

**LOCATION DE JEUX/JOUETS POUR ENFANTS : QUELLE PLACE POUR LES DISTRIBUTEURS DU  
SECTEUR FACE AUX LUDOTHEQUES PUBLIQUES ET AUX NOUVEAUX ACTEURS PRIVES ?**

EVA CERIO\*

Univ Angers, GRANEM, SFR CONFLUENCES, F-49000 Angers, France

*\*Auteur correspondant : [eva.cerio@univ-angers.fr](mailto:eva.cerio@univ-angers.fr)*

TIPHAINÉ CHAUTARD-DARDE

Univ Angers, GRANEM, SFR CONFLUENCES, F-49000 Angers, France

ELODIE JUGE

Univ. Lille, ULR 4999 – LUMEN, France, IAE Lille University, France

ISABELLE COLLIN-LACHAUD

Univ. Lille, ULR 4999 – LUMEN, France, IAE Lille University, France

## **Résumé :**

---

La location de jeux et jouets est une pratique qui s'effectue aujourd'hui en France majoritairement auprès des ludothèques publiques. Récemment, de nouveaux acteurs privés sont apparus et proposent des services allant de la location entre particuliers à la location en ligne sous forme d'abonnement. Il semble pourtant que ces nouveaux acteurs privés ne trouvent pas leur place et ne séduisent pas les consommateurs alors que la location, qui s'inscrit dans la consommation par l'accès, prend son essor dans d'autres domaines. Dans ce contexte, nous cherchons à comprendre comment les parents d'enfants de 0 à 12 ans perçoivent cette pratique de location physique et digitale, et plus particulièrement ses coûts, afin de savoir quelle valeur supplémentaire ces acteurs privés peuvent apporter à l'offre aujourd'hui préemptée par les ludothèques publiques. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le concept théorique de la valeur perçue et sur une étude qualitative menée auprès de 27 parents courant 2023. Si nos résultats mettent en lumière de nombreux bénéfices concernant les ludothèques publiques, ils révèlent un manque de visibilité et d'accès aux solutions innovantes. Pour les solutions proposées par les nouveaux acteurs/distributeurs, en dépit de quelques bénéfices sociaux et fonctionnels, ce sont surtout de nombreux coûts financiers, psychologiques et écologiques qui sont relevés. Cette recherche aboutit à des recommandations pratiques à destination des actuels et futurs acteurs de la location.

## **Mots-clés :**

---

Location, valeur perçue, consommation basée sur l'accès, jeux, enfants

## **RENTING OF CHILDREN TOYS: RIVALRY OR COMPLEMENTARITY BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE TOY LIBRARIES**

### **Abstract:**

---

Today in France, games and toys are mainly hired from public toy libraries. Recently, new private players have emerged, offering C2C or B2C digital services. However, it seems that these new private players are not finding their place and are not attracting consumers, whereas rental, which is part of access-based consumption, is taking off in other areas. In this context, we are seeking to understand how parents of children aged 0 to 12 perceive this practice of physical and digital rental, and more particularly its perceived costs, to find out what additional value these private players can bring to the current and public offer. To do this, we are drawing on the theoretical concept of perceived value and on a qualitative study conducted among 27 parents in 2023. While our results highlight many benefits for public toy libraries, they also reveal a lack of visibility and access to innovative solutions. Despite some social and functional benefits, the solutions proposed by the new players/distributors, are associated with financial, psychological, and ecological costs. This research leads to practical recommendations for current and future players in the rental sector.

### **Keywords:**

---

Rental, perceived value, access-based consumption, toys, children

## Résumé managérial

Cette recherche s'intéresse à un phénomène sociétal en plein essor : la recherche de solutions alternatives à l'achat de produits neufs par les consommateurs, d'une part pour des motivations économiques en partie dues au contexte inflationniste et d'autre part, pour des motivations environnementales toujours plus prégnantes (Obsoco, 2024). Plusieurs alternatives au neuf coexistent sur le marché (e.g. seconde vie, reconditionné, consigne, etc.) ; parmi elles, la location se développe considérablement, en particulier dans certains secteurs comme le bricolage, les vêtements ou l'informatique. Dans ce contexte, il nous a semblé pertinent d'analyser l'essor de la pratique locative dans le secteur des jeux et jouets pour enfants, de 0 à 12 ans. En effet, par nature, ces produits ont une durée de vie très limitée, liée à l'âge de l'enfant. Par ailleurs, un nombre croissant d'acteurs privés se sont emparés de cette nouvelle activité ces dernières années, sans pour autant rencontrer le succès escompté. Force est de constater que nombre des acteurs privés qui se sont lancés ont rapidement cessé tout ou partie de leur activité et moins de 1% des pratiques d'acquisition de jouets est réalisée par la location (ADEME, 2024). Dans ce contexte, notre objectif est de comprendre les coûts perçus par les consommateurs (i.e. les parents d'enfants de 0 à 12 ans) de ces solutions de location de jeux et jouets.

