Les marchés du bébé

Quelles ripostes pour les distributeurs d'articles de puériculture, layette et jouets ?

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur la distribution d'articles pour bébé. Cette étude présente les différentes options stratégiques des opérateurs pour renforcer leur attractivité et améliorer l'efficacité de leurs modèles d'affaires. Elle décrypte aussi les évolutions du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des opérateurs en place, des nouveaux entrants comme les marketplaces ou les acteurs issus de la consommation collaborative, de leur *business model* et de leur promesse de valeur. Une attention particulière a également été accordée aux prévisions d'activité des trois grands segments de marché (puériculture, layette et jouets), avec un scénario à l'horizon 2025.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.

Téléchargez immédiatement cette étude sur Xerfi.com

Cécile Schoenberg
Chargée d'études
Precepta

Avec le code étude 6DIS59

Les marchés du bébé

Quelles ripostes pour les distributeurs d'articles de puériculture, layette et jouets ?

Edition Juillet 2016
200 pages

Se différencier par la marque et les dispositifs *cross-canal*

Encore dominants sur les marchés du bébé, Aubert, JouéClub ou encore DPAM sont en capacité de rebondir face aux acteurs de l'Internet, à l'image du généraliste Amazon ou du spécialiste Allobébé. En effet, les réseaux physiques n'ont pas encore joué toutes leurs cartes. Entre diversification de l'offre, développement de dispositifs *cross-canal*, digitalisation des magasins, développement de marques propres, *brand content* ou recommandation sociale, les réponses stratégiques ne manquent pas. Les opérateurs historiques doivent également intégrer à leurs stratégies les nouvelles tendances, en particulier la consommation alternative (occasion, location et troc) ou encore les marketplaces. Des pratiques qui sont d'ailleurs au centre des modèles d'affaires des acteurs du commerce en ligne comme Leboncoin ou encore Ebay. Face à l'intensification de la concurrence et aux modèles innovants issus du digital, la riposte des opérateurs traditionnels se met en place et s'accélère. **Quels sont alors les leviers d'actions pour contrer les offensives des nouveaux entrants ? Quels sont les actifs stratégiques à mobiliser ou à acquérir pour se différencier ?**

Les points clés de l'étude

- **Les marchés du bébé et le scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2025**

  Estimation de la taille des trois segments de marché (puériculture, layette et jouets), dynamiques rétrospectives et prévisions à 10 ans de chaque segment, analysé détaillée du macro-environnement (évolutions démographique, pouvoir d'achat, arbitrages de consommation, nouveaux usages), etc.

- **L'état des lieux et l'évolution du jeu concurrentiel**

  Montée en puissance des *marketplaces*, essor des plateformes de consommation alternative et collaborative : décryptage des nouveaux modèles d'affaires, présentation des différentes catégories d'opérateurs et de leur positionnement, classement des opérateurs, etc.

- **Les stratégies de riposte des réseaux traditionnels**

  Renforcement des réseaux physiques, diversification de l'offre, intégration des dispositifs de e-commerce et *cross-canal*, stratégies de marque et recommandation sociale, etc.

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

NOS PREVISIONS

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision prospective de la distribution d'articles pour bébé à l'horizon 2025. Selon nos experts, le e-commerce s'impose comme le principal gisement de croissance, avec en parallèle, une stabilisation des ventes en magasins. En effet, le digital influence les parcours d'achat des clients. Avec pour corollaire, une adaptation des dispositifs *cross-canal* du côté des compétiteurs. Parallèlement, le digital pousse au développement du marché de l'occasion…

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse dresse les perspectives des marchés du bébé en se basant sur les évolutions démographiques, économiques, et sur les comportements d'achat. Elle aborde les mutations en cours du paysage concurrentiel, la transition digitale, et les défis stratégiques auxquels doivent faire face l'ensemble des acteurs présents dans la distributions d'articles pour bébé.

