



## Comment s'établit le prix de vente d'un jeu de société ?

Voici madame La Cliente chez son marchand de jeux préféré :

- « Un super jeu de La Mèche Rebelle ? 15 €, s'il vous plaît ! »
- « Voilà » dit-elle en tendant deux billets de 10 €
- « Et 5 qui font 10 ! Un papier cadeau pour le jeu ? »

Eh oui ! Les prix des jeux de société ne sont pas fixés par l'État. Nous sommes dans un marché libre, concurrentiel et régie par quelques lois générales. Ce n'est pas l'éditeur (c'est strictement interdit) ni le grossiste ni finalement le revendeur qui fixe seul le prix d'un jeu. Voilà pourquoi l'on entend souvent parler d'un prix de vente public « conseillé ». L'éditeur est au carrefour de ce petit monde et c'est bien normal, c'est lui le maître d'œuvre de la sortie d'un jeu.

### Les intervenants :

Mais un maître d'œuvre tout seul n'irait pas bien loin. Il faut :

- un auteur, un illustrateur, un studio graphique,
- un rédacteur pour les règles de jeu et les textes des boîtes et des plaquettes de présentation,
- des sous traitants pour la fabrication physique du produit (imprimeur, cartier, menuisier, cartonnier, tourneur, conditionneur, etc), un service de stockage,
- une force de vente pour vendre le produit et des magasins qui sont d'accord pour acheter le produit,
- des animateurs pour vous faire rêver en salon ou festival,
- un chargé de communication pour captiver la presse,
- un directeur financier pour financer tout ça (en général, c'est le poste le plus créatif)

Et surtout des idées, beaucoup d'idées pour toutes ses étapes. Alors, qui établit le prix d'un jeu ? Examinons plusieurs pistes, parce qu'une question simple comme celle là recèle sa part d'insondables problèmes.

### 1 - Des multiplications

On part d'un prix de revient ou d'un prix de fabrication et l'on multiplie ce nombre par des nombres permettant à tous les acteurs du monde du jeu de vivre de leur travail. (*Attention : voici une notion importante « vivre de son travail »*). En fait, les professionnels ne parlent pas de multiplication, mais de coefficient et de pourcentage. Pour qui se souvient de ses cours de collégiens, ce ne sont pas les mêmes mots, mais c'est rigoureusement la même chose.

#### 11 - L'éditeur :

Imaginons un jeu sorti en janvier que l'éditeur achète 3 €, en prix de revient, c'est-à-dire le prix d'achat auprès des sous traitants auxquels s'ajoutent les frais annexes (illustration, studio graphique, etc.). Vu la liste de postes d'intervention pour arriver jusqu'au jeu fini, personne ne reverra rien à redire si l'éditeur multiplie ce prix par 1,5 ou 2 ; soit 6 €. C'est beaucoup ? N'oublions pas que l'éditeur prend tous les risques financiers ; sans certitude de retrouver l'argent et le temps investis, c'est-à-dire sans aucune certitude de pouvoir vivre de son travail.

#### 12 - Le chiffre d'affaires :

Imaginons encore que l'éditeur vendent 2.000 jeux en 1 an (de janvier à décembre). Le chiffre d'affaire (CA) sera de 12.000 €. Une fois payé le stock, la marge brute sera donc 6.000 € en 1 an. (*En fait, c'est faux car le stock a été payé en début d'année et le CA se fait tout au long de l'année, il faut donc financer ce stock ; mais admettons*). Il reste encore à payer l'auteur, les coûts de stockage, les frais de participation aux salons, les éventuelles publicités, la maintenance d'un site internet, le loyer et les intervenants.

Pour l'auteur, la rémunération est en général proportionnelle au CA selon un pourcentage fixé entre l'éditeur et l'auteur : de 5, 6 ou 7 %. Pour 6%, pour l'année considérée et ses 2.000 ventes, voilà 720 € de droits d'auteur. Un joli cadeau de Noël, mais pas de quoi s'arrêter de travailler.

#### 13 - Où sont donc les 2.000 jeux vendus ?

Dans les mains de joueurs ravis : c'est ce que tout le monde souhaite. Mais pour les atteindre, ces mains, le grossiste ou le distributeur a dû convaincre les magasins de les rayonner. Et il n'y a aucune raison pour que cela soit gratuit : parce que c'est du travail tout simplement : de stockage, de force de vente, de création de catalogue, de distribution, etc...



