

LES JOUETS LES PLUS EN DEMANDE POUR LES FÊTES!

Toronto — La liste est enfin publiée ! La voici — « Les jouets les plus en demande pour les Fêtes ! » publiée par l'Association canadienne du Jouet et ses compagnies membres, qui ont identifié 120 jouets en dix (10) catégories comme étant ceux qui leur sont le plus demandés en 2004. La liste de l'ACJ des « Jouets les plus en demande pour les Fêtes » permet aux garçons et filles, à leurs parents et grands-parents, de choisir les jeux et jouets qui figureront dans leur liste de cadeaux des Fêtes.

La liste des « Jouets les plus en demande pour les Fêtes », publiée sur le site Internet de l'ACJ : (www.cdntoyassn.com/hottoys.htm) a été conçue pour faciliter la planification du magasinage pour les Fêtes. Chaque jouet est accompagné d'une description d'environ 50 mots, d'une photo du produit, cliquable vers une photo agrandie, de recommandations à l'égard de l'âge des enfants auxquels il est destiné, ainsi qu'un hyperlien vers le site du manufacturier pour plus de détails au besoin. Les enfants et leurs parents peuvent fureter à la recherche d'idées et ainsi trouver ce qui convient à chaque personne de leur liste. Les catégories de jouets comportent des figurines d'action, des jouets d'activités, des ensembles de bricolage, des poupées et des jouets en peluche, des jouets éducatifs, des jeux, d'autres jouets, des jouets pour la maternelle, des casse-tête et des véhicules.

Aux dires de Jeff Hurst, Président du comité des Relations publiques de l'Association canadienne du Jouet, « la section du site Internet comportant la liste des « Jouets les plus en demande pour les Fêtes » illustre les tendances et l'orientation du marché des jouets au Canada. Grâce à la participation de 68 de nos compagnies membres, les consommateurs peuvent bénéficier d'une vue d'ensemble de ce qui est offert sur le marché de même que de ce à quoi on est en droit de s'attendre quant aux exigences pour cette année. »

« Comme l'illustre la liste, on constate une croissance dans certains secteurs, particulièrement en ce qui a trait aux jouets pour les enfants d'âge pré scolaire et aux jouets éducatifs. On constate aussi que plusieurs compagnies de jouets courtisent une clientèle d'enfants de plus en plus sophistiqués. » d'ajouter M. Hurst. « Les enfants en Amérique du Nord semblent vraiment grandir plus rapidement qu'avant ! »

Dès que les enfants peuvent se traîner, ils peuvent commencer à apprendre et à s'amuser avec des jouets issus de la technologie interactive – des jouets qui peuvent leur parler, émettre des sons identiques à ceux de la vie courante et stimuler l'exploration de leur monde en expansion. Les poupées et les jouets en peluche ne font pas qu'émettre des sons. Maintenant, ils répondent à vos câlins, vous chantent une chanson ou même, sont reliés à leur propre site Internet interactif pour compléter la construction du monde de leur histoire. La technologie de l'électronique rend de nombreux jeux et jouets de plus en plus interactifs et éducatifs.

« Plusieurs des jeux et jouets traditionnels favoris ont été améliorés ou « rafraîchis » grâce à de nouvelles technologies, à la recherche et au développement » d'expliquer M. Hurst. « Parmi nos jouets en demande de cette année, on retrouve une toupie qui émet des messages numériques ; un « scénariseur » électronique qui se branche à un téléviseur ; un ensemble de voiture électrique sur rails qui fait appel à la technologie de l'infrarouge ainsi qu'à des peintures applicables au doigt qui demeurent invisibles jusqu'à ce qu'elles viennent en contact avec un papier spécialement traité... et la liste continue. L'industrie du jouet fait constamment face à des défis pour offrir aux enfants et à leurs parents les « jouets de base » qui constituent les fondements de l'apprentissage et de la coordination oculo-manuelle que favorise le jeu, ainsi que les jouets des technologies de fine pointe auxquels s'attendent les enfants futés de l'informatique. »

On estime la valeur des ventes au détail de l'industrie canadienne du jeu et du jouet à 1,4 milliard de dollars et, selon M. Hurst, il s'agit d'une industrie généralement stable. La croissance du marché pré scolaire est généralement attribuable aux variations démographiques.

« Les baby boomers deviennent grands-parents pour la première fois » d'ajouter M. Hurst, « et ils jouissent d'un revenu disponible beaucoup plus élevé que les gens de la génération précédente, ce qui résulte en de fortes ventes toute l'année durant pour la catégorie d'âge pré scolaire. Les dépenses d'achats au détail semblent se niveler lorsque les enfants atteignent l'âge scolaire, qui est aussi l'âge auquel la fréquence des cadeaux se limite davantage aux anniversaires et aux Fêtes. »

Lors du lancement de la liste des « Jouets les plus en demande pour les Fêtes » de l'ACJ, l'Association canadienne du Jouet a aussi annoncé que chaque membre qui participe au programme de la liste a déjà fait don d'une douzaine de chacun des jouets de la liste à des œuvres de charité.

