

Saint-Nicolas ne peut se passer du catalogue de jouets

Ed Boogaard |

Les trois derniers mois de l'année sont riches en traditions. Et parmi elles, l'arrivée dans les boîtes aux lettres de catalogues de jouets plus épais les uns que les autres. En dépit de la tendance croissante à faire ses achats en ligne, le dépliant publicitaire papier continue de faire partie intégrante du plaisir anticipé. Même le commerçant en ligne Bol.com a fait imprimer cette année un « Grote Speelgoedboek » de 164 pages.

DreamLand, le spécialiste Jouets du Groupe Colruyt, a fait réaliser en septembre un sondage sur la liste de souhaits de 1 000 parents belges. D'où il est ressorti que les

budgets de Saint-Nicolas sont inégalement répartis entre les ménages : « Le plus gros pourcentage (1 parent interrogé sur 3) dit néanmoins vouloir consacrer entre 41 et 60 euros par enfant

aux cadeaux du Grand Saint. Un quasi-statut quo par rapport à l'année dernière. » Les achats en ligne gagnent en popularité : 58,5 % des parents donnaient encore l'an dernier la préférence au magasin physique ; mais cette année, ils ne sont déjà plus que 51 %. Dieter Struye, Directeur Général Non-food de Colruyt Group : « Nous constatons que les parents optent de plus en plus souvent pour une combinaison de shopping en ligne et hors ligne. »

dépliant pour la coller sur leur liste. Plus d'un parent sur quatre ira ensuite l'acheter dans le magasin du folder en question. »

Rien d'étonnant dès lors à ce que les enseignes mettent le paquet pour leurs folders des fêtes : celui de la chaîne Eurotoys faisait cette année 88 pages et celui de Toy Champ une centaine. Le *Speelboek* (le seul, le vrai) d'Intertoys aux Pays-Bas comptait 132 pages, tout comme le *Eindejaarscatalogus* de Bart Smit, dont les magasins belges ont pris le nom de leur nouvelle maison mère, Maxi Toys. Le guide « Déballe tes rêves » de Dreamland était plus imposant encore : 172 pages ! D'autres acteurs essaient aussi d'en profiter, comme le discount Lidl avec son Grand livre des jouets de 48 pages, ou Supra Bazar avec un folder Saint-Nicolas de 100 pages.

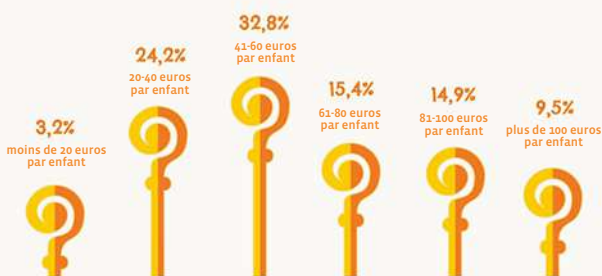
Épais catalogues de jouets

Les derniers mois de l'année sont importants pour la vente de jouets, aussi les commerçants font-ils tout pour sortir du lot. La plate-forme promotionnelle BD myShopi avait déjà présenté une étude de Saint-Nicolas fin 2017 : « Les parents se mettent en quête d'informations sur les bonnes affaires et les meilleures promos. Les folders de Saint-Nicolas des détaillants restent un média apprécié. Les enfants s'en inspirent pour leur liste de cadeaux. Ils sont 92 % entre 4 et 12 ans à les feuilleter. Dans la même catégorie d'âge, 6 sur 10 découpent la photo du jouet convoité dans le

Internet découvre l'imprimé

Depuis l'an dernier, les « pure players » en ligne semblent eux aussi découvrir la puissance de l'imprimé. eBay a ainsi publié fin 2018 son premier *Toy Book* : une brochure de 24 pages compilant une collection de jouets neufs

Combien dépense un parent par enfant à Saint-Nicolas ?



Saint-Nicolas consacre entre 41 et 60 euros en moyenne par enfant sage (source : Dreamland)

Où faites-vous vos achats pour la Saint-Nicolas ?



Les parents combinent de plus en plus souvent shopping en ligne et hors ligne (source : Dreamland)

ON S'OCCUPE ÉGALEMENT DE VOS COMMANDES...

