

STRATÉGIE MARKETING

Segment étudié : Jouets



**BUT Techniques de commercialisation
Année 2024-2025**

Rendu, dimanche 8 juin 2025

Tutrice : Madame Magali Trelohan

IUT Vannes, 8 Rue Michel de Montaigne, 56000 Vannes

IUT VANNES

8 rue Montaigne - BP 561 – 56017 VANNES CEDEX

02 97 62 64 64 - www.iutvannes.fr

Introduction

Dans le cadre de ce projet, notre équipe a pour mission de développer une stratégie marketing visant à permettre à une entreprise de se positionner ou de se renforcer sur le marché de la seconde main. Le secteur attribué est celui des jouets, et nous avons choisi de nous concentrer sur LEGO, en particulier sur sa gamme destinée aux adultes. Ce segment connaît une forte croissance et présente un réel potentiel dans une logique d'économie circulaire, d'engagement client et de durabilité.

Sommaire :

Présentation de l'entreprise (Chapitre 3).....	3
Analyse interne de Lego (Chapitre 4).....	3
Analyse des consommateurs et des clients (Chapitre 5).....	6
Analyse de l'industrie PESTEL (Chapitre 6).....	9
Analyse des concurrents directs et indirects (Chapitre 7).....	13
Les distributeurs et les fournisseurs (Chapitre 8).....	16
Analyse SWOT (Chapitre 9).....	17
Objectifs et stratégie de l'entreprise (Chapitre 10).....	19
Objectifs et stratégie marketing (Chapitre 11).....	21

Présentation de l'entreprise (Chapitre 3)

LEGO est une entreprise danoise fondée en 1932, initialement spécialisée dans les jouets en bois avant de se lancer dans la brique de construction en plastique. Aujourd'hui, c'est une multinationale incontournable du secteur du jouet, reconnue mondialement pour la qualité de ses produits, sa capacité d'innovation, et sa stratégie fondée sur la créativité.

La mission de LEGO est de « développer les constructeurs de demain ». Cela signifie que l'entreprise cherche à stimuler l'imagination, la créativité et l'apprentissage à travers le jeu. LEGO s'adresse aussi bien aux enfants qu'aux adultes, en proposant des produits qui éveillent l'inventivité, favorisent la concentration et permettent une expérience ludique enrichissante.

Les valeurs partagées entre LEGO et ses clients sont nombreuses, comme la créativité, le plaisir, l'apprentissage, la qualité et l'imagination. En proposant des produits à assembler, la marque permet à chacun de créer, d'interpréter, de construire. L'émergence de gammes plus techniques ou artistiques (comme LEGO Art ou LEGO Architecture) illustre bien l'évolution des attentes des consommateurs, qui recherchent aujourd'hui des expériences de jeu plus riches, plus immersives et plus personnelles.

Concernant le marché de LEGO, on peut le diviser en plusieurs niveaux. Le marché principal est celui des jeux de construction. Il comprend des concurrents directs comme Playmobil, Mega Bloks ou encore Kapla. Le marché environnant est celui du jouet en général, avec des acteurs majeurs comme Mattel ou Hasbro. Enfin, le marché support inclut tout ce qui permet à LEGO de se développer : les matières plastiques spécifiques, la distribution en ligne, les partenariats avec les franchises culturelles (comme Star Wars, Harry Potter, Marvel...), mais aussi les technologies numériques qui permettent de créer des expériences hybrides entre jeu physique et virtuel.

On peut aussi parler de la dimension de confiance, les clients considèrent les briques LEGO comme durables, solides et sûres. Cette confiance est telle que LEGO est devenu un nom générique dans certains contextes, comme l'exemple du *Sopalin*¹ pour les essuie-tout.

LEGO a donc su tirer parti de ces dynamiques pour renforcer son positionnement. Sa stratégie de diversification, son ancrage dans la culture populaire et sa capacité à fédérer une communauté intergénérationnelle sur un marché très concurrentiel a permis à l'entreprise LEGO d'enregistrer une hausse de 15 % des ventes sur l'année par rapport à ses concurrents, se plaçant N°1 des jouets vendus à l'international.

Analyse interne de Lego (Chapitre 4)

Dans le cadre d'une diversification de son activité, LEGO pourrait envisager des objectifs, comme une entrée sur le marché de la seconde main. Pour ce faire, il est pertinent de définir un objectif selon la méthode SMART, tout en tenant compte des principes du cycle PDCA (Plan, Do, Check, Act), afin de garantir une démarche structurée et évolutive.

¹ [Sopalin : quelle est l'origine de ce mot ?](#)

1. Définir des objectifs hypothétiques en utilisant SMART et le cycle PDCA

L'objectif SMART pour l'entrée de LEGO sur le marché de la seconde main pourrait être une plateforme de revente.

- Spécifique : Créer une plateforme en ligne dédiée à l'achat et la vente de sets LEGO d'occasion.
- Mesurable : Atteindre 50 000 utilisateurs inscrits et 10 000 transactions dans les 12 premiers mois.
- Atteignable : S'appuyer sur la notoriété internationale de LEGO et son infrastructure e-commerce existante.
- Pertinent : Répond à la demande croissante de consommation responsable et prolonge la durée de vie des produits LEGO.
- Temporellement défini : Atteindre cet objectif d'ici fin 2026.

2. Forces et faiblesses de l'entreprise ²

Afin d'évaluer la capacité de LEGO à se positionner efficacement sur le marché de l'occasion, il est essentiel d'identifier ses forces et faiblesses selon plusieurs axes : innovation, marketing, performances financières et perception client.

Axe	Forces	Faiblesses
Innovation	- Capacité à innover dans ses gammes de produits. - Présence numérique (jeux vidéo, collaborations avec des franchises comme Star Wars, Marvel, etc.).	- Nécessité constante d'innover face à la concurrence (jeux connectés, etc.). - Critiques sur le manque de renouvellement ou la complexité de certains produits.
Marketing	- Forte image de marque. - Communauté engagée. - Usage efficace des réseaux sociaux et du marketing digital.	- Prix élevé pouvant freiner certains consommateurs, notamment sur les marchés émergents. - Collaborations pouvant altérer l'identité de marque.
Performances financières	- Rentabilité stable. - Présence mondiale. - Forte valorisation. - Capacité d'investissement dans de nouveaux projets.	- Dépendance à la saisonnalité (ex. : Noël). - Ajustements stratégiques nécessaires (ex. : baisse des ventes en 2017).
Perception client	- Produits perçus comme durables, éducatifs et de qualité. - Expériences immersives (ex. : LEGOLAND).	- Prix élevé limitant l'accessibilité. - Préoccupations croissantes liées à l'impact environnemental du plastique.

