



MARCHÉ DU JOUET

Iris BAUDRY
Sarah BLONDEL
Paola DE PONTON
Charlène LUCAS
Matis TETEDOIE

11 décembre 2019

ÉTUDES ET RECHERCHES COMMERCIALES

Sommaire

Introduction	1
I/ Identification claire du marché étudié	1
II/ L'étude du macro-environnement	2
III/ L'étude de l'offre	5
A) L'étude des entreprises	6
1. LEGO.....	6
2. PLAYMOBIL	9
3. VTech	12
Carte perceptuelle.....	16
Conclusion de la partie.....	16
B) Etude de la distribution	17
IV/ L'étude de la demande	21
Qui sont les acheteurs ?.....	21
Qui sont les consommateurs ?	22
Qui sont les prescripteurs ?	23
Cartes d'empathie	23
Conclusion	26
Annexes.....	27
Bibliographie.....	27
Evaluation du fonctionnement du groupe	29

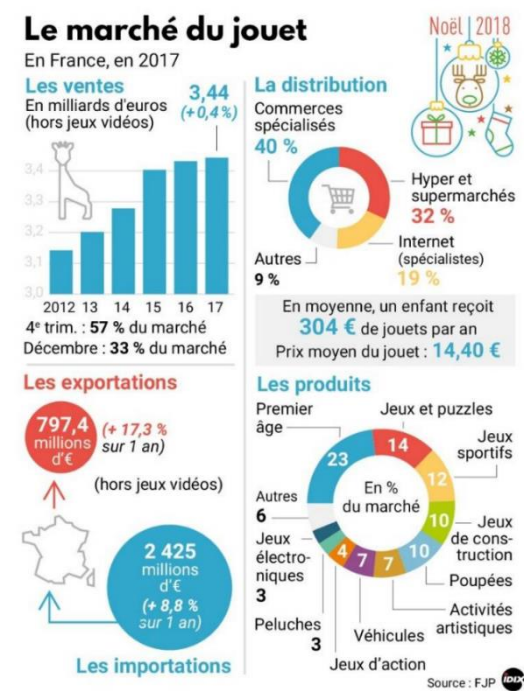
Introduction

Décembre 2018, le pire Noël des fabricants de jouets depuis ces six dernières années, fortement pénalisé par les mobilisations des "Gilets Jaunes". Avec un recul des ventes de plus de 5% tant en volume qu'en valeur, le marché du jouet de 2019 débute sur les mêmes tendances.

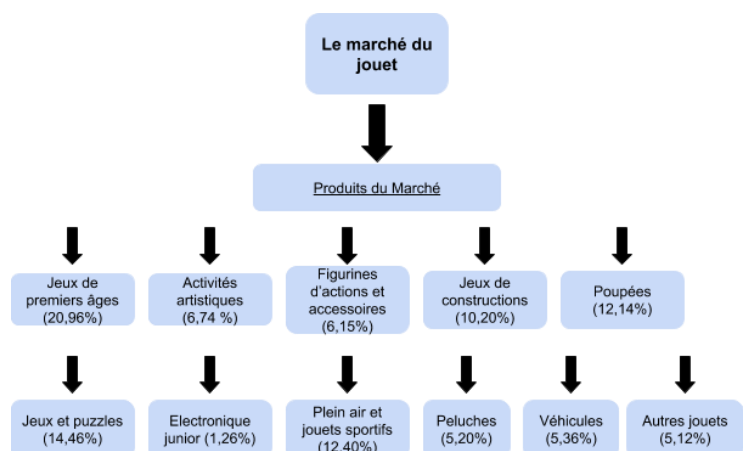
Afin de l'étudier, nous identifierons de façon claire le marché du jouet en caractérisant les segments et produits de celui-ci. Ensuite, nous appréhenderons le macro-environnement du marché en décelant ses contraintes et ses menaces. Puis, il s'agira d'étudier son offre grâce à la comparaison de trois entreprises présentes sur le marché du jouet et en analysant la distribution générale du marché. Enfin, nous traiterons la demande en observant qui sont les consommateurs, les acheteurs et les prescripteurs puis en commentant des cartes d'empathies.

I/ Identification claire du marché étudié

Le marché du jouet se définit comme un marché qui regroupe l'ensemble des activités économiques liées à la conception, à la fabrication et à la vente des jouets. C'est un marché atomisé, en constante évolution aussi bien négative que positive.



Le marché du jouet en France, en 2017



Segmentation du marché du jouet en France

Ainsi, le marché du jouet est structuré en différents segments, certains connaissent une part de marché plus forte que d'autres. Comme tout marché segmenté, il est nécessaire d'étudier l'environnement général ainsi que l'environnement spécifique et immédiat de celui-ci.

II/ L'étude du macro-environnement

Le macro-environnement englobe tous les facteurs non maîtrisables par l'entreprise susceptibles d'avoir un impact positif ou négatif sur l'activité de celle-ci ou d'un marché.

Pour une organisation, identifier ces facteurs est primordial puisqu'ils peuvent constituer une menace ou une opportunité pour son activité. Ainsi, cela lui permet de neutraliser ses menaces et donc de limiter les dégâts, ou bien de saisir ses opportunités le plus rapidement possible.

Pour réaliser une analyse du macro-environnement, on peut utiliser le tableau PESTEL (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique et Légal) qui est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer les facteurs macro-environnementaux sur une organisation :

	OPPORTUNITÉS	MENACES
POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none">• La politique industrielle menée par le Gouvernement dans le cadre de la French Fab. Celle-ci a pour vocation de fédérer les dispositifs de soutien à la compétitivité des entreprises et à constituer une bannière commune pour les industriels, en France comme à l'export : une vitrine de savoir-faire industriels français, traditionnels comme de pointe.	
ECONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none">• Les six dernières semaines de l'année sont une période aussi intense que cruciale pour les commerçants car elles constituent une part importante de leur chiffre d'affaires annuel.• Le nombre de chômeurs de catégorie A baisse de 1,9% sur un an au premier trimestre 2019. Le nombre de demandeurs d'emploi de catégorie B baisse sur la même période. On constate donc une diminution.	<ul style="list-style-type: none">• Les Français font de moins en moins confiance au gouvernement concernant l'avenir de l'économie, les incitant à moins dépenser.

	<ul style="list-style-type: none"> • L'Insee confirme qu'en 2019, la croissance du produit intérieur brut (PIB) s'est élevée à 0,3 % au premier trimestre en France, reflétant ainsi la forte progression du pouvoir d'achat, qui atteint 0,9 % sur cette période. 	
SOCIOCULTUREL	<ul style="list-style-type: none"> • Les fêtes de Noël sont un des événements majeurs de l'année durant lesquelles les Français y consacrent une part importante de leur budget. D'après une étude menée par l'établissement de Crédit Cofidis, le budget moyen d'un français s'élève à 749 €, dont 323 € pour les cadeaux et 130 € pour les repas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les gilets jaunes ont impacté négativement le chiffre d'affaires de nombreuses entreprises du fait de leurs blocages répétitifs. • Le recul des naissances (-1,5%) qui représente 61.000 nouveaux-nés en moins. Une baisse qui devrait perdurer avec le vieillissement de la population. De plus, le nombre de femmes en âge de procréer diminue d'année en année. • Selon le sondage Vivastreet, les Français achètent de façon plus réfléchie et moins par impulsion.
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • La technologie permet de faire parler ou encore bouger des objets, ce qui offre un côté innovant et stimulant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet devient donc nuisible pour les magasins physiques puisqu'il représente désormais 30% du marché, dont Amazon s'accapare 7%. • La société actuelle se concentre majoritairement sur les nouvelles technologies (télés, tablettes, ordinateurs, portables...) et réseaux sociaux.
ÉCOLOGIQUE		<ul style="list-style-type: none"> • Les exigences des pays importateurs en matière de sécurité et d'écologie deviennent de plus en plus stricts.

LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Les exigences auxquelles un jouet doit satisfaire sont déterminés par la loi. La directive et les lois nationales sont mises en application dans les pays membres, et déterminent ainsi la sécurité des jouets de manière générale. • Le 30 juin 2009, le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne ont adopté la nouvelle directive jouets. Deux ans après cette approbation, la directive est maintenant en application dans tous les pays de l'Union européenne, à l'exception des nouvelles exigences en matière de substances chimiques, qui ne sont entrés en vigueur que le 30 juin 2013.
--------------	--

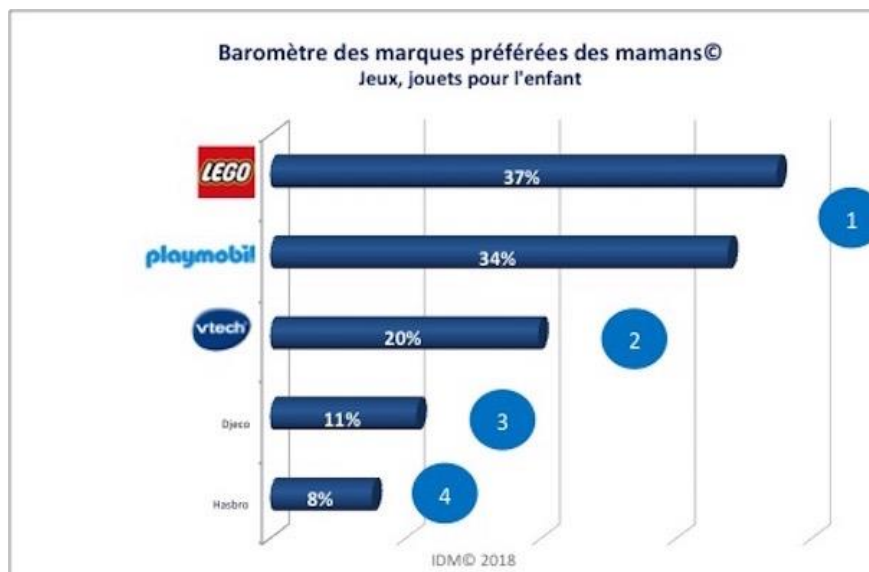
Le macro-environnement est-il porteur ou non ?

