

Les produits

UN MARCHÉ EN PLEINE FORME

Source : NPD Group, panel EPoS couvrant 75% de la distribution

+3,4%

versus 2014

2,5 Mrds€

Le chiffre d'affaires du marché du jeu et du jouet en France en 2015 (non corrigé)

LES TROIS SEGMENTS LE PLUS EN CROISSANCE

Source : NDP Group, panel EPoS

+17,8%

La croissance du chiffre d'affaires des peluches en 2015

Le jouet a très bonne mine

Le marché français du jeu et du jouet a connu une étonnante année : outre une croissance plus forte que prévue, la surprise est venue des licences et des catégories « classiques ».

À RETENIR

■ Stoppées par les attentats du 13 novembre à Paris, les ventes se sont concentrées sur les trois

dernières semaines de décembre.

■ Les licences, tirées par La Reine des Neiges et Star Wars, explosent et

s'emparent de 24% des ventes de jouets.

■ Les ventes sur le Net s'envolent, avec une nouvelle croissance de 15%.

des tendances plus classiques, comme l'essor des jeux de construction», explique Franck Mathais, directeur exécutif marketing, digital et communication corporate de La Grande Récré (Ludendo). Un bon mix pour redonner le sourire...

Un sprint final ébouriffant !

Cependant, ce bon résultat masque des disparités. «Le bilan 2015 est certes positif, mais reste en deçà des croissances enregistrées au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Allemagne, qui avoisinent les + 5%. Mais le jouet, bien que moins affecté, est également tributaire du contexte économique français, toujours morose», regrette Michel Moggio, directeur général de la Fédération française des industries jouet puériculture (FJP). «On aurait pu faire mieux : Noël a été compliqué, et les attentats du 13 novembre ont cassé la dynamique du début de saison, même si la tendance s'est redressée sur les dernières semaines de décembre», confirme Alain Bourgeois-Muller,

Bonne surprise ! Alors que les acteurs du jeu et du jouet s'attendaient à une année 2015 positive, mais en phase avec les traditionnelles évolutions plutôt tranquilles du secteur, le chiffre d'affaires relevé par NPD pointe une hausse de 3,4%. «On anticipait un marché à + 2% ou + 2,5%, mais pas à ce niveau. La forte activité en licences, avec la sortie de Star Wars, qui a généré près de 100 millions d'euros, et le maintien de La Reine des Neiges, a dynamisé les ventes. Ce millésime conforme aussi



+16,6%

La croissance du chiffre d'affaires des jeux de construction

+15,7%

La croissance du chiffre d'affaires des figurines d'action et playset



© ISTOCK, THE LEGO GROUP, HASBRO

président de JouéClub. Plus que jamais, en effet, les ventes se sont concentrées sur Noël : « À lui seul, décembre représente 37 % du chiffre d'affaires annuel, soit + 7 % par rapport à 2014 », détaille Frédérique Tutt, experte du jouet chez NPD Group. Un sprint final ébouriffant !

Certes, le retour en force de Star Wars, dont le très attendu septième opus, *Le Réveil de la Force*, est sorti le 16 décembre dernier au cinéma, n'y est pas totalement étranger... Mais les « jedis » ne sont pas les seuls à avoir créé l'événement : « En licences, la grosse surprise est la puissance de *La Reine des Neiges* », résume Sébastien Pingault, directeur commercial de King Jouet. De fait, la glaçante Elsa est restée au top des licences les plus génératrices de chiffre d'affaires en jeux et en jouets pour son troisième Noël. Une longévité étonnante. « Elle s'inscrit dans la même tendance que *Cars*, qui était resté très haut dans le top des licences, même sans actualité cinématographique. Au vu de l'étendue de sa gamme de produits dérivés, elle conservera sa position jusqu'à juin 2016 », pronostique Franck Mathais. Et Mathilde Le Calve, directrice marketing produits chez le fabricant Famosa, renchérit : « L'engouement autour d'Elsa ne s'arrêtera pas d'un seul coup, surtout si Disney continue sa stratégie de développement de contenus et d'offre multicatégorielle. »

Autre surprise, l'essor de catégories plus « traditionnelles » : les peluches s'affirment comme indémo-

lables et progressent de 17,8 % – soit la meilleure croissance pour l'année –, tandis que les jeux de société et les puzzles affichent un honorable + 11,2 %.

