

Journée Presse & Influence – Septembre 2025

Communiqué conférence de presse

Le marché des jeux et jouets vise la Ligue des Champions

Après quelques années de turbulences, le marché des jeux et jouets affiche une croissance record sur les sept premiers mois de l'année, grâce à une progression historique à deux chiffres (+ 10 %) par rapport à 2024.

Ce rebondissement ne se fait d'ailleurs pas uniquement sentir dans l'Hexagone, mais aussi dans les douze pays recensés par le cabinet d'études Circana dans le monde qui enregistrent tous des ventes en hausse sur le premier semestre. La France fait toutefois mieux que ses voisins puisque les ventes de jeux et jouets au Royaume Uni progressent de 8 %, et seulement de 3 % en Allemagne. D'après Circana, leader mondial du secteur, le chiffre d'affaires de la filière à fin juillet est porté par une progression de 8 % des volumes, tandis que le prix moyen n'augmente que de 2 % par rapport à l'année passée. « *Le marché des jeux et jouets connaît un début d'année phénoménal, se réjouit Frédérique Tutt, expert monde du jouet pour le cabinet Circana. Cette performance est même au-delà de la progression record de 7,7 % enregistrée en France en 2000. Malgré les difficultés économiques rencontrées par les consommateurs, leur intérêt pour les jeux et jouets se confirme et se renforce. La notion d'achat plaisir, dont nous parlions déjà l'année dernière, reste le fil rouge de la consommation dans un marché tiré, une fois encore, par les licences, la collection et les jeux et jouets pour adultes.* »

2025, l'année Pokémon, mais pas que...

Sept supercatégories affichant une progression sur les sept premiers mois de l'année, le phénomène n'est donc pas limité à quelques marques. Dans ce contexte, les jeux et puzzles progressent le plus vite (+ 35 %), à nouveau portés par les jeux de cartes (+ 15 %) et le succès sans précédent des cartes stratégiques (+ 118 %), suivis des jeux de construction (+ 31 %) et des peluches (+ 12 %). De plus, après plusieurs années difficiles, les ventes de figurines d'action rebondissent grâce à une actualité très riche sur les écrans (+ 7 %) ; de même que les véhicules qui progressent de 5 % depuis le début de l'année, poussés par une belle dynamique autour de la Formule 1, ainsi que les activités artistiques (+ 2 %).

Le point commun entre toutes ces catégories ? Le poids record des licences sur le marché ! Issues de tous bords, elles représentent désormais 28,3 % des ventes de jeux et jouets en 2025, soit une augmentation de 18 % des ventes en un an, et même de 27 % en deux ans.

En première position du Top 5 des marques et licences les plus vendues, on retrouve Pokémon pour la cinquième année consécutive. Véritable phénomène intergénérationnel, la licence a vu ses ventes doubler en un an et place sept produits dans le Top 10 des ventes sur les sept premiers mois de l'année. S'ensuivent la gamme LEGO Botanique, la franchise Lilo & Stitch, la licence Formule 1 et la gamme LEGO Technic.

LEGO sur tous les fronts

La collection contribue, elle aussi, à la croissance du marché avec une progression des ventes de 61 % depuis le début de l'année. Mis à part Pokémon, Magic the Gathering et One Piece qui enregistrent des hausses à deux chiffres dans la catégorie des cartes stratégiques, on note de belles performances comme celles des LEGO Minifigures ou des micro-collectionnables Miniverse.

Enfin, comme en témoigne le Top 10 des ventes et la belle performance renouvelée cette année de la gamme LEGO Botanique, une grosse partie de l'augmentation des ventes provient de la

population des kidultes, ces fans, collectionneurs ou joueurs de plus de 12 ans qui consomment toujours plus année après année, et parfois redécouvrent le marché des jeux et jouets grâce aux licences, à la collection ou aux réseaux sociaux. Les ventes de produits dédiés aux kidultes ont représenté 31 % du chiffre d'affaires des jeux et jouets sur les 12 derniers mois arrêtés à fin mars, soit un gain de plus de 2 points de parts de marché en un an.

Top 10 en valeur – Cumul 2025 à date à fin juillet

Rang	Fabricant	Jouet
1	BLACKROCK GAMES	SKYJO
2	THE LEGO GROUP	BOTANICALS PRETTY PINK FLOWER BOUQUET
3	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET PRISMATIC EVOLUTIONS ELITE TRAINER BOX
4	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET 151 BLOOMING WATERS PREMIUM
5	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET JOURNEY TOGETHER SLEEVED BOOSTER PACK
6	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET PRISMATIC EVOLUTION SUPER PREMIUM
7	THE LEGO GROUP	BOTANICALS MINI ORCHID
8	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET DESTINED RIVALS SLEEVED BOOSTER
9	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET PORTFOLIO A4 WITH 5 BOOSTERS
10	ASMODEE EDITIONS	POKEMON SCARLET AND VIOLET BLACK BOLT ELITE TRAINER BOX

Les tendances de fin d'année 2025

Parmi les tendances attendues sur la rentrée des classes et la fin d'année, Circana anticipe, à nouveau, une belle évolution des jeux de société, et en particulier des jeux de cartes. Parfaits pour des moments de partage en famille ou entre amis loin des écrans, les jeux de société s'inscrivent dans une tendance de fond bien particulière à l'Hexagone grâce à la créativité et aux innovations des nombreux éditeurs locaux.