Malgré de nombreuses menaces, comme la réglementation des jouets en matière d'écologie et de sécurité, ou encore l'achat plus réfléchi et moins récurrent des Français, le marché du jouet parvient à tirer son épingle du jeu ! En effet, il sait saisir les opportunités qui s'offrent à lui comme la bonne utilisation de la technologie permettant la création de jouets plus captivants. De plus, les fabricants concentrent davantage leur énergie à l'approche des fêtes de fin d'année, période déterminante de la consommation du citoyen français sur le marché du jouet.

Par conséquent, pour conserver sa compétitivité, le marché du jouet doit sans cesse être à l'écoute de son environnement.

Selon la théorie de contingence de LAWRENCE et LORSCH, une entreprise doit connaître et s'adapter à son environnement sous peine de disparaître. En prenant connaissance des opportunités et des menaces, les entreprises sur le marché progressent et sont dans la capacité de proposer une offre commerciale.

III/ L'étude de l'offre



Baromètre des marques préférées des mamans, selon l'IDM, 2018

D'après l'IDM (Institut Des Mamans), nous retrouvons en tête du classement deux marques : LEGO (citée par 37 % des mères) et PLAYMOBIL (34 %) que l'on peut considérer comme étant à égalité. VTech vient elle, au 3ème rang sur le podium des marques préférées des mamans. Ces grandes marques proposent des jouets qui permettent le développement de la créativité et de l'imagination des enfants ce qui leur permet d'apprendre tout en s'amusant. De plus, ces marques qui ont accompagné l'enfance des parents d'aujourd'hui, engagent l'aspect affectif de ces derniers.

Pour étudier l'offre du marché du jouet, il est important de rappeler sa segmentation.

	Mars 2018 (€)	Mars 2019 (€)	Evolution (%)	Delta (€)
Total supercatégories	154 573 304 €	134 161 599 €	- 13,2 %	- 20 411 705 €
Figurines d'action et accessoires	9 536 429 €	8 257 415 €	- 13,4 %	- 1 279 014 €
Activités artistiques	13 720 348 €	9 047 888 €	- 34,1 %	- 4 672 460 €
Jeux de construction	16 292 173 €	13 686 843 €	- 16,0 %	- 2 605 330 €
Poupées	15 943 086 €	16 282 161 €	+ 2,1 %	+ 339 074 €
Premier âge et préscolaire	35 200 799 €	28 123 885 €	- 20,1 %	- 7 076 914 €
Jeux et puzzles	21 389 102 €	19 400 151 €	- 9,3 %	- 1 988 951 €
Electronique junior	2 288 333 €	1 694 302 €	- 26,0 %	- 594 030 €
Plein air et jouets sportifs	16 541 813 €	16 638 169 €	+ 0,6 %	+ 96 356 €
Peluches	6 649 642 €	6 971 913 €	+ 4,8 %	+ 322 271 €
Véhicules	8 702 956 €	7 190 676 €	- 17,4 %	- 1 512 279 €
Autres jouets	8 308 622 €	6 868 195 €	- 17,3 %	- 1 440 427 €

Total marché (en valeur), NPD Electronic Point of Sales, 2019

Ce marché est dominé par les jouets préscolaires et de premiers âges avec 20,69% des parts de marché. Celui-ci dispose de plusieurs segments dont les jeux de constructions, les activités artistiques, les figurines d'actions, les poupées ou encore les peluches.

Enfin, ces dernières années, le marché du jouet se trouve « boosté » par l'industrie du film qui lui offre une place dans le cœur des enfants des années 2000. Dans une relation étroitement liée à l'industrie du film, le marché du jouet se développe à travers de nouveaux personnages permettant d'offrir aux enfants un nouveau monde imaginaire.

A) L'étude des entreprises

Afin d'évaluer l'offre du marché du jouet dans sa totalité, nous avons choisi de comparer trois entreprises.

Ainsi, nous présenterons VTech, PLAYMOBIL et LEGO.

1. LEGO

Fondée en 1932 par Ole Kirk Kristiansen, la grande aventure de LEGO se poursuit. Déjà sacrée en 2016, marque la plus puissante du monde dans le secteur du jouet, devant Disney, le fabricant danois ne cesse encore d'accroître son chiffre d'affaires comptant plus de 36,4 milliard d'euros en 2018. Fabriqués et commercialisés dans le monde entier, ses jeux ayant la forme de briques à assembler font toujours autant fureur !

Cibles

LEGO a pour **cœur de cible**, les enfants de 3 à 15 ans. En effet, LEGO touche aussi bien les petits que les grands et aussi bien les garçons que les filles en proposant un large choix de produits. Ces enfants sont les principaux prescripteurs et consommateurs de jouets LEGO et la marque l'a bien compris. L'entreprise lance son site 'LEGO Ideas' crée pour les fans de LEGO ayant de la créativité à revendre. LEGO implique les consommateurs dans la définition et la diffusion de l'offre à l'aide de ce qu'on appelle le **marketing participatif**. Ce système consiste à laisser la possibilité aux internautes de soumettre leurs idées et de voter pour celles qu'ils préfèrent. Il ajoute une touche d'originalité aux produits commercialisés et permet d'attirer de nouveaux clients et donc de nouvelles cibles potentielles.

Enfin, la **cible secondaire** sont les parents, grands-parents, qui sont acheteurs principaux de la marque, ainsi que les **AFOL**, adultes fan de jouets LEGO, qui ont la chance de se voir dédier une partie du site sur lequel ils peuvent trouver leur bonheur. La marque cherche ainsi à répondre aux attentes de sa cible très variée, allant du bambin aux AFOL.

Produits proposés

L'entreprise LEGO propose des briques à assembler entre elles ainsi que des petites figurines de différents thèmes. Celles-ci peuvent être assemblées, reliées, démontées en vue de construire des objets tels que des véhicules, des bâtiments, des robots, des paysages, etc.



La plupart des pièces LEGO sont fabriquées à base d'une matière plastique appelée ABS. Ce plastique offre une force d'assemblage optimale, un aspect brillant et une homogénéité des couleurs qui font la réputation des briques LEGO.

Chaque seconde, un peu moins de mille briques de LEGO sont fabriquées et vendues dans le monde. Ce sont donc quelques 31 milliards de LEGO qui sont produits mondialement chaque année.

La marque s'adapte à tous les âges et tous les genres, en créant différentes gammes au travers desquelles chacun peut s'y retrouver. Ainsi, leurs jouets sont destinés aussi bien aux garçons qu'aux filles, mais également aux plus petits (avec des briques plus grosses et plus faciles à emboîter) et aux plus grands (avec les "LEGO Technic").

LEGO met également à disposition des films d'animations sur les différents thèmes de gamme proposées, pour permettre aux enfants de retrouver leurs figurines sous un aspect "vivant" grâce aux personnages de films.

Enfin, pour la période de Noël, la marque sort des calendriers de l'Avent de thèmes différents pour garçons et filles, dans lesquels figurines, petites briques et accessoires remplacent les chocolats habituels. Chaque jour, les enfants découvriront un LEGO qui leur permettra de construire un nouveau décor.

Prix

LEGO reste assez cher avec des prix allant de 9.99 € pour les jouets des plus petits ([DK Braille LEGO® DUPLO® Farm 5005657](#)) à 799.99€ pour les plus grands ([Millennium Falcon™ 75192](#)). LEGO est tout de même accessible à tous avec une fourchette de prix qui est assez large. En effet, on peut trouver des boîtes de briques classiques à partir de 29.99 € ([La boîte de briques créatives LEGO® 10696](#)).

Communication

Avec un budget de campagne qui s'élève à 4,8 millions d'euros, LEGO utilise divers moyens de communication (moyens directs et canaux personnalisés) et les centre sur la dimension ludique et créative. Leurs objectifs de communication sont affectifs (appel à l'affect, au jeu, à l'enfance et à la créativité), cognitifs (reconnaissance du produit, de la marque) et conatifs (incitation des personnes à entrer dans l'univers de LEGO). LEGO est présent dans les catalogues, les sites internet, les affiches publicitaires, les publicités télévisées et les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou encore YouTube. La communication va être d'autant plus importante lors des fêtes de fin d'années comme Noël.

La campagne d'affichage de LEGO en 2017 (« [Build the future](#) ») avait suscité de nombreuses réactions positives. Dans celle-ci, LEGO a voulu inciter les enfants à réaliser leurs rêves. On les voit « construire l'avenir » avec des briques colorées. La marque établit donc un véritable parallèle entre le jeu de construction et la construction de l'être. Cette campagne, orchestrée par l'agence de communication Ogilvy Thailand, a remporté trois Lions d'argent dans la catégorie Print & Publishing et un de bronze dans la catégorie Design au Festival de Cannes 2017.

Distribution

Le siège de la société est situé au Danemark et les bureaux principaux se trouvent de manière stratégique à Londres, Shanghai, Enfield et Singapour. Les produits LEGO sont disponibles dans 130 pays différents et la distribution est réalisée par le leader mondial du transport DHL. Il est important de savoir que la marque LEGO a choisi d'utiliser une stratégie multicanal et vend ses produits sur les points de ventes physiques et virtuels. En effet, les produits sont vendus en grande surface (Carrefour, Auchan, etc.), mais encore en magasins spécialisés (Toys'R'us , King Jouet) et sur internet (www.LEGO.com) où le consommateur a accès à des services supplémentaires tels que des catalogues de produits, des informations connexes et des brochures d'instruction.

Positionnement

Le positionnement marketing d'une marque correspond à un choix stratégique qui va pouvoir lui permettre de se distinguer de ses concurrents dans l'esprit du consommateur.

L'entreprise LEGO est parvenue à s'adapter aux différentes époques afin de répondre au mieux aux besoins des personnes en proposant une réponse ludique et créative. Les LEGO sont aujourd'hui considérés comme les plus grands jouets du siècle dernier.

