

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

- JEUX VIDÉO
- DÉVELOPPEMENT 2020
- POP CULTURE
- EXPERIENCE CLIENT
- RETAIL
- DIGITAL EN MAGASIN



- ACCESSOIRES GAMING
- PRODUITS DÉRIVÉS
- LICENCES
- OPPORTUNITÉS
- E-SPORT
- MERCHANDISING



POUR SAISIR LES CLÉS DU MARCHÉ 2020 ET SES PERSPECTIVES



10.03.2020 | SALLE GAVEAU, PARIS 8^e

RETAIL BUSINESS SHOW, ÉVÉNEMENT FÉDÉRATEUR DU GAMING ET DE LA POP CULTURE

Le jeu vidéo est rythmé chaque saison pour les professionnels par l'IDF et la Paris Games Week. Le Retail Business Show, organisé début 2020, sera un nouvel événement fédérateur de début d'année afin de faire le bilan de la saison écoulée et donner une vision sur les perspectives du marché. L'occasion de présenter et de mettre en scène des opportunités nouvelles pour le retail, afin d'aller chercher de la croissance et du trafic client en magasin. Pour cela, des acteurs majeurs du jeu vidéo et de la Pop Culture, ont mis leurs compétences en commun, pour partager leur vision et leur expertise : GSD, Innelec, Sony, MultiMédia à la Une, Funko et bien d'autres partageront leurs propres clés de succès pour l'année 2020.



LE RETAIL BUSINESS SHOW FÉDÉRERA EN DÉBUT D'ANNÉE LA CHAÎNE DE VALEUR DU GAMING ET DE LA POP CULTURE. IL RÉUNIRA DE MANIÈRE CONVIVIALE PLUS 400 INVITÉS DU MARCHÉ : DISTRIBUTEURS, ÉDITEURS, CONSTRUCTEURS, FABRICANTS D'ACCESSOIRES, SPÉCIALISTES DES PRODUITS DÉRIVÉS, PARTENAIRES PRESTATAIRES, PRESSE, ESPORT...

LE RETAIL BUSINESS SHOW SE DÉROULERA LE 10 MARS PROCHAIN DANS LE CADRE PRESTIGIEUX DE LA SALLE GAVEAU, SITUÉ À 200 M DES CHAMPS ELYSÉES (PARIS 08). UNE DATE STRATÉGIQUE AVEC DES CHIFFRES DÉFINITIVEMENT VALIDÉS POUR 2019 ET DANS UNE PÉRIODE OÙ TOUT LE MONDE CHERCHE À AVOIR DES OUTILS CHIFFRÉS POUR PILOTER SON ACTIVITÉ.

ON Y RETROUVERA :

- DES CONFÉRENCES PRÉSENTANT LE BILAN DU MARCHÉ GAMING EN 2019 ET LES PERSPECTIVES ET TEMPS FORTS 2020.
- DE NOMBREUSES INTERVENTIONS AUX THÉMATIQUES PORTEUSES DE PERSPECTIVES ET LES CLÉS DE LA CROISSANCE DU RETAIL.
- DES ATELIERS D'ANIMATIONS SUR DES CONCEPTS INNOVANTS.

LISTE NON EXHAUSTIVE DES PARTENAIRES DU RETAIL BUSINESS SHOW



MARC MOISAN, CHEF PRODUIT GAMING CHEZ CULTURA



« Le jeu vidéo est un incontournable du "traffic building" de la grande distribution, un moyen très important de séduire les consommateurs. Il faut surtout que le jeu

vidéo véhicule du plaisir et de la passion de 7 à 77 ans. Il repose sur des bases saines et bénéficiera en plus des 2 superbes consoles de Sony et Microsoft prévues en fin 2020 qui accompagneront une Switch toujours aussi dynamique. Le gaming progresse systématiquement dans notre chiffre d'affaires et cela va se poursuivre. De plus, nous investissons nous investissons de plus sur des segments rémunérateurs comme les accessoires gaming, les produits dérivés, le rétrogaming, voire les vinyles de BOF de jeu vidéo... Nous cherchons aussi de plus en plus à créer des concepts qui groupent les univers : gaming, manga, animation... »

NATACHA HOMBOURGER, TERRITORY MANAGER FRANCE DE B2BOOST (PANEL GSD)



« Ce Business Retail Show est une initiative très intéressante pour le marché du jeu vidéo en France (où B2Boost, opérateur du panel

GSD pour l'industrie, a ouvert un bureau). Le jeu vidéo a de beaux jours devant lui car il s'appuie sur des bases solides (en software et en hardware) et bénéficie de plusieurs relais de croissance qui peuvent dynamiser le marché Retail s'ils sont bien travaillés. C'est le cas du Digital @ Retail (cartes) et des produits dérivés (Merchandising). Convaincus de l'importance croissante de ces marchés, nous voulons accompagner les différents acteurs dans leurs développements. B2Boost travaille d'ailleurs actuellement sur un projet de nouveau panel et de solutions, en collaboration avec l'industrie et les retailers. »

BAROMÈTRE DU RETAIL : L'ATTRACTIVITÉ CONFIRMÉE DU POINT DE VENTE



Pour la troisième édition de son baromètre Smart Retail, Samsung nous délivre des résultats riches d'enseignements sur les attentes du consommateur qui montrent, à nouveau, que le magasin physique demeure un canal privilégié et que la digitalisation du point de vente est un levier majeur d'amélioration de l'expérience client, sans parler de l'utilisation des data qui sont globalement encore sous-exploités par les détailliers.

Réalisé auprès de 322 enseignes et 1 000 consommateurs représentatifs de la population française, l'étude Smart Retail a pour particularité de mettre en regard les perceptions des enseignes et des consommateurs. Le baromètre nous livre ici une analyse précise des avancées de la digitalisation du point de vente et de l'intégration des nouveaux outils.