Au-delà des licences issues du cinéma et du sport déjà identifiées, Circana mise sur les marques et les licences d'origine asiatique. En effet, du fait de la popularité des mangas et des dessins animés japonais, de Pokémon, de Labubu et bien d'autres encore, les jeux et jouets inspirés de l'Asie sont en progression de 76 % cette année en France et représentent presque 15 % des ventes du marché ; un record détenu à égalité avec le Canada parmi les douze pays suivis par Circana dans le monde. Enfin, cette fin d'année devrait s'illustrer une fois de plus par de beaux lancements dans la catégorie des compagnons interactifs à mater, dont les petits sont de plus en plus friands, ainsi que dans l'électronique junior grâce à de belles innovations.

« Après un début d'année record, les professionnels du marché des jeux et jouets abordent la rentrée des classes et la saison confiants, souligne Frédérique Tutt. Confortés par une forte demande des consommateurs portée par les kidultes, mais qui rebondit aussi chez les enfants, ils misent sur les nouveautés pour confirmer et consolider la croissance. Ceci étant, avec plus de 50 % des ventes annuelles réalisées sur le dernier trimestre, il reste à espérer que la confiance des consommateurs perdure et que des aléas économiques ne viennent pas gâcher la fête au dernier moment. »

On joue à tout âge !

« Les tendances du marché sont empreintes du comportement et de la consommation d'adultes restés enfants dans l'âme, précise Yves Cognard, président de l'institut d'études marketing Junior City, spécialisé sur la cible des enfants et des familles. Les kidultes représentent aujourd'hui une manne pour la filière des jeux et jouets. Un marché intéressant près de la moitié des 13-55 ans, avec 47 % d'entre eux qui s'achètent des jeux et jouets pour leur propre consommation ou qui en reçoivent en cadeau⁽¹⁾. »

Catégories phares des jeux et jouets en tête d'affiche chez les adultes : jeux de construction et figurines sous toutes leurs formes, que ce soient des figurines d'action articulées, identiques à celles avec lesquelles les enfants jouent, ou bien des personnages statiques, la plupart du temps en

posture de combat destinées à être exposées, ou bien encore des collectors originaux des années 70-80 ; portés les uns et les autres par l'intérêt qu'ils manifestent toujours et encore à l'égard des licences de leur enfance. Avec des propriétés intergénérationnelles comme Star Wars, les multiples héros de Marvel et les emblématiques personnages issus des séries animées japonaises, initialement découvertes dans les programmes du Club Dorothée pour les plus âgés. Un mix de pop-culture japonaise et américaine dont les racines datent des décennies 80-90 et toujours d'actualité chez les plus jeunes générations, où Naruto côtoie Dark Vader et Spider-Man s'acoquine avec One Piece ou Dragon Ball. La dynamique des mangas porte ses fruits... Sans oublier Pokémon ni Super Mario dans le registre des jeux vidéo.

Construire et exposer

Des licences et des héros de leur enfance auxquels la majorité des « *adultes passionnés, restés enfants dans l'âme*⁽²⁾ » sont demeurés fidèles à travers le temps : 56 % d'entre eux n'ont en effet jamais cessé d'y porter de l'intérêt en vieillissant, contre 33 % qui sont revenus vers leurs amours de jeunesse après plusieurs années ou décennies de rupture, et seulement 11 % les ayant découverts sur le tard⁽¹⁾. « *Raison pour laquelle ce marché des jeux et jouets pour adultes et grands-enfants est loin d'être empreint de nostalgie*, ajoute Yves Cognard. *Il n'y a ni regret, ni tristesse car s'acheter des jouets ou en demander en cadeau lorsqu'on est adulte s'inscrit dans une démarche de l'ordre de l'accomplissement de soi et du développement personnel, où l'on cherche avant tout de la détente, du bien-être et de l'amusement en se déconnectant des écrans (tiens, tiens... comme chez les enfants !)* ; et, pour une grande partie, au plaisir de le faire avec ses mains. Manipuler, construire, faire et refaire : c'est là que se nichent les ressorts de la motivation et du plaisir des deux-tiers des adultes s'achetant des jeux de construction, des maquettes, des puzzles 3D et des coffrets de loisirs créatifs, plus particulièrement chez les femmes où LEGO avec sa gamme Botanique a mis dans le mille ! »

