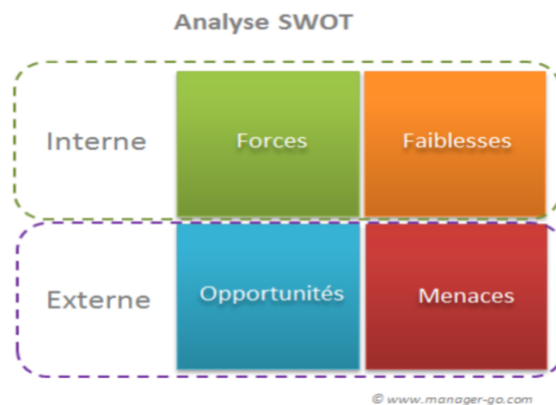


## Méthodologie

Le **SWOT** ( **S**trengths - **W**eaknesses - **O**pportunities - **T**hreats ) ou **MOFF** pour les Francophones ( **M**enaces - **O**pportunités - **F**orces - **F**aiblesses, ) est un outil très pratique lors de la **phase de diagnostic stratégique** . Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.



## Les axes d'analyse SWOT

### 1 Axe interne

Le **diagnostic interne** recense les caractéristiques actuelles de l'organisation, vues comme des forces ou des faiblesses selon les activités exploitées.

Elles concernent généralement : les ressources humaines, les capacités de production, les capacités financières, les savoir-faire détenus (voir la **méthode VRIO**).

**+ Forces** : ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un **avantage concurrentiel**.

**- Faiblesses** : manque au regard d'un, voire plusieurs **facteurs clés de succès** ou bien face aux concurrents.

### 2 Axe externe

Le **diagnostic externe** énumère des éléments qui ont un impact possible sur l'entreprise.

**+ Opportunités** : l'environnement de l'entreprise peut présenter certaines zones de potentiel à développer. Il convient de les identifier.

# CAS PLAYMOBIL



**Auteur : Corinne Chevalier**

**Etablissement d'origine : Département Techniques de Commercialisation**

**IUT de Sceaux**

*Ce cas est la propriété exclusive de la Centrale de formation et Médias pédagogiques des I.U.T. Il ne peut donc être utilisé dans un autre établissement sans l'autorisation écrite de la CENTRALE IUT.*



## I- L'ENTREPRISE PLAYMOBIL

1. Historique de Playmobil	3
2. Le concept et la fabrication	4

## II- POLITIQUE MARKETING ET STRATEGIQUE DE PLAYMOBIL

1. Une offre élargie	5
2. La politique tarifaire de Playmobil	6
3. La distribution	7
4. La politique de communication de la marque	7
5. La concurrence	9
6. Le marché du jouet	10



## **I- L'ENTREPRISE PLAYMOBIL**

Playmobil est une marque familiale qui touche tous les âges, toutes les générations et tous les genres. En effet, les univers concernent aussi bien les filles que les garçons. Le visage du personnage Playmobil est une véritable icône avec ses deux yeux et son sourire. La figurine est de toutes les aventures et permet d'inventer de multiples expériences.

Le groupe geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG, qui commercialise Playmobil, emploie plus de 4600 personnes, et a atteint un chiffre d'affaires de 748 millions d'euros en 2018. Le chiffre d'affaires de Playmobil s'élève à 686 millions d'euros. Celui-ci a augmenté de 1 % entre 2017 et 2018. La part de son chiffre d'affaires réalisée à l'étranger est d'environ 70 %. Sur une industrie du jouet soumise à forte pression, les chiffres de la marque sont excellents. Le siège de la marque se trouve à Zirndorf en Allemagne. En terme de concurrence, Playmobil s'oppose à Lego. Les deux marques se situent dans le top 5 des fabricants de jouets en Europe.

### **1. Historique de Playmobil**

En 1876, Andreas Brandstätter crée en Bavière une entreprise qui fabrique des serrures pour boîtes à bijoux. Renommée Geobra par son fils par la suite, la société décide de commercialiser des articles et jouets en métal pour les enfants. Le petit-fils du fondateur décide d'intégrer le plastique au début des années 50 afin de pouvoir vendre des jouets à un prix inférieur à ceux commercialisés en métal et ainsi toucher une population plus large. À cette période, l'entreprise vend des voitures de course et des bateaux à pédales destinés aux enfants, le succès est au rendez-vous. C'est à cette même période que l'entreprise lance, en Europe, les fameux cerceaux en plastique hula-hoop qui connaissent également un grand succès.

