

Analyse du cas LEGO

MAKE SOMETHING BAD.



Analyse externe

- ❖ Le marché du jouet et du jeux
- ❖ Les acteurs du marché
- ❖ L'environnement du marché

Le marché du jouet et du jeux

Définition

Taille



Evolution

Structure

Définition du marché

- Marché principale jouet
- Marché environnant tous les jeux qui répondent au même besoin
- Marché alternatives divertissements

Taille du marché

- En volume:

- Dépense en jeux et jouets = 9% du budget culturel et loisir

- En valeur:

- le total marché (Jouet traditionnel+ Vidéo) a atteint 3, 932 milliard d'euros

- 302€ par an par enfant (jeux traditionnel et vidéo)

Evolution du marché

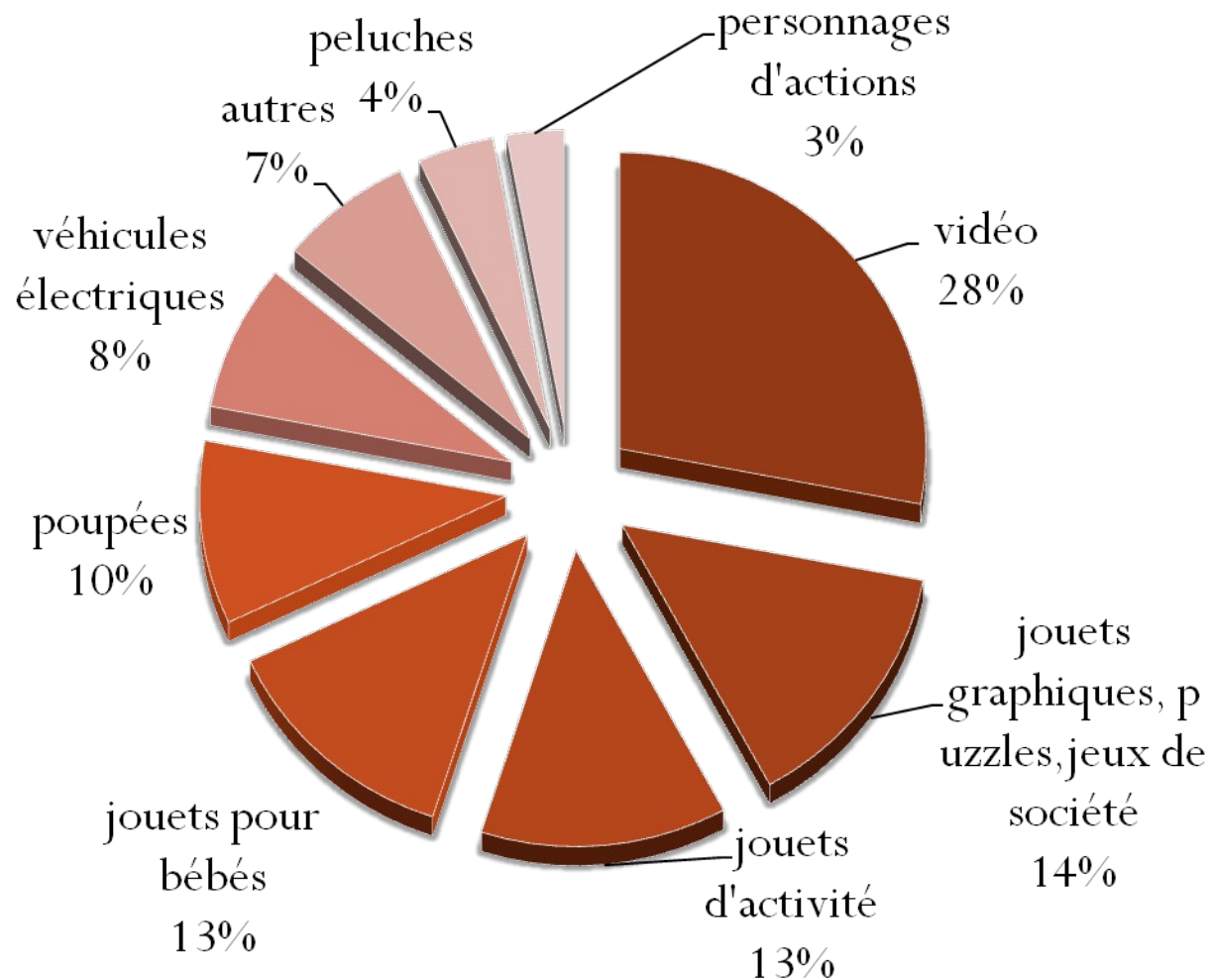
Le jeux joue un rôle de plus en plus important sur le marché

