



Portail ludique

Choisissez votre Aventure, ouvrez votre box,
écrivez votre histoire ludique

Étude de marché



Réalisé par :

Victor Neuville

Décembre 2023

Sommaire

Introduction4

Présentation de l'objectif de l'étude de marché.....	5
Présentation du marché étudié.....	5
Présentation succincte du projet.....	5

Analyse du marché et de son environnement.....6

Description de la demande globale	7
Segmentation du marché par type de produit et type de clientèle.....	8
Organisation de la distribution	8
Évolutions du marché au cours des dernières années et perspectives à court et moyen terme.....	9

Analyse de l'offre11

Description des acteurs présents sur le marché.....	12
Évolution de l'offre	14

Analyse de la demande17

Description des clients cibles.....	18
Attentes des clients sur les marchés ciblés.....	18

Synthèse et analyse des informations recueillies... 20

Vérification de l'adéquation entre l'offre et la demande	21
Identification des opportunités et des risques du marché.....	22
Définition des facteurs-clés de succès et des contraintes du marché	23

Conclusion..... 25

Résumé des principales conclusions de l'étude de marché.....	26
Recommandations pour le projet	26

Annexes..... 29

Sources..... 38

Introduction

Fournir une vue d'ensemble des objectifs, du contexte, des méthodes et de la portée de l'étude



Présentation de l'objectif de l'étude de marché

Cette étude de marché a pour objectif d'analyser le marché de la consommation du jeu de société dans sa globalité et d'identifier les opportunités et les risques associés à ce marché. Cette étude a été réalisé dans le but d'évaluer la viabilité d'un projet et de ses activités sur ce marché.

Présentation du marché étudié

Dans cette étude, nous examinons la demande, l'offre et l'environnement du marché. Nous la divisons en deux parties principales : l'analyse du marché de la box d'abonnement et celle du marché des jeux de société en France.

La box d'abonnement est un mode de consommation de plus en plus populaire qui englobe de nombreux secteurs tels que la beauté, la nourriture, la mode, etc. Ce concept permet aux clients de découvrir de nouveaux produits ou services de manière pratique et abordable. Nous nous intéressons spécifiquement au marché de la box d'abonnement dans le domaine des jeux de société.

Le marché des jeux de société en France est en plein essor depuis plusieurs années, grâce à une large gamme de jeux répondant à différents goûts. Il comprend à la fois des classiques bien établis et des jeux de société plus récents et innovants. Cependant, il important de noter que ce marché reste relativement fermé et donc on ne parle pas beaucoup.

Présentation succincte du projet

Le projet vise à offrir un service novateur de découverte de jeux de société en France, à travers la location d'une box surprise tous les mois. Chaque box contiendra une sélection méticuleusement choisie de jeux de société, permettant ainsi à nos clients de découvrir une variété de jeux. L'objectif est simple : proposer une alternative abordable et pratique pour découvrir un maximum de jeux tout en conservant qu'une sélection de jeux préférés.

Analyse du marché et de son environnement



Description de la demande globale

Pour décrire la demande sur le marché étudié, il est essentiel de prendre en compte les différentes données des deux secteurs analysés : la box à abonnement et le jeu de société, voir annexe 1.

En ce qui concerne le loisir en France, le choix est principalement basé sur le plaisir qu'il procure, plutôt que sur le prix. Environ **7 % des dépenses des Français sont consacrées aux loisirs**. De plus, une étude réalisée en 2020 indique que **37 % des Français seraient disposés à louer leurs équipements de loisir**. Ces éléments permettent de suggérer que le projet est en accord avec les habitudes des consommateurs français dans le domaine des loisirs.

Passons maintenant à la demande sur le marché du jeu de société. La France occupe une position importante sur ce marché, avec **8 des 12 prix décernés aux meilleurs jeux de société**, plus de **420 événements et conventions chaque année**, plus de **360 associations**, plus de **130 éditeurs** et **11 distributeurs majeurs** comme Asmodée. Le secteur du jeu de société en France est donc très dynamique. De plus, plus de **1 500 nouveaux jeux sont sortis en 2022**, ce qui offre chaque année un grand nombre de jeux de société français à découvrir. Selon une étude réalisée en 2022, le marché mondial du jeu de société connaît une **croissance estimée à environ 10 % par an**. Cette évolution est en partie due au fait que le jeu de société devient une pratique culturelle à part entière en France, suscitant **l'intérêt de 8 adultes sur 10**. Une demande se manifeste également pour le test de prototypes de jeux afin d'apporter une contribution, mais les créateurs se tournent principalement vers les festivals et les événements disposant d'espaces dédiés. Cette donnée est intéressante pour la mise en place d'un service, mais nécessite une offre capable de rivaliser avec les tests de masse réalisés lors des festivals. Enfin, la demande sur le marché du jeu de société est particulièrement élevée pendant la période des fêtes de Noël. Cette information s'explique par le fait que **60 % du chiffre d'affaires est réalisé au cours des trois derniers mois de l'année**, soit environ 192 millions d'euros pour le mois de décembre 2021, selon une étude réalisée en 2022.

Passons maintenant le mode de consommation majeur chez les Français. Dans le domaine du loisir, les Français **privilégient les expériences par rapport aux biens matériels**. Ils recherchent des émotions et des sensations en évitant l'accumulation. Selon une étude réalisée en 2020, **47 % des individus estiment que leurs placards sont trop remplis**, **52 % déclarent qu'ils pourraient vivre mieux en possédant moins**, et **43 % des 16-34 ans pensent qu'ils achètent trop souvent des articles inutiles**. Il est donc clair que les consommateurs français cherchent à posséder moins et à vivre davantage d'expériences. Le marché des **box à abonnement est en pleine croissance** et en adéquation avec ces habitudes de consommation. Selon une étude réalisée en 2020, il existe plus de **320 types de box différents en France**. Cependant, cette même étude révèle que les abonnés ne restent pas abonnés très longtemps, ce qui révèle la nécessité d'adapter le service proposé aux **besoins individuels**.

En conclusion, l'analyse de la demande sur les marchés révèle une convergence entre la box à abonnement et le jeu de société. Dans l'ensemble, la mise en place d'un service de box à abonnement axé sur la découverte de jeux de société en France répond aux demandes globales du marché.

Segmentation du marché par type de produit et type de clientèle

Afin de mieux comprendre le marché des jeux de société et des box à abonnement, il est important de procéder à une segmentation basée sur deux critères clés : le type de produit proposé et le type de clientèle visé.

En ce qui concerne le type de produit, une étude réalisée en 2022 révèle que le **marché des jouets et des jeux pour enfants est en décroissance**, avec une **baisse de 14 % des ventes en ligne**. Cette décroissance indique une segmentation pour mon service, en privilégiant la vente de jeux de société pour adultes plutôt que pour enfants. Les jeux pour enfants ne constituent donc pas le cœur des produits que je vais proposer. En ce qui concerne les catégories de jeux, on observe actuellement un **essor des jeux coopératifs et narratifs**, ce qui permet une nouvelle segmentation. De plus, mon service convient parfaitement aux jeux non rejouables, comme la plupart des jeux narratifs. Une étude sur les box à abonnement révèle que **seulement 4 % des box ont un prix supérieur à 50 €**, ce qui pose une problématique importante, car un bon **jeu de société, toutes catégories confondues, coûte en moyenne entre 40 € et 70 €**. La mise en place d'options de personnalisation permet de réduire le prix de base du service et ainsi de répondre aux besoins des clients. Cela entraîne également une **segmentation par catégorie de jeux**, car le prix moyen des jeux varie en fonction de leur catégorie.

En ce qui concerne la segmentation par type de clientèle, la première box à abonnement lancée sur le marché en 2010 était destinée aux femmes. **Ce marché est encore principalement composé de femmes, à hauteur de 76 %** (selon une étude réalisée en 2020), ce qui segmente le marché en termes de communication, par exemple. De plus, selon une autre étude, les hommes sont plus enclins à se tourner vers des jeux de niche destinés aux adultes, tandis que les femmes s'orientent davantage vers les jeux culturels et pour enfants. Enfin, **les ventes aux «kidultes» (c'est-à-dire les personnes de 12 ans et plus) ont représenté 45 % du chiffre d'affaires des jeux de société en France en 2021**, ce qui constitue également une segmentation.

En conclusion, la segmentation du marché des jeux de société et des box à abonnement permet d'identifier deux segments majeurs de joueurs et de mieux adapter la stratégie pour répondre aux attentes de chacun.

