

# La tablette pour enf

*Si 6 millions de tablettes devraient se vendre cette année en France (prévisions GfK), on estime à 1 million le nombre de ventes de tablettes pour enfants en 2013.*

*Sur ce segment, les marques multimédias spécialistes des produits enfants ont réussi à tirer leur épingle du jeu en vendant déjà 500 000 tablettes enfants en 2012. Ce secteur attire donc toutes les convoitises. De nouveaux venus tentent de se faire une place face aux spécialistes déjà en place. Explications sur un segment porteur.*

Sur le segment du marché des tablettes pour enfants, les spécialistes des produits multimédias éducatifs pour enfants dominent le marché avec des marques établies de longue date comme Lexibook, Leapfrog, Vtech ou encore VideoJet. Grâce à un savoir-faire reconnu dans le domaine du jouet, ces acteurs traditionnels ont réussi à marquer des points en 2012 avec des modèles de tablettes parfaitement adaptées à la cible enfant (500 000 ventes – source NPD), bien que souvent limitées techniquement. Ces dernières ont toutes en commun d’être sécurisées, d’intégrer du contenu éducatif de qualité et validé, des jeux sous licences qui rassurent et attirent les jeunes enfants. Grâce à un contrôle parental strict, une connectivité nulle ou fortement limitée, les parents peuvent laisser leur progéniture jouer sans devoir les surveiller de très près comme c’est le cas lorsque l’enfant utilise une tablette pour adulte, type Ipad ou autres.

## Vtech, leader en France

Parmi les spécialistes du secteur, Vtech a dominé le secteur en 2012 avec la Storio 2. « Vtech est le 6<sup>e</sup> fournisseur de jouets en France spécialisé dans les jouets éducatifs électroniques, présent dans l’ensemble de la distribution. En 2011, nous avons initié le segment des tablettes pour enfant avec une 1<sup>re</sup> version de notre tablette Storio », explique Vincent Legoupil, directeur marketing de Vtech France. Depuis, nous avons lancé la Storio 2, en 2012, avec un franc succès. Et même si nos concurrents sont arrivés à leur tour sur le marché, nous avons su les devancer en vendant plus de 200 000 tablettes Storio en 2012. Pour ma part, je pense que le segment va encore doubler en volume cette année. 2013 sera une grosse année. Nous sommes encore loin d’avoir équipé tous les enfants, cela devrait donc se poursuivre en 2014 », analyse Vincent Legoupil. « Vtech participe de cette croissance car la marque possède un savoir-faire de longue date sur ce segment. Nous proposons plus de 1 000 applications de qualité, de vrais jeux vidéo «éducatifs» sous licences : Hello Kitty, Car, Planes, Dora... (jeux vendus en cartouche en magasins à 25 euros environ et applications disponibles aussi en téléchargement à l’unité). Nous avons un vrai discours éducatif qui porte auprès des parents. Il est soutenu par des campagnes de communication importantes en TV (1200



GRP). Plus généralement, il existe aujourd’hui deux segments distincts sur les tablettes : d’une part les tablettes Android et d’autre part la tablette sécurisée, réellement conçue à 100 % pour les enfants de 0 à 10 ans comme la nôtre. Aujourd’hui, le marché est réparti à 50/50 entre les deux technologies. Je pense que le passage vers les tablettes Android peut se faire à partir de 6-7 ans, mais pas avant », conclut Vincent Legoupil.

## Lexibook, leader en Europe

Face à Vtech, Lexibook est un autre poids lourd du secteur de l’enfant. Ce dernier se présente comme le leader en Europe sur le marché du multimédia depuis les premiers ordinateurs éducatifs en 1992. « L’année dernière, Lexibook a vendu plus de 150 000 Lexibook Tablet en France soit 30 % du total des ventes françaises en volume et plus de 40 % en valeur », explique Cécile Ausset, responsable de la communication chez Lexibook. Ce dernier est un spécialiste de longue date du segment enfant qui a choisi de se positionner avec une offre spécifique selon chaque catégorie d’âge (cf. encadré) en s’appuyant notamment sur des licences phares de Disney comme Cars, Disney Princess,

# ant, le filon de Noël

etc. Preuve au passage de l'ambition de la marque sur cette fin d'année, Lexibook était présent pour la première fois lors du salon Innoshow 2013, dédié aux revendeurs spécialistes du jeu vidéo.