	2005	2006	% Évol 06/05
Jouet traditionnel	2602,7	2615,2	+0,5
Jeux vidéo	1195,6	1316,7	+10,1
TOTAL	3798,3	3931,9	+3,5

Evolution du marché total en France(en millions d'euros)

Structure du marché

Segmentation par produits (2004)



Acteurs du marché

- De multiples intervenants
- Les Distributeurs
- Les Concurrents

De multiples intervenants

- Le consommateur

Les enfants

- Les acheteurs

La famille (parents et grands-parents)

Les enfants de 8-12 ans

- Les prescripteurs

Les enfants, de 8-12 ans (autonomie accrue)

Les amis...(environnement social)

Les médias

Motivations et freins

Motivations	Freins
Cadeaux de Noël	Autres loisirs (cinéma, jeux vidéos...)
Authenticité	Prix non-concurrentiel
Créativité	Recherche de nouveauté
Gage de qualité	Sécurité

Les attentes des consommateurs

- Les 2-7 ans: phase de découverte
 - Besoin d'apprentissage
 - Une créativité recherchée
 - Besoin de s'amuser
-
- Les 8-12 ans: phase d'autonomie
 - Intérêt pour les nouvelles technologies
 - Besoin d'identifications (sensibilisés aux média)
 - Nouveau rôle du jouet (appartenir à un groupe social)



Cibles et segmentation

- Cibles touchées

Les enfants de 0 à 7 ans

- Cibles à conquérir

les 8-12 ans

→ Un rôle important: plus que prescripteurs, décideurs d'achat

- Une segmentation par âge

- les 2-7 ans, âge d'apprentissage

- les 8-12 ans

- les 14 ans et plus

- Une segmentation par sexe

- Les garçons: une gamme variée et adaptée

- Les filles: un segment peu exploré

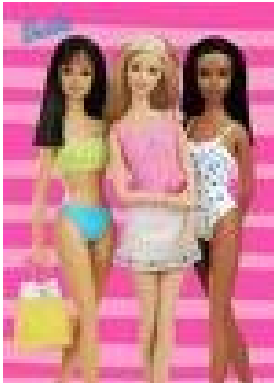
Les concurrents

- Mattelle Leadeur mondial du jou



→ 4 milliards de CA (2004)

→ Forte notoriété



Les concurrents



- Hasbro Coleader de l'industrie du jouet

→ Leader du marché des jeux de société

→ Un panel de marques prestigieuses



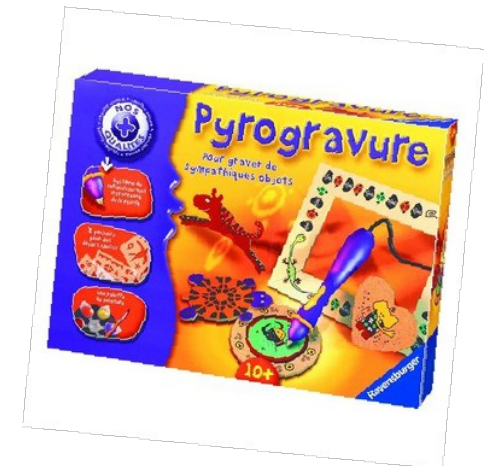
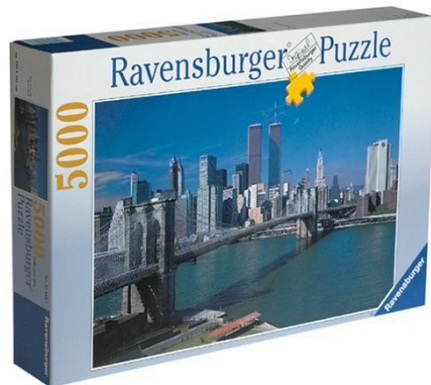
Les concurrents

