



LES MARCHÉS DU BÉBÉ

Un secteur traditionnel bouleversé
par les nouveaux modes de consommation

LES MARCHÉS DU BÉBÉ

Un secteur traditionnel bouleversé par les nouveaux modes de consommation

La baisse de la natalité et le durcissement des politiques familiales touchent tous les segments du marché du bébé en France (jouets, articles de puériculture, layette, etc.). Le secteur subit la diminution du nombre des naissances : il est passé sous la barre des 3 milliards d'euros en 2016. Les estimations tablent sur une baisse mesurée mais constante de 0,5 % chaque année jusqu'en 2020, pour arriver à 2,91 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Les critères démographiques ne suffisent toutefois pas à expliquer ce déclin. Le succès des ventes d'occasion, encouragées par l'essor de la consommation collaborative, ainsi que les nouvelles attentes des parents transforment le marché. Adeptes de l'achat en ligne et des codes du numérique, plus attentifs à la qualité des produits destinés à leurs nourrissons, les acheteurs incitent les fabricants et les distributeurs à mettre en place des stratégies inédites. Ce défi à relever constitue cependant une opportunité précieuse pour se démarquer, tant pour les acteurs traditionnels que pour les nouveaux arrivants.

Entre le développement de l'e-commerce, la théâtralisation des points de vente physiques ou l'amélioration globale de l'expérience client, les pistes à suivre sont nombreuses. Elles permettent également d'anticiper dès maintenant les prochaines générations de parents, en provenance de la vague "Z", dont les exigences seront encore plus importantes et diversifiées. Pour enrayer leur décroissance, les marchés du bébé vont devoir écouter leur public et suivre ses attentes.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
L'ÉROSION DES MARCHÉS DE L'UNIVERS DES BÉBÉS	8
Près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018	8
Le jouet premier âge en recul dans un marché du jouet en perte de vitesse	10
Les articles de puériculture en difficulté en volume	11
La layette résiste et s'affiche en croissance	12
Un marché ébranlé durant la décennie 2010	14
DE NOUVEAUX PARENTS DANS UN ENVIRONNEMENT PLUS DIFFICILE	16
Un contexte défavorable au marché	16
Des consommateurs plus exigeants et davantage connectés	18
Occasion, e-commerce, innovation : de nouvelles tendances porteuses	25
Un marché marqué par certaines spécificités	29
DES STRATÉGIES INÉDITES À METTRE EN PLACE	32
Le commerce électronique est devenu inévitable	32
Le magasin, un lieu toujours indispensable	38
Des acteurs prometteurs dans les circuits de distribution parallèles	44
Les fabricants s'adaptent à leur tour	47
2019-2021 : LES TENDANCES SE CONFIRMENT, STIMULÉES PAR LA CRISE SANITAIRE	51
LES FORCES EN PRÉSENCE	61
Tableaux de positionnement des enseignes	61
Activités et coordonnées des principales enseignes	65
Classement des principales enseignes selon leur chiffre d'affaires	66
SOURCES UTILISÉES	67
ANNEXES	73
Lexique	73
Périmètre et segmentation du marché	74
Contexte légal et réglementaire	75

Un secteur traditionnel en déclin constant dans un contexte difficile

Le marché du bébé regroupe les secteurs de la layette (43,1 % du total), des jouets premier âge (30,5 %) et des articles de puériculture (26,4 %). Depuis le début des années 2010, il est victime d'**un déclin lent mais constant**, passant de 3,10 milliards d'euros en 2013 à 2,96 milliards en 2017. Les prévisions annoncent 2,91 milliards d'euros pour 2020, la décroissance s'établissant à environ - 0,5 % chaque année. La layette reste un segment porteur, favorisé par le renouvellement nécessaire des vêtements des bébés durant leurs deux premières années. En revanche, les articles de puériculture et les jouets premier âge subissent davantage le contexte défavorable du marché et de ses multiples transformations.

L'environnement actuel semble en effet peu opportun. La **baisse des naissances** s'est poursuivie en 2018 pour la quatrième année consécutive (plus de 62 000 naissances en moins par rapport à 2014) et la tendance ne semble pas devoir s'inverser au cours des années à venir. Le taux de fécondité des femmes françaises, particulièrement chez les 25-34 ans, est passé en dessous de la barre des 2 enfants. S'y ajoute un **durcissement des politiques familiales**. Le versement de la prime de naissance ne s'effectue plus durant la grossesse mais après la naissance, et le montant

versé a été diminué de 1 %. De plus, le plafond du quotient familial a été abaissé et les conditions de versement des allocations familiales ont été durcies. Ces mesures entraînent **une baisse de pouvoir d'achat pour les parents**. Même si les achats liés à l'arrivée d'un bébé restent toujours **un poste de dépense conséquent et inévitable** pour eux et leur entourage, les acteurs du secteur redoutent que cela n'ajoute encore plus de pression sur un marché déjà en recul.

Cette crainte se renforce avec l'évolution des comportements de consommation. L'explosion de l'e-commerce a durablement touché les enseignes spécialisées et modifié la manière dont les clients effectuent leurs achats. Certains segments, comme le jouet, sont particulièrement touchés par ce phénomène. Le marché doit également répondre aux attentes et aux pratiques d'une nouvelle génération de parents, à la recherche de produits plus éthiques et plus sûrs pour leurs nourrissons. Ces changements représentent un nouveau défi à relever pour le secteur, mais apparaissent également comme une opportunité idéale pour le relancer et se positionner de manière adéquate auprès des parents, voire des grands-parents, de demain.

Des bouleversements liés aux nouveaux modes de consommation

Les marchés du bébé sont en première ligne de **l'arrivée des digital natives dans la population active**. Ces nouveaux parents correspondent majoritairement à une génération beaucoup plus connectée que les précédentes, porteuse de **nouvelles exigences de consommation**. Elle oblige les entreprises à adapter leurs stratégies, en particulier dans les domaines du marketing, de la communication et de la distribution. En se transformant, celles-ci abordent une ère inédite et se donnent le droit de conquérir un nouveau public.

Les acteurs des marchés du bébé doivent notamment faire face à **l'essor des ventes en ligne**, qui représentent une part de plus en plus significative des achats. L'offre abondante disponible sur Internet favorise les places de marché comme Amazon ou eBay, qui deviennent de nouveaux concurrents importants pour les distributeurs traditionnels. Des pure players spécialisés font également leur apparition tels que Berceau magique ou AlloBébé. L'essor du Web permet également au **commerce d'occasion d'accélérer son développement**. Dans l'optique de réaliser des économies mais également de participer à la consommation collaborative, les parents ont de plus en plus recours à ce mode d'achat : 85 % d'entre eux avaient déjà acheté un article d'occasion en 2017. Bien qu'existant depuis toujours dans un cercle restreint – les affaires de bébés se prêtant particulièrement bien à une deuxième vie du fait de leur durée d'utilisation limitée –, les ventes

d'occasion et la location ont récemment été renforcées par le développement des plateformes de mise en relation entre particuliers. Les annonces du site Leboncoin côtoient ainsi les offres de sites spécialisés dans les articles pour bébé, comme Affaires de P'tits. Cette concurrence croissante, recherchée par les consommateurs, transforme le secteur et met en relation des acteurs issus d'horizons très différents, issus du commerce traditionnel et du monde numérique.

Les attentes des consommateurs évoluent aussi parallèlement à leurs pratiques. Les nouveaux parents s'avèrent plus attentifs aux **critères écologiques et éthiques des produits** qu'ils achètent. Ils se tournent aussi plus facilement vers des articles innovants comme les objets connectés de puériculture, dont la valeur ajoutée croît avec les années. Ces tendances, portées par les "mamans connectées" et les "papas digitaux" actuels, devraient encore s'accroître avec l'arrivée à l'âge adulte de la génération Z. Ces jeunes d'une vingtaine d'années, prêts à devenir parents, portent eux aussi **ces valeurs sociétales**. Ils se démarquent par de nouvelles pratiques comme l'appartenance à une communauté ou l'importance accordée aux influenceurs. Autant de critères à prendre en compte pour les marques afin de mettre au point les stratégies adéquates pour atteindre cette cible. Et autant d'occasions pour les nouveaux arrivants de se différencier en visant spécifiquement ces publics cibles.

La multiplication des stratégies innovantes

Pour conserver ou gagner des parts de marché dans un environnement marqué par l'évolution des modes de consommation et se différencier de concurrents toujours plus nombreux, les acteurs traditionnels des marchés du bébé sont contraints d'**adopter de nouvelles stratégies**. S'appuyant sur les nouvelles pratiques, celles-ci ont pour but d'améliorer l'expérience client, de lui proposer des services inédits et de se déployer sur davantage de canaux de distribution.

Pour les enseignes de distribution traditionnelles spécialisées dans le bébé, l'enjeu est double. D'un côté, elles doivent **accroître leur présence sur le canal Internet** en développant l'e-commerce, le marketing Web et les services disponibles en ligne pour les clients, comme la possibilité de concevoir une liste de naissance virtuelle. De l'autre, elles sont obligées de repenser leurs points de vente physiques afin de **prendre le virage de l'omnicanalité**. Les magasins se transforment. De nouveaux concepts plus adaptés à la population urbaine émergent. La théâtralisation devient un élément majeur d'amélioration de l'espace de vente. Les enseignes nées et implantées sur le Web sont confrontées à des problématiques similaires. Elles se servent de leur expertise en ligne pour **diversifier leur offre et améliorer leurs services**, mais pensent aussi de plus en plus à se développer à travers des points de vente. Les pure players se dotent de magasins pour se rapprocher de leur clientèle et proposer une synergie complète avec

le monde numérique. À l'opposé, certaines start-up continuent de privilégier le digital et, grâce à leur approche innovante, restent basées uniquement sur Internet. Quant aux distributeurs généralistes (grandes surfaces et enseignes de mode), ils cherchent à **parfaire leur image** en revendiquant une expertise plus poussée dans le secteur du bébé, grâce à de nouvelles marques dédiées ou des rayons plus fournis.

Les fabricants, eux, disposent de leviers plus limités face à ces évolutions. Ils peuvent toutefois prendre en compte les nouvelles attentes des clients **en misant avant tout sur l'innovation produit, le design et la qualité**. Ils offrent ainsi à leurs acheteurs plus de praticité, d'évolutivité et de sécurité grâce aux nouvelles technologies. Cette stratégie pourrait se révéler payante, à condition de ne pas s'en tenir à une gadgétisation des produits et de fournir une véritable valeur ajoutée. Ici aussi, de jeunes entreprises à l'état d'esprit novateur, conscientes des besoins des parents actuels, peuvent se différencier et rivaliser avec les industriels traditionnels.

Qu'ils soient enseignes ou fabricants, il s'agit pour les acteurs de **se démarquer en proposant une offre novatrice et adaptée** via un mode de commercialisation répondant aux attentes des parents et de leur entourage.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- Maintien à un niveau élevé du budget bébé, qui reste un poste de dépense indispensable pour les parents
- Place croissante des achats plaisir (jouets et vêtements donnés en cadeaux par les amis et la famille) et lors d'événements (liste de naissance, fête prénatale, Noël, anniversaire, baptême, etc.)
- Volonté des parents d'offrir à leur enfant qualité et sécurité sans tenir compte du prix
- Besoin d'accompagnement et de conseils des nouveaux parents
- Nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux, sites Internet, blogs, newsletters, etc.) permettant de cibler précisément les parents

LES MARCHÉS DU BÉBÉ

LES FREINS

- Intensification de la concurrence avec un nombre croissant d'acteurs et de nouveaux arrivants :
 - Plateformes d'achats entre particuliers
 - Acteurs en ligne (pure players spécialistes du secteur et sites d'e-commerce généralistes) proposant des prix compétitifs
 - Acteurs non spécialistes se diversifiant sur les marchés du bébé (grandes et moyennes surfaces, grandes chaînes d'habillement, etc.)
- Croissance des ventes d'occasion avec les nouvelles possibilités de mise en relation des particuliers
 - Baisse structurelle des naissances
 - Forte évolution des modes de consommation des jeunes parents de la génération *digitale native*

L'ÉROSION DES MARCHÉS DE L'UNIVERS DES BÉBÉS

Près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018

Le chiffre d'affaires des marchés du bébé atteignait **2,94 milliards d'euros en 2018** en France, selon Xerfi Precepta. En légère baisse depuis plusieurs années, il pourrait continuer à reculer jusqu'en 2020, à 2,91 milliards d'euros.

L'activité masque **des disparités selon les segments** (articles de puériculture, jouets et layette), qui sont plus ou moins touchés par les facteurs influents actuels, notamment le développement des achats de seconde main par les consommateurs.

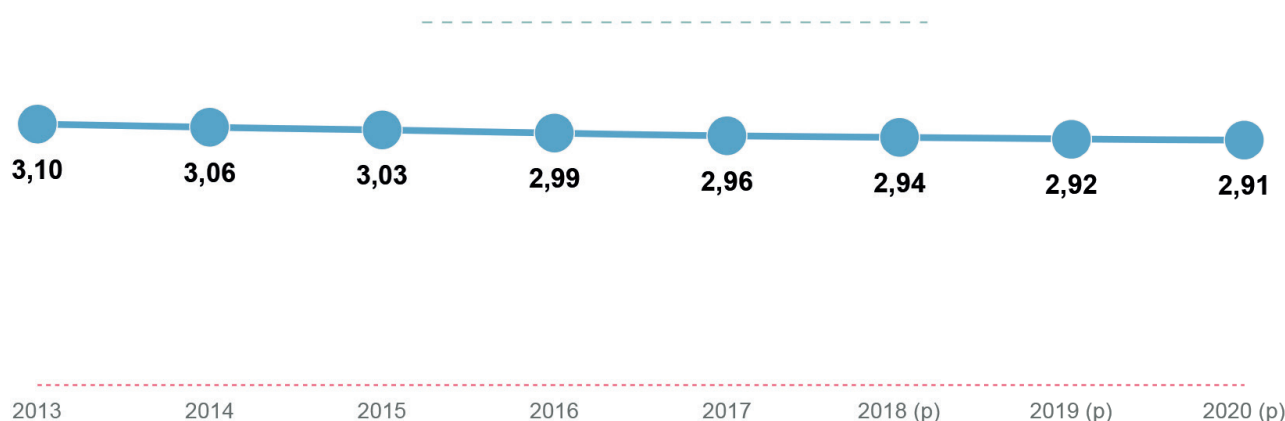
La layette, qui représente un peu plus de 43 % en valeur des marchés du bébé, devrait en effet

subir un recul plus faible que les articles de puériculture, plus sujets aux achats d'occasion, dont le marché pourrait enregistrer une baisse de plus de 50 millions d'euros d'ici 2020. Parallèlement, la layette pourrait ainsi atteindre 43,5 % de parts de marché en 2020.

Dans un contexte réglementaire peu encourageant, une baisse significative des naissances et la mutation des pratiques de consommation des Français, les acteurs traditionnels des marchés du bébé peinent à maintenir leur activité et **souffrent d'une concurrence accrue et de plus en plus protéiforme.**

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DU BÉBÉ EN FRANCE

PUÉRICULTURE - LAYETTE - JOUETS PREMIER ÂGE
(en milliards d'euros)



Traitement IndexPresse. Source : Xerfi Precepta

ÉVOLUTION DES MARCHÉS DU BÉBÉ EN FRANCE

Catégorie	2017		2020 (prévisions)	
	CA (millions d'euros)	Poids (en %)	CA (millions d'euros)	Poids (en %)
Layette	1 271	43,1%	1 266	43,5%
Jouets premier âge	899,8	30,5%	916,7	31,5%
Puériculture	778,8	26,4%	727,5	25%

Traitement IndexPresse. Source : Xerfi Precepta

Globalement, **les enseignes spécialisées restent toujours leaders** et se maintiennent nettement en tête des ventes. Elles représentent 54 % de parts de marché, face à la grande distribution qui en recueille environ 25 %.

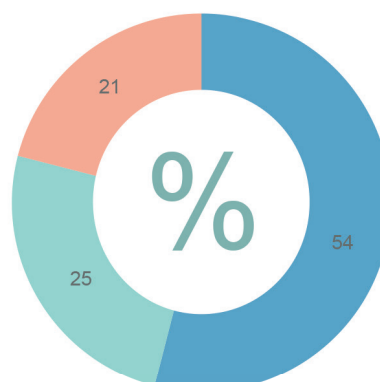
Si les enseignes spécialisées ont réussi à rester les leaders du marché, leur part varie selon les segments. Ainsi, elles sont toujours largement en tête sur le marché des articles de puériculture (75 % de parts de marché en 2016), alors qu'elles réalisent moins de la moitié des ventes de jouets et un peu moins d'un quart de la distribution de vêtements pour enfants.

Par ailleurs, **les achats d'occasion et les ventes entre particuliers progressent**. Les nouveaux acteurs de la sphère alternative et collaborative profitent d'une tendance persistante et grandissante : celle des consommateurs qui souhaitent acquérir des produits de seconde main – et de qualité – pour des raisons économiques ou responsables, et qui ont désormais tous les outils numériques pour y parvenir facilement. Ces sites Web ou places de marché spécialisées sont devenus des concurrents directs des enseignes spécialisées traditionnelles. Celles-ci n'ont d'autre choix que d'adapter leur offre sur ce nouveau canal de distribution au potentiel élevé, explique *Les Échos* en 2018. Ces changements ont des conséquences sur les

coûts, mais aussi sur la manière de présenter les produits en boutique. "Il existe aujourd'hui un vrai travail de redéfinition des magasins, notamment chez les spécialistes, en termes de merchandising", détaille *LSA*, afin que l'offre présente en grande surface rivalise avec la richesse de celle disponible sur Internet.

CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES MARCHÉS DU BÉBÉ EN FRANCE EN 2017 (Répartition des ventes en %)

- Enseignes spécialisées
- Grande distribution
- Autres



Traitement IndexPresse. Source : Xerfi Precepta

Le jouet premier âge en recul dans un marché du jouet en perte de vitesse

Le marché global du jouet représente aujourd'hui 3,43 milliards d'euros en France, selon la Fédération française des industries jouet puériculture et l'institut d'études NPD. Après plusieurs

années de ralentissement de sa croissance, ce marché a lui aussi fini par reculer en 2018, de 4 %, retombant ainsi sous la barre des 3,5 milliards d'euros de valeur.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU JOUET EN FRANCE

Années	Marché jeux et jouets	
	CA (milliards d'euros)	Évolution du marché
2015	3,45	+ 3,7 %
2016	3,53	+ 2 %
2017	3,56	+ 1 %
2018	3,43	- 4 %

Traitement IndexPresse. Source : Fédération française des industries jouet puériculture / NPD.

Dans ce contexte de déclin, **le jouet premier âge demeure malgré tout le segment le plus important** avec 22 % de parts de marché, nettement devant les jeux et puzzle à 14 % et les poupées à 12 %. Une telle proportion représente environ 750 millions d'euros de valeur. Ce segment a toutefois été fortement touché par l'année morose traversée par le secteur en 2018, puisqu'il affiche une baisse de 7 % sur cet exercice, ne parvenant pas à faire partie des rares catégories ayant réussi à résister à la décroissance.

- 7 %

Le recul enregistré par le segment du jouet premier âge durant l'année 2018.

Les articles de puériculture en difficulté en volume

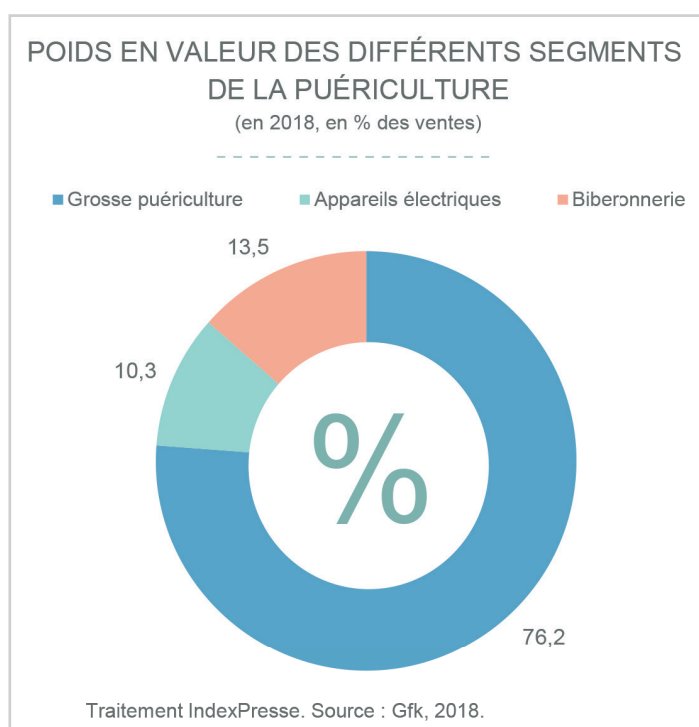
Depuis 2013, les articles de puériculture subissent **le recul le plus important parmi les secteurs du bébé**. Premier marché européen, la France a vu ses ventes baisser de 5,1 % en volume en 2018. Ce déclin confirme la tendance amorcée en 2016 et répétée en 2017, deux années où les ventes avaient diminué en volume, respectivement de 9 % puis de 6 %. La baisse est de moins en moins prononcée mais elle se poursuit. En 2018, le chiffre d'affaires du secteur a augmenté de 0,5 %, atteignant 555 millions d'euros. Une des causes est l'inflation des prix du secteur (+ 3,8 % sur l'année), mais le panéliste Gfk pointe également la stratégie de valorisation mise en place par les acteurs.

Le cabinet Xerfi Precepta, qui s'intéresse à un éventail de produits plus large, estime le chiffre d'affaires de l'année 2017 à 778,8 millions d'euros, mais n'a pas renouvelé ses chiffres pour l'exercice suivant.

778,8 millions d'euros

Le chiffre d'affaires du marché des articles de puériculture en France en 2017.

Source : Xerfi Precepta.



RECUL DES VENTES EN VALEUR DE LA PUÉRICULTURE

(Évolution des ventes en valeur, en %, des différents segments de la puériculture entre janvier et décembre 2018 par rapport à la même période en 2017)



Traitement IndexPresse. Source : LSA/GfK.

La morosité du marché est notamment due à **la baisse de la natalité** qui s'est produite au cours des dernières années (62 000 naissances en moins en 2018 par rapport à 2014). Dans ce contexte, la hausse du marché ne peut pas être tirée par la croissance démographique et doit s'appuyer sur la capacité d'innovation des acteurs.

Le marché de la puériculture souffre également de **la concurrence des articles de seconde main**. "En 2016, 79,6 % des parents de jeunes enfants avaient déjà acheté un article de puériculture d'occasion. Ils n'étaient que 48,7 % en 2014", expliquait le consultant Frédéric Boublil lors du salon BabyCool 2017 de la Fédération française des industries jouets-puériculture (FJP). L'Institut des Mamans confirme que 8 parents sur 10 achètent régulièrement des produits d'occasion.

Le segment de la grosse puériculture (poussettes, sièges-autos) est celui qui a subi le recul des ventes en valeur le moins important entre le premier semestre 2016 et 2017. Cette résistance se poursuit en 2018 : selon GfK, il est le seul segment à rester positif, à + 1,25 %. Toutefois, ses ventes en volume s'érodent (- 4,29 %), mais moins que le reste du marché (- 5,36 %).

Ce secteur constitue toujours le premier poste de dépense des parents à l'arrivée d'un bébé : il représente **36 % du budget d'équipement**. Le marché est également fortement polarisé, note Pierre Geismar, consultant senior puériculture chez GfK. Le milieu de gamme subit une baisse importante de ses ventes, tandis que les produits d'entrée de gamme et **les produits les plus valorisés se maintiennent**.

La layette résiste et s'affiche en croissance

Dans ce climat peu favorable, **le segment des vêtements pour bébés tire son épingle du jeu** puisqu'il a constitué un élément de stabilisation, voire de croissance du marché. La layette a ainsi

enregistré un chiffre d'affaires d'un peu plus de 1,2 milliard d'euros en 2017 contre 1,1 milliard d'euros en 2015, tiré par la demande des nouveaux parents qui dépenseraient en moyenne

666 euros par an dans l'habillement de leur enfant au cours de ses deux premières années.

Le **besoin régulier de nouveaux vêtements** et l'aspect plaisir associé à la layette, qui est souvent offert en cadeau et s'invite dans les listes de naissance, explique le maintien de ce marché.

Dans un marché global du prêt-à-porter pour enfants en recul depuis 2008, **le segment des vêtements pour les plus petits (0-2 ans) parvient à rester dynamique.**

Il existe peu de spécialistes de la layette. La plupart des acteurs présents sur ce segment sont des grandes enseignes de la mode pour enfants ou de l'univers du bébé qui commercialisent aussi des articles de puériculture. Les généralistes (Kiabi, Decathlon, La Redoute, etc.), les spécialistes de l'habillement (H&M, Zara, etc.), mais aussi les grandes surfaces alimentaires, interviennent également sur ce marché et représentent une concurrence conséquente.

En outre, les vêtements d'occasion représentent une part importante du secteur, avec une place de choix pour les mastodontes de la vente entre particuliers (Leboncoin, eBay...), mais aussi quelques start-up spécialisées.

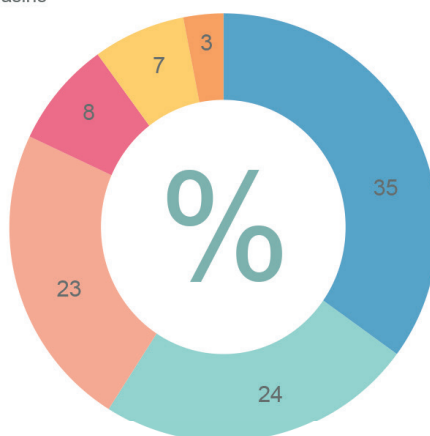
1,2 milliard d'euros

Le chiffre d'affaires du marché de la layette en France en 2017.

Source : Xerfi Precepta.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES VÊTEMENTS POUR ENFANTS EN FRANCE EN 2017

- Chaînes de grande diffusion (Kiabi, Géo...)
- Chaînes spécialisées
- Grandes surfaces alimentaires
- Vente à distance
- Indépendants multimarques
- Grands magasins



Traitement IndexPresse. Source : Journal du textile

Un marché ébranlé durant la décennie 2010

2010 : premières difficultés

Soutenus par un taux de natalité élevé, les marchés de la puériculture, de la layette et du jouet premier âge ont réussi à se maintenir en 2010, malgré une conjoncture économique difficile. À l'intérieur de ces marchés porteurs, la **mutation du paysage concurrentiel** était amorcée, laissant une place toujours prépondérante aux enseignes spécialisées.

Malgré les effets positifs du nombre record de naissances et les nombreux atouts de leur secteur (expertise, proximité, étendue de l'offre), les spécialistes ont dû réagir face à une concurrence de plus en plus nombreuse : le marché des produits de deuxième main (occasion, troc, location), les grandes surfaces alimentaires (qui misent sur une politique de prix très serrés) et la montée en puissance des pure players.

Les enseignes se sont structurées, étendant leurs réseaux sur le territoire. Elles ont également misé sur leurs points forts : optimisation des points de vente en développant le conseil notamment, diversification des services, commercialisation régulière de produits innovants.

2011-2013 : déclin progressif du marché

Déjà en recul en 2011, la **natalité a poursuivi son déclin** au cours des années suivantes. Avec 13 000 naissances de moins entre 2011 et 2013, le marché a subi une baisse de ses consommateurs potentiels.

Le **marché de la seconde main a continué son développement** chez les consommateurs qui y trouvent plusieurs avantages. Avec des prix moins élevés, ils peuvent acheter davantage, surtout des produits de marque, en lesquels ils ont confiance. Ils sont aussi à la recherche d'un bon rapport qualité/prix pour les achats importants.

Les **ventes sur Internet (environ 11,5 % des marchés du bébé)** représentaient alors un fort potentiel de glissement de l'activité.

2014 : développement des modes de consommation alternatifs

En 2014, les phénomènes de consommation alternative ont continué à se développer. Cette année-là, une mère sur deux aurait eu recours à

LE REPORT DU VERSEMENT DE LA PRIME DE NAISSANCE

En 2015, l'application du décret du 30 décembre 2014 a entraîné un report dans le temps du versement de la prime de naissance. Elle n'était plus versée au 7^e mois de grossesse, mais aux 3 mois de l'enfant. Cette décision faisait partie du projet de loi de financement de la Sécurité sociale élaboré fin 2014. Le 1^{er} avril 2019, cette prime a connu deux modifications. Premièrement, le montant a baissé de 1 %, passant de 951,66 à 944,51 euros. Et surtout, elle est désormais versée au plus tard avant le dernier jour du 2^e mois de l'enfant. Les parents peuvent donc la demander dès la naissance du bébé.

un achat de seconde main. Pour favoriser l'achat en magasin, les marques de puériculture ont renforcé leur image en proposant des innovations liées à la sécurité et en misant sur des produits plus évolutifs, capables de s'adapter lorsque l'enfant grandit. Utilisés ainsi plus longtemps, ces achats ont pour intérêt de passer moins rapidement dans le circuit de l'occasion.

