



## Bojeux™ joue et gagne

### Pour ses 30 ans, l'entreprise québécoise s'offre une série de bonnes nouvelles et un avenir prometteur.

Montréal, le mercredi 11 octobre 2006 – Trente ans après sa création, l'entreprise québécoise Bojeux™ a de quoi être fière. Fière de s'être hissée parmi les plus grands du secteur du jouet au Canada. Fière d'avoir réussi à se développer tout en restant fidèle à ses valeurs. Fière aussi d'avoir adopté des stratégies d'affaires qui, aujourd'hui, lui permettent d'être confiante en l'avenir. Le lancement de nombreux nouveaux produits, le référencement record dans les magasins à quelques semaines de Noël, la conquête de nouveaux marchés et le renforcement de sa position au Québec sont autant de facteurs qui assureront la croissance à court et long terme de l'entreprise.

#### ■ Plus de produits, plus de référencements

Pas moins de 60 nouveaux jeux et jouets ont été lancés récemment en vue de la haute saison qui commence. En prévision de cette croissance, l'entreprise a d'ailleurs agrandi l'an passé son siège social situé à Anjou de 30 000 pieds carrés. Mais au-delà des chiffres, c'est toute la politique de recherche et développement de Bojeux™ qui doit être mise en lumière. « Notre avenir, c'est nos produits », explique Georges Gareau, président. « Le marché du jouet exige de se renouveler sans cesse et d'intégrer dans l'offre les modes et tendances du moment ». Pour rester dans le coup, l'entreprise consacre donc une grande partie de ses investissements à la recherche et à la création, non seulement pour proposer de nouveaux produits mais aussi pour adapter les jeux existants, les corriger, les améliorer. En 2006 par exemple, 30% de la collection Bojeux™ est entièrement nouvelle; et 20% des produits Bojeux™ ont été rafraîchis. C'est le cas de la gamme Tutti Frutti™, qui a bénéficié de centaines de milliers de dollars d'investissements pour demeurer la pâte à modeler préférée des enfants, des parents et des garderies.

Les détaillants ne sont pas insensibles à cet incessant renouveau de la gamme. Cette année, Bojeux™ bénéficie ainsi d'un référencement record de ses produits en magasin, en augmentation de plus de 50% par rapport à l'an passé. À quelques semaines des fêtes de fin d'année, c'est un chiffre qui fait rêver. D'ores et déjà, l'entreprise doit répondre à des commandes de réapprovisionnement venant de partout au Canada mais aussi de l'international, comme de Carrefour France, un énorme joueur sur le marché français.

#### ■ L'expansion internationale au cœur de la croissance

L'exportation n'est pas une nouveauté pour Bojeux™. La compagnie distribue déjà ses jeux et jouets dans plus de 40 pays parmi lesquels la France et la Belgique, deux marchés où elle détient une position enviable. « Les liens avec nos clients français et belges vont au-delà d'une simple relation d'affaires », confie Georges Gareau. « Pour eux, nous sommes les voisins d'à côté et ils sont fiers d'acheter québécois ». Bojeux™ aura d'ailleurs bientôt des bureaux en France et son propre réseau de distribution en Europe. Car la vision européenne de Bojeux™ ne se limite pas à l'hexagone. La Russie, la Hongrie, la Slovénie et presque tous les pays d'Europe de l'Est sont des marchés très actifs que Bojeux™ entend bien conquérir rapidement. Augmenter les exportations en Europe de 30% d'ici à trois ans, tel est d'ailleurs l'objectif de l'entreprise québécoise.

Autre marché, autre approche : les États-Unis. Le marché du jouet chez nos voisins du Sud est instable depuis plusieurs années, marqué par de nombreuses faillites et rachats qui ont déstabilisé les investisseurs. Dans ce contexte, tout nouveau joueur doit montrer patte blanche avant d'espérer y faire des affaires. Ainsi, avant d'obtenir son accréditation de fournisseur officiel pour une grande chaîne américaine, Bojeux™ a récemment dû se plier à de nombreuses enquêtes et inspections visant à contrôler les moindres détails comme la sécurité, le contrôle de la qualité ou la productivité. Mais la taille du marché justifie le surcoût du ticket d'entrée. Par ailleurs, Bojeux™ n'entend pas se contenter d'exporter aux États-Unis : plusieurs consultations sont en cours concernant des projets de partenariat, de fusion ou d'acquisition.

#### ■ Renforcer l'identité québécoise

Même si Bojeux™ a les yeux tournés vers l'étranger, son cœur et ses racines demeurent profondément québécois... et entendent bien le rester. On en veut pour preuve le maintien d'une bonne partie de la fabrication de ses jeux et jouets dans son usine d'Anjou. « Nous sommes chaque jour confrontés à la tentation de délocaliser en Chine, mais nous résistons et maintenons autant que possible la production au Québec », affirme Georges Gareau. « Cette stratégie nous assure un meilleur contrôle et une flexibilité auxquels aucun concurrent ne peut prétendre. Et ça, ça n'a pas de prix ». Aujourd'hui, une centaine de produits Bojeux™ portent encore fièrement la mention « fabriqué au Canada ».

L'identité québécoise de Bojeux™ passe aussi par la multiplication des partenariats avec des créateurs locaux pour faire vivre sous forme de jouets des personnages conçus ici par des gens d'ici. Cette année par exemple, Bojeux™ s'est associée à Spectra Animation pour développer des casse-têtes Toupie et Binou™, deux mascottes conçues par l'auteure Dominique Jolin (Dominique et Compagnie). Il en est de même des œuvres de l'illustratrice des Laurentides Marisol Sarrazin que Bojeux™ décline en casse-têtes depuis deux ans. Côté distribution enfin, Bojeux™ met tout en œuvre pour satisfaire ses partenaires locaux, qu'ils soient généralistes (comme Jean Coutu) ou spécialistes (comme FrancJeu, Le Tambourin ou Tour de jeux). Ainsi, pour répondre aux besoins spécifiques et exclusifs de certains détaillants, Bojeux™ distribue les marques françaises Nathan™ et Ouaps!™, et depuis tout récemment, Diset™ (d'Espagne) et Castorland™ (de Pologne).

Pas de doute, Bojeux™ a le vent dans les voiles. Et le voyage n'est pas fini. Loto-Québec travaille présentement à l'élaboration d'un nouveau jeu de loterie instantanée inspiré du célèbre et populaire Yum®, un grand classique de Bojeux™. Le lancement est prévu pour le printemps 2007. Les célébrations du 30<sup>e</sup> anniversaire de Bojeux™ seront donc placées, à juste titre, sous le signe du succès et de l'optimisme!

-30-

Source : Bojeux  
514-355-4444  
info@bojeux.com ou www.bojeux.com

Renseignements : Isabelle Caron, relationniste  
Tel. : 514-270-7651  
Cell. : 514-918-3680  
icaron@poc.ca