Autre spécialiste du segment enfant, le Français VideoJet parie sur une tablette baptisée KidsPad 3, destinée aux 6-12 ans. VideoJet s'appuie sur une interface spécifique développée en interne (VideoJet Kids OS 2.0) qui permet d'accueillir jusqu'à 5 utilisateurs différents et d'adapter le contenu à chaque profil. Le paramétrage du contrôle parental a été simplifié. Seules 4 étapes sont nécessaires (accès par mot de passe, verrouillage de fonctionnalités, filtre du navigateur Internet). Cette tablette Android (4.1) de 7 pouces, commercialisée à 119,99 euros, intègre 4 Go de stockage. La marque commercialise également la Funpad, destinée aux plus petits (3-9 ans), avec 170 jeux éducatifs pré-installés, 10 e-books des applications photo et vidéo. On peut également télécharger des applications sur l'AppStore d'Amazon et Cony Store. Enfin, cette tablette se distingue visuellement par un bumper coloré capable d'amortir toutes les chutes.

## Leapfrog, l'Ultra-solide

Le dernier spécialiste du segment pour enfant qui compte sur ce marché est la marque californienne LeapFrog. Elle propose un produit hybride à mi-chemin entre la tablette pour enfant et la console de jeu vidéo (cf. photo). Ce modèle ultra-solide de tablette, LeapPad 2, dispose là aussi d'arguments spécifiques grâce à une expérience de longue date sur le ludo-éducatif. L'usage du tactile a néanmoins permis de redynamiser cette offre éducative en proposant « *une nouvelle dimension de jeu et d'apprentissage* ». Ce modèle a vu son design et ses performances améliorés pour répondre aux exigences d'un marché en constante évolution. Le tout en conservant un environnement 100 % sécurisé. « *L'ergonomie et la robustesse associées à la qualité de notre contenu (développé en interne), nous apportent une vraie légitimité sur ce segment des tablettes pour enfants* », explique Michiel Boonekamp, directeur adjoint de LeapFrog France. « *Avec notre Appcenter, on est loin des 55 000 applications du PlayStore Android, mais notre contenu est garanti à 100 %. Aujourd'hui, la question de fond pourrait se résumer par « une tablette pour quoi faire ? » Je pense que la distribution devrait mettre l'accent sur le contenu, les fiches techniques de la distribution sont en effet peu adaptées à ce segment (processeur, mémoire, etc.)* ».

Preuve de l'intérêt porté au segment, ces marques pour enfants sont pour la plupart présentes dans l'ensemble de la distribution : chez les spécialistes du jouet, la grande distribution, mais aussi désormais chez les multi-spécialistes comme Darty, Boulanger et

## Lexibook : « une tablette par tranche d'âge »

« Lexibook développe une gamme complète ciblée par tranche d'âge avec un contenu éducatif et de divertissement.

Concrètement, chaque tranche d'âge a sa tablette. La Tablet Master 2, à 99,99 euros, pour les 7-10 ans (primaire), la Junior Tablet 2, à 149,99 euros, pour les 3-5 ans (maternelle) ou encore la Tablet Advance 2, à 199 euros pour les plus grands (collège) », explique Cécile Ausset, responsable de la communication. En outre, les applications sont préinstallées et ne nécessitent pas de connexion. Evitant ainsi tout risque de déception sous le sapin. Tout est prêt. La tablette intègre de base 1 heure de dessin animé. Du contenu additionnel est néanmoins disponible via le Lexibook Market (des milliers d'applications, des dessins animés, de la musique, etc.). La gamme est complétée par la Tablet XL (25 cm) à 199,99 euros et différents modèles sous licences Cars, Disney Princess et Furby ainsi qu'un modèle plus jeu, baptisé Lexibook Connect Sport challenge, livré avec une manette vibrante et 9 activités sportives et 6 jeux d'Arcade (49,99 euros). Afin de soutenir sa présence en linéaires, Lexibook va s'appuyer sur une forte campagne TV (2 300 spots, 42 jours actifs et 100 millions de contacts). Enfin, une opération spéciale avec une batterie offerte (d'une valeur de 39 euros) sera mise en place jusqu'au 31 décembre sur la gamme des tablettes.



Tablet Advance 2



Storio3S Vtech

LeapPad2 Leapfrog

Lexibook Tablet Master 2



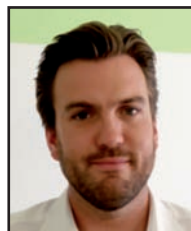
la Fnac, sans oublier les acteurs du e-commerce. La présence chez les multi-spécialistes démontre d'ailleurs tout l'intérêt du segment pour les acteurs de la distribution à la recherche de produits à potentiel, dans un contexte de baisse des produits techniques. La Fnac, en choisissant d'investir dans son Espace Kids, est révélatrice de la montée en puissance du segment enfant.

