



Communiqué de presse
12 janvier 2021

Bilan 2020 : la filière jouet tire son épingle du jeu

Malgré une année imprévisible et une saison de Noël en recul de 2 % pour cause de crise sanitaire, le jouet sauve son année et prouve une nouvelle fois sa résilience.

L'enfant Roi au cœur des préoccupations des familles

D'après le panel distributeurs de The NPD Group qui représente 86 % des ventes de jouets en France, le secteur affiche un recul de 1,5 % en 2020. Le dernier trimestre, qui à lui seul pèse 55 % des ventes, enregistre en baisse de 2,2 % du fait essentiellement de la fermeture des magasins physiques. Ce très bon résultat, inespéré encore il y a quelques semaines, ne prend toutefois pas en compte les ventes en forte progression des « market place » et les ventes directes des fabricants sur leurs sites internet. Florent Leroux, Président de la FJP se félicite de ce bilan : « le marché du jouet français a encore une fois tiré son épingle du jeu et sort la tête haute de cette année horribilis prouvant s'il en est encore besoin que le jouet fait partie intégrante du quotidien des enfants et des familles, et encore plus pendant cette période troublée. Les consommateurs ont répondu présent malgré la situation sanitaire en faisant leurs achats en magasins avant et après leur fermeture, et en achetant en ligne ou en Click & Collect pendant les périodes de fermeture. »

De son côté, Philippe Gueydon, co-président de la FCJPE, relève que l'année 2020 confirme l'attachement des consommateurs aux enseignes physiques.

Les volumes sont en recul de 8 % avec une augmentation du prix moyen de 7 %, passant de 16,74€ à 17,83€ en moyenne. Une appréciation qui s'explique par un mix de produits achetés différent cette année (plus de produits onéreux et moins d'achats d'impulsion à petits prix).

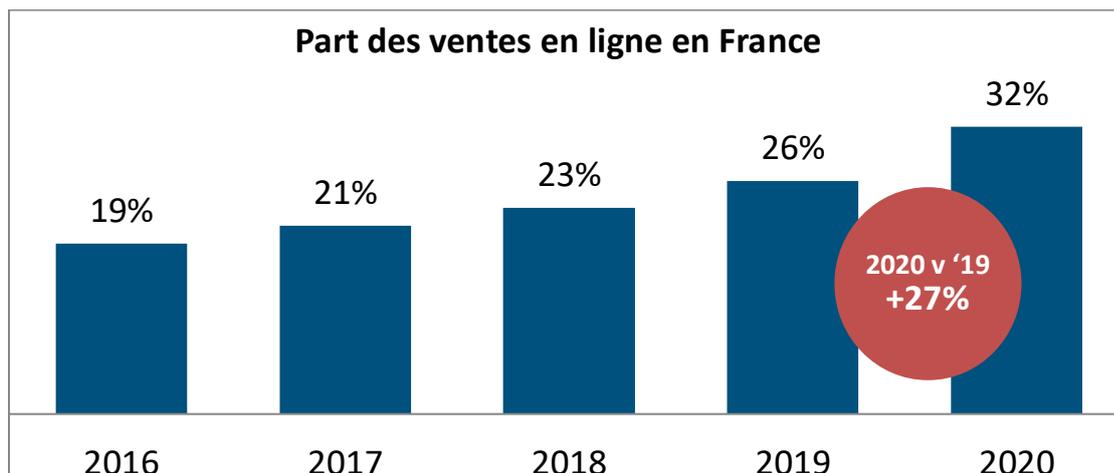
Retour sur une année imprévisible

2020 aura été une année en dents de scie comme dans bien des secteurs. Après avoir finalement rattrapé les pertes du premier confinement, grâce à une croissance de 14 % entre mi-mai et fin septembre, le marché affichait un recul de 1 % sur les 9 premiers mois de l'année. « Pendant les deux confinements, les familles ont redécouvert le plaisir de jouer ensemble et ont continué d'effectuer leurs achats en ligne et dans les grandes surfaces alimentaires au printemps, mais ces ventes n'ont pas pu compenser la totalité des achats habituellement réalisés sur l'ensemble des circuits de distribution. » explique Frédérique Tutt, Expert Monde du marché du jouet pour The NPD Group « De la même façon, la fermeture forcée pendant 4 semaines des magasins (spécialistes, multi-spécialistes et GSA) en plein milieu des préparatifs de Noël a ainsi occasionné une perte sèche de 257 millions d'euros sur le chiffre d'affaires réalisé en magasin ; perte qu'il a été impossible de compenser malgré des semaines record à l'annonce du reconfinement et à la réouverture des magasins le 28 novembre. »

Philippe Gueydon indique : « Le modèle commercial du futur se dessine, avec une dose de digital qui reste élevée depuis la réouverture des magasins de fin novembre dernier. »

Du fait des bonnes performances de décembre, les magasins de jouets ont pu rattraper une partie de leur retard dû aux fermetures administratives. Un recul qui s'établissait à 20 % au premier décembre pour terminer à 13 % à la fin de l'année hors internet, et à 9 % en intégrant leur activité internet (source FCJPE).

Les hypermarchés limitent leurs pertes à 8 %, tandis que les ventes en ligne des pure players et des enseignes classiques représentaient 32 % des ventes totales de jouets sur les 9 premiers mois de l'année, soit un saut record de 6 points par rapport à 2019 et une augmentation 27 % des ventes.



Source The NPD Group – Panel consommateurs – Cumul janvier - septembre

Noël 2020 : 3 supercatégories se démarquent

Les grands gagnants de 2020 sont **les jeux de société et puzzles**. Ayant affiché une croissance à deux chiffres dès les printemps, ils finissent l'année à +10 %, gagnant 2 points de parts de marché et passant de 16 % des ventes totales à 18 %.