Ravensburger

Ravensburger Le Challenger

→ produits de qualité

→ Des jouets ludiques qui divertissent toute la famille



Les concurrents



- Megablocks In concurrents menaçant

→ Présent dans plus de 100 pays

→ Jouets de haut qualité



La distribution

- Grandes surfaces: Principal réseau de distribution

Les hypermarchés et supermarchés → 42,9% de part de marché

- Enseignes spécialisées: un créneaux adap
Jouet club ,Jouet Land, Toy'R'Us...

L'environnement du marché

- Economique
- Sociologique
- Juridique
- Technologique

- Environnement économique

- Difficulté d'achat par rapport à la hausse des prix
- Croissance des achats durant les périodes de fêtes

- Environnement Sociologique

- Augmentation du taux de natalité
- Augmentation des familles monoparentales

- Environnement juridique : Bataille contre la contrefaçon
 - Secteur très réglementé pour la sécurité des enfants: Etiquetage rigoureux, Sélection contrôlée des matières premières
 - Protection juridique des fabricants
 - Politique de baisse de prix : limitation des importations sur marché le Français
- Environnement technologique
 - Avancées technologiques
 - des jouets de plus en plus sophistiqués
 - développement de produits informatiques(mp3,lecteur dvd..)

Synthèse Opportunités/Menaces

Opportunités	Menaces
Marché en croissance Le jouet représente 9% du budget loisir	Saisonnalité du marché
Accroissement du pouvoir d'achat des 8-12 ans	Forte concurrence
Évolution démographique	Réglementation rigoureuse Apparition des nouvelles technologies



Analyse interne

I- Présentation de l'entreprise

II- Position de la marque

III- Stratégie marketing

IV- Synthèses Forces/Faiblesses

Présentation de l'entreprise LEGO

- Historique
- Chiffres clefs
- Activité de l'entreprise
- Compétences particulières



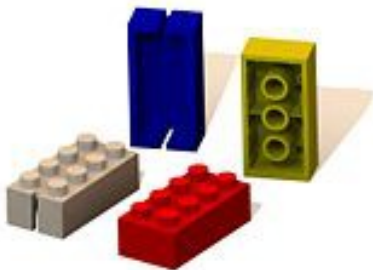
Historique



- Entreprise Danoise crée en 1932 par Ole Kirk Christiansen
- LEGO du danois: « leg godt » = se joue bien ,
en latin = j'assemble
- Slogan: « il ne vaut rien de mieux, que le meilleur »
- Spécialisé dans la conception et la vente de briques de jeu
- But du jeu : développement et apprentissage de l'enfant

Chiffres clefs

- Produits disponibles dans 130 pays
- plus de 400 millions d'utilisateurs
- 2006 CA = 7.8 milliards d'€
- N° 5 mondial du jouet



Activité de l'entreprise

- Jeu de construction, en briques .

