

La filière du jouet fabriqué en France résiste à l'inflation

Qui a dit que le jouet français était le parent pauvre du Black Friday ? À l'approche de Noël, la filière du made in France est, au contraire, en pleine ébullition, affichant une part de marché insolente, malgré la baisse du pouvoir d'achat des ménages.

Black Friday ou pas, c'est la star des foyers français. Elle s'est vendue à plus de 60 millions d'exemplaires depuis sa création en 1961 et son succès ne s'est dément pas. Sophie La Girafe, fabriquée par l'entreprise française Delacoste, est l'illustration que l'industrie du jouet produit en France ne cesse de gagner des parts de marché. Selon le cabinet d'analyse Circoma, 35 millions de jouets fabriqués dans l'Hexagone ont été vendus entre janvier et septembre 2024, pour un chiffre d'affaires de 724 millions d'euros.

Une nette différence avec 2023. Globalement, la part de marché du jouet français a fortement augmenté depuis 2020 et la sortie de la pandémie de Covid 19. En seulement quatre ans, l'industrie a enregistré une hausse de 6,5 points, passant de 13,5% fin 2020 à 20% aujourd'hui.

Illustration par King Jouet dont le chiffre d'affaires entre janvier et septembre a augmenté de 20% par rapport à 2023. "Nous sommes autour d'une offre en magasin de 8 000 références actives, dont 1 500 références de jouets conçus ou fabriqués en France, soit 20%. Nous avons des petits prix comme des plus élevés. Par exemple, nous vendons des peluches ou des petits jeux

Parmi les meilleures ventes, les jeux et puzzles représentent à eux seuls 30%.



Selon le cabinet d'analyse Circoma, 35 millions de jouets fabriqués dans l'Hexagone ont été vendus entre janvier et septembre 2024. / PHOTO DAVID ROSSI

de société à moins de quinze euros, mais aussi les malottemes extérieurs d'un fabricant jurassien à plus de 300 euros", déclare son directeur général Philippe Gueydon. Pour celui qui est aussi président de la Fédération des commerçants spécialistes des jouets et des produits de l'enfance ("l'idée d'un jouet conçu, fabriqué et vendu au sein de l'Hexagone enchante les ménages. Il en oublierait presque que ces objets se heurtent encore à un blocage de taille : le prix. Car, selon le rapport annuel du Conseil économique, social et environnemental (Cese) sur les priorités des Français, le pouvoir d'achat hérite de la seconde place.

Séduire malgré l'inflation
Une contrainte que les entreprises ont intégrée. C'est le cas de Coville, le fabricant toulonnais de poupées haut de gamme, qui mise depuis 25 ans sur la durabilité de ces produits. Située à Langeais, à une vingtaine de kilomètres de Tours (Indre-et-Loire), la société, détenue depuis 2018 par le groupe allemand Simba (Smoby, Majolette), n'a pas attendu les années post-Covid pour mettre en place une politique d'économie circulaire offensive. Dès 1998,

la société créée en 1979 a lancé sa propre "clinique" de réparation des poupées et jouets, confiée à deux salariées. "Au-delà de la garantie de deux ans, les produits défectueux peuvent être rapportés dans nos ateliers pour être remis en état. Le suivi des gammes depuis leur naissance nous permet d'assurer le service après-vente grâce à la disponibilité des pièces détachées", explique Fabien Ramette, responsable marketing de Coville. Chaque année, 500 à 600 poupées sont ainsi réparées et rendues à leurs jeunes propriétaires. L'entreprise Lunii, jeune joueuse du secteur, s'est également mise à la réparation. Elle a lancé fin octobre un atelier de reconditionnement de sa célèbre Fabrique à histoires, écoulée déjà à 2,2 millions d'exemplaires depuis 2016. "C'est comme ça qu'on peut ensuite les revendre à petit prix, glisse Igor Krinberg, co-fondateur de la société qui vise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024. Les gens ont besoin pour aller vers du reconditionné aujourd'hui qu'il y a quelques années." Une nouvelle activité qui devrait re-

La part de marché du jouet français a fortement augmenté depuis 2020 et la sortie de la pandémie de Covid 19. En seulement quatre ans, l'industrie a enregistré une hausse de 6,5 points, passant de 13,5% fin 2020 à 20% aujourd'hui.

lancer ses ventes, alors que la croissance de la start-up a chuté de 15% en 2023. **Des vertus écologiques**
Un jouet durable, c'est aussi un jouet écologique. Ainsi, depuis 2007, Jouébois, dont l'un des produits phares sont les planchettes de construction (12 millions d'unités vendues par an), a opté pour une fabrication 100% française en circuit court. Installé près de Rennes, le fabricant breton s'alimente dans les forêts de feuillus gérées par PEFC et situées à proximité de la scierie familiale. Ses barils de planchettes affichent l'écolabel et la fabrication en France, mais aussi un prix entre 25 et 35 euros, inférieur de 30% à celui du principal concurrent. "Le credo de Jouébois, et de sa petite sœur Mécabois, vendue en grande distribution, c'est le made in France, l'écologie et le prix accessible", revendique Pierre Frenaisin. Avec 80 000 produits vendus en 2024, en France et dans huit pays, l'entrepreneur a fait le choix de limiter ses marges. "L'entreprise est engagée dans

une démarche "zéro plastique" pour ses emballages, de valorisation des déchets, et ses produits sont usinés et mis en boîte par des ESAT locaux. Il y a une douzaine d'années, cela ne faisait pas recette. Aujourd'hui si, et le sujet du prix ajoute à l'attractivité du jouet en bois français", estime le dirigeant, également membre fondateur de l'Association des créateurs fabricants de jouets français (ACFFJ). **Un retard sur la scène internationale**
Bien que plus durable, le jouet français se heurte aussi à la très rude concurrence internationale, appuie le directeur général de King Jouet. "Contrairement aux géants comme Mattel, les entreprises françaises n'ont pas accès aux franchises et notamment les franchises Disney. Aujourd'hui, malheureusement, si un enfant veut un jouet Pat Patrouille, ses parents ne pourront pas avoir recours à une entreprise française", martèle Philippe Gueydon auprès de La Tribune. À moins de nouer un partenariat. C'est ce qu'a fait Lunii avec la franchise du célèbre dessin

animé. De quoi lui apporter une visibilité capitale cette année au moment des fêtes. Et pour les créateurs et fabricants qui n'ont pas la chance d'accéder aux grandes franchises, il faut créer la sienne. C'est le pari que s'est lancé le créateur Doudou et compagnie, basé dans le Val d'Oise. L'entreprise qui avait été choisie pour la fabrication des 300 000 Phryges dans son usine de Guerre-la-Bretagne (Ille-et-Vilaine), avait pourtant quitté le territoire français. "Lorsque nous avions été désignés pour produire la Phryge, nous avons investi 3,5 millions d'euros dans cette usine. Maintenant que la ferrive des 10 est retombée, nous devons éviter le trou d'ait. C'est pour cela que cette usine devient le cœur de fabrication de l'Ours français. Cette nouvelle gamme a pour but de mettre en avant notre savoir-faire dans l'Hexagone et pourquoi pas dans le monde", affirme le président de Doudou et compagnie, Alain Joly. À l'approche de la période des fêtes, le made in France semble donc destiné à une nouvelle année de réussite.