LE MAGASIN PHYSIQUE DEMEURE UN CANAL PRIVILÉGIÉ

Cette nouvelle édition confirme la tendance observée lors de l'édition précédente : le commerce physique demeure le canal privilégié des Français. **Un consommateur sur deux se rend directement en magasin**

lorsqu'il a un achat à effectuer (un chiffre en hausse de 4 points par rapport à 2018) et près de trois sur quatre finalisent leur achat en magasin. Parmi les répondants, seuls 23 % déclarent commencer leur parcours d'achat en ligne (en baisse de 10 points vs 2018). Le « showrooming » reste donc un phénomène marginal, sauf chez les plus jeunes. Le point de vente reste largement privilégié lorsqu'il s'agit de s'assurer de la qualité d'un produit (87 %), de prendre du plaisir en effectuant ses achats (77 %) ou encore de bénéficier des conseils et avis des vendeurs (75 %). **Le magasin reste aussi considéré comme un véritable canal de confiance** : 66 % des consommateurs jugent la qualité de service en magasin satisfaisante. 56 % d'entre eux estiment également qu'il s'agit du moyen le plus simple et le plus rapide pour faire ses achats. Preuve de la pérennité du point de vente, les enseignes sont 60 % à déclarer vouloir développer leur réseau et ouvrir de nouveaux magasins au cours des prochaines années.

PROMOTION ET EXPÉRIENCE CLIENT RENDENT LE MAGASIN ATTRACTIF

Parmi les leviers d'action auprès du consommateur, **la promotion demeure le premier levier pour faire venir en magasin.**

Au-delà de l'attachement au produit et à la marque, les consommateurs sont avant tout sensibles aux promotions. 36 % d'entre eux se disent en attente de promotions et 31 % déclarent que la réception d'une offre est l'un des premiers motifs d'une visite en magasin. Les enseignes doivent encore progresser dans le domaine puisqu'un détaillant sur deux ne s'estime pas performant en termes de stratégie promotionnelle.

L'expérience client proposée par les enseignes incite elle aussi les consommateurs à entrer dans les magasins. Ils sont 31 % à évoquer le décor, le design ou l'ambiance et 29 % la vitrine parmi les critères les incitant le plus à entrer dans un magasin, deux items en hausse de 8 points. Du côté des enseignes, des efforts restent visiblement à fournir puisqu'elles sont 44 % à se donner une mauvaise note en matière d'attractivité du point de vente et plus d'une 1 sur 2 à se donner une note moyenne ou mauvaise sur l'attractivité de leur vitrine.

LE DIGITAL, UN LEVIER DE CROISSANCE À ACTIONNER

Aujourd'hui 38 % des Français estiment que la présence de dispositifs digitaux, borne interactive, self-scanning, self-check-out, écran tactile en rayon, vitrine tactile, écrans pour essai virtuel (cf. visuel ci-contre).

Les inciterait à se rendre davantage en magasin. Ce pourcentage s'élève à 57 % chez les jeunes générations (18-34 ans), en hausse de 3 points par rapport à 2018, et 50 % pour les 35-41 ans.

La valeur d'usage des dispositifs digitaux est essentielle : les Français en attendent d'abord un gain de temps (46 %), la possibilité de découvrir de bonnes affaires (43 %), de bénéficier de meilleurs conseils en magasin (30 %) et de disposer d'un large choix de produits (24 %).

“
Les freins au
déploiement du
digital s'estompent
peu à peu
”

L'impact des dispositifs digitaux est encore plus marqué du côté des enseignes. Les bénéfices ressentis sont l'amélioration de l'image de l'enseigne (61 %), le renforcement de la fidélisation des clients (54 %, jusqu'à 69 % pour les enseignes équipées d'écrans), l'augmentation du trafic en magasin (47 %) et une meilleure efficacité des promotions (42 %). Cinq bénéfices sont cités en moyenne (contre la moitié en 2018), preuve que leurs avantages sont désormais bien tangibles. **Et contrairement à ce que l'on pourrait croire, il existe une véritable propension des consommateurs à partager leurs données** puisque les consommateurs sont prêts à partager leur mail (73 %), centres d'intérêts (42 %) et numéro de téléphone portable (40 %). Des chiffres en hausse de 10 points.

Les freins au déploiement du digital s'estompent peu à peu : même si les raisons financières (46 %) et le manque de visibilité sur le retour sur investissement (41 %) apparaissent encore en premières positions, ils reculent respectivement de 12 et 4 points. L'étude soulève également des freins organisationnels et opérationnels : le besoin de formation qui accompagne la mise en place des produits (31 %) et la réticence au changement des équipes en magasin (28 %). Paradoxalement, seuls 24 % des enseignes déclarent impliquer les directions des magasins dans les projets de digitalisation. Un

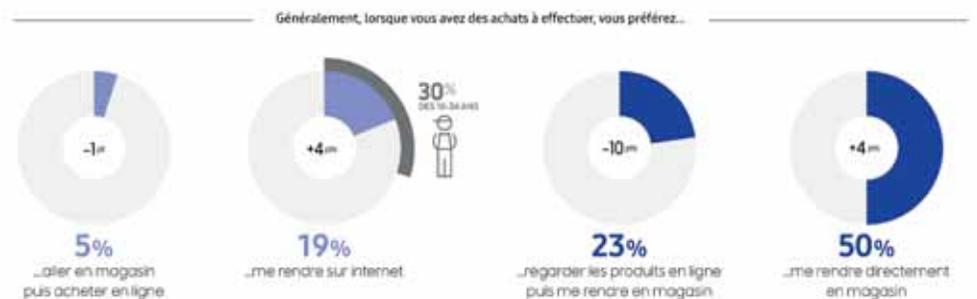
DES CLIENTS FIDÈLES ET PROMOPHILES

Une majorité de shoppers privilégie les promotions et la fidélité à une marque. Étonnamment, seuls 48% des retailers s'estiment performants en matière de stratégie promotionnelle.