Dans l'esprit du consommateur :
Lego , première marque de jouet à briques



Produits LEGO



- 1-3 ans



- 1-6 ans



- Pour les filles



- 7-11 ans



- 12 et +

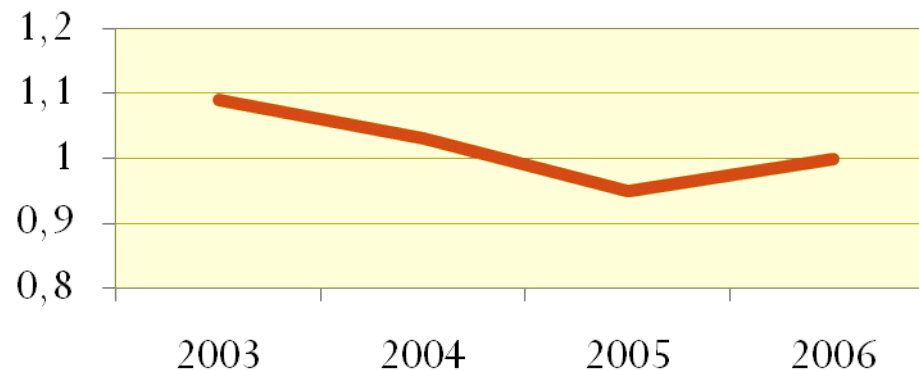
Compétences particulières



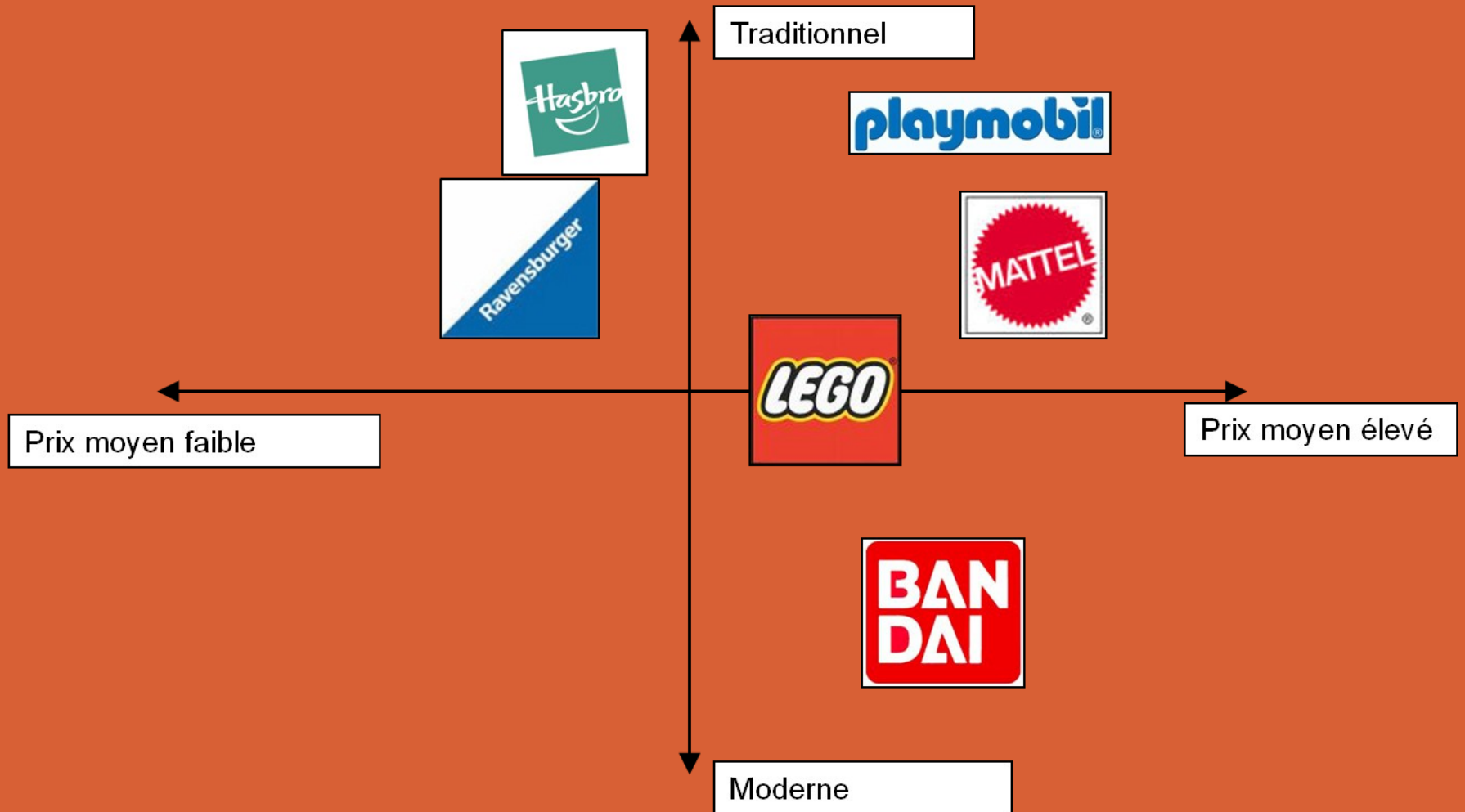
- Forte liberté d'utilisation: Il existe 915 103 765 façons de clipser 6 briques de 2x4
- La tolérance d'erreur sur une pièce est de 2 millièmes de mm
- Avec la composition précise de l'ABS (Acrylonitrile butadiène styrène) , les moules ont fait le succès de Lego : la qualité.
- Depuis 1949, plus de 327 milliards d'éléments de fabriqués.

