

tendances

consommation

Un Noël rétro et high-tech

Peluches connectées et tablettes version bambin côtoient des nouveautés, comme Max Steel chez Mattel, des jouets cultes réédités, ainsi Pac Man et le singe Kiki (Bandai Namco), ou les indémodables jeux de construction et de plateau.



Une étrange peluche aux airs de gentil Gremlin (un mogwai donc) qui réclame des caresses et qui peut être nourrie grâce à une application mobile. Furby, peluche culte de la fin des années 1990, connaît un retour fracassant dans sa version 2.0. Un des cartons de l'année. Rétro et connecté à la fois, Furby résume très bien une des tendances du jouet pour enfants, un secteur qui affiche une embellie cette année avec des ventes en hausse de 2 % pour les huit premiers mois, d'après NPD Group. Revue des incontournables du moment.

VOGUE RÉTRO. Les vieux jouets sont plus que jamais d'actualité. Des marques à la fois valeurs sûres pour les fabricants et objets refuges pour les clients, le tout avec un marketing transgénérationnel. « Dans un contexte de crise, de doute, les parents recherchent des produits qu'ils connaissent, dans un marché où l'offre est très abondante. On vise une génération de parents nostalgiques », justifie Élodie Sebire, chef de produit chez Bandai Namco France, qui a notamment relancé, en mai dernier, sa peluche singe en fourrure brune Kiki.

Répondant désormais au nom de Monchhichi, ce jouet n'est disponible qu'en France, où il est restée culte, avec un dispositif de communication réduit visant les jeunes

parents: une opération virale déployée en octobre sur le site Minute Buzz, conçue par l'agence médias Fuse (OMG), et un volet événementiel.

Déjà en 2012, Bandai avait relancé les Power Rangers. En 2014, il réactivera une autre de ses licences stars, Pac Man: « Gulli va diffuser la série Pac Man et les aventures de Fantôme. Nous lancerons le jeu vidéo, via notre filiale Bandai Namco Games Europe, et une gamme de jouets », révèle Élodie Sebire.

Sinon restent les bonnes vieilles marques de jeux de construction, indéfectibles best-sellers, un segment en progression de 12 % pour les huit premiers mois de 2013: Meccano, créé en 1901, Lego, en 1932, Playmobil, en 1974. Quant au bon vieux Monopoly, qui date de 1935 et est présent dans 86 % des familles, le géant Hasbro, numéro deux mondial du jouet, a eu pour idée d'en créer plusieurs versions, depuis son adaptation à l'euro en 2001: Monopoly Star Wars, Monopoly Moi, moche et méchant... Résultat: « 500 000 jeux sont vendus chaque année en France depuis qu'on a lancé ces déclinaisons », précise Christine Pagani, directrice marketing d'Hasbro en France. Cette année, le groupe a lancé Monopoly Empire, où le joueur peut acheter des grandes marques, telles Coca-Cola. Quant à la nature des contrats avec les vingt-deux marques citées, pas de commentaires...

Le secteur des jouets connaît une embellie en 2013, affichant une progression de 2 % pour les huit premiers mois, selon l'étude de NPD Group.

RÉTRO HIGH-TECH. Plusieurs fabricants ont choisi de combiner ces marques rétro rassurantes avec des innovations high-tech. Via des partenariats avec des marques branchées, comme Lego, qui a vu ses ventes dopées ces dernières années par l'acquisition de la licence Star Wars. Pour Noël, le groupe danois vient de lancer des modèles à construire, telle l'Étoile Noire (3803 pièces), vendue 420 euros.

Plusieurs marques connaissent ainsi une seconde vie grâce à un volet technologique, à l'exemple la peluche Furby. Un cas d'école marketing: créée en 1998 par Tiger Electronics, elle a été relancée en 2012 par Hasbro en Grande-Bretagne et aux États-Unis, et en France cette année. Avec, désormais, une application mobile: « Cela offre une interaction qui rend Furby proche de l'enfant. La peluche développe sa propre personnalité selon qu'elle est câlinée ou chahutée », précise Christine Pagani. Le groupe a développé pour l'occasion une communication massive: campagne second écran en mars sur TF1, via un partenariat avec l'émission *The Voice*, puis plan

médias le week-end du 19 octobre, avec diffusion d'un spot TV pendant *Danse avec les stars*, campagne d'affichage dans le métro à Paris et placement de produit dans le dernier clip de Jenifer, « Evidemment ».

De son côté, Bandai va relancer, début 2014, un lointain cousin de Furby: le Tamagotchi, étrange jouet en forme d'œuf doté d'un écran numérique sur lequel s'affichent des animaux dont il faut s'occuper. Il s'était écoulé à quelque 40 millions d'exemplaires dans le monde entre 1996 et 1999. « C'est un autre objet "revival", où l'on a des valeurs initiales de jeu, où il s'agit de faire grandir le personnage, mais avec une innovation: les jouets se connecteront entre eux grâce à la fonction Bump, un système de connexion NFC », précise Élodie Sebire. Bandai a prévu une vaste campagne, avec un spot TV prévu en février 2014 et un site pour des « webisodes ».

TABLETTES POUR ENFANTS. Comme à Noël 2012, les tablettes pour enfants s'invitent sous le sapin. Pour les petits, les constructeurs ont soigné le design: interface simpli-



fiée, coque en plastique renforcé, couleurs vives et même des poils. « 500 000 ont été vendues l'an dernier. Il devrait y en avoir un million cette année », précise Sophie Desmazières, commissaire générale de Kidexpo. Preuve que le secteur se développe, des marques pour enfants ont dégainé leurs tablettes, ainsi Leap Frog, Oregon Scientific ou V Tech. Même le géant high tech Samsung a lancé la sienne en octobre, la Samsung Galaxy Tab 3 Kids.

Gulli s'est également installé sur ce marché avec ses tablettes Kurio. La chaîne de télévision pour enfants a inauguré en octobre dernier sa propre boutique d'applications, Kurio App Store, où elle propose près de 500 applications, payantes pour 70 % d'entre elles. Les parents pourront créer des comptes pour chaque enfant et verser de l'argent dans leur « tirelire ». « On propose ainsi une offre éditoriale spécifique liée aux enfants », précise Kevin Petitpas, responsable coéditions et licences des chaînes TV de Lagardère Active, relayée par une campagne télévisée sur les chaînes du groupe (Tiji, Canal J).

VALEURS SÛRES. Les grands fabricants misent aussi sur leurs valeurs sûres. Mattel peut toujours compter sur ses poupées Barbie, mais aussi sur sa marque Monster High : deux ans après leur lancement, un million de modèles de ces poupées « gothiques » ont été écoulés en France. Noël sera aussi décisif pour le lancement de sa marque pour petits garçons, Max Steel. Ce nouveau héros est d'ailleurs déjà décliné dans une série télévisée de 26 épisodes, diffusée depuis le mois de mai sur Canal J et depuis septembre sur Gulli. Au menu : huit figurines lumineuses, une épée, un pistolet, des toupies de combat, des jeux vidéos sur un site et une application mobile... Pour installer cette marque, Mattel a déployé une machine de guerre : deux campagnes digitales, un spot au cinéma et trois vagues TV jusqu'à Noël. Pour sa part, Hasbro se raccroche à la sortie de la suite du blockbuster *Hunger Games* pour lancer sa nouvelle marque, Nerf Rebelle, des arcs et arbalètes pour filles. Noël, une date magique, pour le business aussi...

Capucine Cousin