Notre recherche s'inscrit dans le champ de l'access-based consumption (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Fritze et al 2020 ; Shaerfers *et al.*, 2016) et mobilise le cadre théorique de la valeur perçue (Blut *et al.*, 2023 ; Zeithmal, 1988) pour explorer les bénéfices et coûts perçus liés à la pratique de la location. Nous avons interrogé au total 27 parents (au travers de 3 focus group, et de 9 entretiens individuels), en intégrant 4 services distincts : la ludothèque publique (modèle historique) avec un système de prêt payant ou gratuit selon les communes, la ludothèque 100% digitale avec un abonnement mensuel, la location entre particuliers par le biais d'une application, et la location par abonnement mensuel proposé par des marques-enseignes.

Les résultats de cette recherche ont mis en lumière des bénéfices communs aux 4 services de location, mais qui restent minimes face aux coûts perçus. Plus particulièrement, le caractère économique des ludothèques publiques, les bénéfices sociaux (e.g. rencontres) et hédoniques (e.g. découverte de nouveaux produits, variété) leur confèrent la préférence des répondants, malgré quelques critiques soulevées par ailleurs, en lien avec un accès limité (e.g. implantation géographique, horaires d'ouverture). Toutefois, en dépit des efforts des acteurs privés pour minimiser les risques perçus (e.g. garantie casse), les freins restent majoritaires et ne sont pas compensés par les bénéfices identifiés.

Ce projet aboutit donc à des pistes concrètes adressées aux acteurs du secteur des jeux et jouets actuellement en difficulté, voire aux futurs services de location, afin de répondre aux coûts perçus identifiés chez les consommateurs interrogés, et de faciliter l'adoption de cette nouvelle pratique basée sur l'accès - plus respectueuse de l'environnement.

# LOCATION DE JEUX/JOUETS POUR ENFANTS : QUELLE PLACE POUR LES DISTRIBUTEURS DU SECTEUR FACE AUX LUDOTHEQUES PUBLIQUES ET AUX NOUVEAUX ACTEURS PRIVES ?

## Introduction

Le marché français des jeux et jouets<sup>1</sup> représentait 4,3 milliards d'euros en 2023, en recul de -5.2% par rapport à 2022 (Circana, 2024). En plus de ces perspectives économiques négatives, ses externalités écologiques sont tout aussi importantes. En 2022, seulement 14% des jeux achetés étaient fabriqués en France et environ 1.27 jouets sont jetés chaque seconde en France, soit 40 millions d'unités jetées chaque année (Planetoscope, 2024). S'inspirant des intentions positives des consommateurs envers la location et de sa réussite dans le secteur du bricolage ou du matériel sportif ou informatique (FEVAD, 2023), de nombreuses initiatives voient le jour dans le secteur du jeu, à l'instar de Lib&Lou, une ludothèque privée digitale avec abonnement. Cependant, malgré le développement de ces nouvelles solutions et l'engouement des médias sur le sujet, les consommateurs restent réticents à la pratique de la location de jeux<sup>2</sup>. En effet, cette dernière arrive à la 6ème place sur l'intention de louer un produit (Obsoco, 2024) et représente moins de 1% des pratiques d'acquisition selon le dernier rapport de l'ADEME (2024). De plus, de nombreuses initiatives s'arrêtent brutalement, comme Petite Marelle, lancée en 2019 et arrêtée en 2023, la collaboration entre Oxybul et Lib&Lou stoppée après quelques semaines seulement en fin d'année 2023 ou encore Boubobox, fermée en mars 2024. Ce cas particulier des nouveaux services de ludothèques privées qui ne semblent pas fonctionner dans un marché pourtant porteur pose question. Sur le territoire français où de nombreuses ludothèques publiques offrent déjà un accès quasi gratuit aux jeux, cette recherche a pour objectif de mieux comprendre la valeur supplémentaire que ces acteurs privés peuvent apporter à l'offre de location aujourd'hui préemptée par les ludothèques publiques. Pour répondre à ces questions, nous avons mené une étude qualitative auprès de 27 parents et grands-parents d'enfants de 0 à 12 ans dont nous présentons les premiers résultats. En suivant la demande de Fritze *et al.* (2018), nous cherchons à mieux comprendre les besoins des consommateurs pour mieux accompagner les managers dans la transition vers une consommation basée sur l'usage, plus respectueuse de l'environnement.

## 1. Revue de littérature

### 1.1 Louer ses objets sur une plateforme digitale, une pratique de consommation émergente

Louer des jeux n'est pas une pratique nouvelle. En effet, en France, la première ludothèque publique a vu le jour en 1967 à Dijon et le réseau des associations des ludothèques françaises comptent aujourd'hui 1200 structures (Annexe 1). Ces ludothèques, à 97% associatives ou publiques, proposent de jouer sur place et d'emprunter des jeux pour une durée limitée, avec un accès quasi gratuit. Aujourd'hui, de nouveaux services émergent pourtant et ce grâce à l'essor des plateformes numériques qui a entraîné une marchandisation des pratiques reposant sur l'usage d'un bien (Botsman & Rogers, 2011 ; Perren et Kozinets, 2018). En effet, dans le domaine des services, des acteurs privés se réapproprient progressivement des pratiques historiquement publiques et non-marchandes (Ritzer, 2011), contribuant au déploiement de l'*access-based consumption* (ABC) définies comme « toutes les transactions qui passent par le marché, qui offrent aux clients un accès temporairement limité à des biens en échange d'un droit d'accès, alors que la propriété légale reste celle du fournisseur de services » (Lawson et al., 2016, p. 2615). Selon Benoit *et al.* (2017), l'ABC peut être dyadique (entre un propriétaire de biens et un consommateur, sans intermédiaires) ou triadique (existence d'un intermédiaire qui permet l'échange entre un consommateur et un fournisseur de biens) et comprend diverses