Organisation de la distribution

L'organisation de la distribution est un élément clé pour la réussite de mon projet. Il est important de mettre en place une stratégie de distribution efficace pour atteindre le public cible et offrir une expérience de qualité aux abonnés. Pour ce faire, j'ai choisi de me concentrer sur le marché français, qui est le leader européen du jeu de société, devant l'Allemagne et le Royaume-Uni. La distribution se fera principalement à l'échelle nationale, avec une attention particulière accordée aux villes de Lyon puis Paris.

Pour assurer cette distribution, plusieurs transporteurs nationaux sont disponibles, tels que **Colissimo, Chronopost ou Mondial Relay**. Pour la distribution à Lyon, il serait judicieux de se tourner vers des livreurs locaux à vélo, afin de correspondre aux valeurs de la solution. Des acteurs tels que **Fends la bise ou Becycle** pourraient répondre à ce besoin. En ce qui concerne la politique de livraison, la plupart des concurrents offrent la livraison pour les commandes supérieures à 60 €, et dans les autres cas, le prix de la livraison dépend du poids du colis, **voir annexe 2**.

Étant donné que le service proposé est basé sur la location, la mise en place d'un système de retour est primordiale. C'est pourquoi un partenariat avec des services de reconditionnement ou de colis réutilisables serait une bonne solution. Il existe plusieurs acteurs offrant des avantages différents pour ce type de service, tels que **Rerepack, Hipli et Opopop**. En plus de répondre aux besoins du projet, ce système favorise une **utilisation écoresponsable**, ce qui est en accord avec les valeurs du projet.

Évolutions du marché au cours des dernières années et perspectives à court et moyen terme

Avant d'analyser l'offre de mon projet, il est essentiel de comprendre l'environnement dans lequel il évolue. Pour cela, nous allons examiner les évolutions du marché du jeu de société et des box à abonnement en France. Cette analyse nous permettra d'identifier les tendances à court et moyen terme, ainsi que les opportunités et les menaces. Commençons par étudier les tendances du marché, qui se divisent en deux parties : les tendances qui restent constantes et celles qui évoluent.

Ce qui ne varie pas :

- Les jeux de société restent des produits physiques.
- Les jeux rassemblent les personnes
- Les règles posent problème pour la plupart des joueurs.
- Le marché des box à abonnement est très restreint

Ce qui évolue :

- L'abonnement est le mode de consommation préféré des Français aujourd'hui.
- Les box à abonnement sont une tendance en plein essor en France.
- Les Français orientent leur consommation vers la circularité et l'écologie.
- 70% des Français vident leurs placards au moins une fois par an.
- Les clients des box à abonnement apprécient la personnalisation de leurs contenus.
- La plupart des joueurs regardent des vidéos explicatives pour comprendre les règles des jeux.

On peut en déduire que la tendance actuelle du marché se dirige principalement vers **le partage, la collaboration et surtout l'adaptation aux besoins spécifiques**, étant donné la restriction du marché. En ce qui concerne l'évolution du marché au cours des dernières années, plusieurs points importants doivent être pris en compte :

- Le nombre de box sur différents marchés a considérablement augmenté.
- Le marché du jeu de société en France connaît une croissance constante depuis plusieurs

années.

- Malgré un nombre croissant de nouveaux jeux, le manque de services de découverte de jeux s'accentue.
- Les loisirs sont devenus un acteur majeur des habitudes des Français et des Européens.
- Les habitudes des Français évoluent vers la recherche d'expériences et d'émotions, en délaissant le besoin matériel.

L'évolution du marché montre une croissance de l'intérêt pour le secteur des loisirs et la recherche d'expériences, ce qui entraîne l'apparition de nombreux concurrents sur le marché. Cependant, malgré ce grand nombre de concurrents, l'écart entre les services de découverte de jeux et le nombre de jeux disponibles continue de se creuser.

L'analyse PORTER réalisée sur mon marché, voir annexe 3, a révélé plusieurs perspectives d'évolution. L'intensité concurrentielle est élevée dans le domaine des box à abonnement et du jeu de société, comme mentionné précédemment, mais peu de concurrents se positionnent comme facilitateurs de découverte de jeux. La menace des nouveaux entrants repose principalement sur l'arrivée d'un acteur majeur sur le marché de la découverte, tel qu'un distributeur comme Asmodée ou Iello. Le pouvoir de négociation des fournisseurs sur mon marché est un élément susceptible de poser des problèmes, car mon service repose principalement sur l'achat de produits auprès de fournisseurs, et l'évolution de leurs prix constitue un facteur déterminant pour la rentabilité de mon service. Les clients peuvent exercer un pouvoir de négociation, mais il est très faible en raison du modèle économique adopté pour mon service, qui est basé sur l'abonnement. Cependant, un changement majeur dans les habitudes de consommation des Français pourrait leur conférer un pouvoir de négociation plus important. Enfin, la menace des produits de substitution aux services est présente, mais la force de substitution de chaque produit est faible. Pour faire face aux différentes menaces sur mon marché, la mise en place de plusieurs actions permettrait de réduire les risques. Tout d'abord, l'établissement d'une image de marque solide mettant en avant l'aspect communautaire, puis la recherche de garanties de prix auprès des fournisseurs, et enfin la conclusion de partenariats avec des services de vidéos explicatives pour offrir ce service, qui est le plus grand substitut sur le marché.



Analyse de l'offre

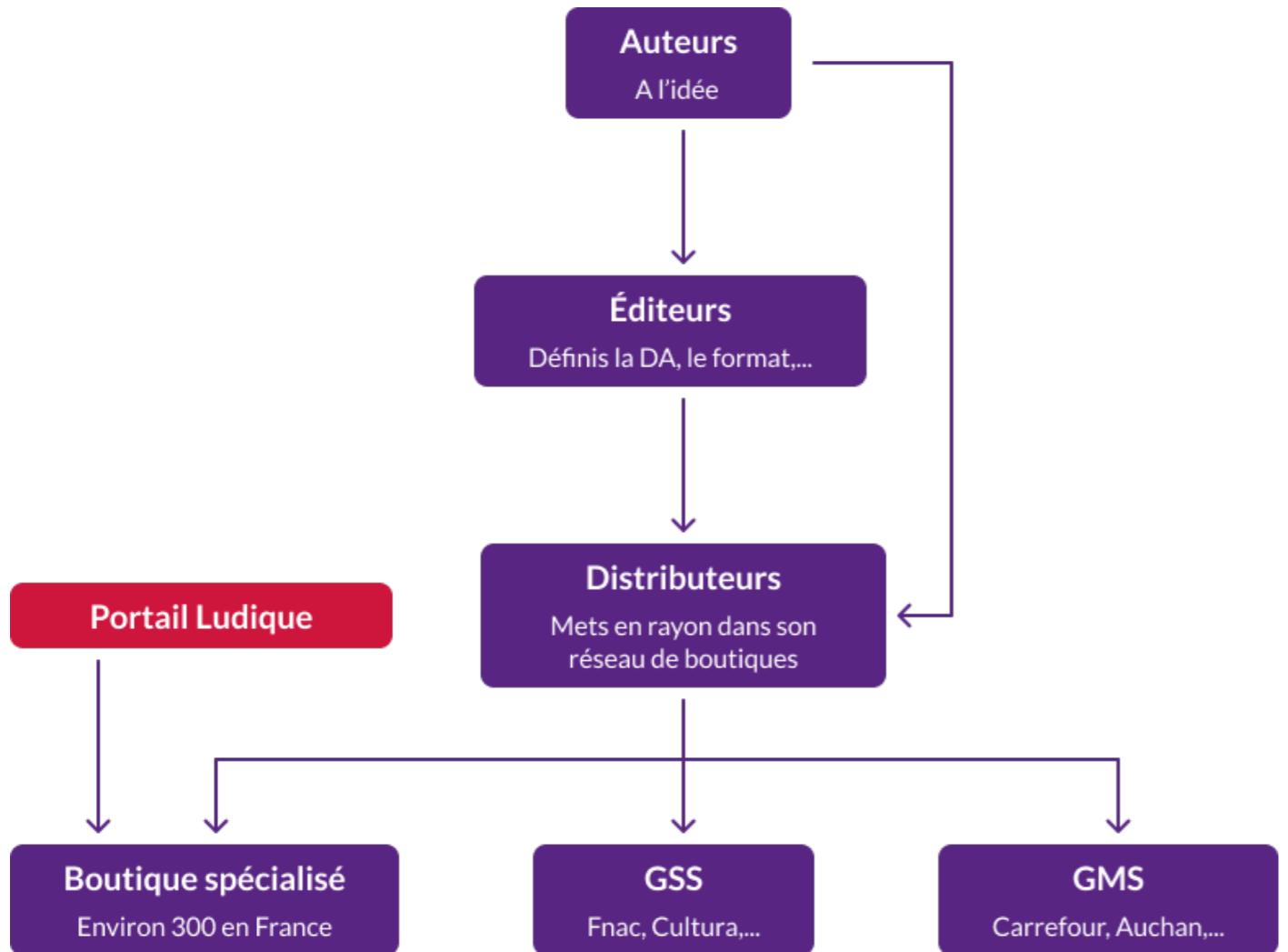
Examiner en détail le produit ou le service, l'évolution de l'offre et les acteurs du marché



Description des acteurs présents sur le marché

Le marché du jeu de société en France compte de nombreux acteurs qui contribuent à sa diversité et à son bon fonctionnement. Nous allons commencer par présenter l'ensemble des acteurs sur ce marché, puis nous nous concentrerons sur ceux qui exercent une influence sur mon service, avant d'étudier les concurrents. Voici les principaux acteurs présents sur le marché du jeu de société en France :

Schéma montrant les acteurs du marché du jeu de société.