² [Lego - Analyse SWOT \(forces, faiblesses, opportunités, menaces\)](#) [Swot : Analyse Swot Lego](#) [Analyse SWOT - LEGO](#)

3. Évaluer les objectifs orientés client et la perception de la marque³

Dans une logique centrée client, il convient de s'interroger sur les perceptions actuelles de LEGO, ainsi que sur les besoins émergents liés à la consommation de seconde main.

Analyse de la perception client (avis, retours, études de marché)

Les études de marché et les retours clients font ressortir plusieurs points positifs :

- LEGO est associé à une qualité élevée, une grande durabilité et une forte valeur éducative.
- La marque bénéficie d'un capital émotionnel unique, grâce à son héritage, ses univers narratifs (films, séries) et son ancrage familial.
- Le service client est reconnu pour son efficacité.
- Enfin, LEGO est perçu comme responsable, grâce à ses engagements pour le développement durable (ex. : pièces à base de plastique végétal, emballages écologiques...).

Besoins et attentes sur le marché de la seconde main

Le marché de la seconde main LEGO est très actif (ex. : BrickLink, eBay, Vinted), ce qui révèle plusieurs attentes. Tout d'abord un accès à des pièces rares ou retirées du commerce. Mais aussi, des prix plus accessibles, notamment pour les familles ou les collectionneurs, une plateforme fiable et officielle pour acheter/vendre des produits d'occasion, avec la garantie d'une qualité certifiée LEGO, ou encore un souci écologique croissant puisque acheter d'occasion est perçu comme un acte responsable.

4. Application du cadre Balanced Scorecard (BSC)⁴

Pour ce qui est de la performance financière, il y a un potentiel de revenu additionnel via la seconde main avec la vente de kits reconditionnés ou encore la commission sur les reventes. Il y a également une possible réduction des coûts potentiels sur le long terme en cas de mise en place d'une boucle de récupération/recyclage des produits. Et enfin, une diversification de l'offre sans besoin de développer un nouveau produit.

Pour ce qui est de la satisfaction client maintenant, il y a un renforcement de la fidélité possible via des services orientés durabilité et accessibilité. Cela amène également à une meilleure accessibilité pour de nouveaux segments de clients avec des budgets plus modestes ou des collectionneurs. Et enfin, cela renforcerait l'image positive qu'à LEGO auprès d'un public jeune et soucieux de l'environnement.

Le processus interne comprend la mise en place de chaînes logistiques pour la récupération et le reconditionnement des pièces. Mais aussi le développement d'outils numériques et notamment celui d'une plateforme de revente avec une application dédiée. Et enfin la

³ [RepTrak 2024 - About Us - LEGO.com](#) [Why LEGO Dominates the Online Resale Market - Upright Labs](#) [Legos have a surprisingly high price on the second-hand market | Vox](#) [Lego Is Testing a Brilliant Idea That Customers Will Love, but It All Ends Next Week](#)

⁴ [Legos have a surprisingly high price on the second-hand market | Vox](#) [How Lego Engages Customers Through Creative Customer Experience \(CX\) Strategies](#) [Lego Is Testing a Brilliant Idea That Customers Will Love, but It All Ends Next Week](#) [Embracing Customer-Centric Transformation - The Story of LEGO - The CDO TIMES](#)

standardisation de l'évaluation de l'état des pièces avec la remise en vente.

Et enfin, parlons de l'innovation et de l'apprentissage. Cela comprend le développement d'un nouveau modèle économique circulaire, l'innovation dans le conditionnement écoresponsable de kits d'occasion et enfin l'opportunité de collecter des données client sur leurs usages, leurs préférences pour de prochains produits.

Analyse des consommateurs et des clients (Chapitre 5)

L'analyse du marché de la seconde main pour les ensembles LEGO destinés aux adultes révèle des tendances notables, particulièrement pour les séries LEGO Architecture, Technic, Art et Icons.

Attractivité du marché secondaire, la performance des ensembles LEGO sur le marché secondaire : certains ensembles LEGO se revendent à des prix significativement plus élevés que leur prix d'origine.

Des études indiquent des performances annuelles moyennes à deux chiffres (>10 %) pour certains ensembles, attirant ainsi l'attention des investisseurs.⁵

Valeur des ensembles LEGO Architecture : la série LEGO Architecture a connu une croissance remarquable sur le marché secondaire. Des ensembles tels que la "Tour Eiffel" ou le "Capitole des États-Unis" sont particulièrement prisés des collectionneurs et peuvent atteindre des valeurs élevées.

Les facteurs influençant la valeur sur le marché de la seconde main :

- Rareté et discontinuation : Les ensembles retirés du marché deviennent souvent des pièces de collection, augmentant leur valeur.
- État de l'ensemble : Les ensembles en parfait état, notamment ceux encore scellés, sont plus recherchés et obtiennent des prix plus élevés.
- Demande des collectionneurs : Les ensembles liés à des thèmes populaires ou à des bâtiments emblématiques suscitent un intérêt accru.
- Montée en puissance de la seconde main : Le marché de la seconde main gagne en importance, avec une augmentation des transactions pour des produits tels que les ensembles LEGO, favorisée par des plateformes en ligne dédiées.

En conclusion, le marché de la seconde main pour les ensembles LEGO destinés aux adultes est dynamique, influencé par la rareté des ensembles, leur état, et la demande des collectionneurs et investisseurs. Les séries LEGO Architecture, Technic, Art et Icons occupent une place significative dans ce marché, avec des ensembles atteignant des valeurs notables sur les plateformes de revente.

Le profil des consommateurs sur le marché secondaire : Les clients des LEGO pour adultes⁶ sont principalement des adultes âgés de 25 à 45 ans⁷, des professionnels,

⁵ <https://avenuedesinvestisseurs.fr/investir-dans-les-lego-un-bon-placement/>

⁶ <https://www.lightailing.com/fr/blogs/news/lego-latest-usage-and-revenue-statistics>

⁷ <https://fr.yougov.com/society/articles/24854-qui-sont-les-adultes-fans-de-lego?>

passionnés d'architecture, d'ingénierie, d'art ou de design. Les clients sont majoritairement situés dans les zones urbaines des pays développés (ex : Paris, Nantes, etc). Puis, ils ont un fort intérêt pour les activités de construction, le modélisme et les loisirs créatifs.

Ces clients recherchent des moyens de s'exprimer artistiquement et de stimuler leur imagination, la construction de modèles complexes offre une échappatoire au stress quotidien et leur apporte un intérêt pour l'amélioration des compétences en résolution de problèmes et en pensée critique. Et pour certains, les LEGO évoquent des souvenirs d'enfance, renforçant l'attachement à la marque.

