

SESSION 2023

CAPET ET CAFEP
Concours externe

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
Marketing

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion.

Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel (y compris la calculatrice) électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier. Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CAPET EXTERNE - ÉCONOMIE ET GESTION Option **Marketing**

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	8010G	102	9312

► Concours externe du CAPET de l'enseignement privé

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDF	8010G	102	9312

Vous enseignez en Section de Technicien Supérieur Management Commercial Opérationnel. Vous êtes en charge, entre autres, du bloc 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale (ADOC). Vous concevez et organisez une séquence pédagogique centrée sur la compétence : « Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale ». Dans cet objectif, vous mobilisez vos connaissances, vous sélectionnez des ressources au sein du corpus documentaire mis à votre disposition et, le cas échéant, vous proposez une ou plusieurs ressources complémentaires.

1) Conception et organisation d'une séquence pédagogique

Indiquer les objectifs de la séquence proposée ainsi que son positionnement dans votre enseignement (progression, pré-requis, transversalités...).

Cette séquence doit être structurée en plusieurs séances. Pour chacune d'entre elles, préciser :

- les objectifs spécifiques ;
- la durée prévue ;
- les situations d'apprentissage ;
- les ressources exploitées ;
- les contenus à transmettre ;
- les situations d'évaluation.

2) Justification des choix didactiques

A l'issue de la construction de votre séquence, présenter une analyse réflexive justifiant vos choix et explicitant votre démarche de didactisation. Veiller à préciser la transposition didactique des ressources retenues.

Dossier documentaire

Ressources	Intitulé	Page
1	Extrait du référentiel de compétences du brevet de technicien supérieur Management commercial opérationnel	2
2	Données chiffrées du marché du jouet.	3
3	Le jouet entre dans la dernière ligne droite	4
4	Jouet : les créateurs et fabricants français ont la cote	5
5	Mixité dans le jouet : le secteur réaffirme ses engagements	6
6	Extrait du site de PicWicToys	6
7	Extrait du site de Joué Club	6
8	Extrait du site d'Amazon	7
9	Jouets : les clients jugent les enseignes	8
10	Les jeux de construction en bois	9
11	Les enjeux du <i>pricing</i> * dans l'univers du jouet	10
12	L'industrie du jouet et l'environnement	12
13	La réglementation applicable aux jouets	13
14	Les enseignes du jouet se lancent dans le marché de l'occasion	13
15	Lego, un empire bâti brique après brique	15
16	Explorer l'expérience shopping dans un magasin phygital	17
17	Le parcours d'achat des jeux et jouets de plus en plus digital	19
18	Co-création : collaborer avec ses clients pour innover sur les marchés du futur	19
19	Les étapes du parcours client et les fonctions à assurer par la marque	19
20	Des parents pilotes, testés et approuvés	20

**Ressource 1 - Extrait du référentiel de compétences du brevet de technicien supérieur
Management commercial opérationnel**

Bloc de compétences n°2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

Compétences	Savoirs associés
<u>Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</u> Analyser la demande Analyser l'offre existante Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et de la dynamisation de l'offre Le marché Les unités commerciales et l'omnicanalté L'offre de produits et services
<u>Critères d'évaluation</u> L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente. L'offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l'enseigne.	

SAVOIRS ET LIMITES DE SAVOIRS

Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

Savoirs associés	Limites de savoirs
Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre	L'unité commerciale dans son environnement économique La propriété industrielle, le droit des marques La réglementation des signes de qualité
Le marché	Les différents types de marchés Les composantes du marché La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre Les composantes de l'environnement La consommation Les nouvelles orientations des marchés
L'offre de produits et services	Le positionnement Les produits et services Les notions d'assortiment et de gamme L'emballage et la stylistique La marque et le droit des marques La démarche et les signes de qualité Les services associés Le prix Les conditions générales de vente
Les unités commerciales et l'omnicanalté	Les unités commerciales physiques L'e-commerce Multicanal, cross canal, omnicanal...

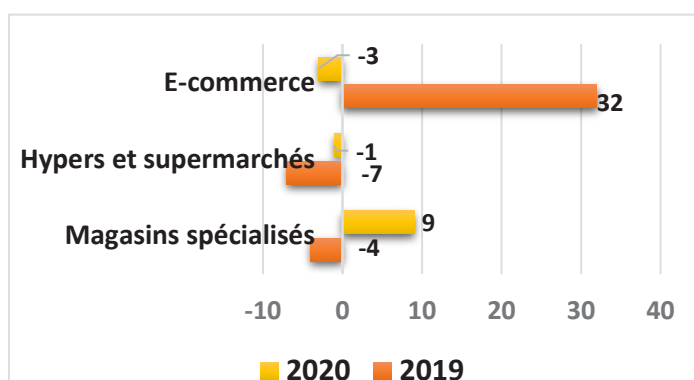
Ressource 2 - Données chiffrées du marché du jouet

Données	2017	2018	2019	2020	2021
CA en milliards d'€	3,60	3,45	3,51	3,62	3,70
Nombre de jouets vendus en millions d'unités	239	213	219	222	Évolution 2021 Vs. 2020 + 5,1 %
Dépenses annuelles par enfant (0 à 11 ans) en €	304	275	289	284	
Part de marché Licences	22,4 %	20,9 %	22,4 %		Évolution 2021 Vs. 2020 + 8 %
Poids du 4 ^{ème} trimestre (marché annuel)	57 %	56 %	55 %	54,6 %	60 %
Poids des ventes du mois de décembre	33 %	34 %	34 %	33,7 %	30 %

Source : les auteurs

Les spécialistes reviennent dans la course

Évolution du CA des principaux circuits de distribution de jeux et de jouets en 2021, en % (NPD Group).



Source : LSA n° 2686 - 10/02/2022

LEGO CONFORTE SA POLE POSITION

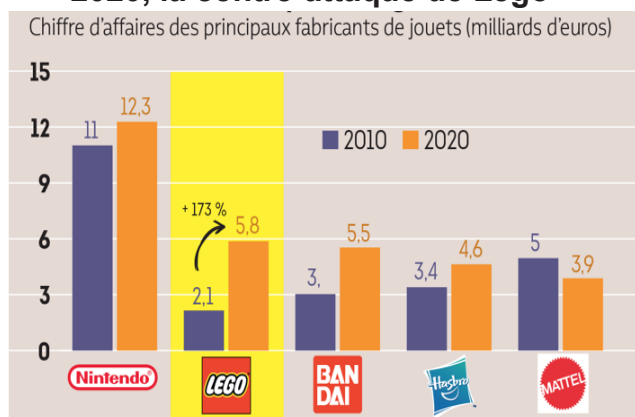
Top 5 des fabricants de jeux et de jouets en France en 2021.

Source : NDP Group, origine fabricants.