2015 : innover pour perdurer

L'année 2015 a marqué un recul pour les articles de grosse et petite puériculture (- 0,6 % en valeur). **Les seules catégories qui ont progressé sont celles où les marques ont le plus innové :** sucettes, sièges-autos et babyphones. Les produits davantage concernés par l'achat d'occasion (chauffe-biberons, robots...) ont enregistré de fortes baisses. La consommation de seconde main s'est étendue à de nouvelles catégories, touchant aussi la petite et moyenne puériculture (porte-bébés, baignoires, vêtements). Les articles liés à l'hygiène (sucettes, biberons) ont été préservés du phénomène.

L'importance de la qualité des produits demeure primordiale pour les jouets premier âge. Les marques ont su actionner ce levier, couplé à une politique d'innovations régulières pour afficher une belle croissance de 4 % en 2015.

L'année 2015 a également été marquée par plusieurs facteurs négatifs défavorables aux marchés du bébé. Plusieurs dispositions légales (réforme du quotient familial, report du versement de la prime de naissance au troisième mois de l'enfant) ont agi sur le dynamisme du marché de l'occasion. Quant au nombre de naissances, il a reculé (- 19 000).

2016 : recul en volume mais pas en valeur

En 2016, les articles de petite et grosse puériculture ont accusé un recul important de 9 % en volume en grandes et moyennes surfaces. **Ce marché s'est toutefois maintenu en valeur, sauvé par une valorisation de l'offre.** Les jouets ont également accusé un recul, de 1 %.

De nouveau pointés du doigt, la baisse de la

natalité (- 15 000 naissances) et l'effet du report du versement de la prime de naissance sont accusés par les professionnels de limiter les achats d'équipement et de peser sur leur activité.

2017 : une tendance durable

En 2017, la conjoncture est restée défavorable pour les marques comme pour les détaillants, avec **une baisse du chiffre d'affaires dans la majorité des segments.** Internet a créé une forte concurrence qui a accentué les changements structurels de la demande, tels que la baisse des naissances, qui s'est poursuivie, ou les nouveaux modes de consommation, comme l'achat d'occasion, qui ont continué de se développer. Sur le segment de la petite puériculture, **plus de la moitié des ventes ont ainsi été réalisées via Internet en 2017.** L'arrivée d'une nouvelle génération de parents élevée autour du numérique a poussé les acteurs à modifier leur axe de communication afin d'assimiler les codes des millennials. Enfin, de nombreux produits de puériculture connectés sont apparus, mais l'absence de danger pour les nourrissons, notamment autour de la question des ondes, reste prioritaire pour les parents.

2018 : une baisse enrayée mais toujours présente

L'année 2018 est restée dans la continuité des précédentes. L'érosion du marché s'est poursuivie mais à un rythme contenu. Après un repli annuel de 1,2 % entre 2010 et 2017, la baisse devrait se limiter à 0,5 % par an jusqu'en 2020. Le marché fait également preuve d'**une forte capacité d'innovation.** De nombreuses start-up se développent pour refonder des produits traditionnels tels que la poussette afin de mieux répondre aux besoins des nouvelles générations de parents. Dans la puériculture, 19 marques supplémentaires et 900 nouvelles références ont fait leur apparition, selon une étude GfK. Surtout, bien que la baisse en volume se poursuive, le segment a connu un léger rebond de son chiffre d'affaires (+ 0,5 %), atteignant 555 millions d'euros.

DE NOUVEAUX PARENTS DANS UN ENVIRONNEMENT PLUS DIFFICILE

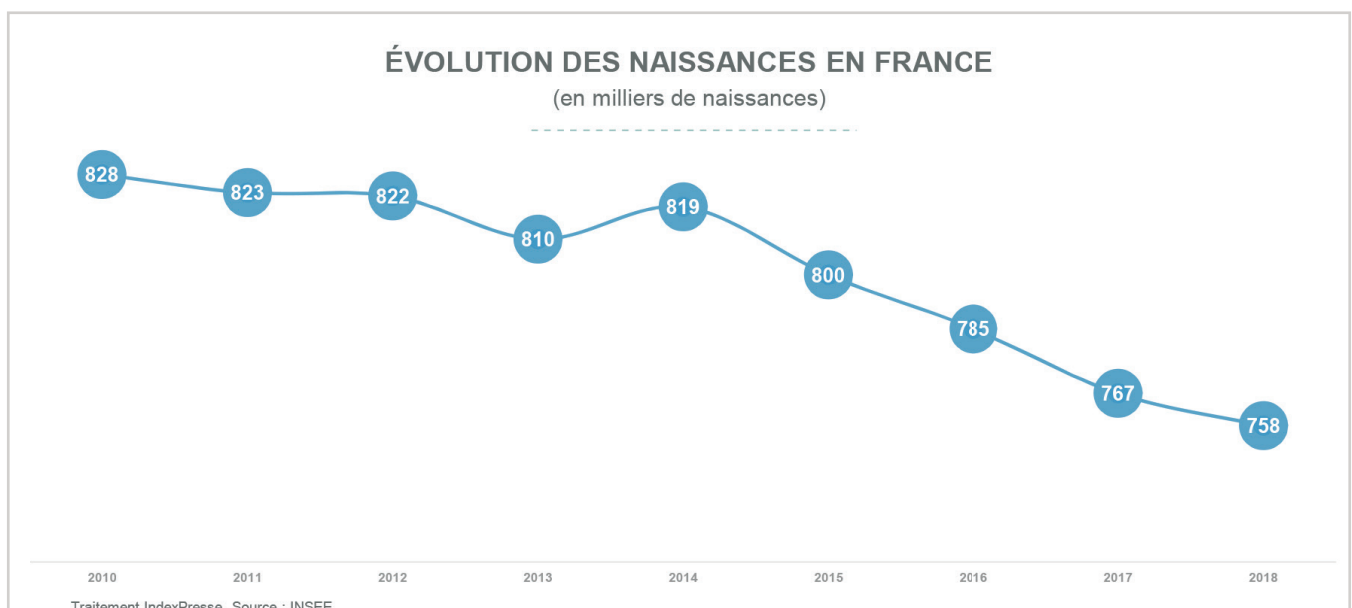
Un contexte défavorable au marché

La poursuite de la baisse de la natalité en France

Le recul des naissances en France s'est poursuivi en 2018 pour la quatrième année consécutive avec 758 000 naissances, soit 12 000 de moins qu'en 2017 selon les données de l'Insee. Par rapport à 2014, ce nombre représente presque 63 000 naissances en moins. À cette tendance persistante s'ajoute une baisse de la fécondité (1,87 enfant par femme en 2018 contre 2 en 2014), particulièrement marquée chez les 25-34 ans. **Ces facteurs démographiques inquiètent les acteurs des marchés du bébé,** qui sont

directement touchés par la baisse de la natalité. Chaque naissance en moins se transforme en manque à gagner, diminuant le nombre de consommateurs potentiels. Selon l'Insee, cette baisse de la natalité ne touche pas une catégorie de la population en particulier: c'est un phénomène structurel et généralisé.

Parallèlement à la baisse de la natalité, **l'âge moyen des femmes à l'accouchement ne fait que croître depuis des décennies**, pour atteindre 30,6 ans en 2018, selon les derniers chiffres de l'Insee. C'est



environ un an de plus qu'en 2008. Le premier bébé arrive plus tard (28,5 ans en 2015) et la part des femmes de 40-49 ans donnant naissance à un enfant n'a cessé d'augmenter depuis une cinquantaine d'années. En conséquence, ces mères, plus âgées, sont plus à l'aise financièrement. Elles

ont des situations professionnelles souvent plus stables mais elles sont également plus exigeantes sur la qualité des produits achetés. Les acteurs du marché doivent donc adapter leur offre à une nouvelle génération de parents, plus âgée que la précédente et aux attentes différentes.

Des politiques familiales de moins en moins favorables

Report de la prime de naissance

La puériculture a été pénalisée par le décret du 30 décembre 2014, qui **repoussait le versement de la prime de naissance**. Depuis 2015, celle-ci n'était plus versée au 7^e mois de grossesse comme auparavant, mais aux 3 mois de l'enfant

Les spécialistes avaient constaté que **ce décalage du versement avait un fort impact négatif sur le marché** car au moment où la prime était réglée, l'équipement était en partie acheté. Cette décision aurait eu comme effet le détournement de l'objectif principal de la prime : seulement 52 % de celle-ci serait utilisée pour des produits de puériculture (contre 87 % auparavant).

Face à ce constat, le gouvernement a décidé de revenir vers le système précédent en le modifiant quelque peu en 2019. Le versement se fait désormais entre la naissance et la fin du deuxième mois. Les acteurs du marché restent partagés face à cette nouvelle mesure. Ils s'accordent à dire que c'est une amélioration mais **plaident toujours pour un retour au système initial**. Selon une étude du site Allobébé, sur les 16 000 euros de budget que représente une naissance (jusqu'aux 3 ans de l'enfant), 4 000 sont dépensés avant l'arrivée du bébé

Selon la Fédération française des industries jouet-puériculture (FJP), 96 % des parents sont favorables au versement de la prime pendant la grossesse. Les professionnels soutiennent cette idée et **militent également pour une baisse de la TVA sur les articles de la catégorie sécurité** qui, lorsqu'ils sont achetés d'occasion, ne bénéficient plus d'une garantie de sécurité optimale.

Baisse des allocations familiales et du plafond du quotient familial

Cette décision concernant la prime de naissance s'ajoute à **une politique familiale ayant gagné en rigueur au cours des dernières années**, notamment marquée par :

- L'abaissement du plafond du quotient familial depuis 2012, année où il atteignait encore 2 336 euros. Il est ensuite passé à 1 500 euros. Le quotient familial est un avantage fiscal permettant aux familles de bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu en fonction du nombre d'enfants à charge. La baisse de son plafond réduit ainsi les possibilités d'aides accordées grâce à la présence d'enfants à charge dans le foyer.
- Le plafonnement des ressources pour le versement des allocations familiales, qui a été appliqué à partir de 2015.

Selon les estimations réalisées par le gouvernement via les caisses d'allocations familiales, 1,2 million de foyers ont connu une baisse de leur pouvoir d'achat, notamment de leur budget alloué à la consommation de biens destinés à leurs enfants.

Nombre d'études économiques démontrent que **l'application d'une politique familiale moins généreuse agit directement sur la consommation des ménages avec de jeunes enfants**. Dans un contexte économique général difficile, ces modifications des aides de l'État ont eu des répercussions directes sur les comportements d'achat des familles.

2018, année de rupture pour le jouet

En 2017, les Français ont dépensé en moyenne **304 euros pour les jouets de leurs enfants âgés de 0 à 11 ans**, un budget qui était en augmentation constante depuis les quatre années précédentes. Le budget consacré par les familles à ce secteur varie significativement d'un pays à un autre. Ainsi, la France occupe une place privilégiée dans le monde et en Europe : **ses dépenses dans le domaine des jouets pour enfants atteignent 60 % de plus que la moyenne européenne en 2015.**

Mais, dans un contexte économique défavorable, ce marché clé sur le segment du bébé doit faire face aux réelles menaces que sont les modes de consommation alternatifs et collaboratifs. Les parents plébiscitent les sites proposant des objets d'occasion ou de troc, dont les modèles ont fait leurs preuves. **En 2016, 82 % d'entre eux ont utilisé ce mode d'achat**, d'après la Fédération française des industries jouet-puériculture, contre 49 % en 2014. Le boom de l'e-commerce dans le secteur profite également aux grands acteurs généralistes d'Internet (Amazon par exemple), qui disposent d'une offre beaucoup plus large que les

spécialistes. Entre 2016 et 2017, les ventes ont progressé de 15 % sur ce segment.

Déjà bousculé, le marché du jouet a encaissé un nouveau coup dur en reculant de 4 % en 2018, à 3,43 milliards d'euros, selon le cabinet d'études NPD. Le dernier trimestre 2018 est notamment révélateur de cette méforme avec un déclin des ventes de 7 %, alors que cette période qui inclut les fêtes de Noël représente habituellement la moitié des ventes annuelles du secteur.

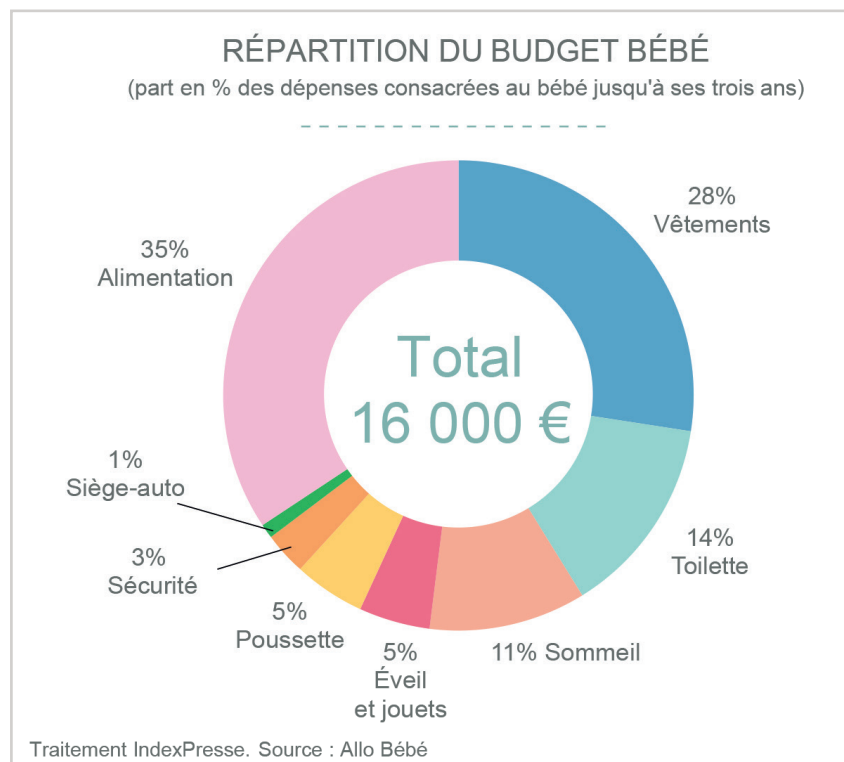
Selon Michel Moggio, directeur général de la Fédération française des industries jouet-puériculture (FJP), "ce chiffre exceptionnellement bas est à mettre sur le compte de certains événements tels que les gilets jaunes qui a coûté une centaine de millions d'euros au secteur". Mais il illustre également le bouleversement majeur auquel est confronté le marché du jouet, détaillé dans l'étude IndexPresse dédié à la distribution de ce secteur. Son modèle historique de vente ne semble plus viable et les spécialistes doivent s'adapter pour ne pas disparaître et continuer d'occuper une place prépondérante auprès des bébés et enfants, mais aussi de leurs parents.

Des consommateurs plus exigeants et davantage connectés

Un budget bébé stable et un pouvoir d'achat en hausse

Les parents dépenseraient en moyenne **16 000 euros pour leur bébé jusqu'à ses trois ans**, selon une étude réalisée pour Allobébé. L'alimentation représente 35 % de ce total, les vêtements 28 % et les accessoires de toilette 14 %. En 2017, ce budget était réparti de la façon suivante : 270 euros par mois de 0 à 6 mois, puis 410 euros par mois de 7 à 24 mois. Certains

postes de dépense ne rentrent pas dans le champ de cette étude, comme l'alimentation, les couches ou le mobilier. Cette estimation permet toutefois de comprendre le poids financier important que représente l'arrivée d'un bébé dans le budget de ses parents. Environ un quart des dépenses, soit 4 000 euros, seraient effectuées avant la naissance.



En 2019, des études ont même revu à la hausse ce budget estimatif. Selon une étude Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc, jusqu'aux 3 ans de l'enfant, les parents dépenseraient en moyenne 490 euros par mois.

Les frais de garde sont également devenus une part majeure des dépenses, 252 euros par mois en

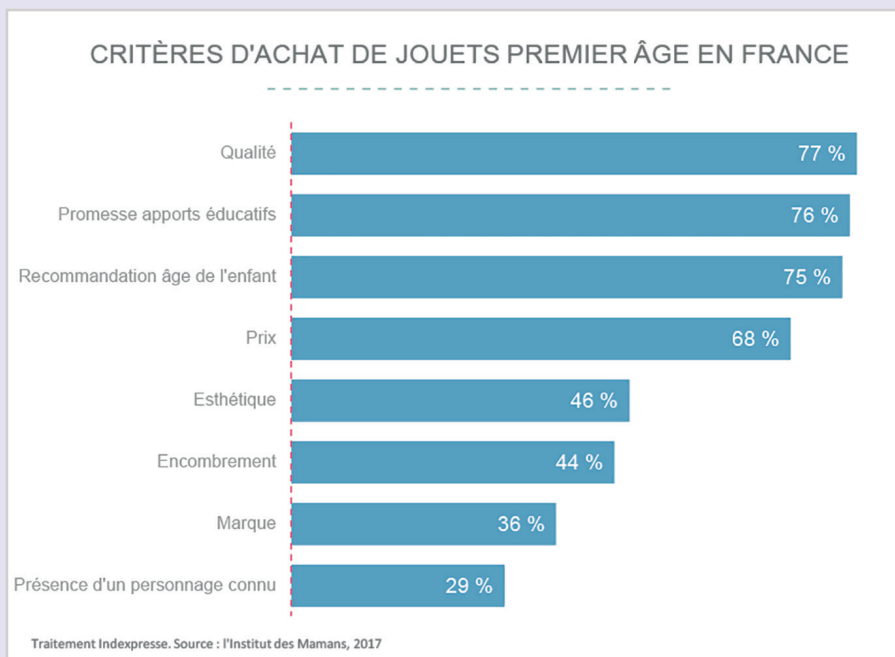
moyenne, et peuvent empiéter sur les dépenses auparavant réalisées dans la grosse puériculture, les accessoires, etc. Si le budget moyen par enfant a donc augmenté, la part des dépenses allouée aux biens de consommation a diminué au profit des services.

LA HAUSSE DU POUVOIR D'ACHAT DES FRANÇAIS RALENTIT EN 2017, MAIS REPREND EN 2018

Le pouvoir d'achat des ménages oscille depuis plusieurs années. En progression de 0,8 % en 2015, il a ensuite grimpé de 1,8 % en 2016 avant que cette croissance ne ralentisse en 2017 (+ 1,3 %). Ce relâchement s'expliquait par une hausse de l'inflation aux alentours de 1 %, que des niveaux de salaire plus élevés n'avaient pas compensé. Les ménages ont alors freiné leur consommation tout en épargnant un peu moins. Le pouvoir d'achat est finalement reparti à la hausse en 2018 (+ 1,4 % selon l'Insee). Ce redémarrage devrait se poursuivre en 2019 grâce aux dernières mesures gouvernementales, et atteindre + 2 % à la fin de l'année.

Les critères d'achats des jouets premier âge

Selon une étude menée par l'Institut des Mamans en 2017, le prix n'est que le quatrième critère d'achat mentionné par les clients du rayon jouets premier âge en France, cité par 68 % des personnes interrogées. Ces clients s'intéressent d'abord à la qualité (77 %), puis à l'apport éducatif de l'objet (76 %), et ils se fient à la recommandation âge indiquée (75 %). Acheter un produit de marque ne revêt de l'importance que pour 36 % d'entre eux.



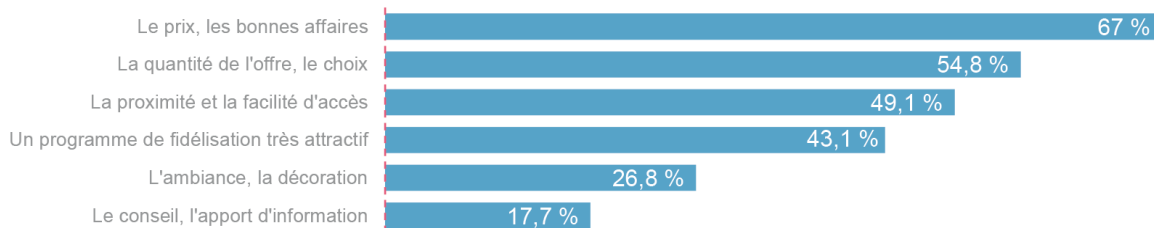
Les critères de choix dans les enseignes spécialisées

En 2017, l'Institut des Mamans a publié une étude sur le comportement des mères lorsqu'elles se rendent dans les enseignes spécialisées. Au total, 90 % d'entre elles fréquentent ce circuit, qui représente environ 75 % du marché pour les articles de puériculture. Les femmes y vont en priorité pour

trouver des prix attractifs et des bonnes affaires, à 67 %. Une offre abondante est également recherchée pour 54,6 % des personnes interrogées, ainsi que la proximité et la facilité d'accès de ces magasins dans 49,1 % des cas. Seules 17,7 % se disent intéressées en priorité par les conseils et

LES CRITÈRES DE CHOIX DANS LES MAGASINS SPÉCIALISÉS

Ce que les mamans recherchent en priorité en se tournant vers ces magasins :



Traitement IndexPresse. Source : l'Institut des Mamans, 2017

les informations apportées sur place.

L'étude montre également que les mères privilégient les marques nationales plutôt que les MDD (marques de distributeur) dans leur processus d'achat, à 67 % pour la grosse puériculture et à 53 % pour la petite puériculture. Aux yeux de 77 % des mères interrogées, les marques

nationales représentent un gage de qualité. Dans un but de recherche de sécurité et de confort pour leur bébé, elles se tournent naturellement vers ce qu'elles considèrent comme les produits les plus qualitatifs.

L'évolution des différents types de consommateurs

Mamans connectées : un nouveau rapport à la consommation

Avec l'arrivée des jeunes mères issues de la génération Y, la nécessité de faire évoluer la communication est désormais acquise pour tous les acteurs du marché.

Les nouvelles générations de mamans étant de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux, ce canal de communication devient incontournable pour les marques.

Elles représentent 9 millions de femmes en France, âgées à 80 % de 25 à 49 ans, actives, avec des revenus supérieurs à la moyenne. Selon une étude de l'Institut des Mamans, 92 % des mères d'un enfant de moins de 3 ans sont membres d'un réseau social.

Si les mamans présentes sur les réseaux sociaux recherchent avant des informations, des conseils et des avis, elles sont aussi ouvertes aux contenus "à condition de ne pas trop verser dans le placement de produit", avertit néanmoins Virginie Foucault-Rougé de l'Institut des Mamans.

Le téléphone mobile accompagne ces femmes dans l'organisation de leur vie quotidienne, qui devient encore plus intense avec la grossesse et la naissance d'un bébé. Elles s'orientent donc davantage que le reste de la population vers des canaux de vente digitaux, sources de gain de temps. La fréquentation des sites spécialisés a augmenté de 17 % depuis 2014.

Le rapport à la consommation, quant à lui, poursuit sa mutation et modifie le rapport aux marques. Ayant accès en temps réel à de nombreuses informations sur les produits, les mamans sont moins influencées par les campagnes publicitaires et par la presse parentale traditionnelle, au profit des forums, des blogs et des sites de comparaison. À titre d'exemple, des blogs tels que *paroledemamans.com* regroupent des centaines de milliers d'utilisateurs réguliers. Dans une interview pour

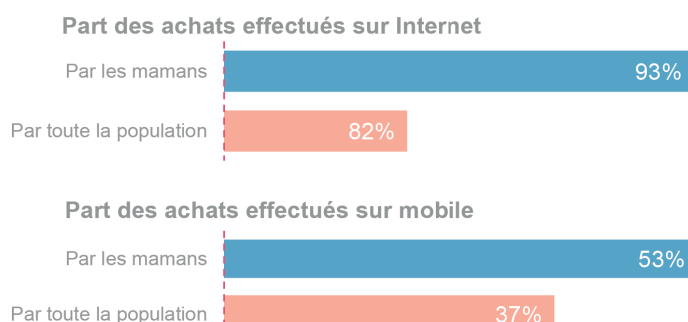
Les Échos en 2018, Charles de Kervénoaël, président de la Fédération de la puériculture, explique que "de plus en plus de mamans vont aussi chercher des informations en ligne, car elles ont besoin de réassurance". Ainsi, selon une étude de l'Institut des Mamans, pour 64 % des parents, l'avis des consommateurs en ligne est le principal facteur qui pèse dans leur choix. **Le processus de décision d'achat se fait désormais principalement sur Internet.**

Près de 73 % des parents ont effectué au moins un achat de puériculture en ligne durant le premier trimestre de 2018, selon une étude de l'Institut des Mamans publié à l'occasion du Salon Baby Cool en septembre 2018. Cette proportion est particulièrement en hausse chez les mères, + 8 points depuis 2014, précise la Fédération de la puériculture. À ces chiffres s'ajoute une consommation en ligne plus développée de manière générale chez les mères qu'au sein du reste de la population.

73 %

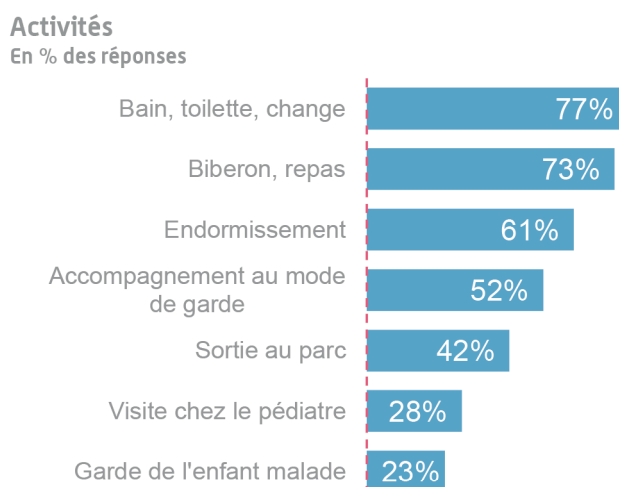
Le pourcentage des parents ayant effectué un achat de puériculture en ligne au cours du premier trimestre 2018.

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS SUR INTERNET DES MAMANS



Traitement IndexPresse. Source : emarketing.com (2016)

LES ACTIVITÉS AUXQUELLES LES PAPAS PRENNENT PART RÉGULIÈREMENT



Traitement IndexPresse. Source : Institut des mamans (2017)

Les papas : plus investis, plus consommateurs

Selon une étude réalisée par Pampers, 70 % des pères estiment être plus impliqués dans l'éducation de leur enfant que leur propre père. Depuis quelques années, **ces nouveaux pères prennent en effet en charge une part plus importante des activités et des tâches liées à leurs bébés.**

Ce phénomène s'explique notamment par le profil de la génération Y, qui accorde plus d'importance à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Un désir plus facile à mettre en œuvre depuis la création du congé paternité en 2002 et la réduction du temps de travail, qui leur permettent d'être plus impliqués dans la vie familiale.

Par ailleurs, la modification des modèles familiaux traditionnels, avec notamment les foyers

monoparentaux et recomposés, donne une nouvelle place aux pères au sein de la famille.

Plus impliqués au quotidien pour leur bébé, **ils s'investissent également davantage dans les achats des produits et de l'équipement.**

Signe du changement, les marques font évoluer leur communication et s'adressent de plus en plus aux papas pour mettre en avant leurs produits. Le groupe Procter&Gamble a par exemple choisi le judoka Teddy Riner comme nouvel ambassadeur de sa marque de couche Pampers en juin 2017. Pour Anne-Sophie Daudies, responsable de la communication de Pampers, il est aujourd'hui essentiel de s'adresser aux pères, "qui attendent tout autant de la marque qu'une maman: des conseils, des produits de qualité, et une communication ciblée".

Selon une étude réalisée par Nova Child en 2014, quatre profils de pères, généralement issus de la génération Y, émergent :

- **Les papas investis (41 %).** Ils privilégient leur vie familiale avant tout.
- **Les papas organisés (31 %).** Ils s'investissent dans l'éducation de leurs enfants et équilibrent leur vie familiale et professionnelle.
- **Les papas pros (22 %).** Ils privilégient leur vie professionnelle et s'investissent moins dans la vie familiale.
- **Les papas perso (6 %).** Ils ne s'investissent pas du tout dans leur vie familiale, au profit d'activités professionnelles et personnelles.

Une majorité de pères souhaite trouver un juste équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Leurs attentes pour les produits à destination de leurs enfants sont de trois ordres :

- Simplicité d'utilisation
- Praticité
- Design

Cette cible masculine doit être travaillée tout en veillant à ne pas véhiculer des discours trop stéréotypés.