Cette marque est définie comme **amusante** car chaque personne peut s'y retrouver et donc s'amuser. En effet, LEGO s'adresse principalement aux enfants de 3 à 15 ans mais aussi aux adultes, nostalgiques ou passionnés de jeux, c'est pourquoi, afin de pouvoir répondre aux besoins de la clientèle, LEGO propose différentes gammes de produits en fonction de l'âge de sa cible : **Duplo** pour les tout petits (3 à 5 ans), une gamme plus « garçon » (**LEGO Star Wars**, **LEGO Batman**, etc.), **LEGO Friends** destinée aux filles, et les **LEGO Technic** pour les plus grands.

L'apprentissage est également l'une de leur valeur. En effet, le système de jeu LEGO contribue à développer des fonctions cognitives essentielles, dans le développement de l'enfant (raisonnement, mémoire, concentration...). Une alternative aux écrans appréciée par les parents !

Bienveillante, LEGO souhaite le meilleur pour ses clients. En étant accessible aux enfants, adolescents et adultes, elle permet à chaque cible de se sentir écoutée et considérée.

Synonyme de **créativité** et d'**imagination**, les équipes de LEGO ont une unique mission, celle d'inspirer et de développer les bâtisseurs de demain. Elles souhaitent aider les enfants à bien grandir.

Les produits LEGO sont de **qualité**, car testés rigoureusement en laboratoire. Ils répondent aux normes de sécurité établies par la loi dans les 140 pays où ils sont commercialisés. La marque est donc connue pour sa grande fiabilité.

Conclusion

LEGO parvient à toucher un maximum de consommateurs grâce aux nombreux produits proposés et à leurs idées originales comme 'LEGO Ideas'. Leurs jouets étant de bonne qualité, et particulièrement pour les plus chers, LEGO conserve sa première place sur le marché du jouet.

2. PLAYMOBIL

PLAYMOBIL est un des leaders présents sur le marché du jouet en France. Son succès s'explique notamment grâce à sa stratégie marketing. Elle propose une offre dynamique et diversifiée, répondant à une forte demande.

Cibles

Leur **cœur de cible** est les enfants, qui ont à la fois un rôle de consommateur et de prescripteur. Pour concevoir leur offre, l'entreprise s'inspire de cette cible : en effet, elle compte sur l'imagination débordante des enfants pour proposer de nouvelles gammes de figurines.

De plus, PLAYMOBIL sait que les enfants influencent une **cible secondaire** : leurs parents. Ils vont être influencés dans le choix des jouets et dans les lieux de vente à fréquenter. Aujourd'hui, près d'un français sur deux achète des jouets. L'acheteur type est une maman, active et ayant entre 25 et 49 ans.

La dernière cible secondaire est les kidultes, des adultes qui gardent leur âme d'enfant en continuant d'acheter ou de collectionner des jouets. Ils représentent une nouvelle clientèle de 18 à 40 ans qui achète plus d'un jouet sur 10 et qui est à l'origine d'une augmentation de 30 % des ventes de jouets en 2018. Ils consomment plus généralement des figurines ou des jeux de construction.

Produits proposés

La marque réalise plus de 3 milliards de figurines dans le monde entier. Les pièces sont produites sur des sites de fabrications basés en Europe appartenant à la société. Elles sont testées par des instituts de contrôles indépendants et reconnus et vont donc bien au-delà des simples exigences légales. L'entreprise investit beaucoup dans sa production afin de proposer de petits personnages de bonne qualité. En effet, PLAYMOBIL s'astreint aux normes les plus strictes en terme de qualité et de sécurité. Ces petits personnages mesurent 7.5 cm et sont réalistes avec une mobilité des mains, du corps ou encore de la tête.



[*Three billion PLAYMOBIL figures now in homes*](#)

Les figurines existent sous 40 thèmes différents et sont adaptés aux enfants de tous les âges. Les jouets de la marque permettent aux garçons comme aux filles d'y jouer. L'entreprise vend aussi des sachets surprises à coûts réduits qui permettent aux enfants d'obtenir une multitude de nouveaux personnages. Les enfants peuvent alors se les échanger.

Les produits proposés varient aussi en fonction des saisons. Ainsi, lors de la période de Noël, la marque propose un calendrier de l'Avent où la figurine remplace les chocolats habituels. Chaque jour, les enfants découvriront un PLAYMOBIL qui leur permettra de construire un nouveau décor.



En 2019, l'entreprise a décidé de réaliser un long métrage pour mettre en action les figurines préférées des enfants afin d'animer les ventes. Ils ont utilisé le licensing, activité qui leur a permis de partager leur marque comme ce fut le cas avec le film Dragons sorti en 2019.



Figurines « Dragons »

Prix

Les prix peuvent aller de 3,99 € (ex : Le Français) à 139,99 € (ex : Palais de Cristal). Il s'agit d'un produit de moyenne gamme qui regroupe les marques de bonne qualité à un prix généralement accessible.

Communication

Dans l'approche communication que PLAYMOBIL met en place, il y a des codes à ajuster en permanence pour suivre les évolutions de la société.

L'enjeu principal est de présenter aux enfants l'intégralité de ce qui existe dans l'assortiment PLAYMOBIL. Leur stratégie de communication est d'inspirer l'enfant en réussissant à lui évoquer un souvenir ou un rêve. C'est à l'aide d'un ciblage thématique et très précis qu'ils arrivent à susciter l'envie de jouer en leur présentant leurs produits.

Un véritable enjeu pour PLAYMOBIL, d'autant que la marque privilégie les investissements de production de qualité, en dépit du marketing et de la communication.

(exemple de publicité PLAYMOBIL : <https://www.ina.fr/video/PUB3774423156>)

Distribution

Les PLAYMOBIL sont aujourd'hui vendus essentiellement dans des grandes enseignes de jouets comme JouéClub, la Grande récré, Toys'R'Us mais aussi dans les stations-services, les aéroports ou même à bord d'un vol Air France. Cette idée émane de la politique commerciale volontariste [d'Erick Billiemaz](#) (Directeur Commercial PLAYMOBIL depuis 2006).

Les figurines sont aussi présentes dans les Fnac pour "cibler l'achat d'impulsion et de dépannage, quand les parents doivent faire un cadeau rapide".

Enfin, elles sont aussi disponibles dans certains musées comme le Louvre voire même dans les jardineries [Truffaut](#) : "Pour chaque enseigne, nous proposons des univers cohérents : Egypte et indiens pour le Louvre, jardinage pour Truffaut, aviation dans les compagnies aériennes, etc" (propos d'Erick Billiemaz).

Positionnement

La marque PLAYMOBIL s'appuie beaucoup sur les jeux de rôles et donc reflète **la créativité**. En effet, il s'agit d'un jouet amusant et ludique qui permet aux enfants d'exprimer leurs émotions et de transposer leurs expériences, leurs souhaits, leurs joies et leurs craintes de tous les jours en inventant de simples histoires qui peuvent constamment changer.

PLAYMOBIL se base sur **l'apprentissage** car cela stimule : le partage, la logique, la résolution de problème, la créativité, la concentration, et l'aide au langage. Il favorise la stimulation de l'éveil, le plaisir du jeu, l'expression personnelle, la confiance en soi et la maîtrise de soi.

L'écoute est également une valeur primordiale pour cette entreprise. En effet, elle propose des boîtes de jouets qui leur correspondent et leur inspirent des histoires.

Mais encore, PLAYMOBIL se base sur **l'imagination** en proposant des jouets toujours plus fantaisistes. En effet, comme le dit Horst Brandstatter (Fondateur du groupe Brandstatter) "Le secret de PLAYMOBIL réside dans les histoires que l'enfant s'invente".

Enfin, l'entreprise fait une promesse de **qualité**. En effet, PLAYMOBIL s'astreint aux normes les plus strictes en terme de qualité et de sécurité. La marque est donc connue pour sa grande fiabilité. Il s'agit donc d'un produit de qualité qui dure dans le temps.

Conclusion

Ainsi, pour conclure, PLAYMOBIL détient une très grande place sur le marché du jouet et continue sans cesse d'innover. Cette forte marque familiale conserve sa pérennité en touchant tous les âges, tous les genres et toutes les générations grâce aux possibilités infinies d'inventer des personnages et des histoires, permettant de jouer pendant des heures. Ainsi, cette marque n'est pas prête de disparaître et continuera d'être transmise de générations en génération.

3. VTech

Installé en France depuis plus de 20 ans, VTech est le premier fabricant à avoir introduit l'électronique dans les jouets de premiers âges. La filiale VTech France est devenue rapidement Leader sur le segment du jeu éducatif électronique ainsi que celui des jouets de premiers âges et 5ème fabricant de jouets de France.

Cibles

Le cœur de cible de VTech sont les enfants. VTech propose pour les enfants des produits adaptés, de leur naissance jusqu'à leurs 11 ans. VTech se penche sur différents segments : les jouets électroniques qui touchent en particulier les 6-11 ans avec ses consoles ; mais également les plus petits avec celles éducatives destinées aux enfants de 3 à 9 ans. VTech est également présent sur le segment des jouets de premiers âges et préscolaires s'adressant aux plus petits allant de la naissance jusqu'à 3 ans.

En revanche, les parents constituent aussi une cible importante pour la marque puisque ce sont eux, les véritables acheteurs des produits et donc, les premiers à séduire.

VTech propose aussi des produits utiles aux parents des nouveaux nés avec son offre de babyphones par exemple.

Positionnement marketing

Si l'on en croit le slogan de la marque VTech : "apprendre en s'amusant", sa stratégie de positionnement se base essentiellement sur une éducation constante et ludique de l'enfant dès son plus jeune âge.

Ainsi, les valeurs que la marque présente sur son site ne peuvent que confirmer cette volonté d'apprentissage amusant et spécifique à chaque tranche d'âge.

Pour VTech, l'innovation technologique est essentielle au développement des enfants de la nouvelle génération. On peut d'ailleurs noter que l'entreprise est le leader mondial sur le segment du jeu éducatif électronique.

Aussi, la marque VTech se concentre sur la qualité et la richesse éducative de ses produits proposés. Cette philosophie se reflète sur l'ensemble des gammes de la marque qui allient le plaisir avec l'apprentissage en respectant les programmes scolaires de l'Education nationale. De ce fait, les produits de la marque VTech se trouvent parfois récompensés par le label « Testé et approuvé par les crèches » dû à ses nombreux tests ludo-éducatifs réalisés en crèches en partenariat avec la magazine « Parents ».

