



DOSSIER

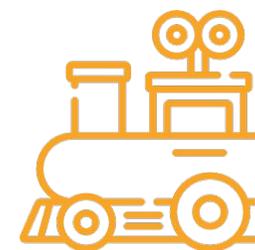
LE MATCH DIGITAL DES DISTRIBUTEURS DE JOUETS

DATA-INTELLIGENCE FOR DIGITAL SUPREMACY

Bolero, cabinet de conseil en
transformation numérique

SOMMAIRE

Référentiel data : introduction	4
Référentiel data : les usages digitaux qui révèlent les tendances du marché	5
Référentiel data : les rois de la notoriété	6
Référentiel data : les champions de la visibilité	7
Référentiel data : les stars des réseaux sociaux	8
Référentiel data : jeu set et match	9
Annexes	10



DIGITAL LEAGUE :
**LES DISTRIBUTEURS
DE JOUETS**



LE RÉFÉRENTIEL **DATA** : INTRODUCTION

Déjà fragilisé par de fortes contraintes (sensibilité à la mode et au marketing, pression sur les prix, concurrence avec les jeux vidéos, forte saisonnalité...), **le marché du jouet a été bouleversé par le digital. En seulement 10 ans, le e-commerce s'est**

accaparé 16,9%* des ventes en valeur et de nouveaux usages s'installent. Quels sont les acteurs qui tirent le meilleur parti de ces nouveaux comportements d'achat ?

Méthodologie de l'étude : Bolero retient 3 critères de leadership qui révèlent la présence incontournable sur les parcours client :



Les marques les plus spontanément consultées (données de recherche sur la marque)



Les marques dont les internautes parlent le plus (données de mentions sur les réseaux sociaux au sein de discussion sur la catégorie)



Les marques les plus visibles sur les recherches des internautes sur la catégorie.

15 distributeurs et les 20 premiers fabricants de 9 segments marché (hors jeux vidéos) ont été jugés dans leur performance sur ces 3 facteurs de domination digitale.

* Source La Distribution de Jeux et Jouets, Xerfi Octobre 2018



Mentions sur le web par an
Analyse via [talkwalker](#)



Recherche d'informations sur Google
par mois sur le sujet du jouet
Analyse via [Google AdWords](#): Corpus de 212 mots clés - octobre 2018

LE TOP 3 DES CATÉGORIES LES PLUS RECHERCHÉES

1. Déguisement **439 880 recherches**
2. Jeux de société **319 500 recherches**
3. Puzzle **221 260 recherches**

DES USAGES DIGITAUX QUI RÉVÈLENT LES TENDANCES DU MARCHÉ

Certains types de jeux sont sur-représentés dans les recherches sur Internet, montrant une pénétration du digital plus importante mais aussi une nouvelle tendance, **l'attrait des adultes pour les jeux**. Les jeux de société, jeux de plateaux, puzzles pèsent ainsi 31% des recherches en ligne contre 13,9% de poids marché au réel. Certains sites e-commerce ont flairé la tendance en se positionnant sur ce créneau comme [Espritjeu.com](#) ou [philibertnet.com](#). La catégorie des déguisements traduit elle aussi cet engouement ludique intergénérationnel et domine d'ailleurs en volume l'ensemble des catégories sur les recherches, ce qui explique là encore l'existence de sites dédiés à la vente en ligne de costumes comme [deguisetoi.fr](#). A l'inverse, le volume de recherche des **jouets premier âge est très inférieur à sa part de**

marché* (9,4% contre 24,3%). On voit là sans doute la conséquence d'une catégorie qui n'est pas prescrite par l'enfant, trop jeune pour faire sa liste au Père Noël !

Du côté des mentions sur les réseaux sociaux, ce sont **les figurines d'action et les poupées qui créent davantage le buzz**, avec un volume de discussion très supérieur aux autres segments. Il est intéressant de noter que ce sont les deux catégories qui ont progressé en ventes en 2017 (respectivement de 11% et 7%*), le reste du marché s'affichant dans son ensemble en repli de 0,8%*.