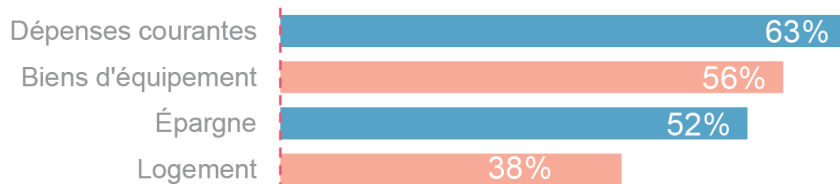
Les grands-parents

Il y avait 15 millions de grands-parents en France en 2016, dont 40 % s'occupent de leurs petits-enfants chaque semaine. **Actifs, en bonne santé, ils sont de plus en plus impliqués dans la vie de leur descendance.**

Selon ABC+, spécialiste des études sur les enfants et les familles, les grands-parents dépensent **1,4 milliard d'euros chaque année** en achats pour leurs petits-enfants. Ils sont nombreux à aider occasionnellement ou régulièrement leur famille de manière plus globale. Parmi les seniors interrogés, 35 % estiment que leurs enfants ne pourraient pas finir le mois sans leur soutien financier, un chiffre supérieur à celui de l'année précédente. Enfin, l'étude révèle que c'est particulièrement pendant les périodes de vacances que les seniors interviennent, avec un tiers du budget d'aide financière dépensé à ce moment-là.

CONTRIBUTION DES SENIORS DANS LEUR FAMILLE

Aide apportée à leur(s) enfant(s) occasionnellement et régulièrement :



Traitement IndexPresse, Source : Mobilium / Observatoire Cetelem de la consommation 2016

La génération Z : les parents de demain

Les plus âgés de la génération Z (personnes nées après 1995) ont désormais plus de vingt ans. Ils représentaient 23 % de la population française en 2018 et sont en passe de devenir les parents de demain. Née à l'ère d'Internet, cette génération est façonnée par les nouvelles technologies dont elle se sert en permanence et qui font référence dans son quotidien. Exigeante, impatiente, elle se caractérise également par son engagement social et environnemental. Pour la toucher, les entreprises doivent faire appel à de nouveaux leviers comme l'humour ou l'engagement au sein d'une communauté, d'après les résultats d'une étude menée par Sutter Mills Inside.

Plus attentive dans son rapport aux autres que ne l'était la narcissique génération Y, **la génération Z va faire évoluer la société en profondeur.** Adepte de naturalité et de traçabilité, elle exige aussi par exemple des produits non testés sur animaux. Les marques ont un intérêt majeur à cultiver ces points. Avec sincérité, car la génération Z ne se laisse pas bernier par le marketing et se sert des réseaux sociaux pour dénoncer les tromperies. LSA précise qu'elle accorde également moins d'importance aux réputations des marques ou au fait d'y avoir déjà eu recours auparavant. "Les six grands enseignements de notre étude sont que les 'Z', par rapport aux générations précédentes, sont plus globalisés, influencés, plus exigeants, soucieux de se singulariser, à la recherche d'expériences et en faveur de la responsabilité sociale", explique David de Matteis, membre du cabinet OC&C, auteur d'une enquête sur le sujet.

Les marques devront s'adapter à ces nouveaux codes, sinon elles risquent de

perdre dès aujourd'hui leur future clientèle. Selon Philippe Roblin, fondateur directeur associé de l'agence Bayadères et professeur de sémiologie et de marketing à Sciences Po et à l'EM Lyon, les entreprises peuvent rencontrer de réelles difficultés à toucher les *digitales natives* car ceux-ci les jugent avant tout à leur capacité à s'adresser à eux sur Internet. Des sociétés traditionnelles installées sur un marché depuis longtemps peuvent ainsi disparaître de l'éventail des choix de ces nouveaux consommateurs si elles n'utilisent pas les codes de communication de leur univers. L'industrie de la puériculture, pour laquelle les jeunes parents représentent près de la moitié de la clientèle, est très touchée par ce phénomène. L'agence de webmarketing Kidiwiz, en partenariat avec l'Institut des Mamans, constate que pour les mères, l'avis le plus éclairé sur les achats pour bébés est celui des autres mères. Dans ce contexte, avoir recours aux mamans blogueuses en tant qu'influenceuses se révèle très intéressant pour les marques. Dans son article évoquant cette étude, LSA confirme "une influence grandissante des blogueurs et influenceurs parentaux". Ces derniers connaissent et utilisent déjà les codes de la génération Z, ils constituent donc des relais idéaux pour se développer de manière digitale et toucher ce public jeune. Les marques peuvent également se développer d'elles-mêmes sur le Web, via leurs propres pages sur les réseaux sociaux, leur blog ou leur chaîne YouTube. Par exemple, le groupe d'alimentation infantile Blédina a été classé meilleure chaîne YouTube du secteur des biens de consommation courante en 2018 par l'agence de marketing TubeReach, grâce notamment à ses "contenus pédagogiques sur l'origine des produits pour rassurer les consommateurs".

49 %

Le pourcentage des jeunes de la génération Z qui suivent les marques sur les réseaux sociaux. Cette proportion est de 21 % pour la génération précédente.

Occasion, e-commerce, innovation : de nouvelles tendances porteuses

L'essor de l'économie de partage

En 2010, la consommation collaborative a été intronisée en tant que mode de consommation disruptif, voire révolutionnaire.

Qu'ils soient sociétaux, économiques ou technologiques, un ensemble de facteurs a contribué à faire émerger ce nouveau modèle étroitement lié aux aspirations récentes des consommateurs. Née avec pour objectif de créer une organisation économique nouvelle, décentralisée, profitant aux utilisateurs, recréant le lien social et favorisant l'échange de biens et de services plus durables, **la sharing economy (économie de partage) est très rapidement apparue comme un challenger de poids** pour l'économie traditionnelle.

Les années suivantes ont confirmé la tendance croissante d'une culture centrée sur la non-possession, dans laquelle la propriété n'est pas simplement remplacée par l'usage mais prend un nouveau sens. Une part importante des Français, et notamment les plus jeunes (70 % des 18-24 ans), portent une attention particulière à l'intérêt général, dans lequel ils souhaitent s'impliquer. Sans parler de décroissance, la prise de conscience que la planète ne peut plus supporter le consumérisme est apparue. **Aujourd'hui, le consommateur est devenu stratège** et cherche à optimiser ses envies tout en préservant les ressources naturelles. Couplée à la crise de confiance vis-à-vis des acteurs économiques et politiques traditionnels, auxquelles se sont ajoutées les crises sanitaires à répétition, la consommation est devenue engagée, et représente un moyen de contester et de s'affirmer.

En 2017, le marché français était le premier marché européen de l'économie collaborative, avec un taux de pénétration de 36 % d'après une étude menée par le Parlement européen. Ainsi, 90 %

des Français déclaraient avoir réalisé au moins une pratique de consommation collaborative durant l'année 2018. La France fait donc figure de leader dans ce domaine :

- 75 % des Français sont intéressés par ce mode de consommation ;

- 70 % des internautes ont acheté ou vendu sur des sites de mise en relation avec des particuliers.

Les sites de l'économie collaborative rencontrent le succès grâce à leurs innovations et surtout à l'expérience client, qui doit être simple, sans contrainte et immédiate. Si certains voient en eux une réponse à une demande qui était insatisfaite, force est de constater qu'ils concurrencent également l'activité des opérateurs traditionnels et suscitent des questionnements sur les sujets de la fiscalité des entreprises.

L'explosion du marché de l'occasion

Vide-greniers, dépôts-ventes, petites annonces, e-commerce, franchises entre particuliers... Les offres sur le marché de l'occasion explosent. Les spécialistes observent **une augmentation des ventes d'objets de seconde main deux fois plus rapide que la consommation des ménages**. Le marché des biens d'occasion aurait représenté 6 milliards d'euros en 2016.

Les géants nés de cette tendance affichent des résultats à la croissance fulgurante (+ 19,4 % en 2018 pour Leboncoin, avec un chiffre d'affaires de 307 millions d'euros). Le segment de la puériculture, où les produits ne servent généralement que quelques années, est particulièrement concerné par le développement de ce segment.

90 %

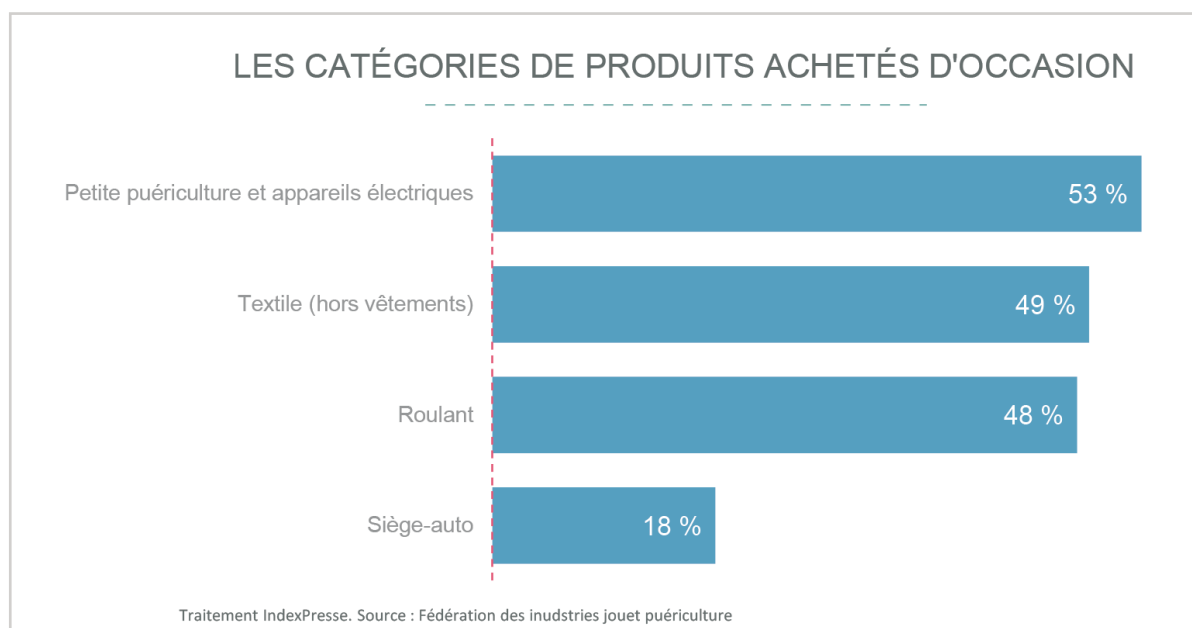
Le pourcentage de Français ayant réalisé un acte de consommation collaborative en 2018.

Les achats d'occasion entre particuliers

De par leur nature, les produits destinés aux bébés et aux enfants ont une utilisation de courte durée. Ils se retrouvent donc rapidement sur le marché de l'occasion. La pression économique et le budget conséquent que représente l'arrivée d'un nouveau-né poussent aussi les parents à économiser en achetant des produits d'occasion, voire à gagner de l'argent en revendant des articles afin de pouvoir en acheter de nouveaux au fur et à mesure que leur enfant grandit. En 2017, près de 85 % des parents ont acheté des

articles d'occasion, contre 80 % en 2016 selon une étude réalisée par l'Institut des Mamans, et seulement 49 % en 2014.

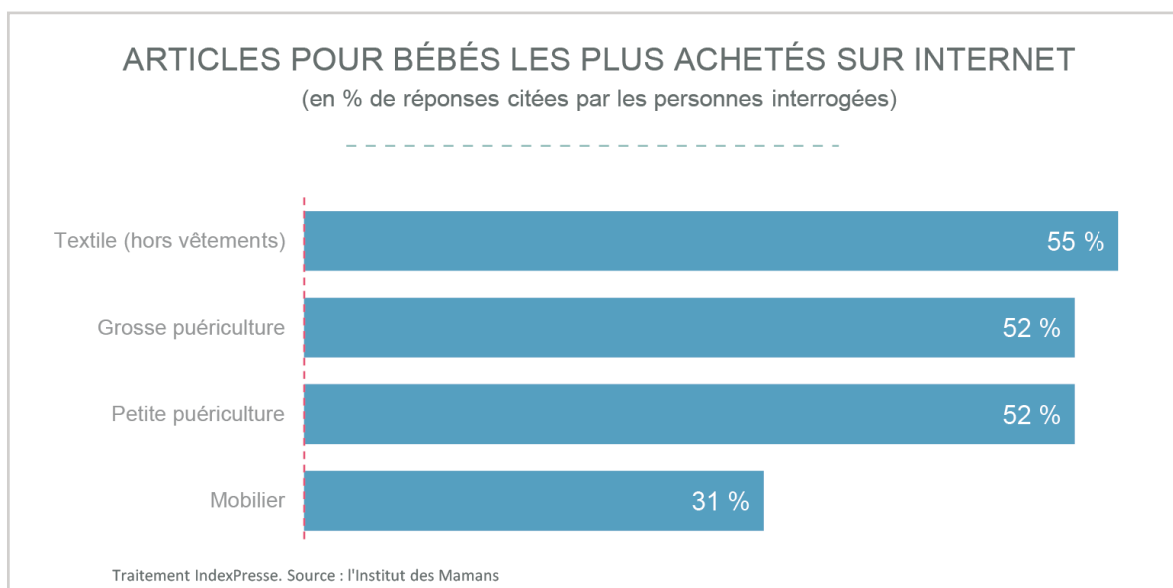
Les articles de puériculture sont les plus exposés à ce type d'achats, principalement réalisés sur des sites de ventes en ligne entre particuliers comme Leboncoin, eBay ou PriceMinister. Début 2018, Leboncoin affichait plus de 900 000 offres d'équipements pour bébés et plus d'1 million dans la catégorie vêtements bébé, soit au total environ 7 % des annonces.



Les achats en ligne

Alors que les achats en ligne se démocratisent et deviennent un mode de consommation incontournable au fur et à mesure que les nouvelles générations gagnent en pouvoir d'achat, les marchés du bébé n'échappent pas à la tendance. Au contraire, pour les jeunes parents qui cherchent par tous les moyens à simplifier leur quotidien,

Internet permet de gagner du temps et de faciliter les processus d'achat. En 2018, 73 % des parents déclaraient avoir déjà acheté des articles de puériculture sur le Web. Ainsi, si Internet est encore largement utilisé pour rechercher des informations et comparer les prix, un nombre croissant d'achats se concrétisent via ce canal.



Les ventes en ligne continuent de croître dans toutes les catégories du marché du bébé. Elles représentaient environ 15 % des ventes en valeur en 2015 pour la puériculture et la layette, et 20 % sur le marché des jouets premier âge. La proportion générale a atteint 20 % en 2018, selon le journal *Les Échos*. Là aussi, des acteurs venus d'horizons divers se positionnent, attirés par des marchés encore très traditionnels où le potentiel de croissance des ventes en ligne est important. D'une part, des pure players (présents uniquement en ligne) spécialistes de l'univers du bébé

apparaissent. D'autre part, les marketplaces spécialistes ou généralistes sont devenues un canal incontournable pour un grand nombre de marques.

Afin de faire face à cette concurrence de plus en plus forte, de nombreuses enseignes spécialisées ont réagi en se positionnant elles aussi sur les ventes en ligne, profitant de l'audience importante des sites Internet ainsi que des taux de transformation plus élevés que dans les magasins physiques.

Objets connectés : un potentiel de croissance important

Le taux d'équipement des familles en objets connectés est encore faible, ce qui laisse entrevoir une perspective de croissance du marché. Selon les données de l'Observatoire des objets connectés de l'Ifop, les intentions d'achat sont très élevées en ce qui concerne certains types d'objets, comme les kits de surveillance des bébés, les trackers d'activité et d'aide à l'acquisition de gestes de santé.

Ainsi, les systèmes de surveillance pour bébé obtenaient plus de 50 % d'intention d'achat pour les familles avec enfant de moins de 3 ans en 2015 dans le monde. Il existe un réel intérêt des

jeunes parents pour ces objets, d'autant plus que les nouvelles générations sont de plus en plus connectées.

Depuis quelques années, les innovations se multiplient dans ce domaine. Loin d'être des gadgets, de nombreux produits sont désormais développés afin de faciliter les différentes étapes de l'arrivée d'un enfant. À travers ces objets utilisant de nouvelles technologies, il s'agit d'apporter une véritable valeur ajoutée. Avec le budget que représente un enfant, les parents ne peuvent se contenter d'un simple accessoire.

Toutefois, **cette tendance peine à se concrétiser en actes d'achat**, car les consommateurs perçoivent encore trop peu l'utilité de ces objets connectés pour leur enfant. Le défi est donc, pour les fabricants et les distributeurs, de séduire les jeunes parents en mettant en avant les bénéfices concrets et pratiques que peuvent leur apporter les objets connectés dans leur quotidien.

Par ailleurs, malgré le caractère prometteur de ce segment, les professionnels en charge des bébés (puéricultrices, médecins, etc.) mettent en garde contre **les effets indésirables des objets de puériculture connectés**. Ils conseillent en toutes circonstances de privilégier la surveillance parentale. **Les ondes, notamment, restent généralement déconseillées pour les nourrissons**, ce qui représente un frein majeur pour les articles connectés directement destinés à ces très jeunes usagers. Selon une étude de l'Institut des

Mamans, l'absence d'effet secondaire pour le bébé reste en effet une condition indispensable pour 95 % des parents avant l'achat.

95 %

Le pourcentage des parents pour lesquels l'absence d'effet secondaire est une condition indispensable à vérifier avant tout achat.

DES ARTICLES DE PUÉRICULTURE CONNECTÉS POUR VEILLER SUR BÉBÉ

Depuis de nombreuses années déjà, les parents utilisent des objets leur permettant de veiller en permanence sur leur bébé. S'il existe une application des objets connectés qui risque de les séduire, elle est bien sûr liée à la possibilité d'augmenter la sécurité de leur enfant. Plusieurs innovations connectées ont vu le jour et pourraient devenir les succès de demain.

C'est notamment le cas de Mimo, un body connecté à l'aide de trackers qui permet aux parents de vérifier à tout moment via une application que leur enfant dort, bouge, respire normalement... De la même manière, le bracelet connecté pour bébé Neebo surveille en permanence sa santé à travers ses différents signes vitaux (température, rythme cardiaque...). Côté sécurité routière, il existe également des sièges-autos connectés, comme celui de 4Moms qui valide la bonne installation du fauteuil et la sécurité de l'enfant lors des trajets en voiture.

Un marché marqué par certaines spécificités

Les listes de naissance

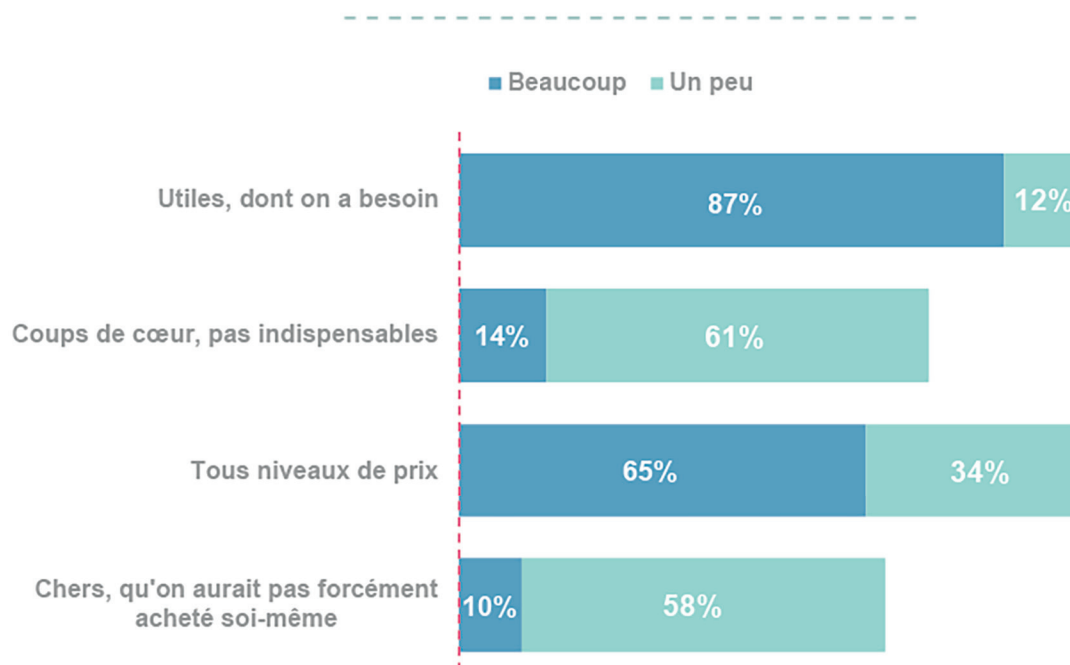
Près de la moitié des Françaises déposent des listes de naissance. Cette proportion atteint 68 % lorsqu'il s'agit d'un premier enfant.

Le baromètre Puériculture IDM – FJP publié en septembre 2017 récapitule les principales caractéristiques actuelles des listes de naissance en France. Elles sont au nombre de cinq :

- Le montant moyen des listes est de 1 057 euros, avec 13 produits. Le montant est plus important pour un premier enfant.
- Environ 57 % des futurs parents créent leur liste sur Internet.
- Les consommatrices privilégient la praticité, la simplicité et les listes modifiables.

LE CONTENU DES LISTES DE NAISSANCE

(Si vous deviez décrire votre liste de naissance, vous diriez qu'il y a avant tout des choses..., en %)



Traitement IndexPresse. Source : Baromètre puériculture IDM-FJP

- Les choix se portent essentiellement sur les produits utiles et parfois chers, que les familles auraient des difficultés à assumer seules.
- Les jouets premiers âge et d'éveil sont les premiers produits sélectionnés par les parents sur les listes de naissance.

La liste de naissance est un acte très spécifique du marché de la puériculture. Pour ses acteurs, elle représente une occasion phare pour entrer en contact avec la clientèle, tisser de premiers liens et leur vendre une gamme de produits. Plusieurs enseignes ont développé **des services liés à l'élaboration des listes de naissance**, comme Aubert ou Autour de Bébé. Elles s'assurent ainsi que les parents et leurs proches effectueront l'ensemble

de leurs achats chez eux. Fabrice Baj, directeur général de Sagam, maison mère d'Autour de Bébé, note également une différence entre "la tradition américaine du *baby shower* (cadeaux offerts durant la grossesse) et la tradition française, qui veut que les cadeaux soient offerts après la naissance". La première étant toutefois de plus en plus répandue, les enseignes s'adaptent en proposant par exemple de livrer les produits commandés avant la naissance. L'essentiel est de perpétuer la tradition consistant à offrir aux parents les articles de puériculture dont ils auront besoin, même si elle doit être adaptée selon les évolutions des mœurs et les pratiques.

Les achats de Noël

La période de Noël représente **une part importante des ventes pour les acteurs des marchés du bébé, en particulier pour les industries du jouet et de la layette** qui restent des achats plaisir.

Le budget des parents pour les cadeaux de leurs enfants est de 143 euros en moyenne avec des variations selon l'âge des enfants et leur nombre, d'après une enquête réalisée au salon Kidexpo 2018 par le label Approuvé par les familles. Toutefois, à partir de trois enfants, le budget n'est plus élastique et stagne à 200 euros. Selon une étude de l'IFOP pour l'observatoire E.Leclerc, les grands-parents possèdent un budget plus élevé pour les cadeaux de leurs petits-enfants, à hauteur de 213 euros.

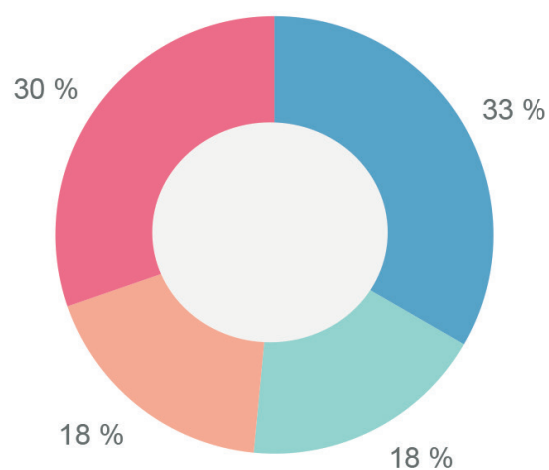
Une étude de l'Institut Junior&Co sur le comportement des familles françaises pour leurs achats a fait le point sur les comportements des consommateurs dans ce domaine. Les canaux d'achat se stabilisent avec un poids d'Internet affirmé : les achats 100 % en ligne et les achats 100 % en magasins représentent environ 30 % des ventes. L'étude indique que les achats se concentrent à 63 % pendant la période comprise entre la Toussaint et Noël. Cette précision rappelle l'extrême saisonnalité du marché et la lourde contrainte logistique que doivent supporter aussi bien les fabricants que les distributeurs durant cette période.

143 euros

Le budget moyen
des parents pour
les cadeaux de Noël
de leurs enfants
en 2018.

POIDS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES ACHATS DE NOËL

- 100 % en ligne
- 100 % en magasin
- Renseignements en magasin et achats en ligne
- Renseignements en ligne et achats en magasins



Traitement IndexPresse. Source : Institut Junior&Co / Approuvé par les familles (2017)

DES STRATÉGIES INÉDITES À METTRE EN PLACE

Le commerce électronique est devenu inévitable

Les spécialistes investissent le marché

Au cours des dernières années, les grands acteurs généralistes de l'e-commerce (avec comme figure de proue Amazon) ont beaucoup fait parler d'eux et notamment de la concurrence qu'ils représentent pour les acteurs traditionnels. Les marchés du bébé, qui ont pendant longtemps été épargnés par cette vague, ne font plus aujourd'hui figure d'exception. Textile, articles de grosse et petite puériculture, mobilier : **toutes les catégories d'articles sont concernées par ce canal de vente en plein développement**. Les marketplaces généralistes apparaissent comme les plus sollicitées par les internautes. Selon le panel eKommerce 2017 de Kantar Worldpanel, Amazon est le

leader du marché de la puériculture en ligne avec 30 % de parts de marché, devant le site français Cdiscount. Mais ces places de marché ne sont pas les seules à déployer leur offre : de plus en plus de **pure players spécialistes de l'univers du bébé**, à l'image d'Allobébé ou Berceau magique, voient le jour. Au classement Kantar, Oxybul Éveil et Jeux occupe d'ailleurs la troisième place en ce qui concerne les parts de marché. Pour ces spécialistes du Web et de la vente à distance, l'enjeu est de profiter de l'engouement autour du commerce électronique pour se faire une place à part entière sur le marché, en profitant des spécificités offertes par le Web.

Acteurs de la vente en ligne et à distance

Pure players spécialisés dans l'univers du bébé

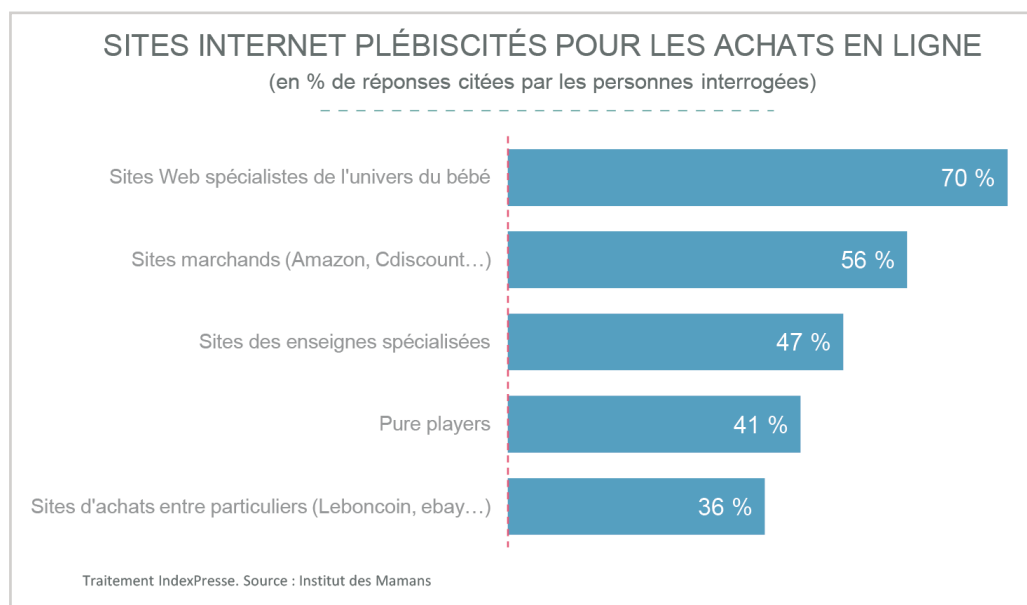
Exemples : Berceau magique,
Roseoubleu, Allo Bébé,
1001 bébés...

Vente à distance

Exemples : Vertbaudet, La
Redoute...

Marketplaces généralistes

Exemples : Amazon, Cdiscount,
Rueducommerce, PriceMinister...



Amazon et Cdiscount mettent par exemple en avant leur “offre très riche grâce à leur marketplace”, indique Xerfi Precepta. Ces deux acteurs ont dédié un pan entier de leur site au marché du bébé dès la fin des années 2000, en valorisant le grand nombre de vendeurs et de marques qu'ils représentent. Cette **offre abondante proposée par les marketplaces** va s'étoffer avec le développement en France d'Alibaba, plateforme d'origine chinoise décidée à se déployer partout en Europe et à concurrencer les places de marché déjà en place. Wang Mingqiang, manager chez AliExpress, entité internationale du groupe, se disait prêt à accueillir des marques françaises sur le site en 2018, tout en soulignant les efforts effectués par son entreprise pour améliorer ses services en France. Elle s'est par exemple alliée avec Asendia, filiale de La Poste, pour accélérer ses livraisons.