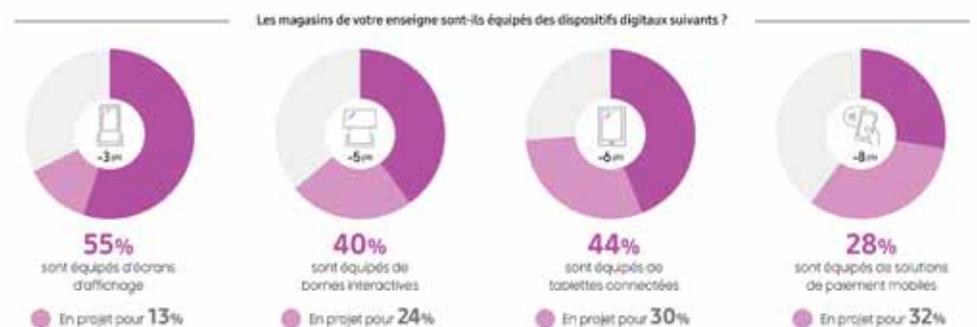
LE MAGASIN PHYSIQUE RESTE LE CANAL PRIVILÉGIÉ PAR LES SHOPPERS

Le showrooming est un phénomène marginal. Le « full web » reste largement minoritaire, bien qu'en progression chez les plus jeunes.



UN NIVEAU D'ÉQUIPEMENT TOUJOURS ÉLEVÉ

Maturité du marché oblige, le taux d'équipement tend à se stabiliser.



Source : Baromètre Smart Retail Samsung 2019

problème qui devra être résolu pour atteindre une meilleure appropriation par les équipes de terrain et donc d'efficacité. Car quoi qu'on en pense dans certaines directions digitales, rien ne se fera sans **le vendeur, maillon essentiel. 57 % des consommateurs (+3 pts) estiment que la qualité des conseils des vendeurs sera meilleure si ceux-ci sont**

équipés d'un terminal adapté. « Si la maturité digitale des enseignes et des consommateurs a clairement progressé ces dernières années, il y a encore un long chemin à parcourir avant d'exploiter pleinement le potentiel de la transformation digitale », souligne Gary Guillier-Marcellin, Directeur de la division Display chez Samsung Electronics France. ■

LA DISTRIBUTION DU JOUET / JEU EN PLEINE MUTATION

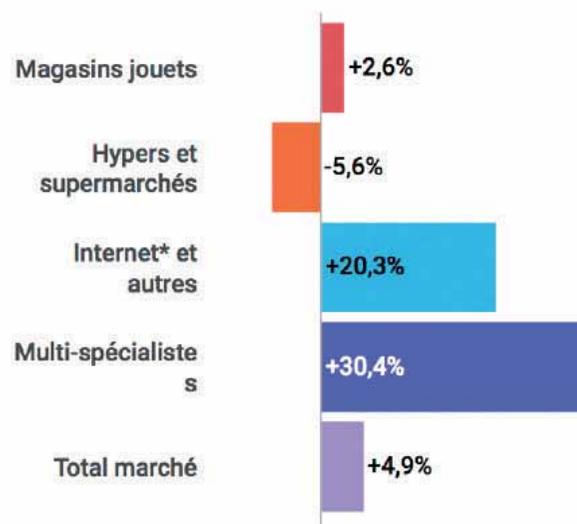


Le marché du jouet / jeu évolue très vite. Le paysage des enseignes qui les distribuent plus encore avec des restructurations assez lourdes pour certains acteurs et le lancement de nombreux nouveaux concepts. Dans ce contexte, toutes les enseignes cherchent à devenir un nouvel acteur de référence sur un marché particulièrement concurrentiel. Tour d'horizon du secteur.

L'année 2018 a été réellement une « annus horribilis » pour le marché du jouet / jeu en France. Ce dernier avait en effet enregistré en 2018 une chute de 5 % en valeur par rapport à 2017 (selon NPD) et vu la mise en redressement judiciaire de deux enseignes leaders du commerce spécialisé : La Grande Récré et Toys'R'Us. **Le marché du jouet se redresse sur cette fin 2019 (cf. encadré) alors que les enseignes spécialisées se sont remises en ordre de marche.** Le marché du jouet / jeu présente en effet beaucoup d'intérêt pour pas mal

d'enseignes avec ses fondamentaux très sains : des produits le plus souvent non dématérialisables et souvent en pleine croissance (jeu de société, jeu à collectionner...). Du coup, certaines enseignes ont des velléités sur le secteur. On peut penser à la Fnac qui distribue désormais des jouets dans ses magasins (une quarantaine de rayons Fnac Kids) et a été très près de racheter La Grande Récré, après avoir eu dans son giron Oxybul pendant 10 ans. De même, les magasins de Jouet E. Leclerc se multiplient. L'enjeu de toutes les enseignes étant d'arriver à créer un géant de référence capable de lutter à armes plus ou moins égales avec des fournisseurs toujours plus imposants et des e-commerçants hyper-agressifs.

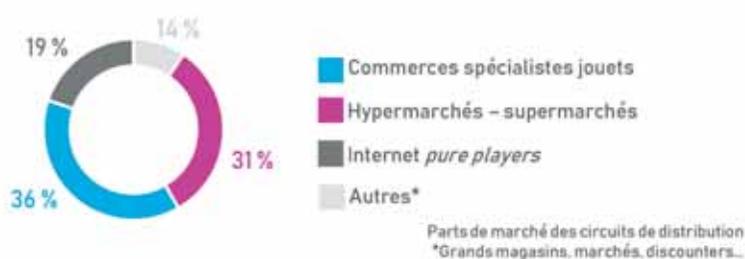
Evolution en valeur des différents circuits de distribution du jouet / jeu en aout 2019 (vs aout 2018)



