

Journée Presse & Influence – Septembre 2026

Communiqué conférence de presse

Jeux et jouets : pour le meilleur et pour le plaisir !

Alors que la consommation reste sous pression et que les ménages arbitrent davantage leurs dépenses, le marché des jeux et jouets continue d'accélérer. A tel point qu'il est aujourd'hui devenu l'un des marchés les plus dynamiques de l'univers des biens de consommation.

À fin juillet 2026, le marché affichait non seulement une progression de 8,5 % en valeur, mais aussi de 9 % en volume, signifiant ainsi que cette croissance est avant tout portée par la demande et non par les prix. Le prix moyen est resté stable à 15,62 €, soit exactement au même niveau que l'an dernier. Autrement dit, les consommateurs achètent davantage de jeux et jouets, et pas simplement des jouets plus chers. La croissance du marché en valeur sur les deux dernières années ? + 20 % ! « *Malgré un environnement économique toujours contraint, la consommation française fait preuve d'une remarquable résilience*, souligne Frédérique Tutt, expert mondial du marché des jeux et jouets chez Circana. *Les ménages restent prudents, mais continuent de dépenser pour les catégories qu'ils jugent prioritaires, comme le divertissement. Dans ce contexte, le marché des jeux et jouets bénéficie d'atouts importants : une forte valeur émotionnelle, une saisonnalité favorable, et des consommateurs qui privilégient davantage l'arbitrage, mais qui veulent aussi se faire plaisir. Pour confirmer cette tendance forte sur le reste de l'année, la filière compte non seulement sur les temps forts promotionnels et les grosses occasions, mais surtout sur la capacité des marques à proposer des produits réellement innovants et désirables.* »

Une croissance tirée par deux moteurs extrêmement puissants

Le premier moteur est l'explosion des jouets de collection, qui ont progressé de 27 % depuis le début de l'année. Ce segment a bénéficié de plusieurs tendances convergentes : l'essor du nombre de collectionneurs adultes, la montée en puissance des communautés de fans, l'influence des réseaux sociaux et le succès des licences fortes, notamment autour de la Coupe du monde de football, de Pokémon et de One Piece. Le second est celui des jeux de construction, en hausse de 33 %, portés en grande partie par LEGO. Cette catégorie illustre parfaitement l'évolution du marché : elle parle à la fois aux enfants, aux adolescents, aux adultes et aux passionnés qui recherchent des expériences plus immersives et plus durables.

Jouer ensemble : le jouet renoue avec sa fonction sociale

Autre explication à ces performances, la montée en puissance des expériences de jeu partagées. Plus qu'un objet destiné à occuper l'enfant, le jeu et le jouet deviennent un support de connexion, de créativité et d'interaction entre les membres de la famille. Cette évolution s'inscrit dans un contexte où les consommateurs recherchent davantage de moments de qualité. Les familles valorisent les activités qui favorisent les échanges et permettent de se retrouver autour d'une expérience commune. Dans cet environnement, les catégories qui stimulent le « jouer ensemble » affichent une résilience et, pour certaines, une croissance supérieure à la moyenne du marché. Avec une croissance de 11 % sur 3 ans et une part de marché de 11 %, la catégorie des jeux de société demeure l'un des meilleurs symboles de cette dynamique. Son succès dépasse désormais le simple cadre familial traditionnel. Les consommateurs recherchent à la fois des jeux rapides à comprendre, des expériences collaboratives, des jeux accessibles à plusieurs générations et des formats favorisant la convivialité. Le succès des jeux coopératifs, des jeux d'ambiance et des « party games », souvent vendus sous forme de jeux de cartes, illustre parfaitement cette évolution : l'objectif n'est plus seulement de gagner, mais de vivre une expérience collective.

Les jeux de construction élargissent leur public

Autre catégorie fortement portée par le « jouer ensemble », les jeux de construction séduisent aujourd'hui un public beaucoup plus large, avec des ventes ayant bondi de 122 % sur 3 ans. Les parents participent de plus en plus à l'activité, transformant ainsi la construction en projet partagé ; tandis que le succès des gammes destinées aux adultes confirme la montée d'une consommation expérientielle où le temps passé ensemble devient aussi important que le produit lui-même.

Les activités créatives répondent également à cette recherche de connexion. Coloriage, bricolage, DIY, peinture ou fabrication d'objets permettent une participation simultanée de plusieurs générations, une expérience moins compétitive et une valorisation du temps partagé. Dans un contexte de digitalisation croissante du quotidien, ces activités offrent une forme de « déconnexion active » particulièrement recherchée par les parents.

Les cartes à collectionner créent de nouvelles communautés

Le phénomène des cartes à collectionner constitue une autre illustration du « jouer ensemble » et s'affirment comme le grand succès de l'année, tant au niveau des cartes stratégiques (comme Pokémon, + 17 % à fin juillet) que des cartes Panini liées à la Coupe du monde de football. Au-delà de la collection elle-même, ces produits génèrent des échanges autour d'événements et de tournois grâce à des communautés en ligne et hors ligne. Le jeu ne se limite désormais plus au foyer, mais s'étend à un écosystème social beaucoup plus vaste où enfants, adolescents et adultes interagissent autour d'une passion commune.