La possibilité de diversifier et étoffer son offre ne concerne pas seulement les marketplaces. Le site français spécialisé Berceau magique est ainsi passé de 1000 références lors de son ouverture en 2004 à plus de 35000 quinze ans plus tard. Cet enrichissement lui a permis d'atteindre 160000 commandes et 7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018. L'entreprise a dû changer de locaux pour poursuivre sereinement son développement. De son côté, le site Allobébé ne se contente pas de référencer de nombreux

produits, il met aussi à la disposition des acheteurs un moteur de recherche intelligent afin de les aider à trouver le produit qui leur correspond le mieux. La solution choisie – Fact-Finder, éditée par la start-up Omnikron – analyse le comportement des internautes pour leur suggérer des achats adaptés et leur éviter d'être perdus sur le site. Grâce à cet outil, Allobébé a identifié une hausse de son chiffre d'affaires généré par les recherches de 15 % entre 2015 et 2016.

Internet offre également des **possibilités marketing spécifiques pour toucher le public**. Le spécialiste de l'enfant Vertbaudet se sert par exemple de blogs depuis 2014 pour augmenter sa renommée et séduire de nouveaux clients. L'enseigne est entrée en contact avec plusieurs blogueurs influenceurs dans le secteur de la maternité et des nourrissons, notamment des mamans blogueuses, pour leur proposer des partenariats. Grâce à des billets sponsorisés rédigés par les blogueurs, les visiteurs des blogs étaient invités à venir sur le site Vertbaudet pour découvrir les dernières tendances et profiter d'offres spécifiques. Afin de gagner en efficacité, la campagne a été doublée d'algorithmes de recommandations permettant de cibler plus précisément le client et ses besoins spécifiques, et ainsi d'augmenter les actes d'achat. Le pari a été réussi puisque le trafic du site Vertbaudet a augmenté de 40 % pendant l'opération. Le taux de conversion des visites

en achats a progressé de 50 %. La Redoute, spécialiste de la vente à distance, se concentre davantage sur les réseaux sociaux, autres outils spécifiques du Web. En plus des traditionnels Facebook et Twitter, le groupe mise également beaucoup sur Instagram et Pinterest, plutôt orientés sur l'image et l'aspect visuel. Les utilisateurs ont tendance à chercher des contenus qui correspondent à leurs centres d'intérêt et leurs passions. En se positionnant sur ces réseaux, La Redoute "peut toucher des personnes qui sont en recherche, très en amont du parcours d'achat, quel qu'il soit (mariage, arrivée d'un bébé...)". Ainsi, le site profite de la démarche de recherche active des consommateurs pour les toucher plus facilement. Sur ces réseaux sociaux, l'engagement des internautes susceptible de se transformer en acte d'achat est plus important qu'ailleurs sur Internet. Si le Web est porteur de nouvelles opportunités pour ses acteurs, certains d'entre eux cherchent aussi à **ouvrir leurs propres magasins**. Plusieurs pure players quittent ainsi peu à peu ce statut en ouvrant des boutiques physiques, conscients que la proximité géographique avec les clients est un atout majeur. Ils souhaitent en outre bénéficier des possibilités offertes par la synergie magasins physiques/site de vente en ligne. Cette stratégie a notamment été choisie par Allobébé, qui a ouvert son premier magasin physique en 2011 à Seclin, près de Lille, après avoir passé quatre

400

Le nombre
d'influenceuses avec
lesquelles l'enseigne
Berceau magique
est en contact.

années uniquement sur Internet. Quatre autres points de vente ont ensuite vu le jour dans le Nord et l'Est de la France, mais des difficultés financières ont obligé le groupe à en fermer trois durant l'année 2018. Sa reprise par l'entreprise française spécialisée La Compagnie des Petits lui a toutefois permis de garder les deux derniers magasins ouverts et d'y poursuivre sa stratégie multicanal. En effet, ses magasins sont connectés et équipés de bornes tactiles permettant au client d'avoir accès à l'intégralité du catalogue en ligne et proposant un comparateur de prix (par rapport à ses concurrents). Sans ouvrir de boutiques pour l'instant, Berceau magique progresse également en dehors du Web. Son déménagement dans de nouveaux locaux en 2017 lui a permis de doubler la surface de ses bureaux. L'enseigne a ainsi pu y développer **un showroom et un point de retrait** pour les clientes se trouvant à proximité. Plusieurs événements réguliers sont organisés, comme le goûter "Baby is coming" où 200 clientes se retrouvent. "Nous faisons le lien avec nos clientes désireuses d'être choyées", explique la fondatrice du site Charlotte Gaillard sur le site d'*E-commerce Mag*. "Rencontrer nos clients est aussi un moyen d'avoir des retours et de pouvoir s'améliorer", d'où l'importance du lien concret à mettre en place. Berceau magique envisage également le développement d'autres projets, comme la mise en place d'ateliers réservés aux femmes enceintes.

Les acteurs traditionnels investissent Internet

Il devient indispensable pour les acteurs traditionnels de développer l'omnicanalité de leur réseau de vente. Les magasins physiques ne suffisent plus à contenter une clientèle qui est habituée aux possibilités offertes par le Web, simplement pour se renseigner ou directement pour acheter. **La combinaison de boutiques et d'un site de vente en ligne apparaît dès lors adéquate** pour satisfaire l'ensemble des demandes et des

publics. Cette complémentarité est attendue par les clients eux-mêmes. Charles de Kervénoaël, président de la Fédération de la puériculture, explique ainsi que "si les jeunes parents commandent en ligne, ils viennent ensuite en boutique pour avoir plus de conseils ou une aide à l'installation, par exemple d'un siège bébé". Le rôle clé des points de vente demeure ainsi primordial. C'est pourquoi les enseignes spécialisées dans l'univers

Enseignes spécialisées dans les marchés du bébé

Spécialistes de l'univers du bébé / puériculture	Chaînes spécialisées dans la mode pour enfants	Enseignes spécialisées dans les jeux et jouets
Exemples : Aubert, Bébé 9, Autour de Bébé, Natalys, New baby,...	Exemples : Tape à l'Oeil, Du Pareil au Même, Okaidi-Obaïbi, Sergent Major, Z, Orchestra-Prémaman, Jacadi...	Exemples : King Jouet, JouéClub, Maxi Toys...

du bébé multiplient les initiatives pour **renforcer leur omnicanalité et investir le Web**.

Aubert a été l'un des pionniers sur cette voie. Le groupe s'est lancé sur Internet dès le début des années 2000, se rendant très vite compte des nombreuses possibilités qu'offrait ce nouveau canal de distribution et de communication. Au fil des années, de multiples services sont apparus sur son site Web pour accompagner au mieux les clients: click to call afin de suivre et de conseiller les acheteurs même après la vente, click and collect pour retirer ses produits en magasin, possibilité de créer sa liste de naissance en ligne pour la diffuser plus facilement... Afin de faciliter le lien entre les magasins et le site, tous les points de vente ont accès à l'intégralité du stock disponible en ligne, afin de gérer plus facilement les e-réservations, les retours et échanges, les points de vente, etc. "On reproduit ni plus ni moins le retail traditionnel sur le digital", résume Julien Navarro, ancien directeur e-commerce et service clients devenu directeur de l'exploitation de l'enseigne. Chez Bébé 9, autre chaîne spécialisée dans le marché du nourrisson, l'omnicanalité a été la stratégie choisie pour se relancer après plusieurs années difficiles. Olivier Chameyrat, directeur général de la coopérative Bébé 9, admettait que pendant longtemps, l'e-commerce a eu "bien du mal à trouver sa place. Il était vu comme un concurrent par nos adhérents." Le commerce électronique ne participait aux résultats du groupe qu'à hauteur de 1,5 %. Bébé 9 a finalement accéléré son

développement numérique en 2017 en rénovant son site Web, en améliorant son référencement et en se lançant sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, le plus prisé par sa clientèle de jeunes parents. Pour ne pas handicaper ses magasins, il a opté pour un système de *ship to store* où l'ensemble des commandes passées en ligne sont gérées par les points de vente physiques. Ces derniers récupèrent ensuite toute la marge et les bénéfices, transformant ainsi le circuit Web en une nouvelle source de revenus. Un an après la mise en place de cette stratégie, la présence "accrue sur le digital fait beaucoup de bien à notre réseau physique tout entier", confirme le directeur général. Au cours des neuf premiers mois de 2018, Bébé 9 a enregistré une croissance de ses ventes de 7 %, dépassant 100 millions d'euros de chiffre d'affaires sur l'exercice. L'e-commerce représente désormais 8 % de ce total, et Bébé 9 espère atteindre à terme 15 à 20 %. L'omnicanalité lui a donc permis de **redynamiser son réseau physique et l'activité de ses adhérents**, tout en boostant son chiffre d'affaires et en cherchant à tisser plus de liens avec la clientèle, via les réseaux sociaux.

Ces stratégies digitales trouvent également un écho auprès d'enseignes centrées sur une seule catégorie des marchés pour bébé, comme l'habillement. L'entreprise Jacadi mise ainsi beaucoup sur les réseaux sociaux pour toucher la clientèle sur le Web. Les photos postées régulièrement renvoient sur le site de l'enseigne, où les produits

exposés font l'objet de mises en avant. Des hashtags personnalisés incitent également les clients à partager leurs achats sur le compte officiel du groupe et **favorisent l'engagement en faveur de la marque**. Parallèlement, Jacadi pousse à l'achat sur son site Web marchand grâce au "remarketing display dynamique". Cette technique de marketing digital crée des bannières publicitaires personnalisées selon les produits que l'internaute a consultés, qui sont ensuite diffusées sur son navigateur, même si la personne n'est plus sur le site de la marque. Sur ce même site, le click and collect est également à la disposition des clients pour renforcer le lien avec les points de vente physiques. Du Pareil au Même (DPAM), autre enseigne spécialisée dans la mode enfantine, s'appuie de la même manière sur les réseaux sociaux en multipliant les posts sur Instagram et Facebook. Elle se sert également de la fonctionnalité d'achat présente sur Facebook pour offrir à ses acheteurs la possibilité de commander des produits directement via le réseau social, sans avoir à passer par le site marchand. Pour renforcer son omnicanalité, Du Pareil au Même peut également compter sur le soutien de OneStock, groupe dédié à cette thématique et qui a passé en 2018 un partenariat avec la Générale pour l'Enfant, maison mère de DPAM. **L'amélioration du click and collect et de l'e-réservation, la digitalisation des points de vente et une meilleure gestion des stocks** sont notamment les objectifs visés à travers cette collaboration. Quelques mois après cette annonce, au début de l'année 2019, un autre grand nom des vêtements pour bébés et enfants, Orchestra, s'est également allié à OneStock. L'ambition affichée par l'enseigne est très claire: "Accélérer la transformation omnicanale et offrir une expérience d'achat unifiée sur l'ensemble des canaux de vente." Le groupe français aux plus de

600 millions d'euros de chiffre d'affaires souhaite notamment se doter d'un OMS (*Order Management System*), un outil facilitant la gestion des stocks et des commandes sur plusieurs canaux simultanés. L'OMS aura une influence dans les entrepôts mais aussi en magasin, les vendeurs ayant une meilleure visibilité sur les références disponibles. Cette initiative fait suite au projet de développement lancé par Orchestra en 2016, dont le but était d'améliorer son offre numérique et ses capacités de livraison pour réaliser sa "révolution omnicanale". Dans le même temps, plusieurs offres d'emploi portant sur le digital et l'omnicanalité avaient été publiées par le groupe. La transformation numérique ne passe donc pas seulement par la création d'une nouvelle relation avec le client et un développement de l'offre en ligne, mais aussi par **l'adaptation des processus en interne et la mise en place d'outils adaptés** à ces changements digitaux.

Le segment du jouet est un cas particulier puisque l'omnicanalité n'est pas seulement une stratégie marketing à adopter mais un passage obligatoire pour subsister. Très lourdement affectées par le commerce électronique, les enseignes de jouet sont confrontées à des changements brutaux dans leur secteur, ayant entraîné en 2018 la liquidation de l'enseigne d'origine américaine Toys'R'Us et le placement en redressement judiciaire de Ludendo, propriétaire de l'enseigne La Grande Récré. Afin de ne pas subir le même sort, **il est primordial que les entreprises du marché intègrent rapidement le concept d'omnicanalité** au cœur de leur processus de distribution. King Jouet se concentre par exemple sur le click and collect et l'e-réservation, en progression de 38 % lors de la période de Noël 2018 comparé à 2017. De nouveaux services comme la livraison par coursier d'un produit détenu par un magasin à

+ 38 %

La progression enregistrée par King Jouet pour les achats click and collect et l'e-réservation entre Noël 2017 et Noël 2018.

proximité sont à l'étude, comme l'a confirmé le directeur général Philippe Gueydon au *Parisien*. Des bornes interactives placées en boutique et permettant de commander via le site un article absent du stock du magasin se répandent aussi peu à peu dans les points de vente du groupe. King Jouet a conscience qu'il lui sera difficile de rivaliser avec Amazon en ce qui concerne la profondeur de l'offre, mais compte se démarquer grâce à la qualité de son service. Son concurrent JouéClub a lui aussi pris le virage de l'omnicanalité. Fin 2018, l'enseigne a inauguré une nouvelle plateforme Internet destinée à faciliter la gestion des stocks et des commandes en ligne, en donnant accès à un outil unique pour l'ensemble du réseau de magasins. Grâce à cette solution informatique

entièrement renouvelée, Jacques Baudoz, président du groupe, veut offrir à ses clients "**une véritable expérience unifiée**". JouéClub en a également profité pour travailler sur son référencement, mieux connaître le parcours d'achat des clients et optimiser le tunnel de commande. Cette stratégie complète les services déjà en place, comme le JouéClub drive, qui se rapproche du click and collect et qui existe depuis 2011.

La montée en puissance de l'e-commerce et les stratégies omnicanales qui en découlent ne doivent pas faire oublier aux enseignes leurs points de vente physiques. L'expérience client y demeure essentielle et leur évolution va de pair avec la transformation générale du retail.

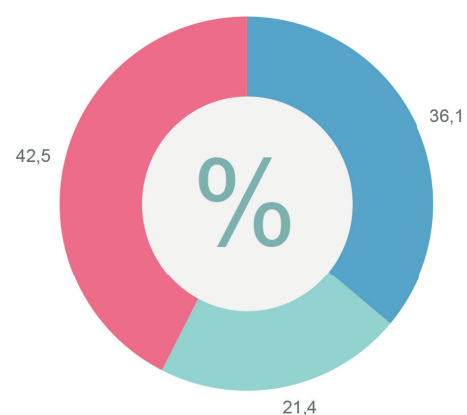
Le marché du jouet en plein bouleversement

En recul de 5 % en 2018, à 3,4 milliards d'euros, le marché français du jouet connaît une grande transformation dans le domaine de la distribution, principalement en raison de la montée du commerce électronique. En dix ans, entre 2008 et 2018, la part de marché de ce circuit est passée de 4 % à 21 %, progressant au détriment des enseignes spécialisées et des hyper/supermarchés. En 2018, alors que le marché général du jouet a reculé de 5 %, l'e-commerce affichait une croissance de 4 %, pendant que les magasins spécialisés reculaient de 8 % et les hyper/supermarchés de 6 %. Le secteur, dominé par les produits de grands industriels dont les prix sont facilement comparables, est particulièrement perméable au commerce

en ligne. Le dynamisme des enseignes spécialisées dans le jouet en ce qui concerne l'omnicanalité et l'e-commerce répond à ce bouleversement. Quand d'autres secteurs traditionnels ont pu se tourner progressivement vers le digital, celui du jouet a dû s'adapter plus rapidement afin de ne pas être complètement submergé par Internet.

PART DE MARCHÉ EN VALEUR DES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JOUET EN 2018

■ Hyper/Supermarchés ■ E-commerce ■ Magasins spécialisés



Traitement IndexPresse. Source : LSA/NPD.

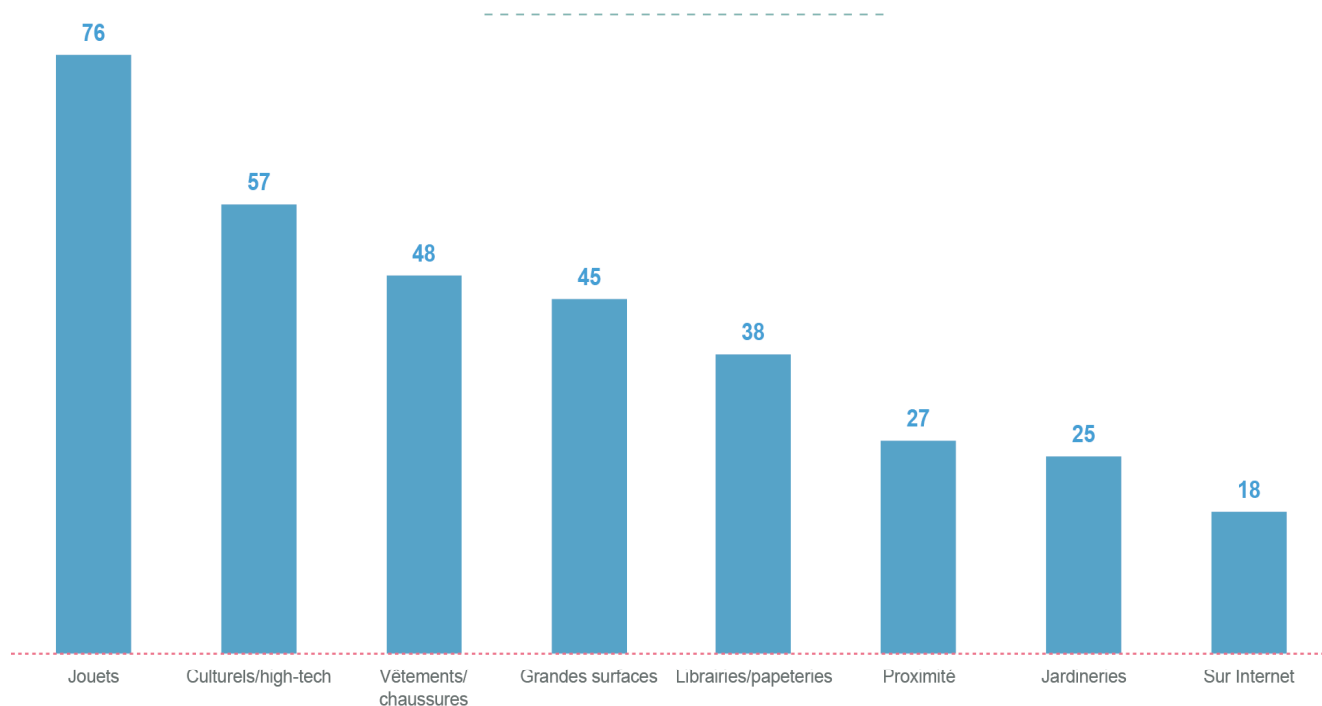
Le magasin, un lieu toujours indispensable

Les enseignes physiques doivent faire face à la montée de l'e-commerce, qui devrait représenter 27 % du marché commercial en 2020. Cependant, le magasin possède encore des atouts en sa faveur. Il reste ainsi **le circuit de distribution plébiscité par les enfants**, selon une étude Génération & Co de 2018. C'est un lieu où ils peuvent faire l'expérience concrète des produits. Contrairement aux tendances actuelles de rationalisation de l'offre, ils sont encore contents "d'être inondés de produits, comme dans une caverne d'Ali Baba", explique Isabelle Cussac Mazarguil, directrice de Génération & Co. Selon Alexandre Banach, responsable étude et communauté du cluster dédié à l'enfance Nova Child, l'enfant a besoin de s'approprier le magasin, "les

enseignes doivent trouver comment l'accompagner". Les plateformes d'achat en ligne sont le dernier circuit sur lequel les enfants souhaitent découvrir un produit et l'acquérir. Seulement 18 % de ceux qui ont été interrogés par l'étude ont répondu qu'ils aimaient y faire un achat. Loin d'appartenir au passé, le magasin a donc toujours un rôle à jouer lorsqu'il concerne des achats liés aux enfants.

Le défi pour les enseignes est de réussir à organiser un lieu de vente qui **répondra aux attentes des parents et saura enthousiasmer les enfants**. Car les points de vente physiques ont souvent tendance à ressembler à des magasins "trop typés bébé", explique Emily Mayer, directrice

MAGASINS PRÉFÉRÉS DES ENFANTS
(en % de réponses obtenues)



Traitement IndexPresse. Source : LSA/Génération&Co

stratégique au sein de la société d'études Iri, provoquant un rejet de la part des parents qui sont les consommateurs procédant à l'acte d'achat.

Si, d'un côté, les parents se tournent de plus en plus vers l'e-commerce, les enfants restent demandeurs d'expériences réelles dans des points

de vente physiques. **La recherche d'un équilibre semble indispensable.** Dans ce but, les acteurs du marché du bébé ont mis en place une variété de stratégies en lien avec leurs points de vente et ont renouvelé leurs boutiques physiques durant ces dernières années.

La théâtralisation du point de vente

Il est plus que jamais nécessaire que **les magasins physiques deviennent des lieux d'expérimentation et de plaisir** s'ils veulent continuer à attirer les clients.

La rénovation et la mise en place d'un magasin multipliant les services annexes tels que l'aide à la réalisation d'une liste de naissance, des conseils personnalisés et surtout une scénographie claire et aérée, ont permis à la marque Autour du Bébé de connaître une croissance importante malgré la morosité du marché. La stratégie du groupe se base notamment sur la séparation en plusieurs espaces de ses points de vente, chacun dédié à un segment spécifique. "Notre service de liste de naissance, désormais matérialisé par un espace dédié au centre du magasin, a progressé de 40 % en deux mois", explique Véronique Tible, responsable marketing et communication au sein du groupe. L'enseigne multiplie également les "chambres stylisées", qui sont des espaces dédiés à une mise en scène particulière où les parents peuvent facilement se projeter afin de choisir un produit dans les meilleures conditions. Mais c'est surtout l'agrandissement de l'espace de vente qui semble marquer le plus nettement la stratégie de l'enseigne, car il lui permet de créer plus facilement un univers autour de ses produits.

Le spécialiste du jouet JouéClub a également compris ces enjeux et a donc décidé d'ouvrir, en avril 2016, un magasin test combinant une école de formation et un laboratoire d'idées. Cet espace de plus de 700 m², fermé au public, a pour objectif de tester la nouvelle charte graphique de l'enseigne, de donner des idées de théâtralisation et de merchandising aux équipes, et de tester en situation réelle l'implantation des

produits. Les équipes en magasin devraient également être équipées de tablettes, notamment pendant toute la durée de la période de Noël, afin de disposer d'informations sur tous les produits et d'une caisse déportée afin de limiter l'attente des clients.

C'est un axe stratégique que l'on retrouve chez un autre spécialiste de la puériculture, la marque L'Armoire de Bébé développée par le groupe LDLC. Son magasin est volontairement surdimensionné (500 m²) dans le but de replonger les clients dans l'enfance. Les résultats pour l'enseigne sont concluants, avec une moyenne de vente quotidienne supérieure à celle de sa plateforme en ligne (90 articles contre 80), et surtout un panier moyen supérieur de 30 %.

De son côté, l'enseigne Orchestra a inauguré son plus grand magasin en mars 2019, en Espagne. Installé dans la zone commerciale d'Alfajar, ce nouveau site de 2 500 m² servira de test pour son nouveau concept. Outre le prêt-à-porter pour enfant et les vêtements de grossesse, le magasin dispose de différents rayons thématiques liés à la puériculture. Parallèlement, le point de vente multiplie les services annexes, comme des salles d'allaitement et de change ou un espace dédié aux listes de naissance. Mais surtout, il s'appuie sur de nombreuses mises en scène réalistes, avec l'installation d'une route bitumée au sein du magasin destinée à essayer les poussettes, ou encore des voitures présentes dans le site uniquement pour y tester l'installation des différents sièges-autos. Le groupe envisage à terme de permettre aux clients de conduire ces voitures à l'arrière de l'établissement afin de favoriser au mieux l'immersion et le test des produits.

Une expérience client revalorisée autour du numérique

Transformer le passage en magasin en une expérience agréable et interactive semble être devenu un impératif sur le marché de la puériculture. Les enseignes multiplient les concepts innovants afin d'attirer les clients au sein de leurs points de vente physiques, où ceux-ci dépensent en moyenne 30 % de plus que sur une plateforme en ligne, selon une enquête menée par Allobébé et Rivadouce.

En février 2017, Autour de Bébé a ainsi dévoilé son tout nouveau concept de magasin. L'idée est de **favoriser et valoriser l'expérience en magasin**, d'attirer les clients en proposant des ateliers dédiés en compagnie de spécialistes, des espaces sous forme d'alcôves thématiques, sans oublier les coins confortables pour préparer sa liste de naissance. Les parents ont aussi la possibilité de modéliser la chambre de leur enfant en 3D, chez eux ou en magasin, et ils bénéficient d'une forte synergie entre le site Internet et le magasin physique le plus proche de chez eux. Ainsi, chaque point de vente a accès à l'intégralité du stock du site Web et peut gérer les e-réservations, les retours et les échanges, le service après-vente, etc.

Un autre spécialiste de la puériculture, Natalys, a mis en place en 2019 une stratégie similaire. Dans ce but, le groupe a décidé de proposer un nouveau concept de boutique afin de renouveler l'expérience de consommation. Situé dans le centre parisien, ce magasin est transformé en appartement familial, destiné à montrer les différents produits proposés par la marque dans le contexte de leur utilisation. Pour le groupe, cette réalisation permet d'accompagner et de conseiller les parents au mieux, directement sur le lieu d'utilisation des différents produits. Les clients ont également la possibilité de visiter les ateliers de production et de personnaliser leurs achats directement sur la chaîne de production, accentuant ainsi le sentiment de **valorisation de l'acte d'achat et surtout du passage en point de**

vente physique. À terme, le groupe Natalys souhaite étendre ce concept dans ses 25 magasins physiques en France.

Dans la continuité de sa stratégie omnicanale, l'enseigne de mode enfantine Tape à l'œil (TAO) a également lancé en 2016 son premier magasin phygital (alliant physique et digital) : TAO Connect. Pensé en partenariat avec la start-up Improveeze, ce concept repose sur un tout nouveau parcours client : chaque modèle est exposé en une couleur et une taille et, si l'un d'entre eux lui plaît, c'est au client de se diriger vers une borne interactive pour rechercher l'article désiré. Si celui-ci est en stock, il arrive alors par le biais d'un flipper géant installé au centre du magasin et produisant son et lumière. S'il est indisponible en boutique, il peut être commandé sur Internet et livré en magasin ou à domicile. Avec ce concept ludique et innovant, TAO crée la surprise chez le client et renouvelle l'expérience en magasin, tout en gagnant en espace d'exposition dans la boutique.

La valorisation de l'expérience client peut aussi se concrétiser par **la proposition de plusieurs services annexes**. Dans son nouveau concept de magasin, Natalys propose ainsi aux parents

+ 30 %

La dépense
supplémentaire moyenne
en magasin physique
par rapport à un achat
en ligne.

Source : Rivadouce et
Allobébé.

de s'occuper de leur réserver un taxi, de fournir une baby-sitter à domicile ou encore un accompagnement personnalisé dans la réalisation d'une liste de naissance. "Anticiper les besoins et les envies des jeunes et futurs parents est une priorité, il faut leur faciliter la vie", explique Nathalie Brun, directrice artistique de Natalys.

Ces nouvelles expériences en magasin ne doivent pas faire oublier aux enseignes l'abondance

de l'offre à proposer sur place. Pierre-Alain Weil, secrétaire générale du Popai, l'association des professionnels du marketing au point de vente, rappelle que "la surreprésentation de l'offre est souvent assimilée à de la qualité par les jeunes parents". L'expérience client doit ainsi être combinée à une offre profonde, mais toujours appropriée, pour servir pleinement les intérêts de l'entreprise.

L'importance d'un maillage territorial développé

Les spécialistes multiplient le nombre de leurs magasins

Pour maintenir leur position, de nombreuses marques ont choisi de **développer l'extension de leurs réseaux**. Elles disposent ainsi d'un maillage du territoire toujours plus serré pour gagner des parts de marché et profiter de la proximité avec leurs clients.

Après deux ans de restructuration et plusieurs années difficiles qui ont vu ses points de vente passer de 180 en 2012 à 105 en 2018, Bébé 9 a finalement renoué avec la croissance. Cette nouvelle phase s'est amorcée grâce à une stratégie repensée, notamment autour de l'intensification de son maillage territorial. Le groupe a mis en place un système multicanal, s'appuyant à la fois sur son développement en ligne et surtout sur l'ouverture de nouveaux magasins dans les régions où il était encore peu présent, notamment le Sud-Ouest. Cette réalisation a permis à Bébé 9 de multiplier par cinq le taux de conversion visite/achat sur son site, et le panier moyen aurait augmenté de 30 %, au-delà de 60 euros, selon le directeur général de l'enseigne Olivier Chameyrat.