L'organisme caritatif de l'ACJ « Pour que les enfants puissent jouer » distribuera ces 1 400 jouets à des dizaines d'organismes caritatifs pour les enfants partout au Canada par le biais de l'agence « Gifts in Kind Canada ».

« Nous croyons que chaque enfant a le droit de jouer. Jouer est une partie essentielle de l'apprentissage et de la croissance. » commentait Jeff Hurst. « Nous sommes fiers de nos membres et de leurs dons qui ensoleilleront les Fêtes de plus d'un millier d'enfants canadiens. »

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter :

Carol McDonald
905-875-1795
mail@mcmarketing.ca

PERSPECTIVES POSITIVES À L'HORIZON POUR L'INDUSTRIE DU JOUET

« Les perspectives sont optimistes pour l'année 2004 dans l'industrie du jouet au Canada si on se fie aux commentaires en provenance de la Foire canadienne du jouet », rapporte David Davenport, vice-président de l'association canadienne du jouet.

« Nous anticipons une économie plus ferme pour les ventes au détail et nous voyons un nombre de nouveaux bons jouets et des produits forts qui font un retour pour maintenir un haut niveau d'intérêt de la part des consommateurs », poursuit Davenport.

La 64^e Exposition canadienne du jouet et du passe-temps qui s'est clôturée à Toronto la semaine dernière, a démontrée une forte croissance sur l'an dernier. On y a remarqué une hausse de 10% à tous les niveaux—dans le nombre des nouveaux exposants, dans le nombre des exposants qui récidivent, mais avec de plus grands kiosques, et plus important encore, dans la présence accrue d'acheteurs.

« Nos exposants ont rapporté que non seulement y avait-il un plus grand nombre d'acheteurs sur le plancher durant la foire de trois jours, mais aussi que les acheteurs y demeuraient plus longtemps à cause du nombre de nouveaux produits offerts cette année », a commenté Davenport. « Une couverture médiatique de grande envergure a contribué à générer de l'agitation autour de nombreux nouveaux jeux et jouets qui ont été introduits cette année ».

On estime les ventes annuelles au détail pour l'industrie canadienne du jouet à 1.4 milliard de dollars. On considère que l'Exposition canadienne du jouet, tenue en janvier, est un bon indicateur économique pour l'industrie menant à la saison des achats de Noël 2004.

L'an dernier, l'industrie du jouet, ainsi que les ventes au détail canadiennes en général, ont souffert au printemps et à l'été à cause de plusieurs facteurs.

« Une baisse dans le tourisme à cause des tensions mondiales a fait mal aux ventes au détail. Ensuite, d'une saison à l'autre, les ventes furent affectées par des dépenses réduites attribuables au SRAS au printemps, des pannes de courant en Ontario en août et des incendies et des inondations dans l'ouest du pays », explique Davenport. « En septembre, nous avons remarqué un regain de vie dans les ventes au détail. L'industrie du jouet s'est remis, du moins en partie, avec une assez bonne période des fêtes. Pour la plupart de nos entreprises membres, 2003 fut une année plutôt difficile, mais un certain nombre de compagnies ont connu une forte croissance. Mise à part des changements économiques mondiaux, nous anticipons des choses positives pour 2004 ».

L'association canadienne du jouet représente 120 manufacturiers, distributeurs et agences des industries du jouet, du jeu et du passe-temps au Canada. La prochaine Exposition canadienne du jouet et du passe-temps, sous le thème «La puissance du jeu», est prévue pour les 29,30 et 31 janvier 2005 à Toronto.

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter :
Carol McDonald
905-875-1795
mail@mcmarketing.ca

L'ASSOCIATION CANADIENNE DU JOUET DÉVOILE SES «JEUX CHAUDS POUR LA PÉRIODE DES FÊTES»

Toronto- L'Association canadienne du jouet lance son tout premier site Web Jouets chauds pour la période des fêtes pour aider les parents, grands-parents et le Père Noël à choisir des cadeaux pour la famille.

«Nous avons demandé à nos membres d'identifier les jeux et jouets qui sont déjà de bons vendeurs et qui ont été en demande par les détaillants de jouets pour la période des fêtes», nous explique David Davenport, président du comité des relations publiques de l'association canadienne du jouet.« Nous avons obtenu une réponse extraordinaire – cinquante entreprises et plus de 80 jeux et jouets- que nous prévoyons être les meilleurs vendeurs de cette saison».