En effet, VTech attache une grande importance à la reconnaissance de leurs produits par les parents en leur assurant une solidité des produits et des matériaux utilisés et une connaissance approfondie du développement psychomoteur de l'enfant.

Pour ce faire, chaque année, l'entreprise sollicite l'avis de pédopsychiatres dans le but de faire valider la cohérence de leurs produits.

L'étroite collaboration de la marque avec de nombreux spécialistes de l'enfance, lui permet alors de concevoir des jouets adaptés aux besoins de chaque enfant et de rester en adéquation avec sa tranche d'âge et son niveau de développement.

Le tout dans une logique d'un excellent **rapport qualité/prix**.

VTech accompagne l'enfant dès son plus jeune âge en proposant « des jouets malins pour grandir intelligemment » en développant un portefeuille de produits pour les enfants de 0 à 10 ans adaptés à chaque tranche d'âge.

Produits

Pour satisfaire ses consommateurs tous les ans, la marque vit avec son temps et renouvelle près de 30% de son catalogue chaque année.

Réputée comme leader mondial du secteur du jeu électronique, VTech base l'essentiel de son offre autour du High Tech. Ainsi, tous les jouets sont dotés de puces électroniques.

L'interactivité de tous ces jouets qui parlent, dansent et bougent font découvrir les premiers mots aux plus jeunes et préparent les plus grands à l'apprentissage de l'écriture et de la lecture. Avec des moyens très variés, les jeux VTech offrent la même finalité : un apprentissage ludique mais efficace.

VTech classe principalement ses produits en fonction de la tranche d'âge des enfants concernés afin de s'adapter à chacune d'entre elle.

Ainsi, nous retrouvons plusieurs collections :

- La VTech Baby qui englobe les jouets de 1ers âges (de 0 à 36 mois)



[Coffret naissance éveil des sens](#)

- La Little Love (dès 1 an) qui est composée de poupées qui apprennent à parler et marcher quand l'enfant parle



[Little Love](#)

- La Tut Tut composée de véhicules, d'animaux ou encore de jouets parlants pour les 1 à 5 ans



[Tut tut animo](#)



[Tut tut bolides surprises](#)

- La Genius et la Storio destinées aux enfants de 18 mois à 11 ans et qui correspondent à des mini-ordinateurs au contenu éducatif riche pour les plus petits et à des jeux, des tablettes et ordinateurs au design high tech pour les plus grands.



[Jeu Storio HD - La reineXL](#)

- La Kidi qui rassemble des jouets comme des appareils photos, des agendas électroniques ou encore des caméras pour les enfants de 3 à 10 ans.



[Reine des Neiges 2 -
KidiSecrets Enchanté](#)

- La Safe&Sound qui accompagne les parents dans le sommeil de leur enfant avec des écoute-bébés de qualité



[Safe & Sound - Babyphone
Ourson Family BM2300B](#)

Prix

VTech propose [des produits à des prix accessibles](#), jouets pouvant aller de 9,99 € jusqu'à 139,99 €, les produits proposés aux parents (baby phones) vont eux, de 159,00 € à 199,00 €. Ils reflètent une [bonne qualité](#) auprès des consommateurs.

Communication

L'approche communication de VTech se base principalement sur la saisie des opportunités. Vincent LEGOUPIL, directeur du marketing et de la communication de VTech France affirme qu'« [Au total, nous lançons 116 nouveautés en 2017 et nous accroissons notre communication avec pour Noël, 28 produits portés en télévision](#) ».

Assurément, durant les périodes de fin d'année, avec l'arrivée des fêtes de Noël, la demande de toutes les entreprises présentes sur le marché du jouet augmente. Ainsi, c'est ce moment qui est choisi par VTech pour accroître sa communication et annoncer les nouveautés de l'année qui approchent.

En dehors de cette période de l'année, l'entreprise VTech opte pour des partenariats qui « agrémentent » leurs différentes pages de publicités.

Par exemple, la marque a engagé une collaboration avec Carla, la jeune gagnante de The Voice Kids 2014, bien connue du public de VTech (enfants comme parents). Ainsi, en figurant dans les publicités de la marque, Carla apporte une certaine familiarité qui lie le produit à l'enfant-cible.

De plus, pour satisfaire les parents autant que les enfants, VTech est depuis plusieurs années devenu partenaire du magazine Parents qui apporte une multitude de conseils pour aider la maman à construire harmonieusement sa vie pendant la grossesse et après la naissance du bébé, accompagnée des meilleurs produits VTech.

En outre, la stratégie de communication VTech vise à atteindre toutes ces cibles : autant les parents (acheteurs et consommateurs de leurs produits) que les enfants (principaux consommateurs de leurs produits).

Distribution

Si la télé représente toujours 90% de son budget médias, VTech monte en puissance sur le digital. Les magasins ne sont pas oubliés : VTech accélère l'implantation de son nouveau concept de merchandising, plus clair et lumineux, qui devrait équiper une centaine de magasins d'ici à Noël 2017.

Les jouets sont vendus dans plusieurs circuits de distribution :

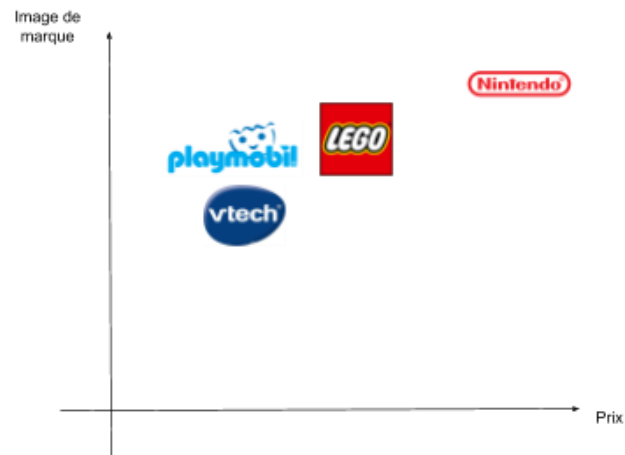
- En super et hypermarché (Carrefour, Leclerc, Auchan, Intermarché, Cora...)
- Dans les magasins spécialistes du jouet (Joue Club, Toys'R'Us, La Grande Récré, King Jouet, Fnac, Oxybul...)
- Sur internet (Amazon, CDiscount...)

Conclusion

Ainsi, VTech détient une grande place sur le marché du jouet dans le segment des jouets électroniques et des jouets de premiers âges. Il atteint donc la 5ème place du classement sur ce marché. En proposant aux enfants des jouets de 0 à 11 ans, et des produits aux parents, VTech est l'une des marques les plus appréciées des mamans.

Carte perceptuelle

N'ayant pas trouvé de carte de positionnement du marché du jouet, nous avons déduit un positionnement qui nous a permis de construire une carte perceptuelle de celui-ci.



Le marché du jouet se départage entre différents groupes et différentes marques, qui présentent des prix plus ou moins élevés, et qui sont perçus avec une image différente de la part des consommateurs.

Ainsi, d'après leur position sur le marché du jouet, nous avons conclu que LEGO était premier dans le cœur des consommateurs et avait ainsi une meilleure image de marque à égalité avec PLAYMOBIL. VTech, les suivant à deux places près, reste derrière malgré une très bonne image de marque auprès de ses cibles.

Enfin, après l'analyse des prix de chaque entreprise, nous en avons retenu que LEGO se présentait comme la marque la plus chère des trois comparées. Peu loin derrière elle, se trouvent PLAYMOBIL et VTech ex-aequo.

Afin, d'obtenir une vision plus globale du marché du jouet, nous avons décidé d'intégrer Nintendo, concurrent indirect de VTech.

Conclusion de la partie

Entreprises / Critères	LEGO	PLAYMOBIL	VTech
Position concurrentielle	Leader du marché	Outsider (3ème)	Outsider (5ème)
Stratégie marketing	Marketing participatif	Marketing participatif	Stratégie de différenciation
Cibles	<ul style="list-style-type: none">• Enfants de 0 à 15 ans• AFOLS	<ul style="list-style-type: none">• Enfants de 18 mois à 12 ans• Kidultes• Adultes	<ul style="list-style-type: none">• Enfants de la naissance jusqu'à 11 ans• Parents
Gamme de prix	Moyenne gamme	Moyenne gamme	Moyenne gamme

B) Etude de la distribution

Où sont distribués les produits ?

La production de jeux et jouets est un marché international où la France se situe comme le premier exportateur avec 85,6% des exportations européennes et le second fournisseur comptant 28,9% des exportations européennes.

En 2010, la France a importé pour 1 539,3 millions d'euros de jeux, avec une majorité d'importations (61,10%) provenant de Chine, 29% de l'Union Européenne et les 7% restant de pays divers. Au sein de l'Union Européenne l'Allemagne est le principal fournisseur de la France.

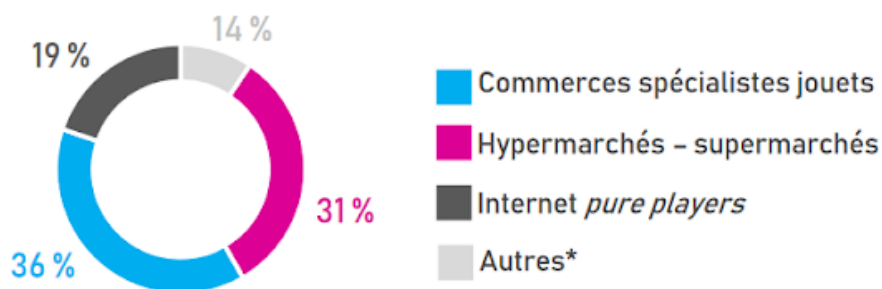
Au niveau des exportations, en 2010, la France commercialise à hauteur de 367,7 millions d'euros avec pour premier client l'Union Européenne.