... pendant la période des fêtes!

Après une année chargée, on aurait pu penser avoir du temps pendant la fin de l'année, ce qui ne sera pas le cas.

Notre production travaille plein pot, afin de faire paraître à temps vos catalogues, périodiques ou dépliants.

Entre deux jobs, nous portons déjà un toast à la nouvelle année et nous vous souhaitons d'ores et déjà une année 2020 pleine de succès!

moderna

PRINTING
WORKMANSHIP SINCE 1947

Schoebroekstraat 50 | B-3583 PAAL-BERINGEN
Tel. +32(0)11.450.100 | sales@moderna.be | www.moderna.be

ou anciens qui sont disponibles sur le site de vente aux enchères (par exemple, un set de Transformers de première génération des années 1980 ; valeur estimée : 100 000 dollars). En novembre 2018, Amazon a envoyé pour la première fois un catalogue de jouets « *Holiday of Play* » de 68 pages à des millions de ménages aux États-Unis. Le succès fut manifestement au rendez-vous puisque le guide, fort désormais de 90 pages, est de nouveau tombé dans les boîtes aux lettres américaines cette année. Il contient notamment un feuillet d'auto-collants dont les enfants peuvent décorer leur liste.

À noter que le guide Amazon ne mentionne pas le prix des articles : grâce à une technique de reconnaissance d'image, le client qui scanne les photos avec l'appli Amazon atterrit directement à la bonne page de la boutique en

ligne. Il y trouve toutes les informations complémentaires et peut bien sûr aussi passer commande. Il se dit dans la presse américaine qu'Amazon ciblerait dans une certaine mesure son catalogue en fonction du destinataire. Par exemple, l'ordre de présentation des jouets aurait été adapté à l'âge des enfants. Interrogé dans le magazine économique *Forbes*, un expert en direct mail n'exclut pas qu'Amazon module aussi le contenu de l'offre d'après les habitudes de visionnage du ménage sur son compte Prime Video.

« Inspiration hors ligne et confort en ligne »

Moins loin de chez nous, Bol.com a opéré cette année la transition vers un catalogue de jouets sur papier. L'e-tailer avait présenté pour la première fois en 2016 un guide digital intitulé « Sints



Cadeaumachine » (la machine à cadeaux de Saint-Nicolas). Les enfants pouvaient ainsi composer leur liste de souhaits en ligne. Tamara Vlootman (Bol.com) a qualifié le nouveau *Grote Speelgoedboek* – 164 pages sur papier glacé – de « parfaite combinaison de confort en ligne et d'inspiration hors ligne » : « Nous répondons toujours aux indications que les clients nous donnent, comme pour tout ce que nous faisons. En l'occurrence, nous avons re-



marqué que les gens ont surtout besoin d'inspiration pendant les fêtes. C'est notre manière de la leur offrir. »

L'association d'un code QR à chacun des articles présentés dans le catalogue papier permet de faire rapidement le lien avec Internet. Le jouet peut alors être acheté directement dans l'appli de commande, ou être ajouté à une wishlist numérique (laquelle peut aussi être directement partagée sur Whatsapp, par exemple).



« Et l'information sur les prix est toujours à jour », souligne Bol.com, qui dit ainsi pouvoir adapter ceux-ci à la situation et aux tendances du moment.

Les enfants sont aussi encouragés à rédiger leur bonne vieille liste de jouets : « Tout ce qui figure dans ce livre est prévu pour être découpé. » Celui-ci contient en outre une affiche « liste de souhaits » détachable au format A2, avec un feuillet d'autocollants pour la décorer.

Données et tendances

Bol.com n'en dit pas plus sur les chiffres de diffusion de son Speelgoedboek. Le catalogue n'a pas été distribué en toutes-boîtes, mais expédié sous envoi adressé

à un fichier-clients sélectionné recensant les 25 % de ménages-avec-enfants de Flandre et des Pays-Bas (sur un total de 11 millions de ménages pour les deux entités). Il est par ailleurs aussi disponible dans les filiales de Delhaize et Albert Heijn.