Les jouets ont été divisés en catégories sur le site Web www.cdntoyassn/hottoys.htm pour en faciliter le visionnement- figurines d'action, jouets d'activités, arts/ artisanats/éducatifs, poupées/ peluches, jeux/ casse-tête, préscolaire, véhicules et autres. Chaque jouet a une description de 50 mots et une photo que l'on peut élargir.

«Ce que nous observons cette année c'est qu'il n'y a pas un seul phénomène qui envahit le marché», dit David Davenport, «mais plutôt un mélange de produits électroniques et de haute technologie qui sont à la fois divertissants et éducatifs, ainsi que les préférés annuels, souvent avec certaines modifications. Les enfants veulent toujours créer et construire. Ils s'attendent à des «effets spéciaux» de plusieurs de leurs jouets et les manufacturiers livrent la marchandise- du préscolaire aux jouets pour les filles et garçons les plus âgés».

Lors d'un point de presse tenu le 4 novembre à Toronto, l'association canadienne du jouet a présenté chacun des près de 80 jouets chauds pour la période des fêtes, et on a annoncé la mise sur pied d'une nouvelle initiative communautaire surnommée pour que les enfants puissent jouer, dirigée par les membres de l'acj. Les manufacturiers et les distributeurs se sont engagés à faire don de 13 de chacun des 80 jouets chauds pour les distribuer aux organismes de charité pour enfants à travers le Canada.

Sur place pour aider au lancement de cette initiative, on a remarqué la présence de Mike «Pinball» Clemons, le légendaire joueur de football de la LCF et entraîneur-chef des Argos de Toronto, qui agissait en tant que Père Noël pour l'acj.

«Il y a des enfants partout au Canada qui ont besoin des essentiels vitaux pour survivre», a commenté Clemons, «mais ils ont également besoin d'être enfants, de jouer, de s'amuser et d'apprendre. Ces nouveaux jouets, les meilleurs que l'industrie puisse offrir, vont aider à illuminer les vies de plus d'un millier d'enfants».

Les jouets seront distribués par l'entremise de l'organisme Gifts in Kind Canada, qui fournit des produits et services de qualité à des milliers d'organismes communautaires canadiens enregistrés, travaillant à améliorer la vie des Canadiens depuis 1995. Gifts in Kind Canada est un des 400 affiliés mondiaux de Gifts in Kind International qui a distribué presque 800\$ millions de biens à 200 000 agences de charité à but non lucratif à travers le monde, faisant de cet organisme le leader mondial en produits philanthropiques.

«Nous avons choisi de travailler avec Gifts in Kind parce que, par leur entremise, nous pouvons atteindre des agences qui travaillent avec des enfants défavorisés à travers le Canada», a expliqué David Davenport. «Nous ne voulions exclure aucun groupe charitable méritant. Les organismes qualifiés peuvent faire appel à Gifts in Kind pour des jouets destinés aux jeunes d'âge préscolaire, filles et garçons, et Gifts in Kind va remplir les commandes tant qu'il y en aura et les expédiera de son entrepôt de Mississauga».

«Maintenant que les liens sont établis avec Gifts in Kind Canada, l'association canadienne du jouet espère faire croître l'initiative de don de jouets pour que les enfants puissent jouer et d'en faire un programme qui dure toute l'année et ouvert aux compagnies membres de l'acj», a conclu Davenport. «Nous savons que la période des fêtes qui approche est importante pour les enfants et leurs familles, mais nous avons besoin que les jouets continuent d'affluer pour que les enfants puissent jouer toute l'année».

Pour plus de renseignements, veuillez contacter :
Carol McDonald
905-875-1795
mail@mcmmarketing.ca

L'INDUSTRIE CANADIENNE DU JOUET PRÉDIT UN «OPTIMISME CONSERVATEUR » DANS LES VENTES AU DÉTAIL POUR LA PÉRIODE DES FÊTES

L'industrie canadienne du jouet fait preuve d'un optimisme conservateur au sujet des ventes au détail pour la période des fêtes qui approche, mais s'accorde pour dire que les achats des consommateurs atteignent une pointe de plus en plus tard chaque année.

«Chaque année, à cette période, l'industrie du jouet et la communauté des ventes au détail attendent avec anticipation pour voir si leur travail ardu et leur planification soignée seront récompensés», dit David Davenport, président du comité des relations publiques de l'association canadienne du jouet (acj) et président de Hasbro Canada. «Chaque année, il semble que les consommateurs attendent un peu plus longtemps pour faire leurs achats et chaque année, il y a une panique de dernière minute pour trouver le jouet le plus hot ».

