

# Mattel se donne les moyens de revenir en tête en 2017

En recul depuis deux ans, Mattel a réussi à stabiliser ses ventes lors du dernier Noël. La fin d'une spirale négative ? C'est l'ambition du géant américain, qui veut consolider ses bases cette année pour revenir dès 2017 dans le peloton de tête des fabricants de jouets.

Les mensurations de Barbie ont encore fait parler d'elles ! Point de « bad buzz » cette fois, mais, au contraire, des commentaires élogieux : fin janvier, alors que le salon du jouet de Nuremberg battait son plein, Mattel a dévoilé trois nouvelles silhouettes de son égérie. Désormais, les fillettes pourront choisir entre la Barbie classique, une plus petite, une plus grande et une plus ronde. Une vraie révolution ! « *Mattel montre ainsi qu'il est prêt à faire évoluer des codes que l'on croyait gravés dans le marbre. Ce changement remet le groupe dans une dynamique d'innovation, interpelle les consommateurs et apporte de la confiance dans le milieu du jouet sur ses capacités à rebondir* », note Franck Mathais, directeur exécutif marketing, digital et communication corporate de La Grande Récré. Le coup d'envoi d'un nouveau cycle que Mattel espère porteur.

En effet, à la peine depuis deux ans, le groupe américain a enfin réussi à redresser la barre au cours du dernier Noël : sur le dernier trimestre 2015, il a vu ses ventes mondiales se stabiliser avec un chiffre d'affaires trimes-

**5,7 Mrds \$**

Le chiffre d'affaires de Mattel dans le monde en 2015, à **-5,5 %** vs 2014

**369,4 M\$**

Le bénéfice net en 2015, à **-26 %**

**4<sup>e</sup>**

Le rang de Mattel sur le marché français du jeu et du jouet en 2015\*

Source : Mattel, \*d'après les chiffres du panel EPos de NPD Group

triel de 1,99 Mrd \$. Mieux, ses gammes Barbie, Fisher-Price et Hot Wheels s'affichent en croissance malgré le handicap du dollar fort. Autant de signes encourageants, même si ses ventes annuelles mondiales restent dans le rouge (-5,5 % en 2015).

Idem en France. « *À fin 2015, selon le panel distributeur de NPD, Mattel est le quatrième acteur du jouet, juste derrière Playmobil. Mais après plusieurs mois de recul, nous avons enregistré une meilleure performance sur la saison de Noël que sur le permanent avec de bonnes surprises, comme l'engouement autour de notre robot premier âge BeBo signé Fisher-Price* », détaille Christophe Salmon, directeur général de Mattel France. « *Au-delà du coup médiatique autour de Barbie, Mattel a engagé un travail de fond : sa réorganisation réalisée*

*l'an dernier commence à porter ses fruits* », observe Christian Taillard, consultant dans le jouet.

## Créer la surprise

Pas question cependant de griller les étapes. « *Notre volonté pour 2016 est d'abord de retrouver une croissance forte sur nos marques phares telles que Barbie, Fisher-Price et Hot Wheels* », expose Christophe Salmon. Pour cela, Mattel travaille sur le caractère innovant de ses gammes et de sa communication.

Côté produit, après avoir dévoilé lors du salon CES de Las Vegas sa Chenille programmable (Fisher-Price), qui initie les préscolaires au codage informatique, Mattel lancera à Noël un drone Barbie et, dès l'été 2016, un nouveau mini-univers My Mini MixieQ's transportable, modulable et collectionnable dont le



## Sa filiale Corolle se modernise

Corolle a repris de la vigueur en 2015 (+6,6%) sur un marché de la poupée déprimé. « *Notre gamme Mon 1<sup>er</sup> Corolle a obtenu un bon succès, et notre ligne Ma Corolle a "cartonné"* », détaille Muriel Joron, directrice marketing et e-commerce de Corolle. Au programme pour cette année, des nouveaux looks, des coffrets cadeaux et de nouvelles poupées-doudous (photo).



