

[JE M'ABONNE](#)

Accueil LSA

[Salon de la franchise] Jouets Sajou : la proximité comme credo

VÉRONIQUE YVERNAULT | FRANCHISE, ENFANT, WDK GROUPE PARTNER

PUBLIÉ LE 19/03/2019



TWITTER



FACEBOOK



LINKEDIN



GOOGLE +



EMAIL



IMPRIMER

Spécialiste des petites surfaces de jouets en centre-ville, Jouets Sajou (WDK Groupe Partner) continue sa croissance et prévoit de quasiment doubler le nombre de ses points de vente - 35 magasins en franchise aujourd'hui - d'ici fin 2020.



Anthony Fonteneau, responsable des réseaux de Jouets Sajou, prévoit une dizaine d'ouvertures de magasins cette année.

© V.Y. / LSA

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

- > King Jouet : Se mettre au service de sa zone de chalandise
- > WDK revisite le concept de proximité Jouets Sajou [Vidéo]

TOUTE LA FRANCHISE



Plus de 1800 concepts éprouvés vous attendent

>>CRÉEZ VOTRE ENTREPRISE

Avec un réseau de seulement 35 magasins en franchise - auxquels s'ajoutent 25 indépendants - Jouets Sajou a des allures de "Petit Poucet" dans le secteur de la distribution spécialiste du jouet, loin des centaines de magasins affichés par ses concurrents jouettistes tels JouéClub ou King Jouet. *"Notre positionnement est très atypique dans le jouet : nous nous sommes d'emblée centrés sur la proximité, bien avant le retour en vogue de ce format"*, explique Anthony Fonteneau, responsable des réseaux de Jouets Sajou (groupe WDK).

Grossiste, distributeur et éditeur

A l'origine, le groupe naît en 1988 de la volonté de plusieurs indépendants du jouet de grouper leurs achats, une activité à laquelle WDK Groupe Partner a ajouté de nouvelles branches, comme la création et l'édition de jeux avec sa marque Widika (Dés Dingues, Because Potatoes...) et la franchise, un créneau sur lequel le groupe a décidé d'accélérer il y a cinq ans. Son créneau : la proximité. *"Nous visons en priorité les implantations en centre-ville, même si nous ne nous interdisions par non plus d'aller en retail park, avec des formats de petite taille. Nous avons ainsi récemment ouvert à Paimpol un magasin de 80m²", illustre Anthony Fonteneau.*

Avec une surface moyenne de 200m², le parc de Jouets Sajou est pour moitié en centre-ville... avec parfois des magasins multi-activités, comme ses deux points de vente mixant jouet et arts de la table. *"Tant que l'identité de l'enseigne est respectée et l'espace qui lui est dédié clairement identifié, il n'y a pas de problème à ce qu'il n'y ait un même point d'encaissement. Et c'est même plus pratique pour les clients"*, observe Anthony Fonteneau.

Proximité dans l'implantation et dans l'approche

Si l'enseigne mise sur la proximité pour l'implantation de ses magasins, elle mise aussi sur cet item pour le recrutement de ses candidats à la franchise. *"Le profil que nous recherchons est très varié. Dans l'idéal, nous recherchons des candidats acteurs locaux reconnus et déjà implanté dans le tissu local et associatif. C'est important lorsque l'on travaille dans la proximité"*, rappelle Anthony Fonteneau.

Bon gestionnaire et entrepreneur, le candidat ne doit pas forcément avoir déjà de l'expérience dans le jouet et *"le critère financier n'est pas une barrière à l'entrepreneuriat : on trouve toujours des solutions de financement"*, explique le responsable des réseaux de WDK, là aussi atypique puisqu'il ne demande ni droits d'entrée ni redevance mais une cotisation forfaitaire d'enseigne de 450€ par trimestre, à laquelle s'ajoute une enveloppe de 200€ pour la publicité.

Au final, l'apport initial s'étale entre 40 000 à 120 000€ selon la taille de la boutique et son implantation. L'an dernier, Jouets Sajou a réalisé 20M€ de chiffre d'affaires sous enseigne et entend ouvrir entre 10 et 15 boutiques cette année. *"Notre objectif est d'atteindre le cap de 60 magasins en 2020"*, expose Anthony Fonteneau. Le "Petit Poucet" du jouet continue à semer ses cailloux...