En 1973, M. Beck, l'ingénieur concepteur de l'entreprise, a l'idée de créer le petit personnage animé et mobile que nous connaissons aujourd'hui. En 1974, la marque Playmobil est lancée. A l'origine, les figurines s'appelaient Klicky, Playmobil était le nom du concept du jouet. Peu à peu, ce dernier est devenu le nom officiel.



Le personnage est fabriqué en ABS et utilise beaucoup moins de plastique que les voitures et bateaux commercialisés à l'époque. Il est tout de suite breveté. Les trois premiers personnages créés sont très mal accueillis par la profession au Salon du jouet de Nuremberg qui les trouve sans intérêt.



Pourtant dès 1974, les ventes commencent à décoller et la gamme se développe avec l'arrivée du personnage féminin en 1976, les enfants en 1981 et les bébés en 1984. Depuis 1982, les personnages arborent différents types de coiffures, de chaussures et de vêtements permettant d'être plus réalistes et disposent de mains qui pivotent. Une nouvelle génération de Playmobil va naître en 1990, la gamme 1.2.3. destinée aux enfants premier âge. En 2000, le premier FunPark ouvre ses portes. En 2011, les Playmobil « Figures » sont vendus dans des pochettes surprises. Grâce à cette gamme, le Playmobil devient démontable et permet aux enfants de créer leurs propres figurines ! En 2015, Playmobil commercialise les nouveaux joueurs de hockey sur glace et la fonction de tir d'une seule main révélant la capacité d'innovation constante de la marque. Dès 2016, les joueurs de foot Playmobil disposent de la même fonction de tir. En 2018, Playmobil lance plus de 160 nouveaux produits et des thèmes inédits, notamment sous licences (Ghostbusters, Dragons). L'année 2019 marque la sortie du premier film Playmobil sur grand écran. En 2020, de nouveaux thèmes à connotation rétro sont prévus.

## 2. Le concept et la fabrication

À l'origine, les créateurs ont eu l'idée d'inventer un jeu permettant aux enfants d'avoir un véritable système de jeu. Pas simplement un jeu une fois pour toutes mais un système permettant de se réinventer continuellement. Ainsi, les enfants peuvent associer différents personnages, dans différents thèmes et créer à chaque fois des nouveaux scénarii. Les

créateurs de Playmobil voulaient avant tout que l'enfant se raconte une histoire. Le but étant pour l'enfant de pouvoir rejouer des situations qu'ils peuvent rencontrer.

Si les parents adorent les jeux Playmobil pour leurs enfants, les professionnels de la petite enfance voient, de leur côté, un support pédagogique de grande valeur. Jouer avec les personnages Playmobil permet à l'enfant de développer des aptitudes sociales (le partage, la socialisation, etc.), des attitudes cognitives (la créativité, la concentration, le langage, la logique, etc.), des aptitudes motrices (l'éveil, la coordination physique), et enfin des atouts émotionnels (le plaisir du jeu, la confiance en soi, la maîtrise de soi, etc.).

Les jouets Playmobil respectent des normes très strictes en matière de qualité et de sécurité. Les parents reconnaissent la grande fiabilité de cette marque. Le jeu est principalement fabriqué sur des sites appartenant à la société. Enfin, les jouets sont testés par des instituts de contrôle indépendants reconnus, ce qui permet de rassurer les parents sur la qualité des produits Playmobil.

## **II- LA POLITIQUE MARKETING ET STRATEGIQUE DE PLAYMOBIL**

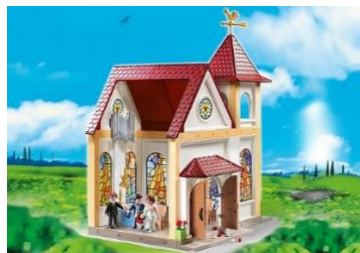
### **1. Une offre élargie**

Depuis 1974, les figurines Playmobil sont un incontournable dans la chambre des enfants. Plus de trois milliards de personnages ont été conçus. Il y a quarante thèmes différents : City life, City action, Family fun, Princess... À l'origine, la marque était destinée aux petits garçons mais elle a su également se positionner sur le créneau des fillettes grâce à sa gamme rose. Aujourd'hui, la cible des petites filles représente 30 % des ventes de la société.