## Des nouveaux entrants tentent leur chance

Face aux spécialistes du secteur, on assiste à l'apparition d'une multitude d'acteurs qui tentent de se faire une place au soleil. Mais on ne s'improvise pas acteur de la tablette pour enfant. Pour réussir, les tablettes challengers du secteur, sous Android, doivent s'inscrire dans la droite ligne du positionnement des spécialistes du jouet. Ces différents modèles sont donc tous ultra-résistants (fournis avec des protections pour certains). Ils intègrent des logiciels et contenus éducatifs validés par des tiers de confiance. En effet, les parents ou grands-parents, sont les acheteurs types de ces tablettes. Ils demandent à être rassurés. Le contrôle parental est donc un passage obligé pour être crédible. Pour se différencier de leurs concurrents du jouet, les nouveaux venus jouent principalement de l'argument de la performance de leur tablette Android (processeur dual core, plus de mémoire, SD Card augmentant la capacité, etc.). Le partenaire contenu choisi doit donc posséder un nom qui compte, qui rassure et qui donne envie.

## Gulli, une marque est née

Une marque peu connue comme Kurio Taldec joue ainsi la carte de la chaîne de TV Gulli, devenue en quelques années une référence pour les enfants (taux de notoriété de 95 % auprès des foyers avec enfants et plus de 35 millions de téléspectateurs par mois), preuve que la marque fait désormais référence auprès de la cible enfant. Dans le détail, cette tablette Gulli de 7 pouces, positionnée à 199,99 euros (avec une offre de remboursement de 20 euros), intègre plus de 6 heures d'épisodes de Beyblade, Monster High, ainsi que de nombreuses applications éducatives estampillées Gulli. Un modèle 10 pouces existe à 259,90 euros. Autre initiative intéressante des nouveaux venus sur le segment, la PME française Memup, toujours à l'affût des opportunités de marché, a lancé la SlidePad Kids. Cette tablette de 7 pouces dédiée aux 3-12 ans et positionnée à 99 euros, se différencie via une housse de protection renforcée atypique qui permet une prise en main sans risque (validation par le bureau Veritas - cf. photo ci-contre). Memup a noué un partenariat avec la start-up française Potati qui fournit le contenu (1 an offert - 5 000 applications dédiées). L'interface est là aussi verrouillée via un système de contrôle parental. « Memup est un partenaire de longue date de la distribution. Avec un très faible taux de retour (- de 2 %), un excellent rapport qualité/prix et une garantie de 2 ans, nos partenaires de la distribution savent qu'ils peuvent compter sur nous », explique Laurent Samama, directeur commercial et marketing EMEA de Memup. « Résultat, nous avons réussi à nous implanter sur tous les canaux de distribution chez des acteurs majeurs comme Leclerc, certains magasins Intermarché, Système U, mais aussi à la Fnac (Fnac Kids). Nous allons



Michiel Boonekamp, directeur adjoint de LeapFrog France

## L'ultra-solide LeapPad 2

Leapfrog a lancé en juin dernier la LeapPad 2. Cette nouvelle génération de tablette tactile ludo-éducative, ultra-solide est destinée aux 3-9 ans. Elle intègre de facto 16 jeux et activités éducatives, 1 jeu est offert en téléchargement. Des centaines d'applications, jeux, ebook, vidéo et musique sont téléchargeables via le logiciel App Center (compatible Mac et PC). La LeapPad 2 prend des photos (2 appareils de 2 millions de pixels) et des vidéos, intègre un micro. Avec 4 Go de mémoire et un processeur plus performant, ce modèle répond aux usages d'un enfant pour un positionnement de 89,99 euros. Une opération de remboursement des batteries rechargeables sera mise en place sur la fin de l'année.



