



JOUÉCLUB A SU PRENDRE LE VIRAGE DU DRIVE

Sur un marché du jouet de 3,2 milliards d'euros (source FJP/NPD), le réseau JouéClub a réussi à progresser de 4,6 % en 2014 atteignant un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros. L'enseigne a su se réinventer notamment en intégrant le drive. Explications sur les raisons de ce succès avec Alain Bourgeois-Muller, Pdg de JouéClub.

Quels sont les éléments qui contribuent à la réussite de Joué Club ?

L'une de nos enquêtes consommateurs a montré que le drive était la première attente des consommateurs. Résultats, le drive, lancé fin 2011, est désormais un élément clef dans notre stratégie de développement. Pour preuve, plus de 120 magasins ont rejoint le dispositif dès la fin 2014. Et nous allons atteindre les 200 unités pour cette fin d'année. Le drive et le « click and collect » (retrait en magasin) sont de vrais services qui permettent à nos magasins, désormais majoritairement situés en périphérie des villes (plus de 80 % du parc), d'offrir des solutions simples et efficaces au consommateur. Les clients peuvent ainsi récupérer directement leurs cadeaux de Noël, déjà emballés, prêts à mettre sous le sapin. Nous allons évidemment poursuivre le déploiement du drive dans les années à venir afin de conforter nos positions sur le marché.

JouéClub est un groupement d'indépendants, quel est l'impact de cette organisation ?

Le groupe JouéClub est en effet un réseau d'indépendants aux capitaux 100 % français qui réunit des adhérents, propriétaires de leur magasin. Ces chefs d'entreprise engagent leurs propres fonds, ils dirigent au quotidien leurs propres équipes. Ils font leurs achats et adaptent précisément leur offre en fonction de leur zone de chalandise et de leur clientèle. Lorsque l'on paye soi-même ses factures, on

est beaucoup plus attentif à tous les aspects. C'est cette implication totale de nos adhérents - des spécialistes aguerris - qui est sans conteste la base de la réussite du groupement en France. Pour preuve, une douzaine d'ouvertures de magasins JouéClub ont eu lieu cette année et c'est une moyenne de 10 à 15 par an sur les dernières années alors que nous devons faire face à une forte concurrence sur le secteur.

JouéClub a décidé d'investir dans le digital. Quelles ont été vos actions dans ce domaine ?

Après la mise en place de notre carte de fidélité (1,3 million de clients), qui permet de recevoir des offres spéciales et des bons d'achats, nous avons lancé la carte cadeau JouéClub en 2014. Cette année, le digital était notre priorité. Nous avons renforcé la présence online de l'enseigne JouéClub au national et celle de nos magasins sur les réseaux sociaux en local. Nous avons tout particulièrement travaillé à la cohésion entre le site national joueclub.fr et les déclinaisons des magasins. Chaque magasin a en effet son site Internet propre. L'adhérent demeure le maître de son offre et de sa communication online et offline. Cette liberté et cette adaptation à l'offre locale sont essentielles pour une enseigne comme JouéClub. La centrale, située à Bordeaux, travaille en collaboration avec une agence spécialisée dans les réseaux sociaux à la création de

messages et d'opérations (jeux-concours Disney) que les magasins sont libres d'appliquer ou d'adapter. Notre rôle consiste à leur fournir l'ensemble des outils et toute matière nécessaire à leur communication dans le cadre d'une stratégie globale d'enseigne et ainsi de leur faire gagner en efficacité. Ce travail de digitalisation de notre réseau se fait donc en parfaite concertation avec nos adhérents et en totale complémentarité. Au final, le site national ramène du trafic en magasin et chaque canal enrichit l'activité globale du groupement JouéClub.

L'un des premiers outils de votre communication demeure votre catalogue papier. Quel est son impact ?

Le catalogue JouéClub est le résultat d'une sélection de 13 experts, ce qui représente 18 mois de travail de l'ensemble de nos équipes. C'est une véritable référence pour le secteur. Nos concurrents l'observent d'ailleurs de près. Au final, ce catalogue de 412 pages (le plus complet du marché) présente une sélection de 2 000 produits issus de 17 univers. Celui-ci a été tiré à 12 millions d'exemplaires cette année et distribué dès le 7 octobre. A noter que les prix indiqués ne sont jamais revus à la hausse chez JouéClub, même en période de pénurie sur certains jouets phares de fin d'année.



Le Blu-ray,
le cinéma comme
si vous y étiez



JouéClub en chiffres

347 magasins (dont 323 en France)
183 000 m² de surface commerciale
4 Villages JouéClub : Aéroville, Paris, Lille, Lyon
600 millions d'euros de C.A. 2014 (+ 4,6 %)
2 300 salariés (plus 1 000 saisonniers à Noël)
12 millions, la diffusion du catalogue de Noël de 412 pages
1,3 million, le nombre de carte de fidélité



Quelles sont les autres forces du groupement JouéClub ?

L'une des grandes forces du groupement est de s'appuyer sur des valeurs communes. Notre engagement en faveur de l'enfance n'est pas un vain mot. La sécurité des enfants est une priorité. Concrètement, tous nos jouets sont conformes aux exigences et normes de sécurité européennes. Nous sommes très vigilants là-dessus. C'est important dans la relation de confiance que nous avons avec nos clients. Nous imposons à l'ensemble de nos fournisseurs le respect de la convention des droits de l'homme de critères éthiques (vérifiée par l'organisme Datasource qui visite les usines). Dans le même esprit, nous sommes partenaires d'événements comme la collecte du Téléthon et avec l'association Doudou et Cie nous distribuons une collection de 6 références dont les profits vont à l'Unicef.

Quelles sont les tendances fortes de cette fin d'année sur les produits multimédias que vous avez déjà pu constater ?

Sans conteste, c'est la licence Star Wars qui mobilise toutes les attentions actuellement, mais les drones et robots (Silverlit, T2M, Meccano), les « actions cams » (Vtech, Lexibook) sont des tendances fortes de fin d'année. A noter également les produits audio-vidéo (casques, enceintes), une nouveauté introduite en 2014 qui nous ont permis d'élargir notre cible. Traditionnellement, nous ciblons en effet principalement les enfants jusqu'à 10 ans. Ce type de produit audio et déco permet de les fidéliser plus longtemps jusqu'à 12 ans grâce à de beaux produits (enceinte Cube Lexibook Star Wars, Minions, etc.).

AFTERGLOW®

MANETTE PRISMATIC



CONÇU POUR
XBOX ONE™