Des budgets conséquents

La collection fait aussi partie du jeu, mais avec seulement un quart des kidultes se déclarant collectionneurs, détenant un nombre moyen de pièces modéré, oscillant entre 10 et 15 lorsqu'on fait abstraction des vrais collectionneurs, ces fans invétérés en possédant plus d'une cinquantaine⁽¹⁾. Des collections constituées pour moitié de figurines, de LEGO (véhicules issus des univers de science-fiction en pole position et Formule 1 depuis peu), peluches et cartes/vignettes à collectionner ; mais encore très peu de mini-poupées ou de mini-objets, et encore moins de voitures miniatures parmi les 25-55 ans, même s'il arrive de croiser des collectionneurs aux histoires parfois singulières. Comme celle de Bernard G., 64 ans, « *amassant depuis quelques années pour ses petits-fils l'ensemble des modèles de voitures qu'il a eues tout au long de sa vie, ainsi que ses parents et ses beaux-parents, prenant soin de les repeindre aux couleurs d'origine* »... La reconstitution d'une sorte d'arbre généalogique automobile familial, mêlant souvenirs, recherches, partie créative et partage intergénérationnel : un exemple condensé de multiples plaisirs et de bien-être.

Le budget moyen consacré par ces kidultes de 20 à 55 ans pour leurs propres achats de jeux et jouets est proche de 200 € par an⁽¹⁾, avec des variations significatives en fonction de l'âge et du genre, les hommes de 26-35 ans apparaissant comme les plus dépensiers et/ou ayant le pouvoir d'achat le plus important pour leurs loisirs, d'autant plus parmi les CSP supérieures vivant en milieu urbain. Budget auquel viennent s'ajouter les jeux et jouets qu'ils reçoivent en cadeau, puisqu'ils sont près de 1 sur 5 (18 %) à en avoir demandés pour Noël⁽¹⁾, sans compter ceux qui ont demandé des jeux de société ou des jeux vidéo.

Le jeu dispose de nombreux atouts

Une population également fortement consommatrice de jeux de société, avec près de la moitié d'entre elle (47 %) qui s'achète ou demande aussi en cadeau des jeux de société ou des jeux de cartes, pour un budget moyen de dépenses personnelles légèrement inférieur à 100 € par an

correspondant à, environ, quatre jeux achetés au cours de l'année⁽¹⁾. « Pour se faire une idée, c'est l'équivalent de deux à trois jeux de plateau, ou de trois à quatre jeux d'ambiance, explique Yves Cognard. La proportion d'afficionados de jeux parmi les kidultes de 20-55 ans est 3,9 fois plus dépensière que les personnes qui ne s'achètent pas de jouets⁽¹⁾. Pour ma part, je suis particulièrement admiratif des performances enregistrées sur le segment des jeux de cartes depuis plusieurs années, mais sans pour autant en être étonné, parce que leur format compact, la rapidité des parties qui peuvent ainsi être enchaînées sans lassitude, leur caractère à la fois compétitif et rassembleur, et les propositions de prix en-dessous d'une vingtaine d'euros sont en ligne avec ce que recherche le public familial. »

Une dynamique globale qui n'a aucune raison de ralentir, bien au contraire : « C'est un phénomène de fond, qui a en plus l'avantage d'auto-promouvoir les produits, constate Yves Cognard : les jouets, car les fans les exposent de manière décomplexée à leur entourage ou sur les réseaux sociaux, suscitant par là même d'autres vocations parmi leurs proches et leur communauté ; et les jeux, car on a plaisir à les faire découvrir aux autres... démonstration à domicile, le meilleur moyen de générer des achats ! ».

⁽¹⁾ Source : étude **PROFILAGE DES KIDULTES** – 12 x 1.500 personnes âgées de 13 à 55 ans, national représentatives, interrogées en 2024 et janvier 2025 selon la méthode des quotas. Étude réalisée par **JuniorCity**.

⁽²⁾ La manière dont ils se décrivent le mieux, car ils ne se retrouvent pas vraiment dans la dénomination de kidultes dont ils ont été affublés⁽¹⁾.

À propos de Circana

Circana est un leader dans l'analyse des tendances de consommation. Grâce à une technologie de pointe basée sur l'intelligence artificielle et l'analyse de données prédictive, Circana permet à ses clients – enseignes, entreprises de produits de grande consommation – de comprendre le comportement des consommateurs, le marché et la demande. Grâce aux insights de Circana, les clients peuvent prendre des mesures immédiates pour faire évoluer leurs stratégies commerciales, inscrire la croissance durablement dans une économie de plus en plus complexe, rapide et en constante évolution. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.circana.com/fr.

Contact Relations Presse France : Frédérique Sanson

frederique@eurekacomms.co.uk

Mobile : +33 (0)6 74 78 99 35

Frédérique Tutt

frederique.tutt@circana.com

Mobile : +33 (0)6 30 44 68 24

A propos de Junior City

JuniorCity est un institut d'études marketing indépendant, spécialisé sur la cible enfants-famille, qui réalise des études et des sondages de toutes natures, en France et à l'étranger, pour le compte d'industriels et de distributeurs intervenant sur des produits et des services destinés aux enfants et aux adolescents, avec 4 secteurs d'activités privilégiés : les loisirs-divertissements, l'alimentaire, l'édition et l'équipement de la personne.

Pour plus d'informations, merci de contacter Yves Cognard, directeur général de JuniorCity.

Tél : +33 (0)6 30 27 60 07 – e-mail : ycognard@juniorcity.fr