---

<sup>1</sup> Dans le reste de cette communication, nous utiliserons le terme générique « jeux » pour désigner « jeux et jouets ».

pratiques comme le prêt, la location ou le partage. Les recherches se sont principalement concentrées sur la création de valeur dans le contexte des biens immobiliers (Camilleri & Neuhofer, 2017), du co-voiturage (Möhlmann, 2015) ou encore des vêtements pour adultes (Loussaïef et al., 2019). Nous faisons le choix de nous concentrer sur le secteur des jouets, pour toutes les raisons évoquées en introduction.

### 1.2 La valeur perçue des services de location

Le cadre théorique de la valeur perçue est au cœur de la définition et des activités du marketing (Gallarza *et al.*, 2011 ; Mencarelli & Rivière, 2020). Elle est essentielle tant pour comprendre le comportement du consommateur que pour positionner l'offre et ainsi créer un avantage concurrentiel (Filser et Plichon, 2004). Dans cette recherche, nous analysons la valeur au sens de Zeithaml (1988) comme un compromis entre les coûts et les bénéfices que le consommateur associe à l'offre<sup>3</sup>, ici le service de location de jeux. Les bénéfices peuvent être instrumentaux (qualité, utilité perçue, économie réalisée, commodité...), hédoniques (émotions, bien-être, jeu) (Babin et al., 1994 ; Picot-Coupey et al., 2021), sociaux (image de soi, relation aux autres), spirituels et écologiques (Innocent & François-Lecompte, 2020 ; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Les coûts perçus correspondent quant à eux aux efforts que l'individu consent (économiques, temporels, cognitifs, physiques, psychologiques – risques) pour obtenir le produit/service (Aurier et al., 2004 ; Mani & Chouk, 2021 ; Zeithaml et al., 2020).

Dans le contexte de la location B2C, les recherches ont montré que les consommateurs en tirent des bénéfices économiques et utilitaires comme l'accessibilité des biens (Lawson et al., 2016 ; Schaeffers et al., 2021), leur disponibilité, leur variété ou encore l'unicité et l'expression de soi que permet l'accès temporaire à des produits spécifiques (Damay et al., 2020 ; Hawlitschek et al., 2018). Moeller & Wittkowski (2010) montrent en outre que le gain d'énergie et de temps ainsi que la recherche de nouveauté influencent positivement la volonté de louer. Cependant, de nombreux coûts perçus sont associés à cette pratique : le prix des abonnements, le manque de familiarité ou d'accessibilité avec ce service (Hazée *et al.*, 2017), la peur d'abîmer ou de casser, la contamination perçue, le manque de confiance envers l'entreprise (Hazée *et al.*, 2019) ou encore la peur des émotions négatives soulevées par la phase de détachement (Bodenheimer et al., 2022 ; Gumulya, 2020 ; Loussaïef et al., 2019). Sur ce dernier point, l'attachement est un concept largement étudié dans les recherches sur l'ABC (Fritze et al 2020 ; Shaerfers *et al.*, 2016), puisque le fait de vouloir posséder des objets est l'un de ses principaux freins, et son absence explique le manque de soin apporté aux objets loués (Bardhi et Eckhardt, 2012). Le cas des jeux pour enfants est particulièrement intéressant ici puisque ce sont des objets sources d'attachement, à la croisée de nombreuses identités individuelles et familiales (Winnicott, 1953 ; Phillips & Segó, 2011 ; Vincent, 2000). Cependant, ces travaux se concentrent uniquement sur l'analyse de services privés, en laissant de côté les formes publiques proposées par des organisations comme les ludothèques. Ils n'offrent qu'une vision fragmentée de la valeur et ne permettent pas de la comprendre dans l'usage. Il semble également que de nombreux coûts soient associés à ces services privés de location, sans qu'ils n'aient été réellement étudiés. Pourtant, Rivière & Mencarelli (2024) appellent à considérer davantage les sacrifices perçus, ainsi que les contextes non-marchands, pour comprendre la valeur d'une pratique. C'est pourquoi nous questionnons ici les bénéfices et les coûts associés à la location de jouets par des acteurs marchands et non-marchands.

