

Nouveaux concepts de magasins, développement de services originaux, introduction de nouveaux formats et positionnements... Les enseignes du jouet n'ont pas chômé ces derniers mois. Objectif: mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs pour conserver l'avantage face aux pure players et aux distributeurs non spécialistes.

Le jouet ajuste ses concepts

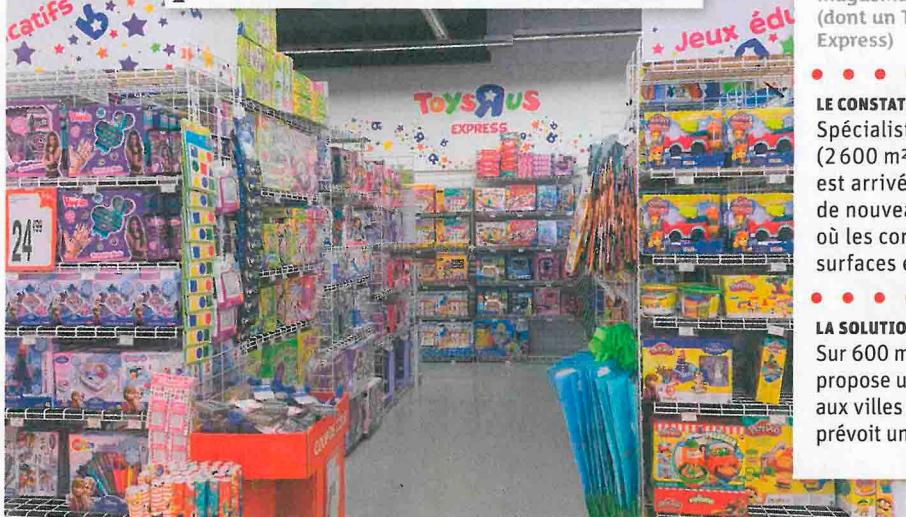
ABONNEZ-VOUS
GRATUITEMENT
À LA NEWSLETTER
LSA KIDS SUR LSA.FR



«**P**our un marché réputé "pépère", le jouet est particulièrement actif cette année», s'amuse Gaël Jamin. Le directeur des opérations, de la logistique et «lead executive» de Toys'R'Us France, est bien placé pour témoigner de cette agitation inédite: l'enseigne américaine a récemment ouvert son premier magasin Toys'R'Us Express au Kremlin-Bicêtre, en région parisienne. Situé sur un ancien emplacement de La Grande Récré, ce point de

vente de «seulement» 700 m² inaugure un nouveau format de vente pour Toys'R'Us, plus habitué aux très grandes surfaces (2 600 m² en moyenne). Une petite révolution, qui devrait donner le coup d'envoi d'un nouveau plan d'expansion de l'enseigne en France. Déjà six magasins Toys'R'Us Express ouvriront d'ici à la fin de cette année. «Et nous avons identifié une centaine de zones d'implantation potentielles», ajoute Gaël Jamin, qui prévoit une dizaine d'ouvertures par an à partir de 2017. Le géant américain n'est pas le seul à «s'agiter» dans le jouet: E.Leclerc s'invite

Toys'R'Us réduit son format pour revenir en centre-ville



49

magasins en France
(dont un Toys'R'Us
Express)

6

ouvertures Toys'R'Us
Express prévues
en 2016

LE CONSTAT

Spécialiste des très grands magasins (2 600 m² en moyenne), l'enseigne américaine est arrivée à un palier: difficile d'ouvrir de nouveaux «paquebots», à l'heure où les consommateurs boudent les grandes surfaces et privilégient la proximité.

LA SOLUTION

Sur 600 m² à 1 400 m², Toys'R'Us Express propose un assortiment plus court, adapté aux villes de 100 000 habitants. L'enseigne prévoit une dizaine d'ouvertures par an.

dans le pré carré des spécialistes avec son concept de magasins dédiés Jouets E. Leclerc, King Jouet accélère son virage digital, JouéClub rajeunit son identité visuelle et sa signalétique, Oxybul peau-fine un nouvel aménagement de ses magasins... Sans oublier La Grande Récré qui a, dès mi 2015, inauguré un concept de magasins mettant en avant les marques et produits du moment via des corners spécifiques. Pourquoi une telle frénésie? «*Le plus grand risque aujourd'hui sur le marché du jouet est de s'endormir: le comportement des consommateurs a énormément changé au cours des cinq dernières années. Et nous sommes convaincus que les changements seront encore plus forts et plus rapides à l'avenir*», explique Sébastien Pingault, directeur commercial de King Jouet.

