiEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Research+methods+for+business+students.++&ots=DyGXBiI87H&sig=2fFv4yHhR_SPrly319MytQq6GRo&redir_esc=y#v=onepage&q=Research%20methods%20for%20business%20students.&f=false)

Soulez, S. (2020-2021). *Le Marketing (9e éd.)*. Collection « Les Zoom's ». Gualino.

Torrès, O. (1999). *les PME (p. 51)*. Paris: Flammarion. Retrieved from:

<https://www.oliviertorres.net/travaux/pdf/pmetorres.pdf>

## 16. Webographie

ABC Bourse. (2023). Profil Société de HASBRO INC : chiffres clés de la société, carte d'identité et résultats. ABC Bourse. Retrieved from:

<https://www.abcbourse.com/analyses/chiffres/HASu>

Amazon.be(s. d.). jeux de cartes. Amazon.com.be. Retrieved from :

[https://www.amazon.com.be/s?k=jeux+de+cartes&crd=EBKMJ200TVXL&srefix=jeux+de+c+artes%2Caps%2C72&ref=nb\\_sb\\_noss\\_1](https://www.amazon.com.be/s?k=jeux+de+cartes&crd=EBKMJ200TVXL&srefix=jeux+de+c+artes%2Caps%2C72&ref=nb_sb_noss_1)

Asmodee France. (2021, juillet 15) À propos -. Asmodee France. Retrieved from :

<https://asmodee.fr/a-propos/>

Azao Games (s. d.). Teasy Games. Azaogames.com. Retrieved from :

<https://azaogames.com/shop/c/jeux/teasy-games/>

Banque Nationale de Belgique. (2021). Centrale des bilans - Azao Games - consultation en ligne des comptes annuels. Retrieved from :

<https://www.nbb.be/en/consult#>

Businesscoot. (2021). Le marché des jeux de société - Belgique. Businesscoot. Retrieved from:

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-jeux-de-societe-belgique>

Datatab (s. d.). t-Test, khi-deux, ANOVA, Régression, Corrélation. . . Datatab Retrieved from :

<https://datatab.fr/statistics-calculator/descriptive-statistics>

Extra ETF. (2024). Action Mattel Inc | Cours | Dividende | Actus. Extra ETF. Retrieved from:

<https://extraetf.com/fr/stock-profile/US5770811025>

Fédération Wallonie-Bruxelles, (2021) Pyramides des âges par région. Chiffres Clés. Fédération Wallonie-Bruxelles. Retrieved from :

<https://statistiques.cfwb.be/transversal-et-intersectoriel/socio-economique/pyramides-des-ages-par-region/>

Gus. (2019, août 8). La technologie s'infiltré dans les jeux de société. La preuve à la Gen Con 2019. Gus & Co. Retrieved from:

<https://gusandco.net/2019/08/08/technologie-jeux-gen-con/>

Gus. (2023, 25 avril). Hasbro et Mattel s'allient et bousculent le marché. Gus & Co. Retrieved from :

<https://gusandco.net/2023/04/25/hasbro-mattel-alliance-economie/>

Gus. (2023, novembre 23). Statistiques des jeux de société 2023 : Une passion planétaire. Gus & Co. Retrieved from :

<https://gusandco.net/2023/11/22/statistiques-jeux-de-societe-2023/>

Infonet. (2021). ASMODEE FRANCE. Infonet. Retrieved from :  
<https://infonet.fr/entreprises/82116979400012-asmodee-france/>

La Tribune (27 Avr 2023). Perturbé par les difficultés d’approvisionnement, Mattel (Barbie) passe dans le rouge. La Tribune. Retrieved from :  
<https://www.latribune.fr/economie/international/perturbe-par-les-difficultes-d-approvisionnement-mattel-barbie-passe-dans-le-rouge-960441.html#:~:text=Le%20chiffre%20d'affaires%20de,la%20m%C3%Aame%20p%C3%A9riode%20en%202022.>