Position de la marque

- Une marque incontestée n°1 mondial
- Marque à identité éducative : jeux créatifs et imaginatifs
- Une marque de référence : jeux de qualité
- Lego : un chiffre d'affaire en chute qui reprend de l'ascendance
chiffre d'affaires jouets + parc Legoland
(en milliards d'€)



Mapping



Stratégie Marketing existante

- Cible: 1-12 ans , garçons et filles
8-12 ans : cœur de cible qui est
- Positionnement : construction, développement de la créativité , repose sur l'imaginaire .
- Concurrent direct : Méga blocks => Qualité et prix

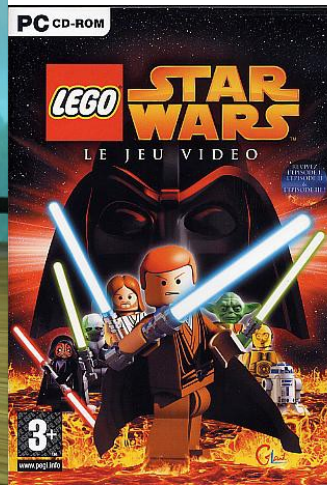


Mix marketing

- Produit
- Prix
- Distribution
- Communication

Produit

- Jeux de construction (briques)
- Parc d'attraction (Legoland)
- Jeux vidéos
- Accessoires et prêts à porter (t-shirt, montres, ...)



- Un panel de thématique varié



➔ **Lego évolue au grès des succès et des effets de mode**

Prix

- Prix élevés (15-20% de plus que Méga blocks).
- Positionnement de haute gamme.

→ Lego se démarque de ses concurrents par sa politique de prix

Distribution

- grande surface (carrefour, Auchan)
- Magasins spécialisés (toys'R'us , King jouet)
- Internet (www.lego.com)

LEGO factory : consommateur conçoit son modèle,
vend sa création où l'expose dans une galerie
virtuelle.

Distribution réalisé par le leader mondial du
transport DHL



HOME



PRODUCTS



CLUB



SHOP

SEARCH

PRIVACY



club
SIGN IN
Register Now

FACTORY

Building Your Way

What Is LEGO Factory?



LEGO Factory lets you design, share and buy your very own custom LEGO models.

TAKE A QUICK TOUR

Download
LEGO Digital Designer

Gallery



Check what other designers have created and show off your own great models.

VISIT GALLERY

Winner models

My LEGO Factory

Username

SIGN IN

Use your LEGO Club name and password to log on to My LEGO Factory.

SIGN UP NOW

Message boards

Pick A Brick



Select the exact bricks you need for your customized model and order them here.