* Source *La Distribution de Jeux et Jouets, Xerfi Octobre 2018*

LES ROIS DE LA NOTORIÉTÉ

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.** Elles sont consultées spontanément par les internautes qui se rendent sur les rayons jouets en ligne de ces sites e-commerce, préparant une visite en magasin. **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. Cette notoriété n'est pas corrélée au nombre de points de vente en France : Jouéclub par exemple, avec le plus grand nombre de

magasins* n'arrive qu'en 8ème position sur la notoriété. En revanche, **Oxybul** avec 6 fois moins de points de vente sort du lot en prenant la 3ème position sur la notoriété. La stratégie de différenciation d'Oxybul Éveil et Jeux avec un positionnement de « dénicheur et créateur de produits exclusifs » approuvés par ses « parents-pilotes » semble donc salutaire pour faire face aux généralistes comme Amazon et Cdiscount ou aux enseignes majeures comme ToysRus et La Grande Récré.

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



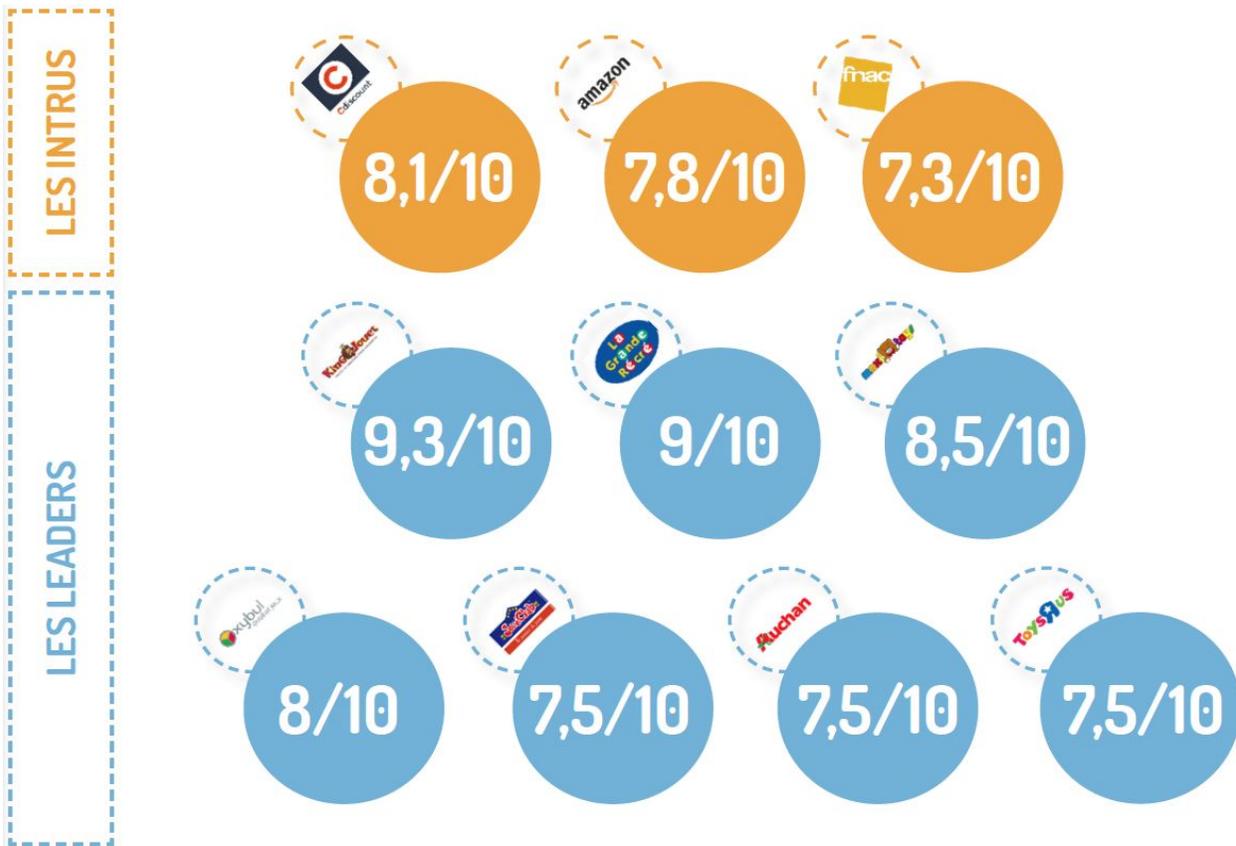
Classement des distributeurs spécialisés selon leur notoriété (en%) :



Notoriété : Classement obtenu à partir du volume de recherche mensuel dans Google sur le nom des marques.
Tableau reproduit en annexe.