Enfin, le moteur certainement le plus puissant du « jouer ensemble » est la force des licences. Pokémon, Star Wars, Harry Potter, Marvel et autres franchises du jeu vidéo permettent aujourd'hui de créer un terrain commun et de renforcer le partage entre les générations. Les parents retrouvent des univers qu'ils connaissent, tandis que les enfants les découvrent. Le jouet devient alors un support de transmission culturelle autant qu'un objet de divertissement ; les succès des grosses franchises du box-office de cet été, entre Spider-Man et Toy Story, contribuant bien évidemment à ce phénomène.

Une tendance qui dépasse le marché des jeux et jouets

Le succès du « jouer ensemble » reflète ainsi une transformation plus profonde des attentes des consommateurs. Dans un environnement marqué par la pression économique, la multiplication des écrans et la recherche de bien-être, les familles accordent davantage de valeur aux expériences créatrices de lien. Pour les fabricants comme pour les distributeurs, l'enjeu n'est donc plus seulement de vendre un produit, mais de proposer une expérience capable de réunir plusieurs personnes autour d'un même moment.

Le Top 5 des propriétés à fin juillet 2026 :

- | |
|------------------------|
| 1. Pokémon |
| 2. World Soccer (FIFA) |
| 3. LEGO Botanique |
| 4. LEGO Technic |
| 5. Star Wars |

« Le véritable moteur de croissance du marché n'est plus seulement l'enfant, mais l'ensemble du groupe de jeu. Les catégories qui favorisent l'interaction, la coopération, la créativité et le partage apparaissent aujourd'hui parmi les mieux positionnées pour capter la demande des prochaines années. »

Frédérique Tutt, expert mondial du marché des jeux et jouets chez Circana.

Longtemps, le marché des jeux et jouets s'est essentiellement articulé autour des cadeaux destinés aux enfants de moins de 12 ans, évoluant au rythme des innovations technologiques, des

reproductions miniatures plus ou moins fidèles d'objets du quotidien et des nouvelles licences en vogue pour développer son imaginaire « *en faisant comme si, ou comme dans...* ». Un domaine restant avant tout associé au plaisir de l'enfant auquel le jeu ou le jouet était offert : plaisir de faire sa liste, de choisir et de déballer, puis de s'amuser avec une attention toute particulière portée à l'objet lui-même et à son originalité.

Mais le monde a changé. Les plaisirs aussi, *et le jouet avec eux !*

« *Aujourd'hui, non seulement près d'un tiers du chiffre d'affaires du marché provient d'achats destinés aux plus de 12 ans, les fameux kidultes⁽¹⁾ – une manne compensant pour partie la chute de natalité à laquelle la filière fait face depuis une quinzaine d'années – ; mais le jeu au sens large, dans son acception d'activité de divertissement (avec des jouets, des jeux de société, des jeux vidéo ou des loisirs créatifs) s'est aussi fait, au fil des ans, une place privilégiée dans le temps de loisirs des familles, avec ou sans enfants* », précise Delphine Quelin, directrice générale de JuniorCity.

En quête de temps, et de plaisir personnel

Un manque de temps chronique : 3 parents sur 4 estiment de ne pas passer assez de temps avec leurs enfants de 4 à 14 ans⁽²⁾. Interrogés sur les activités qu'ils partagent ensemble⁽²⁾, hors « temps domestique » comme les repas, l'aide à se préparer ou à faire ses devoirs, par exemple, seulement 23 % des parents considèrent passer assez ou suffisamment de temps avec eux, contre un peu plus de la moitié (54 %) qui jugent que ce temps d'activités communes est « plutôt suffisant », mais qu'ils aimeraient en passer bien davantage, exprimant ainsi qu'en « *fonction des activités, ça va bien !* », mais que pour d'autres, celles qu'ils affectionnent le plus à titre personnel, ils aimeraient vraiment disposer de plus de temps avec leurs enfants. Quant au quart restant, ils affirment clairement ne pas passer assez de temps avec leur progéniture.

Parmi les loisirs partagés les plus fréquents, les jeux de société arrivent en 2^e position pour les deux tiers des familles, avec une pratique qui progresse à mesure que les enfants grandissent. Les activités créatives et les jeux de construction sont également cités par un peu plus de la moitié des parents d'enfants de 4-10 ans. Jouer apparaît ainsi comme un dérivatif familial intergénérationnel rassembleur, permettant de passer du temps de qualité ensemble, ressortant comme l'une des activités pour lesquelles la majorité des parents souhaiteraient disposer de davantage de temps. Une vision largement partagée par leurs enfants aussi !

La tendresse des amours de jeunesse...

Les héros, majoritairement issus des franchises de la pop culture américaine et japonaise, ont su garder une place de choix, accédant ainsi au statut de héros intergénérationnels. Un plaisir d'autant plus partagé dans les familles avec enfants de 4-12 ans lorsque les parents, nés pour la plupart entre 1975 et 1995, ont eux-mêmes grandi avec ces mêmes jouets, dérivés pour bon nombre de licences ayant émergé durant leur propre enfance. Ils connaissent la saveur de leurs contenus et les émotions vécues en s'inventant des histoires avec des figurines ou en collectionnant des cartes, et se souviennent des rendez-vous cultes, à heures fixes, devant le Club Dorothée, puis sur Tiji et Canal J la décennie d'après.

Une trentaine d'années plus tard, ils retrouvent le même plaisir à partager une partie de ces moments privilégiés avec leurs enfants autour de Pokémon, Super Mario, Dragon Ball, Goldorak, Star Wars, Spider-Man et tous les autres super-héros des univers Marvel, Harry Potter, mais aussi Hello Kitty ou Mon Petit Poney, sans oublier Barbie et les premières poupées transgressives Bratz. La jouissance de la transmission nourrie par la pop culture, parfois teintée de nostalgie...

Se faire plaisir...

Même soupçon de nostalgie en filigrane chez les kidultes qui représentent un vivier de plus de 14 millions de consommateurs ayant entre 12 et 55 ans⁽³⁾, heureux de continuer à s'amuser avec des jeux et/ou des jouets, avec pour principale motivation de se faire plaisir (c'est le cas pour 56 % d'entre eux⁽³⁾). Pas pour retomber en enfance, mais tout simplement parce que « *jouer au sens large, ça fait du bien !* », et que l'imaginaire n'a pas d'âge. Sans compter le plaisir associé à la collection

pour les plus fans, désireux de posséder le plus grand nombre de modèles de leurs héros et/ou d'accessoires emblématiques de leurs sagas favorites. Un double bonheur pour la majorité d'entre eux ayant aussi à cœur de faire partager leur passion à leur entourage !

Que ce soit autour d'un plateau ou simplement avec des cartes, en famille ou plus particulièrement entre amis parmi les 20-35 ans, les jeux de société s'imposent dans toutes les classes d'âge comme l'activité fédératrice n° 1, symbole de moments de détente partagés, chacun reconnaissant volontiers qu'il s'agit également d'un moyen efficace de se déconnecter des écrans : de la télévision pour les jeunes enfants, du portable et/ou de la console pour les préados et ados, mais aussi pour les adultes eux-mêmes. Un véritable moment « OFF », également reconnu par la GenZ et les Millenials⁽³⁾. Cette génération de jeunes adultes et de nouveaux parents « over-digitalisée », manquant cruellement de temps dans un monde d'immédiateté permanente, mais aussi décomplexée par rapport à ses aînés de faire passer ses loisirs et son bien-être en priorité.

... En jouant ensemble !

Une pause permettant de « se vider la tête », de se divertir en laissant momentanément le digital de côté, se replongeant dans des passe-temps ludiques avec des repères de leur enfance. Un espace où les activités manuelles, plus calmes et souvent individuelles, ont également la part belle à travers les jeux de construction, les nouveaux types de maquettes ou les jeux de créations artistiques. Le domaine du bien-être conjugué au plaisir de faire avec ses mains : un retour aux sources pour se ressourcer !

Autant d'observations amenant à considérer le marché des jeux et jouets comme un univers bien plus vaste que celui des seuls enfants, *et du plaisir de leur faire plaisir*. Avec comme mot-clé « jouer » bien plus que « jouet ».

« Un territoire où enfants et adultes trouvent ensemble à se divertir avec une offre de produits adaptés aux uns et aux autres, intégrant pour les adultes une dimension liée à l'accomplissement de soi, les nouvelles générations de parents, plus hédonistes, attachant davantage d'importance à leur propre bien-être : au plaisir de se faire plaisir également ! »

Delphine Quelin, directrice générale de JuniorCity

(1) Source : Panel Distributeur Circana

(2) Source : Baromètre FamilyBus de JuniorCity. Vague d'avril 2026.

(3) Source JuniorCity : étude prospective, « le profilage des kidultes ». Terrain mené en deux vagues interrogeant 2 x 1.500 personnes âgées de 13 à 55 ans (novembre 2024 et janvier 2025).

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 (retailers, entreprises de produits de grande consommation) de comprendre le comportement des consommateurs, le marché et la demande.

Contact : Frédérique Tutt, frederique.tutt@circana.com, tél : 06 30 44 68 24.

JuniorCity, institut d'études marketing indépendant, spécialisé sur la cible enfants-famille et jeunes adultes.

Contact : Yves Cognard, ycognard@juniorcity.fr, tél : 06 30 27 60 07 et/ou Delphine Quelin, dquelin@juniorcity.fr, tél : 06 30 88 00 56.