## 2. Méthodologie : une étude qualitative à visée compréhensive

Une approche qualitative reposant sur 3 focus group et 9 entretiens individuels pour un total de 27 répondants a été mobilisée. Nous avons fait le choix de diversifier notre échantillon

---

<sup>3</sup> Pour une synthèse détaillée sur le concept de valeur perçue, se référer à Blut *et al.* (2023) et Zeithaml *et al.* (2020).

afin d'enrichir la validité externe de notre recherche. De plus, nous avons intégré des grands-parents, puisqu'ils sont également au cœur de l'éducation des enfants (Gourdon, 2001). Des focus group ont été privilégiés dans un premier temps comme le préconisent Gavard-Perret *et al.* (2012) pour explorer un objet de recherche assez vaste. Les 9 entretiens individuels ont permis quant à eux d'approfondir les thèmes abordés lors des entretiens de groupe et de compléter notre corpus de données. Les 27 répondants ont été recrutés par commodité pour les focus group et par « boule de neige » pour les entretiens. L'animation s'est déroulée autour de trois thématiques : (i) la place des jeux au sein de la famille, (ii) les pratiques d'achat et de consommation des jeux (provenance, budget, critères d'achat, fréquence), (iii) les connaissances et perceptions de la location, autour de la présentation de 4 pratiques, existantes pour trois d'entre elles (ludothèque publique, ludothèque digitale, location entre particuliers) et inexistante pour la location auprès de marques-enseignes<sup>4</sup> (Annexe 2). Les focus group ont duré en moyenne 1h40 et les entretiens 50 minutes. Pour compléter nos données sur deux pratiques encore peu utilisées (ludothèque digitale et location entre particuliers), nous avons collecté des avis d'utilisateurs sur Internet (Annexe 3). La retranscription et l'analyse ont suivi un processus itératif, comme requis dans les approches interprétativistes (Arsel, 2017). Le processus de codage s'est déroulé en deux étapes, à l'aide du logiciel NVivo : (1) lecture flottante et codage ouvert pour une compréhension en profondeur des données (Dumez, 2013), puis (2) codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) ayant permis de faire émerger les catégories d'analyse ainsi que le cadrage conceptuel.

### 3. Résultats : des ludothèques privées qui peinent à s'imposer sur le marché

Communément à toutes les pratiques de location proposées, quelques bénéfiques sont soulignés par les consommateurs comme le fait de pouvoir désencombrer son intérieur, en ne gardant que les jeux auxquels l'attachement de l'enfant et/ou des parents est le plus fort ou de découvrir des jeux pour les tester avant achat, et éviter tout gaspillage. Cependant, il apparaît que les personnes interrogées n'ont que très peu d'expériences effectives des ludothèques privées (digitale, entre particuliers et/ou par une marque-enseigne) et qu'un ensemble de coûts perçus anticipés se dégage.

#### 3.1 Des ludothèques privées qui intriguent par leurs bénéfiques perçus...

Nos premiers résultats mettent en lumière que les répondants qui ne connaissaient pas les services des ludothèques privées ou ceux qui en sont adeptes soulignent tout d'abord la **diversité de choix** proposée par ces entreprises comme suggéré par un avis Google laissé sur Lib&Lou en juin 2023 : « *une sélection de jeux et jouets au top pour notre tribu de 3 enfants d'âges différents* ». De plus, ils évoquent la nécessaire **qualité du produit** que cela implique comme l'indique Carole (34 ans, enceinte) : « *Je pense que les jeux qui sont proposés, ça doit être relativement solide, pour être reloués de nouveau derrière* ». Sur ce point, les parents qui ont testé la location estiment que les jeux sont **inclusifs**, durables et en bon état (« *Des jouets dont on connaît la provenance, sains et de qualité, renouvelés tous les 2 mois !* » avis Google sur Petit Sioux, février 2020). La location de jeux permet enfin un bénéfice hédonique lié à la **découverte régulière** de nouveaux jeux et à l'arrivée de colis, « *je suis assistante maternelle et je trouve l'idée géniale pour changer de jeux régulièrement (...) et ils adorent quand on reçoit le nouveau colis, c'est la découverte à chaque fois* » (avis Google sur Petite Marelle, mai 2022). Cela permet aux enfants de tester et d'ajuster leurs goûts mais également de s'émerveiller et d'apprendre à chaque nouveau jeu et ainsi de ne pas se lasser.

Dans le cas du service de location par des marques-enseignes, le distributeur apporte pour les répondants un gage de confiance et de garantie sur la qualité et la sécurité des jeux, ce qui est un bénéfice perçu, tout comme le fait de pouvoir choisir en magasin plutôt que sur écran.

---

<sup>4</sup> La collaboration entre Oxubul et Lib&Lou n'ayant duré que quelques semaines fin 2023, le scénario de location de jeux en ligne et/ou hors ligne par une marque enseigne reste fictif.

Aurélien (39 ans, 4 enfants) explique : « *Je préfère le scénario 100% physique où par exemple, la possibilité de faire son choix sur Internet mais si ça ne va pas, on peut aller en magasin. S'il y a un lien fort entre le magasin et le site internet... Par contre, s'il y a une cloison, non. Et puis il faut que la confiance se crée aussi dans ces nouveaux usages. Je pense que la confiance doit se créer et dans mon sens, elle se créerait avant tout par le physique et après, une fois que ça roule* ». Enfin, la location entre particuliers, bien qu'impliquant de nombreuses contraintes logistiques et géographiques, apparaît comme plus séduisante pour son côté **social** (rencontrer des voisins, des adeptes du même jeu...) et **fonctionnel** (flexibilité de la période de location, rentabilité financière si la personne loue également). Mais cette proposition reste encore trop confidentielle à ce jour (peu de familles inscrites et donc une offre limitée). Malgré ces quelques bénéfices, ces propositions restent à l'heure actuelle trop éloignées des usages des parents, qui y voient trop de contraintes.