En ce qui concerne le comportement d'achat des consommateurs des LEGO seconde main, de nombreux facteurs entrent en jeu, comme les facteurs culturels et sociaux, des facteurs personnels et des facteurs psychologiques.

Facteurs culturels et sociaux

- Les adultes achètent des LEGO par nostalgie ou passion (communauté AFOL). Les forums et réseaux sociaux encouragent les échanges et les achats. Les classes moyennes/supérieures voient parfois LEGO comme un loisir ou un investissement.

Facteurs personnels

- Certains recherchent détente, créativité ou souvenirs d'enfance. D'autres (ex. : architectes) les utilisent professionnellement. Le budget peut orienter vers l'achat de LEGO d'occasion.

Facteurs psychologiques

- Les besoins de collection, d'organisation ou de détente motivent les achats. Les curieux recherchent des pièces rares, souvent en seconde main. L'économie circulaire attire aussi certains profils.

Les lieux d'achats préférés des clients (des LEGO seconde main) sont souvent des sites comme la Fnac (revendant des produits déjà utilisés en bon état) ou des plateformes de seconde main exprès comme Leboncoin, Ebay, Brickland⁸, ou même Vinted avec leur nouvelle partie consacrée aux "Jouets" là où nous pouvons retrouver des LEGO, ainsi que dans des magasins spécialisés.

Pour la fréquence d'achat, ceci dépend de chaque consommateur, allant de quelques achats par an à des collections régulières, disposés à investir des sommes significatives pour des ensembles de qualité supérieure.

Segments clés identifiés :

Segment des passionnés d'architecture et d'ingénierie² :

Ce segment regroupe plutôt les professionnels ou amateurs avec un intérêt marqué pour l'architecture ou l'ingénierie, recherchant des modèles de LEGO réalistes et détaillés reflétant des structures emblématiques ou des mécanismes complexes (ex : Big Ben Lego, Bugatti Chiron Lego).

⁸ <https://www.brickland.fr/>

En ce qui concerne leur comportement, ils participent activement aux communautés en ligne, partage de créations et discussions sur les techniques de construction.⁹

Segment des investisseurs² :

Ce segment regroupe des collectionneurs et investisseurs¹⁰ recherchant des LEGO rares et valorisables, notamment dans les gammes Icons, Architecture et Technic. Ils suivent le marché secondaire, échangent sur des forums et conservent souvent leurs sets scellés pour la revente.

Segment des créatifs et des artistes :

Ce segment regroupe tous les individus avec une sensibilité artistique, intéressés par la création de pièces esthétiques, qui veulent plutôt des ensembles permettant la création de mosaïques ou d'œuvres d'art personnalisées (ex : La Joconde Lego, La grande vague Lego). Ils ont ainsi tendance à exposer leurs créations chez eux ou à les partager sur les réseaux sociaux.

La perception de la marque :

1. Les forces perçues de la marque LEGO :

LEGO est perçu comme une marque forte notoriété à l'échelle internationale, avec une présence de leurs magasins dans plus de 180 pays¹¹, comme ils le disent dans l'article de 20 Minutes¹², "904 [...] magasins à travers le monde".

La marque est perçue comme ayant une très large gamme de produits¹³ allant des LEGO Duplo pour enfants à très bas âge jusqu'à des sets de LEGO Architecture pour les adultes.

2. Les faiblesses perçues de la marque LEGO :

LEGO semble être une marque dans laquelle certaines personnes peuvent investir. Cependant, il y aura toujours une partie de cette marque qui sera vue comme une marque de "Jouets pour enfants" et non un "Stock market" comme nous pouvons le voir dans la section commentaire Reddit¹⁴.

Dans cette même section commentaire, certains citent que le marché des LEGO est saturé à force d'avoir des personnes qui veulent y investir leur argent.

De plus, en voyant sur certaines SWOT¹⁵ de LEGO, nous pouvons voir d'autres faiblesses qui reviennent souvent comme : le prix premium, le plastique (vision environnementale).

Une des plus grandes faiblesses que nous pouvons ainsi retrouver est la vulnérabilité à la contrefaçon, par exemple Temu, Aliexpress, ou même d'autres sites reprennent les images de LEGO ou proposent des articles identiques à celles de LEGO...

⁹ <https://segmentify.com/blog/lego-marketing-targeting-adults/>

¹⁰ <https://avenuedesinvestisseurs.fr/investir-dans-les-lego-un-bon-placement/>

¹¹ <https://www.jobzmall.com/lego-group/faqs/does-the-lego-group-have-any-global-presence>

¹² 20 Minutes Economie

¹³ <https://planete-briques.com/types-lego/>

¹⁴ reddit.com/r/lego/comments/1bnokdm/advice_on_investing_in_lego/

¹⁵ <https://businessmodelanalyst.com/fr/analyse-SWOT-de-Lego/>

Les critères les plus souvent valorisés ou critiqués par les clients

Les produits LEGO sont globalement reconnus pour leur durabilité, précision et finition. De nombreux clients soulignent qu'il est rare de recevoir des pièces manquantes ou défectueuses.

Cependant, sur Reddit, on peut retrouver un post dans le subreddit r/Lego qui se nomme, "Lego: come for the bricks, stay for the customer service"¹⁶. Avec certains avis récents mentionnent une baisse de qualité¹⁷, notamment des marques de moulage visibles sur certaines pièces.

En lisant l'image traduite, on voit qu'il manquait des pièces, mais le service client Lego a bien réagi en les renvoyant rapidement, comme à chaque rare oubli.

Le positionnement de LEGO comme marque premium est globalement accepté pour sa valeur, mais certains consommateurs trouvent les prix élevés, offrant parfois des alternatives moins chères ailleurs.

Un avis souligne : "Prices are high which is why I only gave [the store] 3 stars. Amazon is cheaper for LEGO [...]"

D'autres remarquent les promotions régulières sur le site officiel.

La réputation du service client LEGO est excellente, régulièrement cité comme « le meilleur » par de nombreux fans. Les échanges sont rapides, souvent généreux (envoi de pièces ou promotions, etc.). "LEGO customer service is one of the best in the world"¹⁸.

Côté e-commerce, certains clients signalent des délais de livraison longs, des bugs de paiement et un service client trop automatisé.