Les acteurs ayant la plus grande influence sur mon service sont les fournisseurs, c'est-à-dire les distributeurs. En France, il existe **11 distributeurs majeurs**, selon une étude réalisée par Olivier Reix en 2018. Voici les principaux distributeurs et leur part de marché en 2017 :

Tableau montrant les distributeurs majeurs en France en 2017.

Nom du distributeur	Nombre de références	Pourcentage du marché
Asmodee	149 références	35%
Blackrock	50 références	12%
Iello	48 références	11%
Surfin' Meeples	28 références	7%
Pixie	25 références	6%
Atalia	25 références	6%
Novalis	23 références	5%
Gigamic	16 références	4%
Paille	13 références	3%
MAD Distribution	11 références	3%
Abysse Corp	9 références	2%

Il est à noter que trois distributeurs se distinguent par leur part de marché significative : **Asmodee, Blackrock et Iello**, qui représentaient à eux trois **58% de la distribution sur le marché en 2017**. Aujourd'hui, ces trois distributeurs restent les acteurs les plus visibles et les plus actifs.

L'analyse concurrentielle réalisée sur les 7 principaux concurrents directs du marché, voir annexe 4, révèle que la plupart d'entre eux sont basés à Paris et proposent un service à l'échelle nationale. Aucun concurrent n'est basé à Lyon, ce qui indique une division de la zone de chalandise en trois parties : **une zone primaire à Lyon, une zone secondaire à Paris et une zone tertiaire à l'échelle nationale**. Il est donc conseillé de concentrer les efforts de positionnement en premier lieu sur Lyon, puis principalement sur Paris. Les valeurs principales des concurrents sont centrées sur l'aspect humain, l'écologie et le ludique. Leur mission principale est de proposer un service d'accès aux jeux de société tout en offrant une expérience unique. Pour atteindre cet objectif, la plupart des concurrents proposent des services annexes à leur abonnement, tels qu'un e-commerce, un blog, une newsletter, des réductions, des cartes-cadeaux, etc. Bien que ces services annexes permettent de toucher un large public, ils ne répondent pas pleinement aux besoins d'une expérience unique pour les clients. En ce qui concerne les prix, le tarif moyen de location d'une box pour un mois chez les concurrents est de 25 €, un prix relativement bas mais compensable par une durée de location plus longue. En ce qui concerne la gestion du service, les concurrents comptent en moyenne entre trois et dix personnes.

Cependant, une étude réalisée sur une box à abonnement dans un autre secteur d'activité montre qu'un seul employé peut gérer une clientèle variant de 90 à 500 personnes par mois. En ce qui concerne les leviers d'acquisition utilisés par les concurrents, ils utilisent principalement les réseaux sociaux tels qu'Instagram, TikTok, Facebook et Twitter, ainsi que leur présence lors d'événements liés aux jeux de société pour promouvoir leur offre et gagner en visibilité.

Pour approfondir l'analyse, j'ai testé moi-même le service d'une box à abonnement proposé par l'un des concurrents. J'ai relevé plusieurs éléments importants : tout d'abord, il s'agissait d'un service d'achat plutôt que de location. Lors de mon abonnement, **les frais de livraison n'étaient pas offerts** car je n'avais pas sélectionné suffisamment d'options. En recevant ma box, j'ai remarqué que l'emballage n'était pas personnalisé, mais **le contenu de la box offrait une expérience surprenante**. En plus de ce que j'avais commandé, la box contenait des versions simplifiées de plusieurs jeux supplémentaires, une revue d'informations sur différents jeux et une carte de réduction valable dans toute la boutique. Cependant, j'ai remarqué quelques éléments manquants, tels qu'un **récapitulatif du contenu de la box** ou un moyen simple de consulter les règles des jeux. En conclusion, ce test de la box démontre que ce type de service **offre une véritable expérience aux consommateurs**, mais qu'il peut être encore plus ciblé pour répondre à leurs besoins.

Évolution de l'offre

L'évolution de l'offre est un facteur clé à prendre en compte pour améliorer le service au fil du temps. Dans mon cas, l'évolution de l'offre du projet commence bien avant son lancement et dépend de la performance de la campagne de financement participatif qui sera réalisée pour financer le projet et créer une communauté.

Le recours à un financement participatif permet de financer le projet tout en évaluant son intérêt, ce qui permet également d'**obtenir des chiffres pour des levées de fonds et des campagnes futures**. Plusieurs plateformes sont disponibles pour ce type de campagne, telles que KissKissBankBank, Ulule et Kickstarter, qui sont les plus adaptées à mon projet. Chacune de ces plateformes présente ses avantages et ses inconvénients.

Après analyse de chacune d'entre elles, j'ai choisi Kickstarter, car c'est une plateforme axée sur le financement de jeux, en particulier les jeux de société, et elle ne prélève que 5% du montant collecté. Bien que Kickstarter ne propose pas un suivi approfondi de la campagne, j'ai opté pour cette plateforme en raison de ses avantages.

N'ayant pas de suivi de campagne spécifique, j'ai élaboré une roadmap en analysant les bonnes pratiques à mettre en place, afin de définir les étapes à suivre. Cette roadmap permettra de **mettre en place un certain nombre de fonctionnalités et de services dès le lancement de la plateforme**. Les autres fonctionnalités seront ajoutées au fur et à mesure de l'évolution de l'offre dans le temps. Pour déterminer la priorité et la complexité de chaque fonctionnalité, une matrice backlog sera réalisée.

Roadmap pour le lancement d'une campagne de crowdfunding



Il est important de noter que **le succès de la campagne de financement participatif jouera un rôle important dans l'évolution de l'offre**. Une campagne réussie permettra de développer davantage de fonctionnalités et de services dès le lancement de la plateforme, offrant ainsi une meilleure expérience aux utilisateurs. La mise en place progressive des autres fonctionnalités permettra d'adapter l'offre aux besoins de la communauté tout au long de son évolution.

Portail
• 4 •
Ludique

Analyse de la demande



Description des clients cibles

Afin de mieux cibler notre offre de service de découverte de jeux de société à travers une box à abonnement bimestrielle, il est essentiel de définir les clients cibles que nous visons.

Dans le marché du jeu en France, toutes catégories confondues, **73% des joueurs sont occasionnels**, et les joueurs âgés de **24 à 35 ans représentent 90% de cette catégorie** (étude réalisée en 2021). **Les 24-35 ans sont également les plus grands amateurs de jeux de société et constituent la majorité des abonnés aux boxes à abonnement**, représentant plus de 40% des abonnés selon une étude menée en 2020. Les critères les plus recherchés par ma cible sont la **personnalisation de l'offre, la rentabilité, la commodité et l'aspect écologique**.

De plus, plus de **77% des Français souhaitent se débarrasser de leurs possessions inutiles au moins une fois par an**, ce qui favorise la mise en place d'une économie circulaire. En termes de localisation, la clientèle des boxes à abonnement se trouve principalement en **Île-de-France, représentant 36% des consommateurs**. En général, la cible joue aux jeux de société de 1 à 8 fois tous les 2 mois, et elle est **légèrement plus féminine**, car le concept de box est un service davantage utilisé par les femmes.

Mon cœur de cible est donc le joueur occasionnel, car **les passionnés n'ont pas besoin de ce service pour découvrir de nouveaux jeux**. Pour en savoir plus sur les cibles de mon projet, vous pouvez consulter les deux personas en **annexe 5 et 6**.

Attentes des clients sur les marchés ciblés

Afin de répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des clients cibles, il est crucial de comprendre en profondeur leurs préférences et leurs attentes concernant les jeux de société et les boxes à abonnement.

