

COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL

LES JEUX ET JOUETS



LE BAROMETRE CROSS-CANAL¹ | THE CROSS-CHANNEL BAROMETER | PROMISE CONSULTING

POUR POURSUIVRE SON ÉTUDE CROSS-CANAL, PROMISE CONSULTING., SOCIÉTÉ D'ETUDES SPECIALISEE DANS L'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DES STRATEGIES MARKETING, S'EST INTÉRESSÉE AUX ACHATS DE JEUX ET JOUETS.

L'émergence du digital a bouleversé nos modes de consommation et nos habitudes d'achat. Le magasin physique, généraliste ou spécialiste, est aujourd'hui concurrencé par des plateformes de e-commerce accessibles depuis son ordinateur et aujourd'hui depuis son mobile.

L'ambition de notre Baromètre Cross-Canal est de « tracker » trois indicateurs clés de la performance comparée des canaux de distribution : la pénétration bien entendu, mais également la satisfaction et la recommandation en lien direct avec le dernier achat (et le plus récent) effectué.

Nos récents baromètres ont porté sur les secteurs du luxe, du bricolage, du tourisme, du textile, etc. A l'approche des Fêtes de Noël, il convenait de faire le point sur la catégorie phare des Fêtes : les jeux et jouets.

Plus d'info : contacter philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com

PAROLE D'EXPERT



Philippe JOURDAN, associé fondateur Promise Consulting, Professeur des Universités, membre de l'American Marketing Association (AMA) et rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing (RFM) :

« Notre **baromètre Cross-Canal** mesure régulièrement et sur l'ensemble des secteurs d'activités la croissance, la satisfaction et la recommandation comparées des achats effectués en ligne versus ceux effectués en magasins physiques. La dernière vague s'est intéressée au secteur des jeux et jouets. Quoi de plus naturel à l'approche des Fêtes de Noël qui représentent 50% du chiffre d'affaires du secteur.

La pénétration d'Internet dans l'achat de jeux et jouets est fortement « boostée » à l'approche de Noël alors que les enseignes spécialisées et les grandes surfaces tirent plutôt bien leur épingle du jeu durant toutes les autres occasions de l'année (anniversaires, fêtes, récompenses, etc.). Des raisons

¹ Le Baromètre Cross-Canal mesure la performance comparée des circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché. Il fait suite aux enseignements d'un ouvrage de référence publié par Promise Consulting sur les Nouveaux Comportements de Consommation et intitulé « Le Marketing de la Grenouille » (Editions Kawa | <http://bit.ly/2k1N4rf>). Pour plus d'informations : <http://promiseconsulting-consoblog.com>.

objectives l'expliquent : Internet a su contourner le caractère expérientiel du produit en apportant aux consommateurs les éléments de réassurance attendus. En même temps, Internet a su s'imposer en supprimant tous les « **points de douleur** » dans le parcours d'achat classique (attente, queue en caisse, foule en magasin, difficulté d'accès aux points de vente en période d'affluence, etc.).

Au final l'ensemble des chiffres comparés à d'autres secteurs montrent **la fragilité des points de vente physiques de jeux et jouets**. L'affrontement semble ici tourner à l'avantage du online sur la **satisfaction** et la **recommandation** avec en corollaire une **pénétration** du média en hausse chaque année ».

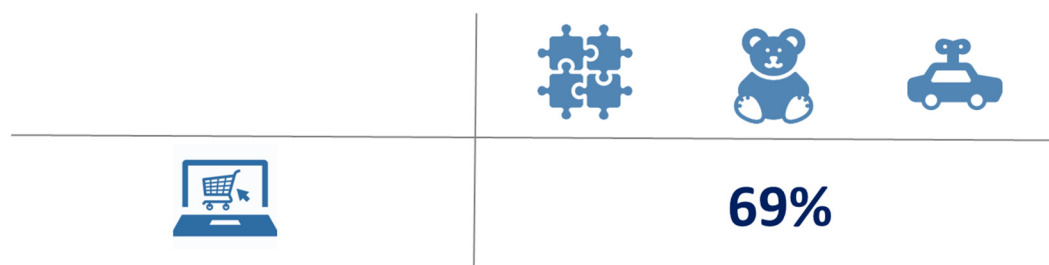
L'ACHAT EN LIGNE REPASSE NETTEMENT EN TETE A L'OCCASION DES FETES DE FIN D'ANNEE

Plusieurs occasions d'offrir des jeux et jouets se présentent tout au long de l'année : les Fêtes naturellement dont les Fêtes de fin d'année (Noël et jour de l'an) mais également les anniversaires ou simplement la volonté de faire plaisir, de récompenser, d'éduquer et de distraire ses enfants.

