

SAE

MARKETING

Mix

Bar à jeux



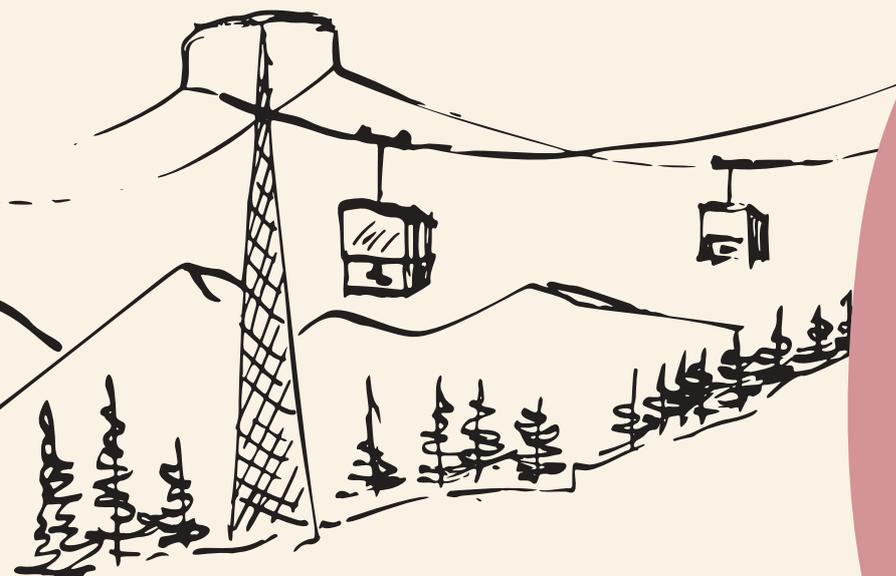
BIBARD Laurine

CHICHPORTICH Chloé

DIRION Victoria

IMBS Bérénice

MURT Tulin



A
O
E
T
S
A



CFA

Descartes

PARIS EST | Marne-la-Vallée
Apprendre pour mieux Entreprendre

02 Etude documentaire

a. Les jeux de société

Le monde du jeu de société est en pleine effervescence depuis le Covid-19. Ce loisir autrefois désuet connaît un regain de popularité, touchant un public de tout âge. Nous nous sommes alors demandées que représentent réellement les jeux de société en France depuis le début de la pandémie ?

Entre 2020 et 2021, le marché du jeu de société a connu une augmentation de 13% rentrant dans les habitudes de consommation de 91% des français. Cet engouement pour ce secteur représente 568 millions d'euros en 2022, propulsant la France comme le leader européen, suivie de près par le Royaume-Uni et l'Allemagne. La France reste tout de même derrière les Etats-Unis qui génèrent 1,75 milliards de dollars.



Le marché se segmente en trois grandes catégories :

- Les jeux à collectionner plus connus en anglais sous le nom de trading card game (TCG) comme Pokémon, Lorcana, Yogi-ho ou encore Senseya. Cette catégorie représente 52,5% des parts du marché.
- Les jeux de société classiques comme Monopoly ou Catan représentent 21% des parts du marché.
- Les jeux composés de figurines à peindre comme Shutter point, Warhammer ou encore X-wings représentent 14,7% du marché.

Les jeux de cartes et de dés ainsi que les jeux de rôle ne représentent respectivement que 8,8% et 2,9% de parts du marché.



En 2022, la France comptait 114 éditeurs de jeux de société. Toutefois, c'est un marché dominé par les acteurs historiques comme Hasbro (leader mondial) ou Mattel.



Des éditeurs indépendants comme Unfriendly games Edition peinent à se démarquer et à créer une offre différenciée. Cette abondance d'offres a créé un consommateur exigeant. Exigence renforcée par la récente inflation.

En effet, quand bien même les ménages aiment se divertir, ils ne souhaitent pas gaspiller leurs revenus dans un jeu qui ne leur plairait pas ou qui ressemblerait à un autre déjà présent dans leur ludothèque.