GET BRICKS

Browse TECHNIC bricks

NEWS TERMS LEGO DIGITAL DESIGNER



Competition winners
Still doing great things with LEGO Factory!

→ Read the new interviews in the gallery section

Customer Service About Us Educators Parents LEGOLAND Site Index Legal Notice

Communication

- Moyens directs et canaux personnalisés:

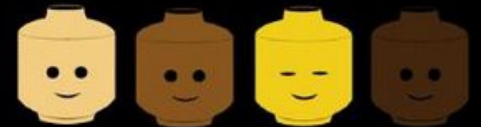
- Les catalogues

- Site internet

- Les médias, des canaux encore peu contrôlés:

- Publicités télévisées dépendante de la saisonnalité (Noel)

- Faible présence dans quelques magazines pour enfant (Picsou et le journal de mic)



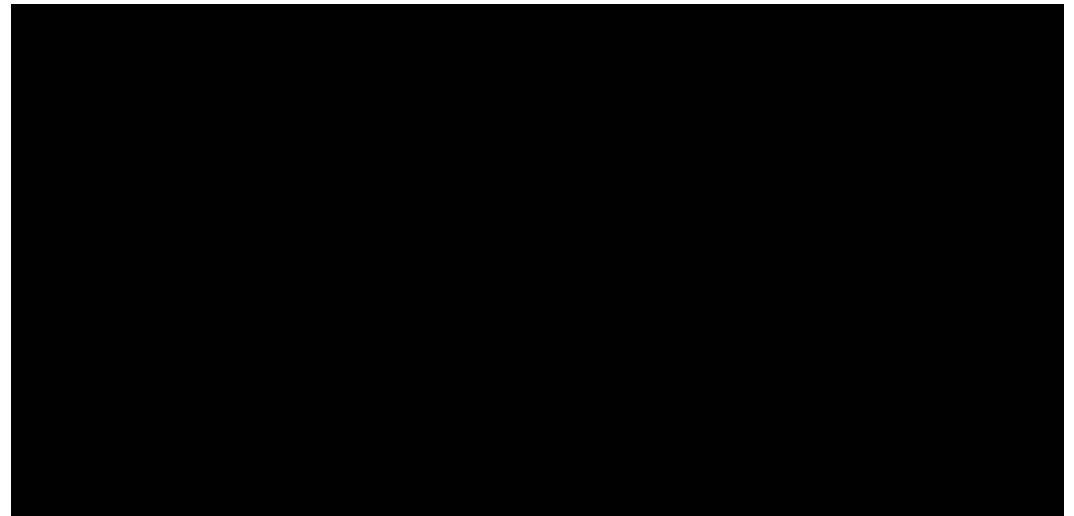
Les hommes naissent libres et lego

- Des campagnes de publicités grandiose :