Analyse de l'industrie PESTEL (Chapitre 6)

Catégorie	Points clés
Politique juridique et	- Sécurité des jouets : Directive 2009/48/CE et réglementation française (décret n° 2010-166) pour garantir la conformité des jouets d'occasion. ¹⁹
	- Régime fiscal : TVA sur la marge pour les biens d'occasion (différence entre prix d'achat et prix de vente) ²⁰
Économique	- Croissance du marché : Le marché français de la seconde main représente 7 Md €, dont 28 % pour les jouets. ²¹

¹⁶ [Reddit "Lego: come for.. stay for.."](#)

¹⁷ [Reddit "Lego. decrease in quality"](#)

¹⁸ [Reddit "Lego customer support is awesome"](#)

¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2009/48/oj/>

²⁰ [Régime fiscal TVA marge](#)

²¹ <https://lecommerce.fr/le-marche-de-la-seconde-main-en-plein-boom/>

	- Inflation et pouvoir d'achat : 32 % des cyberacheteurs ont acquis des jeux et des jouets d'occasion en 2023, plaçant cette catégorie au 2 ^e rang des biens d'occasion. ²²
Socioculturel	- Adoption familiale : 64 % des Français et 74 % des familles avec enfants achètent des produits de seconde main. ¹⁵
	- Valeurs écologiques : 70 % des consommateurs privilégient les sites écoresponsables et 52 % achètent des produits de seconde main. ²³
Technologique	- Plateformes spécialisées : Croissance des ventes en ligne de jouets d'occasion via des plateformes comme Leboncoin et Vinted. ²⁴
Écologique	- Loi AGEC et REP Jouets : Mise en place de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP) pour une gestion des déchets de jouets. ²⁵
	- Problèmes de recyclabilité : 71 000 t de jouets sont en plastique, mais seulement 16 % sont recyclables. ²⁶

Principales opportunités et menaces

Le marché de la seconde main connaît une croissance rapide, portée par la recherche d'économies et l'intérêt croissant pour des produits durables. L'essor de l'économie circulaire, renforcé par la mise en place de la REP Jouets, ouvre des perspectives intéressantes pour LEGO. De plus, le développement de plateformes spécialisées permettrait à la marque de se différencier par la qualité, la communauté et des services premium.

En revanche, LEGO doit faire face à un environnement réglementaire de plus en plus strict, avec des normes de sécurité et des taxes environnementales qui peuvent alourdir les coûts. La concurrence des géants de l'e-commerce sur le marché de l'occasion est également un enjeu majeur. Enfin, la marque devra rassurer les consommateurs sur la qualité et l'authenticité des produits d'occasion.

Aspects à surveiller en priorité

Lego doit suivre de près l'évolution des réglementations, notamment la REP, qui impose la gestion de fin de vie des produits. Les règles européennes sur la sécurité des jouets et la fiscalité de l'occasion sont aussi à prendre en compte. La hausse de l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat pourraient accroître la demande de seconde main. L'innovation technologique (QR codes, blockchain) renforce la traçabilité et la confiance. Enfin, les attentes écologiques en matière de recyclabilité, d'éco-conception et de neutralité carbone deviennent centrales. En surveillant ces facteurs, l'entreprise pourra adapter sa stratégie marketing pour s'implanter ou se renforcer efficacement sur le segment des jouets LEGO d'occasion.

²² [Inflation et pouvoir d'achat](#)

²³ [Valeurs écologiques](#)

²⁴ [Plateformes spécialisées](#)

²⁵ [AGEC et REP](#)

²⁶ <https://leshorizons.net/jouet-responsable-secteur-avenir/>

Évaluer les facteurs de marché globaux : Tableau clair et concis.

Thématique	Informations clés
Croissance	Marché du jouet en forte croissance depuis le confinement.
Ventes LEGO (2024)	+31 % d'augmentation.
Marché des jeux pour adultes (2024)	1,2 milliard d'euros, chiffre record.
Part des adultes	28 % du marché des jouets.
Tendances 2025	+14 % de croissance en janvier 2025.
Catégories en forte progression	- Cartes stratégiques : +128 % - Jeux de construction : +23 % - LEGO botaniques : +111 %
Saisonnalité élargie	Ne se limite plus à Noël : hausse des ventes pour Saint-Valentin, Fêtes des Mères/Pères, etc.
Segment adulte LEGO	Phase de croissance depuis 2020, avec les gammes LEGO 18+, Icons, Technic, Art.
Motivations des consommateurs	Recherche de créativité, détente, valorisation, nostalgie, déco, culture geek/pop.
Public cible LEGO adulte	Adulte, solvable, fidèle, en quête de produits premium.
Stratégie LEGO	Diversification des gammes (voitures, fleurs, architecture, œuvres d'art, franchises cinéma).
Cycle de vie produit	Segment adulte encore en croissance ; certains sous-segments proches de la maturité, mais marché global dynamique.

Le marché est suffisamment attractif pour justifier un investissement puisqu'il est en forte croissance (+14 % début 2025)²⁷, avec une demande soutenue, notamment chez les adultes (28 % du marché²⁸, 1,2 Md € en 2024²⁹). La diversification des occasions d'achat et l'attrait pour les produits premium renforcent son potentiel.

Les sous-marchés ou segments montrent un potentiel de croissance intéressant sont les suivants :

Cartes stratégiques : +128 % (ex. Pokémon, Skyjo)

Jeux de construction : +23 %, dont LEGO botaniques : +111 %

²⁷ [Yoganoel - Début 2025 explosif pour le marché du jouet.](#)

²⁸ [Baromètre exclusif La Revue du Jouet/Circana](#)

²⁹ [RTL - Lego, jeux de société, cartes. Le marché pour adultes atteint 1,2 milliard d'euros en France.](#)

Marché adulte LEGO (18+) : en phase de croissance, porté par la déco, le DIY et la nostalgie

Cadeaux hors Noël : développement sur d'autres fêtes (Saint-Valentin, Fêtes...)

Analyser la structure de l'industrie (5 forces de Porter)

1. Menace des nouveaux entrants

Les barrières à l'entrée restent élevées, notamment en termes de notoriété de marque, d'innovation produit et de distribution. Les leaders comme LEGO bénéficient d'une forte reconnaissance et de lourds investissements en marketing. Cependant, le développement de l'e-commerce et des niches créatives (décoration, DIY) offre des opportunités à des acteurs plus petits et innovants, capables de se différencier.

Observations clés :

- Barrières techniques et réputationnelles importantes.
- Opportunités de percée via le digital et les segments de niche.

2. Pouvoir de négociation des acheteurs

Les consommateurs ont accès à une offre abondante, ce qui renforce leur pouvoir de négociation. Ils peuvent comparer facilement les prix et les alternatives.

Toutefois, la fidélité aux grandes marques comme LEGO, souvent perçues comme gages de qualité et d'expérience, limite la pression exercée sur les prix.