MARCHÉ ET CONCURRENCE

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DES MARCHÉS

1. **LES DETERMINANTS DE L'ACTIVITÉ**
   - La démographie, le pouvoir d'achat et les arbitrages de consommation des ménages
   - L'extension des réseaux physiques
   - Le déploiement de l'activité vers le web marchand
2. **LES MARCHÉS DU BÉBÉ JUSQU'EN 2015**
   - L'évolution des trois grands segments de marché : puériculture, layette et jouets (2005-2010)
3. **LE SCENARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2025**
   - Nos prévisions exclusives sur l'évolution des marchés à l'horizon 2025

2. L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

1. **LA STRUCTURE DU PAYSAGE CONCURRENTIEL**
   - L'analyse détaillée et les parts de marché des 3 grandes typologies d'acteurs : les spécialistes du bébé, les grandes surfaces, et les *pure-players*
   - Le positionnement des opérateurs sur chacun des 3 segments de marché: opérateurs traditionnels *VS pure players* et spécialistes bébé *VS* généralistes
2. **LE CLASSEMENT DES FORCES EN PRÉSENCE**
   - Dans la sphère physique : classement des acteurs (généralistes et spécialistes) en fonction du nombre de magasins et de leur positionnement prix
   - Sur internet : classement des acteurs (généralistes et spécialistes) en fonction de leur audience en ligne et leur positionnement prix
3. **LA MONTÉE EN PUISSANCE DES *MARKETPLACES***
   - La typologie des *marketplaces* et leurs modèles de revenus
   - Les offensives des *marketplaces* généralistes
4. **LES ATOUTS DES PLATEFORMES DE CONSOMMATION ALTERNATIVE ET COLLABORATIVE**
   - La segmentation des opérateurs selon leur *business model* et selon leur degré de spécialisation sur les marchés du bébé
   - Les niveaux d'audience des principaux sites internet de consommation alternative et collaborative
   - Les 4 principaux atouts des plateformes de consommation collaborative
   - Étude de cas : Leboncoin

3. LES STRATÉGIES DE RIPOSTE DES ACTEURS

1. **DEVELOPPER ACTIVEMENT LES RÉSEAUX PHYSIQUES**
   - La croissance du parc de magasins des enseignes spécialisées
   - Les trois principales modalités d'extension : développement interne, croissance externe et partenariats
2. **DIVERSIER SON OFFRE VERS DES TERRITOIRES D'ACTIVITES COMPLEMENTAIRES**
   - Le positionnement stratégiques des opérateurs selon le degré de spécialisation de leur offre
   - Les trois principales modalités d'élargissement : activité, cible clients et nouvelle enseigne
   - L'intégration d'une offre alternative à l'offre courante
3. **DIGITALISER SES CANAUX DE DISTRIBUTION**
   - L'intégration des dispositifs de e-commerce et de ventes *cross canal* par les principaux distributeurs traditionnels
   - Les initiatives de développement du *web in store* et la montée en puissance du m-commerce
4. **LES STRATÉGIES DE MARQUE : CONTENU ET RESEAUX SOCIAUX**
   - Les tentatives de différenciation par le développement de marques propres et des partenariats exclusifs
   - La création de contenus en ligne : la convergence du métier de distributeur et d'éditeur

   Les mécanismes de recommandation sociale et l'importance particulière d'une présence sur les réseaux sociaux

LE JEU CONCURRENTIEL

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et de son évolution à venir, et ce sur les trois segments de marché. La bataille est féroce entre distributeurs traditionnels, *pure-players* et opérateurs de la sphère alternative (plateformes de location et de produits de seconde-main). De fait, la concurrence se déplace sur le terrain des prix. Et elle aboutit à la convergence des offres, mais aussi des stratégies. Se différencier devient alors un impératif absolu…

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

L'étude décrypte les stratégies de riposte des opérateurs historiques face à l'intensification de la concurrence. Pour cela, nos experts ont décrypté les différentes réponses stratégiques possibles : la multiplication des points de vente, la diversification de l'offre, les dispositifs de e-commerce et *cross-canal*, la digitalisation des magasins, le développement de marques propres, les partenariats exclusifs, le *brand content* ou encore la recommandation sociale.