### 3.2 ...mais qui présentent de nombreux coûts perçus difficiles à dépasser.

Le **manque de visibilité et d'accès** de ces services privés constitue le premier coût perçu à leur utilisation. Concernant la ludothèque digitale et les marques-enseignes, la valeur perçue est nuancée d'un répondant à l'autre sur l'aspect financier, écologique et fonctionnel. Si le **prix** ne semble pas être un coût perçu pour une minorité (« *Même avec un abonnement, ça ne me gêne pas.* », Hélène, 40 ans, 2 enfants), il est toutefois souligné par une majorité de répondants qui estime ne pas dépenser autant d'argent en achat de jeux mensuellement par rapport aux formules d'abonnement proposées « *4 jeux, formule chenille, à partir de 18.40€/mois - 7 jeux, formule chrysalide, à partir de 22.90€/mois - 10 jeux, formule libellule, à partir de 27.50€* » (Lib&Lou, octobre 2023). De plus, les parents soulignent le **manque de souplesse/flexibilité** induit par la formule d'abonnement : « *L'idée est vraiment de ne pas être esclave de quelque chose. Si on compare à la ludothèque, j'aime qu'on y aille ensemble, on choisit nos petits livres et petits jeux et on les garde autant de temps qu'on veut, on n'est pas tributaire, on n'est pas forcé de revenir le samedi d'après pour pouvoir du coup les échanger. Je veux être maître de ce que je veux, y'a tellement de services, d'abonnements de trucs et de machins, je limite vraiment à l'essentiel* » (Ronan, 40 ans, 1 enfant). Les répondants se sentent « coincés » et mettent l'accent sur l'impossibilité de changer la durée de l'abonnement et la quantité de jeux. En outre, certains répondants évoquent le sentiment d'être **poussés à la surconsommation** : « *tu payes 20 euros par mois, donc tu vas rentabiliser. Je ne paie pas 20 euros par mois pour ne rien louer pendant quatre mois, donc forcément, je vais louer chaque mois au minimum un jeu. Parce que là, c'est une obligation de le faire...* » Samia, 39 ans, 3 enfants), ce qui n'est pas en phase avec les attentes de plus en plus de consommateurs, que ce soit pour des raisons économiques et/ou écologiques. En proposant un grand nombre de références, ces pratiques dénaturent le bénéfice écologique et peuvent être accusées de **greenwashing**. Les répondants craignent même une **sursimulation** de l'enfant, qui s'habitueraient selon eux à changer de jeux à la demande, « *c'est pousser au fait de toujours occuper son enfant avec quelque chose de nouveau (...) j'ai besoin qu'ils s'ennuient aussi, et je ne veux pas qu'ils aient toujours quelque chose de neuf à découvrir* » (Gwendoline, 47 ans, 2 enfants).

Enfin, les parents craignent la **responsabilité liée à la détérioration** des jeux par les enfants : « *C'est certain que si c'est une location, on devrait nous parents être beaucoup plus vigilants sur l'état parce qu'on doit le rendre, et j'imagine que si c'est de la location il y a une caution, un système d'assurance, donc on serait encore plus vigilants à rendre le jeu* » (Tanguy, 40 ans, 2 enfants). Même dans le cas des ludothèques digitales, qui tentent de dédramatiser la question en argumentant, pour Lib&Lou, « *La vie avec des enfants n'est pas un long fleuve tranquille et nous le savons bien ! La casse ou la perte d'éléments sont prises en charge par Lib&Lou.* », ce dernier ne réduit pas totalement le coût perçu. Celle-ci est encore plus intense dans le cas de la location entre particuliers, puisque les jeux appartiennent à des individus dont la réaction est incertaine notamment en cas de problème : « *Je ne sais pas comment s'engagent nos responsabilités. S'il se passe quelque chose avec le jouet (...) s'il est cassé, ou l'enfant se*

*blesse (...) les gens sont tellement procéduriers maintenant, il faut faire très attention* » (Maud, 35 ans, 4 enfants). Un dernier coût perçu concerne **la charge mentale** liée à toutes les contraintes logistiques que la ludothèque digitale implique, notamment liée au choix des produits et à la préparation, l'envoi et la réception des colis, comme évoqué par Hélène (40 ans, 2 enfants) : « *Je pense que c'est une bonne idée. Ce qui me freine un peu c'est l'idée d'aller en point relais, de devoir y penser* ». Ainsi, tous ces coûts perçus ne permettent pas aux ludothèques privées de s'imposer face au modèle public.