Si Noël concentre l'essentiel des anticipations en matière d'achats (plus de 50% des achats en valeur), les trois derniers mois de l'année bousculent les habitudes en matière de circuits d'achat : près de 7 Français sur 10 déclarent qu'ils effectueront tout ou partie de leurs achats sur Internet alors qu'en dehors de cette période et tout au long de l'année, le dernier achat est effectué à hauteur de **29%** sur Internet, **44%** en hypermarché et supermarché et **27%** en boutique spécialisée.

Le poids du online s'accroît donc fortement à l'occasion des Fêtes de fin d'année alors que les magasins physiques (tant les généralistes que les spécialistes) assurent une permanence du rayon tout au long de l'année pour des achats plus compulsifs, planifiés moins longtemps à l'avance et laissant davantage de place au « coup de cœur » (anniversaire, récompense, etc.).

Intention d'acheter au moins en partie sur Internet les jeux et jouets de Noël 2017



Quatre raisons expliquent le particularisme des achats de Noël versus ceux effectués tout au long de l'année et justifient un engouement plus prononcé pour l'achat en ligne :

- **Une plus forte anticipation des achats de Noël** : les achats de jeux et jouets de Noël sont préparés au cours des trois mois qui précèdent l'échéance du 25 décembre. Une anticipation qui permet de se renseigner, de se documenter et au final qui profite de l'avis même des consommateurs au média Internet choisi en raison de sa commodité lorsque le choix est définitivement arrêté (mais également en tant que support pour s'informer sur les nouveautés, se documenter sur les tendances, échanger avec les parents conseils ou les experts des enseignes en ligne). Il s'agit ici d'une tendance intéressante : alors que dans nombre de secteurs où la nécessité d'expérimenter avantage l'achat en magasins (ex. beauté), ceci est moins vrai dans le cas des jeux et jouets où l'information en ligne est jugée suffisante pour se décider dans le cas d'achats planifiés.

- **Des achats plus faciles à tenir « secrets » jusqu’au dernier moment** : les parents des plus jeunes enfants accordent une attention particulière à la féerie du Père Noël. Il s’agit donc de tenir l’enfant à l’écart du choix et de l’achat. Dès lors Internet s’avère plus commode que la traditionnelle visite en magasin et ce d’autant plus que le lieu (en dehors du domicile) et le moment de la livraison (en dehors de la présence de l’enfant) peuvent être choisis librement.
- **Une plus grande flexibilité de la logistique pour les achats effectués en ligne** : à l’occasion des Fêtes de Noël, les familles se déplacent pour se réunir. Quoi de plus simple, dès lors, que d’effectuer un achat en ligne et de se faire livrer chez les parents, les beaux-parents ou les grands-parents les cadeaux que les enfants découvriront le matin de Noël au pied du sapin ! Les sites de ventes de jeux et jouets en ligne ont ici une facilité de logistique jusqu’au dernier kilomètre qui les avantage dans cette configuration particulière.
- **Une offre des sites de vente en ligne particulièrement étudiée pour cette période** : certes, on peut acheter des jeux et des jouets en ligne toute l’année. Mais force est de reconnaître que les pure players Internet (Amazon, etc.) ou les sites d’enseignes de jeux et jouets apportent une attention toute particulière à cette période de l’année : le choix des thèmes, la théâtralisation de l’achat, la communication sur les réseaux sociaux, tout est mis en œuvre pour « booster » encore davantage le choix du canal Internet et ce, d’autant plus, que la période de Noël suit de près le Black Friday. Les promotions sont particulièrement mises en avant cette année via l’outil SMS.

LES GRANDES SURFACES TIRENT BIEN LEUR EPINGLE... DU JEU PENDANT TOUTE L’ANNEE

Tout au long de l’année, le poids des grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés) demeure prépondérant dans les achats de jeux et de jouets : ainsi près de 44% des Français ont effectué leur dernier achat de jeux et jouets en grandes surfaces contre 27% en magasins spécialisés et 29% en ligne **en dehors de la période de Noël**.

Que ce soient pour un anniversaire, un cadeau à offrir ou une récompense, les jeux et jouets en dehors de la période de Noël sont le plus souvent choisis en accord avec l’enfant. Dès lors, la visite en magasin et en famille s’impose (au même titre que le choix sur catalogue). En outre, les grandes surfaces, lieux incontournables des achats alimentaires pour nombre de foyers français, conservent toute l’année un rayon de jeux et de jouets bien achalandé et surtout se positionnent à des prix compétitifs par rapport aux boutiques spécialisées. La part des grandes surfaces dans les achats de jeux et jouets tout au long de l’année s’explique donc logiquement.