Mort des «classiques»

En effet, le «pépère» marché du jouet n'avait pas forcément anticipé les nouveaux enjeux de la distribution. «*Traditionnellement, le jouet a trois à cinq ans de retard sur les tendances observées sur d'autres secteurs. Les distributeurs doivent dorénavant mettre les bouchées doubles pour s'adapter, notamment en digital et en e-commerce*», estime Christian Taillard, consultant dans le jouet. Mélanie Leroy, directrice du marketing et de la communication d'Oxybul, renchérit: «*Aujourd'hui, soit les distributeurs "classiques" meurent, soit ils trouvent des solutions pour contrer les nouveaux arrivants, Amazon en tête, qui propose un "hyper"*

LES ENJEUX

■ **Résilient malgré la morosité économique**, le marché du jouet continue, année après année, à croître... et attise les convoitises des concurrents.

■ **Rompus à la bataille entre hypers-supers et spécialistes** pendant la saison de Noël, les acteurs du marché doivent faire face à l'essor du circuit internet, qui représente aujourd'hui près d'un quart des ventes.

■ **Les distributeurs doivent également s'adapter** à l'évolution des tendances de consommation telles que le cross-canal, le regain d'intérêt pour les commerces de proximité...

choix et un "hyper" prix avec ses tarifs planchers et ses promotions. Pour cela, il faut avoir un positionnement clair, des valeurs identifiables pour les consommateurs et une structure d'offre spécifique.» Autant de chantiers auxquels se sont attelés les acteurs du jouet.

Le Net d'abord, qui n'en finit pas de progresser. Ainsi, selon NPD, le circuit e-commerce (pure players et sites marchands des enseignes physiques) a bondi de 17 % en 2015 pour atteindre 22 % du chiffre d'affaires du secteur. «*L'an dernier, les hypers-supers ont progressé de 2 % pour s'élever à 34 %, tandis que les spécialistes, toujours premier circuit avec 44 % des ventes en valeur, n'ont crû que de 1 %*», précise Frédérique Tutt, experte du jouet chez NPD. Et les ventes en ligne devraient continuer à croître: «*En Allemagne, elles représentent 33 % des ventes, et 36 % en Grande-Bretagne où elles semblent désormais*»

3,4 Mrds €

Le chiffre d'affaires du jeu et du jouet en France en 2015, à + 3,7 % vs 2014

Source : panel consommateurs NPD Group



E. Leclerc

se fait spécialiste

3

magasins Jouets E. Leclerc

50

ouvertures prévues d'ici à début 2020

LE CONSTAT

Très fort lors de la saison de Noël (où E. Leclerc prend traditionnellement la tête des ventes), l'enseigne voit ses ventes plonger sur le permanent, faute d'un assortiment assez large et de marques spécialistes.

LA SOLUTION

En développant un concept de boutiques dédiées au jouet, comme il l'a déjà fait avec le sport ou le bricolage, le groupement entend s'affirmer comme un spécialiste du secteur tout au long de l'année. De quoi également attirer de nouveaux clients dans ses galeries.

« Longtemps à la traîne sur l'e-commerce, le marché français du jouet rattrape son retard : le circuit internet a bondi de 17 % en 2015 pour atteindre 22 % des ventes. On observe aussi un retour à la proximité. Ce phénomène se retrouve en France, mais également sur les marchés anglo-saxons. »

Frédérique Tutt, experte du jouet pour le monde chez NPD



« être arrivées à un effet de plateau et se stabilisent », poursuit Frédérique Tutt. Un palier qui laisse encore une grande marge de croissance sur le marché français... et que les spécialistes du jouet entendent ne pas laisser passer, à l'image de King Jouet. Comptant parmi les pionniers du Net avec un premier site marchand dès 1999, l'enseigne grenobloise veut développer de nouveaux services pour conserver son avance.