En 2016, le marché du jouet en France représentait 3,43 milliards d'euros, en hausse de 0,8% (hors jeux vidéo), répartis entre quatre catégories d'opérateurs de la distribution :

- Les distributeurs spécialisés (La Grande Récré, Jouets Club, Toys'R'Us) qui totalisent 31% des parts de marché en 2016.
- Les grandes surfaces alimentaires (hypermarchés) qui représentent quant à elle 36% des parts de marché en 2016.
- Internet (vente en ligne) correspond à 19% des parts de marché du marché du jouet en 2016.
- Les autres acteurs de la commercialisation (bazars, solderies, grands magasins et véricistes traditionnels).

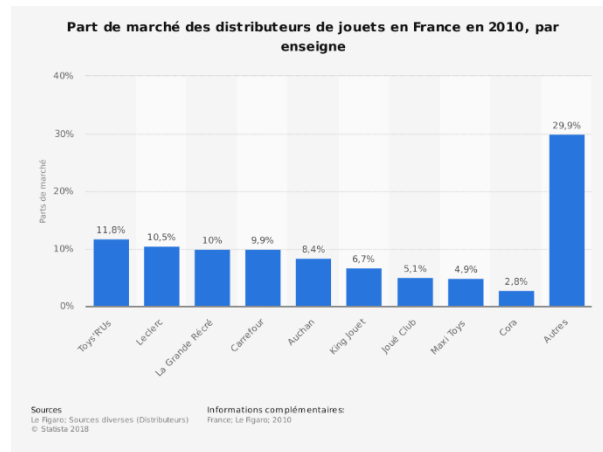
DISTRIBUTION

SOURCE NPD PANEL CONSOMMATEURS



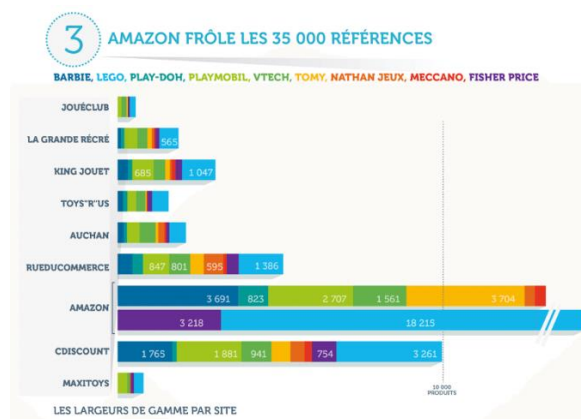
Parts de marché des circuits de distribution
*Grands magasins, marchés, discounters...

Malgré une offre moins attractive que dans un magasin spécialisé, les grandes surfaces se retrouvent parmi les premières en termes de volume et de parts de marché grâce à un réseau très dense de points de vente et à une stratégie qui privilégie le volume au détriment de la marque. A titre d'exemple en 2018, le groupement Leclerc totalise 700 magasins sur le territoire français et Auchan 120 contre 53 pour le leader Toys'R'US et 150 pour la Grande Récré.



Le phénomène Internet est à prendre en considération. En seulement 10 ans le e-commerce s'est accaparé 17% du marché et concurrence fortement les points de ventes. Ce succès s'explique par le fait de la rapidité, le gain de temps et la mise à disposition 24h/24. Cependant ce mode de distribution présente aussi des inconvénients comme l'impossibilité de tester les produits et de les voir en taille réelle pour le consommateur, mais cela peut être aussi un inconvénient pour les enseignes puisque cela leur demande une gestion rigoureuse des commandes, des stocks et de livraisons.

Amazon se démarque et propose une offre plus exhaustive sur les marques sélectionnées. Sur les 9 marques, le mastodonte de l'e-commerce ne présente pas moins de 35 000 références. À noter que la marque LEGO a plus de 18 000 références en catégorie jeux et jouets sur la plateforme.



[Les largeurs de gamme par site](#)

Le e-commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitale. Le m-commerce pour « mobile commerce » regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Le e-commerce et ainsi que le m-commerce sont des opportunités sans précédent pour relancer des marchés comme celui des jeux et jouets qui se voyait ralenti depuis quelques années. À voir comment le v-commerce (le commerce lié à la réalité virtuelle) influencera ce secteur d'ici quelques temps.

Parmi les grandes surfaces spécialisées, La Grande Récré est le challenger direct de l'enseigne Toys'R'Us, leader sur le marché français, dont l'offre est également proposée sur un site marchand.

La FJP (Fédération française des industries jouet puériculture) mettait également en avant l'offre «solide» de jouets - nouveaux ou déjà connus - pour le Noël 2018. « La tendance aux jouets collectionnables se poursuit, encouragée pour ce Noël par la sortie de coffrets permettant de faire monter l'offre en gamme et en valeur », soulignait Michel Moggio.

Les évolutions du marché depuis le début de l'année 2018 montraient également la bonne forme des figurines d'action pour les garçons (+19%), des jeux de société hors cartes stratégiques (+4%) ou encore des figurines 1er âge (+3%). La traditionnelle poupée était elle aussi en hausse (+6%), tirée par les mini-poupées qui progressent de 34%.

Produit d'appel des familles, le jouet est un créateur de trafic en magasin pour les grandes surfaces qui ont compris qu'elles ne devaient pas abandonner ce marché. Cette constante des comportements de consommation se retrouve au niveau des données de notoriété. Leclerc, Carrefour, Auchan et Lidl sont les enseignes les plus associées au mot « jouet » après Amazon.

Classement des distributeurs généralistes les plus associées aux jeux et jouets (en%) :



Côté spécialistes, Toys'R'Us, King Jouet, La Grande Récré et Oxybul sont cependant les champions de la notoriété spontanée, cumulant à eux quatre 1,6 millions de recherches mensuelles sur leur marque.

Ces spécialistes sont les grands gagnants de cet échiquier digital. Mais la bataille fait rage dans les quêtes de positions sur les moteurs face à Amazon qui les talonne. Etre précurseur ne présage pas forcément d'une position établie, comme le montrent les performances de Jouets Club, en décalage de ses concurrents malgré un premier site en 1997 et une meilleure forme économique d'après l'étude Xerfi. Pour ceux qui ne parviennent à exister sur le flux des 3,4 millions de recherches mensuelles, il reste les positions de niche (des sites qui se spécialisent dans les jeux électroniques, les figurines ou encore les jeux de société) ou le développement de produits en exclusivité (comme Oxybul).

En ce qui concerne la distribution, le marché de jouet va être réparti principalement entre quatre catégories d'opérateurs :

- Les spécialistes du jouet traditionnel (41,9 %) (exemple : King jouet...)
- Les hypermarchés et supermarchés (32,8 %), (exemple: magasins U...)
- Les « pure players » de la vente en ligne (16,9 %) (exemple : Amazon, Cdiscount...)
- Les autres (bazars, solderies, grands magasins, véricistes traditionnels : 8,9%)

Les lieux de vente les plus abordés par les consommateurs pour leurs achats de jouets sont ToysRus, King Jouet et Carrefour avec respectivement 24%, 15% et avec 13% de part de voix. On remarque aussi nettement une augmentation des ventes en ligne, qui ont dynamisé le secteur et ont attiré de nouveaux acteurs web. Cdiscount et Amazon figurent en meilleure place pour répondre aux recherches des consommateurs sur le net. On peut aussi faire allusion aux grandes surfaces qui ont compris qu'elles ne devaient pas abandonner ce marché car il représente un réel atout pour attirer les familles. Ainsi, Leclerc, Carrefour, Auchan et Lidl sont les enseignes les plus associées au mot « jouet ». Le secteur des jeux et jouets est donc un marché profitant de la présence d'acteurs utilisant des canaux de distributions différents pour en retirer une synergie.

Le secteur du jouet, correspond à environ 7% du marché global et représentait environ 3,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018.

Quatre catégories d'opérateurs le composent : les spécialistes du jouet traditionnel, les hypermarchés et supermarchés, les « pure players » de la vente en ligne et les autres (bazars, solderies, grands magasins).

Sur ce marché, la concurrence est rude. En effet, le secteur compte de nombreuses marques dont 7 internationales qui se distinguent et représentent à elles seules 75% de l'approvisionnement des linéaires de France : Mattel, Hasbro, PLAYMOBIL, V-Tech, LEGO, Ravensburger et Bandai.

Malgré cela, le marché du jouet possède des fabricants français historiques tels que les jeux de construction Meccano (basé à Calais), les maquettes Heller Joustra – Maped, Vulli qui fabrique en Haute-Savoie la girafe Sophie ou encore Smoby Toys basé en Franche-Comté : berceau traditionnel du jouet.

D'ailleurs, l'Association des créateurs et fabricants de jouets français (ACFJF), créée en 2014, qui regroupe une quarantaine d'entrepreneurs, artisans, TPE et PME qui conçoivent, fabriquent et vendent des jouets en France, mobilise et incite ses clients, partenaires et distributeurs sur le fait qu'il est important de fabriquer en France.

Les jouets sont donc proposés sur différents points de ventes : dans les grandes enseignes de jouets, sur internet ou encore dans les magasins spécialisés. Ainsi, ces distributeurs procèdent à des stratégies commerciales pour attirer une demande bien spécifique.

IV/ L'étude de la demande

Qui sont les acheteurs ?

La répartition des différents jouets vu précédemment représente leur segmentation.

En effet, on peut voir que le segment des jeux de premiers âges est dominant sur le marché du jouet, il représente 20.96%. Qui achète ces jouets ?

Les jouets peuvent être achetés par diverses personnalités porteuses de profils divergents qui auront par conséquent des critères d'achat, des motivations et des freins différents. Nous pouvons également noter que l'achat de jouets sera plus important de fin octobre à décembre, période juste avant Noël. Par ailleurs, le budget moyen des acheteurs devraient avoisiner les 130 euros pour Noël 2019, contre plus de 140 euros lors du Noël 2018.

Pour illustrer, en 2016, 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%). De plus, 43% des Français réalisent entre 3 et 6 achats de jeux/jouets chaque année, 37% en achètent une à deux fois par an.

Tout d'abord les principaux acheteurs de jouets sont les parents et grands-parents pour le plaisir de leurs enfants ou petits-enfants. Seulement ces deux types d'acheteurs aborderons l'achat d'un jouet différemment.