Observations clés :

- Pouvoir élevé des clients dû à la diversité de l'offre.
- Fidélité forte à certaines marques limite la sensibilité au prix.

3. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Les grandes marques disposent d'un fort levier sur leurs fournisseurs grâce aux volumes importants et à leur poids économique. À l'inverse, les petites structures restent dépendantes de fournisseurs uniques ou limités, ce qui peut affecter leurs coûts et délais.

Observations clés :

- Pouvoir modéré à faible pour les grandes marques.
- Vulnérabilité accrue pour les petits acteurs.

4. Menace des produits de substitution

Les loisirs créatifs comme les puzzles, le modélisme, la peinture ou le bricolage représentent des alternatives crédibles, captant le même temps libre et budget des consommateurs. Cela élargit la concurrence au-delà du secteur strict des jouets.

Observations clés :

- Substituts nombreux et attractifs.
- Concurrence indirecte sur le temps et l'argent des clients.

5. Intensité de la concurrence

Le secteur est très concurrentiel avec de nombreux acteurs présents, poussant à une innovation constante. LEGO domine largement, mais d'autres marques se positionnent stratégiquement sur des créneaux spécifiques : prix bas, durabilité, esthétique, ou personnalisation.

Observations clés :

- Forte pression concurrentielle stimulante.
- Nécessité de se différencier par l'image, la qualité ou l'innovation.

Quels facteurs renforcent ou affaiblissent la compétitivité de l'industrie ?

Renforcent : notoriété des marques, innovation, fidélité client.

Affaiblissent : concurrence forte, produits de substitution, pouvoir des acheteurs.

Comment l'entreprise peut-elle se positionner ?

Se différencier par l'innovation, viser les niches (adultes, déco, écolo), fidéliser les clients et optimiser les coûts/logistique.

Critères	Poids (1-5)	Note (1-5)	Score pondéré	Commentaires
Croissance du marché	5	5	25	+14 % début 2025, tendance continue
Taille du marché adulte	4	5	20	1,2 Md €, 28 % des ventes
Potentiel des sous-segments	4	5	20	LEGO botaniques +111 %, cartes stratégiques +128 %
Barrières à l'entrée	3	3	9	Présentes mais contournables via le digital
Pouvoir des acheteurs	3	3	9	Offre large mais fidélité aux marques fortes
Pouvoir des fournisseurs	2	3	6	Grandes marques avantagées
Produits de substitution	3	2	6	Forts substituts (DIY, puzzles...)
Intensité de la concurrence	4	3	12	Forte mais stimulante (innovation)

Score total : 107 / 140

Le marché du jouet, et plus particulièrement celui des jeux pour adultes, se révèle donc attractif. Il présente un fort potentiel de croissance, porté par l'élargissement de la cible aux adultes, la diversification des occasions d'achat (au-delà des fêtes traditionnelles), et des segments en plein essor comme les cartes stratégiques ou les LEGO botaniques. Parmi ses atouts majeurs figurent une croissance continue, un public adulte fidèle, solvable, et en quête de produits premium, ainsi que des niches créatives et décoratives à fort potentiel.

Toutefois, certaines limites subsistent, notamment une concurrence intense, la présence de nombreux produits de substitution, et le risque de saturation dans certains sous-segments. Le score d'attractivité global de 107 sur 140 confirme qu'il s'agit d'un marché dynamique, stratégique et porteur pour de futurs investissements.^{30 31 32}

³⁰ [La revue du jouet - Le marché change de mains](#)

³¹ [RTL - Lego, jeux de société, cartes. Le marché pour adultes atteint 1,2 milliard d'euros en France.](#)

³² [Tous Entrepreneurs Jouet : le marché joue la carte de la stabilité en 2024](#)

Analyse des concurrents directs et indirects (Chapitre 7)

Sur le marché des jeux de construction, Lego fait face à plusieurs concurrents directs majeurs. Selon JouéClub³³, Hasbro, avec sa marque Kre-O, se positionne en rival important grâce à de solides moyens financiers et des licences reconnues comme Transformers, visant les enfants et les familles, tout comme Lego.

La marque chinoise Lepin propose des copies quasi identiques des sets Lego à des prix inférieurs, séduisant principalement les consommateurs à la recherche d'alternatives moins onéreuses.

Enfin, Mattel, avec ses sets de bricks de construction, offre également des jeux similaires et vise le même public familial.

Concernant les concurrents indirects, il s'agit d'alternatives qui répondent au même besoin de créativité, de détente et de construction, sans utiliser de briques. Eco Wood Art³⁴ cible les adultes amateurs de bricolage et d'objets mécaniques décoratifs, en proposant des kits de construction en bois permettant de créer des modèles fonctionnels comme des flippers ou des horloges.

Book Nook s'adresse à un public créatif, souvent féminin, passionné par la décoration.

Enfin, Wrebbit 3D se positionne sur le segment des fans de licences culturelles et des amateurs de puzzles complexes, en proposant des puzzles en 3D sous licences populaires telles que Harry Potter, Assassin's Creed ou Batman. Ces marques répondent à des besoins similaires à ceux de LEGO adulte : créativité, immersion, et valorisation du temps libre, mais via des matériaux et des approches différentes.

1. Objectifs des concurrents

Concurrents directs :

Marque	Objectifs Principaux	Investissements Clés
Hasbro (Kre-O)	Augmenter sa part de marché via des licences populaires (Transformers).	Utilisation de licences fortes et budget marketing élevé.
Lepin	Capter les consommateurs sensibles aux prix avec des copies low-cost.	Réplication de sets Lego (risque juridique).
Mattel	Rivaliser avec Lego sur le marché familial.	Briques compatibles, distribution large.

Concurrents indirects :

Marque	Objectifs Principaux	Investissements Clés
Eco Wood Art	Séduire les adultes avec des kits bois premium (mécanique, décoration).	Innovation matériaux (bois durable, designs complexes).

³³ <https://www.joueclub.fr/contenu/les-concurrents-et-copies-de-lego.html>

³⁴ <https://eco-wood-art.by/en/product-category/mechanical-puzzles/>

Book Nook	Cibler les amateurs de miniatures et de décoration d'intérieur.	Focus sur le réalisme et l'artisanat.
Wrebbit 3D	Attirer les fans de licences culturelles via des puzzles 3D.	Partenariats (Harry Potter, jeux vidéo).

