

Les magasins de jeux et jouets doivent cultiver leur polyvalence pour attirer les consommateurs

Quelques jours avant Noël, le CREDOC révèle les résultats d'une étude récente sur les jouets et les jeux, réalisée à la demande de l'observatoire du commerce du FORCO, du CDNA et de la FCPJE, qui vise à mieux comprendre les comportements d'achats des consommateurs en matière de jouet et de jeux, afin d'en dégager des pistes pour les acteurs du secteur pour qu'ils adaptent leur offre et renforcent leurs compétences clés pour l'avenir. Il en ressort notamment que l'expertise, la « théâtralisation » du magasin, l'intégration des nouvelles technologies à tous les niveaux, constituent des enjeux majeurs. Désormais c'est donc bien la polyvalence qui prime pour les enseignes du secteur.

- **Motifs d'achats : des cadeaux destinés aux enfants, achetés essentiellement au prix normal, plusieurs fois par an, avec une nette prédilection pour les jeux/jouets de marque.**

Sans surprise, les achats de jeux/jouets sont avant tout destinés aux enfants de l'acheteur (36 % des actes d'achat) et aux autres personnes de la famille (33 % des actes). Une fois sur cinq le produit est destiné à l'acheteur lui-même.

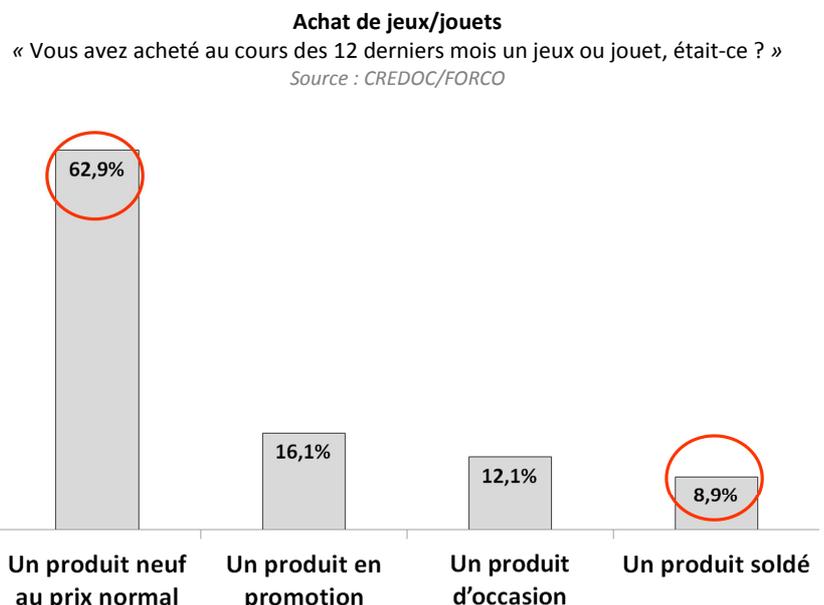
Deux fois sur trois (67%) il s'agit de faire un cadeau, tandis que dans un peu plus d'un acte d'achat sur quatre (29%) il n'y a pas de motif particulier à l'achat. Les quelques rares cas restants correspondent essentiellement à la recherche d'une bonne affaire.

Les Français achètent des jeux/jouets près de deux fois sur trois au prix normal, tandis que moins d'un achat sur dix est réalisé en soldes (9%). Les produits d'occasion (12%) priment sur ceux en solde (9%).

Les acheteurs, notamment les plus âgées, privilégient les produits de marque. Parmi les plus de 60 ans, huit acheteurs sur dix choisissent un produit de marque, tandis qu'un sur dix opte pour un produit de marque distributeur et un sur quinze pour un premier prix.

43% des Français réalisent entre 3 et 6 achats de jeux/jouets chaque année. 37% en achètent une à deux fois par an.

45% des acheteurs ne négocient jamais et 26% rarement, tandis que 7% le font systématiquement pour ce type de produit.