« L'e-commerce et l'e-réservation représentent 10 % de notre chiffre d'affaires, et nous comptons doubler ce score en 2017 », annonce Sébastien Pingault. Pour cela, le groupe a lancé un vaste brainstorming interne autour de cette problématique : comment apporter plus de digital en magasins et, inversement, pour davantage faciliter la vie des parents ? « Au total, nous avons recueilli 360 idées, dont 280 exploitables. Trois aboutiront mi-octobre prochain », poursuit le directeur commercial.



Suspense... En attendant, l'enseigne s'est essayée à une animation originale avec la venue du robot Pepper dans son tout nouveau magasin de Lille. À l'image d'Oxybul, King Jouet généralise également l'implantation de bornes interactives dans ses magasins permettant d'accéder à un catalogue plus large (allant jusqu'au double de références que celles proposées en magasin). Une bonne solution pour élargir son offre sans devoir pousser les murs de ses points de vente.

« D'autant que, pour les consommateurs, le « big » n'est plus aussi « beautiful » qu'avant. « Depuis cinq ans, une inversion se produit, avec un regain d'intérêt pour des magasins plus petits et plus proches. À part pour Ikea ou Orchestra, ils rechignent à aller dans des grands points de vente de périphérie, où plus le circuit est long, plus ils craignent de dépenser », observe Mélanie Leroy.

Course à la rentabilité au mètre carré

Autre contrainte : le prix des loyers. « Ces dernières années, les distributeurs s'étaient lancés dans une course aux ouvertures et à la surface. Désormais, l'enjeu est d'accroître la rentabilité au mètre carré », observe Christian Taillard. De quoi inciter les distributeurs à lorgner des formats plus compacts et de proximité, à l'instar de Toys'R'Us Express : des magasins de 600 à 1400 m² installés en centre-ville ou en centre commercial, avec un assortiment réduit (3 500 références, contre jusqu'à 13 000 pour les Toys'R'Us classiques) aux jouets



JouéClub rajeunit
son identité visuelle

347
magasins

623 M€
de CA en 2015, à +3,8 %

LE CONSTAT

Créé en 1952, le groupement d'indépendants dispose essentiellement de magasins de petites et moyennes surfaces, en centre-ville ou en périphérie. Et entend bien défendre son pré carré face au regain d'intérêt de la concurrence à l'égard de la proximité.

LA SOLUTION

Exit le vieux logo de 1981 ! JouéClub a modernisé son identité visuelle, de son enseigne à l'aménagement de ses magasins, désormais équipés de tablettes. La signalétique, plus dynamique, donne la part belle au « J! » du nouveau logo et aux marques propres.

À L'ÉTRANGER

■ **Hamleys**, repris en 2015 par C Banner à Ludendo, mise sur la théâtralisation, comme à Moscou avec circuit de voitures à pédales, manège et même une fusée en Lego de 13 mètres de haut!

■ **Chez Argos**, leader en Angleterre, les clients passent leurs commandes sur des tablettes avant de récupérer leurs emplettes au comptoir. Un concept décliné chez Sainsbury's via des kiosques.

■ **The Entertainment** propose de passer commande sur le site et récupérer ses achats en magasin en 90 minutes, pour 9,50 €.

■■■■ de marques, saisonniers ou à la mode. Idéal pour capter le chaland en quête d'un petit cadeau à offrir sans devoir se rendre en lointaine périphérie. *«En fait, il n'y a plus de vérité dans le commerce: un même client peut aller dans un grand magasin en périphérie pour ses courses de Noël, acheter en ligne un produit particulier, se rendre dans un magasin de proximité pour un cadeau de dernière minute. Agissant par opportunisme, il circule librement dans les circuits et réseaux différents. Mais l'e-commerce seul ne peut suffire: les consommateurs ont besoin de retrouver de la proximité»*, estime Gaël Jamin.