* Source La Distribution de Jeux et Jouets, Xerfi Octobre 2018

Note des premiers domaines se plaçant sur Google sur le secteur du jouet :



Visibilité : Note obtenue à partir d'une liste de 212 mots clés génériques sur les requêtes Google concernant les distributeurs de jouet et qui traduisent les performances **SEO** de chaque marque.

LES CHAMPIONS DE LA VISIBILITÉ GOOGLE

Les marques de jouet sont invisibles sur les requêtes des internautes de leur catégorie (par exemple Lego ou Kappla ne se positionnent pas sur Google sur la recherche « jeu de construction »). A cause d'une digitalisation tardive, elles ont abandonné à tort le terrain des moteurs de recherche aux distributeurs, s'exposant ainsi à une plus forte pression prix. Ce sont **les distributeurs de jouets qui préemptent donc les positions de la première page de Google** quel que soit le type de jeu. Les pure-players digitaux

Cdiscount et Amazon figurent en meilleure place pour capter ces recherches de consommateur aux côtés de deux spécialistes, **King Jouet et La Grande Récré**. Parmi les distributeurs physiques non spécialisés, seule la **Fnac sort du lot** avec un score de 7,3/10 et conforte ainsi sa stratégie récente d'élargissement de l'offre au marché du jouet, et de son offensive à l'automne sur le black Friday.

Palmarès des distributeurs de jouet sur les réseaux sociaux :



Recommandation : Classement établi à partir de la part des mentions des marques positives et neutres sur les espaces dits froids (blog, forum... sur une temporalité longue) et sur les espaces chauds (Twitter, Facebook... sur une temporalité courte). Les données sont récoltées via Talkwalker un outil permettant de crawler le web et d'établir : le type de mentions, l'émetteur, la tonalité ...

LES STARS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour tenir le choc d'un marché très imprévisible, soumis aux effets de mode et de licences, il faut sortir du lot avec une singularité forte. La donnée de citation par les internautes dans les réseaux sociaux est révélatrice des fabricants qui ont su se différencier ou se rendre incontournable. C'est le cas des 9 fabricants du palmarès ci-contre avec des stars comme Play Doh dans les jeux créatifs, Ravensburger dans les puzzles ou Barbie dans les poupées qui ont plus de 30% de part de recommandation. **Championnes de la recommandation par les internautes, ces marques démontrent qu'au-delà des effets de mode, la construction d'une identité forte est payante pour performer sur le digital.**

Coté enseignes, les lieux de vente les plus abordés par les internautes pour leurs achats de jouets sont **ToysRus, King Jouet et Carrefour** avec respectivement 24%, 15% et avec 13% de part de voix.

QUI DOMINE LE SECTEUR DU JOUET SUR INTERNET ? : JEU SET ET MATCH

Les spécialistes ToysRus, King Jouet et La Grande Récré 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 Joué Club, en deçà 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).

Certains ont déjà choisi de quitter l'océan rouge concurrentiel, en modifiant radicalement leur modèle. C'est le cas de PICWIC dont la chaîne de magasin s'est mutée en terrains de jeu 100 % dédié aux enfants. **Les marques de jouets ayant perdu la bataille de Google**, il leur faut désormais garder le leadership de la recommandation au sein des communautés en s'appuyant sur ce levier social pour détecter ou lancer les tendances. Enfin si **les grandes surfaces peuvent se reposer sur un modèle phygital** encore efficace grâce à leur forte notoriété, celui-ci demeure fragile si elles ne renouvellent pas l'expérience d'achat...d'une boîte sur un rayon !