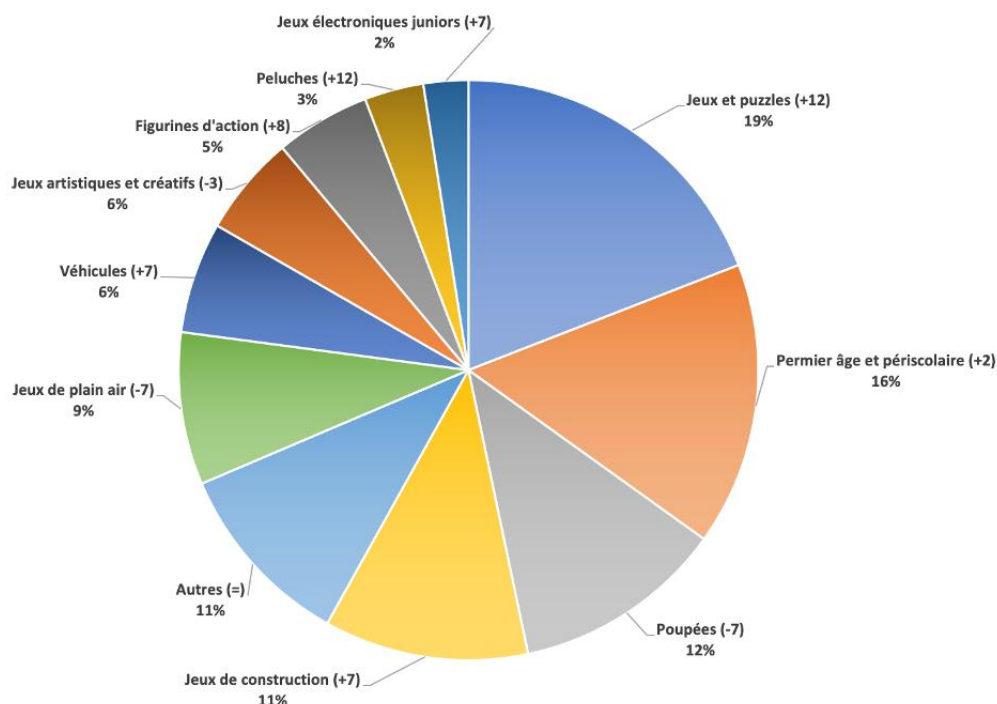
Source : LSA n° 2686 - 10/02/22

2020, la contre-attaque de Lego



Source : www.pourleco.com - Consulté le 18/09/2022

Poids des différents segments en chiffres d'affaires en 2021 et évolution Vs. 2020, en %. (NDP Group, origine fabricants)



Source : LSA n° 2686 - 10/02/2022

Ressource 3 - Le jouet entre dans la dernière ligne droite

A l'occasion de la Journée Presse et Influence Jouets et Jeux, The NPD Group dresse un état des lieux du marché et dévoile ses pronostics pour une saison 2022 qui s'avance à grands pas.

Des consommateurs prudents, des prix en hausse : la fin de l'abondance ?

Après deux années de croissance et un bon démarrage sur le début du permanent 2022 (+ 9 % à fin avril), le marché des jeux et jouets s'est quelque peu essoufflé en affichant un léger recul de 0,2 % en valeur à fin août, du fait d'un repli plus marqué sur les trois derniers mois (- 11 %). Porté par un été 2022 chaud et synonyme de retour à la normale pour beaucoup de familles, le marché est revenu à un niveau de demande pré-Covid, ce qui représente tout de même une augmentation de 5 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2019.

A l'instar de bon nombre de secteurs d'activités, on constate un recul des volumes (- 12 % depuis le début de l'année et - 20 % sur le dernier trimestre), compensé par une augmentation du prix moyen, passé de 13,03 € à 14.69 € en un an, soit une hausse de 13 %. L'augmentation du coût de la vie et la menace d'une récession internationale affectent clairement une grande partie des consommateurs : 26 % des Français interrogés dans le cadre de l'étude *Future of Toys*^(*) reconnaissent avoir dépensé moins en jeux et jouets sur les six derniers mois de 2022 par rapport à l'année précédente, et ils sont seulement 19 % à avoir dépensé plus. La moitié des personnes interrogées concède ainsi avoir dû faire des arbitrages du fait de la situation économique ; les jeunes parents (25-40 ans) restant les consommateurs les plus fidèles ayant, quant à eux, augmenté leurs dépenses.

Les locomotives du permanent et le boom des licences.

Cinq catégories ont tiré le marché vers le haut depuis le début de l'année : les figurines d'action portées par les films et les contenus des plateformes digitales (+ 18 %), l'électronique junior (+ 10 %), les véhicules (+ 8 %), les jeux de construction (+ 3 %) et les peluches (+ 2 %). Le marché a aussi été dynamisé par les ventes de jouets sous licences qui ont, une fois encore, joué le rôle de locomotive avec des ventes en hausse de 3 % par rapport à 2021, pour atteindre 23 % du chiffre d'affaires total du marché sur les huit premiers mois de l'année. Un niveau record ! Par ordre décroissant, les cinq univers de personnages ayant généré le plus de ventes en 2022 sont Pokémon, la Pat' Patrouille, Barbie, Marvel et Harry Potter.

Retour en magasin.

Les années se suivent, mais ne se ressemblent pas. Pendant les sept premiers mois de 2022, les ventes en ligne ont reculé de 14 % par rapport à 2021, et pèsent désormais 27 % de l'activité totale des jeux et jouets. En revanche, les ventes en magasins ont repris des couleurs et affichent une progression de 6 % (Source : *Toys Consumer 360*). Même si ces chiffres restent difficilement comparables puisque les fermetures imposées au printemps 2021 avaient faussé les cartes, il n'en demeure pas moins que les Français ont repris le chemin des magasins. Une tendance de bon augure pour un retour aux achats d'impulsion et une influence plus forte des enfants. [...]

(*) L'étude « *Future Of Toys* » a été réalisée en ligne par *The NPD Group* sur un échantillon de 1.022 personnes résidant en France métropolitaine, entre le 24 juin et le 7 juillet 2022. Elle a pour objectif de mieux comprendre les comportements d'achats des consommateurs en matière de jeux et jouets, et d'anticiper leurs achats à venir.

Source : <https://www.larevueujouet.fr> - Consulté le 23/09/2022

Ressource 4 - Jouet : les créateurs et fabricants français ont la cote

Les marques françaises profitent du rebond des magasins spécialisés

Les marques françaises représentent 14 % du chiffre d'affaires du marché des jeux et jouets dans l'Hexagone et affichent une progression de 10 % par rapport à 2020, les plaçant à leur plus haut niveau de ventes depuis 2018. Avec plus de la moitié de leurs ventes réalisées dans les magasins spécialisés (jouets et culture), le circuit de prédilection pour les produits « franco-français », elles profitent ainsi du rebond des ventes en magasin et de la loyauté des Français envers leurs enseignes préférées, tout en misant en parallèle sur la croissance des ventes en ligne. « Après une année 2020 compliquée du fait de la fermeture des magasins, les marques françaises affichent un rebond dans la distribution spécialisée mais prennent aussi des parts de marché sur Internet » explique Frédérique Tutt, Expert mondial du marché du Jouet pour *The NPD Group*, « Elles abordent le quatrième trimestre plus sereinement que l'année dernière et sont confiantes quant à la reprise économique et la demande consommateur ». Parmi les fabricants ayant le vent en poupe, on note Smoby (#1), Asmodée, Janod, Gipsy et Luini.

