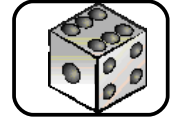


REALISATION SUR PROJET

Etude documentaire



I) Etude de l'article :

1- En étudiant chaque paragraphe de l'article "Le marché du jeu et du jouet", déterminez les principales caractéristiques du jeu que vous devez développer.

2- Choisissez le thème de votre jeu en faisant en sorte qu'il possède les caractéristiques trouvées au 1).

II) Communication interne :

3- Rédigez une communication interne destinée à votre directeur afin de lui demander son accord pour démarrer l'étude du jeu auquel vous avez pensé.

Plan de la communication :

La communication interne sera constituée de quatre paragraphes.

Dans le premier paragraphe, vous présenterez votre idée de jeu. Inutile d'entrer dans les détails des règles, elle seront définies bien plus tard. N'indiquez pas non plus le nombre de joueurs pour lequel sera fait votre jeu et ne donnez pas son nom ; ces éléments seront déterminés ultérieurement.

Dans le deuxième paragraphe, vous devrez justifier le choix de votre thème. Pour cela, vous devrez montrer que le jeu satisfait à toutes les contraintes déterminées lors de l'étude de l'article "Le marché du jeu et du jouet". Inutile toutefois d'indiquer que votre jeu n'est pas un gadget ou un jeu électronique, puisqu'il s'agit d'un jeu de plateau.

Dans le troisième paragraphe, vous demanderez à votre directeur l'autorisation de lancer l'étude de marché.

Enfin, une formule de politesse constituera **le quatrième paragraphe**. N'oubliez pas de signer votre communication.

Barème de notation :

- L'en-tête de la communication est bien rempli : 1pt
- Le sujet de la communication est bien choisi : 1pt
- Le plan de la communication interne correspond à celui demandé : 2pts
- La description du jeu est courte mais précise (thème et but du jeu) : 2pts
- La justification du thème du jeu est complète : 5pts
- La construction grammaticale des phrases est correcte : 3pts
- La communication ne comporte pas de fautes d'orthographe : 3pts
- La présentation du document est agréable (sauts de lignes) : 1pts
- L'écriture est soignée : 2pts

LE MARCHE DU JOUET ET DU JEU

Bien qu'attaquée de toutes parts, l'industrie française du jouet demeure dynamique, innovante et créative. Elle ne peut toutefois pas concurrencer les géants américains ou asiatiques sur leur propre terrain et doit exploiter les marchés que ces derniers délaissent.

La Concurrence

L'industrie française du jouet est placée sous le feu convergent d'adversaires redoutables : l'industrie japonaise, les puissantes multinationales américaines et les pays d'Asie à faible coût de main d'oeuvre.

Les États-Unis commercialisent des produits à forte image de marque en s'appuyant sur des budgets publicitaires colossaux. Ils dominent le secteur des jouets de mode et des produits dérivés.

Le Japon domine, grâce à Nintendo et Sega, le marché des jeux vidéo. Tout comme les USA, l'investissement publicitaire de ces sociétés est massif et leur marché mondial.

L'Asie du sud, en particulier la Chine, envahit le marché avec des produits bas de gamme qui s'apparentent souvent au gadget. Ces jouets sont exportés essentiellement vers la grande distribution pour laquelle ils constituent des produits d'appel à prix attractifs.

Il est impossible pour notre société de concurrencer chacun de ces pays sur leur domaine de prédilection. Aussi, nous nous devons de trouver un marché qui ne soit pas encore entre leurs mains.

Les acheteurs

Parents : 50%
Grands-parents : 20%
Enfants : 13%
Autres : 17%

La clientèle

Les enfants sont les clients directs. Les segments de consommation qu'ils représentent sont très différenciés par sexe et par tranche d'âge.

Les parents sont les clients indirects. Ce sont eux qui réalisent l'acte d'achat. Si les enfants sont massivement attirés vers les jeux vidéo, les parents soucieux de les en éloigner portent volontiers leur choix sur des jeux de société. Depuis deux ans, on assiste à un retour des jeux permettant à l'ensemble de la famille de jouer (Monopoly, Uno, Cluedo, ...).

Les spécificités du marché du jouet

La saisonnalité est une composante fragilisante de l'industrie du jouet. La demande se concentre sur deux périodes : 15% des ventes sont réalisés en été, avec notamment les jeux de plage, et 75% en hiver, essentiellement au moment de Noël. Cette caractéristique nous pose de redoutables problèmes de logistique, et exige de notre part des capacités de stockage considérable.