*Internet : pure-players et sites marchands des enseignes physiques

Source : NPD

Parts des canaux de distribution de jouet / jeu en France en 2018



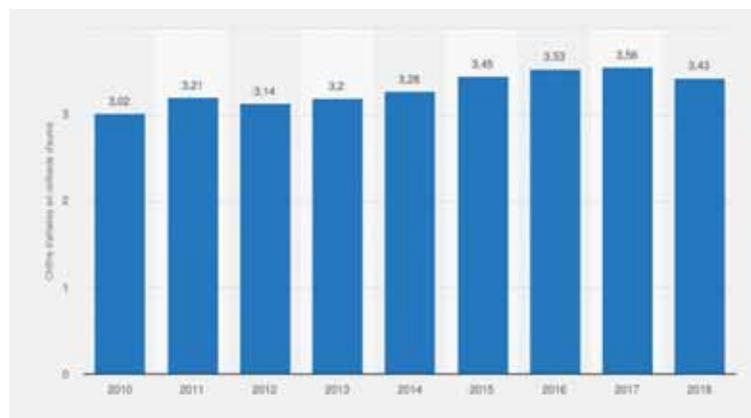
PLEIN DE NOUVEAUX CONCEPTS POUR ASSURER LE FUTUR DES ENSEIGNES

Une bonne vingtaine d'enseignes vend régulièrement des jouets, que cela soit des spécialistes (JouéClub, King Jouet, La Grande Récré, Sajou, Maxi Toys/Intertoys, PicWicToys, Oxybul, Jouet E. Leclerc...), des multi-spécialistes (Fnac, Orchestra...), la grande distribution (Auchan, Monoprix, Carrefour, Cora, Leclerc, Géant...) ou des e-commerçants (Cdiscount, Amazon, les sites internet des enseignes précitées ou des sites spécialisés dans certains domaines comme Philibert.com). Le secteur des enseignes spécialisées dans le jouet / jeu est en pleine recomposition après une année terrible. 2018 avait vu, selon NPD, leurs parts de marché en France s'écrouler de 40 à 31,5 % en moins d'un an. 2019 semble mieux parti. Sur les 3 premiers trimestres, leurs parts de marché est ainsi remonté à 40 %. Ce qui laisse penser que le secteur s'est remis en ordre de marche pour repartir à l'attaque pour ce Noël et surtout développe de nouveaux concepts afin de voir l'avenir sereinement. En effet, quasiment toutes les enseignes réalisent d'importants investissements sur 4 domaines : des nouveaux concepts de magasin, la montée en puissance du digital, la création de corner et des plans de communication de grande ampleur.

Après être resté depuis des années sur un modèle de magasin assez traditionnel, les enseignes spécialisées innovent depuis peu. Précurseur dans ce domaine, JouéClub, poursuit ses expériences avec par exemple son Village Paris entièrement théâtralisés aux couleurs d'Harry Potter. La Grande Récré vient de son côté de lancer dans son magasin de Nice un nouveau parcours client en attendant d'inaugurer à Marseille début 2020 un concept mêlant vente de jouets et loisir indoor. PicWic avait lancé en 2018 son « magasin pour jouer » avec par exemple des vendeurs déguisés en héros des enfants (Dragon Ball, Batman...) et des zones de ventes théâtralisées (cabane à câlin au rayon peluche...), tout en refondant son offre lors de sa fusion avec les anciens Toys'R'Us. De même, King Jouet a profité du lancement de son nouveau concept de centre ville pour tester plein de nouvelles idées.

L'autre grand chantier actuel du moment est la montée en puissance du digital. Que ce soit par l'augmentation du chiffre d'affaires du site (chez JouéClub, l'enjeu est de faire passer le poids du site de 5 à 10 % dans le chiffre d'affaires global), l'intégration du digital dans le magasins (bornes de commande chez PicWicToys ou King Jouet,

Evolution du marché du jouet en France (en milliards d'euros)



Source : NPD Groupe, FJP, Statista

réalité augmentée chez JouéClub, équipement des vendeurs en tablette ou smartphone) ou la création de nouveaux services (personal shopper et préparation des listes de Noël chez JouéClub, possibilité d'imprimer pions et figurines en 3D chez PicWicToys). Autre tendance, les corners / shop in shop. Ils peuvent être soit placés dans d'autres enseignes comme le fait La Grande Récré (stations services Total, Club Med, Galeries Lafayette...), JouéClub (stations services Avia) ou Oxybul (Okaidi), ou inversement venant d'autres enseignes dans les magasins de jouets (Claire's ou Prenatal chez KingJouet par exemple).

LES GRANDES MANŒUVRES PARTOUT DANS LA DISTRIBUTION DE JOUETS

Confrontées à la montée en puissance très nette des e-commerçants dans le jouet, à une réorganisation chez les fournisseurs et à des tensions commerciales assez fortes, **les enseignes spécialisées dans le jouet ont récemment connu beaucoup de soubresauts ou de réorganisation.** Dans les leaders de ce segment, seul JouéClub qui avait anticipé beaucoup des problématiques actuelles du secteur est resté stable. Il continue néanmoins (voir interview par ailleurs) à innover.

L'effondrement au niveau mondial (les branches américaines, britanniques et australiennes ont notamment fermé) de Toys'R'Us n'a évidemment pas été sans conséquence pour la structure française. Néanmoins, l'offre mise en place par Jellej et PicWic a permis de sauver une bonne partie des emplois et des magasins (en gros les 3 / 4). Luderix (Picwic) et Jellej Jouets (repreneur de Toys'R'Us pour la France) ont ensuite fusionné (les parts de marché cumulées des deux ex enseignes avoisinant 10 % du chiffre d'affaires du marché total) pour mettre depuis les bouchées doubles. La nouvelle entité a testé, puis validé une nouvelle enseigne baptisée PicWicToys (contraction de leurs 2 noms) afin de fusionner les 2 enseignes et leurs 63 points de vente (20 ex-PicWic et 43 ex-Toys'R'Us). Par ailleurs, le groupe a changé la signalétique extérieure et intérieure des magasins, mis en place un nouveau site marchand, homogénéisé l'offre, lancé un nouveau concept de magasin... Au niveau international, les filiales française, ibérique, allemande, autrichienne, suisse et canadienne de Toys'R'Us ont été sauvées alors qu'aux Etats-Unis, le géant Target vient de réactiver le site marchand de Toys'R'Us inactif depuis mi-





2018 et qu'un magasin vient de rouvrir (dans le New Jersey), prélude à l'arrivée d'une dizaine de magasins en 2020.

