

## En forme, WDK Groupe Partner (Jouets Sajou) fourmille de projets

[lsa-conso.fr/en-forme-wdk-groupe-partner-jouets-sajou-fourmille-de-projets,380248](http://lsa-conso.fr/en-forme-wdk-groupe-partner-jouets-sajou-fourmille-de-projets,380248)

Véronique Yvernault



Malgré la crise sanitaire, WDK Groupe Partner, à la fois grossiste en jouets, éditeur de jeux avec sa marque Widyka et réseau de magasins spécialistes Jouets Sajou, a vu son chiffre d'affaires progresser l'an dernier pour atteindre 59M€. © WDK Groupe Partner

La rédaction vous conseille

[Un nouveau président pour WDK Groupe Partner \(Jouets Sajou\)](#)

Toute la franchise

Plus de 1800 concepts éprouvés vous attendent

[créez votre entreprise](#)

"On a beaucoup transpiré !" C'est ainsi que Cédric Drouet, directeur du marketing et du digital de WDK

Groupe Partner résume l'année 2020 pour le groupe, à la fois grossiste de jouets, éditeur de jeux de société avec sa marque Widyka et réseau de magasins spécialistes du jouet sous l'enseigne Jouets Sajou.



Pour faire face à la crise sanitaire et aux confinements, les équipes de ce groupe atypique n'ont effectivement pas ménagé leurs efforts : montée en puissance du digital, création de boutiques Facebook pour chacun des 51 magasins du réseau, développement de vidéos tutoriels pour expliquer les jeux et jouets aux consommateurs mais aussi aux collaborateurs et aux partenaires... *"Il nous a fallu nous adapter rapidement, trouver de nouvelles méthodes de vente et nous improviser réalisateur et monteur de films et vidéos"*, explique Cédric Drouet.

### Croissance du chiffre d'affaires

Des efforts payants : WDK Groupe Partner finit l'année 2020 avec un chiffre d'affaires de 59M€, contre 57,5M€ en 2019. Son réseau s'est agrandi de 5 nouveaux magasins et atteint désormais 51 unités. *"Une demi-douzaine d'ouvertures sont également prévues cette année"*, ajoute Cédric Drouet.

Si son activité de grossiste a été bousculée par les différents confinements et fermeture des rayons jouets des GSA, sa branche d'édition de jeux de société, Widyka, finit l'année en hausse de 30%. *"Depuis sa création, il y a trois ans, Widyka enregistre entre 30 et 40% de croissance annuelle"*, précise Cédric Drouet. Une bonne performance qui a motivé le groupe à lancer, début avril, une campagne en télévision pour son jeu Happy-Ña-Ta. Une première pour le groupe !

### Nouvelle gamme et nouveaux projets

Pour cette année 2021, le groupe mise aussi sur sa nouvelle gamme Out2Play dédiée aux sports : raquettes de tennis, boules de pétanques, cibles et fléchettes, matériel de ping-pong... C'est au total une centaine de références d'articles de sports adaptés aux familles et aux amateurs que lance le groupe. *"Nous ne visons pas les magasins spécialistes du sport mais plutôt les grandes surfaces alimentaires, la proximité et les spécialistes du jouet"*, détaille Cédric Drouet.

Déjà fort d'une large communauté de fans avec ses jeux Widyka, qui dispose de sa propre chaîne Youtube pour démontrer ses jeux, le groupe entend poursuivre ses efforts en communication digitale. Durant ce dernier confinement, il a ainsi lancé un jeu-concours proposant aux internautes et familles de poster des propositions de nouveaux jeux de société. Après avoir reçu plus d'une centaine de réponse, le gagnant sera désigné le 12 mai prochain avec, à la clé, 1000€ à remporter et - peut-être - un contrat d'édition de son jeu. *"Cette opération a généré beaucoup de retours et de commentaires autour de notre marque. Nous prévoyons aussi de nous lancer prochainement sur TikTok avec des contenus funs, des échanges et des défis"*, annonce Cédric Drouet. Un autre défi à relever !

