

A cette occasion, les partenaires rappellent que chaque année 60.000 bébés naissent prématurément en France.



[Haut de page](#)

DISTRIBUTION / PUÉRICULTURE

Berceau Magique propose de nouveaux services dédiés aux futurs et aux jeunes parents



La boutique en ligne multimarques de cadeaux et d'équipement pour bébés et enfants [Berceau Magique](#) propose de nouveaux services visant à informer et faciliter la vie des futurs et des jeunes parents.

Berceau Magique a ainsi créé le podcast "Parents Inspirants" réunissant des témoignages de parents mettant en valeur tous les types de parentalité : homoparentalité, famille monoparentale, parcours PMA, deuil, accouchement à la maison, grossesse tardive, ou encore grossesse multiple.

Berceau magique propose également les ateliers "Les PARENThèses" organisés dans un premier temps dans les locaux de Berceau Magique à Toulon autour de plusieurs thématiques (valise maternité, modes de portage, création de la liste de naissance...) et dont certains sont animés par des intervenants experts en parentalité : spécialiste du massage bébé,

coach sportif pour rester en forme pendant la grossesse... Berceau Magique propose également des rendez-vous personnalisés permettant aux futurs parents de bénéficier d'une aide pour créer leur liste de naissance.

Fondée en 2004, Berceau Magique propose plus de 25.000 produits de 266 marques (maternité, petite et grande puériculture, éveil et jouets, sommeil, décoration, mobilier, vêtements, bain et soins, bagagerie, cadeaux de naissance...). Le groupe [Mégara](#) à qui appartient Berceau Magique et qui annonce un chiffre d'affaires de 9,4M€ en 2021 (+30% en volume vs 2019), détient plusieurs sites web dédiés à la parentalité tels que [Bapteme-bebe.com](#), [Happy-babyshower.com](#), ainsi que la plateforme [Bebe-info-service.com](#) et le numéro d'appel gratuit associé permettant aux futurs et jeunes parents de recevoir des conseils de professionnels (santé, hygiène, nutrition, sommeil, éveil...).



[Haut de page](#)

JOUET

Playmobil et Lib&Lou s'associent pour la location de jouets de la gamme premier âge Playmobil 1.2.3



Le groupe [Playmobil](#) et la plateforme de location de jeux et jouets [Lib&Lou](#) ont signé un accord de partenariat portant sur la location des produits de la gamme Playmobil 1.2.3 destinée aux enfants à partir de 18 mois.

Playmobil souhaite ainsi intégrer l'économie circulaire à son offre commerciale, allonger la durée de vie de ses jouets, contribuer à la réduction des déchets et s'inscrire dans une démarche éco-responsable. Selon les partenaires, 70% des stocks mis à la disposition de Lib&Lou par Playmobil ont été loués en 15 jours.

"C'est un système qui permet de mettre à disposition du plus grand nombre des jouets Playmobil nettoyés et remis en état, comme neufs, qui favorise le remplissage des jouets et l'économie circulaire", précise Enck Biliannaz, Directeur Commercial France du groupe Playmobil.

La société Lib&Lou se présente comme le premier site de location en ligne de jeux et jouets éducatifs sur le marché français.

L'offre Playmobil 1.2.3 comprend une cinquantaine de références et représente environ 5% du chiffre d'affaires du groupe.



[Haut de page](#)

LICENCES

La franchise préscolaire CoComelon arrive dans l'écosystème de Gulli



Gulli annonce la diffusion inédite sur une chaîne de télévision gratuite en France de la série animée préscolaire CoComelon de [Moonbug Entertainment](#) du lundi au vendredi à 6h20 à partir du 7 novembre prochain.

La série CoComelon est à l'origine une chaîne pour enfants sur [YouTube](#) dont la mission est d'inspirer la positivité, de favoriser le bon comportement et d'apporter un soutien à l'apprentissage des enfants d'âge préscolaire à travers des comptines, des chansons, des animations 3D et des jeux musicaux.

Les premiers épisodes seront consacrés aux animaux et des dizaines de contenus sont déjà disponibles gratuitement sur Gulli Replay autour de thématiques comme les comptines, les repas ou le quotidien. L'offre sera enrichie dans les prochaines semaines de séries sur les thèmes de la

route, de la famille ou encore du sport.

En parallèle, Gulli et Super RTL, partenaires pour le développement de programmes de licences pour enfants en France et en Allemagne depuis juillet 2021 se sont associés à Moonbug Entertainment pour devenir l'agent de licences de la propriété CoComelon en France. Leur objectif sera de développer le portefeuille de licences et les débouchés de distribution des produits dérivés. Les droits gérés par Gulli et Super RTL comprennent le publishing et le merchandising.

"Cet accord avec Gulli représente une étape importante dans notre stratégie d'internationalisation. La France est un territoire prioritaire dans notre développement", souligne Romana Glinesin, en charge des Produits Grand Public pour l'Europe au sein de Moonbug Entertainment.

La chaîne YouTube CoComelon en version française a été lancée en juin 2021 et compte plus de 620.000 abonnés. Elle enregistre plus de 12 millions de vues mensuelles. CoComelon est également disponible sur Netflix depuis l'été dernier ainsi que sur TFou Max, et en podcast sur l'application Spotify.

Les premiers produits dérivés ont été lancés l'année dernière et concernaient de nombreux segments tels que les jouets et peluches, le linge de maison, les vêtements pour enfants... Les droits dérivés de CoComelon étaient jusqu'à présent gérés en France par l'agence Brand Energy.



[Haut de page](#)

JOUET

Les tendances de consommation de Jeux et jouets pour la saison de Noël, selon IDM Families



La société d'études [IDM Families](#) a présenté les tendances de consommation* de Jeux et jouets pour la saison de Noël, indiquant notamment que :

- Les trois facteurs d'influences principaux pour les parents qui ont acheté des jeux/jouets au cours des 12 mois précédant l'enquête menée en juillet dernier sont dans l'ordre : le plaisir de l'enfant, le prix et la qualité.

- 53% des achats de jeux et jouets en magasin effectués par les familles sont faits de manière spontanée, non programmée, contre 30% seulement sur Internet. Les achats d'impulsion et de "sèche-pleurs" sont donc encore nettement moins pratiqués en ligne, même si les enseignes continuent à faire des efforts importants dans ce domaine, précise Mouhamath Ndiaye, Market Research Director au sein de IDM Families.