En ce qui concerne l'abonnement, sur ce marché, les Français recherchent en priorité des **moyens de se sentir rassurés**, tels que des vidéos montrant le contenu de la box ou encore des informations détaillées sur le déroulement de l'abonnement. Ils sont également en quête de **personnalisation, de l'offre la plus attractive et de commodité**, comme mentionné précédemment. Ces attentes sont en corrélation avec ce que le marché du jeu de société peut offrir, par exemple, une large gamme de jeux pour favoriser la personnalisation. La principale attente des Français reste celle de vivre une expérience unique grâce au service proposé. En privilégiant l'expérience, les Français ne cherchent plus à accumuler des biens matériels, ils sont même disposés à se débarrasser de leurs biens pour gagner de l'espace. Ces différentes attentes majeures s'alignent avec le **concept d'économie circulaire** que notre service de box à abonnement propose. De plus, l'achat d'occasion en France est une tendance qui s'inscrit dans les mœurs.

Selon une étude quantitative que nous avons réalisée sur le secteur des jeux de société, les attentes des joueurs se résument à pouvoir jouer à deux comme à quatre joueurs, choisir le genre de jeu auquel ils souhaitent jouer, et avoir la possibilité d'acheter des jeux neufs ou d'occasion en bon état. Dans un

second temps, ils souhaitent être rassurés quant au contenu de la box, afin de ne pas recevoir des jeux qu'ils possèdent déjà. Ils espèrent également pouvoir acquérir les jeux de la box à un tarif préférentiel.

Nous avons également mené une étude qualitative auprès de personnes jouant occasionnellement et fréquentant des bars à jeux de société. Cette étude nous a permis de recueillir des données qualifiées, révélant un **besoin d'accompagnement et d'aide à la découverte**. Les participants souhaitent disposer de services leur proposant des genres/catégories de jeux en fonction de leurs goûts, par le biais de listes par exemple. Ils attendent également de cet accompagnement des explications sur les différentes catégories de jeux, mettant en avant leurs points positifs et négatifs, associés à des exemples de jeux connus. L'accompagnement va même jusqu'à l'ouverture de la box, où ils espèrent trouver des **moyens pour les aider à comprendre et appréhender les règles des jeux**.

La deuxième attente mise en évidence dans cette étude est la **personnalisation**, avec des options permettant de répondre aux besoins de chacun à tout moment, et la possibilité de **modifier ces options à volonté**. Les options les plus mentionnées ont été le nombre de joueurs, la durée des parties et la difficulté des jeux.

La troisième attente concerne la durée de l'abonnement. Les participants ont exprimé des opinions mitigées, entre un intervalle de temps régulier et une location à durée indéterminée. Le choix d'un **intervalle de temps régulier simplifie le service du point de vue logistique**. De plus, pour la majorité des personnes interrogées, la location devrait durer au moins 1 mois, car il serait difficile de tester les jeux à temps avec d'autres joueurs. Plusieurs participants ont également évoqué la **possibilité de prolonger la durée de location** en cas de difficulté à jouer dans les délais, afin de limiter les contraintes.

Enfin, en ce qui concerne le genre de jeux, les attentes des clients cibles sont catégoriques : ils préfèrent les **jeux de coopération, les jeux d'ambiance, et enfin les jeux narratifs**, qui se prêtent particulièrement bien à la location.

En conclusion, les attentes des clients sont **centrées sur une expérience qui correspond parfaitement à leurs besoins**, tout en bénéficiant d'un accompagnement de notre service.

Synthèse et analyse des informations recueillies



Vérification de l'adéquation entre l'offre et la demande

Afin de garantir le succès du service de découverte de jeux de société à travers une box surprise mensuel, il est essentiel de vérifier l'adéquation entre l'offre proposée et les attentes du marché. Tout d'abord, notre offre répond au mode de consommation des Français, qui **privilégient une expérience plutôt qu'un objet matériel**. Nous proposons donc un système d'abonnement qui met en valeur cette expérience. De plus, nous avons décidé de proposer une box tous les mois afin de répondre au besoin de temps nécessaire pour jouer aux jeux. Ce service est né de la demande de découvrir des jeux correspondant à nos préférences sans avoir à les acheter, une demande qui a été confirmée lors de différentes études. Il est donc crucial de garder cet objectif à l'esprit.

Pour détailler le fonctionnement de l'abonnement, nos clients reçoivent tous les mois un certain nombre de jeux qu'ils peuvent tester. Ils ont ensuite le choix de garder les jeux qui leur plaisent ou de tout renvoyer. En fonction de leur sélection, **un montant de paiement leurs est demandé au moment de la réception de la box par Portail Ludique**. Ce mode de fonctionnement a été mis en place pour répondre au maximum aux **besoins de simplicité et d'adaptabilité des potentiels clients**. L'adaptabilité est également prise en compte lors de la souscription à l'abonnement. Les clients ont la possibilité de **choisir le contenu de leur box** grâce à plusieurs options proposées. Nous veillons ainsi à répondre à leurs attentes et à leurs préférences spécifiques.

Par ailleurs, nous avons identifié un **besoin d'accompagnement** exprimé par les clients potentiels. Pour répondre à cette demande, nous avons mis en place différentes mesures telles que **des quizz** pour les aider à se décider, **des formulaires** lors de l'inscription, **des e-mails d'information** et de suivi. Nous avons également envisagé d'inclure des QR codes renvoyant vers des **vidéos explicatives des règles** dans chaque box, afin de faciliter leur compréhension.

Lors de l'étude de marché sur les boxes à abonnement, le **besoin d'obtenir la meilleure offre possible** est ressorti comme une demande importante. Pour notre service, répondre à cette demande représente un **défi complexe**, en raison du nombre de concurrents sur le marché et du prix des jeux. Toutefois, nous avons **mis en place des services annexes avantageux** pour rendre notre offre plus attrayante. Parmi ces services, nous proposons **des quizz, des tests de prototypes, l'envoi de jeux d'occasion et des promotions, ect.**

Étant donné que **l'achat d'occasion est une demande des consommateurs français**, notre service d'envoi de jeux d'occasion constitue un moyen intéressant pour se procurer des jeux tout en répondant à la **demande d'économie collaborative**. Cette demande sera **prise en compte dès le lancement du projet**, notamment lors de la campagne de financement participatif, qui vise à trouver les fonds nécessaires et à **créer une communauté autour du service**.

En ce qui concerne la demande de jeux de société, notre analyse montre que les genres les plus populaires sur notre marché sont les **jeux d'ambiance, de coopération et narratifs**. Nous accorderons donc une attention particulière à ces préférences lors de la mise en place des options de notre box. Enfin, nous avons constaté que la demande de jeux de société est particulièrement élevée pendant

les trois derniers mois de l'année. Pour répondre à cette demande, nous envisageons de proposer des offres promotionnelles et des concours spécifiques pendant cette période.

En conclusion, nous avons pris en compte les attentes du marché et nous proposons une offre une offre qui correspond à ces attentes. **Notre objectif est de fournir une expérience adaptée aux besoins des clients, tout en les accompagnant lors de la découverte de jeux de société.**

Identification des opportunités et des risques du marché

En examinant attentivement les forces, les faiblesses, les opportunités et les risques, voir SWOT en annexe 7 nous pouvons prendre des décisions pour positionner notre service de manière compétitive sur le marché. Tout d'abord, la taille du marché, estimée à 200 000 personnes à Lyon et Paris, voir annexe 8, représente une opportunité importante en termes de clientèle potentielle. Cependant, il est essentiel de prendre en compte le risque lié à la concurrence déjà présente sur le marché. De plus, étant donné que le marché est un marché de niche, cela rend la pénétration plus complexe.

Une opportunité supplémentaire réside dans le fait que, d'après les études menées sur des services similaires au nôtre, un **faible nombre de personnel suffit pour gérer le service**. L'exemple de Ma Witchbox en est une illustration, avec une seule personne pouvant gérer jusqu'à 500 abonnés simultanés par mois. Lancer une box à abonnement de jeux de société Sur le marché français correspond au mode de consommation, axé sur l'abonnement et les émotions. D'autre part, le marché des boxes à abonnement présente de nombreux points communs avec celui des jeux de société. **Positionner notre service à Lyon représente un point clé pour le lancement, en termes de concurrence.** Enfin, récemment, la fermeture du forum de jeux de société Trictrac a créé un vide au sein de la communauté. Il est donc important de mettre en place une **communauté solide pour notre service**.