Festival international de la
publicité à Cannes

Publicité pour la promotion
du jeux vidéo Lego star wars



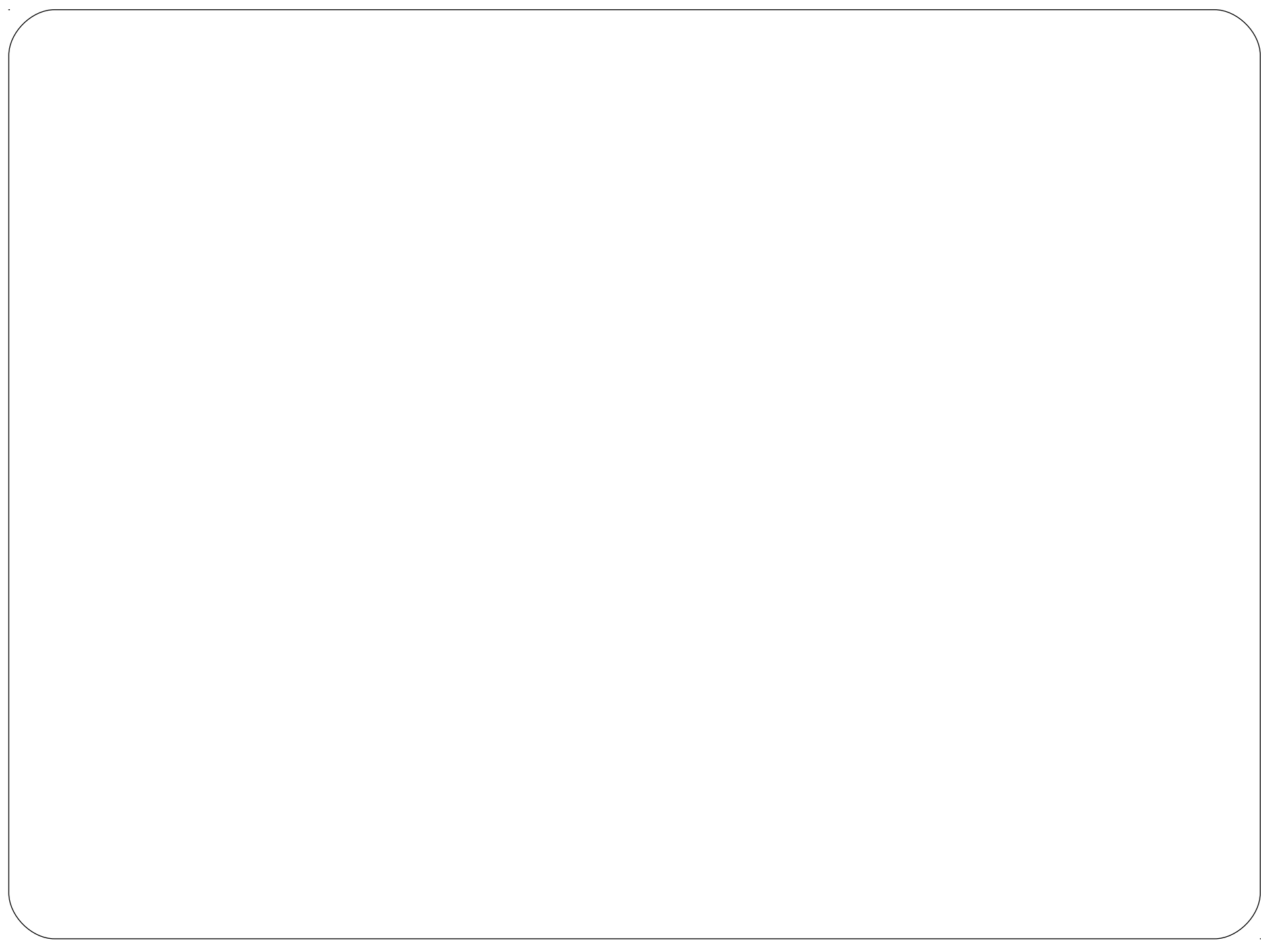
Synthèse Forces/Faiblesses

Force	Faiblesses
Entreprise à forte notoriété 1 ^{er} fabricant de brique au monde	Position : 6 ^{ème} rang mondial
Qualité assurée	Prix élevés
Large cible de consommateurs	Cœur de cible négligé
Offre diversifiée	Faible présence médiatique, consommateurs peu informés

Synthèses SWOT

Forces	faiblesses
<p>Forte notoriété</p> <p>Segmentation différenciée</p> <p>Produits de haute qualité</p>	<p>Prix élevés</p> <p>Actions de communication peu développés</p> <p>Elargissement de gamme qui a négligé sa cœur de cible</p>
Opportunités	Menaces
<p>Budget dépense en jouet: 9%</p> <p>Segment 8-12 ans inexploité, à reconquérir</p>	<p>Faible croissance du marché, forte concurrence</p> <p>Forte saisonnalité</p> <p>Stricte réglementation</p>

Diagnostic + problématique





**Merci pour votre
attention !!!**