Les parents vont d'abord se renseigner sur les différents jouets ainsi que le prix. En effet, d'après une étude réalisée par le cabinet Junior City en mars dernier, sur un échantillon de 1031 parents d'enfants âgés de 4 à 14 ans, à propos de leur parcours d'achat, 72 % des parents se renseignent avant l'achat d'un jouet, ce qui représente plus de 7 parents sur 10, avec 45% qui passent par internet et 23% qui s'informent directement en magasin. Pour ce faire, les parents s'informent en priorité sur 3 informations qui sont les plus recherchées et déterminantes à l'achat. Tout d'abord l'avis des autres consommateurs est très important : les parents veulent savoir si le jouet est de bonne qualité, si les consommateurs sont satisfaits. Ensuite, les parents s'intéressent à l'âge pour lequel le jeu est recommandé. Enfin, il recherche le meilleur prix en cohérence avec la qualité du produit. Même si internet paraît être un très bon outil pour se renseigner, les magasins physiques gardent des atouts indéniables. En effet, le top des trois raisons qui poussent les parents à aller acheter les jouets en magasin sont le large choix de produits, la possibilité de voir et de toucher les produits ainsi que de découvrir des nouveautés en se baladant dans le magasin. Ils peuvent également rechercher des vendeurs compétents ainsi qu'un bon service après-vente.

Ensuite, les grands-parents se positionnent comme accompagnateurs des parents. En effet, ils prennent en compte la décision de la mère pour effectuer leurs achats. Cependant, ils veulent également apporter une touche de transmission et un aspect éducatif pour donner du sens à leurs achats. Ils n'hésitent pas à se rendre dans plusieurs brocantes afin de dénicher un jouet de leur époque à transmettre à leurs petits-enfants. Ils concentrent leurs achats sur le mois de novembre. De plus, ils privilégient les produits de marque. Par exemple, 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. Ils sont aussi très intéressés par les jouets "made in France", par les marques françaises en général qui leur

rappellent leur enfance, période durant laquelle les exportations étaient moindres. Les livres, puzzles, jeux de construction et autres jouets traditionnels sont ainsi importants à leurs yeux.

De plus, s'ajoute à ceux-ci les adultes qui achètent des jouets pour leur propre plaisir. En effet ils sont qualifiés de "kidultes" par le figaro. Ils achètent plutôt des figurines ou optent pour des jeux de société comme le célèbre "Blanc manger coco". Le profil de ces acheteurs est plutôt très jeune, avec près de la moitié qui a entre 18 et 34 ans, et plutôt masculin avec une proportion de 61% de garçon sur 49% de filles. Parmi ceux-ci on compte les collectionneurs qui optent le plus souvent pour des figurines coûtant de 10 à 20 €. Les "kidultes" sont à l'origine de 13 % des ventes de jouets en 2018, contre 10 % en 2015.

Qui sont les consommateurs ?

Les principaux consommateurs de jouets sont en premier lieu les enfants. En effet, selon une étude menée par le Credoc en 2016, 36 % des achats des jouets leurs sont destinés soit 1/3. Les enfants peuvent jouer dès leur plus jeune âge (dès 4, 5 mois) et jusqu'à n'importe quel âge.

En effet, selon la tranche d'âge de l'enfant, la gamme de produit souhaitée ne va pas être la même. Par exemple, pour les enfants de moins de 1 an, ce sont les jouets qui vont éveiller les sens de l'enfant qui vont attirer l'attention du consommateur.

Ensuite, de 2 à 3 ans, cela va plutôt concerner des jouets d'imitation (ex : aspirateur, dinette, caisse à outils), et les jouets de manipulation (ex : perles). Enfin, de 3 à 7 ans, les enfants vont souhaiter développer leur imagination en se tournant vers des déguisements, de la peinture, des jeux de sociétés, ou encore des figurines.

Avec les jouets, les enfants recherchent l'épanouissement personnel, à imiter leurs parents, à grandir, à rêver, à créer, à partager, à apprendre, à construire.

Cependant, aussi surprenant que cela puisse paraître, de plus en plus d'adultes gardent leur âme d'enfant en se mettant à acheter des jouets pour eux-mêmes. Comme nous l'avons dit pour les acheteurs, on peut les segmenter dans une tranche d'âge entre 18 et 34 ans et dont la majorité est de sexe masculin.

Parmi ces adultes que nous pouvons nommer "kidultes" sur le marché, un grand nombre apprécie le fait de collectionner des petites figurines par exemple.

D'autres en revanche aiment particulièrement les jeux de société : d'ailleurs "les Français sont les champions d'Europe en termes de ventes". Le Monopoly reste le classique leader, mais d'autres jeux pour adultes cartonnent comme "Blanc manger coco" par exemple, apprécié au moment de l'apéritif.

Il consiste à compléter de la façon la plus amusante des bouts de phrases inscrites sur les cartes en lien avec la société et la vie quotidienne.

Ce jeu figurait dans le top 10 des jouets les plus vendus lors de la rentrée 2018.

Ainsi, avec ces 2 profils différents d'adultes continuant d'acheter des jouets, on peut définir leurs attentes, leurs recherches. Le collectionneur, lui, va rechercher un jouet avec de l'histoire (indicateur valeur) pour l'exposer fièrement comme objet de décoration ou à l'inverse le jouet le plus récent pour compléter sa collection. Les amateurs de jeux de société eux vont chercher à s'amuser, à passer le temps lors de soirées.

Qui sont les prescripteurs ?

Sur le marché du jouet, il existe divers prescripteurs pouvant pousser à acheter un jouet : les consommateurs et les acheteurs. Des consommateurs satisfaits par un jouet peuvent le recommander dans leur entourage ou sur internet.

On trouve les premiers concernés par les jouets : les enfants qui peuvent avoir un rôle de prescripteur. Ils vont tout faire pour acquérir les jouets qu'ils veulent. Cependant cela évolue avec l'âge et s'atténue au fil du temps.

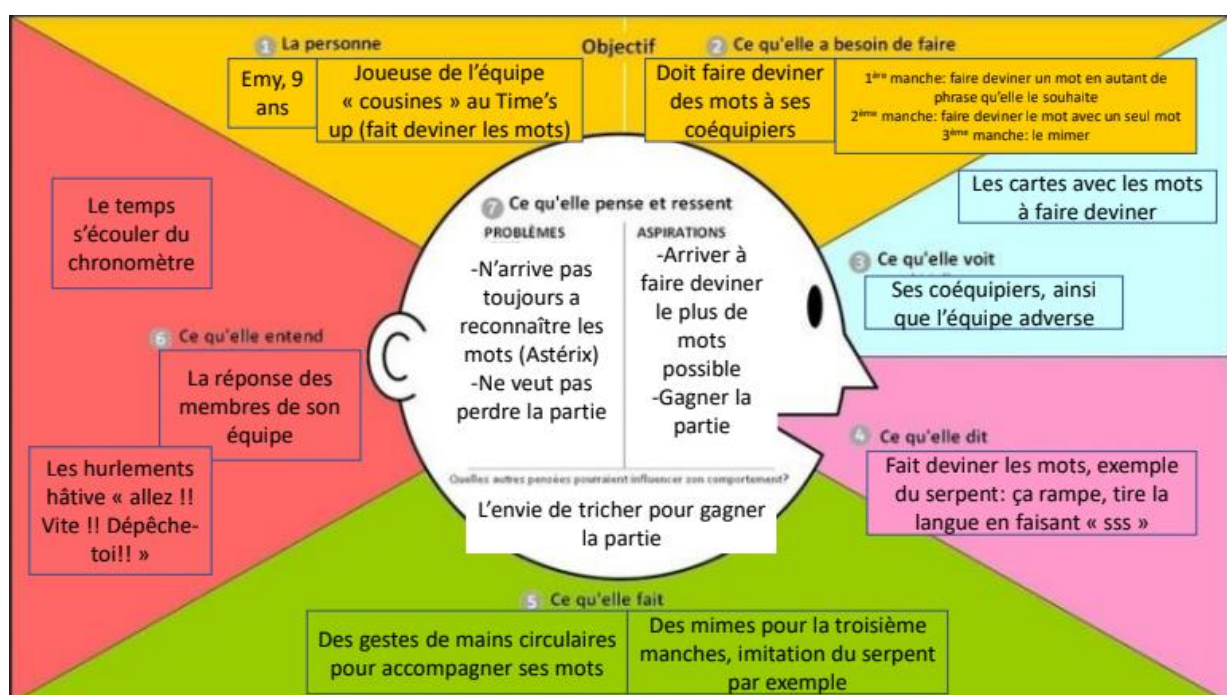
La période où le degré d'influence exercé par l'enfant sur ses parents est entre 3 et 7 ans. Il montre explicitement qu'il veut le jouet : c'est le cas quand un enfant pointe du doigt un jouet ou le prend directement dans les rayons d'un magasin sans l'avis de ses parents. Après 7 ans, l'enfant passe à une autre stratégie, une stratégie plus réfléchie : il va faire du chantage, il va négocier contre quelque chose, ou va faire des promesses. Contrairement à la première stratégie de prescription, l'enfant va réellement discuter avec ses parents.