Qualité, tradition & innovation : le bon mix

Les marques françaises sont particulièrement plébiscitées dans certaines catégories traditionnelles. Elles représentent ainsi 27 % des ventes des activités artistiques, 24 % du plein air, 22 % des jouets à destination des nourrissons et du premier âge, 21 % des peluches, 18 % des jeux et puzzles et près d'un quart des ventes de jouets en bois.

« Les jouets français incarnent des valeurs d'héritage et de qualité qui traversent les générations tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs en termes d'économie durable » commente Frédérique Tutt.

Source : www.npd.com – Consulté le 19/02/2022

Ressource 5 - Mixité dans le jouet : le secteur réaffirme ses engagements

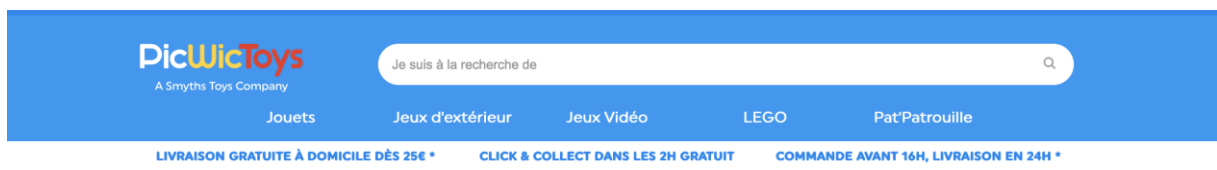
En 2019, la filière du jouet créait l'événement en signant la première Charte pour une représentation mixte des jouets. Objectif : lutter contre les préjugés sexistes dans la présentation de l'offre et des magasins, les catalogues et publicités. [...]

Ces fédérations ont signé, lundi 29 novembre, la troisième édition de cette charte [...]

Cette nouvelle édition de la charte réengage les acteurs du secteur à lutter contre les stéréotypes de genre dès le plus jeune âge afin de susciter davantage de vocations chez les jeunes femmes en évitant les préjugés qui peuvent les détourner des univers scientifiques ou de certaines filières de formation. [...]

Source : LSA Green - consulté le 19/09/2022

Ressource 6 - Extrait du site de PicWicToys (octobre 2022)



Ressource 7 - Extrait du site de Joué Club (octobre 2022)



Ressource 8 - Extrait du site Amazon (octobre 2022)

amazon.fr Bonjour Entrez votre adresse Jeux de construction

Toutes Meilleures ventes Amazon Basics Service Client Musique Prime Dernières Nouveautés Ebooks Kindle Livres Audible High-Tech

Bonjour, identifiez-vous Compte et listes Retours et commandes

Ventes Flash Exclusives Prime 03:01:31 Panier

Meilleures ventes Promos & Outlet Par âge Personnages Association du jouet français Top 100 Jeux éducatifs Jeux de Société Déguisements Jeux de construction Jeux de plein air

Nos marques

Nos marques

Age

- Jusqu'à 2 ans
- 3-4 ans
- 5-7 ans
- 8-11 ans
- 12-15 ans
- 16 ans et plus

Affiner la catégorie

< Jeux et Jouets

Jeux de construction

- Boîtes empilables
- Constructions magnétiques
- Figurines
- Jeux de roues
- Sets de jeux de construction
- Stockage et accessoires

Personnage

Jeux de construction

Bienvenue dans la boutique "Jeux de construction" de la catégorie [Jeux et Jouets](#) sur Amazon.fr.

Catégories à l'honneur



Sets de jeux de construction



Boîtes empilables



Figurines



Stockage et accessoires



Constructions magnétiques








Jeux de roues

Les meilleures ventes

[Voir plus](#)

Ressource 9 – Jouets : les clients jugent les enseignes

Satisfaction globale	Appréciation	Le magasin en général				Le personnel	Les produits			Le passage en caisse	
		L'accès au magasin	L'ambiance et la propreté	Les rayons	Les étiquettes prix		Le choix et la disponibilité	Les promotions	Le rapport qualité/prix		
	86,9% ★★★	★★	★★★★	■	★★	★★	★★	★★	★★	★	★★
	84,5% ★★	★★	★★	■	★	★	★	■	■	■	★★
	79,8% ★★	★★	★★	■	★	★	★	■	■	■	★★
	73,5% ★	★★	★★	★	★	■	★	■	■	■	★★
	73% ★	★★	★★	■	■	■	■	■	■	■	■

% satisfaction	86 - 100 %	75 - 85 %	70 - 74 %	61 - 69 %	0 - 60 %
	★★★★	★★	★	■	■

Source : www.quechoisir.org, 3-12-2013

Ressource 10 - Les jeux de construction en bois

Accueil > Jeux de construction



Jeux de construction

Lesjouetsenbois.com vous présente une belle gamme de jeux de construction. A petits prix, découvrez un large choix de circuits à billes et de kits d'extension qui raviront petits et grands, de 7 à 77 ans ! Mais aussi de nombreuses maquettes de dinosaures à construire soi-même. Des jouets ludiques grâce auxquels les enfants pourront apprendre et revivre la préhistoire. Cette rubrique vous propose également tout un choix de chalets qui feront travailler les enfants dans des logiques de construction selon leur imagination. Et de nombreux autres jeux de construction en bois, captivants et évolutifs, qui enchanteront votre enfant. Entrez sur lesjouetsenbois.com et choisissez un jeu de construction. Des jeux ludiques et éducatifs, destinés à l'apprentissage des couleurs, des formes et des structures, ainsi qu'à l'association d'images semblables. Amusez-vous bien avec un jeu de construction en bois proposé par notre boutique en ligne !



Planchettes en bois



Chalets et maisons en bois
Jeujura



Circuits et toboggans à billes



Blocs de construction




Maquettes à construire




Autres jeux de construction



Constructor

 Des avis clients pour vous aider à mieux choisir

 Expédition rapide sous 48h dans le monde entier

 Paiement sécurisé    

 Frais de port offerts à partir de 85€ d'achat en France métropolitaine

 Nous rejoindre

 Nous suivre

 S'inspirer

 Nous partager

 Nous connaître

S'inscrire à la newsletter

Source : <https://www.lesjouetsenbois.com/> - Consulté le 9/10/2022

Ressource 11 - Les enjeux du *pricing** dans l'univers du jouet

[...]

Le marché du jouet est fortement saisonnalisé. 60 % du CA est réalisé sur la fin d'année et on y observe des effets de mode importants. Le cycle de vie des produits peut y être particulièrement court. Avec un taux de renouvellement de 35 % des produits en moyenne tous les ans, les enjeux de stock et d'écoulement sont par conséquent très forts. Les prix sont fortement comparés par les consommateurs, et les circuits de distribution sont divers. Tous ces éléments ont un impact sur la gestion de la gamme, et induisent la mise en place d'une stratégie *pricing* flexible capable de répondre aux mutations du marché et des attentes consommateurs. **Trouver le juste prix au bon moment, en combinant rentabilité et attentes clients** : voilà l'enjeu d'un bon positionnement prix dans la distribution des jeux et jouets.