Larousse. (2024). Dictionnaire Larousse. Définition : adapter, s’adapter, être adapté Retrieved from:  
[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adapter/1004#:~:text=%C3%8Aatre%20ajust%C3%A9%20appropri%C3%A9%20convenir%20\(adapte%20mal%20%C3%A0%20une%20serrure.&text=%C3%A0%202D%20se%20pr%C3%AAtter-2.,s'adapter%20aux%20progr%C3%A8s%20techniques.](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adapter/1004#:~:text=%C3%8Aatre%20ajust%C3%A9%20appropri%C3%A9%20convenir%20(adapte%20mal%20%C3%A0%20une%20serrure.&text=%C3%A0%202D%20se%20pr%C3%AAtter-2.,s'adapter%20aux%20progr%C3%A8s%20techniques.)

Larousse. (2024). Dictionnaire Larousse. Définition : vente. Retrieved from :  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vente/81418>

Lepage, M. (7 mai 2024) Électricité et gaz : facture Archives. Blog de Comparateur-Energie.be. Retrieved from :  
<https://www.comparateur-energie.be/blog/prix-gaz-belgique/>

LOI - WET. (2004, 1 septembre). Loi relative à la protection des consommateurs en cas de vente de biens de consommation. Service Public Fédéral JUSTICE. Retrieved from :  
<https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2004/09/01/2004011364/justel>

Loicchezgusco. (2024, 15 février). Jeux de société : Asmodee se diversifie pour mieux tenir. Gus & Co. Retrieved from :  
<https://gusandco.net/2024/02/16/asmodee-tcg-avenir-jeu-societe/#Pensez-vous-que-le-virage-dAsmodee-vers-les-TCG-est-une-bonne-chose>

Loicchezgusco. (2024, février 15). Hasbro : Vers un avenir plus rentable ? Gus & Co. Retrieved from :  
<https://gusandco.net/2024/02/15/hasbro-resultats-financiers-2023-wotc-eone-innovation-redressement/>

Marilyne Aquino (2018, avril 26). LudoVox - Interview Asmodee : stratégie et positionnement, un état des lieux. LudoVox. Retrieved from :  
<https://ludovox.fr/interview-asmodee-strategie-et-positionnement-un-etat-des-lieux/>

Morin, B. (2023, 6 janvier). Jeux de société : zoom sur un marché qui pèse plus de 300 millions d’euros en France. Europe 1. Retrieved from:  
<https://www.europe1.fr/economie/jeux-de-societe-un-marche-en-pleine-expansion-qui-pese-plus-de-300-millions-deuros-en-france->

[4159176#:~:text=En%202021%2C%20le%20march%C3%A9%20du,pleine%20expansion%2C%20notamment%20en%20France.](#)

Oh94 (2 déc, 2021) « Nos choix de jeux de société reflèteraient notre identité ». La toile des jeux. Le mag des jeux. Retrieved from :  
<https://latoiledesjeux.com/blog/nos-choix-de-jeux-de-societe-refleteraient-notre-identite/>

Région Wallonne (s. d.) Définition de la PME et de la grande entreprise. Région wallonne. Retrieved from :  
<https://forms6.wallonie.be/formulaires/AidInvestissement-NoticeDossiersimplifie.pdf>

Région Wallonne (s.d.-a) « Definition de la PME et de la grande entreprise ». Région Wallonne. Retrieved from :  
<https://forms6.wallonie.be/formulaires/AidInvestissement-NoticeDossiersimplifie.pdf>

Relaxnews. (2021, 31 mai). Les jeux de société sont-ils écolo? ladepeche.fr. Retrieved from :  
<https://www.ladepeche.fr/2021/05/31/les-jeux-de-societe-sont-ils-ecolo-9577763.php>

RTBF & Afp (2021, 4 juin). Les jeux de société sont-ils écolos ? RTBF. Retrieved from :  
<https://www.rtb.be/article/les-jeux-de-societe-sont-ils-ecolos-10773184>