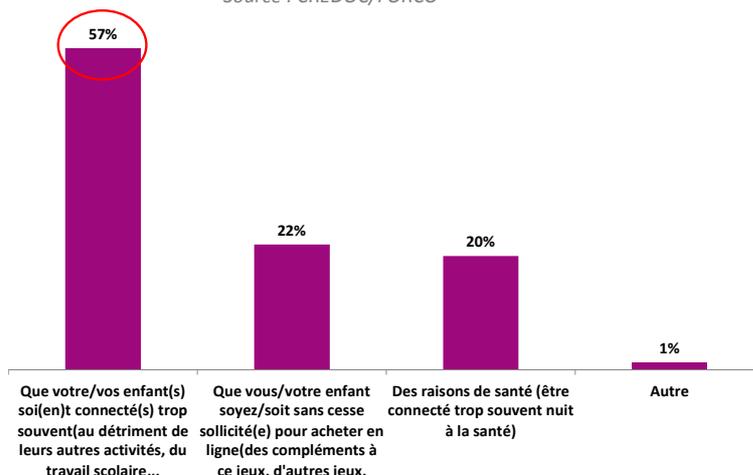
Zoom sur les jouets connectés : l'appréhension des parents

Lorsqu'ils achètent un jouet connecté, les Français souhaitent avant tout un mode d'emploi complet et compréhensible (77% des actes). Seulement un Français sur cinq (21%) souhaite bénéficier d'une explication par un vendeur au moment de l'achat.

Pour ce type de jouet, l'appréhension principale (57% des cas) est le temps consacré par l'enfant à ce jouet, au détriment de ses autres activités et du travail scolaire. Les parents craignent également les sollicitations pour acheter en ligne des compléments à ce jeu ou à d'autres jeux.

Jouets connectés : « Lorsque vous achetez un jouet connecté, quelle est votre appréhension principale ? »

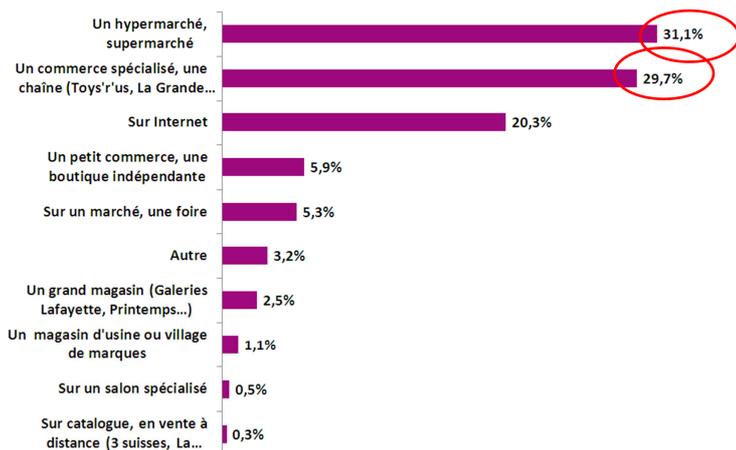
Source : CREDOC/FORCO



Circuits de distribution

« Vous avez acheté au cours des 12 derniers mois un jeu ou jouet, dans quel type de circuit de distribution était-ce ? »

Source : CREDOC/FORCO



• Choix du magasin : rapport qualité-prix, choix, vendeurs compétents et SAV

Au-delà de la qualité des produits et de prix intéressants, les acheteurs privilégient un large choix de produits et des vendeurs compétents. La présence d'un bon service après-vente apparaît également parmi les critères importants pouvant inciter à fréquenter un magasin de jeux/jouets. L'importance de ce critère augmente avec l'âge des acheteurs : assez à très important pour 90% des plus de 60 ans et 79% des 18-40 ans.

• Arbitrages entre circuits : les circuits traditionnels dominent

En actes d'achat, les grandes surfaces et commerces spécialisés dominent les circuits de distribution, avec chacun près d'un tiers des actes d'achats. Internet prend la troisième position avec un achat sur cinq. Les petits commerces et boutiques indépendantes arrivent loin derrière avec un peu plus d'un achat sur vingt.

En valeur, les circuits spécialisés dominent avec 40 à 45% du marché français, suivi de la grande distribution (30 à 35%) puis d'internet (15 à 20%, dont 6 à 10% pour les pure-players).