En ce qui concerne les risques, ils sont principalement liés aux acteurs externes du projet, car nous devons faire appel à eux pour lancer le service. Tout d'abord, le **coût de la distribution dépend du prix des acteurs externes**, ce qui engendre une incertitude. Il est donc crucial de prendre ce facteur en compte. De plus, il est important d'établir une marge légèrement plus élevée pour faire face aux **risques d'augmentation du prix d'achat des jeux**, ainsi qu'à la **baisse du pouvoir d'achat des Français**. En ce qui concerne les réglementations, il est essentiel de noter que des changements en matière de RGPD, de RSE ou encore de **livraison** pourraient entraîner des pertes significatives. Il est donc primordial de **rester informé** et de s'adapter à ces évolutions. Enfin, bien que les risques liés aux clients soient moins importants pour notre service, ils doivent néanmoins être pris en considération. Le **risque de litige** entre le client et le service peut entraîner des ralentissements, mais la mise en place d'un service d'assurance contre les dommages et d'un système d'information précis permettrait de minimiser ce risque.

Sur le marché, il existe des alternatives moins performantes mais plus stables pour découvrir des jeux. C'est pourquoi la mise en place d'un système de **fidélisation et de réassurance** est primordiale pour réduire le risque de client perdu (taux d'attrition).

Définition des facteurs-clés de succès et des contraintes du marché

Pour assurer le succès du service de découverte de jeux de société via une box surprise bimestrielle, il est essentiel d'identifier les facteurs-clés de succès ainsi que les contraintes du marché afin de mettre en place une stratégie efficace.

Parmi les nombreux facteurs-clés de succès de ce projet, **l'expérience utilisateur est le plus important**. En effet, l'essence même de notre projet repose sur cette expérience, qui doit être agréable dès la découverte de la plateforme jusqu'à l'ouverture de la box, en passant par l'abonnement. Mettre l'accent sur la personnalisation, l'accompagnement et une expérience unique nous permet de répondre à ce facteur-clé. L'expérience utilisateur est également liée à deux autres facteurs : **la satisfaction client et la fidélisation des clients**. La satisfaction des clients découle de l'expérience, mais la mise en place de questionnaires de collecte d'informations nous permet d'en apprendre davantage. Quant à la fidélisation des clients, elle a une grande importance dans le secteur des boxes à abonnement, car le **taux de réabonnement est généralement faible d'un mois à l'autre**. La mise en place de promotions et d'un modèle économique favorisant le réabonnement sont des solutions appropriées pour fidéliser un maximum de clients. Un autre facteur-clé, qui doit être pris en compte en priorité, est la **création d'une communauté**, étant donné que notre service repose sur un système d'économie circulaire et un financement participatif. Il est primordial de mettre en place une communauté avant même le lancement du projet. Cette communauté doit avoir un intérêt à rester, qui peut être suscité par divers services annexes et la mise en place de salons de discussion. La **gestion efficace de la logistique et des opérations** constitue un facteur-clé important pour que le service puisse gérer un grand nombre de clients sur le long terme. La mise en place d'un outil dédié, tel qu'un CRM, ainsi qu'un système de codes RFID, permettrait d'avoir un suivi sur plusieurs facteurs importants. Enfin, le dernier facteur-clé important à prendre en compte est la **différenciation** par rapport aux concurrents grâce à la mise en place d'une image de marque forte et de services et modèles économiques uniques.

En ce qui concerne les contraintes du marché, nous devons faire face à un **marché hautement compétitif et très concurrentiel**, avec de nombreux acteurs déjà établis. Adopter une **stratégie de pénétration** en proposant des services uniques nous permet de pallier cette contrainte. La fluctuation de la demande des clients tout au long de l'année est une contrainte majeure, car la période de Noël entraîne une augmentation significative des demandes et nécessite une gestion accrue. Cependant, la contrainte de gestion des stocks n'est pas limitée à la période de Noël. Il est essentiel de maintenir un **équilibre entre l'offre et la demande** pour éviter les ruptures de stock et minimiser le stockage. Étant donné que notre service repose sur la location, il nécessite des coûts logistiques importants tels que l'emballage, l'expédition, l'achat, etc. Cependant, cette étape est indispensable pour la mise en place de notre service. La logistique est également liée à la **gestion des retours et des insatisfactions**. Certains clients peuvent être déçus des jeux ou les avoir déjà testés en dehors de notre service, ce qui génère une demande de retour ou de remboursement. La mise en place d'un processus pour gérer les retours est donc primordiale. La contrainte la plus importante pour le lancement de notre service est le coût. En effet, la création du stock initial, la mise en place d'une image de marque, la création de plateformes, etc., entraînent des **coûts de lancement considérables qui sont compensés par la création d'une communauté pour un financement participatif**. Enfin, les boxes à abonnement sont

principalement présentes à Paris, ce qui nous constraint à nous installer sur le marché parisien.

Portail
• 6 •
Ludique

Conclusion

Les principales conclusions et les enseignements tirés de l'analyse des données ainsi que des recommandations



Résumé des principales conclusions de l'étude de marché

Après une analyse approfondie de mon marché et des attentes des clients, les principales conclusions de l'étude de marché sont les suivantes :

- Il existe un réel besoin de découverte de jeux sans avoir à les stocker, et le format de service que je propose correspond aux attentes des consommateurs français, à savoir l'abonnement. Les consommateurs accordent plus d'**importance à l'expérience et à l'adaptabilité** qu'aux besoins matériels.
- Sur le marché, il y a un grand nombre de concurrents indirects et quelques concurrents directs déjà bien implantés. Ces acteurs occupent une place importante sur le marché et laissent peu de possibilités aux nouveaux arrivants. C'est pourquoi l'élaboration d'une **stratégie de pénétration est essentielle**.
- Les acteurs non concurrentiels tels que les fournisseurs et les livreurs sont indispensables au bon fonctionnement de mon projet, mais ils constituent également des sources de risques. Il est important d'**anticiper les variations des coûts et les changements réglementaires**.
- En prenant en compte les besoins des consommateurs et les besoins du projet pour son lancement et sa pérennité, la mise en place d'une **campagne de financement participatif** semble être la bonne solution. De plus, de nombreuses fonctionnalités annexes seront introduites progressivement en fonction des paliers franchis par la communauté lors de la campagne de financement.

En résumé, l'étude de marché met en évidence les besoins du service, les défis posés par la concurrence et les acteurs externes, ainsi que l'opportunité d'utiliser une campagne de financement participatif pour répondre aux besoins des consommateurs.



Recommandation pour le choix des leviers d'acquisition en se basant sur le benchmark concurrentiel, voir annexe 9 :

Recommandations pour le projet

Suite à l'analyse du marché du jeu de société et des attentes des clients, plusieurs recommandations stratégiques sont ressorties pour le développement et le succès du projet de service de découverte de jeux de société.

- Réseaux sociaux :**
 - Instagram** : Possède les meilleurs résultats parmi les concurrents, avec un format vidéo qui inspire confiance.
 - Facebook** : Possède les meilleurs résultats parmi les concurrents, et présence forte de groupes de joueurs de jeux de société.
 - Twitter** : Obtient les seconds meilleurs résultats parmi les concurrents.
 - TikTok** : Le principal concurrent indirect y est présent et génère une grande visibilité, mais les concurrents directs ne sont pas présents.
 - Discord** : Réseau très utile et prisé pour favoriser l'aspect communautaire des joueurs, permet également de faire des rencontres par ville. Le bouche-à-oreille est également très présent dans le milieu des jeux de plateau et des box.
- SEO/SEA** : Absence de campagnes SEA chez les concurrents, cependant, le trafic direct est très présent sur les box à abonnement, ce qui constitue une bonne porte d'entrée sur le marché.
- Affiliation/comparateur** : Le marché des box est propice à ce canal car il existe de nombreux

comparateurs, notamment un très important.

- **Événements** : La participation aux grands événements du jeu, récemment l'As d'Or, a apporté beaucoup de visibilité à tous mes concurrents.
- **Codes promo/cadeaux/jeux concours** : La mise en place de prix abordables lors du lancement, tels que des coupons de réduction, est très importante sur le marché des box. De plus, les cartes cadeaux sont très appréciées dans le monde des jeux de société, mais elles suscitent des avis mitigés dans le monde des box.
- **Partenariats** : Des partenariats avec des émissions Twitch ou de simples streams permettraient d'augmenter la visibilité. Idéalement, la mise en place de partenariats avec des éditeurs ou des créateurs ayant besoin de tester des jeux permettrait de répondre aux besoins de test de prototypes.
- **Blog** : Ce levier apporte une bonne visibilité mais demande une charge de travail importante. Il convient donc de le prendre en compte pour les futures acquisitions.