[...]

La crise sanitaire a mené les familles à se retrouver autour du "jouer ensemble". [...]

Que ce soit pour acheter un jouet pour faire plaisir, pour développer une compétence, ou pour faire un cadeau d'anniversaire... Le consommateur dispose de nombreuses alternatives pour se procurer son produit. Les petits commerces indépendants, les grandes surfaces spécialisées, les sites de ventes en ligne, les discounters ou bien les grandes surfaces alimentaires se disputent son attention.

Chaque circuit de distribution a des spécificités, des objectifs et schémas économiques différents, qui aspirent à répondre à une même attente client. Pour le distributeur, l'adaptation de son *pricing* à son propre modèle économique est évidemment une nécessité. Il est par ailleurs tout aussi important d'analyser le positionnement de ses concurrents et de différencier sa stratégie en fonction. Par exemple, les grandes surfaces alimentaires proposent des assortiments de jouets restreints avec des prix agressifs dans le but de créer du trafic, particulièrement sur la saison de Noël. Ils instaurent des promotions liées à la détention de carte de fidélité sur la totalité du rayon Jouet de manière récurrente pendant la saison. Cela permet de ne pas afficher un prix cassé (celui-ci remonterait immédiatement dans les relevés de prix concurrentiels) et de déporter l'investissement marge de cette promotion sur des produits type alimentaire mieux margés que le segment du jouet. Le magasin de jouet spécialisé ne pourra pas toujours appliquer un *pricing* aligné sur la GSA, cela tirerait les prix bien trop bas. Proposer un *pricing* aligné, ciblé pour créer du trafic est un investissement. Celui-ci deviendra rentable s'il est **mesuré et piloté sur un assortiment restreint, accompagné d'une optimisation sur le fond de rayon**.

Des habitudes de consommations qui évoluent

La crise sanitaire a changé les habitudes de consommation. Après une explosion des ventes sur internet en 2020, l'année 2021 a fait la part belle aux spécialistes du jouet. Les clients ont retrouvé le plaisir de se déplacer en magasin (+ 9 % de CA pour ce circuit)

L'augmentation de la fréquentation en magasin est une véritable opportunité pour capter de nouveau le consommateur et le fidéliser. Développer les éléments différenciants d'une vente en ligne comme le conseil, l'expérience magasin, les prestations de service permet de conforter le consommateur et d'apporter une valeur ajoutée qui récompense l'effort que celui-ci a fait en se déplaçant en magasin. Ainsi, le positionnement et la cohérence prix seront d'autant plus importants. Ne pas susciter de déception une fois que le consommateur a fait l'effort de se déplacer en magasin. [...] La cohérence des prix doit se faire également au sein d'une même marque dans son assortiment, au sein d'un même rayon, en lien avec la stratégie de marque et son positionnement dans la gamme, en accord avec les différents canaux de distribution. [...]

L'analyse du parcours client : une arme redoutable

Le parcours d'achat client rassemble tous les éléments menant à l'acte d'achat. Celui-ci commence avant même la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'acte d'achat. C'est une notion marketing vaste qu'il est parfois difficile d'appréhender. **Identifier les principaux parcours d'achat des produits permet de mesurer le poids du prix dans la prise de décision finale.** Cette sensibilité prix plus ou moins forte permet de segmenter sa stratégie. [...]

Une structure d'offre cohérente avec l'expérience client

Lorsque nous analysons les nomenclatures des sites internet, nous percevons des critères de sélection variés. Elles guident le consommateur dans le cheminement aboutissant au choix de son produit avec des clefs d'entrée répondant chacune à un type de besoin. En magasin, ces éléments sont traduits à travers du merchandising, de la P.L.V. ou du conseil.

Les unités de besoin : s'amuser / apprendre / découvrir / imiter / se dépenser / créer / Imaginer.

L'âge

Le prix

Les licences et/ou les marques

L'opportunité et/ou la promotion

Voici un exemple permettant d'illustrer ce point : *en tant que consommateur, j'ai besoin d'un cadeau d'anniversaire pour un camarade de classe de mon fils qui a 8 ans. Je vais donc rechercher un cadeau pouvant plaire à un garçon, adapté à l'âge (8 ans) avec en moyenne un prix entre 15 et 20 euros maximum, il faut également que le packaging soit d'une certaine taille afin de donner de la valeur à ce cadeau.* Pour répondre à cette attente et ne pas perdre ce client, l'enseigne doit s'assurer que dans sa structure de gamme, elle propose bien des produits avec un *pricing* sous le seuil de 20 €. Du point de vue stratégique, positionner le prix à 21 € risque de créer un frein pour l'acheteur.

D'autres *insights* de ce type vont permettre au distributeur de structurer la gamme, de définir des segmentations produits spécifiques et les stratégies prix adéquates. Par exemple, identifier que certains jouets bois traditionnels sont majoritairement achetés par les grands-parents qui comparent peu les prix sur internet et dont le panier moyen est élevé ou bien que les lots de pots de pâte à modeler MDD sont achetés par des assistants ou assistantes maternelles uniquement sur la base du prix.

L'agilité du *pricing* face au rythme des tendances

D'autres phénomènes peuvent être de véritables opportunités commerciales. Depuis quelques années, un nouveau genre de client ayant des attentes particulières est apparu : **les Kidultes**. Résultant de la contraction de "Kids" et "Adultes", les Kidultes désignent des adultes achetant des jouets pour eux-mêmes. Souvent pour cultiver un certain sentiment de nostalgie. Ils recherchent des produits de qualité, soignés, dans le but de les collectionner. Ce sont des clients exigeants qui savent exactement quel produit ils veulent. Le principal critère d'achat est **la disponibilité** : avec des dates de sortie nationales comme dans le jeu vidéo. Un Kidulte se doit d'avoir sa figurine au moment de sa sortie ! Ce sont également des acheteurs avisés qui consultent les réseaux, ils sont à la recherche **du bon prix**. Ils ne recherchent pas obligatoirement de la promotion, mais un prix qui reflète la valeur du produit, prenant en compte la rareté, la disponibilité et la qualité.

@lafauteauxjouets, un compte TikTok et Instagram incontournable dans le monde des Kidultes
Ce phénomène est difficilement quantifiable, mais pour des marques emblématiques comme Lego, il représenterait 30 % de ses ventes en valeur. Ce poids s'explique par un panier moyen bien supérieur. En effet, le panier des Kidultes s'élèverait à plus de 21 € contre 13 € pour les paniers destinés aux enfants. Seule l'analyse combinée des tickets de caisse et des cartes de fidélité peuvent permettre aux enseignes de mesurer ce type de phénomène.

Autre exemple, **le made in France** (14 % du marché avec une évolution de CA de + 15 % à 20 % pour les fabricants français en 2021) est en forte progression en France. [...]

Ces cibles niches, ces nouvelles offres en cohérence avec les nouvelles attentes consommateurs, sont autant d'opportunités pour les distributeurs. Elles peuvent se transformer en levier de rentabilité dès lors que les actions nécessaires sont mises en place avec précision. [...]

