

LE FIGARO **économie**

lefigaro.fr/economie

AUTOMOBILE

LE MARCHÉ BRITANNIQUE
VICTIME DES INCERTITUDES
LIÉES À LA SORTIE DE L'UE **PAGE 21**



HASBRO

LES CARTES MAGIC SONT
TOUJOURS UNE LICENCE
TRÈS LUCRATIVE **PAGE 22**

> **EXCLUSIF**

LES PETITS PATRONS FONT CONFIANCE À MACRON

Si la cote de popularité d'Emmanuel Macron a chuté ces dernières semaines, elle se maintient bel et bien du côté des dirigeants : 66 % des patrons de très petites entreprises (TPE), employant moins de 19 salariés, se disent satisfaits par le président et son gouvernement, selon le baromètre des TPE pour le 3^e trimestre 2017, réalisé par l'Ifo pour le compte de Fiducial. En particulier, 66 % d'entre eux font confiance à Emmanuel Macron pour améliorer la situation française et 61 % pour favoriser le développement des PME, précise l'enquête menée auprès de 1003 dirigeants de TPE entre le 3 et le 9 juillet.

« Une situation que n'avaient jamais connue le président Hollande et ses différents gouvernements », fait savoir le groupe spécialisé dans les services pluridisciplinaires aux PME. Pour la première fois depuis octobre 2007, une majorité de petits patrons est en effet optimiste vis-à-vis de l'action du gouvernement. Il reste que « la vigilance s'impose. La confiance accordée pour l'heure est presque aveugle », nuance Fiducial. Et pour cause : seulement 22 % estiment connaître le programme gouvernemental pour les TPE. En outre, après chaque élection présidentielle, généralement, la tendance est davantage à l'optimisme qu'au pessimisme.

Pourquoi l'euro s'envole

La monnaie européenne a gagné près de 10 centimes en quelques semaines sur fond de difficultés de Trump et de hausse des taux allemands. À court terme, la croissance pourrait en pâtir, en France particulièrement. **PAGE 20**



Le florissant business des cartes Magic

Lancée en 1983, cette licence est l'une des plus rentables de Hasbro. Un plan digital sera dévoilé en septembre.

CHLOÉ WOITIER @W_Chloe

JEUX Vous ne les verrez jamais dans les magasins de jouets ou les grandes surfaces. La publicité à la télévision est inexistante. Et pourtant, les cartes à jouer « Magic : l'Assemblée » peuvent se targuer de réunir 20 millions de joueurs à travers le monde, dont plusieurs centaines de milliers en France. Créées en 1983 par la société Wizards of the Coast, ces cartes à jouer et à collectionner sont, en toute discrétion, l'une des licences les plus lucratives du géant américain du jeu de société Hasbro.

« La croissance est chaque année supérieure à 10 % depuis 2008, avec un chiffre d'affaires multiplié par trois sur cette période », explique Nicolas Gabillon, responsable de la marque Magic en France. Hasbro communique rarement sur les performances de ses licences. Pour les 20 ans de Magic, en 2013, il a consenti à révéler que ces cartes lui avaient rapporté 300 millions de dollars cette année-là.

Basées sur des univers fantasti-

des capacités bien précises. Certaines sont très rares et puissantes. Grâce à elles, le joueur doit réduire à néant les points de vie de son adversaire. Pour acquérir ces cartes, renouvelées tous les trimestres, il n'y a pas d'autre choix que de passer par l'une des 7000 boutiques partenaires (200 en France). Ces magasins sont au cœur de la stratégie de Hasbro pour créer de la croissance. « Il ne suffit pas de vendre des cartes. Il faut créer une expérience conviviale avec des espaces dédiés à la pratique du jeu, organiser des tournois, des journées portes ouvertes, proposer des boissons... bref, donner envie de revenir », souligne Nicolas Gabillon.

Les nouveaux gérants de magasins Magic doivent suivre une formation d'un mois. Ils bénéficient ensuite des services d'un coach qui distille les bonnes pratiques via des séminaires ou des live Facebook. Chaque client est relié à un numéro de joueur qui permet de mesurer l'attractivité de chaque boutique. « Un magasin où on ne voit ni fem-

Les cartes à jouer « Magic : l'Assemblée » réunissent 20 millions de joueurs à travers le monde, dont plusieurs centaines de milliers en France. HASBRO

me Nicolas Gabillon. Car, pour Hasbro, élargir la cible de Magic et recruter de nouveaux clients est une priorité.

Jeux vidéo et e-sport

La clientèle de Magic - à l'origine, de jeunes garçons - a vieilli (75 % de 18-40 ans). Grâce à la politique d'ouverture de Hasbro, elle s'est sensiblement féminisée ces dix dernières années. Un tiers des joueurs sont des femmes. Si le bouche-à-oreille reste le premier biais de recrutement, Hasbro entend bien utiliser tous les outils du numérique pour faire rayonner encore plus sa marque.

Le plan « Magic Digital Next » sera dévoilé début septembre lors de la convention annuelle du fabricant de jeux. Il comprendra plusieurs jeux vidéo, dont un jeu de rôle en ligne, qui visent à étendre

mobile. Le jeu Hearthstone (Activision-Blizzard), lancé en 2014 et dont les mécaniques s'inspirent de Magic, compte déjà 70 millions de joueurs dans le monde. Reproduire un tel succès permettrait à Hasbro de toucher un nouveau public et de lui apprendre les bases du jeu avant qu'il n'acquière de véritables cartes. D'autres services digitaux devraient être dévoilés « pour rendre l'expérience de jeu plus connectée et pratique ».

Autre axe stratégique en développement : l'e-sport. Les tournois Magic existent depuis vingt ans, mais sont peu médiatisés. Pour pallier cela, Hasbro a signé un partenariat avec la plateforme vidéo Twitch (Amazon), la plus puissante du secteur. Elle retransmettra une quarantaine de compétitions internationales, soit plus de 1000 heures de programmes. De quoi faire conna-

mobile. Le jeu Hearthstone (Activision-Blizzard), lancé en 2014 et dont les mécaniques s'inspirent de Magic, compte déjà 70 millions de joueurs dans le monde. Reproduire un tel succès permettrait à Hasbro de toucher un nouveau public et de lui apprendre les bases du jeu avant qu'il n'acquière de véritables cartes. D'autres services digitaux devraient être dévoilés « pour rendre l'expérience de jeu plus connectée et pratique ».

Autre axe stratégique en développement : l'e-sport. Les tournois Magic existent depuis vingt ans, mais sont peu médiatisés. Pour pallier cela, Hasbro a signé un partenariat avec la plateforme vidéo Twitch (Amazon), la plus puissante du secteur. Elle retransmettra une quarantaine de compétitions internationales, soit plus de 1000 heures de programmes. De quoi faire conna-

EN BREF

UNE MONTRE-TÉLÉPHONE POUR APPLE ?

□ Selon Bloomberg, Apple prépare une nouvelle version de l'Apple Watch, sa montre connectée, qui n'aurait plus besoin d'être liée à un iPhone pour fonctionner. Des discussions sont en cours avec les opérateurs américains et européens.

GOOGLE

SE MET À SNAPCHAT

□ Selon le Wall Street Journal, Google développe un format mobile pour permettre aux éditeurs de presse de créer des contenus graphiquement