### 3.3 Des ludothèques privées moins créatrices de valeur que les ludothèques publiques

Les ludothèques publiques présentent de nombreux bénéfices pour les répondants, notamment **sociaux et hédoniques**. Nos résultats mettent en lumière des moments privilégiés passés entre parents et enfants, à l'image de Marie qui retrace son expérience à la ludothèque municipale alors que ses jumeaux avaient 2 ans « *je retournais avec eux parce qu'ils aimaient bien y aller, moi aussi. (...) ils jouaient, découvraient d'autres jeux que ceux de la maison, et moi je me posais avec eux, et c'était un bon moment.* » (Marie, 55 ans, 2 enfants). Le lieu physique, l'expertise et les conseils avisés du personnel de la ludothèque sont plébiscités : « *Vraiment les deux dames qui travaillent à la ludothèque [...] elles étaient disponibles elles n'hésitaient pas à montrer un jeu à l'enfant ou aux parents, comment jouer, les règles, la stratégie. Ça me plaisait aussi, je m'entendais très bien avec les deux dames* ». C'est également une manière de faire de nouvelles rencontres, entre parents et entre enfants. La ludothèque publique apparaît comme un lieu privilégié de socialisation et d'apprentissage : « *Je pense qu'il faut faire toujours attention, même quand c'est quelque chose de neuf qu'on a acheté, mais là [la ludothèque publique], plus particulièrement, parce qu'on sait que ça ne nous appartient pas (...) de manière générale, ils doivent prendre soin de leurs affaires, pour qu'elles durent, justement* » (Marianne, 39 ans, 2 enfants). En outre, les parents sont séduits par ses bénéfices **fonctionnels**, comme la quasi-gratuité du service et le non-engagement. Les parents considèrent cette pratique comme plus **éthique**, s'identifiant comme « *citoyens* » et « *usagers* » (Aurore, 33 ans, 3 enfants), plutôt que « *clients et consommateurs* ». Ces quatre bénéfices perçus sont les piliers de la valeur retirée de la pratique de location *via* les ludothèques publiques. Au contraire, les coûts perçus sont liés à la nécessaire proximité géographique et aux faibles plages horaires proposées : « *bah la ludothèque c'est contraignant, c'est pas quand on veut, ça ferme tôt, c'est sur des créneaux assez réduits* » (Claire, 33 ans, 1 enfant). Pour ces parents qui pointent les difficultés d'accès aux ludothèques publiques, les ludothèques privées présentent un avantage.

## 4. Premiers éléments de discussion et perspectives

Pour Rivière & Mencarelli (2024), la prise en compte des sacrifices et coûts perçus d'une pratique est souvent négligée ou limitée à sa dimension monétaire. Dans cette recherche, nous montrons que les coûts associés à la location sont assez similaires à ceux déjà analysés dans la littérature : le prix des abonnements, le manque de familiarité ou d'accessibilité avec ce service (Hazée et al., 2017), la peur d'abîmer ou la peur du détachement (Bodenheimer et al., 2022 ; Gumulya, 2020 ; Loussaïef et al., 2019). Mais nous complétons ces résultats en analysant la différence entre les services marchands et ceux non-marchands ; cette distinction permet de mettre en lumière que les ludothèques privées sont associées à des perceptions négatives en lien avec le greenwashing ou la surconsommation, ce qui est, à notre connaissance, une donnée nouvelle et contre-intuitive. A l'inverse, les acteurs publics sont associés à une dimension sociale et citoyenne qui s'inscrit comme partie intégrante de l'éducation de l'enfant (Annexe 4). Les distributeurs traditionnels de jeux (i.e. marques-enseignes) bénéficient quant à eux d'une légitimité sur le marché de la location auprès des consommateurs, au regard de leur expertise sectorielle historique. En outre, cela contribuerait également à lever un certain nombre de freins et à rassurer les consommateurs, notamment en raison de l'existence d'un réseau physique (pour le choix des produits à louer, ou avoir un interlocuteur en cas de difficulté).



Cette recherche peut ainsi éclairer les spécialistes du secteur qui s'interrogent sur la pratique de la location, une pratique davantage vertueuse sur le plan écologique et répondant à des attentes réglementaires de plus en plus contraignantes. D'après les résultats de cette recherche, il serait opportun de réduire les différents coûts perçus en donnant par exemple l'opportunité de tester facilement ce nouveau service de location *via* le parrainage, d'apporter un côté convivial en créant du lien entre les clients par le biais de forum de discussion en ligne ou par un système d'avis clients, de communiquer davantage sur le gain écologique d'un tel service en précisant les ressources économisées pour chaque location de jeu, de donner des garanties assurantielles en cas de détérioration des jeux loués pour lever une partie de la charge mentale portée par les parents, de faciliter la logistique en multipliant les points de contacts pour l'expédition et/ou le retrait des jeux.