Le marché du jouet est en constante évolution. Il faut s'adapter aux attentes des différentes cibles clients, aux évolutions structurelles du marché, être attentif aux nouvelles tendances de consommation : **faire évoluer l'ensemble de sa stratégie pricing aussi vite que vous référencez une nouvelle gamme de produits.**

**Le pricing désigne la réflexion et les actions relatives à la fixation du prix d'un produit ou service.*

Source : <https://www.mercio.io/fr> - Consulté le 9/10/2022

Ressource 12 : L'industrie du jouet et l'environnement

Si la Chine centralise la production mondiale des jouets, cette assise engendre des problèmes en matière de santé et d'environnement pour cette industrie extrêmement mondialisée. En France, les acteurs du marché commencent à s'associer pour produire des jouets de qualité, innovants et respectueux de l'environnement. Un phénomène qui pousse les consommateurs à se tourner davantage vers le *made in France*.

78 milliards d'euros, c'est l'équivalent du PIB de Cuba. L'industrie du jouet génère beaucoup d'argent et fonctionne de la même façon depuis plusieurs dizaines d'années. Des grands groupes sont leaders du secteur comme Mattel ou Lego. La majorité des noms du marché sont américains, japonais ou européens. Pourtant c'est bien la Chine qui est le plus gros producteur de jouets dans le monde. L'expression « usine du monde » fonctionne parfaitement pour le secteur du jouet. Selon le Figaro, environ 80% de la production mondiale vient de Chine.

Selon le panéliste NPD, le marché français du jouet a généré 3,5 milliards d'euros en 2019. Selon ce même institut, c'est le cinquième plus gros marché mondial et le deuxième en Europe. Entre 2018 et 2019, la vente de jouets a augmenté de 2,8 %. Plusieurs grandes marques historiques comme Mecanno et ses jeux de constructions ou encore Smoby Toys sont les leaders du secteur français. Ces produits sont très divers et servent un public plutôt large.

La production chinoise pointée du doigt [...]

Pour déterminer l'impact de l'industrie du jouet sur l'environnement, l'ADEME* a mené une étude en établissant les différentes étapes du cycle de vie d'un jouet. Elle a distingué 6 grandes étapes : la production des matières premières, la fabrication du produit et de l'emballage, le transport, la distribution, l'utilisation du jouet et enfin, la fin de vie ou valorisation.

Certaines étapes ont plus d'impact que d'autres sur l'environnement d'après l'étude et deux ressortent tout particulièrement. « *Les étapes qui impactent le plus l'environnement sont clairement la production des matières premières et la fabrication des jouets et des emballages.* », affirme Emily Spiesser, experte en consommation responsable pour l'ADEME*. Le plastique, le métal, le bois sont des matières premières qui ont un impact important sur l'environnement. Il existe quelques pistes pour réduire l'impact de cette industrie sur notre planète. Les français se séparent très vite des jouets qu'ils achètent.

C'est donc une industrie polluante pour diverses raisons mais qui pourrait s'améliorer dans les années à venir.

*ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

Source : www.essentiel-media.fr - Consulté le 19/09/2022

Annexe 13 : La réglementation applicable aux jouets

Avant de mettre un jouet sur le marché, le fabricant doit procéder à une analyse des dangers que le jouet peut **présenter** en matière chimique, physique, mécanique, électrique, d'inflammabilité, de radioactivité et d'hygiène. Il doit évaluer l'exposition potentielle à ces dangers.

Les jouets sont réglementés en France par le décret n° 2010-166 du 22 février 2010 et son arrêté d'application du 24 février 2010. Ces textes transposent la directive européenne 2009/48/CE relative à la sécurité des jouets. [...]

Analyse de risques et évaluation de la conformité des jouets

Avant de mettre un jouet sur le marché, le fabricant doit procéder à une analyse des dangers que le jouet peut présenter en matière chimique, physique, mécanique, électrique, d'inflammabilité, de radioactivité et d'hygiène. [...]

Le fabricant doit également soumettre son jouet à une procédure d'évaluation de la conformité. Il s'agit du processus par lequel le fabricant établit que son jouet respecte les exigences réglementaires en matière de sécurité. [...]

Source : <https://www.entreprises.gouv.fr> - Consulté le 19/09/2022

Ressource 14 : Les enseignes du jouet se lancent dans le marché de l'occasion

Alors que l'inflation contraint le pouvoir d'achat des familles, le marché des jouets de seconde main, qui s'est construit autour de la vente entre particuliers, attire les grandes chaînes comme King Jouet. Mais les contraintes sont nombreuses.

King Okaz sera la première chaîne de distribution de jouets à commercialiser, toute l'année, dans ses magasins, des produits d'occasion. D'ici à la fin de 2022, l'enseigne King Jouet va vendre des jouets de seconde main dans ses rayons aux côtés des articles neufs, dans sept de ses 328 magasins français, qui prendront le nom de King Okaz.

« *Ce n'est pas un effet de mode. Il y a une prise de conscience des consommateurs sur les enjeux de la planète que l'on retrouve aussi sur le secteur. La part des achats d'occasion augmente chez*

les jeunes générations », estime Philippe Gueydon, le directeur général de cette enseigne devenue, avec 12,5 % de part de marché, le numéro un des ventes de jouets en magasin et deuxième, derrière Amazon, tous circuits confondus. Elle a devancé E. Leclerc, depuis le rachat des 92 magasins Maxi Toys, à la barre du tribunal, en septembre 2020.

Réponse écologique ou économique ? Les jouets d'occasion y seront vendus non pas dans un rayon spécifique, mais à côté des produits neufs, « *pour que les consommateurs aient le choix* », explique M. Gueydon.

C'est le dernier budget que les parents sacrifient en période de crise, mais, cette année, le prix des jouets à Noël risque d'augmenter de 10 % en moyenne par rapport à 2021, selon le dirigeant, alors que l'inflation touche aujourd'hui l'ensemble des biens.

3,7 milliards d'euros en France en 2021

Un test réalisé depuis le mois de mai dans un magasin pilote près de Valence a montré une hausse de 20 % du trafic en magasin et une baisse du panier moyen. « *Ce qui est assez logique, car le prix moyen de vente d'un jouet d'occasion est inférieur à 50 % du prix du neuf* », fait remarquer M. Gueydon. Mais les clients reconsomment, puisque les jouets qu'ils ont rapportés leur sont payés en bon d'achat.

King Jouet ne s'arrête pas là. Cette année, il vendra progressivement des pièces détachées sur son site de commerce en ligne : des pions perdus d'un jeu de société ou des pare-chocs abîmés d'un kart à pédales. Certains fabricants le proposent déjà sur leur propre site. « *Ce n'est pas un réflexe pour nos clients. C'est comme dans l'automobile, on s'adresse au concessionnaire plutôt qu'à la marque* », estime M. Gueydon.

