

## Internet au secours des ventes de jouets à Noël

Près de 30 % des jouets vendus en fin d'année en France le sont sur le Web. Un circuit de distribution dominé par Amazon, qui comporte ses avantages, mais surtout beaucoup de contraintes pour les fabricants.



Dans un magasin La Grande Récré, à Bruay-la-Buissière (Pas-de-Calais), en 2010. DENIS CHARLET / AFP

Les grèves et les manifestations finiront-elles par contraindre les Français à acheter les jouets de Noël sur Internet plutôt qu'en magasin ? A quelques jours du réveillon, c'est l'une des principales craintes des enseignes de distribution pour ce mois de décembre qui concentre un tiers des ventes annuelles du secteur.

[Visualiser l'article](#)

En 2018, déjà, 30 % des acheteurs de jouets avaient déclaré avoir fait leurs courses sur Internet pour éviter les perturbations dues aux mouvements des « gilets jaunes », soit 8 points de plus qu'auparavant, selon l'institut NPD.

« Après une chute entre 7 % et 20 %, selon les magasins, la première semaine de décembre, l'activité a été stable lors de la deuxième, ce qui est encourageant », explique-t-on chez JouéClub, numéro un des ventes en France. On note néanmoins une progression de 20 % de l'activité sur le drive cette semaine-ci. » Un signe du poids grandissant d'Internet dans ce marché. Le secteur du jouet est l'un des plus attaqués par le commerce en ligne, surtout en cette période : la Fédération française des industries jouet-puériculture (FJP) prévoit que 30 % des achats, en cette fin d'année, se feront sur le Web. Un secteur dominé par Amazon, qui s'octroie 44 % de parts de marché en France, selon l'institut Kantar Worldpanel.

Les spécialistes du jouet (JouéClub, La Grande Récré...) espèrent qu'Internet est aussi un moyen de faire venir les clients en boutique. « Cela doit être une extension du point de vente physique, un bouquet de solutions complémentaires au service du magasin », résume Nathalie Peron-Lecorps, directrice générale de PicWicToys, né, en 2019, du rapprochement entre PicWic et Toys'R'Us France.

#### Incontournable

L'enseigne King Jouet, qui vient d'ouvrir deux boutiques à Paris, a d'ailleurs entièrement imbriqué ces différents canaux de vente, en permettant, par exemple, le paiement en ligne ou en magasin, la livraison à domicile ou en magasin... « En trois ans, on a doublé la part du numérique, de 5 % à 10 % », constate Philippe Gueydon, directeur général de King Jouet. D'ici trois ans, on sera peut-être à 20 %. » L'enseigne JouéClub, qui réalise 5 % de son chiffre d'affaires sur Internet – avec 55 % des achats en ligne retirés en magasin –, vise les 10 % en 2021.

Pour les fabricants aussi, l'e-commerce est devenu incontournable. Avec ses avantages et ses contraintes. « Amazon est un passage obligé, car, au regard de leur audience, c'est là que se trouvent nos clients potentiels », estime Philippe Bernard, directeur général de Goliath France, qui compte 7 % de ses ventes sur le Web.

« Amazon est un passage obligé, car, au regard de leur audience, c'est là que se trouvent nos clients potentiels »

Pas facile, toutefois, d'y connaître le succès, tant l'offre est abondante. Il faut tout d'abord effectuer davantage de mises en avant des produits. « Comme les gens ne peuvent pas manipuler les jeux, nous mettons un maximum de photos et nous avons aussi lancé une chaîne YouTube en 2018 », explique Marine Camus du service marketing de la marque Widyka, qui édite le jeu Because Potatoes, vendu à 20 000 exemplaires.

Ensuite, ils doivent s'adapter aux exigences des sites de commerce en ligne. « Ils ne veulent pas de jouets à trop petit prix, car cela ne couvre pas leurs frais de livraison » et « les fabricants de figurines d'action ont plus de mal à travailler avec eux, puisque les produits sont bien souvent conditionnés en assortiments, ce qui pose des problèmes dans la gestion du stock », estime un industriel, sous couvert d'anonymat.

« On n'a pas trop le choix »

La logistique, c'est précisément ce qu'Amazon cherche à optimiser, tant sur le travail de manutention que sur la place occupée dans ses espaces de stockage. « [Le groupe américain] souhaite désormais qu'on leur envoie une poupée par carton et non pas six, de manière à pouvoir les envoyer directement à leurs clients, sans défaire les colis. On a eu beaucoup de pressions aux Etats-Unis cette année sur ce sujet », raconte Christophe Salmon, directeur général de Mattel France.

www.lemonde.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 94



[Visualiser l'article](#)

La taille des boîtes pose aussi problème. « *Nos déguisements sont pour la plupart présentés dans des coffrets qui participent à la beauté du produit*, raconte Laure Lübeck, responsable marketing chez César. *Et c'est ce que demandent les magasins. Mais Amazon, lui, veut de moins en moins de grosses boîtes.* » D'autres fabricants de jeux se sont vu invités à gérer eux-mêmes les stocks et à faire partir la marchandise chez les clients depuis leurs propres entrepôts.

Impossible, pour autant, de se passer d'un acteur aussi puissant qu'Amazon. « *On n'a pas trop le choix. Deux millions de Français achètent des jeux chez eux* », déclare Jonathan Algaze, le PDG et fondateur de Topi Games, le fabricant du célèbre jeu Ta mère en slip, qui avait pourtant connu des déboires avec le géant américain en 2018, concernant des pénalités de livraison et des invendus non rendus.