L'enseigne Autour du Bébé a elle aussi travaillé sur le développement de son nombre de points de vente. En février 2017, elle a dévoilé son axe stratégique, s'appuyant notamment sur l'ouverture de dix magasins par an. L'enseigne, qui dispose déjà d'un réseau de 126 magasins en France, voudrait atteindre 180 points de vente à terme.

Ce projet comprend deux axes distincts, poursuivant toutefois le même objectif final, à savoir un meilleur maillage territorial: d'un côté, l'ouverture d'un plus grand nombre de magasins positionnés en périphérie des villes; mais aussi la création de plus de sites de proximité, de plus petites superficies, situés en centre-ville. De cette manière, Autour du Bébé pourrait être présent partout, avec un réseau mieux développé.

Le géant de la mode pour enfant Orchestra a également choisi l'extension du nombre de ses magasins physiques comme principal levier de croissance. Le groupe d'origine espagnole investit dans l'extension de son réseau à un rythme soutenu (53 ouvertures en 2016), en misant notamment sur des mégastores. Considéré comme l'un des leaders sur le secteur de la mode enfantine, Orchestra en profite également pour se développer de plus en plus sur le segment de la grosse puériculture.

D'autres acteurs débutent tout juste leur maillage physique, qu'ils cherchent à améliorer rapidement, notamment ceux qui n'étaient jusqu'alors présents que sur Internet. C'est le cas du groupe LDLC avec sa marque L'Armoire de Bébé. Le premier magasin a été ouvert en 2018 en région lyonnaise, et l'objectif de l'enseigne est d'en compter cinq autres d'ici 2021. Allobébé, numéro 1 de la vente d'articles de puériculture en ligne et né sur le Web, a ouvert son premier magasin physique en 2011 à Seclin, près de Lille, et cherche depuis cette date à étendre sa présence dans le Nord et l'Est de la France.

Les grandes surfaces s'appuient sur leur omniprésence pour attirer les parents

De leur côté, les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont par essence une forte présence physique et demeurent un lieu d'achat de référence pour de nombreux consommateurs. Elles se servent de ce maillage intense pour tenter de se faire une place sur le marché du bébé. Il leur est difficile de développer un espace bébé particulièrement travaillé et qui ressortirait au sein de leurs nombreux rayons. De plus, leur stratégie basée sur les prix attractifs, inférieurs à ceux des réseaux spécialisés, ne suffit plus. Pendant longtemps, elles proposaient des produits basiques – d'entrée et de milieu de gamme –, avec un choix assez limité d'articles, souvent dispersés dans les rayons hygiène et textile. Mais la croissance des ventes en ligne et du marché de l'occasion met à mal cette stratégie. Les GMS s'en remettent donc à **leur fort maillage territorial et à leur grande surface de vente** pour tenter de reconquérir les consommateurs. Parallèlement, elles améliorent leur offre et créent parfois leur marque propre au sein du rayon bébé, afin de rattraper leur retard sur la qualité des produits proposés et de répondre aux attentes de leurs clients parents.

Avec l'ouverture en février 2018 d'un site consacré à l'univers du bébé, Lidl-Baby, ainsi que

la création d'un rayon bébé dans ses quelque 1 500 magasins français, Lidl a ainsi fait figure de précurseur. Allant de la petite à la grosse puériculture en passant par la layette, les produits d'hygiène et alimentaires, Lidl propose désormais à ses clients une offre complète d'articles pour bébé, en marque propre, mais aussi avec quelques grandes marques nationales. Le rayon est même sujet à une certaine premiumisation avec l'arrivée de produits de plus en plus modernes et colorés, de biberons à col large, de tétines en silicone, autant d'articles auparavant présents uniquement chez les spécialistes. Des espaces dédiés et cloisonnés sont désormais installés afin de créer une ambiance et un univers spécifiques autour du rayon de la puériculture. Outre la vente de produits à petits prix, le site Lidl-Baby, qui est d'ores et déjà en ligne, veut également jouer un rôle d'accompagnement auprès des jeunes parents avec des conseils et des astuces, des recettes ainsi qu'une newsletter. Le discounter allemand allie de cette façon sa traditionnelle stratégie de prix bas à une offre élargie, ainsi qu'à des outils incontournables à l'heure actuelle pour séduire les parents : la vente en ligne et la création de contenu spécialisé pour les informer, les rassurer et les accompagner dans leur nouveau rôle.

Comme Lidl, d'autres marques ont décidé d'étendre leur offre de produits au cours des dernières années. Ainsi, pour conserver des

Enseignes diversifiées avec un rayon bébé

Grandes et moyennes surfaces (GMS)

Exemples : Auchan, E.Leclerc, Intermarché, Carrefour, Lidl...

Chaînes de grande diffusion de vêtements

Exemples : Kiabi, Gêmo, H&M, Zara, Primark, La Halle...

Officines (pharmacies et parapharmacies)

Exemples : Alphega Pharmacie, Pharmactiv, Parashop, Tanguy Parapharmacie...

prix compétitifs, **de nombreuses marques de distributeur ont vu le jour**: In Extenso chez Auchan, Pommette chez Intermarché, Repère chez E.Leclerc ou encore Tex chez Carrefour. À celles-ci, s'ajoute la création par les fabricants de marques exclusivement distribuées en supermarchés comme Babidéal et Babyrelax pour Ampafrance, Century pour Graco ou encore Alibaby pour Sauthon. Le groupe Allègre, qui représente 40 % des parts de marché en valeur sur la petite puériculture en grandes et moyennes surfaces, a acquis cette position de leader grâce à sa marque Tigex, destinée uniquement aux supermarchés. La stratégie des GMS est de distribuer leur marque propre de puériculture dans tous leurs points de vente afin de toucher le plus de consommateurs possible partout sur le territoire.

Après avoir réalisé plusieurs tests à partir de 2013, E.Leclerc est même allé plus loin avec l'inauguration en juin 2016 de son premier magasin spécialisé dans les jeux et jouets pour enfants. Celui-ci devrait être le premier d'une longue série, puisque E.Leclerc prévoit l'ouverture de 50 grandes surfaces spécialisées d'ici à la fin de 2020. Si ce concept récent ne vient pas remplacer l'offre de jeux et de jouets de ses magasins traditionnels mais seulement la compléter, ce nouveau venu dans la cour des spécialistes pourrait sérieusement les concurrencer grâce à ses prix attractifs. Le groupe s'assure ainsi à la fois une présence territoriale optimale, mais aussi une offre et une variété de produits bien supérieures à celles de ses concurrents.

Vers une concentration de la distribution de la mode enfantine

Depuis plusieurs années, un véritable mouvement de concentration de l'offre s'est amorcé sur le marché de la puériculture. Face aux difficultés du secteur, les acteurs semblent vouloir mutualiser les risques et développer des synergies afin de faire face à la baisse du volume des ventes.

En juin 2016, l'Autorité de la concurrence a autorisé l'opération d'acquisition de l'enseigne Du Pareil au Même (DPAM) par Sergent Major, pour un montant qui avoisinerait 50 millions d'euros. Ce nouvel ensemble représente au total près de 1 000 magasins (succursales, affiliés et franchisés) répartis dans une vingtaine de pays et 400 millions d'euros de chiffre d'affaires, c'est un véritable mastodonte de la mode enfantine. Cette acquisition se produit après plusieurs années difficiles pour DPAM, qui avait vu son chiffre d'affaires chuter de 300 à 200 millions d'euros entre 2011 et 2016, suite à des difficultés d'intégration

après les rachats de Petits Petons et Tout compte fait. Il s'agit de la deuxième opération de croissance externe pour Sergent Major, qui avait déjà acquis Natalys en 2006, doublant ainsi sa taille.

Le groupe Orchestra, leader sur le segment de la mode pour enfant, avait également souhaité suivre cette stratégie d'agrandissement et de mutualisation des coûts, mais sa fusion avec l'américain Destination Maternity a été refusée en 2017, pour des raisons de réglementations boursières. Depuis, le groupe affirme vouloir mettre en œuvre des montages plus prudents dans son développement à l'international.

Cette concentration peut également permettre aux groupes de valoriser et afficher de nombreuses complémentarités. La Compagnie des Petits a ainsi racheté en 2018 le pure player CDM et ses sites Allobébé, Natura Bébé, Les bébés de Sabine et Mdm France. Le site Allobébé peut ainsi profiter du réseau de 100 magasins en France de La Compagnie des Petits. À l'inverse, La compagnie des Petits bénéficie de l'élargissement de sa clientèle amené par Allobébé et les autres sites du groupe CDM. "Tous les clients d'Allobébé sont de potentiels clients de la Compagnie des Petits", résume Eric Rochaoix, directeur opérationnel de la marque.

Des acteurs prometteurs dans les circuits de distribution parallèles

La concurrence se développe dans l'occasion

Le marché de l'occasion représente une concurrence encore mal perçue par les acteurs traditionnels des marchés du bébé car il est peu structuré et ses acteurs sont difficiles à cerner. En effet, **le marché de l'occasion existe depuis toujours**, notamment sur les marchés du bébé où les produits sont utilisés pendant une courte période. Il prenait auparavant la forme de dons et d'échanges au sein de la famille, entre amis ou entre voisins, ou encore lors d'événements dédiés comme les vide-greniers, les brocantes, les bourses... Moins développées en France, **les boutiques de seconde main** occupent une place importante du marché dans des pays comme le Canada ou les pays scandinaves.

En France, **le marché de l'occasion a pris une proportion croissante** au cours des dernières

années avec l'essor de l'économie collaborative et une mise en relation facilitée entre les particuliers grâce aux nouvelles technologies. Ainsi, les sites généralistes de vente entre particuliers sont devenus des lieux privilégiés par les parents lorsqu'ils cherchent à revendre et acheter des articles pour bébés. Au moment du lancement de son système de paiement intégré, Leboncoin avait d'ailleurs sélectionné la catégorie "Vêtements pour bébé" pour le tester, conscient du nombre important de petites transactions qui s'y déroulaient. Mise en place en France en 2017, Facebook Marketplace a permis au réseau social de proposer une nouvelle fonctionnalité à ses utilisateurs, et les articles de puériculture possèdent leur catégorie de vente. Cette place de marché a permis la création de multiples groupes,



généralement organisés par région géographique, où les offres se révèlent nombreuses et qui permettent la multiplication des ventes d'occasion. Le système de location entre particuliers se développe également pour les articles pour bébé. Des sites généralistes tels que PlacedelaLoc ou E-Loue proposent plusieurs annonces de location de poussettes, lits, sièges-autos ou encore porte-bébés. Des spécialistes émergent également, comme BabyHop, plateforme lancée en 2018 qui ne relaie que des annonces concernant le matériel de puériculture, pour bébés et jeunes enfants. La start-up du même nom, derrière ce projet, fait partie de l'accélérateur Momentum, dédié à l'économie positive.

Dans la vente, certains sites spécialisés sur le segment du bébé ont également vu le jour, à l'image de Bébé Avenue, ainsi que des sites spécialisés dans la revente de vêtements de marque ou de luxe pour bébé. Ils mettent en place des stratégies destinées à se faire connaître davantage du grand public et à rendre service aux acheteurs. Ils en profitent aussi pour s'imposer aux côtés des sites généralistes et se positionner comme les références du marché du bébé. SoKyoot a opté pour un développement "en mode start-up" : cette application de mise en relation entre vendeurs et acheteurs d'articles pour

bébé a été créée par un jeune papa qui a passé un an en phase de recherche et développement. SoKyoot a ensuite été incubé à la pépinière de Nice, puis a lancé une levée de fonds pour soutenir son développement. Affaires de P'tits est également née du désir d'un parent. Ce site Web s'est spécialisé dans la revente de vêtements de bébés, en misant avant tout sur une qualité de service irréprochable pour aller à contre-courant des déceptions parfois vécues sur les sites généralistes. Tous les vêtements reçus ou achetés sont lavés et repassés avant d'être envoyés. Affaires de P'tits a d'abord compté sur le bouche-à-oreille pour grandir, puis s'est développé en investissant les réseaux sociaux et en collaborant avec des influenceuses. Le site s'est ensuite ouvert à l'international en livrant à l'étranger, et continue de chercher de nouveaux services pour séduire les intéressés. "C'est de l'occasion, mais ça ne doit pas se voir", reste le credo de Véronique Madier, la fondatrice.

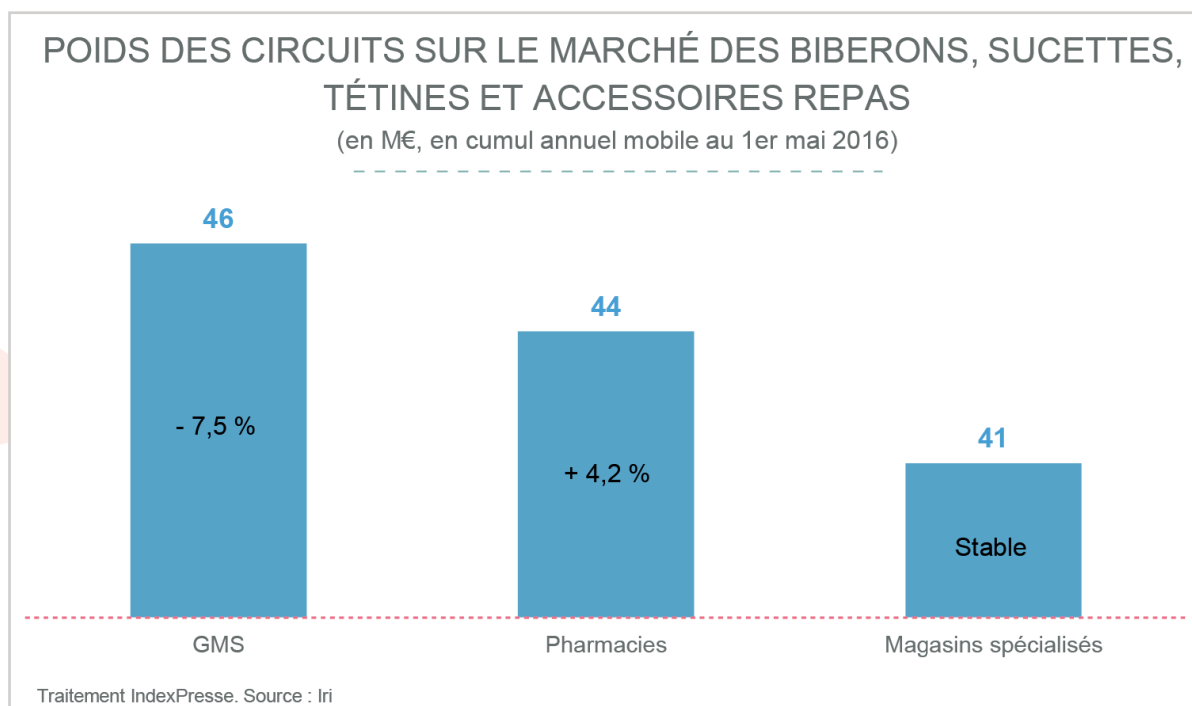
Ces nouvelles entreprises viennent donc concurrencer les spécialistes de l'occasion en **proposant des services personnalisés** et en valorisant leur transparence. Les créateurs mettent en avant leur propre expérience de parent et créent ainsi plus facilement un lien avec les acheteurs, faisant prendre tout son sens à l'économie collaborative.

Les officines demeurent privilégiées

Le marché des accessoires bébé en officine a progressé de 15 % entre 2011 et 2016, pour un chiffre d'affaires de 44 millions d'euros. Une progression remarquable au vu du contexte économique morose et du recul des naissances. Attirées par ce circuit de distribution performant, les marques (Nuk, Nuby, Mam par exemple) y sont de plus en plus représentées à travers des espaces dédiés au bébé. Analysés comme d'excellents facteurs de vente, ces espaces nécessitent une organisation bien pensée. En effet, les offres de marques se multipliant à grande vitesse, les pharmaciens doivent veiller à maintenir une cohérence dans leur aménagement, visant surtout une bonne complémentarité des produits.

Le marché est tiré par un produit devenu un véritable incontournable : les sucettes. Celles-ci représentent près de la moitié des ventes d'accessoires bébé dans les pharmacies et restent très dynamiques (+ 7,9 % en valeur, cumul annuel mobile à fin mars 2016 selon l'IMS). Elles profitent des efforts incessants des fabricants en matière d'amélioration des produits.

Ces efforts sont aussi récompensés sur les biberons (+ 3,4 % en valeur, cumul annuel mobile à fin mars 2016), articles pour lesquels les parents recherchent avant tout le confort digestif de leur bébé. Le marché profite de la volonté des parents d'offrir à leur bébé un produit de qualité dans

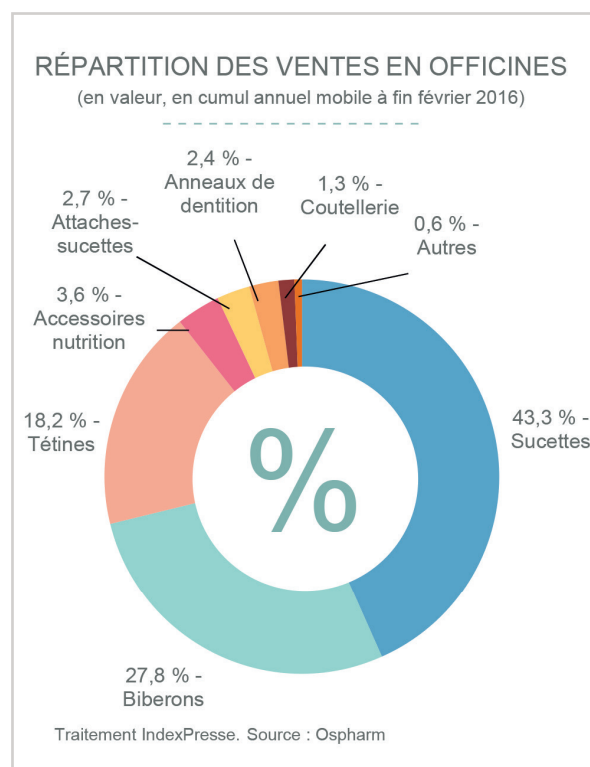


le circuit expert que représente la pharmacie.

Comme le rappelle Adeline Hervouet, directrice marketing chez Mam France: "Les mamans veulent le meilleur pour leur bébé car l'enjeu est vital: il s'agit de le nourrir et le calmer." Les officines profitent de leur image rassurante et de leur offre riche en choix pour convaincre les clients, tout en se diversifiant en proposant du petit appareillage de puériculture (stérilisateurs, autocuiseurs, chauffe-biberons). Ces produits étoffent les rayonnages et positionnent les pharmacies sur le segment porteur du petit électroménager.

Pour soutenir l'innovation des fabricants du segment et mettre en avant ces produits, les officines ont besoin "**d'aménager intelligemment le rayon**" et de "repenser le coin bébé avec éventuellement moins de marques mais une meilleure complémentarité entre elles", explique Claire Vandroy, directrice marketing chez le spécialiste de la puériculture Avent. Le magazine *Capital* souligne également l'importance de penser au public susceptible d'acheter ces articles. Un rayon bébé situé à l'entrée du magasin sera plus facile d'accès pour les parents avec poussettes, qui auront alors plus de chance d'effectuer un achat. Le groupe Pharma Référence tente d'appliquer cette stratégie en positionnant le rayon bébé au même

endroit quel que soit l'établissement. De cette manière, l'enseigne est "cohérente" et donne des "repères aux clients", détaille Lucien Bennatan, président du groupe.



Les fabricants s'adaptent à leur tour

Comme les distributeurs, les fabricants font évoluer leurs pratiques afin de répondre aux nouvelles attentes des parents. **Des produits plus sécurisés et innovants** apparaissent en rayon, portés par les fabricants historiques et des nouveaux venus qui profitent de l'évolution du marché pour se faire une place. Les stratégies de marketing et de communication s'adaptent également aux nouveaux outils numériques.

Une communication plus ciblée, tournée vers le digital

Les grands fabricants modifient leur mode de communication, notamment leurs publicités destinées aux très jeunes enfants. Selon Elisabeth Moet, directrice marketing France Belgique du groupe de jouets Mattel, "la communication via la télé coûte bien trop cher pour le public touché, et l'image de la marque se devait d'être remise à jour afin que les parents soient directement inscrits dans le processus d'incitation à l'achat." Ce changement stratégique s'inscrit dans une dynamique de "précision marketing", selon *Stratégies*. Les fabricants délaissent les grands canaux publicitaires et la production de publicités génériques, pour **se concentrer sur le digital et des annonces plus ciblées**: "le thème de l'éveil de 0 à 3 mois, celui de la dextérité de 3 à 6 mois, l'évolution de vers la marche et le développement du vocabulaire entre 6 et 12 mois", détaille Elisabeth Moet. D'après une étude MOM's Online, 75 % des mamans d'enfants de moins de 3 ans attendent en priorité d'une marque qu'elle indique clairement l'intérêt d'un produit par rapport aux différentes phases d'éveil de l'enfant. Les fabricants **se tournent également vers les influenceurs**, égéries des réseaux sociaux et du Web, pour faire connaître leurs produits. Helke Bachmann, directrice de Suavinex France, filiale de la société espagnole de biberons et sucettes, conseille de "construire sa petite armée d'influenceurs sur le terrain en faisant tester ses produits car rien n'est plus efficace qu'un parent convaincu".

Rassurer et accompagner

Pour rassurer les parents sur la qualité des produits proposés, plusieurs grands fabricants ont décidé d'axer une partie de leur communication sur le fait de **rassurer les parents**. "Les mamans éprouvent un fort besoin d'être guidées et rassurées", indique David Bruneau, directeur du développement commercial du groupe de nutrition infantile Blédina. Il s'agit de mettre en avant le produit, tout en prouvant aux parents que les objets donnés aux nourrissons ne sont pas dangereux. Comme l'explique François Brogi, associé chez l'agence publicitaire Artefact, "le succès ne se retrouve pas directement dans les ventes, mais surtout dans l'évolution de l'image et de la perception de la marque". Selon l'étude de MOM'online, un quart des parents souhaitent des renseignements sur la sécurité avant de passer à l'achat. Insérer ces informations au sein de la communication **améliore l'image de la marque et renforce la confiance établie auprès des consommateurs**. Mustela, marque spécialiste d'articles d'hygiène pour bébé, s'était ainsi illustrée avec sa campagne "Je veux du naturel" en 2018, mettant en avant ses ingrédients d'origine naturelle, ses formules biodégradables et ses filières végétales responsables. Sylvie Bannelier, directrice du marketing et du développement produits chez le fabricant de jouets Vtech, rappelait dans LSA que la sécurité du produit était détaillée sur son packaging pour rassurer totalement les acheteurs.

La caution médicale, l'expertise technique et la technicité des produits constituent d'autres piliers incontournables pour les fabricants d'objets destinés aux tout-petits. Miser sur la sécurité peut se révéler décisif afin de se démarquer de la concurrence. Le fabricant Dorel (marque Bébé Confort) a par exemple, après des années de recherche et développement, mis au point un siège-auto avec airbag intégré. "Les airbags pour siège-auto vont devenir un standard", avance Charles de Kervénoaël, PDG de Dorel France, qui compte sur son avant-gardisme sur ce segment pour être le nouveau partenaire confiance des clients. De son côté, la marque historique Nuk

utilise **la caution médicale** pour s'installer dans le quotidien des parents. Elle est présente uniquement en pharmacie et fournit les maternités en tétines physiologiques depuis plus de 40 ans.

Malgré ces efforts, des risques existent toujours pour les nourrissons. Ils représentent cependant autant de défis à relever pour les fabricants, qui cherchent à mettre en avant au plus vite leurs produits. Un rapport de l'Anses publié le 23 janvier 2019 montrait ainsi qu'un risque sanitaire lié au port des couches uniques n'était pas à exclure. Après cette annonce, de nombreux spécialistes du segment ont largement communiqué pour rassurer les consommateurs sur la qualité de leurs solutions. Caldum a mis en avant l'absence de produits chimiques dans ses produits, tandis que Natessance a insisté sur le volet bio de son offre de couches.

L'innovation, recours contre la baisse structurelle de la demande

Face à un marché morose, les fabricants se tournent vers l'innovation pour tenter d'endiguer la baisse de leurs ventes, tout en augmentant la valeur ajoutée de leurs produits afin de contrebalancer la diminution des volumes par une hausse de la valeur. Comme le résume Frédérique Tutt, experte du jeu et du jouet chez NPD Group, "face au repli du marché, seules de nouvelles innovations peuvent stimuler les dépenses des consommateurs et pallier la perte de leur nombre".

L'innovation peut se traduire par **des produits plus modernes**, comme la gamme d'écoute-bébés audio et vidéo connectés lancée par Vtech en 2016. La marque Avent, dépendante du groupe d'électronique grand public Philips, se distingue par ses babyphones avec caméras et ses veilleuses combinant LED et USB. La concurrence se renforce aussi au sein des jouets technologiques pour bébé : Vtech propose une tablette tactile à destination des nourrissons, Fisher Price un smartphone à clavier tactile, et la marque américaine Leapfrog s'est spécialisée dans les jouets premier âge interactifs. LSA note que "la connectivité des jouets est aussi très en vogue, avec possibilité, par exemple, de personnaliser le produit via Internet en ajoutant le prénom de l'enfant ou

CYBEX : DEVENIR L'"APPLE" DE LA PUÉRICULTURE EN FRANCE

Depuis son rachat par le groupe chinois GoodBaby en 2014, la marque allemande de grosse puériculture Cybex ambitionne de se développer sur le marché français en adoptant un positionnement "alliant sécurité, qualité et design", à l'image d'Apple, explique le directeur de la filiale française Étienne Engrand. En effet, si la sécurité reste le critère numéro 1 pour les parents lors de l'achat d'un produit, ces derniers sont de plus en plus attentifs au design qui doit répondre à la fois à leurs attentes esthétiques et au confort des enfants.

Cybex se positionne sur le haut de gamme avec ses produits Cybex Platinum, distribués uniquement chez des spécialistes comme Aubert, Bébé 9, Autour de Bébé ou Orchestra. Toutefois, afin de permettre à un public plus large d'accéder à ses produits et de générer du trafic, la marque a également développé les gammes Gold, Silver et CBX, qui regroupent ses collections des années précédentes et restent disponibles sur Internet.

en sélectionnant des musiques différentes".

Outre l'utilisation de nouvelles technologies, l'innovation dans les produits de puériculture se traduit également par **une recherche d'évolutivité et de technicité**. Bébé Confort a par exemple créé le siège-auto 2WayFamily, qui s'ajuste à la taille de l'enfant jusqu'à ses 4 ans. BabyToLove a récemment lancé un matelas en mousse thermoformée qui se transforme en parc, en petit canapé ou en tente, et peut donc accompagner l'enfant depuis son plus jeune âge jusqu'à ses 4-5 ans. Les produits facilement transportables ont également la cote, explique Peggy Delage du groupe Dorel : "La mobilité est une attente qui monte en puissance : les produits doivent s'adapter et suivre le mode de vie des parents, dans leurs déplacements mais aussi dans leur vie citadine. Or, les Français sont de plus en plus citadins,

devant souvent se déplacer en bus, en métro ou en train. Les produits doivent donc être plus compacts, plus maniables, plus nomades." Pour répondre à cette demande croissante, Dorel a mis au point une poussette pliable d'une seule main qui peut ensuite être transportée comme une valise à roulettes. De son côté, le fabricant français Babymoov, via sa marque Badabulle, propose un rehausseur transformable en sac à dos, ainsi qu'un chauffe-biberon nomade fonctionnant sur le principe des chauffeuses des alpinistes.

L'innovation peut également se refléter à travers **une montée en gamme**. Natalys, distributeur mais également fabricant en marques propres de vêtements pour bébé, propose en son nom des collections haut de gamme. La marque mise sur des matières premières de qualité et un sourcing précis pour justifier ses prix plus élevés que la moyenne. *Le Journal du Textile* remarque par exemple que les robes Natalys ont vu leur prix évoluer d'une trentaine d'euros auparavant à environ 70 euros en 2019. Des services de personnalisation des produits, réalisables dans ses magasins, sont aussi proposés aux clients afin qu'ils repartent avec un vêtement unique. "La qualité des vêtements, tout comme la richesse des services, fait partie intégrante du positionnement premium revendiqué aujourd'hui par la marque", conclut le *Journal du Textile*.

Explorer de nouveaux marchés et segments

L'**internationalisation** se présente comme un vecteur de croissance intéressant. Certaines marques en font même une priorité, à l'image du fabricant français Vulli, dont les articles Sophie la Girafe ont fait progresser la part de leur chiffre d'affaires réalisé à l'international de 3 % en 2006 à 50 % en 2016. Le succès de la marque repose en partie sur son positionnement Made in France, positionnement qui permet à un jouet fabriqué en France de se vendre 35 % mieux qu'un jouet importé, selon une étude Fimif. Babymoov, société d'articles de puériculture créée à la fin des années 1990 et générant désormais 45 millions d'euros de chiffre d'affaires, a également choisi la voie de l'export. Le fabricant a investi 7 millions d'euros

dans le développement de sept filiales à l'étranger et distribue ses produits dans une cinquantaine de pays. Pour cela, Babymoov a dû multiplier ses canaux de distribution en passant par Internet et en nouant des partenariats avec des chaînes de magasins comme Toys'R'Us aux États-Unis. Le fabricant réalise désormais 40 % de ses ventes à l'étranger et compte atteindre 60 % en 2021. Ce phénomène concerne également **des marques étrangères qui cherchent à conquérir le marché français**. Silver Cross, groupe britannique inventeur de la poussette en 1877, est revenu sur le marché français fin 2018 après l'avoir quitté au milieu des années 2000. La marque compte se démarquer avec un positionnement premium et une offre large, explique *Les Échos*. Le recours aux influenceurs est également envisagé. D'autres grandes marques étrangères, telles que Gro, Shniggle, Seed ou encore UPPAbaby, ont fait leur apparition ou leur retour cette même année sur le marché hexagonal. Certaines sociétés françaises choisissent d'accepter cette concurrence et d'en faire un atout pour dynamiser le marché en développant des coopérations. Par exemple, la marque Béaba a développé une stratégie de co-branding avec l'Irlandais Shnuggle, lui faisant profiter de sa notoriété et de son image pour son implantation en France. La collection de produits Béaba by Shnuggle a ainsi vu le jour.

Parallèlement à l'internationalisation, **la diversification** constitue une autre stratégie envisageable. Pour des fabricants ayant déjà acquis une certaine notoriété dans le milieu ainsi que la connaissance des cibles parentales et de leurs besoins sur un des segments, se tourner vers un autre domaine parallèle peut s'avérer pertinent. Le **rachat de sociétés évoluant sur des segments annexes** constitue une autre solution prometteuse.

Le groupe Allègre par exemple, déjà très présent sur la petite puériculture, a décidé d'étendre son savoir-faire à la grosse puériculture en 2016. Pour cela, il s'est appuyé sur les compétences acquises lors du rachat en 2014 de la marque Babysun, positionnée sur la grosse puériculture et les jouets auprès des spécialistes. Outre l'élargissement de sa gamme de produits, Allègre a également décidé d'adopter **une stratégie différenciée en ce qui concerne les circuits de distribution et de communication pour chacune de**

ses marques :

- Nuk, présente chez les spécialistes et en pharmacies sur les segments des biberons, tétines et sucettes, mise sur la publicité télévisée.
- Tigex, marque de référence en petite puériculture pour les hypers et supermarchés, communique plutôt sur les médias digitaux avec comme ambassadrice l'ancienne Miss France Valérie Bègue. La marque s'est aussi lancée dans la grosse puériculture avec des produits innovants, économiques et colorés comme un transat/berceau et une chaise haute/rehausseur/siège enfant.
- Babysun conserve son positionnement initial sur la grosse puériculture et les jouets.

Les start-up comblent les manques du marché

Plutôt que de tenter d'enrayer la baisse du marché, certains acteurs ont décidé de créer de nouveaux segments. Plusieurs entreprises se sont ainsi créées à partir d'un constat simple: les parents ont **un besoin auquel aucun produit ne répond actuellement sur le marché**. C'est pourquoi Julien Chaudet a fondé Babyzen et lancé en 2012 une poussette pouvant se plier et prendre la taille d'un bagage standard cabine afin d'être emporté en avion. La poussette Yoyo aurait été vendue plus de 500 000 fois depuis son lancement. Le fondateur explique que "les produits, notamment de grosse puériculture, ne sont pas

adaptés à une nouvelle génération de parents plus urbains et mobiles". La marque Séraphine est un autre exemple de l'asymétrie entre l'offre et la demande. Cécile Reinaud, sa créatrice, avait simplement remarqué que l'offre de vêtements pour femmes enceintes, notamment adaptée au style de vie de femmes actives, était extrêmement limitée. Séraphine propose aujourd'hui plus de 800 références et a ouvert fin 2018 un second magasin à Paris, un an jour pour jour après l'ouverture de son premier point de vente.

La réussite de ces start-up s'explique notamment par **une adoption efficace des codes des nouveaux parents**. La présence sur les réseaux sociaux est ainsi particulièrement importante pour gagner en notoriété. Séraphine peut compter sur le soutien de plusieurs personnalités telles que Kate Middleton, qui s'affiche régulièrement en photo avec les vêtements de la marque. De son côté, la start-up Joone, fabricante de couches écologiques, s'appuie sur le succès du commerce électronique pour proposer ses produits exclusivement à la livraison, après paiement en ligne. L'entreprise avait déjà vendu 5 millions de couches en 2017 et progressait à un rythme de croissance de 10 % par mois. Appréciables des parents pour leur côté éthique, ses couches avaient également été mises à l'honneur dans divers médias, comme le magazine *60 millions de consommateurs* ou l'émission télévisée *La Maison des Maternelles*.

LES FABRICANTS SE TOURNENT VERS LA VENTE DIRECTE

Grâce au commerce électronique, il est devenu plus facile pour les fabricants de vendre directement leurs produits aux clients, via leur site Web. Le groupe Britax Römer, spécialisé dans la grosse puériculture, a ainsi mis en place dès 2016 un service uniquement dédié à l'e-commerce. En deux ans, il a multiplié les ventes générées via ce canal par deux, passant de 15 à 30 % de son chiffre d'affaires total. Cette stratégie lui permet également de mieux valoriser son offre en proposant l'intégralité de ses produits à la vente sur le Web, là où les distributeurs physiques ne peuvent en mettre en rayon qu'une partie.

Toutefois, comme le rappelle Franck Rosenthal, analyste au sein du cabinet éponyme, "même si les jeunes générations de parents commandent majoritairement en ligne, elles viennent pour la plupart récupérer le produit en magasin". Britax Römer a ainsi diversifié sa stratégie multi-canal en élaborant un service *ship from store* depuis 2018. Les clients commandent en ligne, puis ils vont récupérer leur article dans un magasin partenaire.

2019-2021 : LES TENDANCES SE CONFIRMENT, STIMULÉES PAR LA CRISE SANITAIRE

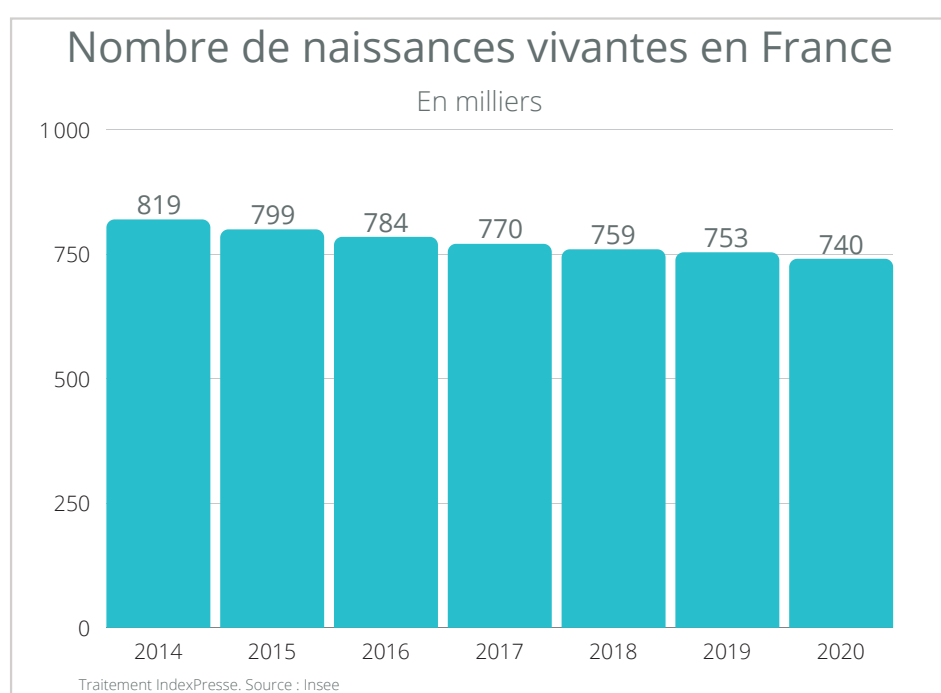
Le déclin du marché se poursuit

La chute de la natalité s'accélère

Avec un nombre de naissances enregistrées en déclin de 1,8 % en 2020, **la baisse de la natalité continue en France** et affecte tous les marchés du bébé. Visible depuis plusieurs années, cette diminution provient de plusieurs facteurs, à commencer par **le recul du nombre d'enfants par femme** en âge de procréer. Ce dernier s'établissait à 1,84 en 2020, contre 1,86 en 2019 selon l'Insee. Il n'a cessé de se réduire depuis 2014. **Le taux de fécondité des femmes de 25 à 29 ans baisse également** depuis une quinzaine d'années, passant de 13,4 enfants pour 100 femmes en moyenne en 2000 à 10,6 enfants en 2020. La diminution est de moindre envergure pour les

femmes de 30 à 34 ans, mais montre le prolongement d'une tendance déjà observée : **le recul de l'âge moyen de la maternité**. Celui-ci était de 30,8 ans en 2020, alors qu'il atteignait 29,3 ans en 2000. Les couples font donc moins d'enfants et retardent l'arrivée du premier. Ce phénomène risque d'avoir un effet durable sur la démographie et par conséquent sur les marchés connexes. La réduction actuelle des naissances limitera le nombre de femmes en âge de procréer dans les vingt prochaines années, accentuant ce déclin.

En dépit des attentes, les confinements de l'année 2020, mis en place en réponse à la crise de Covid-19 **ne permettent pas d'inverser la tendance**. Les chiffres des ventes de tests de gros-



2019-2021 : LES TENDANCES SE CONFIRMENT, STIMULÉES PAR LA CRISE SANITAIRE

sesse présageaient pourtant un rebond des naissances. Avec une augmentation de 6 % la semaine du 15 mars 2020, jusqu'à + 37 % la cinquième semaine (du 13 au 19 avril 2020), les données fournies par l'institut Nielsen suggéraient un accroissement significatif des naissances début 2021. Éric Bensaïd, membre du comité puériculture de la Fédération française des industries jouet-puériculture (FJP) et directeur des ventes européennes du fabricant de sièges et poussettes Britax Römer, déclarait début 2021 : "Nous espérons une légère reprise avec les 'bébés du confinement' mais restons pessimistes sur le long terme."

Finalement, le confinement et ses conséquences pourraient au contraire avoir **freiné davantage la natalité**. L'Insee a ainsi enregistré **une baisse de 13 % du nombre de nouveaux-nés en janvier 2021** par rapport à janvier de l'année précédente. Des études menées dans plusieurs pays (États-Unis, Chine, Allemagne ou encore Italie) montrent une chute des naissances de 8 % à 22 %. L'institut Brookings prévoit pour 2021 un recul des naissances compris entre 300 000 et 500 000 bébés aux États-Unis. La chute pourrait atteindre 15 % en Allemagne, selon l'institut du marché du travail IZA. Une étude parue dans le *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology* fournit des explications à cette considérable diminution. Les couples d'Italie du Nord interrogés affirment que **les conséquences économiques de la crise sanitaire ont constitué un facteur déter-**

minant pour repousser, voire annuler, leur projet d'avoir un enfant. L'incertitude concernant les risques provoqués par le coronavirus sur la grossesse représente un second élément décisif dans cette volonté de retarder l'élargissement de la famille. Les auteurs de l'étude mettent aussi en avant **la dégradation du moral des individus et l'impact psychique de la période** pour expliquer ces réticences. Ce climat d'anxiété aurait en outre perturbé les cycles menstruels chez de nombreuses femmes en France, comme le rapporte le site Internet *Naturelle Maman*.

Il semble donc que l'année 2021 pourrait s'avérer particulièrement difficile pour les acteurs des marchés du bébé. Une interrogation demeure en outre quant à **un possible effet de rattrapage**, comme l'expliquait Gilles Pison, chercheur à l'Institut national d'études démographiques, au *Monde* en février 2021 : "Traditionnelle, une crise n'empêche pas les naissances, elle les reporte à plus tard." Le nombre d'enfants souhaités par ménage s'établit ainsi à 2,39, selon une étude réalisée en 2020 par Kantar pour l'Union nationale des associations familiales.

La contraction des marchés se poursuit de manière contrastée

Les ventes de produits non-alimentaires pour bébés n'ont cessé de décliner depuis 2015, affichant

- 9,6 %

Le nombre de naissances enregistrées en France entre 2014 et 2020.

Source : Insee.

- 13 %

La chute des naissances en France suite au confinement du printemps 2020.

Source : Insee.

- 25 %

La diminution du chiffre d'affaires des produits non-alimentaires pour bébés vendus en GMS entre 2015 et 2020.

Source : Iri.

2019-2021 : LES TENDANCES SE CONFIRMENT, STIMULÉES PAR LA CRISE SANITAIRE

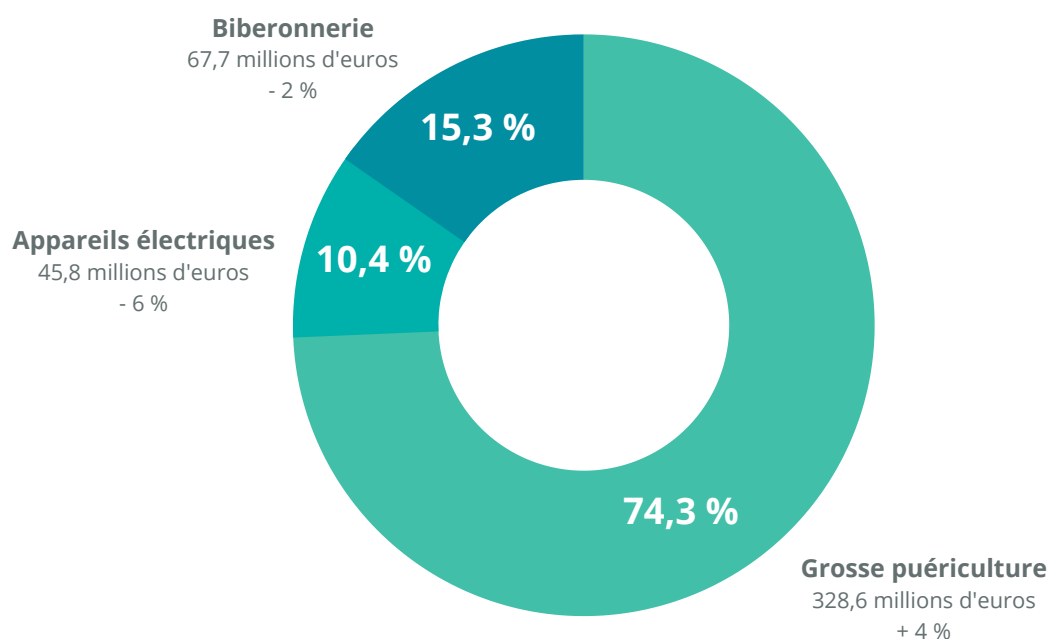
une baisse de 25 % entre 2015 et 2020 selon Iri. Sous la pression du déclin nataliste, les marchés de la puériculture, des jouets pour bébés et de la layette ont toutefois connu des évolutions différentes sur la période 2019-2020. La puériculture a terminé l'année 2019 avec une hausse de son chiffre d'affaires de 4 %, atteignant 442 millions d'euros d'après GfK et la Fédération Jouet-Puériculture. Ce segment a été tiré par la grosse puériculture, + 4 %, notamment les sièges auto, + 4 % également. Les deux autres segments ont subi une contraction de leurs ventes, avec - 2 % pour la biberonnerie et - 6 % pour les appareils électriques. Le segment de la grosse puériculture a bénéficié d'une **valorisation particulièrement élevée de son panier moyen**, permettant d'endiguer la diminution du nombre de clients. De janvier à mai 2020, le chiffre d'affaires réalisé par les pharmacies dans la puériculture a crû davantage que le nombre de clients lors des périodes favorables, selon les données d'Offisanté. De même, le montant des ventes a moins diminué que le niveau de fréquentation quand la dynamique du marché se montrait plus faible. Ces tendances révèlent **une capacité de la grosse puériculture**

à défendre ses prix et à compenser la réduction attendue des volumes par une meilleure valorisation de ses produits.

Le second semestre et **la multiplication des confinements ont toutefois eu raison de la résilience de la catégorie** : sur l'année 2020, les poussettes et sièges auto ont subi un recul de leur chiffre d'affaires de 17 % selon GfK. Les appareils électriques et la biberonnerie connaissent le même phénomène, avec une baisse des ventes en valeur de respectivement - 11 % et - 12 %.

Le marché du jouet, qui représentait 358 millions d'euros en 2019, a quant à lui connu un recul plus de son chiffre d'affaires à cause de la crise de Covid-19. Il a ainsi diminué de 1,5 % en 2020. Le confinement de mars a particulièrement pesé, les magasins spécialisés, fermés au printemps, représentant 45 % des débouchés du secteur d'après un article de LSA de septembre 2020. Ils ont subi une baisse de 9 % de leur chiffre d'affaires sur l'année. Le confinement de novembre aurait ainsi engendré un manque à gagner d'environ 257 millions d'euros. Frédérique Tutt, experte chez l'institut NPD, y indiquait que **"la belle performance**

Répartition et évolution des ventes par segments dans la puériculture en France en 2019



des marques françaises en ligne (+ 27 %) n'a malheureusement pas été suffisante pour rattraper les pertes liées à l'immobilisation de leur circuit de vente principal pendant le confinement." Le marché est toutefois reparti à la hausse par la suite, et a pu amortir la baisse des volumes vendus (- 8 % sur l'année) par une valorisation accrue (+ 7 % d'après NPD). Frédérique Tutt expliquait dans *Le Monde* en janvier 2021 que "les gens ont acheté de plus gros jouets pour occuper les enfants." Le prix moyen d'un produit vendu est ainsi passé de 16,74 euros à 17,83 euros. Frédérique Tutt précisait également que "cette appréciation s'explique par un mix de produits achetés différent cette année avec **davantage de produits onéreux et moins d'achats d'impulsion à petits prix**". Le déconfinement de novembre 2020 a

permis au marché de rattraper une partie de son retard : les ventes ont ainsi augmenté de 31 % la semaine du 30 novembre, regroupant 10 % des volumes écoulés annuellement en magasins.

Dans le domaine du textile, **la layette a subi une baisse de son chiffre d'affaires**, à - 4 % en 2020 selon Kantar. L'habillement des 0-2 ans a réalisé 857,4 millions d'euros de chiffre d'affaires cette même année. La fermeture des commerces et des rayons textiles, considérés comme "non essentiels" durant la pandémie de Covid-19, a fortement pesé sur l'activité du marché. L'achat de vêtements pour bébés comporte cependant une part de contrainte du fait d'un renouvellement plus rapide, ce qui a permis au marché de limiter sa chute. Son déclin est ainsi resté inférieur à **celui de la mode enfantine, en recul de 13 %**.

Des tendances qui s'accroissent avec la crise de Covid-19

Le digital prend une place croissante

L'année 2020 a été marquée par un essor des pratiques numériques, tant au niveau des entreprises que des ménages. Les marchés du bébé ne sont pas épargnés par cette évolution, qui les affecte de manière transversale.

Une progression des ventes sur Internet

Les épisodes de confinement ont **fortement dynamisé l'utilisation du canal digital pour la réalisation des achats**. Le secteur du jouet a nettement bénéficié de ce développement, **les ventes à distance ayant représenté 32 % du total en 2020**, contre 26 % en 2019 et 22 % en 2015. Les spécialistes en particulier ont vu leurs ventes en ligne augmenter de 50 % à 100 % selon les enseignes. Romain Mulliez, coprésident de la Fédération du jouet et des produits de l'enfant et dirigeant de PicWicToys, affirmait ainsi à LSA début 2021 : "Le digital nous a permis de sauver

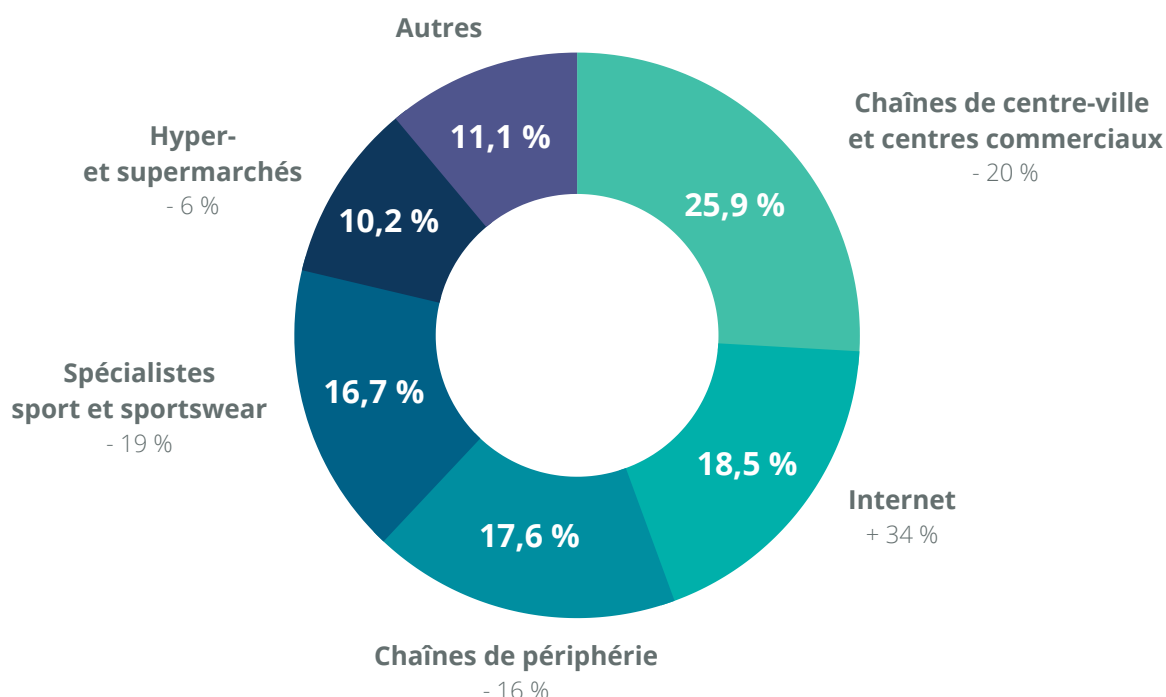
entre 50 % et 60 % de notre chiffre d'affaires en novembre et de continuer à pouvoir écouler nos stocks."

Cette croissance du digital se vérifie également pour la mode enfantine, qui a regressé dans tous les autres canaux de distribution tandis que la vente par Internet atteignait + 34 % en 2020. **Quant à la puériculture, elle profite aussi de ce virage vers le numérique** : les enseignes spécialisées ont vu ce mode de vente progresser de 53 % en 2020 d'après *Les Échos*. Des hausses particulièrement fortes ont été observées chez Bébé9, + 90 % sur l'année, ou encore chez Orchestra, avec + 350 % lors du confinement de mars et + 200 % en novembre.

Des parents de plus en plus connectés

Cet usage accru du digital provient également d'une évolution des mentalités et des compor-

Répartition et évolution des ventes en valeur par circuit de distribution dans le textile 0-14 ans en France en 2020



tements des consommateurs. La digitalisation de la vie quotidienne, qui place l'outil numérique au cœur d'un nombre croissant de démarches et d'activités, favorise l'essor des achats en ligne. Issus des générations les plus récentes, **les nouveaux parents se révèlent plus habitués et enclins à utiliser le digital.** Directeur marketing chez le fabricant de jouets électroniques Vtech, Vincent Legoupil estimait mi-2019 que **"sept mamans sur dix sont aujourd'hui considérées**

comme des Digital Mums. C'est-à-dire des mamans nées à l'heure d'Internet dont elles sont très férues." Ainsi, 94 % des parents d'enfants de 0 à 11 ans sont sur les réseaux sociaux et 37 % suivent des influenceurs, d'après une étude de l'Institut des Mamans et Bilbokid réalisée en février 2019. Parmi ceux consultant des comptes d'influenceurs, 85 % ont déjà réalisé des achats en fonction des avis et des produits mis en ligne sur les réseaux sociaux.

Le désir de consommation alternative s'affirme

L'importance croissante accordée à des thématiques telles que l'écologie, le made in France ou la santé n'a fait que se renforcer au cours de l'année 2020. **La crise sanitaire a donc conforté cette évolution,** bien qu'elle ait dans le même temps accru la nécessité de prix abordables à proposer aux Français, affectés par la conjoncture économique.

La Fédération des Jouets et de la Puériculture a mené une étude avec l'Institut des Mamans en mai 2020, après la fin du premier confinement. Interrogeant un panel de 300 mères d'enfants âgés de moins de 35 mois, l'enquête a montré que 59 % des sondées avaient **modifié leur vision des produits de puériculture.** La provenance de

ces derniers sera ainsi un critère plus important qu'auparavant pour 67 % des mères questionnées. Elles sont autant à souhaiter **privilégier le made in France**, et 51 % à porter **une attention accrue aux questions écologiques et aux engagements des marques**. Par ailleurs, plus de trois quarts des répondantes ont **déjà effectué des achats d'occasion** pour leur bébé, et 45 % prévoient d'accroître leur usage des sites dédiés. Le caractère écologique de ce type de consommation est mis en avant par 60 % des sondées. Toutefois, **c'est le prix qui arrive en premier**, à 75 %. Celui-ci se montre également plus décisif qu'avant la crise pour 52 % de l'échantillon, ce qui rappelle les conséquences économiques de la pandémie, qui pourraient freiner les achats dans certaines catégories. Les produits respectueux de l'environnement comme ceux fabriqués en France se montrent en effet traditionnellement plus onéreux que leurs équivalents non certifiés.

Une autre étude menée mi-2020 par le cabinet Quantitude et Licensing International France parvient aux mêmes conclusions. Le désir de **favoriser une consommation écoresponsable** progresse, 14 % des sondés (sur un panel de 800 parents de jeunes enfants) souhaitant orienter davantage leurs achats de vêtements dans cette direction, tandis que ce chiffre est de 11 % pour les jouets. Ils s'ajoutent aux respectivement 5 % et 7 % qui achetaient déjà ce type de produits et vont continuer en ce sens. **La seconde main connaît aussi un succès croissant** dans les intentions d'achat des ménages : ils sont 11 % de plus à s'y intéresser pour le textile et 12 % pour les jouets. Respectivement 16 % et 17 % de l'échantillon déclarent vouloir poursuivre dans cette voie. Quant au made in France ou made in Europe, il séduit 20 % des parents interrogés (acheteurs actuels comme nouveaux convertis). Gaylor Cornuault, directeur du marketing de la marque de jeux et jouets Clementoni, confirmait ce phénomène mi-2020 dans *La revue du jouet* : "La demande des consommateurs a vraiment démarré il y a deux à trois ans. Depuis, nous recevons de plus en plus de messages d'un public désireux de s'informer de la qualité des matériaux employés et de la provenance des produits. À ce titre, le fait de fabriquer en Italie est un réel atout, notamment sur le segment du premier âge."

Cet intérêt grandissant des ménages pour les question écologiques et sociales a conduit au développement de l'application Moralscore en 2019. Elle propose depuis 2020 **un classement des entreprises du jouet en fonction de critères éthiques** (condition de travail et de rémunération, paiement des impôts, etc.) et environnementaux. Chaque utilisateur détermine les paramètres les plus importants à ses yeux afin d'obtenir une liste personnalisée.

À la croisée de différents phénomènes, **le jouet en bois semble bénéficier d'un regain d'intérêt** auprès des consommateurs. Plus écologique, il incarne aussi **le retour à des produits plus traditionnels et qualitatifs**, et donc à une démarche d'achat différente. Les volumes écoulés comme la fréquence d'achat sont moindres, ce type de jouet étant conservé plus longtemps, y compris dans un but décoratif. "Cette possibilité de transmission qu'offre le jouet en bois s'inscrit d'ailleurs dans le phénomène croissant du marché de seconde main." indiquait Ludovic Martin, PDG de Juratoys, en mai 2020 dans *La revue du jouet*. Pouvant **bénéficier d'une meilleure valorisation** lors de l'achat à l'état neuf, les jouets en bois présentent ainsi des atouts à court terme pour les industriels du secteur. À plus long terme, le développement de l'occasion, qu'ils favorisent, peut toutefois nuire à leur chiffre d'affaires. De plus, les spécialistes font face à **la concurrence croissante des généralistes** sur ce segment. Olivier Donval, directeur des collections de JouéClub, expliquait en mai 2019 que "bon nombre d'enseignes généralistes ont sorti leurs propres gammes de jouets en bois, composées de produits peu qualitatifs, aux designs plus simples mais aux prix beaucoup plus attractifs".

La diminution du nombre d'enfants au sein des ménages pourrait avoir comme conséquence **une dépense par enfant supérieure, ce qui favoriserait les stratégies de valorisation**. Au sein des prochains mois ou années, une partie de l'épargne accumulée durant les différents confinements pourrait également être utilisée afin d'engager des dépenses plus importantes pour les bébés. Si un tel scénario se concrétisait, le segment de la seconde main verrait ses ventes diminuer au profit des produits neufs.

Les acteurs réagissent et s'adaptent à l'évolution du marché

Les investissements dans le digital s'accroissent

Les changements de comportements d'achat et l'irruption de la pandémie de Covid-19 conduisent les entreprises du secteur à **renforcer leur mutation vers le numérique**. Interviewé début 2020 par LSA, le président de Cyrillus Vertbaudet Group, Thierry Jaugeas, précisait les défis à relever : "Vendre un produit X ou Y ne suffit pas, il faut créer de la confiance avec ses clients et **développer une identité propre via la shopping experience**. C'est ainsi qu'il est possible de **forger une communauté**. Or, sans communauté, une marque ou enseigne est faible face aux bouleversements actuels du retail."

Le groupe Orchestra a par exemple renforcé sa collaboration avec la start-up française OneStock, spécialisée dans la logistique et l'omni-canal, au sujet de sa marque Du Pareil Au Même. Initiée en 2018, elle visait à accroître les performances de l'entreprise en termes de numérique et de logistique. L'optimisation des livraisons a été améliorée en 2020 **dans le domaine du ship-from-store** : un outil centralisant les stocks a été mis au point afin de fluidifier la gestion des commandes livrées directement depuis les boutiques. L'enseigne a ensuite **approfondi son développement de services digitaux avec l'order-in-store** en 2021. Si un client ne trouve pas l'article recherché en magasin, les autres boutiques du réseau s'avèrent en mesure d'effectuer la livraison correspondante. En mars 2021, le groupe a également **mis en place le call&collect**, un dispositif permettant au client d'obtenir les coordonnées du point de vente le plus proche afin de finaliser sa commande par téléphone. Les acheteurs peuvent ainsi connaître la disponibilité des produits et prendre rendez-vous avec le personnel pour les récupérer, tandis que **le contact direct revvalorise la relation-client du côté de l'entreprise**. D'autres actions ont été instaurées dès 2020 par

Orchestra, comme l'usage d'un groupe Skype reliant les équipes des magasins entre elles pour diffuser les bonnes pratiques, ou encore l'amélioration de la version mobile du site d'e-commerce, qui représentait 80 % du trafic et 50 % du chiffre d'affaires réalisé en ligne début 2021 d'après LSA.

Afin de pérenniser son activité et d'accélérer ses investissements numériques, le groupe a par ailleurs **effectué une levée de fonds de 19,5 millions d'euros en septembre 2020** auprès d'Acofi Gestion via la société NewOrch. Cette dernière a repris Orchestra en avril 2020 et est dirigée par son fondateur historique, Pierre Mestre. L'année 2021 a aussi vu **le lancement d'Orchestroc, la plateforme de seconde main du groupe**. Sophie Malka, sa directrice marketing, détaillait

DES ACTEURS PLUS VULNÉRABLES DANS LE TEXTILE BÉBÉ

Entre les évolutions structurelles du marché, sa stagnation qui rend la concurrence plus rude et la pandémie de Covid-19, les acteurs se retrouvent dans une situation de fragilité. Créée en 1991, La Compagnie des petits a ainsi été mise en liquidation judiciaire en mai 2020. Elle avait racheté son concurrent Allo Bébé en 2018. L'entreprise Kidiliz, fondée en 1962, a aussi rencontré des difficultés : elle a été placée en redressement judiciaire en septembre 2020. Elle disposait des marques Z, Catimini, Absorba ou encore Chipie. Le groupe Orchestra a de son côté annoncé en février 2020 un plan de fermeture de 44 magasins, assorti de la suppression de 289 emplois.

son fonctionnement à LSA mi-2021 : "Seuls les membres du Club peuvent y déposer des annonces mais l'achat est ouvert à tous. Nous ne prenons pas de commission sur les achats de nos membres et, pour les autres, elle s'élève à environ 5 % de la transaction. [...] Nous acceptons toutes les marques sur notre site, même celles de nos concurrents." D'autres initiatives visent aussi le Club, qui rassemble un million d'abonnés à Orchestra. L'entreprise souhaite **renforcer la fidélité de ces derniers en accumulant les partenariats**.

Des services à tarif réduit comme le babysitting (avec Kinougarde) ou l'organisation d'anniversaires (avec Funbooker) sont accessibles via la carte d'abonné. De plus, les achats réalisés chez des partenaires tels que la Fnac, PicWicToys ou encore La Grande Récré permettent d'obtenir des cartes cadeaux pour les produits Orchestra.

Toutes ces initiatives visent à développer l'offre numérique de l'enseigne. Pesant environ 4 % du chiffre d'affaires en 2018 et en 2019, le digital a atteint une part de 10 % en 2020. L'entreprise s'est fixée comme objectif d'accroître cette proportion, comme le précisait sa directrice e-commerce Valérie Dévot à LSA fin janvier 2021 : "Aujourd'hui, **nous ne sommes plus en retard sur le digital et ambitionnons d'y réaliser 20 % de nos ventes d'ici trois ans, soit 100 millions d'euros.**"

La marque Cyrillus a de son côté mis en place **une refonte de son site Internet de seconde main, Seconde Histoire**. Lancé en 2017, il s'agit d'une plateforme de vente de produits d'occasion. Elle offre la possibilité de récupérer 50 % de la valeur du bien vendu sous la forme d'une carte cadeau

digitale. Cyrillus a notamment modifié le design de l'outil et l'a **enrichi de plusieurs fonctionnalités** telles qu'un meilleur suivi des livraisons ainsi que l'émission du bordereau Mondial Relay destinés aux vendeurs à un prix réduit. Ces initiatives visent à **consolider l'attractivité de la plateforme, la concurrence allant croissant sur le marché de l'occasion**.

D'autres marques ont effectivement lancé leur propre site web de seconde main, à l'instar de Jacadi avec son service Seconde Vie, créé en 2020. L'entreprise Idkids, qui détient Jacadi, a démarré dans ce domaine dès 2010, particulièrement avec ses marques Okaïdi, Obaïbi et Oxybul. L'Idtroc, un événement mis en place dans quelques magasins au départ, est par la suite devenu une plateforme à part entière avec la création d'un site Internet dédié en 2018.

La dynamique digitale s'observe aussi autour de la logistique ou de l'offre. Cybex, qui commercialise des sièges auto et des poussettes sous sa marque Goodbaby, a mis en place un système avec ses distributeurs afin qu'il livre directement les clients à la place des magasins. Il a par ailleurs développé mi-2021 une poussette à lanières permettant de pratiquer la course à pied, le vélo ou le ski de fond. Cette innovation a pour but de s'adapter aux nouvelles pratiques des parents dans le cadre du développement du télétravail. Quant au groupe Allegre, avec ses marques Tigex et Nuk dans les biberons, les sucettes ou encore les veilleuses, il a accru sa visibilité sur le drive en 2020 afin d'augmenter ses ventes via le canal numérique.

Des engagements écologiques croissants

Le désir de naturalité des consommateurs pousse les marques à faire évoluer leurs produits et leurs activités vers **un plus grand respect de l'environnement**. Cette mutation constitue également une opportunité pour revaloriser leur offre auprès des ménages.

La marque Vulli a par exemple lancé en 2020 deux hochets **en plastique végétal bio issu de l'amidon de maïs et du manioc**. Elle a aussi an-

noncé la suppression du PVC dans ses emballages ainsi que du plastique utilisé dans certains accessoires et attaches.

Clementoni a de son côté mis en place **le programme Play for Future**, basé sur une série de nouveaux lancements en France en 2020, dont huit pour la marque Baby Clementoni. Il consiste à **produire ces articles en matière plastique 100 % recyclée** ainsi qu'à les emballer dans du papier ou

du carton recyclé. La marque d'origine italienne a déployé une campagne de communication multi-canal pour appuyer sa démarche, misant à la fois sur une conférence de presse en mars 2020, la diffusion de vidéos sur Internet et de messages sur les réseaux sociaux.

Le spécialiste du jouet Hape investit également le sujet de l'écologie, en particulier par **l'usage de matières naturelles renouvelables** et par la limitation des emballages. Des packagings ouverts permettent aux consommateurs de mieux apprécier la qualité de l'article en le touchant. Catherine Rauwel, directrice générale de Hape France, affirmait cette ambition mi-2020 dans *La revue du jouet* : "On utilise le bois, mais aussi le bambou pour lequel nous possédons notre propre forêt en Asie, sachant que cette essence se régénère très vite. [...] Nous avons développé, pour les plus petits, des produits – hochets, anneaux de dentition... – réalisés dans une matière originale à base de pâte de riz japonais."

Chez le fabricant de peluches Hansa, le virage écologique s'incarne dans **le passage à des fibres totalement recyclées** pour le rembourrage. Celles-ci sont issues de bouteilles en plastique. L'usage de telles fibres est également en vigueur chez l'entreprise Doudou et Compagnie, qui récupère depuis 2021 ses chutes dans la conception des peluches afin de les recycler et de les utiliser comme rembourrage.

La marque Dim s'est quant à elle **lancée sur le marché de la layette en proposant des vêtements certifiés Oeko Tex**, un label garantissant l'absence de produits toxiques pour le corps et l'environnement. D'abord commercialisés à partir de février 2020 uniquement sur Internet, les articles sont devenus disponibles en GMS durant l'automne. Ils arborent des motifs originaux et des fermetures éclair à double sens. Sonia Mancy, directrice marketing du groupe Hanes, détaillait la démarche fin 2020 : "Jusqu'alors absents du secteur du textile pour les 0-2 ans, nous voulions développer **une offre vraiment différente, en phase avec les attentes des nouveaux parents, les 'parentaux'.**"

Une multiplication des start-up

De nombreuses jeunes entreprises françaises se positionnent sur les marchés du bébé, en particulier dans les domaines de la location et de l'occasion.

Lancée en 2017, la société Gaspard & Alice propose des vêtements pour bébés, notamment pour les prématurés (tailles adaptées), et différents jouets et livres pour les tout-petits. **Des box sont également vendues pour les naissances prématurées**, contenant divers articles (textiles ou livres) et pouvant être livrées ou retirées dans la boutique Gaspard & Alice.

Créée en 2018, Babyclo fournit quant à elle un service de location de vêtements pour bébés (ou jeunes enfants) **sous la forme de box**. Celles-ci sont **commercialisées via des abonnements** et s'appuient sur des marques partenaires de l'entreprise. Elles sont basées sur un système de ro-

tation, le client devant renvoyer l'ancienne box une fois qu'il a reçu la nouvelle. La société met en avant **un positionnement éthique et écologique** avec différents labels comme Oeko-Tex et Gots (*Global organic textile standard*) ainsi qu'une production exclusivement européenne.

De son côté, l'entreprise Nuuns a été lancée en 2019. Elle consiste en **une plateforme de vente d'articles de puériculture d'occasion**, à destination des particuliers comme des professionnels. La place de marché se rémunère via une commission de 8 % à laquelle sont rajoutés des frais fixes de 0,6 euro. Un système de location pourrait par ailleurs être mis en place à l'avenir.

Beebs a elle aussi été créée en 2019. Il s'agit d'**une plateforme spécialisée dans les produits d'occasion pour bébés et enfants**. Elle prélève une commission de 5 % sur chaque transaction

ainsi que des frais d'un montant de 0,7 euro. Elle disposait de plus de 250 000 utilisateurs en juin 2021 d'après LSA. À la même période, **la start-up a levé 3 millions d'euros** auprès de Citizen Capital et d'autres investisseurs. Elle avait réalisé une première opération de ce type en juin 2020, d'un montant non dévoilé.

Papate a vu le jour en 2020. Elle commercialise des vêtements pour bébés **en coton bio certifié Gots et fabriqués en France**. Elle propose par ailleurs d'autres produits textiles tels que des tapis d'éveil, des nids d'ange, des capes de bain ou encore des paniers de rangement. La marque distribue ses références via son site Internet mais aussi par le biais de revendeurs comme la place de marché Cocotte et Bébé au Naturel. Elle s'adresse également aux magasins de puériculture et aux pharmacies.

Fondée fin 2020, la société Les Jouets Voyageurs dispose pour sa part à la fois d'une boutique et d'un site d'e-commerce. Elle se positionne sur le segment de **la location de jouets sous forme d'abonnements**. Les formules les plus onéreuses permettent d'accéder aux plus gros articles ainsi que d'en louer davantage en même temps.

D'autres start-up se sont positionnées sur le marché, à l'instar de Caressea et My Wonderful Kids. La première, née en 2017, commercialise des capsules d'huiles essentielles pour le massage des bébés. Elle a été soutenue par Bpifrance et l'incubateur Lab'O. La seconde s'est lancée en 2016 et propose des produits variés dans une logique zéro déchet. Elle offre notamment des pièces en tissu pour porter les bébés.

Des applications pour les mamans

De nombreuses applications se sont développées ces dernières années dans le domaine des services pour les mères de jeunes enfants. Fondée en 2015, WeMoms se présente comme un forum permettant à des mamans de discuter entre elles et de s'échanger des conseils et bonnes pratiques. La société se rémunère grâce à la publicité personnalisée et conversationnelle. La création de contenus ciblés est permise par l'absence de pseudonymes, chaque membre s'exprimant à visage découvert. La société s'appuie aussi sur des partenariats avec de nombreuses marques et annonceurs : Auchan, Petit Bateau, L'Oréal, Babilou... Elle a levé 3 millions d'euros lors de sa création et 4 millions supplémentaires en 2018.

L'entreprise se fixe comme objectif de développer la vente en ligne en mettant notamment en place une plateforme marchande.

De son côté, Baby Sittor, lancée elle aussi en 2015, propose la mise en relation de parents avec des personnes souhaitant faire de la garde d'enfants. La plateforme se rémunère via un système de commission. L'application Kidganizer, créée en 2012, permet quant à elle de centraliser les plannings et les dépenses pour les parents divorcés.

D'autres applications se sont développées dans des segments variés, comme le sommeil du bébé avec Pabobo et Veilleuse de nuit, le suivi de la croissance et du réveil avec Bébé+ et Moniteur et bébé, ou encore le divertissement avec Animaux du monde et Sons du monde.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Tableaux de positionnement des enseignes

Distribution				
Marque	Société	Groupe	Type de réseau	Nombre de points de vente (France)
adbb Autour de Bébé	SAGAM	SAGAM	Franchise	160
Affaires de P'tits	Affaires de P'tits	Affaires de P'tits	-	0
Allo Bébé	La Compagnie des P'tits	La Compagnie des P'tits	En propre	2
Aubert	Aubert France	Aubert France	Franchise (succursales)	179
Bébé 9	France Maternité	France Maternité	Franchise (coopérative)	>100
Berceau magique	Mégara	Mégara	-	0
Du Pareil au Même	Du Pareil au Même	Sergent Major	En propre/ Franchise (affiliation)	302
Jacadi	Jacadi	ID Group	En propre / Franchise	111
Joué Club	Joué Club	Joué Club	En propre / Franchise	295
King Jouet	King Jouet	King Jouet	En propre / Franchise	240
L'Armoire de Bébé	LDLC	LDLC	-	1
Lidl Baby	Lidl	Lidl	En propre	1 500
Natalys	Natalys	Sergent Major	Franchise (succursales)	27
Okaïdi-Obaïbi	Okaidi	ID Group	En propre / Franchise	380
Orchestra-Prémaman	Orchestra-Prémaman	Orchestra-Prémaman	Franchise (affiliation)	220
Rivadouce	Laboratoire Rivadis	Laboratoire Rivadis SAS	En propre	-
Vertbaudet	Vertbaudet	Cyrellus Vertbaudet Group	Franchise (affiliation)	72
Sources : sites Internet des entreprises concernées, presse professionnelle.				

Offre				
Enseigne	Société	Puériculture	Layette	Jouets premier âge
adbb Autour de Bébé	SAGAM	•	•	•
Affaires de P'tits	Affaires de P'tits	•	•	•
Allo Bébé	La Compagnie des P'tits	•	•	•
Aubert	Aubert France	•	•	•
Bébé 9	France Maternité	•	•	•
Berceau magique	Mégara	•	•	•
Du Pareil au Même	Du Pareil au Même		•	
Jacadi	Jacadi	•	•	•
Joué Club	Joué Club	•		•
King Jouet	King Jouet	•		•
L'Armoire de Bébé	LDLC	•	•	•
Natalys	Natalys	•	•	•
Obaïbi-Okaïdi	Okaidi		•	
Orchestra-Prémaman	Orchestra-Prémaman	•	•	•
Rivadouce	Laboratoire Rivadis	•		
Vertbaudet	Vertbaudet	•	•	•
Sources : sites Internet des entreprises concernées, presse professionnelle.				

Services							
Enseigne	Société	Liste de naissance	Fiches conseils / Blog	Personnalisation des articles	Simulation 3D	Personal shopper	Valise de maternité
adbb Autour de Bébé	SAGAM		•		•		
Affaires de P'tits	Affaires de P'tits	•					
Allo Bébé	La Compagnie des P'tits	•	•				•
Aubert	Aubert France	•	•				
Bébé 9	France Maternité	•					
Berceau magique	Mégara	•	•			•	
Du Pareil au Même	Du Pareil au Même		•				
Jacadi	Jacadi	•					•
Joué Club	Joué Club		•	•			
King Jouet	King Jouet		•	•			
L'Armoire de Bébé	LDLC						
Natalys	Natalys	•	•	•			•
Okaidi-Obaïbi	Okaidi						
Orchestra-Prémaman	Orchestra-Prémaman	•					
Rivadouce	Laboratoire Rivadis		•				
Vertbaudet	Vertbaudet	•		•			•
Sources : sites Internet des entreprises concernées, presse professionnelle.							

Présence numérique					
Enseigne	Société	Ventes en ligne	Application mobile	Blog	Réseaux sociaux
adbb Autour de Bébé	SAGAM	•			Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram
Affaires de P'tits	Affaires de P'tits	•	•	•	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter
Allo Bébé	La Compagnie des P'tits	•			Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Youtube
Aubert	Aubert France	•	•		Facebook, Google+, Twitter
Bébé 9	France Maternité	•			Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube
Berceau magique	Mégara	•		•	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube
Jacadi	Jacadi	•			Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube
Joué club	Joué Club		•		Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
King Jouet	King Jouet	•	•	•	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube
Du Pareil au Même	Du Pareil au Même	•			Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Instagram
L'Armoire de Bébé	LDLC	•			Facebook, Pinterest, Instagram
Lidl Baby	Lidl	•	•	•	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest
Natalys	Natalys	•		•	Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, Google+
Okaïdi-Obaïbi	Okaidi	•			Facebook, Youtube
Orchestra-Prémaman	Orchestra-Prémaman	•	•		Facebook, Youtube, Google+, Twitter, Pinterest, Instagram
Rivadouce	Laboratoire Rivadis	•		•	Facebook, Instagram, Pinterest, Pinterest, Youtube
Vertbaudet	Vertbaudet	•		•	Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+

Sources : sites Internet des entreprises concernées, presse professionnelle.

Activités et coordonnées des principales enseignes

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
ADBB AUTOUR DE BÉBÉ (SAGAM)	Vente de produits pour bébés et d'articles de puériculture.	M. Jean-Pierre Monin	8 avenue du Président Wilson	75116 PARIS	01 43 57 43 80	404119521-00056
DATA AFFAIRES DE P'TITS	Boutique en ligne de vêtements et articles d'occasion pour bébés et enfants.	Mme Véronique Madier	N°7, Essiré	85170 SAINT-DENIS-LA-CHEVASSE	06 03 99 01 18	535162242-00015
ALLO BÉBÉ (LA COMPAGNIE DES PETITS)	Vente d'articles de puériculture en ligne et en magasins physiques.	M. Kai Yiu	10 avenue Lamartine, ZAC de l'Agavon	13170 LES PENNES-MIRABEAU	03 21 30 08 42	382032480-00271
AUBERT FRANCE	Commercialisation et distribution d'articles pour bébés et femmes enceintes.	M. Philippe Zeugmann	4 rue de la Ferme	68705 CERNAY	-	399226653-00018
BÉBÉ 9 (FRANCE MATERNITÉ)	Commercialisation et distribution de divers produits pour bébés.	Mme Audrey Schurch	8 avenue Apollo	33700 MERIGNAC	05 56 40 77 70	466200391-00038
BERCEAU MAGIQUE (MÉGARA)	Vente à distance d'articles pour bébés.	Mme Charlotte Gaillard	236 avenue Amiral Aube	83000 TOULON	04 94 89 40 62	450289202-00076
DU PAREIL AU MÊME (SERGENT MAJOR)	Vente au détail de vêtements pour bébés et enfants.	M. Paul Zemmour	49/51 rue Émile Zola	93100 MONTREUIL	01 58 66 01 00	326019775-02845
JACADI	Commerce de gros de prêt-à-porter pour enfants de 0 à 12 ans.	M. Jean Duforest	32 rue de Guersant	75017 PARIS	01 53 43 97 00	441875473-01674
JOUÉ CLUB	Distribution de jeux et jouets de tout âge.	M. Jacques Baudoz	26 rue Roger Touton	33300 BORDEAUX	05 56 69 26 26	457207249-00014
KING JOUET	Distribution de divers types de jeux et jouets.	M. Philippe Gueydon	ZI des Blanchisseries	38500 VOIRON	04 76 67 29 29	347926719-00019
L'ARMOIRE DE BÉBÉ (GROUPE LDLC)	Boutique en ligne spécialisée dans le domaine de la puériculture.	M. Laurent de la Clergerie	2 rue des Érables	69578 LIMONEST	04 72 52 37 77	403554181-00178
NATALYS (SERGENT MAJOR)	Création et vente de vêtements pour bébés, enfants et mamans.	M. Paul Zemmour	49/51 rue Émile Zola	93100 MONTREUIL	01 58 66 01 00	652050832-02488
OKA'DI-OBA'DI	Distribution de vêtements pour bébés et enfants.	M. Grégoire Duforest	162 boulevard de Fourmies	59061 ROUBAIX	03 28 33 99 33	398110445-00036
ORCHESTRA-PRÉMANIAN	Vente de vêtements pour enfants et de produits pour la maternité.	M. Pierre-André Mestre	200 avenue des Tamaris	34130 SAINT-AUNÈS	04 99 13 08 00	398471565-01990
RIVADOUCE (LABORATOIRES RIVADIS)	Conception, production et distribution de soins pour le bébé et la famille.	M. Christian Lainé	Impasse du petit Rosé	79100 LOUZY	05 49 68 15 15	347956336-00015
VERTEBAUDET	Vente dans les domaines de l'équipement du bébé, de l'enfant et de la future maman.	M. Thierry Jaugeas	216 rue Winoc Chocqueel	59200 TOURCOING	03 20 23 35 00	397555327-00048

Traitement IndexPresse. Source : Kompas et sites web des entreprises concernées.

Classement des principales enseignes selon leur chiffre d'affaires

Nom de l'entreprise	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	CA (KEUR)	Année du CA	Résultat net	CA N-1	Tranche d'effectif salarié
JOUÉ CLUB	16/10/1957	EPSE JOUECLUB	4619A	Centrales d'achat non alimentaires	640 000	2017	-	-	2000 à 4999
OKAÏDI-OBALDI	07/09/1994	SOC CIVILE FINANCIERE J D OKAI	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	535 121	2017	14 835	501 082	2000 à 4999
ORCHESTRA-PRÉMAMAN	22/09/1994	MR MESTRE PIERRE	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	532 646	2018	- 26 459	520 539	1000 à 1999
VERTBAUDET	07/06/1998	MPM ADVISORS SA	4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	252 701	2017	3 675	266 888	250 à 499
AUBERT FRANCE	22/12/1994	M PHILIPPE ZEUGMANN	4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	250 000	2016	-	-	100 à 199
KING JOUET	21/07/1988	BABY CARE SCA	4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	168 587	2017	2 189	168 414	500 à 999
JACADI	29/04/2002	SOC CIVILE FINANCIERE J D OKAI	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	98 418	2017	259	93 040	250 à 499
SAGAM (ADBB AUTOUR DE BÉBÉ)	02/01/1996	SAGAM	4619A	Centrales d'achat non alimentaires	95 000	2016	-	-	20 à 49
LABORATOIRES RIVADIS (RIVADOUCE)	02/09/1988	MME LAINE VERONIQUE	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	36 504	2018	39	43 287	100 à 199
LA COMPAGNIE DES PETITS (ALLO BÉBÉ)	25/05/1990	H3M	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	25 150	2017	83	25 150	100 à 199
NATALYS (SERGENT MAJOR)	01/01/1965	GLOBALIA INVEST SA	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	6 841	2017	928	6 554	100 à 199
MÉGARA (BERCEAU MAGIQUE)	30/09/2007	MME CHARLOTTE GAILLARD	4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	5 200	2016	-	-	20 à 49
FRANCE MATERNITÉ (BÉBÉ 9)	01/01/1966	FRANCE MATERNITE	4619A	Centrales d'achat non alimentaires	4 594	2017	51	5 673	20 à 49

Traitement Indopresse. Sources : Diane, presse professionnelle, sites web des entreprises concernées.

SOURCES UTILISÉES

- André-Chaigneau Dominique, "Le marché du prêt-à-porter enfant à la recherche d'un nouveau souffle", *Franchise Enfants*, p.1-2
- André-Chaigneau Dominique, "Marché du bébé: reprise progressive en vue selon Xerfi", *Toute la Franchise*, 24 décembre 2014, p.1-3
- Athané Stéphanie, "Sergent Major et Dpam entrent ensemble dans la cour des grands", *Journal du Textile*, 14 juin 2016, p.26
- Athané Stéphanie, "Orchestra mène grand train de croissance", *Journal du Textile*, 12 avril 2016, p.14
- Athané Stéphanie, "Orchestra-Prémaman se déploie en grand format", *Journal du Textile*, 4 octobre 2016, p.14
- Bailly Marianne, "Un rayon à chouchouter", *Cosmétique magazine*, avril 2015, p.48-49
- Bellamy Vanessa, "Bilan démographique 2016. À nouveau en baisse, la fécondité atteint 1,93 enfant par femme en 2016", *Insee Première*, janvier 2017, p.1-4
- Chapuis Dominique, "Les ventes de poussettes et biberons sous pression", *lesechos.fr*, 5 novembre 2015
- Chapuis Dominique, "Noël s'annonce comme un bon millésime pour le jouet", *lesechos.fr*, 26 octobre 2017
- Chapuis Dominique, "Poussettes, biberons et landaus menacés par le boom de l'occasion", *lesechos.fr*, 6 septembre 2017
- Charrette Martin de, "Évolution du secteur de la puériculture en ligne: étude de marché", *ECN*, 3 février 2017, p.1-12
- Deschamps François, "Seconde Histoire, la nouvelle plateforme Web de produits d'occasion de la marque Cyrillus", *LSA*, 16 octobre 2017, p.1-4
- Drif Anne, "En crise, DPAM est repris par son concurrent Sergent Major", *lesechos.fr*, 11 décembre 2015
- Garoscia Paolo, "8 jeunes parents sur 10 achètent en occas pour bébé", *economiematin.fr*, 7 septembre 2017
- Gaufrey Ariane, "Les jeunes jugent les marques par leur capacité à leur parler sur le web", *lesechos.fr*, 17 mai 2016
- Gavard Emmanuel, "Vertbaudet, les blogueurs d'abord", *Stratégies*, 25 septembre 2014, p.20
- Glémas Patrick, "Quel avenir pour notre société?", *Bricomag*, août 2016, p.24-27
- Gross Nelly, "Naissances et renaissance", *La Revue du Jouet*, mai 2005, p.27-75
- Gross Nelly, "L'enfance de l'art", *La Revue du Jouet*, mai 2016, p.31-84
- Laugier Édouard, "Le rouleau compresseur de l'économie collaborative", *Le Nouvel Économiste*, 13 octobre 2017, p.1-3
- Lembert Thierry, "Mode enfant. Marché de l'occasion, une nouvelle menace?", *Points de vente*, 18 juin 2017, p.30
- Ly Lars, "Siège auto. La réglementation", *quechoisir.org*, 13 novembre 2017
- Magaud Christelle, "Le concept phygital de Tape à l'Œil", *Relation Client Magazine*, septembre 2016, p.26-27
- Marius Stéphanie, "Autour de Bébé réinvente le service aux parents", *Marketing*, mai 2017, p.42-44
- Michelier Fabrice, "La puériculture, un marché avec des défis", *lesechos.fr*, 24 septembre 2016
- Molga Paul, "Ventes d'occasion: le numérique rebat les cartes du marché de seconde main", *lesechos.fr*, 31 mars 2017
- Morel Véronique, "Naissance d'un jouet de 1^{er} âge: l'enfance de l'art", *La Revue du Jouet*, mai 2015, p.20-21
- Morel Véronique, "Les parents de la génération Y aux commandes!", *La Revue du Jouet*, mai 2016, p.24-25

SOURCES UTILISÉES

Nattier Charlotte, "Accessoires bébé. C'est brillant!", *Pharmacien Manager*, juillet 2016, p.34-39

Petit Catherine, "Bébé 9 donne un coup de fouet à son réseau", *Journal du Textile*, 28 avril 2015, p.17

Varandat Marie, "Allobébé booste ses ventes en ligne avec le searchandising", *It For Business*, mai 2017, p.37

Vialatte Hubert, "Orchestra change de stratégie à l'international", *lesechos.fr*, 13 novembre 2017

Wathier Sidonie, "Soins bébé et puériculture. S'inspirer des réseaux spécialisés", *Points de vente*, 8 juillet 2013, p.64-68

Yvernault Véronique, "Les ventes des marchés du bébé moroses jusqu'en 2025?", *LSA*, 7 septembre 2016

Yvernault Véronique, "Comment Allo Bébé optimise son merchandising en ligne", *LSA*, 12 juillet 2017, p.1-4

Yvernault Véronique, "Bébé 9 se lance sur le marché de l'occasion et de la location", *LSA*, 2 septembre 2015

Yvernault Véronique, "Nouvelles donnes pour la puériculture", *LSA*, 9 octobre 2014, p.56-57

Yvernault Véronique, "Bébé 9 se remet en ordre de marche", *LSA*, 5 octobre 2017, p.38

Yvernault Véronique, "Les distributeurs de jouets contraints de se réinventer", *LSA*, 19 octobre 2017, p.16-20

Yvernault Véronique, "La puériculture s'élève contre le report de la prime de naissance", *LSA*, 22 octobre 2015, p.1-4

Yvernault Véronique, "La puériculture toujours à la peine", *LSA*, 30 septembre 2017, p.64

Yvernault Véronique, "Toys "R" Us, la chute du géant mondial du jouet", *LSA*, 22 mars 2018, p.18-20

Yvernault Véronique, "Avec sa gamme de babyphones, Vtech se développe en puériculture", *LSA*, 17 février 2016, p.1-5

Yvernault Véronique, "Deuxième année de baisse de la natalité en France... et inquiétude sur les marchés enfant", *LSA*, 18 janvier 2017, p.1-5

Yvernault Véronique, "Cybex veut accélérer en France", *LSA*, 8 juillet 2015, p.1-4

Yvernault Véronique, "Un foyer avec bébé sur six possède un objet connecté", *LSA*, septembre 2016, p.1-4

Yvernault Véronique, "La FJP pointe – de nouveau – les dommages de la politique familiale actuelle", *LSA*, 20 septembre 2017, p.1-4

Yvernault Véronique, "Avec son site Lidl-Baby, Lidl veut grandir dans les produits de bébé", *LSA*, 31 janvier 2018, p.1-5

Yvernault Véronique, "Nombre de magasins, mètres carrés, ouvertures: les spécialistes de la puériculture à la loupe", *LSA*, 4 avril 2018, p.1-15

Yvernault Véronique, "Jouet. Un secteur bien portant", *LSA*, 16 février 2017, p.37

Yvernault Véronique, "Davantage d'innovations pour mieux rebondir", *LSA*, mai 2016, p.53

Yvernault Véronique, "Puériculture. L'heure de la mutation", *LSA*, mai 2017, p.61

Yvernault Véronique, "Le jouet ajuste ses concepts", *LSA*, 8 septembre 2016, p.8-12

Yvernault Véronique, "JouéClub ouvre un magasin à la fois école et laboratoire d'idées", *LSA*, 30 juin 2016, p.30-31

Yvernault Véronique, "E.Leclerc s'invite dans la cour des spécialistes du jouet", *LSA*, 7 juillet 2016, p.30-31

Yvernault Véronique, "Avec Tigex, Allègre veut grossir en hypers et supermarchés", *LSA*, 21 avril 2016, p.27

Yvernault Véronique, "La puériculture se met au design dès le plus jeune âge", *LSA*, 13 octobre 2016, p.65

Yvernault Véronique, "Le comportement des acheteurs de jouets décrypté in situ", *LSA*, 19 janvier 2017, p.58-60

SOURCES UTILISÉES

Yvernault Véronique, "En puériculture, les parents veulent le click et le mortar", *LSA*, 3 octobre 2013, p.56-58

Yvernault Véronique, "Les papas, nouvelles stars de la conso enfant", *LSA*, 22 juin 2017, p.34-48

Yvernault Véronique, "Tous les chiffres-clés des listes de naissance", *LSA*, 6 septembre 2017, p.1-5

"Le marché du jouet vers une hausse de + 2 % en France en 2017 portée par la quasi-totalité des catégories", *FJP*, 17 octobre 2017, p.1-2

"Le marché du jouet, chiffres-clés 2017", *FJP*, 2017

"Boom des achats d'occasion", *lesechos.fr*, 6 septembre 2017

"Fiche pratique: la puériculture", *DGCCRF*, 30 janvier 2017, p.1-4

"Puériculture: cette start-up qui joue désormais dans la cour des grands", *Le Point*, 29 juillet 2017, p.1-5

"Le marché de la puériculture en pleine croissance", *latribune.fr*, 22 septembre 2016

"Le jouet franchit un cap", *La Revue du Jouet*, mars 2017, p.10

"Médias féminins: les Smart Mums à la pointe", *emarketing.fr*, 7 février 2017

"Ménages – Familles", *Insee Références*, 1^{er} mars 2016, p.1-7

"Objets connectés pour veiller sur bébé", *objetsconnectes.net*, 16 septembre 2017

"Sécurité enfant en voiture", *La Revue du Jouet*, 14 septembre 2017, p.1-3

"Siège-auto enfant: voyagez en toute sécurité", *ladepeche.fr*, 23 juin 2017

"Le jouet a de la ressource", *La Revue du Jouet*, février 2016, p.18-20

"Les super catégories en valeur", *La Revue du Jouet*, février 2016, p.5

"L'ère des mamans connectées", *Marketing*, février 2016, p.32-33

"Le marché de la puériculture en pleine révolution", *Franchise magazine*, 21 septembre 2016, p.1-4

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2019

Ahssen Sarah, "Mustela rappelle ses engagements pour rassurer les parents", *fr.fashionnetwork.com*, 3 avril 2018

Badri Ghizlaine, "Joone, les couches écolo par abonnement", *lexpress.fr*, 8 novembre 2018

Belloir Mirabelle, "Les couches pour bébé sont-elles des bombes à retardement?", *lsa-conso.fr*, 23 janvier 2018

Boluze Léa, Merochaud Audrey, "Prime de naissance 2019 : montant, plafond et versement", *capital.fr*, 10 mai 2019

Bottero Laurence, "Quel modèle pour SoKyoot, le Tinder de la puériculture?", *marseille.latribune.fr*, 21 février 2018

Briard Clotilde, "Les poussettes Silver Cross font leur retour en France", *lesechos.fr*, 28 janvier 2019

Cathelinais Coralie, "2018, pire année du siècle pour le marché français du jouet", *bfmtv.fr*, 19 janvier 2019

Chapuis Dominique, "Le digital bouscule le marché du bébé", *lesechos.fr*, 4 septembre 2018

Coëffé Thomas, "Community Management: La Redoute présente ses objectifs et sa stratégie sur les réseaux sociaux", *blogdumoderateur.com*, 27 novembre 2017

Charette Martin de, "Le secteur de la puériculture en ligne: étude de marché", *ecommerce-nation.fr*, 3 février 2017

SOURCES UTILISÉES

Denuit Delphine, "Philippe Gueydon de King Jouet: 'À partir de 2019, nous livrerons sous deux heures par coursier'", *leparisien.fr*, 10 décembre 2018

Dutheil Christophe, "Groupements de pharmacies. Stratégies venues d'ailleurs", *Pharmacien Manager*, juin 2016, p.20-26

Fauconnier Flore, "AliExpress appuie franchement sur l'accélérateur en Europe", *lsa-conso.fr*, 12 décembre 2018

Frénois Mathilde, "Nice: la plateforme SoKyoot offre une seconde vie aux vêtements des bébés", *20minutes.fr*, 28 février 2018

Fron Marie-Emmanuelle, "La Compagnie des Petits agrandit sa famille avec Allo Bébé", *Journal du Textile*, 12 juillet 2018, p.11

Fron Marie-Emmanuelle, "Natalys prend un virage premium", *Journal du Textile*, 16 avril 2019, p.16

Guimard Emmanuel, "Bébé Confort lance le premier siège auto avec airbags intégrés", *lesechos.fr*, 23 octobre 2017

Hillairet Muriel, "Ses Affaires de P'tits rayonnent sur le Net", *actu.fr*, 8 décembre 2014

Huot Alice, "Le Top 10 des marques françaises les plus actives sur YouTube", *ladn.eu*, 2 juillet 2018

Husson Laure-Emmanuelle, "Annus horribilis pour le marché du jouet en 2018", *challenges.fr*, 17 janvier 2019

Leroux Olivia, "Olivier Chameyrat, directeur général de la coopérative Bébé 9", *franchise-magazine.com*, 2 octobre 2018

Leroy Julien, "Baby Hop, le 'Airbnb' du matériel de bébé", *france3-regions.blog.francetvinfo.fr*, 29 juin 2018

Liesta Bernard, "Sergent Major, DPAM et Natalys font confiance à OneStock", *onestock-retail.com*, 5 juin 2018

Marius Stéphanie, "Autour de bébé réinvente le service aux parents", *e-marketing.fr*, 24 mai 2017

Palomo Morgane, "JouéClub se renforce dans le commerce omnicanal avec Promixis!", *docaufutur.fr*, 13 novembre 2018

Pontiroli Thomas, "L'éveil de Fisher-Price", *strategies.fr*, 9 novembre 2018

Puiatti Sonia, "Berceaumagique.com a bien grandi", *ecommercemag.fr*, 24 avril 2017

Rey Anthony, "Orchestra veut lever 45 millions d'euros pour faire sa révolution omnicanale", *objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr*, 19 septembre 2016

Rucart Patrick, "La Compagnie des Petits reprend Allo Bébé et dévoile une nouvelle charte graphique", *observatoiredefranchise.fr*, 27 juillet 2018

Villard Nathalie, "Ces méga-pharmacies qui tournent comme des supermarchés", *capital.fr*, 20 juillet 2018

Wenger Karine, "Berceau magique, un bébé en pleine croissance", *varmatin.com*, 4 avril 2019

Yvernault Véronique, "Quelles sont les enseignes leaders des ventes de puériculture en ligne?", *lsa-conso.fr*, 6 juin 2018

Yvernault Véronique, "De nouvelles marques de puériculture débarquent", *lsa-conso.fr*, 10 janvier 2019, p.34-35

Yvernault Véronique, "Le jouet veut vite oublier 2018", *lsa-conso.fr*, 7 février 2019, p.56-59

Yvernault Véronique, "Avenir contrasté pour les marchés du bébé", *lsa-conso.fr*, 2 mai 2018

Yvernault Véronique, "King Jouet tire son épingle du jeu avec brio", *lsa-conso.fr*, 22 janvier 2019

Yvernault Véronique, "Colruyt accélère sur le marché de l'occasion de produits pour enfants", *lsa-conso.fr*, 2 mai 2018



SOURCES UTILISÉES

Yvernault Véronique, "Top 5 des marques de nutrition infantile préférées des mamans", *lsa-conso.fr*, 18 janvier 2017

Yvernault Véronique, "Autour de bébé change de look pour mieux grandir", *lsa-conso.fr*, 29 mars 2017

Yvernault Véronique, "Le magasin idéal des enfants", *LSA*, 21 juin 2018, p.52-62

Yvernault Véronique, "Les 'Z' : un casse-tête pour les marques", *lsa-conso.fr*, 25 janvier 2019

Yvernault Véronique, "Rien n'est trop beau pour bébé", *lsa-conso.fr*, 2 février 2012

"3 marques de mode enfant et leurs stratégies digitales", *launchmetrics.com*, 31 octobre 2018

"Affaires de P'tits, des vêtements d'occasion de 0 à 10 ans", *family-deal.com*, 16 juillet 2012

"Aubert modernise son site marchand pour pérenniser sa croissance", *marketingperformer.fr*, 10 juin 2013

"Combien dépensent les grands-parents pour leurs petits-enfants ?", *journaldesfemmes.fr*, 15 avril 2019

"Interview de Michel Moggio, directeur général de la Fédération française des industries jouet/puériculture", *institutdesmamans.com*, 28 août 2017

"Le Bon Coin inaugure un service de paiement", *nextinpact.com*, 7 septembre 2018

"Le marché du jouet France 2018", Fédération française des industries jouet puériculture, 2019

"Les chiffres-clés de la puériculture", *lsa-conso.fr*, 3 avril 2019

"Les jeunes parents et les influenceurs - KIDIWIZ", *institutdesmamans.com*, 14 octobre 2018

"L'essor du marché de l'occasion en France", *la-croix.com*, 25 septembre 2017

"Premier âge et peluches. Une offre à valoriser", *La Revue du Jouet*, mai 2018, p.27-67

"Puériculture, Millennials et Internet", *La Revue du Jouet*, octobre 2018, p.14

"Qui domine le marché du jouet sur Internet?", *siecdigital.fr*, 21 décembre 2018

"SQLI: JouéClub joue la carte du commerce unifié", *zonebourse.com*, 13 novembre 2018

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2021

Ahssen Sarah, "Idkids.community offre un site web à Idtroc, son concept seconde main", *fashionnetwork.com*, 14 décembre 2018

Bohineust Armelle, "Le Covid-19 s'attaque aussi à la natalité", *lefigaro.fr*, 8 février 2021

Brunelle Anne-Laure, "Conséquences du confinement : baby boom ou baisse de la natalité ?", *naturellemaman.com*, 25 mai 2020

Caussil Jean-Noël, "Kidiliz (Z, Catimini, Absorba) placé en redressement judiciaire", *lsa-conso.fr*, 10 septembre 2020

Chapuis Dominique, "Comment la puériculture tente de résister à la baisse de la natalité", *lesechos.fr*, 27 avril 2021

Cléro Olivier, "Les papas apportent leur Papate dans la puériculture", *ouest-france.fr*, 14 avril 2020

Dubois Marion, "Le marché de la puériculture en plein baby blues", *ouest-france.fr*, 21 février 2020

Galeski Julie, "Caressea : 'Nous ne sommes pas le Nespresso du bien-être pour enfants'", *widoobiz.com*, 16 novembre 2017

Khatchikian Annie, "La mode pour enfant est-elle le futur de l'industrie du vêtement ?", *modetextile.fr*, 13 juin 2019

Leboucq Valérie, "WeMoms prospère grâce à la pub conversationnelle", *lesechos.fr*, 22 février 2018

SOURCES UTILISÉES

- Legendre-Trousset Laëtizia, "Natalité : le nombre de naissances a baissé en 2020 en France", *francetvinfo.fr*, 20 février 2021
- Prudhomme Cécile, "Le marché du jouet résiste à la crise", *lemonde.fr*, 12 janvier 2021
- Richebois Véronique, "WeMoms à la conquête du marché des jeunes mamans", *lesechos.fr*, 8 janvier 2018
- Sénecat Adrien, "Neuf mois après le confinement, une baisse historique des naissances en France", *lemonde.fr*, 26 février 2021
- Yvernault Véronique, "Le bilan 2020 du jouet en 10 chiffres clés", *lsa-conso.fr*, 12 janvier 2021
- Yvernault Véronique, "Dim se lance dans le textile pour bébé", *lsa-conso.fr*, 14 janvier 2021
- Yvernault Véronique, "Affecté par la crise sanitaire, le jouet français rebondit", *lsa-conso.fr*, 16 septembre 2020
- Yvernault Véronique, "Générale pour l'Enfant (DPAM, Sergent Major, Natalys) renforce son omnicanalité", *lsa-conso.fr*, 14 octobre 2020
- Yvernault Véronique, "La Compagnie des Petits tombe en liquidation", *lsa-conso.fr*, 28 mai 2021
- Yvernault Véronique, "Dim réussit ses premiers pas dans le textile bébé", *lsa-conso.fr*, 10 décembre 2020
- Yvernault Véronique, "Cyrillus refond son site de seconde main", *lsa-conso.fr*, 30 juin 2021
- Yvernault Véronique, "La baisse de la natalité, mauvaise nouvelle pour la consommation", *LSA*, 4 février 2021, p.14-16
- Yvernault Véronique, "Les enfants, une cible difficile à attraper", *LSA*, 20 juin 2019, p.34-36, 38
- Yvernault Véronique, "Comment Orchestra a mis les bouchées doubles sur le digital", *lsa-conso.fr*, 27 janvier 2021
- Yvernault Véronique, "NewOrch (Orchestra) lève 19,5 millions d'euros", *lsa-conso.fr*, 15 septembre 2020
- Yvernault Véronique, "Occasion, cashback : Orchestra muscle son programme de fidélisation", *lsa-conso.fr*, 2 juin 2021
- Yvernault Véronique, "Orchestra passe ses magasins au 'call & collect'", *lsa-conso.fr*, 24 mars 2021
- Yvernault Véronique, "Le marché de la seconde main dans l'univers enfant", *lsa-conso.fr*, 8 novembre 2019
- Yvernault Véronique, "Thierry Jaugeas (Vertbaudet) : 'Sans communauté, une marque est faible'", *lsa-conso.fr*, 22 janvier 2020
- Yvernault Véronique, "L'intérêt grandissant des parents pour l'occasion et l'écoresponsable", *lsa-conso.fr*, 4 juin 2020
- Yvernault Véronique, "Démarrage fulgurant pour Beebs, l'application d'articles de seconde main pour bébés", *lsa-conso.fr*, 16 décembre 2020
- Yvernault Véronique, "Beebs, la start-up de seconde main de produits enfants, lève 3 millions d'euros", *lsa-conso.fr*, 23 juin 2021
- "Évolution du marché des bébés : alimentation hygiène et puériculture", *lepetitjournaldemapharmacie.fr*, 8 mai 2020
- "Jouets du premier âge. Crise de croissance", *La Revue du jouet*, mai 2019, p.29-30, 32-36, 38-42
- "Le recul des naissances pèse sur la puériculture", *lsa-conso.fr*, 9 juin 2021
- "Le textile subit la fermeture du 'non-essentiel'", *lsa-conso.fr*, 9 juin 2021
- "Puériculture : les nouveaux comportements d'achat des mamans suite au confinement et à la crise du Covid-19", *Institut des Mamans*, septembre 2020
- "Réapprendre à marcher", *La Revue du jouet*, mai 2020, p.27-28, 30-37

ANNEXES

Annexe I – Lexique

- **Consommation collaborative**

Modèle économique privilégiant l'usage d'un produit, via la location, l'échange, la revente, plutôt que sa propriété.

- **Digital natives**

Personnes ayant grandi dans un environnement numérique.

- **Génération Z**

Personnes nées à partir de 2000.

- **Layette**

Vêtements destinés aux nouveau-nés.

- **Millennials**

Personnes nées entre 1980 et 1999, aussi désignées sous l'appellation "génération Y".

- **Omnicanalité**

Stratégie marketing consistant à mobiliser et à créer du lien entre tous ses canaux et circuits de vente, notamment physiques et digitaux.

- **Prime de naissance**

Somme versée aux parents par la Caisse d'allocations familiales lors de l'arrivée d'un bébé, sous réserve de certaines conditions.

- **Pure player**

Entreprise née sur Internet et qui exerce son activité uniquement via ce canal, généralement dans un seul domaine d'activité.

- **Taux de fécondité**

Rapport entre le nombre de naissances enregistrées sur une année et l'ensemble de la population féminine en âge de procréer.

Annexe II – Périmètre et segmentation du marché

Les marchés du bébé analysés dans cette étude englobent trois segments :

- Les articles de petite et grosse puériculture : biberonnerie, poussettes et sièges-autos, appareils électriques.
- Les jeux et jouets premier âge.
- La layette (vêtements destinés aux nouveau-nés).

Les fabricants et distributeurs concernés par ces marchés sont recensés principalement par les codes NAF suivants :

3240Z : Fabrication de jeux et jouets.

4765Z : Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé.

3109B : Fabrication d'autres meubles et industries connexes de l'ameublement.

4778C : Autres commerces de détail spécialisés divers.

1413Z : Fabrication de vêtements de dessus.

1414Z : Fabrication de vêtements de dessous.

4771Z : Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé.

Peuvent être ajoutées d'autres nomenclatures qui recensent des acteurs intervenant également dans ces marchés :

2219Z : Fabrication d'autres articles en caoutchouc.

4779Z : Commerce de détail de biens d'occasion en magasin.

4791A : Vente à distance sur catalogue général.

4791B : Vente à distance sur catalogue spécialisé.

Annexe III – Contexte légal et réglementaire

Le contexte légal

Les articles de puériculture, destinés par nature aux plus jeunes enfants, doivent répondre à de nombreuses exigences de construction pour garantir la sécurité. Comme l'ensemble des produits industriels, ils sont soumis à l'obligation générale de sécurité prévue par le code de la consommation.

Les articles sont accompagnés de marquages, avertissements et instructions d'utilisation spécifiques, qui participent de la sécurité. Les consommateurs sont fortement invités à les suivre.

Par ailleurs, certains articles de puériculture relèvent d'une réglementation spécifique.

En 2017, l'Association Prévention routière et Bébé Confort ont dévoilé des chiffres alarmants sur les enfants de moins de 10 ans victimes d'accidents de voiture. En cause le plus souvent, un défaut dans l'installation des sièges-autos (mauvais passage de ceinture, installation dans le mauvais sens, harnais mal installé). Les acteurs de la prévention routière prônent davantage de pédagogie auprès des parents, dès la période de grossesse. Ils militent également pour une TVA réduite à 5,5 % pour les sièges-autos.

Il existe une multitude de labels sur le marché des sièges-autos. Ils se basent sur :

- Des tests techniques indépendants, attribués par les associations de consommateurs.
- Des avis et notes des consommateurs.
- Des classements établis par des journalistes.

Parmi les labels basés sur des tests techniques attribués par des associations de consommateurs : l'ICRT (International Consumer Research & Testing), consortium mondial regroupant une trentaine d'associations de consommateurs qui

se consacrent à la réalisation de recherches et de tests conjoints dans l'intérêt des consommateurs ; Stiftung Warentest, organisation de consommateurs allemande qui fait appel à différents clubs automobiles pour réaliser des tests ; ADAC, Fédération automobile allemande ; Que Choisir ; TCS, grand club de la mobilité en Suisse ; ÖAMTC, association autrichienne d'aide aux conducteurs ; Plus test, label qui délivre une mention spéciale concernant le test du VTI ; Sécurange, association française d'information et de prévention routière. Certains acteurs du marché, convaincus que les normes européennes ne sont pas gage d'une sécurité optimale, vantent les mérites de ces labels auprès des consommateurs.

Hormis les sièges-autos, et au vu de la variété des produits de puériculture, le marché s'est doté de nombreux autres labels. La Fédération française des industries jouet-puériculture (FJP) publie un guide pour informer sur les différents labels existant, leurs origines et leurs principes :

<http://www.fjp.fr/wp-content/uploads/2013/09/Guide-FJP-labels-pu%C3%A9riculture-V1-Juin-2017.pdf>

Les acteurs traditionnels du marché ont un avantage indéniable en ce qui concerne les aspects réglementaires. En effet, les articles d'occasion sont susceptibles d'avoir un niveau de sécurité moindre que ceux de conception récente, qui tiennent compte des évolutions de la réglementation et des normes. En outre, les ventes d'occasion ne permettent pas toujours d'acquérir un produit en bon état de fonctionnement, ni aux parents de disposer des notices d'utilisation des produits, parfois indispensables à une utilisation en toute sécurité.

Le contexte réglementaire

Les articles de puériculture sont des produits particulièrement concernés par la réglementation et les normes, la sécurité étant le premier critère recherché par les consommateurs.

Les sièges-autos

Quels que soient les produits (nacelles, sièges, rehausseurs), tous les dispositifs visant à transporter des enfants de moins de 10 ans dans des voitures particulières doivent obligatoirement posséder un visa d'homologation certifiant qu'ils répondent aux normes européennes et qu'ils assurent un niveau de protection minimal en cas d'accident.

Les dispositifs de retenue sont régis par la norme historique (R44), qui distingue des groupes correspondant au poids de l'enfant. Tout dispositif se doit d'être conforme à ce règlement pour être vendu en France et dans les pays de l'Union européenne.

La législation des sièges-autos évolue en permanence et opère de nombreux changements pour garantir des produits toujours plus fiables. Ainsi, la norme R44 est peu à peu remplacée par la norme R129 (ou I-Size) créée en 2013. Cette nouvelle norme renforce la sécurité des enfants en voiture et a imposé le système de fixation Isofix, en classant les sièges selon la taille de l'enfant et non plus son poids, et en allongeant la période obligatoire d'installation dos à la route (15 mois et 80 cm minimum). Cette réglementation vise à remplacer progressivement le standard R44.

En 2017, la réglementation sur les rehausseurs a changé, interdisant l'utilisation des rehausseurs sans dossiers homologués R44 pour les enfants de moins de 22 kg et 125 cm. Ce changement impacte essentiellement les fabricants, qui sont contraints de modifier la conception de ce type de siège.

La directive européenne sur la sécurité des jouets (Directive 2009/48/CE)

Tous les pays européens doivent se conformer à cette directive concernant les jouets. Elle définit notamment :

- Les obligations des acteurs économiques (fabricants, mandataires, importateurs, distributeurs).
- Les procédures d'évaluation de la conformité applicables.
- Les rôles et missions des organismes notifiés.
- Les obligations et pouvoirs des États membres.

Les fabricants doivent prouver que ces produits respectent les réglementations liées à la sécurité, soit par autocontrôle, soit en faisant appel à un laboratoire extérieur.

La directive européenne est perpétuellement mise à jour au regard de l'évolution de la connaissance scientifique.

Texte du décret et des amendements :

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publications/juridiques/panorama-des-textes/Jouets>

Le décret “puériculture”

Le décret “puériculture” s’applique spécifiquement aux produits destinés à assurer ou faciliter l’assise, la toilette, le couchage, le transport, le déplacement et la protection physique des enfants de moins de 4 ans. Ce décret fixe des exigences de sécurité concernant les propriétés physiques et mécaniques, l’inflammabilité, les propriétés chimiques et l’hygiène. Il impose des marquages sur les articles en question ou sur leur emballage.

Un article de puériculture est conforme aux exigences de sécurité lorsqu’il a été fabriqué conformément aux normes en vigueur dont les références sont publiées au Journal Officiel de la République française ou conformément à un modèle déclaré conforme à la réglementation en vigueur par un organisme habilité, suite à un examen de type.

En l’absence de législation communautaire relative aux articles de puériculture, seuls les produits fabriqués en France ou directement importés de pays tiers sont obligatoirement soumis à toutes les dispositions du décret “puériculture”.

Certains articles sont exclus du champ d’application du décret puériculture. Il s’agit notamment des articles de succion, accessoires pour l’hygiène, équipements pour les transports en voiture... Ces articles doivent satisfaire à l’obligation générale de sécurité prévue par le code de la consommation, qui prescrit que les produits doivent présenter la sécurité à laquelle on peut légitimement s’attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes.

Réglementations spécifiques

- Le règlement européen relatif aux substances dangereuses (REACH) interdit l’utilisation de certains phtalates (plastifiants) dans les jouets et certains articles de puériculture. Il interdit aussi l’utilisation de certains colorants azoïques dans les articles en tissu et en cuir en contact avec le corps humain (couches, literie, serviettes de toilette, articles d’hygiène).
- Les articles pour l’alimentation des jeunes enfants (assiettes, couverts, etc.) doivent satisfaire à la réglementation sur les matériaux au contact des denrées alimentaires.
- Les équipements pour le transport d’enfants dans des voitures particulières relèvent quant à eux de la sécurité routière, et font l’objet d’une réglementation et de normes spécifiques (voir plus haut).

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Review*

Date de parution - mars 2018.

Date de mise à jour - mai 2019 (Samuel ARNAUD et Aurélien WITECKI) et juillet 2021 (Renaud HAMMAMY).



Gaëlle COCÂTRE

gaelle.cocatre@indexpresse.fr

Rédactrice

En collaboration avec **Laura GUILLOTEAU**

Réputés stables et très traditionnels, les marchés du bébé (articles de puériculture, layette, jouets premier âge) se retrouvent pourtant au cœur d'importants bouleversements. Touchés par l'essor du commerce électronique et des achats d'occasion, bousculés par une nouvelle génération de parents aux attentes spécifiques, ils sont contraints de se réinventer et de mettre en œuvre des stratégies novatrices pour enrayer leur déclin commercial. Acteurs traditionnels et nouveaux arrivants sont concernés par ce besoin d'adaptabilité et d'innovation.

Quels sont les défis auxquels les spécialistes de l'univers du bébé font face ? Qui sont les nouveaux acteurs des marchés du bébé ? Que recherchent les nouveaux parents, issus des générations Y et Z ? Quelles sont les stratégies mises en œuvre pour appréhender cette évolution des modes de consommation dans un climat de concurrence accrue ? Quelles sont les perspectives d'évolution de ces marchés ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre l'évolution et les enjeux des marchés du bébé, analyser les transformations qui s'opèrent et posséder toutes les clés nécessaires pour y répondre et profiter des opportunités présentes.