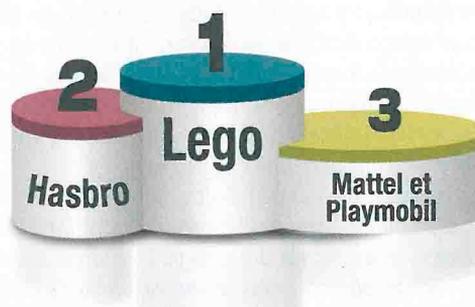
Cocooning et famille

Un retour vers les classiques ? En partie, selon Michel Moggio : « La conjoncture morose et anxieuse se prête au cocooning et au réconfort du cercle familial, tirant donc les jeux de société et puzzles, activités qui permettent de regrouper toute la famille autour de la table. » Revenues dans l'air du temps, ces deux catégories ont également été portées ■■■■

LEGO PLUS QUE JAMAIS AU TOP

Top 3 des fabricants en 2015

Source : NPD, origine : fabricants



Avec +19 % de ventes en 2015, Lego consolide sa pole position, avec 10,6 % de PDM en valeur, devant Hasbro (8,5 %). Playmobil et Mattel se battent pour la troisième marche, VTech et Smoby pour la cinquième.



« On ne s'attendait pas à une aussi bonne croissance en 2015. L'année a été marquée par l'essor des licences (La Reine des Neiges et Star Wars en tête), qui représentent 24 % du chiffre d'affaires du marché français, en hausse de 14 % ! »

Frédérique Tutt, expert du jouet chez NP Group



« Star Wars et City restent nos deux plus fortes gammes et continuent à progresser. Ninjago, Friends et Disney Princess sont aussi en croissance. Pour les plus jeunes, Duplo revient en positif grâce à notre communication auprès des parents. Une stratégie que nous reconduirons en 2016. »

Stéphane Knapp, directeur marketing de Lego France



« 2015 est surprenante : si le chiffre d'affaires est plus fort que prévu, il faut décomposer cette hausse qui, au niveau de la distribution, profite essentiellement au web. Les lignes bougeront peu en 2016, les acteurs devront affiner leur stratégie et leur positionnement. »

Sébastien Pingault, directeur commercial de King Jouet

■ ■ ■ ■ par deux autres tendances lourdes du marché : les licences – que l'on retrouve, là aussi, en nombre – et l'innovation.

Ainsi, si les peluches s'envolent en valeur, leurs volumes, eux, ne progressent que de 4 % : « L'essor des nouvelles peluches à fonction valorise la catégorie, dont le prix moyen de vente s'établit désormais à 14 € », précise Frédérique Tutt. Même constat en jeu de société, où les ventes ont été tirées par les nouveautés, comme Chrono Bomb ! et Tresor Detector (Dujardin) ou encore Pie Face (Hasbro). Ces effets nouveautés et licences se retrouvent également sur les jeux de construction, toujours tirés par Lego, et sur les figurines, pour lesquelles Hasbro a multiplié son offre de héros (Star Wars, Avengers...) et ses formats.

La mauvaise surprise de l'électronique junior

Quatre catégories s'affichent en revanche en recul. Sans surprise, les activités créatives et artistiques paient le contrecoup des bracelets Loom, tandis que la poupée continue à reculer, pénalisée par les contre-performances des poupées mannequins et le reflux de Monster High. Le segment des véhicules est aussi en repli, grevé par la baisse des playsets.

Mais la surprise vient de l'électronique junior, à -13 %. « On s'attendait à un meilleur résultat, car les produits high-tech explosent sur d'autres pays, comme les États-Unis. Les jouets connectés régressent ainsi de 31 % en

France, par rapport à 2014 où le Furby d'Hasbro avait tiré les ventes, alors qu'ils affichent outre-Atlantique une croissance de 89 %. Mais chez nous, pour l'instant, la mayonnaise ne prend pas », relève Frédérique Tutt. Pas de déferlement de drones, ni de robots comme annoncé... « Le problème vient peut-être de n'avoir pas su faire émerger l'offre : il ne suffit pas d'avoir des produits high-tech en rayons, il faut développer un vrai discours autour. À force de se dire que les enfants lorgneraient toujours les joujoux high-tech de leurs parents plutôt que des produits adaptés à leur âge, nous avons peut-être inconsciemment intégré le fait que ce marché ne serait qu'une niche », avance Sébastien Pingault. Une piste à explorer pour cette année !

Car, de l'avis des acteurs, 2016 s'annonce comme la consolidation des tendances de 2015 : des licences toujours très dynamiques avec une foison de super-héros et la poursuite de la progression des figurines et autres jeux de construction. « Mais après +19 % en 2015, nos ventes devraient croître moins fortement cette année », pondère Stéphane Knapp, directeur marketing de Lego. « À part un éventuel effet foot avec l'Euro, l'année 2016 se présente comme un "copié-collé" de 2015. Mais l'absence de nouveaux phénomènes attendus obligera les acteurs du jouet à mieux se positionner et à affiner leur stratégie : la prime ira à l'intelligence », conclut Sébastien Pingault. À moins que l'année ne réserve d'autres surprises... ■

VÉRONIQUE YVERNAULT