

Le temps des catalogues est arrivé !

Ça y est, c'est parti ! La saison de Noël est lancée ; et pas question de perdre du temps ; la preuve ? Dès octobre, les catalogues de jouets envahissent nos boîtes aux lettres ; marqueurs caractéristiques du démarrage de la saison, ces catalogues promettent de longues heures de consultation assidue pour les enfants, rêve, découpages, collages, le tout posté dans la lettre au Père Noël.

Le catalogue de jouets, un rituel bien ancré.

Si la publicité papier n'est plus dans l'air du temps, dans un contexte où la distribution de prospectus dans nos boîtes aux lettres est sur la sellette pour lutter contre le gaspillage, le catalogue jouets quant à lui, résiste et s'en sort plutôt bien.

En effet, il reste un rituel et un passage obligé pour les enseignes : JouéClub, avec ses 360 pages et plus de 2000 produits a ouvert le bal dès le 8 octobre ; avec une nouveauté qui consiste en un supplément de 40 pages destiné aux « kidultes » (contraction de « kid » et d'« adultes »), ces ados-adultes restés grands enfants, amateurs de jeux ou de collections, un segment qui représente 30 % du marché en France. D'autres enseignes s'engouffrent dans cette mode, la «hype» * des jeux souvent portés par leur succès au cinéma ou en streaming, Jurassic Park, Star Wars, Pokémon, Barbie, concurrencés par d'autres licences cultes issues d'univers culturels comme le bateau « One piece » chez L'égo. Toujours est-il que face à la baisse de la natalité, et donc des ventes, le segment « kidulte » représente un bonus de croissance, dont les acteurs du jouet profitent et qu'ils exploitent désormais toute l'année pour être présents, pas seulement à Noël, mais sur d'autres moments d'achat tels que la fête des pères ou la fête des mères.

Et la concurrence « catalogique » fait rage : King Jouet, sorti le 15 octobre et valable jusqu'au 7 décembre, avec tout de même 1600 références et diffusant à *plus* de 6 millions d'exemplaires, et d'autres encore, Smyths Toys, La Grande récré, récemment rachetée par JouéClub, et les supermarchés ne sont pas en reste, sans parler de la FNAC, de Gifi, d'Action, de Lidl etc. Tout le monde veut son catalogue !

Les catalogues, plébiscités par les familles.

Alors, à contre courant des efforts de sobriété pour lutter contre la surconsommation, ces catalogues, qui nous coûtent des forêts, sont pourtant plébiscités par les familles ; selon le cabinet « Quantitude », 90 % des parents seraient opposés à l'arrêt des catalogues de jouets pour Noël. En effet, bien plus qu'un imprimé publicitaire, le catalogue est un point de contact-clé magique, un lien émotionnel fort pour l'enfant qui feuillette, découpe et colle soigneusement l'image du futur cadeau dont il rêve avant de l'envoyer au Père Noël ; aussi ces emblématiques supports ne sont pas prêts de disparaître ; et la numérisation reste à venir, même si les enseignes voient dans le digital une solution économique et surtout intéressante au niveau du marketing car l'outil web permet de collecter nos données et d'améliorer la connaissance de la cible pour personnaliser les offres. Bientôt, c'est l'IA qui choisira les cadeaux à offrir à nos chérubins !

Le catalogue, pas prêt d'être détrôné, dans un marché du jouet sous tension, mais résilient.

Mais nous n'en sommes pas encore là et le catalogue a encore de beaux jours devant lui. Et ce d'autant plus que, d'après les statistiques, le marché des jouets se porte assez bien en France. Malgré un recul qui s'explique tout simplement par un facteur démographique : la baisse de natalité ; en 2010, il y avait encore 840 000 naissances ; l'an dernier il y en a eu 663 000. Moins d'enfants donc moins de jouets. Sans oublier le contexte économique qui ne simplifie pas les choses incitant les familles à faire des arbitrages. Mais la dernière chose qu'on veut préserver, c'est le bonheur des enfants.

Et les catalogues contribuent à maintenir le marché à flots en incitant les clients à se rendre dans les magasins. Davantage que les ventes en ligne, dont les jouets achetés sur internet, Amazon ou Temu, sont loin de respecter les normes de sécurité en vigueur dans l'Union Européenne, alors que si on achète dans un magasin spécialisé, on supprime ce risque, la réglementation européenne sur les jouets étant la plus stricte du monde.