En 2021, il s'est vendu 3,7 milliards d'euros de jeux et de jouets en France, soit une progression de 2,9 % en valeur et de 5,1 % en volume. Parce qu'ils ont finalement peu servi ou qu'ils recèlent un fort potentiel affectif, ils sont rarement jetés. Lorsqu'ils ne sont plus utilisés par l'enfant, 68 % des foyers les donnent à des membres de leur famille ou à leurs amis, et 58 % les revendent, selon une étude d'IDM Families (ex L'Institut des mamans) et de la Fédération française des industries jouet-puériculture (FJP), parue en avril 2020.

Prix moyen d'achat de 21,50 euros

Ils se retrouvent notamment sur les plates-formes d'échange entre particuliers comme Leboncoin ou Vinted. La catégorie des « jeux et jouets » y est même, selon le géant des annonces en ligne, la deuxième la plus vendue parmi les biens de consommation, juste après les livres, avec des pics de recherche entre octobre et décembre, au moment de la saison de Noël. Depuis 2020, entre 8,5 millions et 8,7 millions d'annonces de petites voitures, trains ou peluches sont déposées chaque année sur Leboncoin, avec un prix moyen d'achat de 21,50 euros.

Mais, jusqu'à présent, contrairement au secteur de l'habillement ou de l'électronique, les grandes chaînes de distribution spécialisées ne s'y sont intéressées que pour des opérations ponctuelles. En septembre 2021, JouéClub a réalisé un test dans quatre de ses 300 magasins en France, où les clients pouvaient rapporter leurs jouets en échange d'un bon d'achat valable un an. « *Très satisfaisant* », a estimé l'enseigne, qui l'a reconduit cette année dans trente et un magasins, au début du mois de juin.

PicWicToys a, de son côté, créé un site communautaire, Pic'Occaz, sur lequel les particuliers enregistrent leurs annonces. En 2019, La Grande Récré, qui envisageait de vendre de façon pérenne des jouets d'occasion dans quelques magasins, y avait renoncé, en raison des

contraintes réglementaires bien plus drastiques pour les professionnels que pour les achats entre particuliers.

« La sécurité est un vrai frein »

« Toutes les enseignes ont envie d'y aller, car cela correspond aux attentes des consommateurs, mais la sécurité est un vrai frein », estime Jean Kimpe, délégué général de la Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'enfant (FCJPE). Une directive européenne fixe les normes pour les fabricants, avec des règles sur la résistance des matériaux, la composition des substances...

« Quand il faut remettre en état un jouet d'occasion, c'est beaucoup moins simple que de réparer un vélo et de le remettre en service, poursuit-il. Les coutures et les yeux d'une peluche peuvent, par exemple, être fragilisés. Tout ce qui était fait selon les normes par les fabricants peut se retrouver dans des conditions différentes. »

King Jouet contourne cette question en excluant la reprise de certains objets, comme les portiques pour bébé, « dont on ne saura pas dire si les fixations vont tenir », les peluches premier âge ou les objets volants, de type drone, « que l'on ne pourra pas tester en magasin », détaille M. Gueydon.

Autre complexité : « Souvent, les gens n'ont pas conservé les boîtes, et donc il n'y a plus les informations légales sur le produit », constate le patron de King Jouet. Or, en magasin, elles sont obligatoires. L'enseigne les reconditionne en y apposant les marquages légaux, comme l'âge recommandé de l'enfant. Et fournit, surtout, une garantie de douze mois. « On apporte une valeur de spécialiste, ce qui a un prix. Le jouet sur Leboncoin sera sûrement moins coûteux, mais il n'aura pas notre valeur ajoutée », estime M. Gueydon.

Source : Le Monde, 23/06/2022

Ressource 15 : Lego, un empire bâti brique après brique

Savez-vous quelle est la **marque qui renouvelle 60 % de son offre chaque année** ? 1^{er} indice, elle est née en 1932 au Danemark. Second indice, les parents marchent parfois dessus... Vous avez trouvé ? C'est bien sûr **Lego**, un des numéros 1 du jouet dont la vie ne fut pas qu'un long fleuve tranquille [...]

Sa stratégie marketing ? Revenir à son savoir-faire classique et à son cœur de métier, la brique. Et se rapprocher de ses clients pour devenir un modèle en termes de **relation client**. Une pièce manque dans la boîte ? Le consommateur n'a qu'à appeler le **service client** de Lego pour en obtenir une autre, livrée gratuitement et avec un mot d'excuse en plus ! [...]

Lorsqu'un **nouveau produit** est lancé, Lego utilise les réseaux sociaux pour le promouvoir à travers un mini film qui expose la nouvelle gamme. Pour faire partie du quotidien des enfants, elle va jusqu'à créer un réseau social où il est possible de publier des pages personnelles et de discuter avec d'autres fans de la petite brique de couleur. Dans la même veine, le **Lego ID** permet de se créer une identité Lego et de bénéficier d'avantages comme des exclusivités, des points fidélité ou encore des cadeaux et promotions. Lego a simplement mis en place l'une des pratiques les plus importantes en marketing, la fidélisation client. Toujours sur le web, l'entreprise danoise a lancé son « Lego Magazine » ou encore son espace jeux online. Et la marque s'ouvre à une clientèle délaissée jusque-là en ciblant les petites filles avec **des gammes marketées pour cette cible** et lance son catalogue « Adults Welcome » avec des sets pensés pour les adultes.

Du marketing collaboratif pour des constructions toujours plus folles

Pour rester une marque prédominante sur le **marché du jouet**, elle se base également sur l'intelligence collaborative afin de garder un lien fort avec son public et ainsi l'inclure dans le processus créatif. Le concept est aujourd'hui nommé « **Lego Ideas** ». Cela signifie que tous les consommateurs peuvent soumettre leurs idées sur le site internet Lego. Ils n'ont qu'à créer avec les briques un modèle qui n'existe pas, le prendre en photo, le publier puis atteindre les 10 000 votes. Une fois que la marque a décidé de la faisabilité du projet, il peut alors être fabriqué et commercialisé dans le monde entier. Et pour satisfaire ses premiers clients, l'entreprise associe les enfants à tout le processus de création en les faisant venir dans ses locaux, les faisant interagir avec les produits pour obtenir un vrai retour.

Mais Lego bénéficie aussi des bienfaits et avantages de certains événements de bénévoles ou plutôt de fans surnommés les **AFOLS** (*Adult Fan Of Lego*). Ils permettent de renforcer **l'image de la marque** plutôt que de faire des grandes campagnes. [...]

La marque n'échappe pas au digital, pour poursuivre son développement et séduire les enfants d'aujourd'hui

Une campagne de communication en 2019 « Rebuild the World » avec trois objectifs : dévoiler ses innovations, réaffirmer son leadership et séduire toujours plus d'enfants. C'est sur le terrain de la **réalité augmentée** que la marque a décidé de se lancer avec un nouveau produit phare dont des décors et des éléments sont interactifs : une nouvelle manière de jouer en créant toujours plus de storytelling. [...] 93% des parents considèrent que cette brique aide leurs enfants à développer leur créativité. A l'horizon 2032, ce sont plus de 300 millions d'enfants qui sont visés par ce géant : de quoi alimenter encore beaucoup de scènes de Noël !