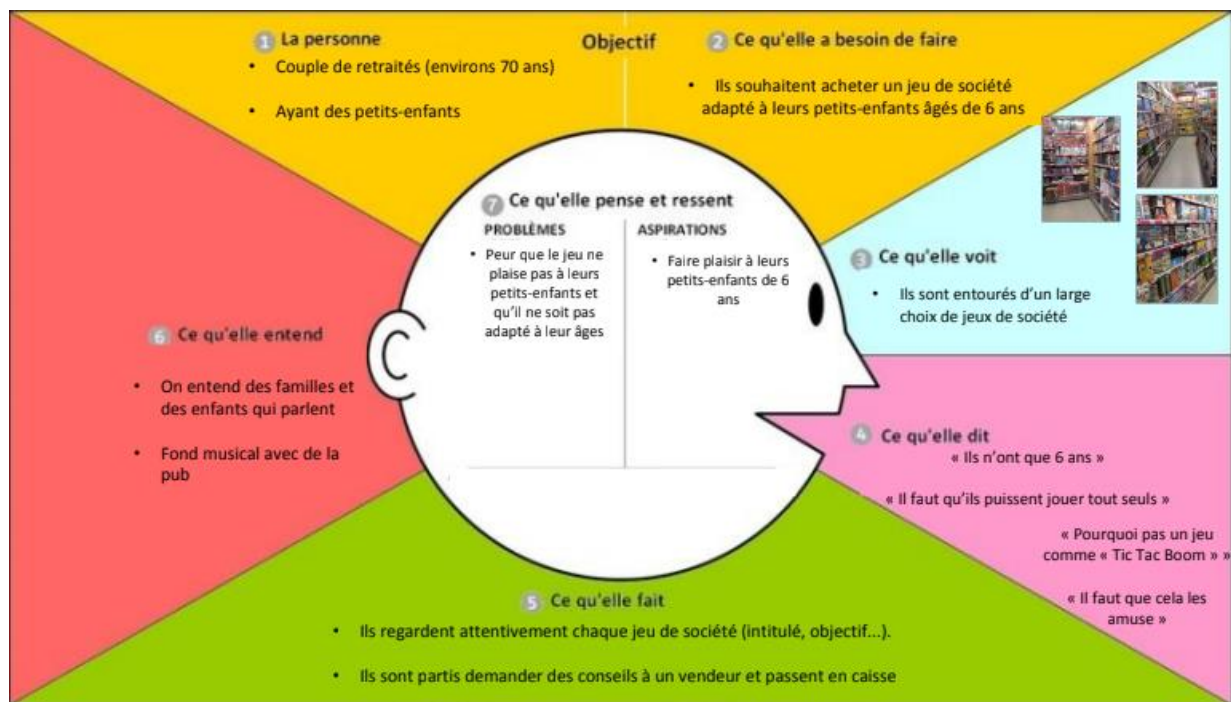
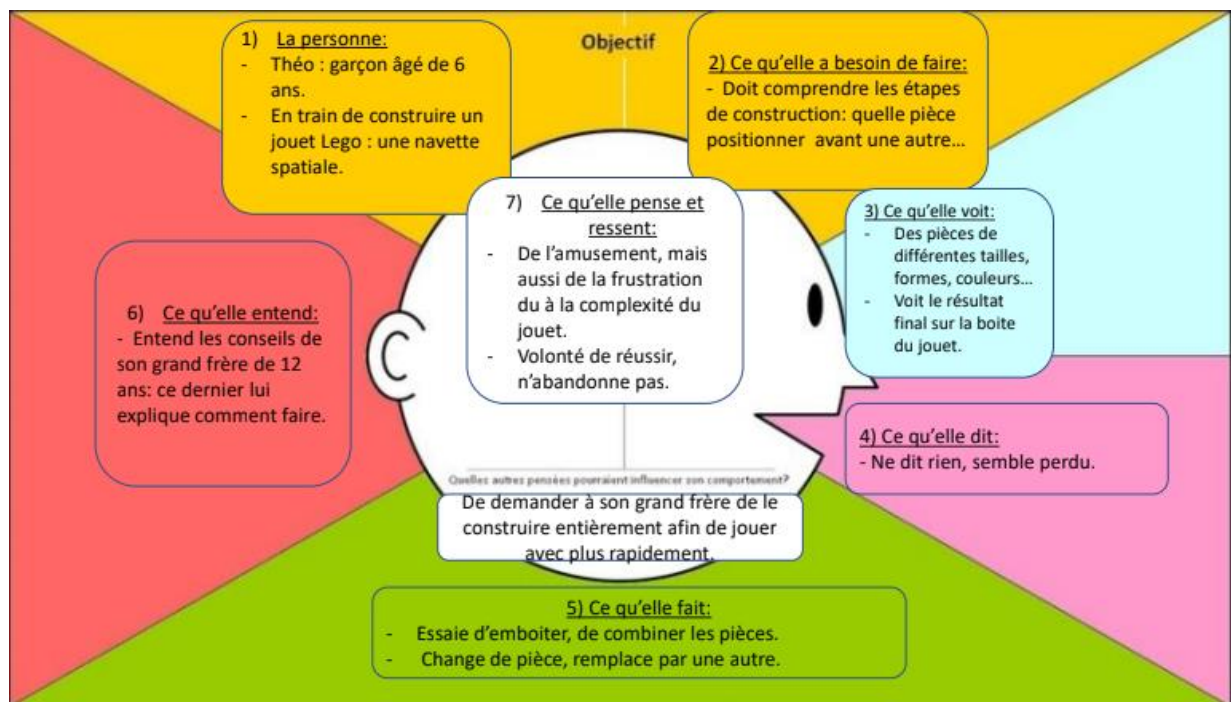
Aujourd'hui, il n'est pas rare que ce soit les enfants qui décident de ce qu'il faut acheter. Les parents en retour n'ont qu'une faible part de décision. Dans ce cas là, on peut qualifier les enfants de décisionnaires d'achats.

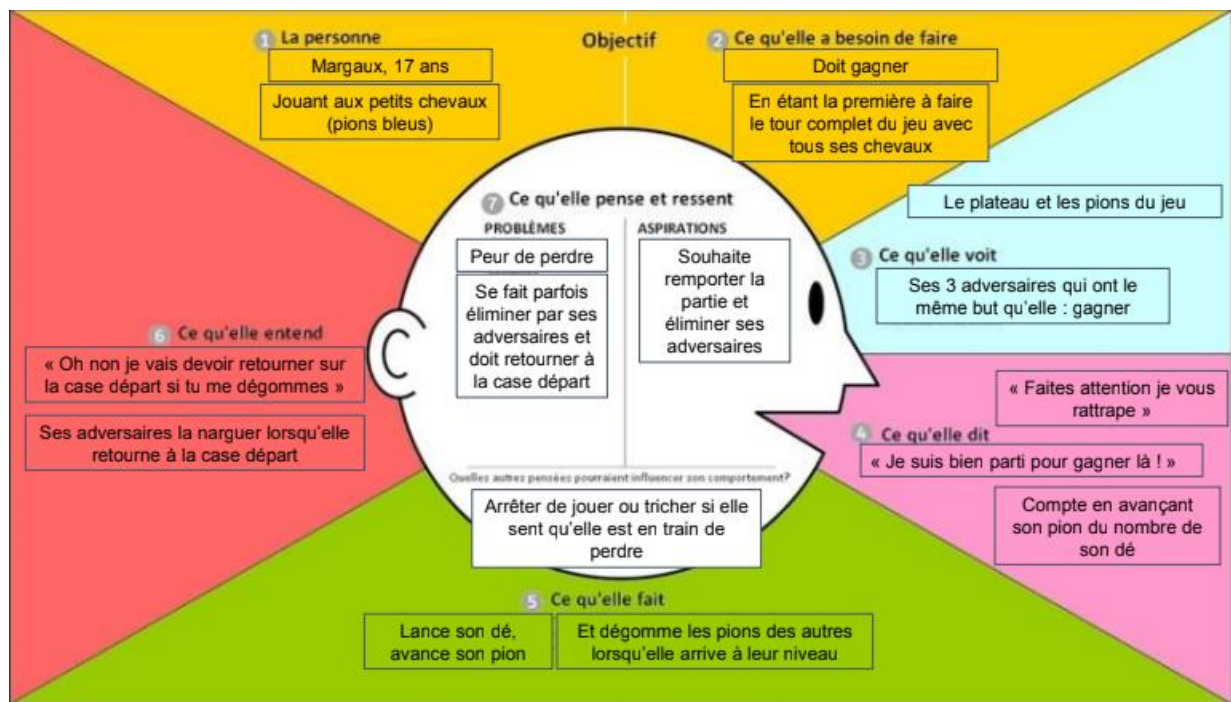
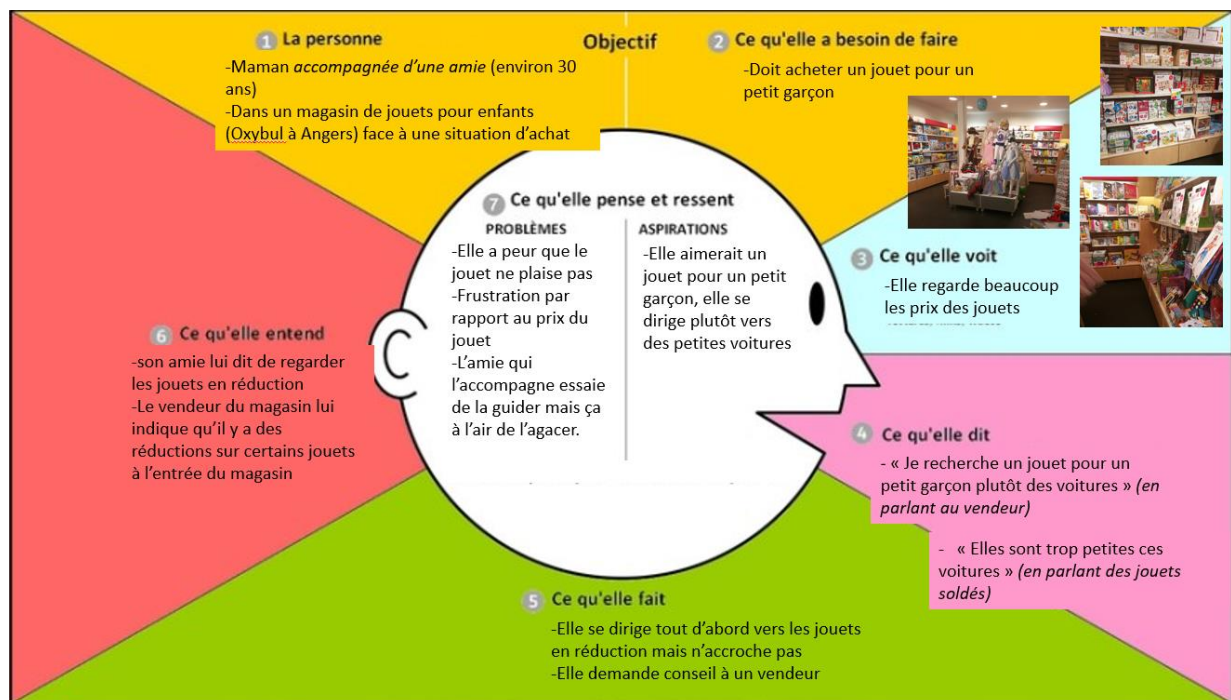
Enfin, avec le changement sociétal, est apparu de nouveaux prescripteurs. Il s'agit d'influenceurs de jouets sur la plateforme Youtube. Ils se filment en testant les produits, leur permettant ensuite de les recommander ou non à leurs abonnés. Certains sont suivis par des millions de personnes montrant leur potentiel pouvoir d'influence.