La Grande Récré a elle aussi été sauvée. Le repreneur est Jean-Michel Grunberg (le fils du fondateur Maurice Grunberg) associé à la FIB (qui appartient à l'entrepreneur bordelais Michel Ohayon qui gère notamment 22 magasins Galeries Lafayette et qui a également tenté de reprendre Toys'R'Us France). Au total, les 130 magasins les plus performants ont été sauvegardés. Depuis, l'enseigne ne chôme pas avec un nouveau concept lancé début novembre à Nice en attendant l'arrivée à Marseille d'un lieu mêlant jouet et loisir indoor (début 2020) et la création de corners La Grande Récré dans d'autres enseignes.

TOUTES LES ENSEIGNES BOUGENT

Mais La Grande Récré et Toy'R'Us ne sont pas les seuls à évoluer.

Côté restructuration, moins d'un an après leur acquisition par Green Swan, les réseaux Maxi Toys (200 magasins en France, Belgique, Luxembourg et Suisse qui emploient 1 250 personnes) et Intertoys (127 magasins en gestion propre et 80 magasins franchisés aux Pays-Bas) viennent (en septembre) de rechanger de propriétaire. En effet, Mirage Holdings, également propriétaire des enseignes Blokker et Big Bazar, à acquis ces réseaux qui génèrent 400 millions d'euros annuellement. Le groupe Orchestra-Prémaman a lui récemment été mis sous procédure de sauvegarde. Et ce mouvement ne touche pas que la France puisque le célèbre Hamleys (plus vieux magasin de jouets au monde, situé à Londres) a été racheté par l'Indien Reliance Industries au groupe chinois C. Banner.

Côté positif, KingJouet qui possède plus de 220 points de vente en France (historiquement situés en périphérie des villes moyennes, sur des surfaces moyennes de 800 m²) se positionne avec un nouveau concept de centre-ville de 600 m². 3 points de vente de ce type ont déjà ouvert : à Lyon, Strasbourg et Paris. L'enseigne vise une vingtaine d'ouvertures en centre-ville d'ici 3 ans. Le concept de ce magasin a pour objectif de devenir un point de vente de quartier qui soit un véritable espace de rencontres. De leur côté, Sajou (44 magasins) et les magasins de jouets Jouet E. Leclerc (une vingtaine de points de vente)

multiplient les ouvertures. Et on pourrait y ajouter Lego qui fait feu de tout bois avec déjà 4 magasins ouverts en 2019 (Dijon, Nice, Rosny-sous-Bois et Blagnac).

UN GIE POUR LUTTER CONTRE LES GÉANTS

Signe de cette recherche de synergie et de volonté de lutter à armes égales avec les géants digitaux et la grande distribution, la Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'enfant (qui regroupe JouéClub, Ludendo, PicWicToys, Sajou... Soit environ 750 points de vente) a créé un GIE (baptisé GIE CSJ) afin de mutualiser les commandes et collecter des offres exclusives des fournisseurs dédiées aux spécialistes que les réseaux pourront (ou non) intégrer dans leur offre. Ce qui devrait concerner 200 références exclusives avec des gammes variées, des volumes importants, des plans marketing spécifiques... Dans la même veine, la filière du jouet organise actuellement une campagne de communication au cinéma baptisée « Merci les Jouets ». ■

LE MARCHÉ DU JOUET SE REDRESSE

Après un premier trimestre difficile, le marché du jouet est en train de se redresser avec (selon NPD) + 0,8 % (par rapport à la même période en 2018) de moyenne sur les 9 premiers mois de l'année avec une nette amélioration depuis l'été (+ 5 % en août, + 4 % en septembre, + 3 % en octobre). Cette croissance a été générée par la forte hausse des ventes de 4 catégories : les poupées (+23 %), les jeux de société et puzzles (+13 %), les peluches (+10 %) et les figurines d'action (+14 %). La sorties de blockbusters familiaux au 4^e trimestre comme La Reine des Neiges 2 ou Star Wars L'Ascension de Skywalker vont par ailleurs doper les achats de produits sous licence qui représentent plus du quart du marché du jouet. Ce qui laisse augurer de bonnes choses pour un dernier trimestre qui représentait selon NPD 56 % des ventes globales de l'année en 2018 (33 % pour le seul mois de décembre). On devrait donc dépasser les 3,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires du jeu et du jouet en France réalisés en 2018.

Marché du jouet en France par catégorie (en valeur) - Cumul janvier à septembre 2019 en millions d'euros

	Cumul 2018	Cumul 2019	Evol.
Total	986,2	989,5	0,30%
Figurines d'action, jouets de rôle	54,8	61,4	12,10%
Activité artistique	70,7	62	-12,30%
Jeux de construction	101,5	100,5	-1,10%
Poupées	95,1	118,4	24,50%
Jeux et puzzles	131,6	147,8	12,30%
Premier âge et préscolaire	152,2	145,3	-4,50%
Electronique junior	15,2	13,6	-10,70%
Plein air et jouets sportifs	157,3	151,7	-3,50%
Peluches	31,8	34,4	8,10%
Véhicules	55,7	52,5	-5,70%
Jeux d'exploration et autres	120,1	101,7	-15,30%

Source : NPD

CORNER, LA SOLUTION POUR RÉINVENTER L'HYPERMARCHÉ ?

Alors que le format hypermarché souffre en France, les différentes enseignes de la grande distribution tentent de se réinventer. Le plus marquant est l'intégration à venir d'une trentaine de corners Darty chez Carrefour, mais d'autres enseignes comme Auchan lance également des tests, à l'image de l'intégration de shop-in-shop Boulanger, Cultura et Electro Dépôt au sein de certains Hypermarchés.