Les personnages Playmobil permettent de se raconter des histoires à l'infini. L'enfant peut imaginer toutes les situations à partir d'un univers de pirates jusqu'à un agent secret. Grâce à Playmobil, les enfants expérimentent différents jeux de rôle. La marque renouvelle chaque année un quart de sa gamme afin de donner une constante impression de nouveauté. Pour développer ses nouveaux modèles, Playmobil est très à l'écoute des demandes des enfants, notamment les lettres que les enfants envoient à la marque.

Certains thèmes sont proposés en stocks limités comme, par exemple, l'église avec le couple de mariés ou encore le camion pour marchandises. La rareté de certains produits incite les collectionneurs à l'achat de ces modèles.



Le personnage de Playmobil mesure 7,5 cm. Il peut saisir un objet, monter à cheval, porter un chapeau, etc. Les personnages sont petits, faciles à manipuler et très souvent souriants. Afin de satisfaire au mieux ses clients et d'assurer le suivi de ses produits, la marque propose un service de pièces détachées.



La gamme Playmobil 1.2.3, développée en 1990, s'adresse aux enfants en bas âge (à partir de 18 mois). Les personnages de petites tailles sont très maniables par leurs petites mains. De plus, les formes arrondies conviennent bien aux plus petits. Enfin, la gamme propose des personnages qui ne contiennent pas de petits objets que les enfants pourraient éventuellement avaler. Le packaging jaune des boîtes lui permet de se différencier des autres gammes de la marque.

En outre, la marque propose également trois albums qui ont été très bien accueillis par le public : « Le Tour du Monde » (qui permet au lecteur de visiter trente pays sur cinq continents), « La Grande aventure de l'Histoire » et « La Grande aventure des animaux ».



Depuis 2008, Nintendo a commercialisé trois jeux d'action-aventure « A l'abordage », « Chevalier : Héros du royaume » et « Top Agents » qui mettent en scènes les célèbres figurines.



Enfin, la marque dispose de plusieurs FunPark (des aires de jeux regroupant les univers préférés des enfants avec des décors géants) pour le plus grand plaisir des enfants. Il y en a quatre à travers le monde : en Allemagne, en France, à Malte et en Grèce. En 2018, les FunPark ont accueilli plus d'un million de visiteurs.



## 2. La politique tarifaire de Playmobil

Les prix des Playmobil vont de 3 à 135 euros, ce qui permet à la société de satisfaire une clientèle très large en répondant à tous les budgets.

De plus, la marque propose régulièrement des opérations de promotion des ventes sur ses produits et ce tout au long de l'année.



## 3. La distribution

Les Playmobil sont commercialisés sur le site de la marque, dans toutes les enseignes de jouets mais aussi au sein d'enseignes spécialisées comme la Fnac.

Le groupe met en place une importante politique de merchandising afin de développer des nouveaux meubles chez les spécialistes dans le but d'améliorer sa visibilité et la clarté de son offre.





La marque Playmobil a une réputation internationale. Elle s'internationalise sur tous les continents. La marque s'exporte dans approximativement 100 pays à travers le monde. La part d'exportation de Playmobil est d'environ 70 %.

En 2019, le groupe geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG souhaite poursuivre son expansion sur le marché américain, le plus porteur à ce jour. En effet sur ce marché, le chiffre d'affaires du groupe a progressé de 20 % pour Playmobil.

#### 4. La politique de communication de la marque

Playmobil a fait évoluer son logo au fil des années. A l'origine, il portait le logo « playmobil System » et un « b ». Par la suite, le logo représentait un visage bleu souriant avec le texte « playmobil » en-dessous. La police choisie (arrondie) permettait de donner un ton chaleureux à la marque. Enfin, la tête du personnage a disparu afin de se concentrer uniquement sur le nom de la société. La police de caractère n'a quasiment pas été modifiée depuis l'origine.