Parts de fréquentation par canaux pour les achats de jeux et jouets hors période de Noël 2017



Canal choisi pour le dernier achat de jeux et jouets (2017)

LES ACHATS EN LIGNE APPORTENT PLUS DE SATISFACTION QUE CEUX EN MAGASINS

A la différence de secteurs purement expérientiels (beauté, cosmétique, etc.) où nous avons pu mesurer une satisfaction plus élevée des achats en magasins spécialisés versus ceux effectués en ligne (en raison précisément de l'importance de l'expérience en magasin dans l'acte d'achat)², **les acheteurs en ligne de jeux et jouets sont plus satisfaits que les acheteurs en magasins : 50%** sont très satisfaits de leur dernier achat en ligne de jeux et jouets contre **34%** de ceux qui ont acheté en enseignes spécialisées et **29%** seulement en grandes surfaces de types hypermarchés et supermarchés.

% d'acheteurs très satisfaits de leur dernier achat de jeux et jouets par canal d'achat (2017)



Echelle de 0 (pas du tout satisfait) à 10 (très satisfait).

Ce constat traduit une réalité : les jeux et jouets demeurent certes des produits expérientiels, mais la nécessité de la confrontation physique à l'objet pour en évaluer l'intérêt ou la pertinence pour l'enfant est désormais levée grâce aux services déployés par les sites en ligne : fiche d'information détaillée, avis de consommateurs (« le choix des parents »), notes d'évaluation, remboursement du jouet si non satisfait, frais de livraison offerts et retour accepté en cas de changement d'avis, délais de livraison courts, large choix de jouets de grandes marques, prix compétitifs, autant d'incitations qui lèvent les (derniers) freins à l'achat en ligne pour ce type de produits.

Dès lors, la commodité recherchée l'emporte sur toute autre considération et seul le conseil en magasin de véritables experts du développement psychomoteur de l'enfant permet aux enseignes spécialisées de créer l'écart par rapport aux grandes surfaces sans pour autant faire jeu égal désormais avec les sites en ligne s'agissant de la satisfaction retirée du dernier achat.

LES SITES D'E-COMMERCE PLUS SOUVENT RECOMMANDE POUR L'ACHAT DE JEUX ET JOUETS

Satisfaction et recommandation vont naturellement de pair. Internet et les réseaux sociaux sont les vecteurs naturels de la recommandation, une tendance amplifiée dans le secteur des jeux et jouets par la mise en place de forums d'experts (pédiatres, pédagogues, éducateurs, spécialistes de l'enfance, etc.) ou de parents référents, parfois sous l'égide des marques ou des distributeurs (« les parents conseils » de la Grande Récré).

² Baromètre #Cross-canal | produits de beauté | Internet et Enseignes Spécialisées font reculer les Enseignes de Masse (<http://bit.ly/2z3168g>)

% d'acheteurs ayant l'intention de recommander leur lieu d'achat de jeux et jouets (2017)



Echelle de 0 (certainement pas) à 10 (très certainement).

Il n'est donc pas surprenant qu'à nouveau les **achats faits en ligne soient davantage recommandés que ceux effectués en magasins** : **47%** des acheteurs en ligne recommanderaient très certainement le site sur lequel ils ont acheté contre **31%** et **27%** respectivement pour les enseignes spécialisées et les grandes surfaces. En conclusion, les achats effectués en ligne bénéficient donc d'une plus forte capacité de rebond que les achats effectués en magasin en jouant sur la recommandation et les avis en ligne. **Une incitation pour les enseignes physiques à démultiplier les ressources digitales permettant une évaluation en temps réel de l'expérience d'achat et un partage instantané avec d'autres acheteurs potentiels.**

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING

Promise Consulting est une société d'études spécialiste de l'évaluation de la performance des stratégies marketing issue de la fusion des sociétés française Panel On The Web et américaine Promise Consulting Inc.

Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée grâce à la modélisation. Elle a créé une méthodologie innovante de **mesure de la performance cross canal de marque** : Monitoring Brand Assets®. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.500.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Promise Consulting a été récompensée 7 fois en 10 ans par la profession pour ses innovations. Elle accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Elle intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting, est depuis 2011 rédacteur en chef de la Revue Française de Marketing (RFM). Il publie dans des revues académiques de niveau international sur la valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et spécialisée (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.) sur le comportement du consommateur, l'impact des communications publicitaires et l'avenir du retail. Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une certification Social Media.

Il est l'un des auteurs du « **Marketing de la grenouille** », publié aux éditions KAWA et sélectionné par le cristal digital en 2016.

Pour en savoir plus : <http://www.promiseconsultinginc.com/>