Par ailleurs, les consommateurs de jeux de société sont sensibles aux campagnes de financement participatif, notamment sur la plateforme Kickstarter. Les petits éditeurs peuvent ainsi financer la production de leurs jeux en offrant en retour des versions exclusives et en édition limitée aux contributeurs. Dans l'univers des jeux de société, ces jeux sont communément appelés des "jeux Kickstarter".



En ce qui concerne les habitudes d'achats de nos consommateurs, il est également intéressant de noter que 88,44 % des achats de jeux de société se font dans des magasins locaux, tandis qu'Amazon représente 59,3 % des ventes. De plus, 40% des joueurs déclarent aimer principalement se divertir chez eux. Toutefois, 33% des joueurs apprécient également se réunir dans les magasins de jeux, tandis que les 25 % restants préfèrent se réunir dans des restaurants.



b. Les bars à jeux

L'histoire des bars à jeux remonte en Corée, et plus précisément à Séoul, à une époque où les salles d'arcades commençaient à voir le jour. En France, le premier bar à jeux a fait son apparition il y a presque 25 ans.

Mais qu'est ce que précisément les bars à jeux: c'est un bar ludique, où en plus de boire et manger, le client peut profiter en même temps des jeux de société à disposition. Comme dit précédemment, après le covid, le marché des jeux de société a explosé suite à l'ennui des français. Par conséquent, de plus en plus d'entrepreneurs ont surfé sur la tendance. Près de 200 bars à jeux ont ouvert partout en France. Ce concept plutôt original suscite de plus en plus l'intérêt des Français séduits par l'idée de s'amuser à petit prix autour d'un verre et d'un plateau.

L'échange intergénérationnel qu'on observe dans ces établissements constitue leur principal avantage concurrentiel. Contrairement aux bars classiques, les bars de jeux de société sont populaires et accessibles à tout âge. En effet, d'après Gus&CO, le taux de popularité est plutôt homogène entre les différentes générations avoisinant globalement les 70%.



Fréquence de jeu des joueurs et joueuses de jeux de société



Pour pallier à cette demande, il existe deux modèles économiques de base pour tenir un bar à jeux:

- **Avec abonnement** : vous mettez en place une carte de membre avec une tarification aménagée pour fidéliser une clientèle d'accros à votre bibliothèque de jeux.

- **Avec une tarification consommation temps passé** : un exemple classique sur la base de 4 € l'entrée et une consommation toutes les 2 heures.

En effet, il est malgré tout difficile de rentabiliser cette affaire car les jeux ont un certain coût. En plus des charges initiales d'un bar classique, les consommateurs ne renouvellent pas toujours leur consommation aussi souvent qu'il le « faudrait ».

La concurrence est de plus en plus nombreuse, les bars à jeux de société se multiplient. A Paris, on peut citer le Meisia à République, ou le Dernier Bar avant la Fin du Monde aux Halles et à Rennes, L'Heure du Jeu à Bordeaux, ou à Lyon, le Moi J'm'en fous Je triche.

La concurrence indirecte est aussi explosive. Elle ouvre la voie à une offre qui ne cesse de s'intensifier. La concurrence regroupe désormais les bars classiques auxquels s'ajoutent les bars plus amplement dédiés aux divertissements (gamings, réalité virtuelle, escape games, lancer de haches...). On peut également prendre en compte les magasins de jeux, où l'on peut directement tester les jeux.