Cette recherche constitue la première étape d'un programme de recherche en plusieurs volets, elle sera complétée dans un second temps par les distributeurs qui seront intégrés à notre échantillon de répondants afin d'obtenir une vision plus holistique de ce phénomène émergent. En outre, comme les résultats le suggèrent, nous souhaitons approfondir et questionner le rapport marchand *vs* non-marchand de cette pratique en nous intéressant à la représentation : citoyen/ludothèque publique *vs* consommateur/ludothèque privée. Aussi, et en lien avec le thème de cette 27<sup>ème</sup> édition du Colloque Etienne Thil, la question du rapport au temps mérite d'être explorée plus avant : temps « long » au sein des ludothèques publiques, dont le modèle invite davantage aux interactions sociales et à la flânerie *vs* temps « court » des ludothèques privées, ou encore la question de la pression temporelle (e.g. ne pas oublier de retourner le produit loué), identifiée parmi les coûts liés à la pratique de location.

## Bibliographie

- ADEME (2024), *Sobriété et modes de vie*. 257 pages
- Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44, 4, 939-948.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 881-898.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). 'Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*. 1-24.
- Bodenheimer, M., Schuler, J., & Wilkening, T. (2022). Drivers and barriers to fashion rental for everyday garments: An empirical analysis of a former fashion-rental company. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18, 1, 344-356.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours*. HarperCollins Business.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 9, 2322-2340.
- Circana/La Revue du Jouet (2024). Baromètre exclusif. Disponible au : <https://www.larevuedujouet.fr/article/barometre-exclusif-la-revue-du-jouet-circana-decembre-2023.55553> (consulté le 16 avril 2024).
- Damay, C., Ulrich, I., & Loussaïef, L. (2020). Quelle est la valeur d'un vêtement que je ne possède pas ? Les composantes de la valeur dans les pratiques de partage et location. *Décisions Marketing*, 100, 4, 53-77.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative ; les 10 questions clés de la démarche compréhensive*, Vuibert, Paris.
- FEVAD (2023). La location : une tendance grandissante aux multiples défis. Disponible sur : <https://www.fevad.com/la-location-une-tendance-grandissante-aux-multiples-defis/> (consulté le 12 avril 2024).
- Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage: statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue française de gestion*, 1, 29-43.
- Fritze, M. P., Urmetzer, F., Khan, G. F., Sarstedt, M., Neely, A., & Schäfers, T. (2018). From goods to services consumption: A social network analysis on sharing economy and servitization research. *SMR-Journal of Service Management Research*, 2, 3, 3-16.
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: the role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23, 3, 368-385.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2.
- Gourdon, V. (2001), *Histoire des grands-parents*. Paris : Perrin.
- Gumulya, D. (2020). The role of perceived enjoyment in people's attitude to accept toy and equipment renting for children: A comparative study between people who have been using the service versus those who have never used the rental service. *Management Science Letters*, 10, 9, 2119-2130.
- Hazée, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of access: Understanding

- customer barriers and barrier-attenuating practices in access-based services. *Journal of Service Research*, 20, 4, 441-456.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Warlop, L. (2019). Sharing goods? Yuck, no! An investigation of consumers' contamination concerns about access-based services. *Journal of Service Research*, 22, 3, 256-271.
- Hawlicschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144-157.
- Innocent, M., & François-Lecompte, A. (2020). La valeur retirée d'une pratique : Une application au cas des économies d'électricité. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35, 2, 78-99.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership : An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69, 8, 2615-2623.
- Loussaïef, L., Ulrich, I., & Damay, C. (2019). How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring women's practices of joint and non-ownership. *Journal of Business Research*, 102, 263-272.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2021). Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent : Application au contexte bancaire. *Décisions Marketing*, 2, 99-119.
- Menger, C. (1871). *Principes d'économie politique*. Place des Libraires.
- Mencarelli R. et Rivière A. (2020) *La valeur perçue en marketing ; perspectives théoriques et enjeux managériaux*, PU de Provence.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 2, 176-191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14, 3, 193-207.
- OBSOCO (2024). [https://lobsoco.com/observatoires\\_2024/](https://lobsoco.com/observatoires_2024/) (consulté le 9 avril 2024)
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82, 1, 20-36.
- Phillips, B. J., & Segó, T. (2011). The role of identity in disposal : Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, 11, 4, 435-454.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Planetoscope (2024). Nombre de jouets jetés en France. Disponible sur : <https://www.planetoscope.com/jeux/1356-nombre-de-jouets-jetes-en-france.html> (consulté le 17 janvier 2024).
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 61-78.
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldisation of society 6, 6th ed* (p. xv, 307). Pine Forge Press/Sage Publications Co.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2024). Vers une meilleure intégration des enjeux socio-environnementaux du marketing au sein des approches sur la valeur : état des lieux et agenda de recherche. *32<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Paris.
- Sánchez-Fernández, R., & Iñiesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 4, 427-451.
- Schaefers, T., Narayanamurthy, G., Moser, R., & Leban, M. (2021). The sharing economy at the base of the economic pyramid: How access-based services can help overcome ownership risks. *Psychology & Marketing*, 38, 11, 2073-2088.
- Vincent, S. (2000). Le jouet au cœur des stratégies familiales d'éducation. *Sociétés Contemporaines*, 40, 1, 165-182.

- Winnicott, D. W. (1953). Transitional objects and transitional phenomena; a study of the first not-me possession. *The International Journal of Psychoanalysis*, 34, 89-97.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23, 4, 409-432.