De même, la brièveté des cycles de vie des produits est problématique. La plupart des jeux se démode très rapidement. Les entreprises du secteur sont donc obligées d'investir d'énormes sommes dans la recherche et le développement afin d'alimenter le marché en nouveaux produits. Ce type d'effort est impensable pour une société de notre dimension. Deux solutions : trouver la perle rare, tel le Monopoly qui ne s'est jamais démodé depuis sa création ou créer un jeu évolutif, tel Trivial Pursuit, qui s'enrichit chaque année de nouvelles questions. Toutefois, il faut noter que nombre de « clones » de ce jeu n'ont

pas eu le succès escompté et il peut être dangereux de se lancer dans la création d'un tel produit.

Consommation des jouets par enfant

France : 260€
Allemagne : 242€
Italie : 208€
Grande-Bretagne : 157€
Espagne : 140€
USA : 305€
Japon : 305€

Les circuits de distribution

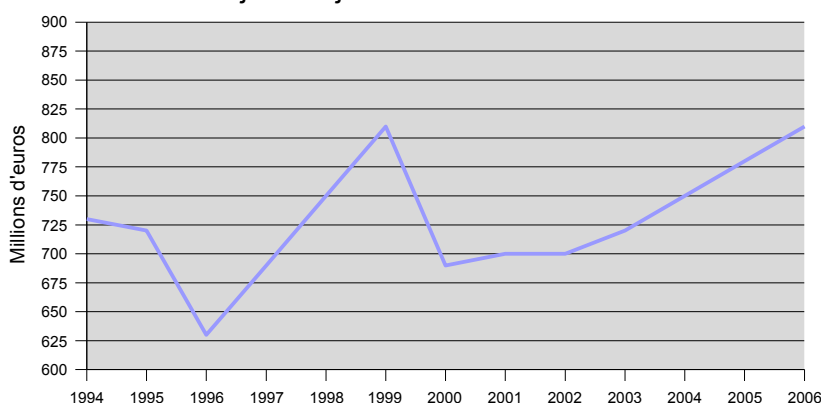
Le marché français du jouet était caractérisé jusqu'en 1989 par une domination des grandes surfaces alimentaires qui réalisaient la moitié des ventes, essentiellement pendant la période de Noël, en offrant des produits à des prix cassés. Les détaillants, les grands magasins et la vente par correspondance se partageaient le complément. L'apparition de grandes surfaces spécialisées (Toys R Us, Megajoupy, ...) offrant toute l'année des jouets dans un magasin de la taille d'un hypermarché, a modifié les circuits traditionnels de distribution. L'arrivée du distributeur américain Toys R Us, dont le chiffre d'affaire a dépassé le milliard de francs en 1993, proposant 18 000 références dans 37 magasins implantés dans de grands centres commerciaux, a créé de nouveaux débouchés pour les industriels (un tiers des ventes de Toys R Us sont des marques françaises). Ce réseau, offrant une permanence de la distribution estompée la saisonnalité des ventes. Les petits fabricants peuvent s'y faire référencer. De plus, l'exposition des nouveautés en début d'année dans ces magasins constitue un test des goûts de la clientèle.

L'exportation

Le commerce extérieur est déficitaire. Les importations sont massives et proviennent majoritairement d'Asie. Les principaux clients de la France sont européens (80% des exportations).

En ce qui concerne notre société, les exportations ne représentent que 25% de notre chiffre d'affaire. Des efforts vont donc être nécessaires pour que dès leur conception, nos produits soient destinés à l'ensemble des pays européens. C'est à cette seule condition que notre société pourra prospérer.

Les jeux et jouets - Chiffre d'affaire



JOUET FRANCE

Tél : 02 40 55 46 48
Fax : 02 40 55 27 58

**COMMUNICATION
INTERNE
Service Commercial**

Emetteur :

Date :

| Destinataire | Pour info. | Pour action | Réponse avant le | Reprendre contact |
|--------------|------------|-------------|------------------|-------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

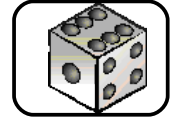
Objet :

.....

MESSAGE :

REALISATION SUR PROJET

Etude documentaire - Cahier de l'élève



La concurrence :

Notre produit ne doit pas être :

- un jeu vidéo ;
- un produit dérivé ;
- un gadget.

La clientèle :

Notre produit doit :

- séduire les parents et les enfants ;
- être adapté aux enfants comme aux adultes, aux filles comme aux garçons.

Les spécificités du marché du jouet :

Notre produit doit :

- se vendre toute l'année ;
- être évolutif.

Notre produit ne doit pas :

- être un jeu de questions / réponses.

L'exportation :

Notre produit doit :

- se vendre dans toute l'Europe.