Situé Porte de Bagnole à Paris, une zone populaire de l'Est parisien, l'hypermarché Auchan accueille deux corners Cultura et Electro Dépôt. Ce premier shop-in-shop Cultura chez Auchan présente une offre resserrée sur 550 m². Comme souvent dans la distribution, ce premier projet pilote a dû être réalisé en seulement quelques semaines. Il a donc vocation à être peaufiné après la période de Noël. La première sélection de produits s'est concentrée essentiellement sur le livre, les beaux-arts et loisirs créatifs. A noter que ce corner est rattaché au magasin Cultura de Rosa Parks situé à proximité dans le 19^e arrondissement. **Aujourd'hui, il ne s'agit clairement que d'un premier test**, mais son importance est évidente pour une enseigne comme Cultura, qui compte désormais 92 points de ventes en France, et qui pourrait, grâce à ce partenariat, franchir un nouveau cap dans son développement.

UN CORNER RESSERRÉ DE 550 M2 POUR CULTURA

De son côté, le corner Electro Dépôt, s'étend sur une surface plus importante de 1 000 m². Bien distinct du reste de l'hypermarché, par une délimitation très claire au couleur de l'enseigne « Cash and Carry » discount du groupe Boulanger, qui correspond bien à cette zone de chalandise très populaire. Un projet bien pensé qui peut donner des résultats intéressants à l'avenir. Verdict dans quelques mois. A noter qu'un corner Boulanger a également été déployé dans l'hypermarché Auchan de Beauvais, une offre plus qualitative qui peut répondre à une demande plus haut de gamme.



UNE TRENTAINE DE CORNERS DARTY CHEZ CARREFOUR

Chez Carrefour et Fnac Darty, on a déjà dépassé la période des premiers tests, et on se dirige, sous réserve d'autorisation par l'autorité de la concurrence, vers le déploiement d'une trentaine de corners Darty au sein des hypermarchés Carrefour dans les deux prochaines années. **Après deux premiers tests menés, depuis novembre 2018, à Limoges et à Ville-du-Bois dans l'Essonne**, les deux groupes ont donc conclu à la pertinence d'une telle offre pour retrouver une meilleure rentabilité sur le secteur des produits techniques, et plus généralement du non-alimentaire qui pose tant de soucis aux enseignes de la Grande Distribution. « Ils ont confirmé la faisabilité opérationnelle et la pertinence d'une mise en œuvre à plus grande échelle, créatrice de valeur

pour les deux enseignes ainsi que pour leurs collaborateurs et leurs fournisseurs », a expliqué le groupe Fnac Darty. Ces deux premiers shop-in-shop Darty ont présenté une offre resserrée autour de la téléphonie, la TV et le gros et petit- électroménager, sur 1000 m², avec 3500 références. Désormais, c'est donc Darty qui gère l'ensemble de la chaîne pour ces catégories de produits (achat / vente / conseil / livraison / SAV) et les résultats en terme de chiffre d'affaires semblent donc bel et bien au rendez-vous pour les hypermarchés. A noter que le groupe Fnac Darty a développé un savoir-faire maison en déployant des shop in shop au sein même de ses points de ventes à l'image des corners Wefix (cf. MM258) pour la réparation de smartphone et Nature & Découvertes, deux enseignes rachetées par le groupe. A noter enfin que la centrale d'achat Fourty conjointe aux deux enseignes, créée pour être plus puissante sur ces lignes de produit blanc et brun, disparaîtra fin 2019. ■



JOUÉCLUB PARIE SUR HARRY POTTER



Avec sa boutique éphémère Harry Potter au sein du Village JouéClub de Paris, l'enseigne spécialisée a encore su se démarquer. **Explications avec Jacques Baudoz, Président du réseau JouéClub** qui constitue l'une des plus belles coopératives de commerçants de France. A la tête de son magasin de Pontarlier dans le Doubs, il a su développer son propre commerce, et il fait désormais partager son savoir-faire à l'ensemble du réseau. Il nous explique comment le réseau résiste face à la forte concurrence du online et des gros acteurs du retail.

Pouvez-vous nous rappeler les atouts du réseau JouéClub ?

JouéClub est une coopérative de 220 commerçants adhérents qui exploitent 300 magasins en centre-ville, centre commercial

et périphérie, ainsi qu'un site e-commerce. Une structure est aussi dédiée aux collectivités et comités d'entreprise. La coopérative a été créée en 1952. En moyenne un magasin a une surface de 800 m² et une offre composée de 10 000 références. Nos services sont ceux d'un spécialiste : le choix, le conseil, le SAV, et le drive. Chaque magasin a la capacité d'adapter son offre et ses services en fonction des particularités de sa zone de chalandise. Le chiffre d'affaires 2018 de l'enseigne a été de 635 millions d'euros, stable par rapport à 2017. L'activité online représente 5 % du CA de l'enseigne.

Comment une enseigne comme JouéClub fait-elle pour résister face à la forte concurrence dans le secteur du jouet ?

JouéClub est une enseigne spécialiste de proximité dont les clients attendent traditionnellement du choix, de l'accueil et du

conseil. Ce sont ses fondamentaux qui ont fait le succès de l'enseigne sur la durée. Ensuite, ce qui a fait la différence dans le temps, c'est la qualité d'exécution. Chaque magasin est en effet piloté par son propriétaire. Son exigence élevée et sa capacité à prendre les bonnes décisions rapidement face aux évolutions des comportements d'achats sont la première garantie de sa réussite. Le commerce est un métier de détails, et pour rester performant, il faut agir au quotidien sur les freins rencontrés par les clients. JouéClub a ainsi su innover très tôt, en étant pionnier du web marchand en ouvrant son site dès 1997, et en développant le service drive en 2011. De cette façon, JouéClub s'est positionné très tôt comme une enseigne omnicanale, en phase avec les attentes des consommateurs. Autre élément important, JouéClub est la seule enseigne qui garantit, et ce depuis des années, les prix de son catalogue jusqu'à Noël. Dans un contexte concurrentiel



fort et de contrainte budgétaire dans les familles, c'est un argument qui favorise la fidélité et le recrutement de nouveaux clients.

