

Noël 2015 : le jouet français veut s'inviter dans la hotte

VÉRONIQUE YVERNAULT | LOISIRS, CULTURE, JEUX ET JOUETS, MARCHÉS

PUBLIÉ LE 23/09/2015



MADE IN FRANCE Et si le Père Noël offrait cette année des jouets fabriqués ou créés en France ? Tel est l'objectif de la nouvelle campagne de l'Association des créateurs-fabricants de jouets français (ACFJF) qui débutera le 19 octobre prochain.



L'Association des Créateurs-Fabricants de Jouets Français (ACFJF) lance une nouvelle opération en magasins pour promouvoir le jouet français.

© ACFJF



LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- › Le jouet français reprend la parole pour l'été 2015
- › Le jouet veut mettre l'accent sur le Made in France
- › Amaud Montebourg promeut le Made in France chez La Grande Récré

Après le succès de son opération estivale, l'Association des créateurs-fabricants de jouets français (ACFJF) lancera le 19 octobre 2015 une nouvelle opération de mise en avant des **jouets tricolores** en magasins, assortie d'un jeu-concours permettant de gagner un week-end en famille et en chiens de traîneaux et quelque 400 jouets de marques françaises.

7% de jouets français vendus

"Aujourd'hui, notre association regroupe 24 entreprises adhérentes telles Smoby, Ecoiffier, Vulli, Jouécabois, Joustra, Meccano, Sentosphère... Nos adhérents génèrent plus d' 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires et représentent **7% du marché en France**", précise Serge Jacquemier, président de l'ACFJF et directeur général de Vulli.

Difficile pourtant pour les fabricants et créateurs de jouets en France d'émerger sur un marché où la Chine représente plus de 80% de la production mondiale... "Dans les années 1990, quand la Chine s'est ouverte, l'industrie française du jouet qui comptait auparavant quelques 200 entreprises s'est effondrée. Nous voulons désormais, grâce à l'ACFJF, développer le savoir-faire français en France puis à l'export en mutualisant nos forces et en échangeant nos expériences", ajoute Serge Jacquemier. Objectif : **atteindre la barre des 10% de jouets français vendus dans l'Hexagone** et se développer à l'export.

Mise en avant en rayon

Pour cela, l'association rééditera à partir du 19 octobre 2015, au début des prochaines vacances de la Toussaint, une opération promotionnelle d'envergure : **900 points de vente chez les spécialistes** (Toys'R'Us, JouéClub, La Grande Récré, Picwick, King Jouet...) disposeront de mises en avant des produits français. "Nous avons prévu 5000 affiches et un million de stop-rayons", précise Alain Ingberg, vice-président de l'ACFJF. Impossible de passer à côté !



Un jeu-concours offre également aux clients de s'inscrire à un tirage au sort pour tenter de gagner un week-end en famille en chiens de traîneaux et quelque 400 jouets français. *"Lors de notre précédente opération, en juillet dernier, nous avons enregistré 12000 participants et avons offerts plus de 200 jouets"*, ajoute Alain Ingberg, qui entend bien faire ainsi mieux connaître l'offre hexagonale aux parents et grands-parents et inciter aux achats additionnels. *"Dès la Toussaint, les parents et grands-parents commencent à prospecter pour les cadeaux de Noël. Et même si l'enfant a inscrit tel ou tel jouet sur sa liste, les parents achètent souvent des cadeaux complémentaires... Et ils sont de plus en plus sensibles au made in France."*

Avantages aussi pour la distribution

Le made in France ne manque pas non plus d'atouts pour les distributeurs : *"ils ont besoin de diversifier leur offre avec des produits autres que les grandes marques internationales. D'autant que le jouet français n'est pas forcément plus chers que les produits venant de Chine qui ont perdu en compétitivité suite à l'augmentation des salaires locaux, les frais de transport et de **logistique** et la baisse de l'euro face au dollar"*, explique Alain Ingberg.

Autre avantage d'acheter local, la possibilité de faire du réassort en cas d'emballage des ventes sur un produit. *"Chez Sentosphère, nous pouvons par exemple relancer des fabrications le 20 décembre pour des livraisons en magasin le 21"*, précise ainsi **Véronique Debroise**, présidente de Sentosphère. Une véritable arme anti-rupture !

<http://www.lsa-conso.fr/noel-2015-le-jouet-francais-veut-s-inviter-dans-la-hotte,220308>