## LES 5 CHANTIERS PRIORITAIRES POUR 2016

## ■ Repositionnement

de Barbie Mattel casse les stéréotypes avec trois nouvelles silhouettes de poupées (plus grande, plus petite et plus ronde).

■ **Nouvelles licences** Outre Cars et Star Wars, Mattel s'est associé à Warner pour créer des poupées à l'effigie des superhéroïnes DC Comics qui remplaceront, en partie, la perte des poupées Disney Princess et La Reine des Neiges, passées début 2016 dans le giron d'Hasbro.

## ■ Fortes innovations

Drone Barbie, chenille programmable pour tout-petits, masque View-Master modernisé... Mattel veut surprendre

## ■ Communications

originales Exposition Barbie, renforcement du digital... Le groupe innove sur ses prises de parole.

## ■ Soutien des ventes

Mattel veut développer la théâtralisation de ses gammes en magasins physiques et sur internet.



« Notre volonté pour 2016 est d'abord de retrouver une croissance forte sur nos marques phares, telles que Barbie, Fisher-Price et Hot Wheels. »

**Christophe Salmon**, directeur général de Mattel France

PHOTOS MATTEL

groupe attend beaucoup. « Nous lançons aussi une nouvelle version de notre visionneuse View-Master. Fonctionnant avec un smartphone, elle permet de "visiter" en 3D différents univers développés en partenariat avec National Geographic sur les thèmes de l'espace, des pays et des animaux », précise Delphine Sochon, chef de groupe marques filles et garçons de Mattel France. En communication, le géant renouvelle ses prises de parole. Après sa tournée en camping-car l'an dernier, Barbie sera la star d'une exposition sur la mode, de mars à septembre 2016, au Musée des Arts décoratifs à Paris. « Nous accentuons nos efforts sur la création de contenus autour de nos marques et sur le digital, comme support de communication mais aussi de ventes : nous travaillons à améliorer la conversion et à offrir, à chaque fois

qu'un consommateur est exposé à l'un de nos contenus ou publiés, des solutions pour pouvoir acheter nos produits d'un clic », assure Christophe Salmon.

## Superhéroïnes avec Warner

Côté licences, Mattel veut avancer de nouveaux pions pour compenser la perte de La Reine des Neiges et Princess Disney, passées début 2016 dans le giron d'Hasbro. Outre Disney, avec lequel Mattel continue à travailler sur Cars, Star Wars et Marvel, le groupe s'est associé à Warner pour lancer en septembre prochain une gamme de poupées à l'effigie des superhéroïnes DC Comics (Wonder Woman...). Pas de quoi, pour le moment, faire chuter La Reine des Neiges, mais assez pour surprendre la clientèle. « Les superhéros sont en vogue, et cette gamme propose enfin des personnages adaptés

aux fillettes », estime Delphine Sochon. Mattel peut aussi compter sur les licences de Hit Entertainment (racheté fin 2011), comme le train Thomas et ses amis, Sam le Pompier ou Bob le Bricoleur, qu'il s'emploie à faire monter en puissance via, notamment, la diffusion d'épisodes en télévision, de livres...

« Nous construisons les bases de notre croissance et serons équipés pour reprendre le leadership en 2017 », conclut Christophe Salmon. En 2017, et pas seulement : « Début février, Mattel a racheté, aux États-Unis, Sprouling, spécialisée dans les objets connectés pour bébés, et Fuhu, qui commercialise notamment des tablettes enfants. C'est un vrai virage stratégique vers le connecté », analyse Christian Taillard. Mattel n'a donc sans doute pas fini de nous surprendre. ■

**RETROUVEZ**  
L'INTÉGRALITÉ  
DE L'INTERVIEW  
DE CHRISTOPHE  
SALMON SUR  
LSA.FR

VÉRONIQUE YVERNAULT