Stratégies concurrentielles (Positionnement & Tactiques)

Critère	Lego	Hasbro (Kre-O)	Lepin	Eco Wood Art
Positionnement	"Premium éducatif & créatif"	"Licences pop pour enfants"	"Lego low-cost"	"Construction adulte écolo"
Prix	Élevé	Moyen	Très bas	Élevé (niche)
Distribution	Globale (boutiques, en ligne)	Grande distribution	En ligne (Asie)	Sites spécialisés
Innovation	Forte (Technic, licences)	Modérée (repose sur licences)	Nulle (copies)	Matériaux (bois)

Forces et faiblesses des concurrents :

Concurrent	Forces	Faiblesses
Hasbro (Kre-O)	Licences connues, budgets marketing.	Qualité perçue inférieure à Lego.
Lepin	Prix ultra-compétitifs.	Illégal (contrefaçon), qualité aléatoire.
Eco Wood Art / Book Nook	Cible adulte, originalité matériaux.	Marché niche, croissance limitée.

Comparaison Lego vs. Concurrents

Aspect	Lego	Concurrents Principaux
Innovation	Leader (gamification, éducation)	En retard (sauf Wrebbit 3D pour puzzles).
Prix	Premium	Très variables (Lepin : bas / Eco Wood : haut).
Cibles	Enfants & familles + adultes	Segments fragmentés (niches adultes).

Stratégies futures anticipées

- Hasbro : Nouveaux accords de licences (films, jeux vidéo), améliorer le design et la qualité de ses briques.
- Lepin : Possible pivot vers des modèles originaux si pression juridique.
- Marques bois/puzzles : Expansion vers l'éco-conception et collaborations artistiques.

Anticiper les stratégies futures des concurrents

Lego doit anticiper les futures stratégies qui peuvent-être mises en place par ses concurrents. Tout d'abord Hasbro qui pourrait obtenir de nouveaux accords de licences afin d'améliorer son offre produit, tout en améliorant le design et la qualité de ses briques, dans le but de se rapprocher des standards de Lego. Lepin pourrait intensifier ses actions juridiques dans le but de protéger ses droits face aux accusations de contrefaçon, en continuant de développer son marché pour les personnes sensibles aux prix. Quant à Eco Wood Art et Book Nook, ils pourraient se tourner vers de nouveaux matériaux éco-responsables dans le but de renforcer leurs positionnements, et en lançant des éditions collectors en collaboration avec des artistes, visant à séduire un public sensible à l'esthétique, la créativité et la durabilité.

En réaction à nos stratégies, Hasbro pourrait envisager une baisse de prix afin d'élargir sa cible et toucher un public plus sensible à cet argument. Il pourrait aussi jouer sur la nostalgie, Hasbro dispose de nombreuses licences avec des marques emblématiques des années 80-90, grâce à ça Hasbro serait en mesure de ressortir une collection plus vintage, susceptible de capter l'intérêt des collectionneurs et des personnes nostalgiques.

De son côté, Lepin pourrait renforcer son positionnement sur le marché de la seconde main à l'international en affichant des prix inférieurs à ceux de Lego et ainsi attirer un plus grand nombre de consommateurs, particulièrement ceux sensibles au facteur prix.

Enfin, Eco Wood Art et Book Nook pourraient mettre en place une campagne de communication axée sur la durabilité et les valeurs éco-responsables. Ces critères d'achat, devenus de plus en plus déterminants chez le consommateur, pourraient être un levier de différenciation majeur, face à Lego encore perçu comme une marque industrielle avec des briques fabriquées en plastique.

Lego peut s'adapter en renforçant son engagement écoresponsable, en développant des collaborations artistiques et vintage, et en rendant ses gammes plus accessibles sans compromettre la qualité.

Les distributeurs et les fournisseurs (Chapitre 8)

LEGO adopte une stratégie de distribution mixte, combinant canaux directs et indirects. La distribution directe s'opère via son site e-commerce et un réseau mondial de plus de 800 boutiques physiques. Ce modèle Direct-to-Consumer (D2C) permet un contrôle renforcé de l'expérience client et une collecte efficace de données marketing.³⁵

En parallèle, LEGO est massivement distribué via des canaux indirects comme des spécialistes du jouet (JouéClub, King Jouet, Maxi Toys), des enseignes culturelles (Fnac, Cultura, Oxybul), des grandes surfaces (Leclerc, Carrefour, Auchan), des plateformes de e-commerce (Amazon, Cdiscount) et des distributeurs (comme le grossiste 1foTrade³⁶). Cette approche hybride assure une excellente accessibilité, une couverture géographique très large.

³⁵ <https://www.stiq.ltd/en-us/blogs/news/lego-and-the-lure-of-the-direct-to-consumer-channel>

³⁶ <https://www.1fotrade.com/f204-lego/>

Sur le marché français, LEGO bénéficie d'une distribution non pondérée proche de 100 %, la marque est référencée dans presque tous les points de vente pertinents. Sa distribution pondérée est également très élevée, car LEGO est présent dans les circuits qui réalisent la majorité du chiffre d'affaires du jouet notamment les enseignes spécialistes (37,4 % du marché), les grandes surfaces (25,9 %) et les plateformes e-commerce (22,1 %). Ce positionnement stratégique témoigne d'un excellent référencement, aussi bien en volume qu'en valeur.

Pour gagner en visibilité, LEGO pourrait créer des partenariats exclusifs avec Oxybul ou Cultura, offrant des offres spéciales dans des circuits spécialisés.

Le digital joue également un rôle clé. Outre son propre site, LEGO vend via des plateformes comme Amazon, renforçant la relation client grâce à la désintermédiation. Ce levier améliore la personnalisation et la fidélisation, mais soulève des défis logistiques : retours, satisfaction, coûts de livraison. Pour y répondre, l'entreprise investit dans des centres logistiques avancés et optimise ses flux.³⁷

Côté fournisseurs, LEGO travaille avec des partenaires stratégiques pour ses matières premières (notamment le plastique ABS) et sa logistique. Les critères de sélection incluent la qualité, la flexibilité, et la conformité environnementale et sociale. La marque publie chaque année la liste de ses fournisseurs directs, dans une logique de transparence.³⁸ Enfin, LEGO pourrait améliorer ses relations avec ses fournisseurs en faisant des partenariats durables et des investissements communs dans des technologies écologiques, en cohérence avec les engagements RSE de la marque.

Analyse SWOT (Chapitre 9)

Nous allons maintenant faire un SWOT afin d'évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et menaces de l'entreprise Lego en nous concentrant sur son marché de la seconde main, notamment pour sa gamme destinée aux adultes.

Forces (Internes) :

1. Marque forte et reconnue³⁹ : LEGO bénéficie d'une notoriété mondiale et d'une image de qualité, ce qui facilite la confiance des consommateurs sur le marché de l'occasion.
2. Produits durables⁴⁰ : Les briques LEGO sont conçues pour durer, ce qui les rend idéales pour la revente et le réassemblage.
3. Communauté engagée⁴¹ : Les collectionneurs et fans adultes (AFOL, Adult Fans of LEGO) sont actifs sur les plateformes de revente, augmentant la demande en seconde main.

Faiblesses (Internes) :

1. Prix élevé des sets neufs³⁷ : Cela peut décourager certains consommateurs de se tourner vers le marché de l'occasion.

³⁷ [marketing mix](#)

³⁸ [https://public-supplier-list-LEGO-\(2024\)](https://public-supplier-list-LEGO-(2024))

³⁹ <https://thestrategystory.com/blog/lego-swot-analysis/>

⁴⁰ <https://www.marketing91.com/swot-analysis-lego/>

⁴¹ [Global presence](#)

2. Dépendance aux licences : Certains sets sous licence (Star Wars, Marvel) peuvent perdre de leur attractivité avec le temps.
3. Logistique complexe⁴² : La gestion des stocks de seconde main nécessite une vérification minutieuse de l'état des pièces.
4. Perception de "jouet pour enfants" : Malgré les efforts pour cibler les adultes, certains consommateurs associent encore LEGO à un produit enfantin.

Opportunités (Externes) :

1. Croissance du marché de la seconde main : Le marché des jouets d'occasion est en expansion, porté par des préoccupations écologiques et économiques.
2. Demande croissante des adultes³⁷ : Les AFOL représentent un segment en forte croissance, avec un pouvoir d'achat plus élevé.
3. Collaborations et éditions limitées³⁷ : Les partenariats avec des artistes ou des marques premium peuvent augmenter la valeur des sets sur le marché secondaire.
4. Plateformes de revente en ligne : Des sites comme Bricklink (racheté par LEGO) ou eBay facilitent les transactions entre particuliers.
5. Politiques de durabilité³⁷ : Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'économie circulaire, ce qui favorise l'achat d'occasion.

Menaces (Externes) :

1. Concurrence accrue³⁷ : Des marques comme Mega Construx ou des fabricants de puzzles en bois gagnent en popularité.
2. Contrefaçons et copies³⁷ : Les marques chinoises comme Lepin inondent le marché avec des imitations à bas prix.
3. Fluctuations économiques³⁷ : Une récession pourrait réduire le pouvoir d'achat des consommateurs, y compris sur le marché de l'occasion.
4. Réglementations environnementales³⁷ : Des lois plus strictes sur les matériaux pourraient impacter la production et la revente.
5. Perte d'intérêt pour certains thèmes : Les licences peuvent devenir moins attractives avec le temps, réduisant la valeur de revente.

Options stratégiques

Stratégie SO (Forces-Opportunités) : Exploiter la notoriété pour dominer le marché de l'occasion

Actions :

- Renforcer LEGO Replay pour faciliter les échanges entre particuliers.
- Créer des certifications, comme ça, les vendeurs de sets d'occasion, garantissant l'authenticité et l'état des produits.
- Lancer des campagnes marketing ciblant les AFOL et les collectionneurs.

Stratégie WO (Faiblesses-Opportunités) : Réduire les coûts pour attirer plus de consommateurs

Actions :

- Proposer des sets reconditionnés à prix réduits.
- Collaborer avec des plateformes de revente pour offrir des garanties sur les produits d'occasion.

⁴² <https://blog.osum.com/lego-weaknesses/>

- Développer des programmes de fidélité pour les acheteurs de seconde main.

Stratégie ST (Forces-Menaces) : Utiliser la marque pour contrer la concurrence

Actions :

- Lancer des campagnes contre les contrefaçons, en mettant en avant la qualité et la durabilité des produits LEGO.
- Proposer des services premium (emballage, authentification) pour justifier un prix plus élevé.
- Renforcer les partenariats avec des influenceurs et collectionneurs pour promouvoir les produits d'occasion.

Choix de la stratégie la plus prometteuse

La stratégie SO est la plus pertinente car :

- **Cohérence avec la vision** : Elle renforce la position de LEGO en tant que leader du marché de l'occasion.
- **Faisabilité** : LEGO dispose déjà des ressources (Bricklink, LEGO Replay) pour la mettre en œuvre.
- **Résultats attendus** : Une augmentation des ventes sur le marché secondaire et une fidélisation accrue des AFOL.

Objectifs et stratégie de l'entreprise (Chapitre 10)

Nous avons choisi la matrice BCG, car elle permet de visualiser clairement la position des différents types de produits LEGO en seconde main selon deux critères simples, mais stratégiques :

- La part de marché relative (popularité sur les plateformes d'occasion comme Vinted, Leboncoin, eBay, etc.)
- Le taux de croissance du marché (intérêt croissant pour le réemploi, la collection, la nostalgie)

Cette méthode est pertinente dans un contexte de diversification des gammes LEGO et d'un marché de seconde main en forte évolution.

Voici la classification faite en parallèle à une source puisque nous avons un manque de données chiffrées.⁴³

BCG	Produits/Segments	Analyse
Vedettes	- Sets vintage rares (ex : LEGO Château, Espace des années 80-90) - Éditions limitées ou sets retirés du marché très recherchés	Forte demande, rareté, valorisation croissante à la revente

⁴³

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/matrice-bcg-boston-consulting-group-groupe-lego-04-10-2022.html>

Vaches à lait	- Séries classiques toujours populaires (ex : LEGO City, LEGO Friends) - Sets sous licence (ex : Star Wars, Harry Potter)	Rotation régulière, valeur stable, faciles à vendre
Dilemmes	- Sets récents sans licence - Thèmes moins connus ou techniques (ex : LEGO Technic débutants)	Peu de recul sur leur attractivité future, ventes incertaines
Poids morts	- Produits très spécialisés (ex : LEGO Education) - Sets abîmés, incomplets ou très anciens.	Faible demande, faible valeur de revente, coûts de remise en état

Produits/segments les plus attractifs et compétitifs

Attractifs : Sets vintage (nostalgie), éditions limitées, Star Wars/Harry Potter (effet collection)

Compétitifs : Séries classiques (LEGO City, Friends) : faciles à trouver, faciles à revendre, forte base d'acheteurs

Une recommandation pertinente serait de valoriser les sets phares sur les plateformes de revente via des fiches détaillées et des visuels attractifs, tout en créant des packs thématiques pour relancer l'intérêt autour des séries classiques. Lego pourrait aussi instaurer une politique de rachat ou d'échange pour les sets incomplets, favorisant l'économie circulaire. Il serait judicieux d'analyser régulièrement la demande sur les sets récents afin de les ajuster en conséquence, tout en évitant les investissements dans les produits peu demandés, sauf en cas d'intérêt éducatif pour un usage B2B.