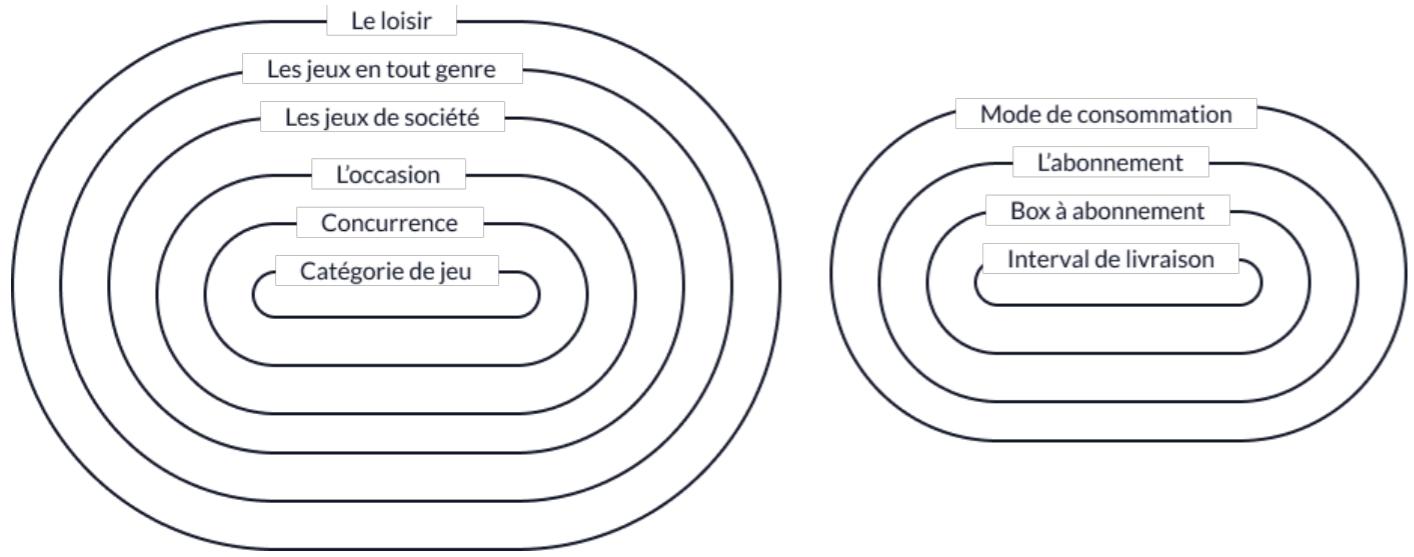


Annexes

Informations et données complémentaires pour soutenir et étayer les conclusions



Annexe 1 : Schéma montrant les cercles de mon marché en France



Annexe 2 : Tableaus montrant les frais de livraison d'un concurrent majeur



Poids de la commande	France (métropole)
< 250g	4,90 € TTC
Entre 250 et 500g	5,50 € TTC
Entre 500 et 1kg	6,90 € TTC
Entre 1 et 2kg	7,50 € TTC
Entre 2 et 3kg	8,50 € TTC
> à 3kg	8,90 € TTC

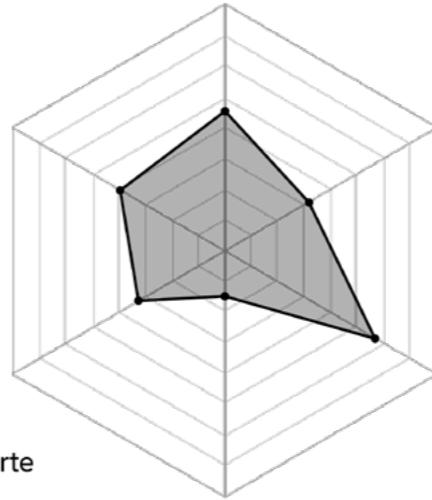


Poids de la commande	France (métropole)
< à 3kg	8,90 € TTC
Entre 3 et 4kg	9,90 € TTC
Entre 4 et 5kg	10,90 € TTC
> à 5kg	11,90 € TTC

Annexe 3 : Matrice montrant les différents facteurs PORTER de mon projet.

1. Intensité concurrentielle

- Direct : Ludum, Gameflix, Laboxajouer, myludikbox, yacajouer, Grenier ludique
- Indirect : Bar à jeu, Boutique de jeux physique, E-commerce de jeux, site d'occasion, ludothèque



6. Pouvoir de l'État

- Ministère de la culture en France
- Commission européenne

5. Produit de substitution

- Jeux vidéo
- Jeux de société digitalisé
- Émission/vidéo de découverte de jeux

4. Pouvoir de négociation des clients

- Clients de la box
- Clients du E-commerce
- Clients de l'offre "prototype"

2. Nouveaux entrants potentiels

- Service de découverte des éditeurs/distributeurs
- Box mystère des éditeurs

3. Pouvoir de négociation des fournisseurs

- Fournisseurs de jeux (éditeur/occasion)
- Services de livraison
- Partenaires

Annexe 4 : Benchmark Concurrençiel

	Grenier ludique	Ludum	Gameflix	Laboxajouer	myludikbox	yacajouer	Passeur de jeux
Date de création	27/10/2021	01/04/2019	01/12/2020	01/12/2017	01/04/2019	09/11/2020	01/02/2017
Implantation	Paris	Bordeaux / paris	Paris	Paris	Belfort frontière suisse	Paris	Lyon 1er
Type entreprise	SAS	SAS	SAS	SASU	SAS	SAS	SASU
Taille de l'équipe	Maximum 4	Minimum 8	Minimum 3	N/A	6 à 9	N/A	N/A
Marché	National	National	National	National	National + Belgique et Luxembourg	National	Local
Identité de marque	Simplicité, humain, économique, écologique	Humain, ludique, économique, ecologie	Humain, ludique, coloré, écoresponsabilité	Coloré, flatdesign, ludique, écologique, économique	Sobre, flatdesign	Humain, responsable, écoresponsabilité	Écoresponsabilité, coloré, ludique
Missions	Proposer aux particuliers un moyen de ne pas laisser leurs jeux inutilisés dans leur placard, par exemple les jeux à usage unique	Démocratiser la pratique des jeux de société dits "modernes" en permettant une découverte simple de nouveaux jeux.	Permettre à tous les joueurs de pouvoir emprunter des jeux de société plutôt que de les stocker.	Proposer le meilleur contenu ludique afin de permettre aux joueurs de tester régulièrement de nouveaux jeux sans se ruiner et sans encombrer leurs placards !	Proposer les meilleures nouveautés des jeux de société tout en préservant l'effet de surprise.	Permettre aux joueurs parisiens de jouer à un jeu grâce à une livraison à vélo. Permettre la découverte de jeux à moindre coût sans encombrement pour les Français.	Nous louons des jeux de société pour petits, grands, costauds, rusés, bons et mauvais joueurs de 3 à 103 ans.
Client cible	Personne possédant beaucoup de jeux. Personne cherchant à jouer à un jeu sur une durée précise sans payer trop cher.	Tout type de joueur, car toutes les catégories, mais surtout les joueurs occasionnels.	Tout type de joueur, car toutes les catégories.	Principalement des joueurs de jeux d'ambiance.	Principalement des joueurs experts.	Principalement des joueurs de jeux d'ambiance.	Tout type de joueur, car adapté à tout le monde et à tous les besoins.
Services/produits	Vente et location de jeux de particulier à particulier, Organisation de soirées jeux, Blog, Newsletter.	Box achat mystère, Personnalisation de la box, E-commerce (occasion/neuf), Carte adhérent, Une revue, Blog, Newsletter, Achat de box unique possible, Possibilité d'offrir.	Box avec retour mystère ou non mystère, Location, Blog, Achat de box unique possible, Carte cadeau, Possibilité d'offrir, Quiz pour savoir quels jeu j'aime, Proposer un jeu, E-commerce (occasion/neuf).	Box avec retour tous les 2 mois (aléatoire/occasion), E-commerce, Blog, Possibilité d'offrir.	Box achat mystère, Choix du thème de la box, E-commerce, Newsletter, Possibilité d'achat de box unique, Possibilité d'offrir.	Box avec retour ou achat mystère, E-commerce (occasion/neuf), Location de jeux, Blog, Newsletter, Lorsque je loue un jeu jusqu'au prix du jeu, il est à moi.	Location de jeux avec des jetons, Location par catégorie d'une box au hasard, Actualités, Achat de jeton, Animations pour entreprises, Abonnement basé sur le nombre de jeux et la durée du mois, Newsletter.
Prix du service de box	N/A	16€/mois (achat)	10€ à 25€/mois (location)	25€/mois (location)	30€ à 70€/mois (achat)	25€/mois (location)	2€ à 20€/jeux (louer pour 2 semaines)
Forces	Image de marque, Notoriété, Écosyclage, Incitation à l'action de la communauté, Côté humain fort.	Mascotte, 10% de réduction avec la carte adhérent, Forte personnalisation de la box, Notoriété, Image de marque.	L'image de marque, Notoriété, Bonne variété de jeux, Mystère ou pas mystère.	15% de réduction sur tous les jeux de la boutique pour les abonnés à la box.	Choix de la fréquence de livraison, Plusieurs gammes de prix.	Pas de perte d'argent lors de la location, Pas de contraintes, Image de marque.	Choix du lieu de livraison, Bande autour de la boîte pour certifier la non-ouverture, Tout le contenu de la boîte est dans des sachets étiquetés, Identité de marque, Livreur interne à la boîte, Livraison à vélo, Mascotte.
Faiblesses	Tous les jeux ne sont pas enregistrés dans l'application, Risque de litige en raison de la nature de particulier à particulier, Manque d'informations sur le fonctionnement.	Box par trimestre, Achat de jeux inconnus.	Seul un abonnement est possible à la fois, Le choix de catégorie n'est pas possible, Le prix de location reste le même.	Variété de jeux limitée, Faible aspect émotionnel.	Émotion très faible, Classification trop simplifiée, Pas d'avantage financier à choisir la box.	Peu de variété de box, Peu de variété de jeux, Proposition de service légèrement complexe.	Lieu de livraison uniquement dans des points relais, Mise en valeur des produits faible, Peu de variété de services, Manque d'informations sur les dommages, les garanties et autres.
Levier d'accision	Presse, Cofinancement, événement, RS, affiche, blog, Site web, émission, collaboration, partenaria, jeu concour	RS, Événement, cadeau, réduction, vente écologique, blog	RS, Événement, vente écologique, Location, blog	RS, carte cadeau, réduction, blog	RS, Boutique E-commerce	Promotion, blog, RS	RS, Partenaire physique, Jeu concour, événement organisé par l'entreprise, participation à des événements
Réseaux sociaux	Instagram, facebook, twitter, linkedin, Discord, tiktok	Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube	Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Pinterest	Instagram, Facebook, LinkedIn