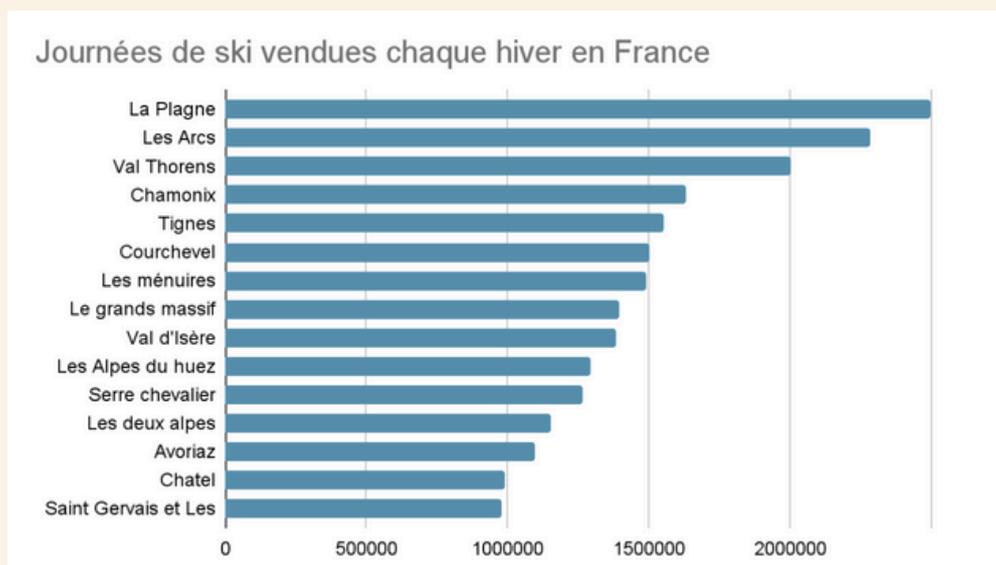


c. Les stations de ski

La France possède le plus grand domaine skiable du monde, équipé de remontées mécaniques modernes et de multiples domaines reliés. Les stations de ski sont ouvertes de début octobre à début mai, ainsi que durant l'été. Néanmoins, selon le Crédoc, moins de 10 % des Français partent en vacances à la montagne pendant l'hiver, ce qui reste un privilège réservé à une minorité fortunée.

Les écarts sociaux sont marqués dans ce domaine. Seulement 20 % des cadres et 17 % des personnes à hauts revenus partant en vacances d'hiver à la montagne.

Comparativement, seulement 6 % des catégories populaires, comprenant les ouvriers et les employés, ainsi que des individus à revenus plus modestes (inférieur à 1 350 €) fréquentent les pistes. Le Crédoc résume ce constat en soulignant que les amateurs de sports d'hiver ont généralement un profil jeune, urbain et aisé. Au total, on compte plus de 230 stations de ski, principalement localisées dans les Alpes et les Pyrénées. Sur les 53 millions de journées de ski vendues chaque hiver en France, les 15 premières stations rassemblent 42% de la fréquentation nationale.





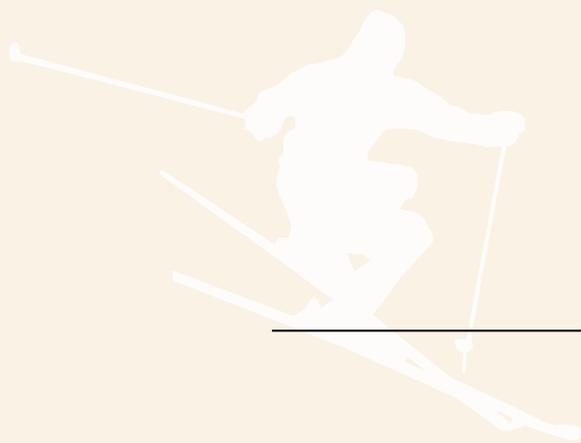
c. Les stations de ski

Les domaines skiables ont réalisé au total, un chiffre d'affaires de 1,655 milliards d'euros en 2022/2023.

Parmi les trois stations qui rapportent le plus d'argent, on compte la Compagnie du Mont-Blanc à Chamonix qui grâce à sa forte activité estivale, est la station en tête avec 111 M € de recettes sur 2022/2023.

En numéro 1 au niveau des journées skieurs, mais deuxième en chiffre d'affaires, la Société d'Aménagement de la Plagne, avec 96 M €, devance sa voisine, les Arcs-Peisey Vallandry 92 M €.

