

Le marché et la distribution des jeux et jouets en France

Quelles stratégies les acteurs devront-ils mettre en œuvre pour se réinventer dans les prochaines années ?



- Disposer des chiffres clés du marché : évolutions démographiques, détail des ventes par segment et tendances
- Analyser les stratégies des distributeurs : choix du multicanal ou non, pour capter au mieux les clients
- Découvrir les politiques d'innovations des fabricants : course aux licences prometteuses, réinvention des jouets traditionnels, potentiel des jouets technologiques

En exclusivité :

- De nombreux entretiens réalisés auprès des dirigeants dont :

- Asmodée
- Hasbro

- JouéClub
- Ludendo

- Playmobil
- VTech

- Vulli

Le marché et la distribution des jeux et jouets en France

Quelles stratégies les acteurs devront-ils mettre en œuvre pour se réinventer dans les prochaines années ?

▶ **Après un millésime 2011 exceptionnel, les ventes en 2012 sont en repli** Un marché où cohabitent tradition et innovation

Les années se suivent et ne se ressemblent pas. Les ventes de jouets sont certes dépendantes de la conjoncture économique, mais le marché est également très lié aux effets de mode. En 2011, le jeune public a jeté son dévolu sur les fameuses toupies *Beyblade Metal Fusion*, issues du dessin animé éponyme. Mais 2012 n'a pas vu l'émergence d'un phénomène de cour d'école identique et les ventes ont accusé un recul de 2 %, s'élevant tout de même à 3,1 MdsEUR. Le marché est partagé entre deux types de produits, les jouets traditionnels qui sont les valeurs sûres d'un côté, et les jouets de mode de l'autre, souvent issus de séries télévisées et de dessins animés et donc sous licence. La technologie n'est pas en reste puisque cette décennie sera digitale grâce aux ventes de tablettes déclinées pour les enfants. Les fabricants sont à l'affût de tendances, d'achats de licences, de rénovation de produits traditionnels, avec dans le peloton de tête, des noms comme Hasbro, VTech, Playmobil, etc. Le marché se renouvelle sans cesse, et bien qu'en recul en 2012, les achats de jouets demeurent élevés, les parents préférant consacrer une part importante de leur budget à ce poste.

« Sur le marché du jouet, les relais de croissance se trouvent dans l'innovation ».

Michel Moggio,
Directeur Général de la FJP
Entretien Les Echos Etudes,
avril 2013

▶ **Les distributeurs se développent de plus en plus dans le multi-canal** Internet décale la saisonnalité et les modalités d'achats des clients

Du côté de la distribution, Noël reste la période faste pour l'industrie du jouet où traditionnellement, les mois de novembre et décembre concentrent les 2/3 des achats. Toutefois, depuis peu, les achats sont décalés sur décembre, qui représente 60 % des ventes de l'année. Cela engendre une difficulté pour les distributeurs en termes d'approvisionnement et de gestion des stocks. La cause est en partie due au raccourcissement des délais de livraison des acteurs positionnés sur Internet, dont les ventes progressent de 10 à 15 % par an.

Pour faire face aux pure players Internet arrivés plus récemment, la plupart des spécialistes se sont lancés dans une stratégie de distribution multi-canal. Parallèlement, ils gagnent des parts de marché sur les généralistes, en misant sur le conseil et le service en magasin. Certains ont même développé une gamme de MDD à l'instar de la Grande Récré.

- Quelle place occupe Internet aujourd'hui ?
- Entre spécialistes et généralistes, y-a-t-il de la place pour de nouveaux concepts ?
- Face à une offre surabondante, quelle stratégie d'innovation pour conquérir les linéaires ?



Vous souhaitez une analyse personnalisée ?
Une communication des résultats de l'étude auprès de votre service ?