Annexe 5 : Persona 1 du projet.



Léonore

La jeune indépendante

A propos

Léonore est une étudiante lyonnaise dans une école d'architecture. Depuis qu'elle est enfant, elle aime jouer et passer du temps avec ses amis. Maintenant, depuis quelques années, elle a découvert les jeux de société et elle adore ça, le problème c'est que ses études lui prennent beaucoup de temps et elle a du mal à trouver du temps pour découvrir de nouveaux jeux. Un de ses amis lui a déjà parlé de prototype de jeux et depuis ce moment elle aimerait bien essayer pour apporter son retour. Cependant, elle laisse souvent traîner ce qu'elle a à faire jusqu'au dernier moment c'est pour cela qu'elle n'a pas encore essayé. Elle connaît le principe des box à abonnement et en a déjà essayé une dans le secteur de la mode.

"Les bons moments entre amis, sont mes préférés."

Age	24 ans
Profession	Etudiante
CSP	Classe moyenne
Statut	Célibataire
Localisation	Lyon

Studieuse Creative Averte
Impatiente Aventurière

Besoins

- Acheter ses jeux pas trop chers.
- Tester les jeux avant de les acheter.
- Acheter seulement des jeux qu'elle aime.
- Avoir des rappels.

Frustrations

- Elle en a marre de lire les règles, car c'est trop long.
- Elle ne peut pas demander à ses amis, car ils n'ont pas forcément les mêmes goûts de jeux.
- Les vendeurs des boutiques la conseillent généralement mal, car ils ne comprennent pas ce qu'elle veut.

Objectifs

- Jouer avec ses amis pour renforcer les liens et passer de bons moments.
- Aider des créateurs de jeux dans leurs conceptions.
- Découvrir des jeux pour changer des jeux habituels.

Personnalité



Réseaux Sociaux



Appareils



Habitudes

Fréquence de jeu	1 à 4 fois par mois
Nombre de joueurs	4 et plus
Type de jeux préféré	Coop/narratif
Type de jeux le moins aimé	Stratégie

Attentes

- Simplicité
- La meilleure offre d'abonnement
- Accompagnement / être compris
- Empreinte écologique faible
- Flexibilité / adaptabilité
- Peu de charge mentale

Forces

- Correspond au mode de consommation des Français
- Valeur collaborative/circulaire
- Valeur écologique
- Suivi des jeux déjà testés et achetés par les clients
- Positionnement innovant
- Modèle économique avantageux pour le client
- Régularité
- Adaptable aux besoins du client
- Création d'une communauté
- Proposition de services annexes
- Proposition d'accessoires

Faiblesses

- Manque de relation avec les fournisseurs
- Pas encore installer sur le marché
- Mauvaise place de stockage
- Fidéliser les clients qui peuvent passer par plein d'autre moyen connu "plus stable"
- Cout de lancement élevé
- Mise en place de partenariat complexe
- Prix de la première box
- Absence d'image de marque
- Absence de communauté active
- Marché de niche
- Rentabilité de la solution

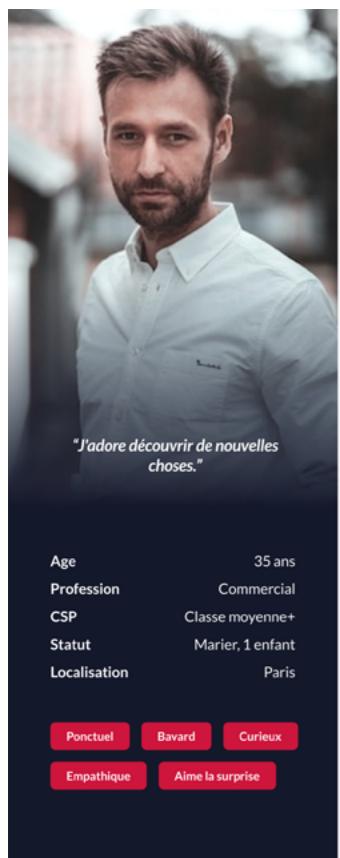
Opportunités

- La tendance des box est très populaire
- L'écologie et l'économie circulaire sont au centre des préoccupations actuelles
- Les box et les jeux de société occupent un marché de niche similaire
- Positionnement dans une grande ville
- Les jeux de société gagnent en popularité
- De nombreux événements dédiés aux jeux de société
- Partenariat avec des éditeurs pour promouvoir leurs produits
- La cible des box et des jeux de société présente de nombreux points communs
- Un marché en quête de découvertes et de divertissement
- Les consommateurs français recherchent des expériences et des émotions plutôt que des biens matériels
- Fermerture de Tric Trac, une communauté de jeux bien connue
- La consommation française est axée sur les abonnements.

Menaces

- Présence de plusieurs concurrents directs actifs sur le marché
- Variabilité des besoins des consommateurs
- Coût de distribution variable et externalisé
- Gestion du temps et de la qualité de livraison par des prestataires externes
- Évolution des réglementations liées au e-commerce
- Évolution des réglementations en matière de livraison
- Évolution des réglementations en matière de RGPD
- Évolution des réglementations en matière de RSE
- Baisse du pouvoir d'achat en France
- Arrivée de nouveaux acteurs plus importants sur le marché
- Risque de litige en cas de désaccord sur les dommages ou les casse

Annexe 6 : Persona 2 du projet.



Baptiste

L'organisé

A propos

Baptiste est un commercial travaillant à Paris, il est dans sa boîte depuis dix ans et il aime toujours autant son métier. Il est marié et père d'un enfant de six ans. Dans sa vie il aime généralement ce qui est de bonne qualité, c'est pour cela qu'il achète toujours ce produit neuf. C'est un joueur occasionnel, il aime sortir un jeu lors des repas de famille pour passer de bons moments. Il aime aussi jouer qu'avec sa femme quand son enfant n'est pas là, mais ils ne jouent pas régulièrement, car il joue toujours aux mêmes jeux. Un de ses collègues est passionné par les jeux expert et il trouve toujours super intéressant quand ils parlent de sa passion, il aimerait jouer avec lui.

"J'adore découvrir de nouvelles choses."

Age	35 ans
Profession	Commercial
CSP	Classe moyenne+
Statut	Marier, 1 enfant
Localisation	Paris

Ponctuel Bavarde Curieux
Empathique Aime la surprise

Besoins

- Trouver un service qui réduit le temps de recherche de jeux pour en découvrir plus et pouvoir les acheter neuf.
- Rejoindre une communauté de joueurs.
- Être rassuré sur le fonctionnement et la fiabilité du service ou produit.

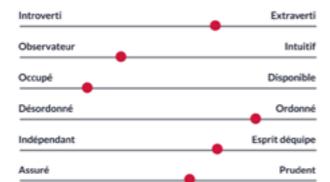
Frustrations

- Trop occupé pour passer du temps à chercher de bons nouveaux jeux.
- Aimerait jouer plus.
- Les jeux inutilisés prennent de la place.