Choix du magasin : « Voici des critères qui peuvent vous inciter à fréquenter un magasin de jeux/jouets. Pouvez-vous dire pour chacun s'il est pour vous très important, assez important, peu important, pas important du tout ? »

Source : CREDOC / FORCO



- **Un secteur en mutation**

Commerces spécialisés : progression des ventes depuis près de 20 ans, mais prix en baisse

Dans les commerces spécialisés, les ventes de jeux/jouets ont progressé, en volume, de 4% par an en moyenne depuis 20 ans. Cette croissance a été continue, sauf en 2009 (avec une chute de 2% de l'activité qui a ensuite rebondi) et depuis 2012 où la croissance ralentit (1,2% par an). En revanche une baisse continue des prix (-1,5% par an) s'opère depuis 2002.

Un business model basé sur une politique d'offre innovante

Le marché français du jouet est d'environ 3,8 milliards d'€ par an (y compris les jeux vidéo), et demeure stable. Plus de la moitié des ventes (50 à 60% selon les enseignes) sont réalisées au moment des fêtes de Noël.

On distingue deux marchés principaux :

- le marché « traditionnel », constitué des jeux anciens ou classiques (ex : ballons, coffre à jouets, Monopoly...)
- le marché « innovant », constitué des produits « high tech » - jeux vidéo et à fort contenu technologique (robots, drones, poupées connectées...) - et des produits sous licence (Star Wars, Les Minions...).

Ce marché du jeu/jouet est relativement indépendant de la demande, car avant tout tiré par la politique d'innovation des enseignes, ainsi que par les effets de mode. Le taux de renouvellement des produits est ainsi élevé (compris entre 40 à 50% selon les années).

Evolutions structurelles : un marché mondialisé, innovant, conduit par la mode et l'évènementiel, où la technologie se développe, tant pour la vente que pour les produits

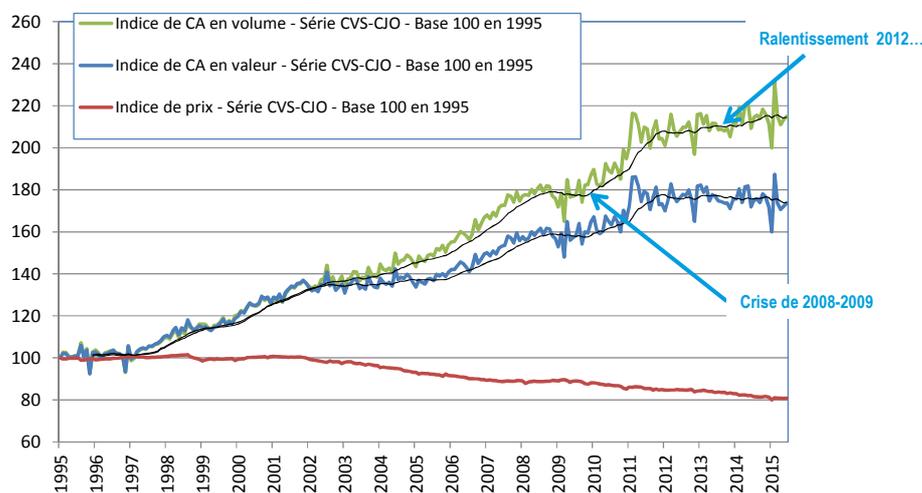
Le marché US a longtemps constitué une zone test pour les fabricants de jeux/jouets, permettant d'anticiper les retombées sur le marché européen. La globalisation des marchés implique la sortie simultanée des produits sur tous les continents, privant de fait les européens de ce lieu d'observation.

Le renforcement des produits sous licence transforme ce secteur en un marché de la mode et de l'évènementiel, avec notamment la sortie de films à succès au niveau mondial.

La technologie s'insère au niveau du canal de vente avec la progression du web (présence croissante des pure-players Amazon et Cdiscount) et au niveau des produits connectés.

Les comportements des utilisateurs, les enfants, évoluent. Sollicités de plus en plus tôt par des produits divers et complexes (fort contenu technologique), ils sont éveillés plus vite que les générations précédentes. Alors que l'enfant faisait appel, autrefois, à sa seule imagination, il est désormais sollicité par ce qui lui est proposé pour construire son imaginaire (exemple des super héros). Le monde du jouet reflète la société contemporaine : mondialisé, avec des consommateurs zappeurs et hyperconnectés, en admiration devant des héros.

Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé : évolution du chiffre d'affaires (volume, valeur) et des prix
(Base 100 en 1995 - Données corrigées des variations saisonnières)
Source : CREDOC / FORCO d'après données INSEE



• De nouvelles compétences à développer

Les compétences historiques

Les compétences traditionnellement maîtrisées dans le secteur du jouet intègrent la capacité à accueillir, à renseigner le client, à le conseiller, à répondre à ses attentes spécifiques. Au-delà des dimensions classiques de la vente, doivent être intégrées la capacité à déceler le processus décisionnel entre le parent et l'enfant ainsi que la connaissance de la sociologie de ce dernier.

Pistes pour adapter l'offre du secteur des jeux/jouets

Pérenniser l'expertise des vendeurs

La relation client demeure basée sur l'expertise du vendeur, savoir-faire d'autant plus incontournable sur un marché innovant. Les gammes des produits évoluent, s'élargissent, se renouvèlent, les produits se complexifient. Du fait d'une forte proportion de jeunes vendeurs débutants, d'un turnover élevé, il est important, pour les magasins, de veiller à la présence de l'expertise des vendeurs.

L'expérience positive en magasin, ou la « théâtralisation »

Le client doit passer un moment convivial dans le magasin, associer ce dernier à une expérience positive. Ainsi même s'il n'achète pas il est probable qu'il revienne, qu'il en parle autour de lui. Le prix n'est alors plus le facteur déterminant. Cet axe est récent, il intègre la dimension « expérientielle » de la vente. Il se décompose en plusieurs compétences : animation du rayon (mise en valeur, en facilitant la recherche du client via des informations claires et précises, une approche intuitive et facilitée), animation produit (démonstration du fonctionnement, en s'efforçant de faire participer le client, afin de renforcer le côté ludique et participatif).

Tenir compte d'internet

Internet est un outil indispensable pour les acheteurs et doit être intégré par les vendeurs non pas comme un canal concurrent, mais complémentaire. Il faut accepter que le client possédant un smartphone l'utilise en boutique : cela peut heurter le vendeur qui l'interprète comme de la provocation. Pourtant c'est désormais un outil d'informations largement diffusé, à intégrer dans l'acte d'échange avec le client. Dès lors, les vendeurs doivent maîtriser l'argumentaire portant sur la différenciation entre web et magasin, sur la valeur ajoutée apportée par ce dernier (disponibilité, garantie...).

La location, un marché émergent ?

Bien que compliqué pour des enfants en tant qu'utilisateurs (risque de détérioration du produit), ce marché existe aux US, via un forfait mensuel (type France Loisirs, ou pour certains opérateurs de plate-forme de location de jeux vidéo).

Intégrer les nouvelles technologies

- *Les objets connectés* : ils enrichissent et complexifient la gamme de produits, donc le rôle du vendeur, mais justifient d'autant plus son rôle de conseiller. Pour la digitalisation du magasin, il s'agit de rendre le magasin interactif afin de faciliter le parcours d'achat du client.
- *Les robots* : ils pourront assurer certaines fonctions dans les magasins (ex : accueil, manutention...) NB : cela existe déjà au Japon (à l'état de prototype).
Il s'agit de positionner le magasin comme un lieu de diversité (parmi d'autres canaux), de disponibilité des produits, de conseil/expertise, mais aussi comme un lieu de vie/animation, intégrant les derniers apports des nouvelles technologies (tant pour les produits que pour le parcours client).

Des vendeurs de plus en plus polyvalents

Ces mutations nécessitent plus de polyvalence et flexibilité de la part des salariés/vendeurs : ils doivent être capables de donner davantage de conseil et en même temps de concrétiser la vente, voire de faire de la vente additionnelle et de participer à la théâtralisation du magasin.

Cette étude a été réalisée au 2^{ème} semestre 2015, d'une part via une enquête auprès de 2 000 personnes, d'autre part via des entretiens avec les responsables marketing et RH d'enseignes du commerce de jeux/jouets. L'enquête est représentative de la population française par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS, revenu...).