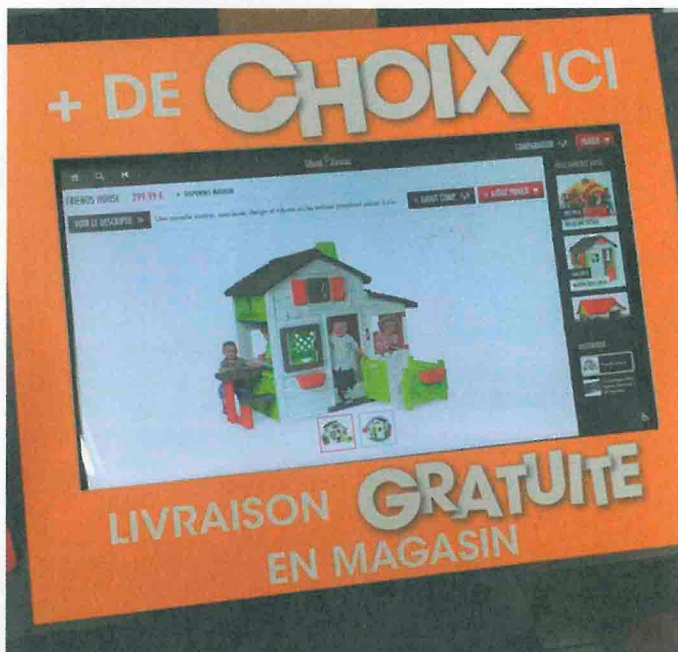
Des services distinctifs en juste quantité

Gare, cependant, à délivrer le même niveau de services sur chaque canal. *«Le consommateur mérite de pouvoir accéder à autant d'informations et de prestations en magasin que sur Amazon»*, prévient le directeur général d'un fabricant. Théâtralisation, animations, événements... *«Le jouet, c'est un achat cadeau qui nécessite des services et un accompagnement plus soutenu»*, note Franck Mathais, porte-parole de La Grande Récré.

Pour cela, l'enseigne de Ludendo, tout comme JouéClub, équiper tous ses magasins de tablettes pour les vendeurs d'ici à la fin d'année, permettant d'accéder aux fiches produits, aux stocks, ou aux informations des cartes de fidélité. De son côté, King Jouet a prévu dès ce mois de septembre un vaste programme pour former ses vendeurs aux

nouveaux comportements des consommateurs. Mais des outils de communication, des discours vendeur bien rodés et des services distinctifs ne suffisent pas. Encore faut-il avoir les bons produits, en bonnes quantités. *«La spécificité du jouet est que 60 % du chiffre d'affaires sont réalisés à Noël. La bagarre s'y joue sur le prix et l'approvisionnement»*, rappelle Alain Bourgeois-Muller, PDG de JouéClub. Difficile cependant de toujours parvenir à rivaliser sur les tarifs d'Amazon ou des hypermarchés... À moins de disposer de produits introuvables ailleurs. Un créneau que cultive Oxybul, mais également d'autres spécialistes, comme JouéClub, qui vient de dévoiler sa quatorzième marque propre, Mission Top Secrète, avec des produits inspirés de l'univers high-tech et de l'espionnage. *«Nos produits exclusifs représentent 25 % de nos ventes»*, poursuit le PDG. Chez King Jouet, qui s'est associé pour ses achats avec Picwic, l'enjeu se situe sur la taille: *«Toutes les lignes bougent dans le commerce: les centrales des distributeurs alimentaires se rejoignent, les acteurs du digital progressent... Notre partenariat avec Picwic vise à optimiser nos offres en demandant aux fabricants des avant-premières ou des produits exclusifs à nos deux enseignes»*, souligne Sébastien Pingault. Et si l'union fait la force en matière d'offre, nul doute que d'autres associations de ce genre sont à prévoir. Le jouet n'a donc probablement pas fini de s'agiter! ■

VÉRONIQUE YVERNAULT



King Jouet joue la carte du digital

250
magasins en France

250 M€
de CA en 2015, à +6% vs 2014

LE CONSTAT

Racheté fin 2010 par Toys Center (groupe Giochi Preziosi), King Jouet a renoué avec la croissance en 2014. Cette bonne santé se confirme depuis et permet au groupe d'accélérer sur le digital et de réaffirmer son positionnement de «facilitateur» pour les parents.

LA SOLUTION

L'enseigne a déployé des bornes dans ses magasins permettant aux clients d'accéder à une offre complète, des fiches produits détaillées... King Jouet travaille aussi son image, comme pour l'inauguration de son nouveau magasin de Lille début juillet en présence du robot Pepper.