

# Chassez le naturel, il revient au galop...

**L**e moins que l'on puisse dire, c'est que le jouet n'est décidément pas une science exacte ! En effet, alors que le marché surfait allègrement sur une tendance particulièrement positive à la fin du permanent, avec une croissance « euphorisante » de 7 % au cumul entre janvier et octobre, le mois de novembre est venu bouleverser ce bel ordonnancement, jetant surtout le trouble auprès de la grande distribution que ses impératifs de stocks poussent à la plus grande prudence. Toutefois, malgré une baisse sensible de 5 % sur l'avant-dernier mois de l'année – comparée à une progression de 7 % en 2010 –, le marché affichait encore une hausse de 4 % au cumul à la semaine 48, laissant ainsi planer l'espoir d'une année entre + 4 et + 5 %. Soit une prévision supérieure au score réalisé un an plus tôt, si tant est que la météo y mette un peu du sien : une température et des conditions hivernales auraient été les bienvenues, sans que cela ne nuise ni au transport des marchandises ni aux déplacements des consommateurs. Résultat des courses ? Un bilan plus que positif, avec une croissance annuelle aux alentours de 5 % pour l'ensemble de l'année 2011. Une exception remarquable dans un contexte économique plus que morose, où probablement peu de secteurs d'activités pourront se targuer de telles performances.

Le recul des ventes au mois de novembre pourrait donc s'expliquer avant tout par des phénomènes simplement conjoncturels. Ainsi, partant du constat que l'offre produit était tout à fait qualitative, avec une locomotive comme Beyblade en tête de train et quelques wagons de 1<sup>re</sup> classe comme Lego, Vtech, Monster High et autres Zoobles ; que les investissements publicitaires de la filière étaient en hausse constante et sensible ; qu'il n'y avait pas eu à date la moindre manifestation de report de consommation sur d'autres secteurs d'activités (jeux vidéo et multimédia, notamment) ; qu'Internet continuait à afficher le dynamisme qui va lui permettre de franchir allègrement la barre des 10 % de part de marché en fin d'année (contre 7 % un an plus tôt) ; et que les salaires – 13<sup>e</sup> mois compris – n'étaient tombés qu'à la veille du week-end du 3 et 4 décembre, la baisse du marché pouvait donc s'expliquer, tout d'abord, par une météo particulièrement clémente qui n'incitait personne à aller s'enfermer de longues heures dans les magasins, et probablement aussi par un attentisme lié aux interrogations économiques et à la grave crise de l'euro qui aura agité le mois de novembre dernier.

Trois semaines difficiles, donc ; et des moments très délicats pour les intervenants de la profession qui – malgré toutes les bonnes raisons d'y croire précédemment citées – ont vu surgir le spectre d'une fin d'année marquée du sceau de la crise qui, finalement, n'aurait pas plus épargné le jouet que le commun des produits.

Une récente étude soulignait tous les paradoxes de la société française : les Français sont ainsi le peuple le plus pessimiste d'une Europe dont ils continuent, pourtant, de générer le plus fort taux de natalité. Une contradiction bien singulière puisque le bon sens voudrait que lorsque l'on ne croit pas à un avenir radieux, on évite d'y exposer les êtres qui nous sont les plus chers.

Rien n'est jamais simple... Toutefois, avec une cible de consommateurs captive et fidèle qui se renouvelle naturellement, et le développement constant et régulier des magasins spécialisés qui offrent aux produits autant de nouvelles vitrines, l'heure n'est

pas encore venue – loin s'en faut – de s'alarmer, même s'il faut constamment rester éveillé face à une réalité économique qui dépasse notre filière. Celle-ci possède intrinsèquement de nombreux atouts pour lutter. Elle alternera, comme chaque année, des points forts et des points faibles, avec parfois des phénomènes de mode exceptionnels, des licences hors du commun... Si, en 2011, Beyblade a tiré l'ensemble vers le haut, il n'en demeure pas moins que les véhicules radiocommandés, les pou-

pées mannequins ou encore les mini-véhicules ont, eux aussi, connu des succès tout à fait remarquables. Beyblade n'est pas l'arbre qui cache la forêt, mais bel et bien un jouet formidable, soutenu par d'importants efforts marketing et médiatiques, qui a créé du trafic dans des magasins remplis de très bons produits. Un marché d'offre n'existe que parce que l'offre est qualitative. Aujourd'hui, le Jouet est un marché dynamique grâce à la magie de ses produits, et aux compétences de ceux qui les créent, les commercialisent et en assurent la promotion. Ne boudons pas notre plaisir...

Bonne année à tous !

**Bruno Bokanowski**  
Directeur de la rédaction.

**“ Beyblade n'est pas l'arbre qui cache la forêt, mais un jouet formidable et fortement soutenu qui a créé du trafic dans des magasins remplis de très bons produits. ”**