Parmi les stations les plus connues, on compte la Plagne, qui se distingue comme la station de ski la plus prisée au niveau mondial. En 2018, la fréquentation des stations des Alpes du Sud a augmenté de 4 %, ce qui a bénéficié à la station. Avec ses 225 kilomètres de pistes de ski alpin, étendues à 425 km en incluant les pistes des Arcs accessibles via le Vanoise Express, elle offre une superficie impressionnante. En plus du ski, la Plagne est la seule station française à proposer des pistes de bobsleigh olympique, construites pour les Jeux Olympiques de 1992. Enregistrant 2,5 millions de journées skiées, un record mondial, elle dispose de 56 000 lits, de 600 moniteurs, de 700 employés et d'un réseau de près de cent remontées mécaniques, la Plagne figure parmi les plus grandes stations au monde.



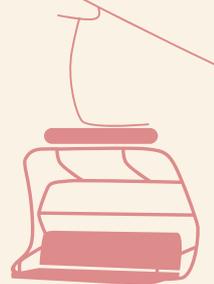


La Plagne bénéficie d'une forte affluence touristique pendant la saison hivernale, principalement entre les mois de décembre et avril. Selon les estimations, la station accueille en moyenne plus de 1,8 million de skieurs chaque saison. Cette affluence est soutenue par une combinaison de facteurs, notamment la qualité de la neige, les infrastructures de la station et sa réputation en tant que destination de sports d'hiver de premier plan.

Le tourisme à La Plagne est un pilier essentiel de l'économie locale, générant des revenus importants à travers différents secteurs tels que l'hébergement, la restauration, la location d'équipements, les services de transport et les activités de loisirs. Il contribue significativement au PIB de la région et soutient directement ou indirectement environ 12 000 emplois dans la région.

En termes d'infrastructures touristiques, La Plagne dispose d'une vaste gamme d'options d'hébergements, allant des hôtels de luxe aux appartements en location, en passant par les chalets traditionnels. De plus, la station propose une multitude de restaurants, de bars, de boutiques de souvenirs et de centres de bien-être pour offrir une expérience complète aux touristes. On recense plus de 60 000 lits d'hébergements, comprenant environ 45 000 lits dans des appartements en location et 15 000 lits dans des hôtels et chalets. Enregistrant 3 467 200 nuitées pour l'hiver 2022-2023 et 724 800 pour l'été 2023, la station cumule un total annuel de 4 192 000 nuitées.

En terme de clientèle, La Plagne attire en moyenne 70 % de Français et 30 % d'étrangers, avec notamment 16 % de Britanniques, 6 % de Belges, 4 % de Néerlandais, et 4 % d'autres nationalités. Et elle possède 17 athlètes ambassadeurs.





En ce qui concerne les restaurants sur les stations de ski, la Plagne compte 149 restaurants au sein de ses 11 villages, ce qui équivaut à 0.000015 restaurant/m². En effet, la Plagne est un milieu où très peu de restaurants sont existants contrairement à l'ampleur des visiteurs annuels qui est de 4 192 000 (nuitées). Ce manque de concurrence est une chance de se démarquer puisque les villages restent proches les uns des autres grâce aux téléphériques et peuvent donc attirer une forte quantité de prospects. Le manque d'activités hors-sportives est aussi un atout puisque la Plagne ne possède qu'un petit catalogue de divertissements post-ski.

Cependant, malgré les avantages économiques, le tourisme peut également avoir un impact sur l'environnement naturel de la station. La Plagne investit donc dans le recyclage des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables et la sensibilisation environnementale pour préserver les paysages alpins uniques de la région. Environ 2 500 tonnes de déchets sont recyclés chaque saison à La Plagne, et environ 30% de l'énergie utilisée provient de sources renouvelables, principalement de l'hydroélectricité. Plus de 100 sessions de sensibilisation environnementale sont organisées chaque saison pour les visiteurs de La Plagne.