On considère que les grossistes prennent entre 30 et 50 % de marge : c'est le coût de la distribution. (Admettons 40 %). Le jeu est maintenant proposé aux magasins au prix de 10 € (*marge de 40% = 4 € de marge brute / 10 € de CA HT x 100*).

## 14 - Les magasins :

Nous savons les magasins avides de nouveautés et friands de rayonner le plus vite possible les jeux sortis par les éditeurs. Nous les en remercions chaleureusement. Aussi, dès le mois de février, le jeu sorti en janvier est présent dans tous les rayons des magasins de centre-ville. En considérant que les magasins de jeux et jouets de centre-ville multiplient le prix par 2 (voire par 2,2 ou 2,5 en fonction de multiples critères qui vont de la clientèle au type de jeu en passant par la géographie et l'implantation), le jeu est proposé aux clients à 20 €. Cette multiplication n'est pas faite comme les autres. Le magasin parle, non en %, mais en coefficient : cela intègre la TVA (*voir encart*).

C'est subtil mais en fait, le magasin ne double pas sa marge en multipliant par 2. Dans notre cas, le prix payé par le client de 20 € ne va pas au CA du magasin en totalité : le montant de la TVA est ôté et représente dans notre cas 3,28 €. Le magasin ne récolte que 16,72 € pour son travail, soit une marge brute de 6,72 € pour un CA de 16,72 €, donc 40% de marge.

**La TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée, invention française de 1954 étendue aux magasins de détail en 1966 (« On n'a pas de pétrole, mais ... »). Il s'agit d'un impôt indirect. Qu'est-ce que c'est, comment ça marche ? C'est très simple et cela a été copié par le reste du monde. Avec des différences de taux et d'assiette, le fonctionnement est semblable partout. Cela consiste à transformer le cœur du moteur économique (les entreprises) en collecteurs d'impôts.

Une fois le taux connu (en France, 19,60 % pour le taux normal, applicable pour les jeux), il est appliqué sur le prix hors taxes. Donc pour un prix HT de 8,36 €, le prix TTC sera de 10,00 €. (Prix HT x 1,196 = Prix TTC ; TVA = Prix TTC - Prix HT). La TVA de 1,64 € est à la charge du seul consommateur qui paye la même chose, quel que soit son revenu propre (= impôt indirect). La collecte est fractionnée d'intervenants en intervenants pour être versé au Trésor Public tous les mois par les entreprises qui y sont soumises.

## 2 - En résumé

L'éditeur achète pour 3 € et revend son travail 6 € en rémunérant le travail de l'auteur au passage. Le grossiste prend 40% pour rémunérer son travail de logistique et de force de vente et revend 10 € au magasin ; celui-ci au terme du cycle de vente propose 20 € pour l'achat du jeu ; 3,28 € sont reversés à l'État au titre de la TVA.

Bon, en souhaitant d'avoir été le plus clair possible, j'espère que vous avez tout compris de cette chaîne des prix.

Maintenant, n'en retenez rien car cela ne marche pas du tout comme cela. C'est juste un point de repère. Et cela n'explique pas vraiment le prix de vente public. D'ailleurs, un éditeur se basant uniquement sur ces notions ne ferait pas correctement son travail. Et vous voilà propulsé dans l'univers fantastique du marketing ! (Souriez quand même).

## 3 - Des multiplications ? Oui, mais on n'est pas à l'école :

Le problème lorsqu'on lance un jeu est de savoir où il va atterrir. Ce n'est pas de savoir combien il va coûter à l'achat mais où il sera vendu et à qui. C'est la base de notre travail pour définir tout le reste des opérations et c'est aux résultats de cette étude (de marché) qu'on mesurera la faisabilité du projet ou qu'on le rejettera.

Alors effectivement, les magasins font un coefficient de 2 à 2,3 / 2,4 ; oui, les grossistes prennent 40 %. Mais ce n'est pas suffisant pour établir un prix public.