Le catalogue, miroir des valeurs sociales et morales. Sans oublier la sécurité.

Reste toutefois aux parents à garder un œil critique et rester vigilants sur ce que proposent les catalogues aux mains des enfants : et les critères à observer sont nombreux : les jouets présentés sont-ils adaptés aux tranches d'âge indiquées, favorisent-ils le développement cognitif, créatif, la solidarité, l'innovation ou l'imagination ? Le catalogue met-il en avant des valeurs positives comme l'écologie, le partage ou au contraire des modèles consuméristes ou violents ? On peut se poser des questions en consultant ces deux pages où sont proposés une sorte de caddie en miniature, un chariot garni avec accessoires, un cabas de fruits et légumes, un panier de course métal, une caisse enregistreuse ; de quoi fabriquer de futurs bons consommateurs ! Vous me direz, nous avons tous joué à la marchande, mais on voit le résultat ! Quant à cette autre page, les armes factices y semblent plus vraies que nature ! Veillons aussi bien sûr à la qualité des matériaux, durables et non toxiques, ainsi qu'aux normes de sécurité ; consultez les conseils formulés par le gouvernement (Bercy, infos particuliers) sur un site très complet : « Comment choisir les jouets de vos enfants en toute sécurité ? ». La DGCCRF (Direction Générale du Commerce de la Concurrence et de la Répression des Fraudes) propose des fiches pratiques selon le type de jouet (peluches, poupées, jeux de construction, de société, jouets chimiques ou électriques)

Comment s'affranchir du catalogue ? Planifiez et anticipez.

Alors que les sondages envisagent une somme moyenne de 130 euros par enfant de moins de 14 ans pour les cadeaux de Noël, permettons-nous de donner maintenant quelques conseils pour ne pas faire exploser le budget :

- *Planifier ses achats à l'avance* permet de profiter des promotions, notamment dans les créneaux indiqués sur les catalogues, tout en évitant les achats impulsifs de dernière minute. Par exemple, profiter du Black Friday pour faire quelques bonnes affaires. On peut aussi étaler les dépenses sur l'année, mais cela implique que le choix des cadeaux soit fait bien à l'avance. Gare aux déceptions ! Même si la revente des cadeaux délaissés, sitôt les fêtes passées, est devenue aujourd'hui une pratique courante.

- Il peut être judicieux d'*anticiper les tendances du marché*, si un jouet est particulièrement populaire, il pourrait être avantageux de l'acheter avant qu'il ne soit en rupture de stock et que son prix n'augmente. Il y a de fortes chances que les jouets que vantent les spots télé à longueur de journée soient fortement demandés et manquent à l'approche de Noël. Au passage, signalons que les catalogues garantissent leurs prix jusqu'à une certaine date, en général vers la fin novembre, et ensuite, c'est l'offre et la demande ! (cf *Que choisir* « c'est le moment d'acheter les jouets. Bientôt Noël »)

- L'anticipation permet aussi de *viser les jouets d'occasion ou de seconde main*, une alternative intéressante pour les budgets plus serrés et une démarche qui répond à une conscience écologique de plus en plus présente. Selon l'ADEME, 100 000 tonnes de jouets sont jetées chaque année ! Et des enseignes connues comme JouéClub avec Troc-Ojoué, King Jouet avec King'Okaz s'y mettent aussi.

- Et puis enfin, pourquoi ne pas *faire un cadeau commun* ? C'est une solution efficace pour offrir des cadeaux de qualité tout en respectant son budget.

** La hype viendrait du mot « hyperbole », qui signifie « exagération » ; à la fin des années 90 il était employé pour décrire le battage médiatique entourant certains produits ou personnalités. Aujourd'hui, le terme englobe un ensemble plus large d'idées décrivant un phénomène qui génère un emballement médiatique éphémère, un engouement populaire ou une fascination générale. On peut dire par exemple, que les influenceurs sont des acteurs-clés de la « hype ».*

Frédéric SIUDA, administrateur de l'UFC-Que Choisir de la Vienne