Objectifs

- Se rapprocher de son entourage à l'aide des jeux de société.
- Découvrir d'autres jeux que les cinq auxquels il joue constamment.
- Découvrir les autres aspects du jeu de société.

Personnalité



Réseaux Sociaux



Appareils



Habitudes

Fréquence de jeu	8 à 10 fois par an
Nombre de joueurs	2 et plus
Type de jeux préféré	Ambiance
Type de jeux le moins aimé	Les classiques

Attentes

- Simplicité
- Rapidité
- Accompagnement / être compris
- Expérience unique / émotion
- Flexibilité / adaptabilité
- Côté humain

Annexe 8 : Méthode de clacule d'estimation de nombre de cible potentiel

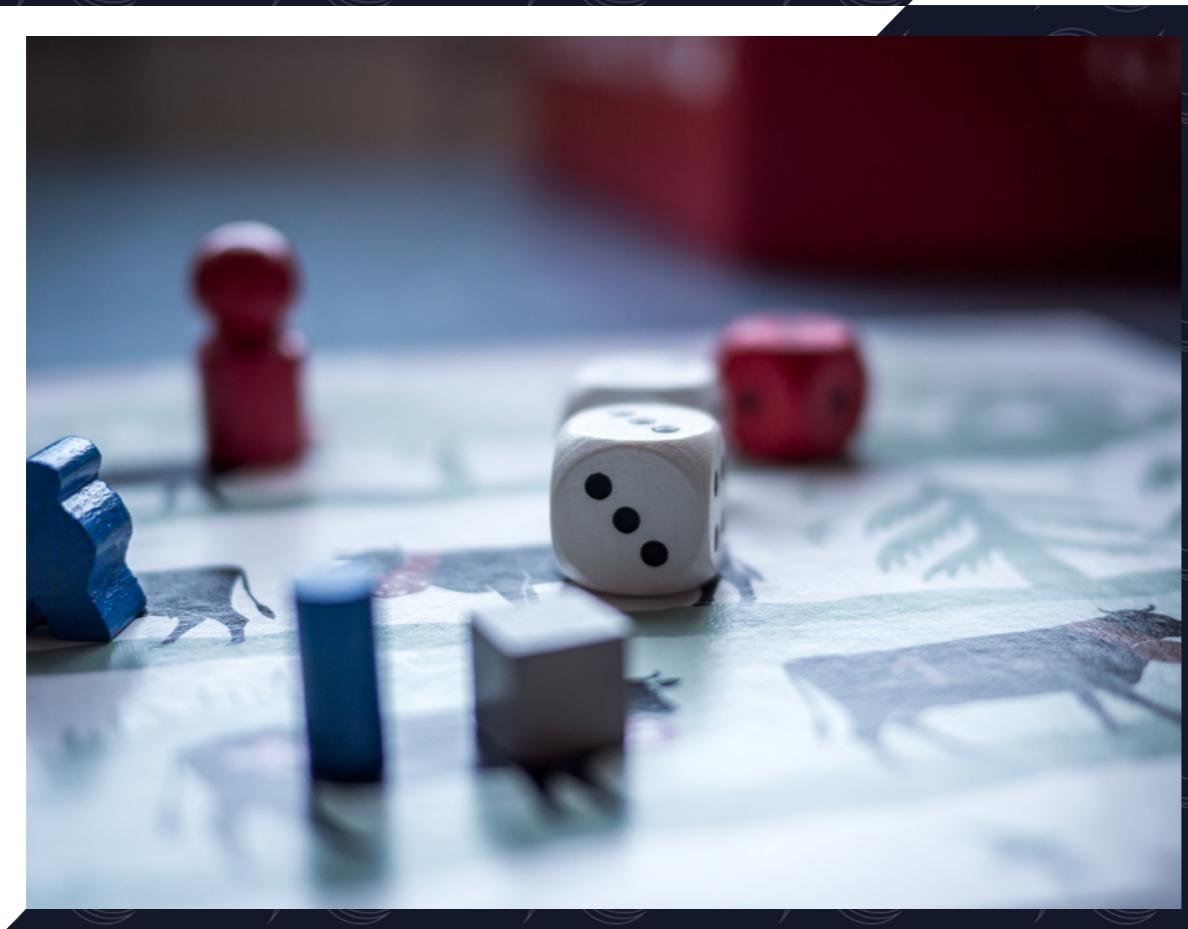
- Nombre d'habitants à Paris et Lyon en 2019 : $2\ 161\ 000 + 527\ 000 = 2\ 688\ 000$
- 14 % de personnes en France entre 24 et 35 ans selon l'Insee soit : $2\ 688\ 000 * 14\% = 376\ 320$
- 54 % des 24 / 35 ans jouent au moins 1 fois par an aux jeux de société soit : $376\ 320 * 54\% = 203\ 212$ personnes

Annexe 9 : Benchmark concurrençiel réseaux sociaux

	Grenier ludique	Ludum	Gameflix	Laboxajouer	myludikbox	yacajouer	Passeur de jeux
Instagram	État : Très actif Abonnée : 13 800 Réactions : moyenne 250+	État : Très actif Abonnée : 2 797 Réactions : moyenne 60	État : Actif Abonnée : 3 334 Réactions : moyenne 30	État : Très actif Abonnée : 727 Réactions : moyenne 13	État : Actif Abonnée : 358 Réactions : moyenne 5	État : Peu Actif Abonnée : 225 Réactions : moyenne 9	État : Très actif Abonnée : 549 Réactions : moyenne 11
Facebook	État : Très actif Abonnée : 9 228 Réactions : moyenne 10	État : Très actif Abonnée : 2 300 Réactions : 15	État : Actif Abonnée : 1 200 Réactions : moyenne 1	État : Très actif Abonnée : 34 Réactions : 0	État : Actif Abonnée : 645 Réactions : moyenne 1	État : Actif Abonnée : 194 Réactions : moyenne 1	État : Très actif Abonnée : 654 Réactions : moyenne 2
Twitter	État : Très actif Abonnée : 8 286 Réactions : moyenne 8	État : Très actif Abonnée : 378 Réactions : 8	État : Actif Abonnée : 230 Réactions : moyenne 3	N/A	N/A	État : Inactif Abonnée : 2 Réactions : 0	N/A
Linkedin	État : Actif Abonnée : 519 Réactions : moyenne 2	État : Inactif Abonnée : 118 Réactions : 0	État : Peu actif Abonnée : 346 Réactions : moyenne 3	N/A	N/A	État : Inactif Abonnée : 7 Réactions : 0	État : Inactif Abonnée : 19 Réactions : 0
Youtube	N/A	État : Inactif Abonnée : 10 Réactions : 0	N/A	N/A	N/A	État : Inactif Abonnée : 0 Réactions : 0	N/A
Pinterest	État : Inactif Abonnée : 2 Réactions : 0	N/A	N/A	N/A	N/A	État : Inactif Abonnée : 0 Réactions : 0	N/A
Discord	État : Très actif Abonnée : 252 Réactions : très actif	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TikTok	État : Très actif Abonnée : 23 100 Réactions : moyenne 40	État : Peu actif Abonnée : 23 Réactions : moyenne 5	État : Très actif Abonnée : 27 47 Réactions : moyenne 20	N/A	N/A	État : Inactif Abonnée : 1 Réactions : 0	N/A

Sources

Références et ressources utilisées pour collecter les données, les informations et les analyses.



Etudes menés en 2020 sur le marché de la box à abonnement :

- [Étude marché de la box](#)
- [Réussir son lancement](#)

Loisirs, consommation et les habitudes des Français :

- [Habitudes de consommation des français](#)
- [Les français et leur budget loisir](#)

Marché du jeu en France :

- [Marché du jeu vidéo en 2021](#)
- [Croissance du marché du jouet](#)
- [Tendances et prévisions du marché du jeu et jouet](#)

Marché du jeu de société en France :

- [Étude du secteur du jeux et jouet](#)
- [Évolution du marché du jeu de société](#)
- [Bilan chiffré du jeu de société en 2017](#)

Questionnaires quantitatif et qualitatif :

- [Questionnaire quantitatif](#)
- [Protocole étude qualitative](#)

Marché de l'occasion en France :

- [Les marchés de l'occasion](#)

Concurrents directs :

- [La box à jouer](#)
- [Ludum](#)
- [MyLudikBox](#)
- [Gameflix](#)
- [Y'acajouer](#)
- [Passeur de Jeux](#)
- [Le Grenier Ludique](#)



Portail ludique

Choisissez votre Aventure, ouvrez votre box,
écrivez votre histoire ludique



Contact

victorneuville62pro@gmail.com