Plus récemment Lego a lancé une **nouvelle gamme** destinée au fan de **Mario**. Grâce à la figurine Mario connectée vous ne faites pas qu'assembler des briques. Avec l'application mobile vous construisez en toute simplicité votre parcours Mario Bros. La figurine Mario doté d'un écran et d'enceintes rentre alors en jeu. [...]

La brique se met au vert, une fabrication plus respectueuse de l'environnement

Le saviez-vous ? Au départ, le fondateur de Lego a opté pour des briques en bois avant de se tourner vers le plastique en 1949. 70 ans plus tard, face aux problèmes engendrés par le plastique et pour répondre aux impératifs **éco-responsables**, la marque a donc développé un jouet à base de plastique PET provenant de bouteilles jetables. Après avoir passé tous les tests, la brique verte pourra alors être commercialisée.

Lego vise alors deux objectifs à travers le lancement d'une telle fabrication en faveur de l'environnement : des parents rassurés et une planète plus verte. Ce sont 130 millions d'euros qui sont investis dans la recherche de ce fameux plastique BIO et 140 ingénieurs. Les actions « green » du fabricant ne se limitent pas uniquement à des jouets plus durables. Elles s'étendent aussi aux emballages où 75% de cartons recyclés sont utilisés pour des boîtes. En 2025, les consommateurs pourront aussi trouver des films biodégradables au lieu de pochettes en plastique.

Source : *ciliabule.fr* - Consulté le 16/09/22

Ressource 16 : Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital

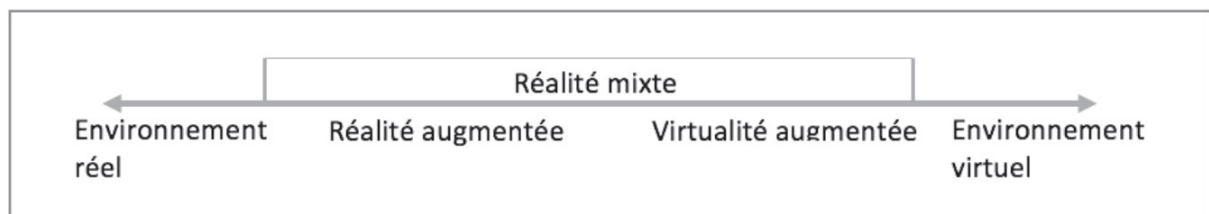
L'émergence des smartphones au cours des années 2010 a bouleversé le comportement du consommateur en magasin (Rigby, 2011). En utilisant son mobile, le consommateur complexifie davantage son parcours et se trouve doté d'une sorte d'ubiquité. [...] Désormais connectés en permanence, les consommateurs ne se retrouvent plus dans un magasin classique. Les magasins de demain devront accompagner le consommateur dans son parcours en répondant en permanence à ses sollicitations. Ainsi, les canaux se multiplient et une gestion intégrée de ces canaux (distribution et communication), devient incontournable : c'est l'approche stratégie omnicanal (Ailawadi et Farris, 2017). [...] Avec une vision centrée sur le consommateur, Verhoef *et al.* (2015) définissent l'omnicanal comme une stratégie qui permet à l'entreprise de proposer aux consommateurs une utilisation des différents canaux de manière constante, simultanée et interchangeable, afin de faciliter et d'optimiser son expérience globale. [...] Le physique et le digital ne font plus qu'un, donnant naissance au phygital, [...]

Ainsi, un magasin phygital offre la possibilité de vivre une expérience à la fois réelle – par l'interaction avec des dispositifs et contenus *physiques* – et virtuelle par l'interaction avec des dispositifs et contenus *digitaux*. Il offre également une expérience mixte (Encadré 1) optimale où les frontières entre les deux modes deviennent floues. [...] Il est alors question de *web-in-store* désignant la stratégie commerciale d'introduction des dispositifs numériques dans le point de vente physique. [...]

Encadré 1 : Environnement réel, virtuel ou mixte

Milgram et Kishimo (1994) envisagent un continuum entre un environnement réel et un environnement virtuel. Ils proposent ainsi de passer d'un environnement « totalement » réel (magasin physique classique) à une réalité augmentée par l'ajout d'éléments digitaux (par exemple : un magasin physique comportant des bornes numériques interactives) ou à l'inverse d'agrémenter un environnement « totalement » virtuel (site internet de vente) par l'ajout d'éléments physiques pour passer à une virtualité augmentée (des exemples de cet environnement sont encore rares dans la grande consommation mais ils commencent à être exploités avec l'utilisation des imprimantes 3D).

Le schéma suivant, adapté de celui proposé par Milgram et Kishimo (1994), illustre ces propos :



Source : *Décisions marketing* 2018/3, n°91, Christian Rivet, Julie Reghem, Marianela Fornerino

Ressource 17 : Le parcours d'achat des jeux et jouets de plus en plus phygital

Plus de 7 parents sur 10 s'informent avant d'acheter un jeu ou un jouet. Une recherche qui passe essentiellement par Internet... et qui donne la prime à Amazon pour la transformation en achat. Pour autant, les magasins physiques conservent des atouts indéniables.

Comment les parents achètent-ils les jeux et jouets de leurs enfants ? Pour le savoir, le cabinet Junior City a questionné en mars dernier 1031 parents d'enfants âgés de 4 à 14 ans à propos de

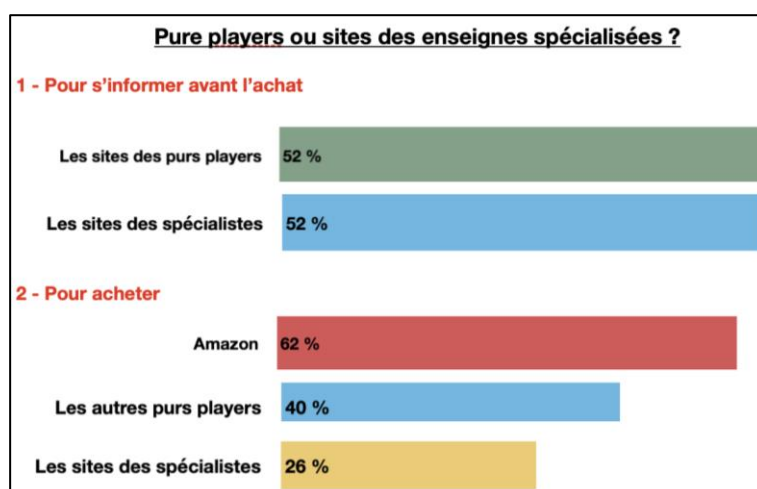
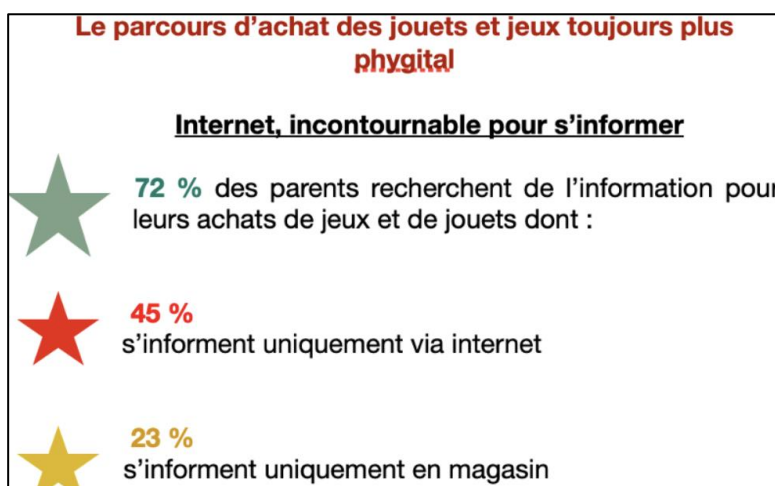
leur parcours d'achat pour ce type de produit soumis, comme on le sait, à une forte prescription enfantine, en particulier à Noël.

