

Experts

ENFANTS ET FAMILLES

ABC+ by Brainvalue est un institut d'études qualitatives et quantitatives, créé en 1987, dont l'expertise, au niveau français et international, porte sur l'enfant et la famille : statuts et aspirations, valeurs et modèles éducatifs, pratiques de consommation... L'Institut, qui a rejoint le groupe Brainvalue en 2012, accompagne le développement des stratégies marketing des marques. •



Recyclage

RIEN NE SE PERD

Hasbro a annoncé, en mai dernier, le lancement d'une campagne de collecte et de recyclage de jouets en partenariat avec l'enseigne PicWicToys et l'association TerraCycle, durant plusieurs mois jusqu'à la rentrée 2019. Les jouets Hasbro sont collectés gratuitement dans les magasins PicWicToys et transformés ensuite en nouveaux matériaux et produits. •



Consommer moins pour le tournant de la dé-con

L'année 2018 marque un tournant déterminant pour la consommation des ménages : à la recherche des bonnes affaires et des prix « justes », mais également en attente de qualité, de sens et d'engagement pour un avenir meilleur, les Français explorent de nouveaux modes d'achat et de consommation, et de nouvelles formes de relations aux marques.

VÉRONIQUE MOREL – CONSEIL MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DES VENTES – TÉL : 06 82 65 17 22

La famille cocon se recentre sur l'essentiel et une nouvelle éthique de vie. Par choix ou par nécessité, les ménages modifient leur grille de lecture et de sélection, pressant les marques d'inventer de nouveaux modèles, de proposer une relation enrichie avec leurs consommateurs et de réfléchir à leur rôle sociétal.

Aux sources de la dé-consommation

Les effets de la crise de 2008 se font toujours sentir. « *Le sentiment de perte de pouvoir d'achat se renforce d'année en année et les ménages connaissent une forte pression financière*, souligne Aurélie Plessier, directrice du planning stratégique chez ABC+ by Brainvalue. *Pour la première fois, la génération des Millenials se retrouve moins riche que ses parents au même âge.* »

En quelques années, les mots et les images ont également changé: exit la radinerie jugée mesquine et ridicule que l'on cachait tant bien que mal, et place aux achats malins revendus et valorisés... 83 % des français se disent économes, 78 % cherchent les bonnes affaires⁽¹⁾ et veulent payer le prix « juste ». La baisse de performances du circuit des hypermarchés est l'une des manifestations de ces changements de comportement: poussant à l'achat de trop grosses quantités, au stockage de promotions et donc source potentielle de gaspillage, les trop grandes surfaces sont désormais tombées en désamour. Trop de temps passé, une profusion excessive, une ambiance d'achat jugée comme trop anxiogène...

En revanche, si la consommation des produits courants (alimentation, hy-

giène) recule en volume, elle se maintient en valeur: « *Il s'agit de consommer moins, mais mieux*, détaille Aurélie Plessier. *Le consommateur chasse le gaspillage, recherche des produits plus sains et aux emballages réduits pour préserver l'environnement.* »

Une nouvelle échelle de valeurs

Plus qu'une réaction conjoncturelle ou temporaire, on assiste en fait à une remise en cause des modèles socio-économiques traditionnels dominants qui se manifeste par une crise du « pouvoir » d'achat, mais également par une crise du « vouloir » d'achat⁽²⁾.

La « dé-consommation » peut, bien entendue, être subie, mais elle est désormais également une alternative valorisante pour le consommateur qui prend ses distances et résiste aux stratégies traditionnelles des marques et à l'idéal de croissance et de possession qui en découle. Plusieurs axes de changement sont identifiables. Primo, le consommateur « expert » utilise les comparateurs de prix ou son mobile pour chercher des informations en ligne lors de ses achats en magasins – comme le prouve le succès de l'application Yuca qui renseigne sur la composition des produits alimentaires lorsque l'on scanne le code barre sur l'emballage –, ou s'allie avec d'autres personnes pour des achats groupés. Secundo, il recherche la simplicité volontaire

(1) Sondage Ifop pour radins.com, juin 2019.

(2) « Pratiques et motivations de la dé-consommation », G. Séré de Lanauze et B. Siadou Martin, Revue française de gestion, 2013.