Le prix public doit tenir compte des critères qui intègrent des points plus subtils et moins rigolos aussi :

- Le joueur en tant que consommateur
- Le jeu en tant que valeur intrinsèque
- La marque en tant que vecteur
- Le marché du jeu et la concurrence

## 4 - Le jeu est un baril de lessive

La tendance lourde du secteur du jeu de société est une professionnalisation des acteurs du monde du jeu. Comme disent les spécialistes, le marché est arrivé à maturité. Cela veut dire qu'aujourd'hui, contrairement à il y a 8 ans, il existe un marché du jeu de société avec des consommateurs dont on peut étudier les comportements. Cela s'est traduit par l'arrivée massive des petits jeux famille avec un tassement des prix vers une fourchette haute de 20 - 25 €. C'est ce que recherchent les consommateurs-joueurs : des jeux simples, rapides et pas trop chers. La contrepartie est l'explosion du nombre de titres qui sont entrés en boutique ces dernières années. Et surtout, le signe le plus évident d'une transformation du joueur en consommateur, c'est la rotation de plus en plus rapide des références. Si un jeu ne marche pas, il disparaît très vite. Le temps d'installation d'un jeu en boutique n'est plus d'un an, mais son sort dépend directement du résultat de la première implantation. Soit quelques mois.



## 5 - Les outils marketing

Ce qu'il faut savoir pour établir une fourchette de prix public d'un jeu de société, c'est le prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit en particulier. Pour une voiture, combien êtes-vous prêts à dépenser et pour un joli livre à offrir ou pour votre abonnement internet ? Est-ce seulement le prix qui fait la différence entre deux paires de chaussures ? Qu'est-ce qui fait que vous avez acheté ce magazine-là et pas un autre traitant du même sujet ?

Voici quelques critères qui peuvent orienter les choix des joueurs :

- le type de jeu et la qualité de sa fabrication,
- le type de création qu'il souhaite soutenir s'il y est sensible à ce sujet,
- le réseau de distribution qu'il fréquente,
- les attentes auxquelles ce jeu peut répondre (si jamais elles existent),
- la concurrence existante sur le même type de produits.

Alors, du coup, le maître d'œuvre qu'est l'éditeur doit passer son temps à arbitrer entre telles ou telles possibilités de fabrications, de choix de collection, de choix d'illustration, de politique de distribution en fonction du joueur qu'il souhaite toucher et du jeu ou de la gamme qu'il souhaite mettre en place. C'est cela notre travail.

## 6 - Notre position

Nous considérons que même s'il existe une approche marketing obligatoire, l'outil doit rester à sa place et être simplement ce qu'il est : **un outil d'évaluation et d'aide à la prise de décision.**

Nous avons à cœur de continuer à travailler sur des niches, cela a toujours été notre marque de fabrique et si nous avons fait quelques essais de jeux famille, nous sommes réellement à l'aise dans l'univers du jeu pour joueur.

Nous avons toujours défendu un état d'esprit d'artisanat du jeu et plus encore d'artisans du jeu. Mais c'est en acceptant les contraintes du monde dans lequel nous vivons et nous travaillons que nous pourrions répondre aux tendances émergentes :

- en intégrant les problèmes d'environnement dans notre processus de fabrication,

- en devançant les attentes de consommateurs responsables en mettant en place une politique de diffusion adéquate,
- en répondant aux demandes de joueurs sensibles au développement de produits culturels.

C'est cela notre ligne de conduite pour les années à venir. Et c'est cela notre travail.

## 7 - Conclusion

C'est pourtant une question simple de savoir comment s'établit le prix de vente de quelque chose.

Mais toute notre société est imprégnée du monde de l'économie et de ses raisonnements particuliers. Si l'objectif sociétal n'est pas forcément clair, on peut affirmer que ses méthodes sont efficaces et que la recherche de rentabilité des investissements au cœur de sa démarche est poursuivie par tous les acteurs : fabricants et distributeurs en tête, et aussi consommateurs.

Ce qui est important, c'est d'en être conscient et de ne pas se voiler la face. En ce qui nous concerne, nous nous efforçons et nous nous efforcerons à vous proposer du sens dans vos choix de jeux.

Conscients de l'univers du consommable jetable vers lequel nous tendons et du type de fabrications qu'il sous-tend, nous voulons, pour un avenir proche, dans une démarche plus globale et grâce à quelques concepts de bons sens, vous offrir des jeux de qualité dans un réseau de revente adapté.

À suivre ...

© La Mèche Rebelle

Reproduction interdite sauf accord écrit.