La prime à Internet, mais...

Pourtant, prescription ou pas, les parents sont 72 % à s'informer sur le produit avant de l'acheter. Une recherche d'information qui passe essentiellement par Internet, utilisé par sept parents sur dix (dont 45 % de parents ne s'informant que via ce canal), devant les magasins cités par un peu moins de la moitié des parents recherchant des informations (dont 23 % s'informant uniquement en magasins physiques).

Si les parents utilisent aussi bien les sites des *pure players* que ceux des enseignes physiques pour s'informer, dès qu'il s'agit de transformer la recherche d'information en achat, la prime va... à Amazon (62 % des parents déclarant acheter le plus souvent des jeux et jouets sur ce site), devant les autres *pure players* et loin devant les sites marchands des spécialistes. Cependant, les magasins spécialistes gardent des adeptes, plébiscitant ce format pour son choix, la possibilité de voir et toucher les produits ou encore la possibilité de découvrir des nouveautés.

Des *shoppers* rompus à l'omnicanal oscillant entre *showrooming* et *webrooming* avec, pour le moment, une prime au *webrooming*, pratiqué par "68% des parents contre 59% pour le *showrooming*... à l'exception des parents *millenials* qui sont 70% à pratiquer le *showrooming*", note Junior City. Une évolution à prendre rapidement en compte pour les enseignes physiques...



Source : [www. LSA](http://www.LSA) - Consulté le 12/10/2022

Ressource 18 - Co-création : collaborer avec ses clients pour innover sur les marchés du futur

[..] Dès 2004, Prahalad et Ramaswamy définissent la co-création comme la collaboration entre des clients et une entreprise, sur plusieurs points d'interaction, dans le but de co-créer mutuellement de la valeur. La relation verticale entreprise/client est alors redéfinie pour devenir une relation horizontale où l'ensemble des parties prenantes – les consommateurs, les employés, les organisations – vont durablement s'associer dans un véritable réseau de relations. Cette vision remet en cause la logique d'une firme autocentrée, créatrice de valeur et source de croissance, au profit d'une personnalisation de l'expérience du consommateur sur un marché. Le consommateur n'est plus passif ou simplement récepteur, il est actif au sein de communautés, il s'informe, il interagit avec les marques ou avec ses pairs consommateurs. [..]

  partir du milieu des années 2000, de plus en plus d'entreprises perçoivent des opportunités à être plus ouvertes à l'extérieur et plus transparentes, notamment sur des décisions traditionnellement prises en interne comme la conception d'une nouvelle offre, l'extension de gammes ou l'amélioration de services. Du point de vue du consommateur, on parle alors d'*empowerment* qui peut être défini de plusieurs façons. Au niveau individuel, il peut être appréhendé comme le sentiment, pour le consommateur, d'avoir un impact sur les décisions qui sont prises par la marque ou l'entreprise. Au niveau organisationnel, il peut être volontairement mis en œuvre par la firme. Dans ce cas de figure, il s'agit de stratégies permettant d'impliquer activement les acteurs du marché dans le processus de création de valeur de l'entreprise. [..]

Co-créer revient donc à dialoguer, exp rimer directement avec les acteurs du marché, afin de mettre en lumière des besoins latents non exprimés. Il faut cependant souligner que les idées, les observations, les propositions faites par les clients ne donnent pas directement des solutions toutes faites pour les entreprises. Il revient ensuite aux designers, aux marketers, à l'organisation de traiter ces informations et de faire des choix. [..]

Source : www.land.lu - Consulté le 16/09/22

Ressource 19 : Les étapes du parcours client et les fonctions à assurer par la marque

NOTORIETE	• Utiliser le SEO, le SEA et le SMO
NAVIGATION	• Ergonomie et fonctionnalités simples
OFFRE	• Aide à la recherche, fiches produit • Funnel • Up Selling et cross selling • Personnalisation sociodémographique, géographique et comportementale • Retargeting
COMMANDE	• Landing page et bouton Call to Action • Traçabilité de la commande
LIVRAISON	• Logistique fiable
SERVICE CLIENT	• Accessible et réponse rapide • FAQ
RETOUR	• Conditions de retour claires

Source : *Fiches de Marketing- S. Belamich et A. Ingaro-  ditions Ellipses*



Les parents pilotes, le plaisir du jeu garanti !

Parce qu'Oxybul éveil et jeux accompagne votre enfant dans son développement et ses apprentissages par le jeu.

Pourquoi avons-nous créé la démarche des parents pilotes ?

Nos produits sont testés en situation réelle par les parents pilotes et leurs enfants.

Pourquoi réaliser des tests en famille ?

Nous sélectionnons et/ou développons les produits de notre offre en vérifiant en quoi chacun est bénéfique pour le développement de la personnalité et des aptitudes des enfants de 0 à 12 ans. Pour cela nous nous appuyons sur les recommandations des parents et la caution des experts et des professionnels de l'enfance. Pour autant le jouet le mieux conçu dans la dimension pédagogique n'est rien, s'il ne déclenche pas, avant toute chose le plaisir de jouer. C'est la raison pour laquelle, nous souhaitons nous assurer des caractéristiques ludiques des produits que nous sélectionnons : jouer doit avant tout être un moment de plaisir, de partage pendant lequel l'enfant se rend totalement disponible, et en confiance, apprend sans s'en rendre compte. Le jeu ne sera pertinent que s'il donne envie à l'enfant d'y jouer et rejouer.

Des jeux co-crés et cautionnés par la communauté Oxybul



Les parents pilotes en quelques chiffres :

1993	3000	250	9	3	20
Création du label parents pilotes	Parents pilotes évaluent et co-crésent nos jeux et jouets	Tests produits sur une année	IDlunch par an (rencontres sous forme de face à face en formule speed-dating sur l'heure du déjeuner avec les équipes IDkids)	Tables rondes	Etudes produits

Livraison gratuite en Point Relais dès 40€ d'achat

Livraison gratuite en 2 à 5 jours dès 50€ à domicile

Satisfait ou remboursé pendant 30 jours

Paiement Paypal rapide et sécurisé pour tous vos achats

Source : <https://www.idkids.fr/tout-savoir-sur-les-parents-pilotes> - consulté le 10/10/2022