



## Les ventes de jouets demeurent stables en volume, mais reculent en valeur



En novembre, les ventes de jouets ont reculé de 2,7 % dans les hypermarchés. Elles se sont repliées de 8 % dans les enseignes spécialisées qui dénoncent la politique de prix cassés pratiquée par les grandes surfaces généralistes. JEAN-MANUEL SIMOES/FEDEPHOTO



## La dernière semaine de décembre pourrait sauver une année qui a vu les parents français acheter moins cher et plus sobre les huit cadeaux reçus en moyenne par enfant

L'industrie du jouet n'aura pas été épargnée par la crise comme l'espéraient encore, début novembre, les spécialistes. C'est même parfois « désastreux », indique Jackie Pellieux, PDG de l'enseigne spécialisée, JouéClub. « Nous avons dû faire cesser certaines chaînes de production, car les produits ne se vendaient plus ! (...) Si on finit à - 5 %, ce sera bien », déplore-t-il.

Il y a deux mois, les professionnels pensaient pourtant que cette crise, comme les précédentes, n'affecterait que marginalement le secteur. Que les parents restreindraient les dépenses de Noël, la nourriture, les voyages, mais qu'ils ne toucheraient pas à la « liste au père Noël ».

Finalement, les enfants auront, cette année, sans doute autant de jouets qu'en 2007, soit 7 à 8 en moyenne, mais pas au même prix. Le budget de 201 euros par enfant et par an devrait reculer. « Au global, on finira sans doute l'année à l'étal en volume, mais les ventes devraient baisser de 4 % à 5 % en valeur », précise Jean-Louis Berchet, président de la Fédération française du jouet.

Ainsi les poupées miniatures Pet shop d'Hasbro, les petits bonshommes Playmobil, les jeux de construction Lego, l'hélicoptère téléguidé Pico-Z de Silverlit, ou la console de jeux portable DS de Nintendo se sont arrachés, mais souvent en promotion. Et dans les enseignes d'hypermarchés plutôt que dans les magasins spécialisés.

Selon le cabinet d'analyse NPD Group, à périmètre constant, les ventes de jouets ont reculé en novembre de 2,7 % pour les hypermarchés et de 8 % pour les enseignes spécialisées. Chez Carrefour, où les prix d'une centaine de jouets font l'objet de rabais de 20 % depuis mi-décembre, les ventes ont même progressé de 7 % à 8 % cette année par rapport au Noël 2007. « On note des progressions de 20 % sur les jeux vidéo grâce au succès de la Wii et Wii Fit de Nintendo », ajoute la porte-parole de l'enseigne. Ces prix cassés ont

fait grincer les dents chez les spécialistes qui ont, eux, peu de marge de manœuvre pour mener une politique commerciale aussi agressive et aussi tôt dans la saison.

### La France mieux lotie

Toutefois, tous les professionnels du jouet ne sont pas affectés, ou pas de la même manière. Ainsi au Nain Bleu, la célèbre boutique parisienne, « la clientèle de touristes de moyenne gamme que l'on voyait

les années précédentes n'était pas là cette année », observe Jean-Stéphane Irion, son dirigeant. Les jouets vendus ont été moins « bling bling », que les années précédentes. Il n'y a pas eu de ruée dans la boutique et les produits considérés comme phares dans les cours d'école, par exemple les Pet shop, ne se sont pas bien vendus. « On pouvait les trouver moins cher ailleurs », reconnaît M. Irion.

Le Nain Bleu s'attend pourtant à voir son chiffre d'affaires progresser de 30 % ce trimestre. « Nous sommes une niche », explique M. Irion. Avec une clientèle haut de gamme à 50 % étrangère composée de touristes, la boutique a pu affronter la crise plus sereinement que les autres spécialistes. Et les jouets traditionnels de luxe, en particulier les ours en peluche de la marque Nain Bleu ou des déguisements raffinés, ont tiré les ventes.

Même si les professionnels du jouet sont moroses, la plupart sont conscients que, dans cette crise, leur industrie souffre moins que les autres secteurs et que la France est mieux lotie que d'autres pays d'Europe. Au Royaume-Uni, les ventes de jouets ont baissé de 9 % et de 12 % en Italie, observe NPD Group.

Et puis, tout n'est pas joué. Les ventes de Noël ne s'arrêtent pas le 24 décembre. A la Grande Récré par exemple, 5,7 % des ventes du Noël 2007 se sont faites au cours de la dernière semaine de décembre. « Avec les familles recomposées, on fête Noël, deux ou trois fois et souvent après le 25 décembre », signale Franck Mathais, porte-parole de la Grande Récré. « En 2007, la dernière semaine de décembre avait sauvé l'année ! », rappelle-t-il, optimiste. ■

CLAIRE GATINOIS