FONDAMENTAUX ET ENVIRONNEMENT

1. LA PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX ACTEURS

1. VUE D'ENSEMBLE
- Les parts de marché par circuit de distribution en 2015

2. LES RÉSEAUX SPECIALISÉS
- Le parc de magasins
- Le mapping des principaux réseaux selon le mode de développement
- Les principaux groupes intervenant sur chacun des segments de marché : chiffre d'affaires, actionnariat, nombre de magasins en France, et type d'implantation des points de vente

3. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX OPÉRATEURS
- Les multispécialistes du bébé : Aubert, Bébé 9, et ADBB
- Les spécialistes du jouet : Jouéclub, King Jouet, La Grande Récré et Toys'R'Us
- Les spécialistes du vêtement : DPAM, Obaïbi-Okaïdi, Sergent Major, Orchestra, Petit Bateau et Z Génération

2. COMPRENDRE LE MARCHÉ

1. LE CHAMPS DE L'ÉTUDE
- Le périmètre retenu pour l'étude des marchés du bébé

2. LES FONDAMENTAUX DES MARCHÉS DU BÉBÉ
- La démographie
- Le pouvoir d'achat des ménages

3. LES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES
- La structure des dépenses, les dépenses contraintes et non contraintes et la structure des achats de biens par poste
- Les ventes en ligne et le poids du e-commerce

4. LES PRATIQUES DE CONSOMMATION COLLABORATIVE
- Les stratégies de consommation, les profils et motivations des consommateurs
- Les données par pratique et zoom sur la pratique : s'équiper

LES PRINCIPAUX GROUPES CITÉS DANS L'ETUDE (*)

- 1001 BÉBÉS
- AFFAIRES DE PTIS
- ALLOBÉBÉ
- AMAZON
- AUBERT
- AUCHAN
- AUTOUR DE BÉBÉ
- AVENUE DES JEUX
- BABY STOCK
- BABYS TROC
- BABY TEMS
- BABYWALZ
- BADBOUILLE
- BÉBÉ 9
- BEBE BOUTIK
- BEBE PARTAGE
- BEBES-AVENUE
- BEBE VEND SES FRINGUES
- BERCEAU MAGIQUE
- CABRIOLE BÉBÉ
- CARREFOUR
- CASINO
- CATIMINI
- CDISCOUNT
- CENTRALE DES MULTIPLES
- CHARLINE ET SES COPAINS
- CLUB-DES-PTITS-LOUPS
- CMONPREMIER
- COIN BEBE
- CYRILLUS
- DPAM
- E.LECLERC
- EBAY
- EN POUSSETTE SIMONE
- FNAC
- GALERIES LAFAYETTES
- GÉMO
- INTERMARCHÉ
- JACADI
- JOUÉCLUB
- KIABI
- KIDELIO
- KING JOUET
- LA GRANDE RÉCRÉ
- LA REDOUTE
- LE GRENIER DE BEBE
- LEBONCOIN
- LES BÉBÉS DE SABINE
- MADE IN BÉBÉ
- MAMANLOU
- MANKI
- MAXI TOYS
- MELIJOE
- NATALYS
- NATURA BÉBÉ
- NATURE & DECOUVERTE
- NEW BABY
- OCLIO
- OKAÏDI
- ORCHESTRA
- OXYBUL EVEIL & JEUX
- PAS DE CRISE
- PATATAM
- PETIT BATEAU
- PIXMANIA
- PRÊTACHANGER
- PRICEMINISTER
- RUE DU COMMERCE
- SAUVELNATAL
- SERGENT MAJOR
- SMALLABLE
- SYSTÈME U
- TAPE À L'ŒIL
- TARTINE ET CHOCOLAT
- TOYSLEGEND
- TOYS'R'US
- VERTBAUDET
- Z GENERATION
- ZILOK

(*) LISTE NON EXHAUSTIVE

Web

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez **le code 6DIS59** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire

❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

Ces études pourraient également vous intéresser

- **La distribution de prêt-à-porter pour enfants**
  5DIS41 – Février 2015
- **La distribution de jeux et jouets**
  5DIS10 – Octobre 2015

Retrouvez sur le site **xerfi.com** le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises

BON DE COMMANDE

A retourner à :
Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6DIS59 / PTAX

INFORMATIONS CLIENT

Nom :
Prénom :
Fonction :
Société :
Adresse :
Code postal :
Ville :
Adresse email :
Téléphone :
TVA Intra :
N° SIRET :

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 30/06/2017 (TVA 5,5% pour le papier et TVA 20,0% pour les versions électroniques).

Les marchés du bébé

Quelles ripostes pour les distributeurs d'articles de puériculture, layette et jouets ?

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 500,00 € HT	**2 400,00 € HT**	**2 795,00 € HT**
2 637,50 € TTC	2 880,00 € TTC	3 354,00 € TTC
☐	☐	☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet :