

→ Dans le magasin new-yorkais FAO Schwarz, un «diner» à l'américaine est agrémenté de burgers et de milk-shakes en peluche.

Folie douce

Les peluches de la marque anglaise Jellycat suscitent les passions, notamment auprès des collectionneurs adultes. Mais elles ont également aiguisé l'appétit des gangs de criminels, qui les volent pour les revendre en ligne

texte: Julie Zaugg

Une fois par semaine, Amanda Peters se rend dans la nature juste en dehors de Lancaster, en Pennsylvanie, munie de ses peluches. Elle crée des mises en scènes élaborées: un nounours couché dans un lit de feuilles mortes, un papillon de nuit perché sur une branche, un canard blanc au milieu des azalées. Puis elle poste les photos sur son compte Instagram, qui compte 4156 followers.

Son bestiaire est entièrement composé des créations de Jellycat, une marque britannique de peluches qui a vu sa popularité

exploser depuis dix-huit mois. «J'ai commencé à collectionner des Jellycat en 2023, relate la jeune femme de 31 ans. J'en ai désormais près de 100, dont une trentaine que j'utilise pour mes *shoots* photo. Je ne quitte jamais la maison sans en avoir au moins un avec moi.»

La marque a été fondée en 1999 par les frères Thomas et William Gatacre pour donner «un coup de jeune» à l'industrie de la peluche, qui leur semblait «fatiguée, peu imaginative et «taxidermée», selon le second. Elle s'est initialement fait connaître pour ses lapins aux oreilles tombantes «qui sont devenus un cadeau incontournable pour les nouveau-nés», relève Bia Bezamat, directrice adjointe de la société d'analyse des tendances Kantar Consulting.



A partir de 2018, elle s'est diversifiée, lançant une ligne - «The Amuseables» - en forme d'objets inanimés: des œufs, des avocats, des baguettes de pain, des crayons et même des rouleaux de papier toilette, tous munis d'un sourire et de deux yeux rieurs. A cela s'ajoutent quatre à six éditions spéciales saisonnières. Celle commercialisée pour Noël 2025 comprend un moufle, un flocon de neige et un pot à fondue.

«En créant des peluches incarnant des biens de consommation appartenant au quotidien des adultes, Jellycat s'est attiré un public plus mature, avec un important →



PHOTO: CRAIG BARRITT/GETTY IMAGES VIA AFP



✓ En haut: en Pennsylvanie, Amanda Peters crée des mises en scène élaborées qu'elle publie ensuite sur son compte Instagram (@cosymoth). En bas: Aria Babow (@jellycatadventures) possède une collection de 3200 Jellycat, leur dédiant une pièce entière de sa maison en Californie.



La marque a été fondée en 1999 par les frères Thomas et William Gatacre pour donner «un coup de jeune» à l'industrie de la peluche, qui leur semblait «fatiguée, peu imaginative et «taxidermée»

pouvoir d'achat», note Bia Bezamat. En 2024, le groupe a vu ses revenus croître de 66% pour atteindre 333 millions de livres (environ 360 millions de francs), après avoir déjà gagné 37% en 2023 et 72% en 2022. Ses peluches sont désormais vendues dans 8000 enseignes, essentiellement des petites boutiques indépendantes, dans 80 pays.

«Les adultes, notamment ceux issus de la génération Z, sont nombreux à apprécier les jouets, un phénomène qu'on appelle le «kidulting», explique Jennifer Lynch, qui œuvre pour The Toy Association. Ils y voient un bien à collectionner, voire un accessoire de mode.» Elle cite les porte-clés et les sacs à main en forme de peluche récemment mis sur le marché par Jellycat.

«Il y a un élément de nostalgie, une envie de retourner à une période de la vie - celle

de l'enfance - où tout était plus simple», estime Bia Bezamat. Autrefois perçues comme «puériles», ces passions d'adultes pour les jouets ne sont plus stigmatisées, précise-t-elle. Elle y voit l'influence de la culture asiatique, qui valorise l'innocence et le «mignon» à travers la K-pop et les animes.

A une époque où la santé mentale est ouvertement discutée, de nombreux adultes y trouvent aussi une source de réconfort. «J'ai été diagnostiquée autiste et mes peluches me permettent de m'autoréguler quand je suis en dehors de chez moi, dit Amanda Peters. Elles sont devenues mes compagnons sensoriels.» Ses Jellycat en forme d'aliments lui ont en outre permis de dédramatiser un rapport complexe à la nourriture.

Communauté de fans

Aria Babow, une Californienne de 29 ans qui possède une collection de 3200 Jellycat et leur a dédié une pièce entière de sa maison, apprécie pour sa part l'aspect collectif, l'impression de faire partie d'une communauté de fans. «Je me suis fait de proches amies, avec lesquelles je discute tous les jours, à travers ma passion des Jellycat», livre-t-elle.

La plupart de ces interactions ont lieu en ligne. Sur TikTok et Instagram, les fans de la marque présentent leur collection, mettent en scène leurs achats via des vidéos d'*unboxing* ou font le top 10 de leurs Jellycat préférés. Sur Reddit, où le *sub r/Jellycatplush* a 66 500 membres, les amateurs de Jellycat se donnent des conseils pour trouver des modèles rares ou racontent comment la marque s'est insinuée dans leurs vies (une demande en mariage à l'aide d'une bague en peluche côtoie le récit d'une jeune cancéreuse qui emporte toujours ses peluches à l'hôpital).

Ils ont le pouvoir de faire et de défaire les tendances: plusieurs modèles sont devenus viraux après avoir été plébiscités sur les réseaux sociaux. Cet automne, un porte-clés avec deux marshmallows munis de jambes a connu ce sort. Il s'est rapidement retrouvé en rupture de stock.

Fiona Bannister, une mère de famille anglaise de 49 ans qui a une collection de plus de 1000 Jellycat, anime un groupe sur Facebook dédié à la vente de peluches seconde main. «Les fans apprécient l'aspect «chasse au trésor» qui consiste à dénicher un modèle rare», dit-elle. Elle-même possède presque toutes les éditions limitées sorties depuis 2011. Elle vient de se procurer un sachet de thé vendu uniquement au Royaume-Uni. Ces dernières semaines, un lapin Emily, un

modèle retiré de la vente en 2012, était vendu 1000 livres (1075 francs) sur la plateforme Vinted. Un dragon blanc dont les stocks sont épuisés valait quant à lui 1200 livres (1290 francs).

Soucieuse de capitaliser sur cette effervescence, la marque a récemment mis sur pied des expériences immersives «destinées à créer le buzz en ligne», note Jennifer Lynch. Au dernier étage du grand magasin Selfridges, à Londres, une échoppe de fish and chips accueille les fans de Jellycat. Une jeune femme s'en approche. Elle choisit un paquet de frites en peluche. Elles sont soigneusement aspergées au moyen de Jellycat en forme de sel et de vinaigre, puis emballées dans du papier orné d'un autocollant à son nom. Son petit ami filme toute la scène.

Aux Galeries Lafayette de Paris, Jellycat anime une pâtisserie, dont les rayons sont garnis de viennoiseries et de gâteaux en peluche. Dans le magasin new-yorkais FAO Schwarz, un *diner* à l'américaine est agrémenté de burgers et de milk-shakes en peluche.

Rançon de ce succès, le groupe anglais est accusé par certains fans d'avoir vendu son âme. La décision de se défaire de 100 distributeurs indépendants britanniques afin «d'élever la marque», annoncée dans un e-mail envoyé en juin, a été vertement décriée sur les réseaux sociaux.

«Cela donne l'impression que Jellycat veut accroître sa mainmise sur son réseau de distribution et se concentrer sur les grandes enseignes prestigieuses», souligne Bia Bezamat. L'obligation d'obtenir un ticket payant pour se rendre au *diner* de New York a également été critiquée, tout comme le prix de certaines éditions limitées, à l'image d'un tigre des neiges géant vendu 1200 livres (1290 francs) chez Harrods.



«Les adultes, notamment ceux issus de la Gen Z, sont nombreux à apprécier les jouets, un phénomène qu'on appelle le «kidulting»

Jennifer Lynch, The Toy Association

Les boutiques indépendantes se plaignent quant à elles d'avoir de la peine à mettre la main sur du stock. «Jellycat décide combien de pièces sont allouées à chaque magasin et crée de la pénurie à dessein afin d'accroître la désirabilité de ses biens», pense Paul Pimlott, secrétaire chez Gorge Bear, un magasin de jouets situé à Cheddar, dans le Somerset. Les commandes prennent des mois à arriver et elles sont souvent incomplètes. «Pour éviter d'être en permanence en rupture de stock, nous avons dû limiter les achats à une pièce par client.»

Pour 21 500 francs de butin

La valeur croissante des Jellycat sur le marché de la revente a en outre attiré des gangs de voleurs professionnels. Dans la nuit du 29 au 30 mars dernier, une Renault Twingo argentée est venue s'encaster dans la vitrine de Gorge Bear. Deux individus masqués en sont sortis et se sont mis à fourrer des Jellycat dans une grande sacoche avant de prendre la fuite.

«Ils nous ont ravis pour 20 000 livres (environ 21 500 francs) de biens», indique Paul Pimlott. Plusieurs *garden center* et magasins de jouets britanniques ont eux aussi rapporté des vols ces derniers mois. L'un d'eux, près de Cambridge, s'est résolu à enfermer ses peluches dans une vitrine et à déployer des caméras de reconnaissance faciale.

«Les Jellycat volés sont en général mis en vente moins de vingt-quatre heures plus tard sur des plateformes comme eBay ou Vinted», constate Paul Pimlott. Fiona Bannister a appris à reconnaître les annonces suspectes: on y voit de nombreuses pièces identiques et les photos sont prises à la va-vite, souvent dans une voiture.

Des contrefaçons ont aussi fait leur apparition sur les sites de revente. «Il y a quelques années, on les reconnaissait immédiatement car les coutures étaient mal faites, les bras étaient trop longs et les visages étaient ratés, relève Aria Babow. Mais elles sont aujourd'hui beaucoup plus dures à distinguer de l'original.»

Pour contrer le phénomène, la jeune femme a créé une base de données destinée aux collectionneurs. «Je tente d'y recenser tous les Jellycat jamais parus, afin de faciliter l'identification des contrefaçons.» Encore en phase de constitution, elle compte déjà plus de 1000 entrées. ●

