

## 20 | ENTREPRISES

# JouéClub veut rajeunir pour résister aux hypers et à Amazon

Le patron de la coopérative propose dimanche à ses adhérents un ambitieux plan de relifting des magasins.

## EXCLUSIF

KEREN LENTSCHNER @Klentschner

**LE PLAN QUINQUENNAL DE JOUECLUB**  
OBJECTIFS 2020 DE LA COOPÉRATIVE DE JOUETS

750

millions d'euros de chiffre d'affaires au minimum en 2020, contre 623 millions en 2015

25%

de part de marché du jouet en France en 2020, contre 18 % l'an passé

40

ouvertures de magasins prévues d'ici à 2020, ce qui porterait le parc à 383

**JOUETS** Le Père Noël a pris quelques mois d'avance chez JouéClub. Il parade déjà au milieu des paquets cadeaux et des guirlandes, au cœur d'un magasin pilote de 750 m<sup>2</sup> situé dans un ancien entrepôt, au siège de l'enseigne, à Bordeaux. Il est destiné à recevoir les 220 adhérents de l'enseigne, réunis ce dimanche en assemblée générale. « Nos adhérents sont issus d'univers professionnels et de lieux différents », explique Olivier Donval, directeur des collections chez JouéClub, qui a réalisé l'an passé 623 millions d'euros de chiffre d'affaires (+ 3,8 %). Il fallait que nous puissions leur montrer à quoi ressemble un magasin JouéClub. Ce sera un moyen d'harmoniser et de moderniser l'aménagement de nos points de vente. »

La refonte de ses 343 magasins est l'une des priorités de JouéClub. Si la coopérative - la plus ancienne enseigne de l'Hexagone - connaît

depuis deux ans une croissance soutenue (+ 8,5 %), elle veut accélérer davantage en France. « Nous voulons étendre notre réseau et renforcer l'attractivité de nos magasins », commente son patron Alain Bourgeois-Muller. Nous recherchons surtout la rentabilité, pas les effets d'annonce. JouéClub devrait dépasser 750 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2020. »

L'enjeu est de taille pour JouéClub face à la concurrence des pure-players du Web (Amazon, Cdiscount...) et de la grande distribution. Pour la première fois depuis longtemps, les hypermarchés (36 % de parts de marché, contre 45 % pour les spécialistes) ont repris l'an passé du poil de la bête en jouant à fond la carte de la promo. Leclerc prévoit d'ouvrir une douzaine de magasins de jouets cette année, selon LSA. Dans le même temps, Toys'R'Us, premier distributeur de jouets en France, connaît un passage à vide, tandis que La Grande Récré se réoriente vers la franchise pour limiter les coûts. Du coup, JouéClub



Le Village JouéClub de Villeneuve-d'Ascq (Nord). L'enseigne souhaite théâtraliser en créant des espaces thématiques et en améliorant la signalétique JOUE CLUB

mise plus que jamais sur ses points de vente pour se différencier. L'enseigne, qui revendique la première place des spécialistes sur le seul rayon jouets (hors puériculture et jeux vidéo), vise 25 % de parts de marché (contre 18 % aujourd'hui) d'ici à 2020.

## Nouveaux adhérents

Or son réseau était devenu disparate et certains magasins avaient pris un coup de vieux. JouéClub souhaite théâtraliser davantage ses boutiques en créant des espaces thématiques et en améliorant la signalétique. Un pôle animations pourra être créé en lien avec les marques (photocall avec les personnages Disney...). Des anniversaires seront organisés dans certains magasins. Devant les caisses, des présentoirs faciliteront les achats d'impulsion.

« Nous voulons faire rêver les enfants », détaille Alain Bourgeois-Muller, qui a également rajeuni son logo. JouéClub va également injecter plus de technologie dans ses espaces. Des tablettes permettront aux vendeurs de faire venir des produits d'autres magasins en cas d'indisponibilité. Au moment du règlement, les clients pourront choisir entre du « self scan » et des caisses traditionnelles.

