

QUESTIONS À...

Alain GIRAUD, Directeur du développement, King Jouet



Alain GIRAUD,
Directeur du développement, King Jouet

Alain GIRAUD, vous êtes Directeur du développement de King Jouet. King Jouet a racheté l'enseigne belge Maxi Toys. Tous les magasins sont-ils passés sous l'enseigne King Jouet ? Quelle est la taille de votre réseau en France et à l'étranger aujourd'hui ?

Oui, au 30 septembre tous les magasins Maxi Toys français sont passés sous l'enseigne King Jouet. King Jouet représentera 345 magasins en France. Le regroupement a été le même en Suisse où King Jouet est présent avec 17 magasins. Le Benelux, pays natif de Maxi Toys, restera lui sous enseigne Maxi Toys avec 22 magasins et 4 au Luxembourg.

Ce n'est pas seulement un changement d'enseigne qui se met en place mais la duplication du modèle commercial King Jouet (opérations, techniques de vente, produits, le digital avec ses outils...). Nous avons également dupliqué le système d'information de gestion des magasins permettant entre autres la mise en place du « digital » dans les ex-magasins Maxi Toys. Tout cela accompagné bien sûr de formations aux équipes concernant ces éléments, délivrés par nos propres équipes magasins King Jouet.

Le marché du jouet a subi, comme la plupart des marchés, des transformations profondes ces dernières années (poids du web et des plateformes...). Quelles transcriptions cela entraîne-t-il dans votre maillage de magasins, vos priorités de développement, le format des points de vente... ?

En 2021, sur un marché du jouet résilient et stable, 40% de parts de marché des ventes en France sont réalisés par les pure players (26%) et par des spécialistes multi-enseignes. Leur part de marché avoisinait à peine les 10% il y a quinze ans. Cette profonde évolution a remis en cause le modèle standard, uniforme et duplicable partout d'un magasin de jouets.

Le multiformat (de 400 m² à 2.600 m²), les multi-implantations (périphéries, retail park, centre-ville, centres commerciaux...), les multi-statuts (franchisés, succursales, Shopping Shop...) ont été développés en fonction des besoins des zones de chalandises et de leurs particularités. Les évolutions ne sont pas finies ; elles seront permanentes... Par exemple, notre nouveau concept de King Okaz est la traduction d'une tendance forte de nos clients qui veulent « vendre et acheter » des jeux d'occasion

Vous avez ouvert plusieurs magasins urbains au cœur des grands métropoles et récemment un magasin seconde main. Ces deux pistes sont-elles majeures dans le maillage futur de vos magasins ?

Ces pistes ne sont pas majeures dans nos prochains objectifs de développement. Ces deux approches viennent compléter, enrichir les autres formats et offres que nous serons certainement amenés à mettre en place pour nous adapter aux exigences des clients et de notre marché.



Les enseignes seront confrontées à deux importantes difficultés les prochains mois : la hausse des coûts de l'énergie et l'indexation très élevée des loyers des magasins. Ses évolutions présentent-elles des dangers pour l'équilibre économique de vos points de vente et de l'enseigne ? Que faut-il faire selon vous pour permettre aux acteurs de franchir ces difficultés ?

Oui de manière automatique et structurelle, l'augmentation de ses coûts pèsera sur nos comptes d'exploitation. Pourquoi ? Car, nous ne pourrions pas répercuter sur les prix de vente et donc aux consommateurs ces hausses ou du moins pas complètement.

En effet, le référentiel de prix de vente est aujourd'hui sur le Net et Amazon en particulier qui n'ont évidemment pas les mêmes structures de coûts que nos magasins avec leur concept, leur prix au m², leur entretien et bien sûr, nos équipes pour les faire fonctionner.

Ce qu'il faut faire ? Rétablir l'équilibre et la pondération, qui entraîneront de fait la stabilité pour nous permettre d'évoluer. Nos modèles économiques ne peuvent plus supporter d'être la somme de toutes les augmentations : loyers, charges, impôt foncier TEOM, dépôt de garantie, mise aux normes diverses et variées...



Aujourd'hui, on parle beaucoup de RSE, d'écoconception des produits. Est-ce également des pistes importantes de travail pour les acteurs du jouet et quels sont les axes de travail prioritaires de travail selon vous ?

Nous voyons bien que toutes ces valeurs « contraintes » entrent aussi bien dans les mœurs de nos clients que des nôtres. Pour le jouet, c'est toute la filière qui se met en marche, avec l'utilisation de plastique recyclé, moins d'emballage, la seconde vie des jouets à travers l'occasion, pourquoi pas la location ou l'abonnement, la réparation ou les pièces détachées... ?

Vous avez de nombreux magasins en périphérie des villes. Trop de personnes parlent de « France moche » en parlant de ces zones. Quelle réaction cela entraîne-t-il chez vous ? Selon vous, que faut-il faire en priorité pour mieux intégrer les activités de commerce dans l'urbain, la ville ? Faut-il des zones plus multifonctionnelles ? Faut-il avant tout améliorer la qualité architecturale et l'intégration des stationnements et des circulations dans ces zones ?

Il est quand même vrai que certaines zones sont moches. Mais, celles-ci ont été développées et construites à une période où l'objectif n'était pas d'être beau mais efficace : accessibilité en voiture, surface rectangulaire, sans étage, avec un parking devant et gratuit. Puis les villes se sont développées et étendues avec une population de plus en plus désireuse d'espace, de jardin, de garage... Les zones urbaines se sont étendues, générant elles-mêmes de nouvelles zones d'habitation et donc des zones commerciales pour subvenir à leurs besoins.



De nouvelles centralités se recréeront. Il faut suivre de près ce qui se passe dans des zones comme Mérignac, les projets mixtes de certaines foncières sont certainement les prémices de prochaines évolutions. ■