Economie

LE JEU PAR ABONNEMENT

Le site allemand Meinespielzeugkiste propose aux familles de s'abonner pour recevoir, chaque mois, une sélection de jeux selon l'âge et le caractère de l'enfant. Plusieurs formules sont proposées sur le modèle d'un abonnement téléphonique, de 4,99 € par mois (avec un engagement de 12 mois) à 29,99 € pour le plaisir de la variété et de la découverte. •



Occasion

UNE SECONDE VIE

L'association Rejoué a été créée en 2012 dans le champ de l'Economie sociale et solidaire. Proposant d'accompagner des personnes sur le chemin de l'insertion professionnelle au travers de son activité de tri, de valorisation et de vente de jeux et jouets, l'association a déjà collecté 170 tonnes de jouets et vendu près de 100 000 produits. C'est bien (re)joué ! •



ur vivre mieux : nsommation

ou, pour paraphraser Pierre Rabhi, la « sobriété heureuse⁽³⁾ » qui valorise les échanges non marchands et opte pour un style de vie minimisant la consommation par le troc, l'échange et la coopération, d'où l'engouement pour le site Le Bon Coin, les vide-greniers et toute l'économie dite « CTC », c'est-à-dire supprimant les intermédiaires par la relation directe des consommateurs entre eux. Tertio, le consommateur responsable se préoccupe des impacts sociaux et environnementaux de ses achats, boycottant à l'occasion les marques qui ne s'engagent pas suffisamment sur ces thèmes, et pour lequel « consommer, c'est voter ».

Au-delà des critères de bénéfices, de coûts ou de rapport qualité/prix, pour le dire plus simplement, de nouveaux facteurs de choix font donc désormais partie de la grille de lecture du consommateur, avec une approche plus hédoniste de la consommation qui renforce l'estime de soi, et la prise en compte de critères d'ordre collectif sur la préservation de la planète pour les générations futures. Une nouvelle grille de lecture que marques et enseignes auraient intérêt à prendre rapidement en compte.

Etre et faire, plutôt qu'avoir

« Les achats familiaux et les produits pour enfants sont déjà affectés par ces nouvelles tendances, poursuit Aurélie Plessier.

Nous observons d'ailleurs de nombreuses initiatives inspirantes de la part de marques ou d'enseignes, en France ou à l'étranger. » L'association Rejoué⁽⁴⁾, créée en 2012, a déjà collecté 170 tonnes de jouets et revendu près de 100 000 pièces à des particuliers, des associations, des ludothèques ou des centres de loisir. Le jouet de seconde main ne se cache plus : ainsi, Lego a ouvert en novembre dernier, à Paris, un pop-up store pour les ventes de coffrets d'occasion. « On passe les briques au lave-vaisselle et le tour est joué ! explique Aurélie Plessier. Ils sont alors comme neufs et prêts à faire le bonheur d'un autre enfant. »

Vinted, le site de vente en ligne de vêtements et d'accessoires de mode a aussi ouvert une rubrique pour les objets de la maison parmi lesquels les jouets figurent en bonne place. Marie Kondo, consultante spécialisée dans le rangement et le développement personnel, est passée par là : trier, faire de la place, ne garder que l'essentiel, remettre les produits en circulation... Tel est le principe en vogue. D'autres formules sont en test ou déjà opérationnelles, comme la location ou l'abonnement mensuel pour les jeux, sans compter le succès du Trocathlon⁽⁵⁾ qui mériterait d'inspirer les professionnels du jouet. « Nous constatons également le désir de passer du temps avec ses enfants, de pratiquer des activités ou des jeux avec eux,



////////////////////

Entre juste prix, sobriété et préoccupations environnementales, consommer moins pour vivre mieux.

et même, pour un grand nombre de Millenials, de cuisiner avec eux, ce qui est assez nouveau comparé à la génération précédente de parents, conclut Aurélie Plessier. *La cuisine est ainsi devenue le nouveau terrain de jeu collaboratif entre parents et enfants.* » L'enjeu est fort pour les acteurs du jouet de faire évoluer leurs modèles afin de tenir compte de ces nouvelles aspirations. Il serait également intéressant d'interroger les enfants : particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux et au recyclage, sont-ils acteurs et moteurs de ces transitions ? •

(3) Pierre Rabhi, « Vers la sobriété heureuse », Editions Babel, 2013.

(4) <https://rejoue.asso.fr>

(5) Opération initiée par l'enseigne Décathlon pour les vélos et le matériel de sport.