La marque n'a connu que deux slogans français au cours de toute son existence :

- *Playmobil, En route, on va chercher l'histoire !*
- *Playmobil, En avant les histoires !*



Playmobil communique à l'aide de vitrines dans ses points de vente mais son principal atout reste son catalogue annuel de 55 pages qui présente toutes les collections sur une double page. Il est tiré chaque année à plus de quinze millions d'exemplaires et diffusé dans seize langues différentes.

Si la marque fait de la publicité en période de Noël à la télévision, le reste de l'année, elle achète très peu d'espaces publicitaires.

Outre son site Internet, la marque est également présente sur Facebook, Twitter, YouTube (sur laquelle celle-ci diffuse régulièrement des vidéos) et Instagram. Elle propose également une newsletter à ses clients.

La marque fait aussi l'objet de nombreuses expositions qui permettent de développer sa notoriété à travers les continents.

Enfin, la fidélisation des enfants passe par l'événementiel, notamment grâce aux FunPark, mais aussi grâce aux villages Playmobil qui s'installent dans les centres commerciaux permettant aux enfants de jouer aux Playmobil pendant que leurs parents font leurs achats.

## 5 La concurrence

Playmobil contre Lego, les dessous d'un duel sans merci (Capital 27 12 2019)

Leurs jouets, toujours cultes, résistent au raz de marée des écrans. Et pour se réserver la meilleure place au pied du sapin, ils lancent les hostilités un an avant. Les dessous d'un duel sans merci.

Leurs fans le jurent : on est soit l'un, soit l'autre. Logo bleu ou logo rouge, deux philosophies distinctes. Playmobil stimule l'imaginaire, le jeu, avec ses figurines de 7,5 centimètres de haut – la taille de la main d'un enfant. Lego mise sur la construction, la créativité, avec ses briquettes. Playmobil s'adresse aux petits, assez largement aux filles, quand Lego vise d'abord les garçons plus âgés. Certes. Mais dans les chambres des enfants, leurs figurines se mélangent allègrement. Et au pied du sapin, chaque année, ils sont de retour.



"Pour les parents, c'est le cadeau classique, de qualité, qu'ils ont connu enfants", décrit Frédérique Tutt, analyste chez NPD. En France, les deux groupes sont au coude-à-coude sur un marché de 3,4 milliards d'euros en 2018. Lego en croque 10%, Playmobil suit à 7%. Loin de se reposer, ces deux marques iconiques cravachent pour rester les stars de Noël, dans ce secteur où les tendances passent et les challenges s'accumulent. Il leur faut sans cesse renouveler le désir chez les enfants, composer avec l'essor du e-commerce et la faillite de Toys'R'Us, et même réfléchir à l'après-plastique, un matériau devenu trop polluant !

## 6 Le marché du jouet

**Les Français plébiscitent le jouet et retournent en magasin dès qu'ils le peuvent. Site NDP (études de marchés)**

Paris, le 8 septembre 2021 : The NPD Group dévoile aujourd'hui ses derniers chiffres sur le secteur du jouet. En dépit des fermetures de magasin successives et des restrictions sanitaires, le secteur affiche une croissance de 4% depuis le début de l'année. Alors que depuis janvier, les comportements d'achat des consommateurs diffèrent légèrement de ceux précédant la pandémie de Covid-19, quelles sont les tendances pressenties pour la rentrée des classes ?

Des indicateurs au vert

« Nos études montrent une croissance des ventes même par rapport à une année « normale » puisque si nous comparons le chiffre d'affaires actuel à 2019, nous observons une augmentation de 4,8 % » commente Frédérique Tutt, Global Industry Expert, Jouet – The NPD Group. Le nombre de boîtes de jeux et jouets vendus a quant à lui progressé de 6% par rapport à l'année dernière mais reste inférieur à 2019 (-1 %). Les Français ont donc acheté moins de jouets par rapport à une année « normale » mais ont choisi des produits plus onéreux.

**Effectuer le diagnostic interne et externe de la société Playmobil à l'aide d'un SWOT.**

	Facteurs Positifs	Facteurs Négatifs
	FORCES	FAIBLESSES
Diagnostic Interne	•	•
	OPPORTUNITÉS	MENACES
Diagnostic Externe		