



## INDUSTRIE & SERVICES

# marketing

## TF1 Games se déploie bien au-delà des jeux télé

### STRATÉGIE

Depuis le rachat du très populaire 1.000 Bornes en 2007, la filiale de TF1 n'a cessé d'agrandir son terrain de jeu.

**Valérie Leboucq**

[@vleboucq](#)

Engagé dans une course à la diversification, TF1 a multiplié les nouvelles activités ces quinze dernières années : édition musicale, production de spectacles, organisation de grandes expositions inspirées de succès cinématographiques (« Harry Potter », « Star Wars »...). Dirigée par Olivier Jacobs, la branche « divertissement » du groupe (hors cinéma et vidéo) a ainsi généré des ventes additionnelles de 67 millions d'euros l'an dernier. Très rentable puisqu'elle « a dégagé 11,3 millions de profit opérationnel », précise-t-il.

Dans cet ensemble, l'activité jeux proprement dite n'a pas à rougir puisque, avec 2,2 millions d'unités vendues en 2015 au total (France et export), elle s'est hissée dans le trio de tête du marché hexagonal, juste derrière le géant américain Hasbro (Monopoly, Scrabble, La Bonne Paye...)

et le spécialiste tricolore Asmodee (Dobble, Jungle Speed, Timeline). « TF1 Games a commencé par décliner en version plateau ses propres programmes de jeux télé comme "Qui veut gagner des millions" ou "A prendre ou à laisser" », raconte sa directrice, Corinne Derudder. Suivent en 2007 l'acquisition de Dujardin, éditeur du très populaire 1.000 Bornes et, en 2009 celle du Cochon Qui Rit, un jeu de dés pour les petits. « Deux marques à fort affect et qui se jouent en famille », relève la dirigeante. TF1 disposent de plusieurs leviers pour faire entrer les jeux dans le XXI<sup>e</sup> siècle.

### 1 MARIER ACTION ET TECHNOLOGIE

La vraie percée, c'est à son équipe de développement (six personnes) que TF1 Games la doit. Depuis trois ans, la marque aligne les succès avec trois créations qui ont en commun de marier technologie et action. « Les enfants sont acteurs du jeu et bougent au lieu de rester scotchés au canapé », se félicite Corinne Derudder. Conçu sur le

principe d'une chasse au trésor jalousement gardé par des rayons laser, Chrono Bomb, le premier de la série, s'est écoulé à plus de 700.000 exemplaires en 2015, accédant à la première place des ventes de jeux. La barre du million sera franchie cette année grâce à Walmart, qui va aussi le distribuer. Lancé pour Noël 2015 et en rupture quinze jours avant le 24, Trésor Detector, se joue en équipe. Le jeu repose sur la rapidité et l'utilisation d'un signal radio plus ou moins fort quand on s'approche de la cachette. Nouveauté 2016 : Power Quest, récompense la vitesse des coureurs. A l'inverse de « Un, deux, trois, soleil », dont il s'inspire, il rend impossible toute tricherie et contestation : chaque joueur est équipé d'un gilet détecteur de mouvement !

### 2 DIGITALISER L'EXPÉRIENCE

Avec 92 % de notoriété, l'inusable 1.000 Bornes, (lancé en 1954 et écoulé l'an dernier à encore 400.000 exemplaires) a rajeuni grâce à la version jouable en seulement sept minutes sur tablette et smartphone. Le jeu de cartes s'est aussi décliné en version plateau et junior. La version classique collector vendue dans une jolie boîte métallique a même été adaptée pour le marché américain. Surtout, TF1 Games l'a



associé à d'autres héros de BD, Tintin, Astérix ainsi qu'aux franchises Disney à gros succès, Cars et Planes. Une nouvelle version accompagnera d'ailleurs la sortie de « Cars 3 » en 2017. « *Chaque cible et chaque public a sa version* », résume [Corinne Derudder](#).

### 3 TRANSFORMER LE JEU EN MARQUE À PART ENTIÈRE

Le L.000 Bornes se prête aussi aux produits dérivés. Un jeu à gratter avec la Française des Jeux et toute une collection de petits livres et stickers en partenariat avec Quick, la chaîne de restauration rapide. Et peut-être à venir un projet de dessin animé. Juste retour des choses quand on appartient à TFI.

### 4 INTERNATIONALISER

Avec encore seulement 15 % de ses ventes réalisées à l'export (essentiellement outre-Atlantique) TFI Games, dispose d'un important levier de progression. Chrono Bomb est d'ailleurs vendu d'ores et déjà dans 33 pays. ■



**Chrono Bomb s'est écoulé à plus de 700.000 exemplaires en 2015, accédant à la première place des ventes de jeux. Il est vendu dans 33 pays. Photo TFI**