L'industrie aura besoin d'un quatrième quart fort pour se remettre d'une année décevante pour la plupart des entreprises dans les ventes au détail.

«On se souviendra de l'an 2003 dans l'industrie du jouet, et dans plusieurs autres industries canadiennes, comme étant l'année la plus imprévisible de mémoire, et ce, due à plusieurs événements tout aussi imprévisibles», selon Merle Tubman, membre du conseil de l'acj et vice-

président de Borgfeldt (Canada) Ltée. «Le sras, le virus du Nil, la guerre en Iraq, les incendies de forêt et les inondations en Colombie-Britannique, les pannes de courant... ont tous contribué à rendre les ventes de biens plus difficiles que dans les années passées. La clientèle de base de notre compagnie est composée de boutiques de jouets indépendantes, d'un bout à l'autre du Canada. Les ventes de ces boutiques jusqu'à la mi-septembre étaient à la baisse. Dans certaines régions qui ont été plus affectées par une diminution du tourisme, les baisses ont été encore plus marquées».

Jim Robb, membre du conseil de l'acj et président de Louise Kool & Gatt, est d'accord. «Les envois du printemps et de l'été étaient lents, pendant que les détaillants ont dû gérer leur inventaire en tenant compte de la mauvaise température printanière, la vache folle, le sras, tous des éléments qui ont contribué à créer une baisse dans l'activité commerciale».

«Nous anticipons que les ventes pour la période des fêtes, à partir de septembre, seront d'environ 5% au delà de l'an passé», ajoute Rob. «La raison pour ceci est en partie due à une demande refoulée qui est apparue en septembre».

Plusieurs dans l'industrie du jouet sont d'accord qu'il y a des signes qui indiquent que la demande pour les jouets est à la hausse.

«Nous observons que les boutiques de jouets indépendantes, due aux achats conservateurs tout au long de l'année, sont maintenant «ouvertes» à se stocker pour les huit dernières semaines de l'année», maintient Tubman, se référant aux clients de Borgfeldt.

«Les ventes aux consommateurs sont présentement en bonne santé, malgré un début d'année difficile et une économie lente, et nous sommes toujours à quelques semaines du départ officiel de la période d'achats des fêtes», selon Larry Sedran, gérant/directeur général de Lego Canada. «Cependant, de récents sondages nous indiquent que les consommateurs ne planifient pas de dépenser plus cette année que l'an passé. En gros, nous sommes optimistes, mais avec réserve, que ces dernières semaines vont apporter de fortes ventes de nos produits dans ce qui semble être une autre année médiocre pour les jouets».

Les tendances des achats se sont déplacées graduellement au cours des années, selon les leaders de l'industrie du jouet.

«L'industrie du jouet est en constante évolution et effectue des changements pour suivre les besoins du consommateur», rapporte Jeff

Hurst, membre du comité des relations publiques de l'acj et vice-président ventes et marketing, de Leapfrog Canada. «Même si les tendances ont changé, les enfants cherchent toujours le nouvel item hot que tous les autres enfants veulent avoir. Pendant ce temps, les parents essaient d'établir un juste équilibre entre les désirs des enfants et des produits qui vont maintenir leur intérêt à long terme plutôt que seulement pour la période des fêtes».

Hurst rajoute que la catégorie éducative performe très bien cette année et que la demande pour des produits éducatifs demeure élevée.

Larry Sedran, de Lego, observe que la catégorie jouet devient de plus en plus compétitive selon la mode. Les enfants font moins la distinction entre différentes façons de jouer et cherchent plutôt des produits qui vont avec leur style de vie.

Sans aucun jouet «vedette» à l'horizon, les manufacturiers et les détaillants essaient de fournir des produits qui plairont à tous.

«La seule tendance que je vois est que les détaillants spécialisés vont poursuivre une stratégie d'achat à large éventail», dit Jim Robb de Louise Kool & Gatt. «Ils se rendent compte de plus en plus qu'ils peuvent perdre des ventes en n'ayant pas le plus grand nombre possible de produits en stock, et ils sont maintenant prêts à laisser tomber de plus gros inventaires sur leur produits les plus populaires pour élargir leur sélection».

Les manufacturiers majeurs, comme Hasbro, offrent un éventail de jouets pour tous les goûts. «L'année va fournir un équilibre dans les choix», conclut David Davenport. «Il y aura les préférés

de tous les temps comme les bricolages, les jeux et les camions, ainsi que les produits qui reviennent pour divertir une nouvelle génération. De plus, le consommateur trouvera une excellente sélection des plus récents jouets de haute technologie pour amuser tous les groupes d'âges».

Pour plus de renseignements, veuillez contacter :

Carol McDonald

905-875-1795

mail@mcmarketing.ca