Cécile GILLET - Experte en charge de l'étude
cgillet@lesechos.fr • 01.49.53.66.03

Plan de l'étude

Synthèse

1 La consommation de jeux et jouets en France

- Etat des lieux : taille et dynamique du marché français
 - L'Europe, le plus grand marché du monde
 - Les chiffres-clés du marché français
 - Bilan 2012 : une année moins dynamique en termes d'innovation
 - Des perspectives favorables sur un marché français structurellement porteur
- Profils et attentes des consommateurs
 - En France, une démographie dynamique
 - Qui achète les jouets ?
 - Un marché très sexué
 - La sécurité est une des préoccupations principales des parents dans l'acte d'achat d'un jouet
- Détail des ventes par segment : quels produits star tirent la croissance ?
 - Comparatif de la croissance des différents segments
 - Les best-sellers 2011 et 2012
 - 1er - Les jouets premier âge : le segment best seller
 - 2ème - Poupées : une cible plus large, de 4 à 12 ans
 - 3ème - Les jeux de société et puzzles
 - Les jouets sous licence, moteurs du marché
 - Les best-sellers 2012 : les tablettes
 - Les jouets pour adultes : un marché de niche à forte valeur ajoutée

2 Les stratégies d'offre dictées par la course à l'innovation

- Le Top 10 des fabricants en 2012
- Les segments occupés par les fabricants
- Le recul des ventes de cette année pousse les industriels à repenser leur positionnement stratégique
- La guerre des licences : trouver l'équilibre entre leur coût et les revenus engendrés
- Le « made in France »
- Quelles stratégies pour conquérir les linéaires ?

3 Les stratégies de distribution à l'heure du multi-canal

- Organisation des distributeurs : part des spécialistes et des généralistes
 - La répartition des parts de marché par les principaux distributeurs
 - Top 10 des distributeurs du marché en 2012
 - La répartition des parts de marché : les chiffres d'affaires par distributeur spécialiste
 - Mapping des principaux acteurs de la distribution : leaders, challengers, outsiders
 - Composition des réseaux : part des franchises/succursalistes
- Les axes de développement et les positions stratégiques des distributeurs
 - La vente en ligne : état des lieux et positionnement des acteurs
 - Les stratégies mises en œuvre par les distributeurs : saisonnalité des ventes, politiques commerciales et stratégies numériques de distribution
 - Focus : JouéClub et le Drive
 - Stratégie d'internationalisation : focus sur Ludendo
 - Perspectives d'évolution et de configuration du marché

4 Le décryptage de 6 fabricants clés : chiffres clés, positionnements, nouveaux produits, faits marquants, etc.

- Asmodée
- Hasbro

- Mattel
- Playmobil

- Lego
- Vtech

► Bon de commande

Le marché et la distribution des jeux et jouets en France

Version Papier - J13019

1.950 € HT - 2.057,25 € TTC (TVA à 5,5 %)

Version PDF - J1319A

Pour 1 utilisateur : 2.150 € HT - 2.571,40 € TTC (TVA à 19,6 %)

De 2 à 5 utilisateurs : 2.795 € HT - 3.342,82 € TTC (TVA à 19,6 %)

De 6 à 10 utilisateurs : 3.225 € HT - 3.857,10 € TTC (TVA à 19,6 %)

Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier en plus du PDF pour 215 € HT (TVA 5,5%) l'unité en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

Attention : l'utilisateur final de l'étude (dont le nom est inscrit en bas de page) est seul autorisé à enregistrer et à utiliser l'étude. Cette étude ne pourra en aucun cas être diffusée à un tiers, ni reproduite à des fins professionnelles, sans l'autorisation des Echos Etudes

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom, Prénom : _____
Société : _____
Fonction : _____
Adresse : _____
E-mail : _____
Téléphone : _____

Adresse de facturation

Nom, Prénom : _____
Société : _____
Adresse : _____
E-mail : _____
Téléphone : _____



Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Cachet de l'entreprise

Bon de commande à renvoyer à :

Les Echos Études
16, rue du quatre septembre
75112 Paris Cedex 02
Service client : Laura PIGEON
Tél. : 01 49 53 89 34 - Fax : 01 49 53 68 74
E-mail : lpigeon@lesechos.fr