L'accélération se traduira dès cette année par une quinzaine d'ouvertures (contre 5 à 10 en moyenne), soit 40 au total d'ici quatre ans. JouéClub, qui a fait son retour cette année à Franchise Expo, souhaite recruter de nouveaux adhérents. Cela doit lui permettre de se renforcer en centre-ville, où seuls 10 % de ses magasins sont situés. D'ici à quatre ans, il vise 15 à 20 % avec Di-

## Les sièges de Liffol bientôt protégés par une AOC

L'Inpi étudie le premier dossier de label d'indication géographique pour des manufactures.

DOMITILLE ARRIVET @darrivet

**ARTISANAT** Vous aimez le camembert de Normandie, le jambon de Bayonne et la fraise de Plougastel ? Vous allez adorer le siège de Liffol-le-Grand ! À la fin de l'année, le Pôle Lorrain d'ameublement bois (Plab) sera la première entité à profiter de la protection d'une IG (indication géographique) réservée aux produits manufacturés.

Jusqu'ici, seuls les produits naturels, agricoles et viticoles pouvaient bénéficier d'une IGP (indication géographique protégée), label remplaçant l'AOC (appellation d'origine contrôlée). La loi de consommation a innové en créant l'IG, officiellement lancé par un décret du ministre de l'Économie et de l'Industrie de juin 2015.

Pionnier, le Plab, qui regroupe 50 professionnels de la fabrication de sièges installés dans un périmètre de 165 communes de l'ouest des Vosges, vient de déposer son dossier de certification, proposant un

cahier des charges auxquels les artisans des métiers du façonnage du bois tiennent beaucoup pour valoriser leur filière et favoriser la transmission de leur savoir-faire.

L'Inpi (Institut national de la propriété intellectuelle), chargé de l'examen des dossiers et du suivi des titulaires, a longtemps attendu cette première demande. Bercy tablait sur dix dossiers à fin 2015. Une vingtaine seraient en cours de rédaction dans d'autres industries traditionnelles, dont les émaux de Longwy et sans doute les couteaux de Laguiole, la porcelaine de Limoges et les parapluies de Bergerac...

Les dossiers d'IG ne sont pas simples à monter. « Cela demande beaucoup de coordination entre les entreprises de la filière. C'est très long de mettre tout le monde d'accord et c'est certainement la raison pour laquelle les dossiers n'arrivent pas aussi vite qu'attendu », estime Didier Hildenbrand, directeur du Plab. En ce qui concerne notre territoire, les opérateurs ont la chance d'être déjà fédérés dans notre asso-



Une banquette Liffol dans le restaurant du Fouquet's, à Paris. FABRICE RAMBERT

ciation, ce qui rend les concertations plus faciles. Et puis pour faciliter la reconnaissance, j'ai déjà déposé à l'Inpi le nom et le logo Siège de Liffol »

### Défendre le savoir-faire face au « made in China »

« Cette IG nous permettra de défendre l'identité de notre région et notre savoir-faire de producteur français face à la concurrence internationale dont les coûts de main-d'œuvre sont plus faibles », espère Mickaël

Besse, gérant de la manufacture Jean-Pierre Besse. Comme les autres artisans du secteur, il a pris depuis quelques années le virage du haut de gamme et du sur-mesure. Il vend ses produits non plus aux magasins d'ameublement, mais aux décorateurs d'hôtels, de restaurants ou de lieux publics de prestige. Le premier prix pour un fauteuil de style « made in Liffol » est de 600 euros, six fois plus cher que le « made in China ».

Seront protégées 21 des 22 étapes du savoir-faire des artisans de Liffol qui permettent de transformer le bois très blanc des hêtres des Vosges en sièges ou canapés de prestige. Ceux-ci sont sélectionnés par des stars du design telles que Philippe Starck ou Jacques Garcia et contribuent au prestige international du French style. Une labellisation dont le cahier des charges pourrait ensuite servir de référence au niveau européen. Raison de plus pour prendre une longueur d'avance, estiment les fabricants de sièges de Liffol. ■