Le palmarès des distributeurs de jouets les plus performants sur leur stratégie digitale:





ANNEXES

BOLERO

CLASSEMENT DIGITAL DES JOUETS EN FONCTION DES CATÉGORIES



JEUX CRÉATIFS

LES 20 PREMIÈRES MARQUES



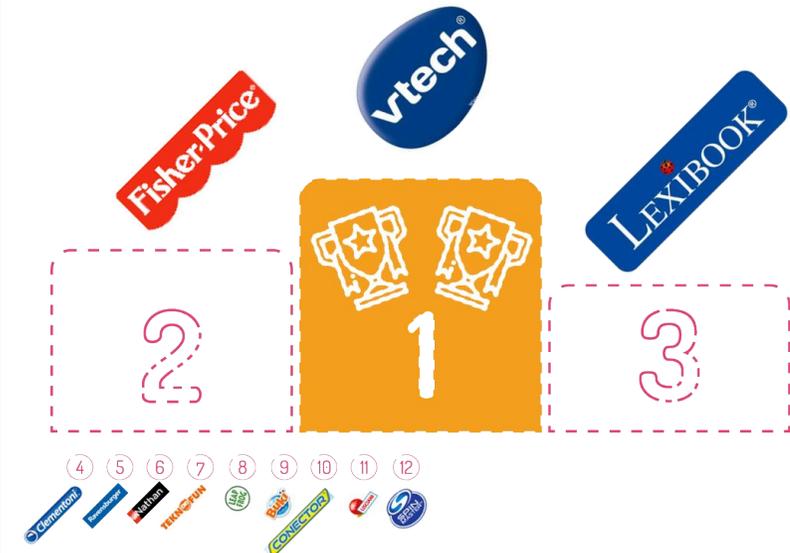
JEUX DE SOCIÉTÉ

LES 20 PREMIÈRES MARQUES



JEUX ÉLECTRONIQUES

LES 12 PREMIÈRES MARQUES



JEUX POUR BÉBÉ

LES 20 PREMIÈRES MARQUES



BOLERO

CLASSEMENT DIGITAL DES JOUETS EN FONCTION DES CATÉGORIES



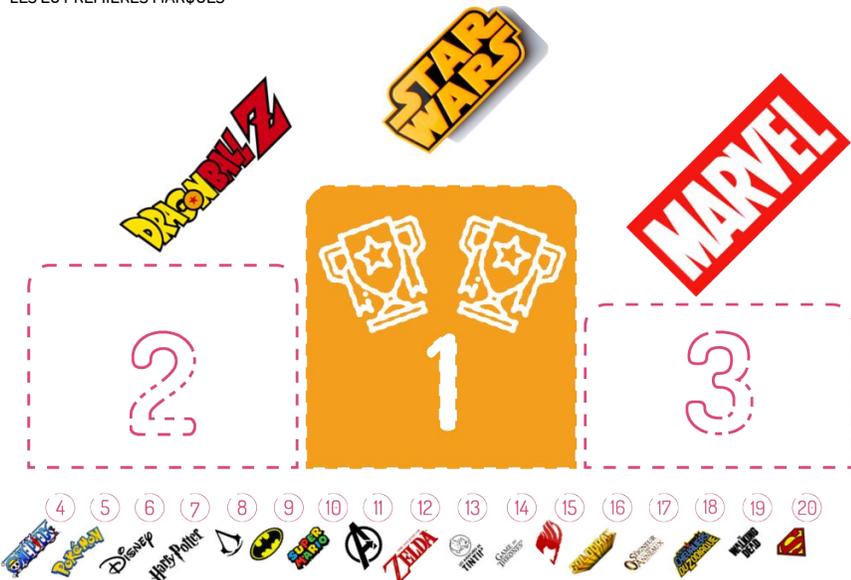
POUPÉES

LES 20 PREMIÈRES MARQUES



FIGURINES

LES 20 PREMIÈRES MARQUES



PUZZLES

LES 15 PREMIÈRES MARQUES





Contact : fpinochet@bolero.fr
www.bolero.fr - @Cabinet_Bolero
PARIS 207 rue de Bercy - Nextdoor 75012
LYON 8 rue Victor Hugo 69002