03 Étude de Marché

Pour savoir si notre étude documentaire correspondait à la réalité des choses nous sommes allés interroger Étienne Blondel, gérant et créateur du bar à jeux Brasseur de Cartes situé au 16 Rue Vacheresse, 77400 à Lagny sur Marne. En plus d'un bar à jeux, c'est aussi un bar à bières et une épicerie fine de produits briards. Avant de créer ce bar, Monsieur Blondel était un développeur informatique. Il avait pour projet d'ouvrir son propre bar et passionné des jeux de société, il a donc allié travail et plaisir.

Nous lui avons posé 9 questions :

Quelle est la fréquentation moyenne de votre établissement ?

Avez-vous constaté une évolution du nombre de personnes dans votre établissement ?

Si oui, depuis quand ?

Quelle est votre cible de clients ?

Quelle est la typologie de vos clients ?

Quelles sont les heures où vous constatez une baisse de la fréquentation de votre bar ?

De combien est le panier moyen de vos clients ?

Quel est le modèle économique de votre bar à jeu ?

Combien avez-vous d'employés ?

Combien avez-vous de jeux ?

BRASSEURS DE CARTES

BAR À JEUX DE SOCIÉTÉ

Ainsi, le bar d'Étienne, ouvert depuis seulement trois ans, a vu sa fréquentation augmenter progressivement depuis son ouverture. Aujourd'hui, il accueille environ trente clients, ce qui correspond à peu près à sa capacité maximale en fonction du nombre de tables disponibles. Après son étude de marché, Étienne avait ciblé les jeunes de 25 à 35 ans sans enfants, ce qui correspond aujourd'hui à la typologie de sa clientèle. Son bar est ouvert tous les jours sauf le lundi, et il observe une augmentation de la fréquentation les vendredis et samedis soirs. En semaine, le taux de fréquentation augmente aux alentours de 18h30. Toutefois, il observe une baisse de l'activité à partir de 17h.

Son modèle économique repose sur une consommation minimale de 4 euros par personne pour une heure de jeu. Le panier moyen de ses clients est d'environ 15 euros. Étienne propose une large gamme de boissons, son établissement étant également un bar à bières briardes. Chaque mois, son chiffre d'affaires avoisine 100 000 €, et il gère le bar seul, sauf les jours de forte affluence où un ami vient l'aider. Il possède une ludothèque composée d'environ 250 jeux.



Les Brasseurs de Cartes



Etienne Blondel, Gérant et Créateur

Pour savoir si notre proposition est pertinente, nous avons par la suite décidé d'interroger la population grâce à un questionnaire que nous avons créé (annexe n°3).

L'âge et la catégorie sociale nous permettent de déterminer notre futur persona. Les questions 3, 4, 5, 6 et 8 quant à elles nous permettent de savoir qui est susceptible d'être concerné par notre offre, à quelle période et à quelle fréquence.

La question 7 permet de constater à quoi cette part de personnes susceptibles d'être concernées par notre offre, occupe ses journées dans les stations de ski.

Enfin, les dernières questions servent à savoir qui est susceptible de venir et ce qui les intéresse dans notre offre.

Nous avons interrogé un échantillon d'environ 200 personnes.

Nos observations révèlent que 52% des personnes interrogées se rendent aux stations de ski en hiver et 40,5% en été et ce, au moins une fois par saison.

71,2% des personnes interrogées jouent aux jeux de société régulièrement et 77,1% sont intéressées par les bars à jeux au sein des stations de ski. Ils déclarent vouloir s'y rendre au moins une fois par semaine pour 45% d'entre eux et plusieurs fois par semaine pour 26,5% d'entre eux. Notre étude nous permet alors de démontrer que notre offre, qui joint la restauration (51,7% de personnes intéressées) et les espaces conviviaux, serait bien attrayante pour les visiteurs de la Plagne.

En conclusion, notre persona idéal se dessine comme étant un cadre ou un employé passionné de jeux de société, fréquentant régulièrement les stations de ski et appréciant l'atmosphère conviviale des bars à jeux. Cette personne représente une cible prometteuse pour notre offre et notre activité.