Quelles sont les particularités de son mode de fonctionnement qui en font un acteur à part et performant ?

JouéClub est une coopérative qui combine le meilleur du commerce indépendant et succursaliste. En tant que commerçant indépendant, chaque propriétaire de magasin définit son offre de produits et de services en parfaite adéquation avec sa zone de chalandise. L'excellence opérationnelle est garantie par une présence permanente et une capacité à prendre rapidement des décisions d'ajustement ou de progrès. La gestion des réseaux sociaux en local permet de faire vivre la communauté de chaque magasin en renforçant d'autant la proximité avec la clientèle.

En tant qu'enseigne nationale, JouéClub investit beaucoup dans la valorisation de sa marque avec des actions de communication telle que

des dépliants et catalogues, dont le catalogue de Noël le plus gros du marché avec 400 pages et 2 000 produits, de la publicité à la radio, à la TV et sur le web. JouéClub développe aussi des marques propres dans chaque grande catégorie de produits afin de proposer une différenciation et une complémentarité de jeu et jouets par rapport aux marques de fabricants. JouéClub a mis en place une équipe de 13 sélectionneurs, tous patrons de magasin, afin de parcourir le monde, les salons et show-rooms des fabricants pour repérer les meilleurs produits et informer en conséquence les adhérents JouéClub qui peuvent ainsi compléter leurs propres sélections de produits.

“

La boutique officielle Harry Potter a été un véritable succès

”

De quelle façon avez-vous amélioré vos prestations online et digitales ?

Le site e-commerce est désormais une porte d'entrée vers JouéClub au même titre que les magasins. Les consommateurs sont omnicanal, JouéClub aussi. Pour renforcer sa démarche digitale et simplifier la relation avec ses clients, JouéClub a mis en place depuis octobre 2018 une solution de commerce unifiée. Du fait de sa structure coopérative, il existait jusqu'alors un site internet central et 300 sites de magasins, ce qui rendait difficile la visibilité de la marque en ligne et complexe la gestion de la relation client digitale. Notre solution de commerce unifiée a consisté à créer une plateforme digitale unique, qui a fusionné toutes les bases produits et les bases clients. Il y a désormais un seul point d'entrée pour les clients, les possibilités de web to store et de store to web sont renforcées, la relation pour le client avec JouéClub est simplifiée. La vision centralisée et globale devient possible permettant ainsi d'envisager pour les prochaines années le renforcement de la relation clients à partir de la date clients collectée. Les programmes de fidélité existants (2,5 millions de clients à date) seront renforcés dans l'objectif d'une relation client plus forte, plus personnalisée et complice. Aujourd'hui JouéClub donne la possibilité aux clients de retirer leurs commandes en ligne en magasin en 2h.

Quels sont les autres nouveaux services de l'enseigne ?

Dans le cadre de la mise en œuvre de la solution de commerce unifiée, et dans le prolongement de la mise en place d'une application de réalité augmentée en octobre 2018, les capacités des vendeurs en magasins sont renforcées avec la mise en place de tablettes pour les vendeurs qui permettent de montrer des jeux et jouets en réalité augmentée, ce qui renforce la notion de conseil et d'explication aux clients. Aujourd'hui plusieurs centaines de jeux et jouets sont accessibles avec cette application.

Pour Noël, vous avez choisi de créer une boutique éphémère de produits dérivés autour de la licence Harry Potter ; avec quels résultats ?

JouéClub réalise régulièrement des opérations spéciales telles que la mise en place de la boutique officielle Wizarding World, le monde d'Harry Potter. Installée du 31 octobre au 31 janvier au cœur du village JouéClub de Paris grâce à notre partenariat avec Warner Bros. Cette boutique officielle a été un véritable succès auprès des fans, avec une fréquentation de plus de 10 000 personnes dès le premier mois d'ouverture (cf. photos ci-contre). Face à cette réussite, nous avons choisi d'augmenter la surface de 50 % pour élargir encore le nombre de références. ■



La boutique officielle Wizarding World, le monde d'Harry Potter

DEMOOZ : ESSAYEZ AVANT D'ACHETER

Demooz propose aux consommateurs de tester un produit chez un particulier avant de l'acheter. Un outil intéressant pour les marques afin de faire connaître un produit technique. Dernier exemple en date, le partenariat entre Fnac et Google pour faire découvrir chez un client en condition réelle des produits connectés.

Avec Demooz, des particuliers accueillent des consommateurs pour tester dans des conditions réelles un produit. L'application Demooz permet de contacter un ambassadeur, proche de chez soi. Et plus précisément dans le cadre de ce partenariat tripartite, c'est un client Fnac qui accueille le consommateur chez lui pour lui faire découvrir le Google Hub Nest ou le routeur Wifi de Google. Le premier est un écran intelligent qui permet de gérer l'ensemble de la maison : de l'écoute de sa musique via Youtube, Deezer ou Spotify, gérer toutes les tâches du quotidien via l'assistant Google et de contrôler l'ensemble des applications de votre maison connectée. Le routeur Wifi de Google permet d'avoir une couverture complète et de bonne qualité de votre maison et une gestion facile via l'interface de l'application Google. En résumé,



l'objectif est de vous faire découvrir la véritable expérience d'une maison connectée et des bénéfices que cela apporte au quotidien.