Sénat. (2023, 3 février). Reconnaissance du jeu de société comme objet culturel et statut des auteurs. Sénat. Retrieved from :  
<https://www.senat.fr/questions/base/2023/qSEQ230305549.html#:~:text=R%C3%A9ponse%20du%20Minist%C3%A8re%20de%20la%20culture%20publi%C3%A9e%20le%2008%2F06%2F2023&text=Les%20jeux%20de%20soci%C3%A9t%C3%A9%2C%20qui,'originalit%C3%A9%2C%20comme%20toute%20cr%C3%A9ation.>

SPF Economie. (12 décembre 2023) Sécurité des jouets. SPF Economie. Retrieved from :  
<https://economie.fgov.be/fr/themes/qualite-securite/securite-des-produits-et/reglementations-specifiques/jouets-et-articles-de/securite-des-jouets>

SPF Economie. (1 juin 2023) Réglementation concernant la politique commerciale. SPF Economie. Retrieved from :  
<https://economie.fgov.be/fr/themes/politique-commerciale/reglementation-concernant-la>

SPF Economie. (12 janvier 2023). Obligation de publier des informations en matière de durabilité. SPF Economie. Retrieved from :  
<https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/developper-et-gerer-une/reglementation-financiere-et/droit-comptable-et-comptes/dispositions-belges/informations-non-financieres/obligation-de-publier-des>

SPF Economie. (21 septembre 2020) Qu'est-ce que la protection par le droit d'auteur ? SPF Economie. Retrieved from :  
<https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/droits-de-pi/droits-dauteur-et-droits/droits-dauteur/protection-des-oeuvres/quest-ce-que-la-protection-par>



Statbel. (2021, 15 septembre). Les ménages belges dépensent plus pour la nourriture, les boissons et le tabac | Statbel. Retrieved from: <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-menages-belges-depensent-plus-pour-la-nourriture-les-boissons-et-le-tabac>

Statbel. (2022, 23 décembre). Indice des prix à la consommation | Statbel. Retrieved from: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation>

Statbel. (2022). Budget des ménages - Plus de chiffres | Statbel. Retrieved from: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages/plus>

Statista. (2024, 16 janvier). Thème : La consommation locale et responsable en France. Statista. Retrieved from : <https://fr.statista.com/themes/2950/la-consommation-locale-et-responsable-en-france/#topicOverview>

Statista. (2024, 22 mai). Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2024 | Statista. Statista. Retrieved from : <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

SurveyMonkey. (s. d.). Calculatrice de taille d'échantillon | SurveyMonkey. Retrieved from : <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Yvernault, V. (2021, août 24). Le jeu de société : un loisir devenu incontournable pour les Français [Etude]. www.lsa-conso.fr. Retrieved from: <https://www.lsa-conso.fr/le-jeu-de-societe-un-loisir-devenu-incontournable-pour-les-francais-etude,388348>



## **17. Executive Summary**

The highly competitive board game market sees the launch of nearly a thousand new games in France each year. The growing popularity of board games is accompanied by constantly evolving consumer trends.

This thesis aims to develop an effective marketing strategy for the range of card games published by Azao Games, in order to allow the company to stand out in this market. The theoretical part will address relevant literature reviews, this will make it possible to apply a scientific methodology, it will make it possible to analyze existing knowledge concerning the problem and its context.

The practical part will begin with internal and external analyzes of Azao Games, using models such as PESTEL, the five forces of PORTER, and will carry out two competitive mappings. This analysis will also include a detailed assessment of key competitors to better understand the competitive landscape. This phase will conclude with a SWOT analysis, combined with a study of Azao Games-specific data to identify market opportunities and threats as well as the company's strengths and weaknesses.

This will allow hypotheses to be formulated, which will be tested by a quantitative study, aimed at updating and adapting market trends to the specific context of the game range. This study will place particular emphasis on behaviors related to card games and the specific characteristics of the range.

The interpretation of the results obtained will make it possible to define a marketing strategy adapted to the range. The practical part will end with a discussion, based on the analyzes carried out, which will propose various recommendations in the form of a marketing mix, in order to optimize the impact of the range on the market.

Words : 29.532