L'électronique Junior termine aussi l'année en croissance de 6 % tandis que **les jeux de construction** progressent 5 %, boostés par des nouveautés à destination des petits comme des grands.

D'autres catégories se distinguent : les poupées mannequins avec une croissance de 27 %, la pâte à modeler et la sculpture à +7 % et les jeux éducatifs dans leur ensemble (jeux à destination des nourrissons, premier âge, jeux scientifiques, musicaux...) à +4 %.

Top 10 des ventes total 2020 en valeur

Rank	Item	Manufacturer
1	Fabrique A Histoires	Lunii
2	Kidicom Advance	VTech
3	Kidizoom Duo DX	VTech

4	Super Mario Brothers Adventures Pack Démarrage	The LEGO Group
5	La Bonne Paye	Hasbro
6	UNO	Mattel
7	Furreal Friends Cubby L'ours Curieux	Hasbro
8	Kidi Secrets Selfie Agenda Electronique Rose	VTech
9	Monopoly Classique	Hasbro
10	Specials Plus	Playmobil

A l'image du Lunii et de sa boîte à histoires qui s'affiche comme la meilleure vente de jouets tous produits confondus en 2020, le jouet français reste important pour les consommateurs et représente en 2020 14,4 % des ventes annuelles.

Une perspective de croissance pour 2021

L'année 2020 a permis au secteur du jouet de recruter de nouveaux joueurs qui ont découvert ou redécouvert les valeurs du jeu et ses bienfaits pour les petits comme les grands. Ce potentiel additionnel de joueurs et la découverte d'occasions complémentaires de jouer ensemble acquis en 2020 va porter la croissance du jouet en 2021, en comparaison avec un historique défavorable dû aux confinements.

En 2020, les Français ont exprimé leur sensibilité en faveur des valeurs écoresponsables sur un grand nombre de produits de grande consommation. Cette tendance devrait se confirmer et s'amplifier sur le marché du jouet en 2021 que ce soit sur la thématique de jeu ou la fabrication.

Du côté des licences, qui représentent 22,4 % des ventes totales de jouets, la fermeture des cinémas pourrait se faire sentir au moins en ce début d'année, et pourrait de fait entraîner par voie de conséquence un renforcement des marques fortes du marché comme en 2020.

« L'ensemble de la filière Jouet reste optimiste pour l'année 2021 pour un rebond du marché qui devrait intervenir dès le 2^e trimestre et se poursuivre sur le reste de l'année » conclut Florent Leroux, Président de la FJP.

À propos de The NPD Group, Inc.

NPD propose des données, des analyses prédictives et son expertise sectorielle pour aider ses clients à développer leurs activités dans un monde en profonde mutation. Plus de 2 000 entreprises à travers le monde comptent sur nous pour mesurer, prédire et améliorer leurs performances sur tous les réseaux de distribution, y compris les magasins physiques, l'e-commerce et le B2B. Nous sommes présents dans 19 pays avec des bureaux en Amérique du Nord et du Sud, en Europe et en Asie-Pacifique. Nos domaines d'activités couvrent l'habillement, l'électroménager, l'automobile, la beauté, les livres, la technologie B2B, la technologie grand public, l'e-commerce, les accessoires de mode, la consommation alimentaire, la restauration hors domicile, les chaussures, la maison, les produits pour enfants, les divertissements, le mobile, les fournitures de bureau, le sport, les jouets et jeux vidéo. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site npd.com. Suivez-nous sur Twitter : @npdgroup.

Lucie Arnaud, Consultante Relations Presse
+44(0) 7 919 967 346 – lucie@greenfieldscommunication.com

Frédérique Tutt, Expert mondial du marché du Jouet – The NPD Group
+33 (2) 97 28 97 24 – frederique.tutt@npd.com

À propos de la FJP

Représentant officiel auprès de nombreuses institutions nationales et internationales, la FJP appuie et conseille ses adhérents dans les domaines de la Sécurité, Qualité et Environnement des produits, du Juridique et Social, de la Communication. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.fjp.fr et suivez-nous sur Twitter (@FederationFJP) et LinkedIn (@fjp).

Natalie Jolly, Consultante Relations Presse
06 07 76 32 23 - njolly@oconnection.fr

Flora Garcia, Chargée de communication
01 53 43 09 17 – flora.garcia@fjp.fr

À propos de la FCJPE

La fédération des commerces spécialistes de jouets et produits de l'enfant représente tous les commerçants de jouets en France, indépendant ou sous enseignes telle que : Jouéclub, King Jouet, La Grande Récré, Picwictoys, Sajou, Micromania, Oxybul, Disney Store Maxitoys ou encore Orchestra.

La FCJPE est co-présidée par Philippe GUEYDON, dirigeant de l'enseigne King Jouet, et Romain MULLIEZ, dirigeant de l'enseigne PicWicToys. Plus d'informations sur www.fcjpe.com

Emilie Sanson, Consultante Relations Presse
06 22 29 65 32 - emilie.sanson@wellcom.fr

Jean Kimpe, Directeur Général FCJPE
06 86 52 53 07 - jkimpe.fcjpe@hotmail.fr

À propos de l'ACFJF

L'Association des Créateurs - Fabricants de Jouets Français est une association qui défend, et valorise la création et/ou la fabrication française du jouet. Elle s'est donnée depuis 2014 pour mission de soutenir, dynamiser et défendre les intérêts économiques des marques françaises à travers un réseau d'entraide commercial et industriel. L'Association, dirigée par M. Alain INGBERG Président. Pour plus d'informations sur www.acff.fr

Natalie Jolly, Consultante Relations Presse
06 07 76 32 23 - njolly@oconnection.fr