Le retailer en ligne a lancé l'initiative début octobre à la faveur

d'un évènement spécial. Les dernières tendances en matière de jouets y ont également été présentées : « Avec plus de 10 millions de clients et 21 millions d'articles en magasin, Bol.com perçoit très vite les évolutions du marché. Dès qu'une tendance apparaît, elle est directement visible dans les données. » Bol.com

constate notamment le regain de popularité des jeux physiques – des jeux de plateau aux jeux de cartes. Même les puzzles à l'ancienne reviennent en vogue, comme l'indique le Top 10 des tendances concocté par l'entreprise, et où figurent également des vocables comme « Jeux sans écran » et « Combat hors ligne ».

« Voir ce que ça donne »

Il est encore trop tôt pour connaître les taux de réponse ou les résultats du Grote Speelgoedboek. Bol.com n'a d'ailleurs pas l'intention de les communiquer, dit Vlootman : « Nous allons voir ce que ça donne. C'est d'ailleurs ainsi que nous avons commencé voici vingt ans : en était atten-



« 9 Belges sur 10 lisent les folders publicitaires »

D'après l'étude de marché annuelle commanditée par BD myShopi sur l'utilisation effective des folders, 91 % des Belges lisent les dépliant publicitaires. Ils y consacrent 19 minutes en moyenne chaque semaine. Selon Tim De Witte, CCO de BD myShopi, l'effet d'activation du dépliant publicitaire sur les jeunes et les personnes âgées est similaire à bien des égards : « Les folders tant papier que numériques encouragent tous les groupes d'âge à envisager des achats, à découvrir de nouveaux produits ou à naviguer sur le site web d'un magasin ou d'une marque ». L'enquête de Profacts et BD myShopi prouve une fois de plus que les Belges sont des chasseurs-nés de promos. Au cours des trois derniers mois, 7 Belges sur 10 (72 %) ont utilisé un coupon de réduction. La majorité de ces bons (71 %) a été obtenue par le consommateur dans un folder publicitaire imprimé. Par ailleurs, les folders sont lus non seulement pour les bonnes affaires mais aussi pour le plaisir. Le facteur d'inspiration semble également de plus en plus présent : 2 Belges sur 5 lisent le folder publicitaire pour y trouver l'inspiration (43%) ou pour se divertir (42%).

(Source : BD myShopi)

tifs à ce qui fonctionne pour le client. » Nul doute que les résultats seront soigneusement comparés avec ceux d'un autre canal de vente actuellement en plein essor, selon Bol.com : « En 2018, Google a lancé l'Assistant Google néerlandophone, par l'intermé-

rien qu'avec la voix : « Et en se connectant ensuite, on peut aussi acheter les articles. » Bol.com a en outre créé la possibilité cette année de permettre aux enfants de « dialoguer » avec Saint-Nicolas par l'intermédiaire de l'Assistant Google. Le tout



diaire duquel les consommateurs peuvent trouver l'inspiration (pour leurs cadeaux) auprès de Bol.com. Bol.com a observé un pic d'utilisation de l'assistant vocal l'an dernier à la période des fêtes. La commande vocale est de plus en plus employée pour trouver l'inspiration pour les cadeaux. » Il est aussi possible de composer une liste de souhaits

donne naissance à une histoire interactive et personnalisée (sur la base de la localisation), qui peut ensuite être commandée sous forme d'e-book. Ce « gadget innovant pour les fêtes » s'inscrit dans le cadre d'une série d'expériences menées par le détaillant en ligne pour « accumuler de l'expérience avec les achats à assistance vocale ». ■

Service et consommables Produire efficacement et en toute confiance



« Pour l'entretien de notre parc, nous avons opté pour un contrat de services Heidelberg. Nous en sommes ravis : leurs techniciens ont la connaissance des situations et des solutions à apporter. »



Dit Çois de Decker de l'imprimerie De Wriker à Berchem. Il continue : « Ce n'est sans doute pas l'option la moins chère, mais c'est résolument la plus efficace, et donc la plus

rassurante pour nous. Nous entretenons aussi avec Heidelberg un excellent partenariat pour les consommables. Le choix juste des produits et le soutien des spécialistes répondent au choix de notre nouvelle presse. Ils nous garantissent une production en totale confiance. »

➔ heidelberg.com/bnl