## Annexes

### Annexe 1. Cartographie des ludothèques en France



### Annexe 2. Les scénarios proposés dans l'étude qualitative et un exemple des premiers résultats d'un focus group

#### Location entre particuliers



Une application digitale qui met en relation des particuliers (dans un périmètre géographique donné), propriétaires ou non de jeux et jouets

Possibilité de louer un jour, plusieurs jours, une semaine ou plusieurs semaines

Prix de location suggéré par l'application ou fixation libre, avec un tarif à la journée et un tarif à la semaine, ne dépassant pas 20% du montant du jeu

Remise en mains propres

[Le Grenier Ludique - Louer, vendre et jouer entre voisins](#)

12

#### Ludothèque digitale



Espace commercial 100% digital qui propose un catalogue de jeu pour enfants de 0 à 12 ans avec un accent sur la pédagogie Montessori et Steiner-Waldorf

Plusieurs formules de location forfaitaire sans engagement, avec un échange possible d'un jeu par mois

« Jouez sans tracas »

Possibilité d'acheter le(s) jeu(x)

Envois & retours gratuits

[Location de jeux : LB&L ou @Bibfou.com](#)

13

#### Ludothèque publique



Espace de jeux associatif ou public, avec la possibilité de jouer sur place et/ou d'emprunter 1 à 4 jeux sur plusieurs semaines

Adhésion obligatoire annuelle (- de 25 euros) + prix modique (- de 5 euros) demandé par jeu

Horaires variables selon commune, fermé le dimanche

14

#### Location auprès d'un commerce spécialisé



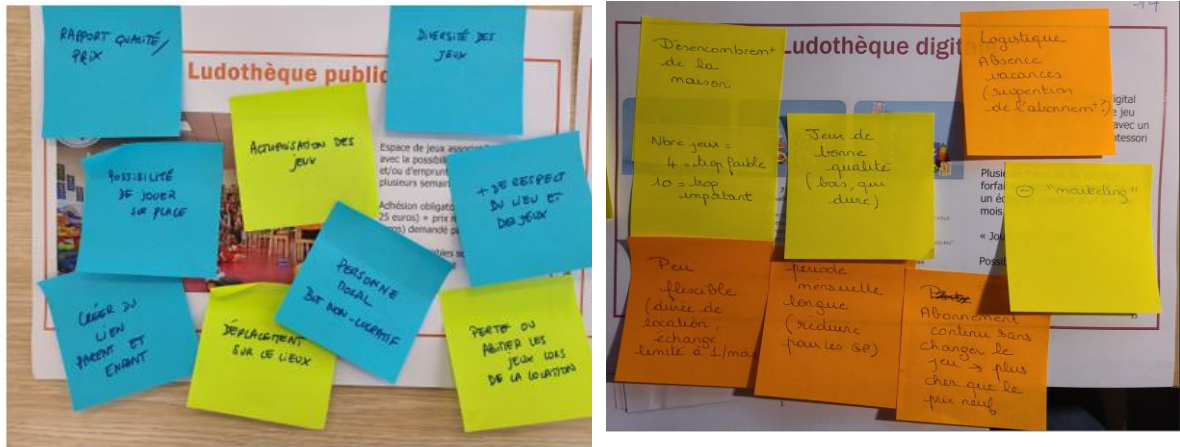
Espace commercial physique et/ou digital, d'une grande enseigne de jeux et jouets

Plusieurs formules de location forfaitaires sans engagement à partir de 19,90€/mois, pour un maximum de 5 jeux

Réservées aux membres du programme de fidélité

En ligne et/ou hors ligne

15



Annexe 3. Netnographie exploratoire

Marques concernées	Sources des commentaires	Nombre de commentaires collectés et utilisés
Petit Sioux	Avis Google & Facebook	18
Lib&Lou	Avis Google & Facebook	18
Petite Marelle	Avis GoWork & Facebook	14
Bouboubox	Avis Google & Facebook	9
Le Grenier Ludique	Avis Google	8

Annexe 4. Synthèse des bénéfices et coûts perçus

	Location en ludothèques privées en ligne	Location en ludothèques publiques	Location en marque enseigne	Location entre particuliers
<b>Bénéfices fonctionnels</b>	Diversité de choix Qualité des jeux (inclusif, durable, bon état)	Qualité des jeux Découverte régulière Prix faible	Confiance Qualité des jeux (garantie, qualité et sécurité)	
			Choix des jeux en magasin	Flexibilité (période de location, rentabilité financière)
		Engagement citoyen		
<b>Bénéfices éthiques</b>		Rencontre		Rencontre (voisin et/ou adepte)
<b>Bénéfices hédoniques</b>				
<b>Coûts fonctionnels</b>	Manque de visibilité Prix élevé Contraintes géographiques Contraintes logistiques Manque de souplesse Sur-stimulation	Contraintes géographiques	Manque de visibilité Prix élevé	Manque de visibilité Contraintes géographiques Contraintes logistiques
			Sur-stimulation	
			Greenwashing	
<b>Coûts éthiques</b>	Greenwashing			
<b>Coûts hédoniques</b>	Responsabilité liée à la détérioration des jeux			