UN PARTENARIAT PERTINENT ENTRE LA FNAC, GOOGLE ET DEMOOZ

Cette opération est opérationnelle depuis le 15 novembre dernier et sera prolongée jusqu'en janvier. Les clients Fnac peuvent trouver des Google Nest Hub à tester à proximité de chez eux, ou de la boutique Fnac où ils se trouvent. Ils peuvent également le faire depuis le site Fnac.com ou depuis une boutique physique. Le secteur des objets connectés étant loin d'être simple à appréhender par le consommateur, il demande très souvent une démonstration en magasin, ce qui n'est pas toujours possible malgré les efforts des marques. Ce partenariat à trois a donc tout son sens. « Demooz, dès sa création en 2013, a souhaité révolutionner le mode de consommation traditionnel en remplaçant l'humain et le partage au cœur de l'acte d'achat. Traditionnellement, les enseignes cherchent à diriger les consommateurs vers leurs magasins dans le but de convertir cette action en achat; mais notre démarche révolutionne ce procédé en proposant de compléter l'expérience client et d'enrichir le

parcours utilisateur », explique Stéphane Millet, directeur général de Demooz. Pour preuve, la société vient de remporter le trophée Or dans la catégorie collaboration lors de la Nuit du commerce connecté.

L'offre de Demooz est un modèle intéressant d'un service, initié en B2B, qui se prolonge jusqu'au consommateur final. Cela présente un réel intérêt pour les marques et les enseignes qui cherchent à étoffer leur offre avec des produits à forte valeur ajoutée, parfois trop complexe à présenter sur le point de vente. Cela permet également de renforcer la fidélisation du client à travers une relation beaucoup plus personnelle. ■

DEMOOZ EN BREF

Demooz.com est une plateforme web de consommation collaborative en France. Créée en 2013, Demooz répond à une problématique clé du Retail : la démonstration produit en magasin. La société compte 11 collaborateurs. En février 2017, Demooz est parvenu à effectuer une levée de fonds de 800 000 euros. Demooz travaille avec des acteurs comme Google, Sonos, Seb, Asus, Magimix, Weber, Candy Hoover et dans le secteur du retail avec la Fnac.

SERVICE CONNECT, UNE NOUVELLE ENSEIGNE EST NÉE ?

Bien connue des connaisseurs de l'univers Mac, l'ancienne boutique Bricomac, située Rue d'Uzès à Paris a été reprise pour renaître sous une nouvelle enseigne, baptisée Service Connect. Les deux repreneurs Valéry Luce et Anthony Gutowski possèdent une expérience qui leur permet d'envisager la suite avec ambitions.

Avec la reprise de la boutique Bricomac, désormais sous une nouvelle enseigne baptisée Service Connect, situé 8 rue d'Uzès au cœur du deuxième arrondissement de Paris, c'est une véritable renaissance à laquelle on assiste. **Les deux repreneurs Valéry Luce et Anthony Gutowski ont su redonner vie à l'un des plus gros magasins de réparations et de reventes de Mac à Paris**, qui avait périclité en juillet dernier suite aux difficultés de la société Ekotek. Son propriétaire de l'époque exerçait plusieurs activités, cela a entraîné la chute du groupe. Cela s'est conclu par un dépôt de bilan. Heureusement, la reprise de la boutique s'est faite rapidement. « *Notre objectif premier était d'abord d'assurer la continuité de l'activité pour rassurer et ne pas perdre de client. Une boutique de proximité comme la nôtre se doit d'être ouverte en permanence pour répondre au mieux aux attentes de nos clients au quotidien. C'est l'un des fondamentaux de notre activité* », explique Valéry Luce. Depuis, **la réparation de smartphones a été ajoutée à l'activité de la boutique** grâce au savoir-faire de techniciens dédiés, gérés par le responsable de la boutique, Martin Sinnaya, en poste depuis plusieurs années, ce qui assure une parfaite continuité de l'activité. En résumé, l'activité a été relancée vite et bien grâce aux efforts conjoints des équipes et des repreneurs. Dans le détail, le chiffre



L'équipe Service Connect : Marco Da Silva Simoes, responsable technique, Andrea Dubreuil, responsable trading / achat, Valéry Luce fondateur et Président, Martin Sinnaya, responsable d'agence et Anthony Gutowski, fondateur et B2B manager (de gauche à droite)



d'affaires se répartie à 40 % sur la réparation de Mac (hors garantie) et à 30 % sur les smartphones (Iphones en priorité) et Ipad. Le reste étant réalisé par la vente d'accessoires et de produits reconditionnés.

VERS UNE FUTURE FRANCHISE ?

Désormais, les deux repreneurs peuvent envisager la suite de leur activité avec ambition, et ils réfléchissent à la création d'une franchise. « C'est une piste de travail très sérieuse pour nous », explique Anthony Gutowski. En effet, outre l'activité classique de réparation de Mac et de smartphones, **cette boutique abrite également une grosse activité de trading de pièces détachées, sous la houlette d'Andréa Dubreuil, ce qui garantit une part d'activité additionnelle très conséquente ainsi qu'un savoir-faire de pointe dans le domaine du sourcing** de pièces détachées d'origine, autant d'éléments qui permettent d'envisager de nouvelles

perspectives. La société travaille déjà avec de grandes marques et des réseaux nationaux de réparations. « *Nous avons une maîtrise complète de tous ses « process » complexes d'approvisionnement, d'achat et de revente de pièces détachées. Nous savons qu'une bonne réparation passe nécessairement par l'utilisation de pièces de qualité. Aujourd'hui, la seconde vie des appareils est devenu un incontournable sur le marché avec de multiples enseignes qui développe cette activité* », explique Valéry Luce. « *Nos compétences et nos savoir-faire en terme d'approvisionnement et de gestion des pièces, pour avoir longtemps travaillé dans le sourcing en Chine à Shenzhen, nous permettent aujourd'hui d'aller plus loin et de développer un nouveau concept de boutique de réparation, en partant de notre première boutique pilote de la rue d'Uzès* », poursuit Valéry Luce. Raisonnable dans leurs objectifs, les deux créateurs envisagent d'atteindre une dizaine de boutique d'ici 5 ans. A suivre donc... ■