Marché prioritaire : les sets vintage et collectors

Pourquoi ce marché ?

Le marché de la seconde main connaît une forte croissance, porté par une vague de nostalgie et un intérêt grandissant des collectionneurs. Les sets LEGO anciens peuvent atteindre des valeurs de revente bien supérieures à leur prix d'origine, ce qui en fait un segment particulièrement attractif. Ce marché s'inscrit aussi dans une démarche éthique et responsable, en cohérence avec les engagements RSE de la marque, notamment autour de la durabilité et de l'économie circulaire. Enfin, la communauté LEGO est composée de fans très engagés, fidèles et passionnés, ce qui garantit une base solide pour développer cette offre. Ce segment combine rentabilité, croissance et cohérence stratégique avec la marque. Il est donc prioritaire pour soutenir les objectifs de développement durable et économique.

Ressources / ajustements nécessaires :

- Créer une plateforme de revente officielle LEGO.
- Mettre en place un service de vérification des sets vintage.
- Développer une campagne ciblée collectionneurs.
- Proposer un service de reprise ou reconditionnement.

Option recommandée : Partenariat stratégique avec des plateformes spécialisées

Types de développement envisagés

Option	Description	Avantages	Risques
Partenariats stratégiques	S'associer avec des plateformes de seconde main comme BrickLink , eBay ou Vinted	Mutualisation des audiences, expertise terrain, accélération rapide	Perte partielle de contrôle sur l'image ou les conditions de revente
Acquisition	Acheter une plateforme spécialisée (ex : BrickLink, déjà racheté en 2019)	Contrôle total, intégration complète	Investissement lourd, risque d'intégration difficile
Croissance interne	Créer une propre plateforme de seconde main LEGO	Maîtrise complète de la marque et du parcours client	Temps long, coûts élevés, difficulté à s'imposer.

Partenariat stratégique : le meilleur levier :

LEGO aurait intérêt à renforcer ou multiplier ses partenariats avec :

- **BrickLink** (déjà propriété de LEGO) : plateforme spécialisée LEGO.
- **eBay/Vinted/LeBonCoin** : leaders grand public du marché d'occasion.
- **Startups de l'économie circulaire** : pour développer des solutions logistiques (ex : reconditionnement, pack éco).

Risques à anticiper :

- Risque de dilution de l'image si les partenaires ne respectent pas les standards LEGO.
- Dépendance technologique à certaines plateformes.
- Conflit d'intérêts entre canaux directs LEGO et les revendeurs partenaires.

Des partenariats stratégiques ciblés sont donc à privilégier : ils permettent de conserver de l'agilité, d'accélérer l'entrée sur le marché, et de répondre à la demande tout en limitant les investissements initiaux. La croissance interne pourrait suivre dans un second temps.

Objectifs et stratégie marketing (Chapitre 11)

1. Stratégie de positionnement de marque et positionnement sur le marché

Pour son entrée sur le marché de la seconde main, LEGO adopte un positionnement premium et responsable, axé sur la durabilité. La marque mise sur la qualité, l'authenticité et l'économie circulaire pour se différencier. Sa stratégie combine un volet informatif (contrôle qualité, certification, garantie) et une dimension émotionnelle (nostalgie, créativité, responsabilité). La cible principale : des adultes de 25 à 45 ans, collectionneurs, investisseurs ou consommateurs sensibles aux valeurs durables.

L'analyse selon la chaîne moyen-fin (means-end chain) met en lumière trois niveaux interdépendants :

- **Attributs** : contrôle rigoureux de l'authenticité, état impeccable des pièces, packaging écoresponsable, système de labellisation transparent.
- **Bénéfices** : sécurité et confiance lors de l'achat, expérience d'un produit haut de gamme, satisfaction liée à une consommation responsable.
- **Valeurs** : confiance, responsabilité, créativité et mémoire affective.

Cette chaîne montre comment LEGO transforme ses qualités en bénéfices émotionnels, créant un lien fort avec ses clients. Sur une carte positionnelle prix/qualité et rationnel/émotionnel, LEGO seconde main se place en « premium émotionnel », distinct des bas prix comme Lepin et des offres premium plus rationnelles (bois, puzzles). Ce positionnement répond à la demande de qualité certifiée et de valeurs affectives.

2. Architecture de marque

L'architecture de marque recommandée pour soutenir l'expansion de LEGO sur ce marché est de type hybride. Elle s'appuie sur une marque ombrelle « LEGO Renew » qui établit un lien direct avec la marque mère LEGO, gage de confiance et de simplicité pour le consommateur.⁴⁴

Deux sous-marques sont définies pour répondre aux segments clés du marché :

- **LEGO Vintage**, dédiée aux collectionneurs et aux pièces rares,
- **LEGO Renew**, destinée aux familles et aux passionnés engagés dans une consommation durable.

Cette structure permet de préserver la cohérence globale de la marque tout en offrant une segmentation claire et adaptée. Elle évite la dilution de l'image de marque tout en facilitant la communication ciblée et la valorisation des spécificités de chaque segment.

3. Analyse et recommandations sur le nom de marque

Le nom actuel « LEGO » bénéficie d'un fort capital symbolique, mais demeure trop générique pour désigner une offre spécifique dédiée à la seconde main. En effet, il n'évoque ni la notion de renouvellement, ni les valeurs liées à la durabilité.

Le nom proposé, « LEGO Renew », relève d'un choix associatif pertinent. Il conserve l'ancrage dans la marque LEGO, tout en intégrant explicitement l'idée de renouvellement et d'engagement environnemental, valeurs centrales du positionnement.

Le processus de validation de ce nom doit suivre une méthodologie rigoureuse :

- **Briefing** : définition claire des objectifs, de l'image de marque et des valeurs à transmettre,
- **Génération d'idées** : production d'un éventail de noms via brainstorming (« LEGO Renew », « LEGO Vintage », « LEGO ReCycle »),
- **Tests consommateurs** : évaluation par sondage auprès des AFOL et des consommateurs responsables afin de mesurer l'acceptabilité et la pertinence,
- **Études juridiques** : vérification de la disponibilité des noms, des marques, et des domaines internet, ainsi que l'analyse des connotations linguistiques pour éviter toute ambiguïté ou conflit international.

Conclusion

L'analyse du positionnement de LEGO sur le marché de la seconde main montre qu'une stratégie axée sur une offre premium et responsable, avec une marque hybride et un nom évocateur comme « LEGO Renew », répond aux attentes d'un public engagé. Cela permet à LEGO de se différencier tout en valorisant authenticité, qualité et durabilité, essentiels aujourd'hui.

⁴⁴ <https://www.lego.com/en-us/sustainability>