Funpad Videojet ▲



Teknofun ▲



# inviZimals™

**Après avoir vendu plus de 200 000 jeux sur PSP...**  
**...Les Invizimals arrivent**  
**pour la première fois sur PS3 et PS Vita !**

**PS VITA**  
PlayStation Vita

**DEUX EXPÉRIENCES DE JEU DIFFÉRENTES**  
**MAIS ENTIÈREMENT COMPATIBLES**

**PS3**  
PlayStation 3



- Plus de 150 Invizimals à chasser et à collectionner sur PS Vita
- Transformez-vous en Invizimals et partez à l'aventure sur PS3



## JEU INTER-PLATEFORME

Jouez jusqu'à 4 joueurs  
sur les deux consoles simultanément



Échangez des ressources  
entre joueurs PS3 et PS VITA

## PLV



Standee

Box événementiel

Box Pliable



**LE 30 OCTOBRE 2013**



également mener des opérations commerciales d'envergure avec de gros e-tailers, dont Cdiscount », poursuit Laurent Samama. « C'est le fruit d'un travail de plusieurs mois. Dans certaines enseignes, il nous a fallu convaincre les acheteurs du jouet qui étaient de nouveaux interlocuteurs. Nous allons d'ailleurs préparer très tôt Noël 2014 comme cela se fait sur le secteur », conclut Laurent Samama.

## La tentation des marques distributeurs

La distribution spécialisée du jouet joue aussi sa carte sur cette fin d'année. On assiste ainsi à la mise en place d'exclusivités de certains distributeurs avec des fabricants moins connus. L'enseigne JouéClub a par exemple complété son offre « traditionnelle » de tablettes pour enfant (Leapfrog, Vtech et Lexibook, etc.) avec une gamme de 3 tablettes Android de la marque TeknoFun que l'on ne trouvera que dans les magasins JouéClub. Teknofun, marque de la société française Madcow, joue la carte de l'accessoire et de la complémentarité et positionne la tablette comme une tablette familiale capable d'être utile à tous. « Nos tablettes sont fournies avec tous les accessoires nécessaires : protection casque, lingette. C'est un produit ultra-complet qui ne demande pas de racheter des accessoires par la suite. En outre, les tablettes Teknofun sont toutes testées dans l'atelier d'assemblage, jusqu'au bon fonctionnement du wifi. C'est un point essentiel pour un acteur comme JouéClub car les retours en cas de panne ne sont pas bons pour l'image du distributeur », explique Alain Briand, directeur général de Teknofun. « Nous avons également une hotline pour les consommateurs (disponible également pour les magasins JouéClub) avec un atelier de réparation en France. Côté contenu, TeknoFun a mis au point une offre illimitée gratuite (1 mois) de journaux en collaboration avec le groupe Fleurus Presse (14 magazines : de Mille et une Histoire jusqu'au Monde des Ados), de dessins animés avec Bangoos (1 mois gratuit) comme 400 épisodes de Titeuf, code Lyoko, etc. ou encore de 800 applications et de 30 jeux en partenariat avec Mofing Kids. Dans le détail, les tablettes Android Teknofun sont disponibles en 3 tailles, de 7, 8 et 9 pouces, positionnées à partir de 89,99 euros. Le modèle de 8 pouces, équipé d'un processeur dual-core étant à 189 euros. » Aux Etats-Unis, Toy's R Us joue également la carte de la tablette Android, sous marque blanche, avec Archos et un modèle baptisé Tabeo e2, vendu à 149 dollars, qu'on pourrait voir prochainement en Europe. En résumé, la tentation d'établir des marques distributeurs sur ce segment très porteur est tentante car elle peut garantir une bien meilleure rentabilité à la distribution. Et c'est clairement ce que recherchent toutes les enseignes aujourd'hui. Mais attention en cas de raté technique.

Sans surprise, on constate que la concurrence ne manque pas sur le segment. Et si en 2013, on peut penser qu'une majorité d'acteurs du secteur profitera du pic de vente, qu'en sera-t-il en 2014 ? Quels seront les fabricants qui pourront consentir à des investissements importants pour se positionner techniquement sur des volumes toujours plus importants et qui pourront s'appuyer sur des partenariats de contenu pertinent ? La question



Vincent Legoupil,  
directeur marketing de  
Vtech France

## « Storio 2, un produit «mass market»

« La Storio 2 à 89 euros est notre produit » mass market » de fin d'année. Mais nous faisons déjà évoluer nos gammes en intégrant le Wifi dans la Storio 3S (129 euros), disponible en novembre. Mais là encore, il s'agit de rajouter une fonction de communication parents/enfants sécurisée via une application développée en exclusivité par Vtech (de type «What's App»), baptisée Kid Connect. Il ne s'agit pas d'ouvrir les portes d'Internet aux enfants, mais bien d'offrir un service complémentaire. Nous évoluons aussi sur le look du produit et nous continuons d'étoffer notre Store d'applications (jeux, dessins animés, musique...). La Storio 3S permet également de lire n'importe quelle vidéo (après conversion). Enfin, nous intégrons désormais des batteries à notre modèle Storio 3S (piles auparavant). »



Storio 3S



SlidePad Memup ▲