<https://www.youtube.com/channel/UCaRN6-qfVELTrTZYY05KZiQ>

Cartes d'empathie







Après avoir observé différents types de situations (achat et jeu), nous avons obtenu 5 cartes d'empathies, porteuses de points communs et de différences.

Les observations en situation d'achat, présentent des profils de consommateurs similaires. En effet, la maman et les grands-parents possèdent tous les deux un pouvoir d'achat et recherchent un cadeau pour des enfants en bas-âges. On a pu observer que leurs recherches sont précises et ciblées. Cependant, les motivations de chacun ne sont pas les mêmes. La maman va plus se concentrer sur les jouets à bas prix, tandis que les grands-parents se concentrent eux, sur les intitulés des jeux.

Après observation d'une adolescente 17 ans, d'une jeune fille de 9 ans et d'un petit garçon de 6 ans, nous constatons que leur manière de jouer est différente. En effet, le garçon joue seul et recherche simplement à s'amuser tandis que les deux jeunes filles jouent accompagnées dans un but compétitif.

Nous sommes amenés à remarquer que si l'on est acheteur ou joueur, petit ou grand, en possession d'un pouvoir d'achat ou non, nos motivations sont différentes.

Le jouet n'est donc pas un simple objet de consommation, mais représente une vraie finalité pour tous.

Conclusion

En conclusion, le jouet est un produit d'une profonde richesse. C'est à la fois un objet de consommation, de plaisir, de partage, d'histoire et de culture développant l'imagination et l'éveil des sens. Ainsi, les jouets peuvent être achetés par diverses personnalités porteuses de profils divergents tels que les enfants, les parents ou encore les "kidultes", qui auront par conséquent des critères d'achat, des motivations et des freins différents.

Disponibles en grandes surfaces, magasins spécialisés, ou encore Internet, le jouet est partout et s'inspire de notre quotidien. Celui-ci est en constante innovation et s'adapte aux changements de notre société pour satisfaire au mieux les besoins des consommateurs ciblés. Aujourd'hui, nous faisons partie d'un monde en constante évolution dans lequel les nouvelles technologies et les écrans accaparent la société. De ce fait, le marché du jouet trouve opportun de s'en inspirer et de s'en servir comme tremplin en réalisant des films d'animations dans lesquels leurs jouets deviennent réel.

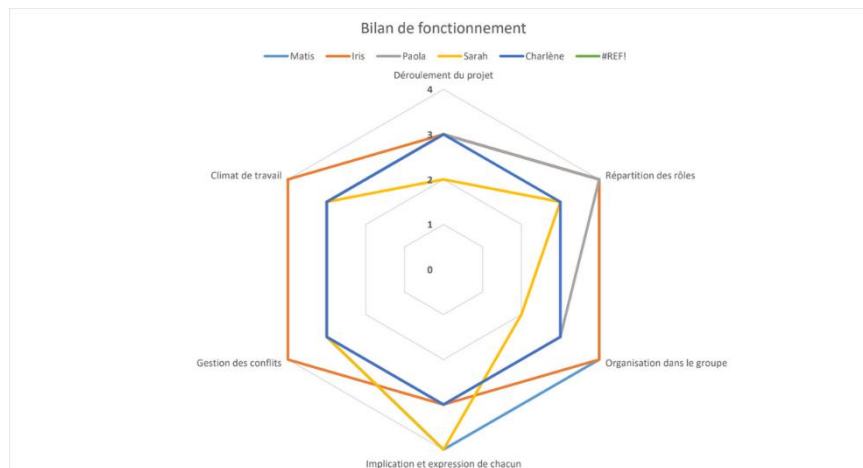
Annexes

Bibliographie

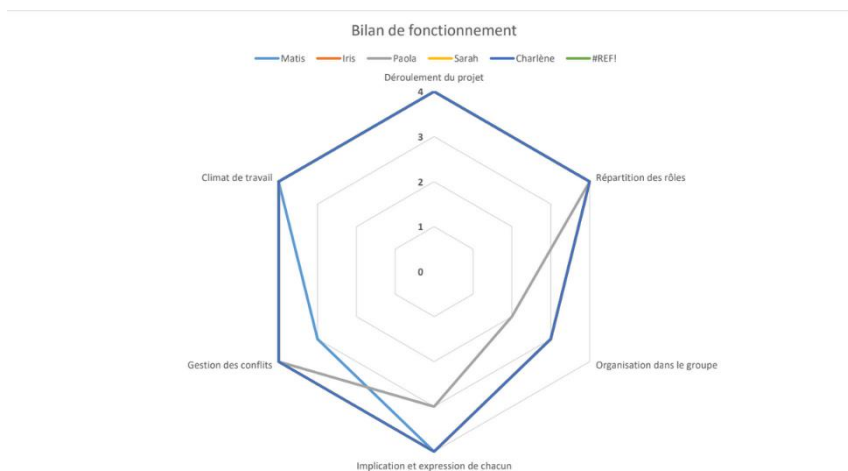
Sources	Nature	Qualité				Pertinence	Résumé des informations	Domaine
		Crédibilité	Exactitude	Finalité	Récente	intérêt		
Les magasins de jeux et jouets doivent cultiver leur polyvalence pour attirer les consommateurs /credoc.fr	Note de synthèse	*****	*****	*****	****	****	les critères sur lesquels se basent les parents	demande
Le marché du jouet finit l'année 2017 dans un repli inattendu/ latribune.fr	Article	*****	*****	*****	*****	****	Jouets promotionnels moins attrayant et succès des jeux vidéos	Offre/ macro environnement
Annus horribilis pour le marché du jouet en 2018 / challenge.fr	Article	*****	*****	*****	*****	****	Baisse du marché causé par les manifestations des gilets jaunes	Macro-environnement
2018, pire année du siècle pour le marché français du jouet / bfmtv.fr	Article	*****	*****	*****	*****	**	Pourquoi le marché du jouet a connu des turbulences	Macro-environnement
L'évolution du secteur des jeux et jouets en 2016 : Etude de marché/nation.fr	Article	*****	*****	*****	****	****	L'évolution du secteur des jeux et jouets en 2016	offre
LE MARCHÉ DU JOUET FRANCE 2018/ fjp.fr	Graphiques	*****	*****	*****	*****	*****	Chiffres clés du marché des jouets	Macro-environnement/ offre
Le secteur économique du jouet/entreprise.gouv	Article	*****	*****	*****	*****	*****	économie sur le marché du jouet	Macro-environnement/ offre
Les grands parents et l'achat de jouets	article	*****	***	***	*****	****	l'achat des jouets par les grands parents	demande
Le décryptage éco. Le marché du jouet en baisse sensible/franceinfo	Article	*****	*****	*****	*****	****	Le marché du jouet en baisse sensible	offre
Guerre commerciale sur le marché du jouet/infoguerre.fr	Article	*****	*****	*****	*****	*****	GUERRE COMMERCIALE SUR LE MARCHÉ DU JOUET	macro-environnement/offre
Qui domine le marché du jouet sur internet ?/siecledigital.fr	Article	*****	*****	*****	*****	****	La nouvelle ère digitale	offre
Ventes de jouets en France	Statistiques	***	***	***	***	***	Ventes de jouets 2016/2017/2018	macro-environnement

Marché du jouet/wikipedia.org		***	***	***	***	****	demande du marché	demande
Les «kidultes», ces adultes fans de jouets qui soutiennent le marché/figaro.fr	Article	*****	*****	*****	*****	*****	les adultes qui achètent des jouets	demande de marché
Le marché du jouet en France et en Europe/Chou du volant	Article	***	***	***	***	****	Qui sont les consommateurs, et données statistiques	demande
Le comportement des acheteurs de jouets décrypté/lisa-conso.fr	Article	*****	*****	*****	*****	*****	demande du marché	demande
La filière française du jouet travaille son jeu collectif/entreprise.gouv	Article	*****	*****	*****	*****	*****	L'article reprend en globalité l'offre du marché, puis une partie de la demande.	offre et demande
Noël 2018 : les fabricants de jouets restent confiants/lisa-conso.fr	Article	*****	*****	*****	*****	*****	Demande / offre de marché/ Macroenvironnement	demande, macroenvironnement, offre
LE MARCHE DU JOUET/CRIOC	Article	****	****	****	**	**	volume de marché, clichés sexistes...	macro-environnement, offre, demande
Le recyclage des jouets/planetoscope.com	Article	***	***	***	***	***	Nombres de jouets jetés et recyclés en France	macro-environnement
A chaque age son jouet	Article	***	***	***	*	***	jouet par tranche d'age	demande
Le parcours d'achat des jeux et jouets	Article	***	****	***	*****	***	comment les parents achètent les jouets	demande
Le marché des jeux et du jouet	Article	****	****	*****	****	****	Prix et communication	macro-environnement
Lego et le marketing	Article	****	****	***	***	****	Lego et le marketing	Offre
Combien les parents vont-ils dépenser pour les cadeaux de Noël ?	Article	****	****	***	****	****	Budget moyen acheteurs	Demande
https://www.vtech-jouets.com/	Site	*****	*****	*****	*****	*****	Site VTech	Offre
Le marché français du jouet se ressaisit/npdgroup.fr	Article	*****	*****	*****	*****	****	les jouets les plus demandés sur l'année 2019	demande

Evaluation du fonctionnement du groupe



Premier bilan de fonctionnement (octobre 2019)



Deuxième bilan de fonctionnement (6 décembre 2019)