

La distribution de prêt-à-porter pour enfants

Reconfiguration du jeu concurrentiel et leviers de croissance

Le groupe **Xerfi** vient de publier un rapport sur la distribution de prêt-à-porter pour enfants. Celui-ci décrypte les évolutions du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des acteurs en place, des nouveaux venus (marketplaces, plateformes de consommation collaborative) et des potentiels futurs entrants dans le e-commerce. Il présente également les différentes options stratégiques qui s'offrent aux spécialistes de la mode enfantine pour défendre leurs positions face aux offensives de la concurrence et à la déferlante de nouveaux acteurs. Une attention particulière a été accordée aux prévisions d'activité à l'horizon 2020.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour stimuler votre réflexion. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude 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

Avec le code étude 7DIS41

Delphine David
Directrice d'études
Xerfi Precepta

La distribution de prêt-à-porter pour enfants

Reconfiguration du jeu concurrentiel et leviers de croissance

Edition février 2017

250 pages

Les modèles innovants issus du web bousculent les distributeurs de mode enfantine

Une multitude d'acteurs participe au renouvellement de l'offre et de l'expérience client sur le marché du prêt-à-porter pour enfants. Places de marché, plateformes de consommation collaborative, meta-marketplaces... : les entreprises du web proposent de nouvelles façons d'acheter et de consommer la mode. Les lignes bougent également du côté des distributeurs historiques dans un contexte de reconquête des grandes surfaces alimentaires et de déferlement des enseignes de mode familiale à petits prix et de déstockage. Une dynamique qui soulève de nouveaux défis pour les spécialistes de la mode enfantine. En réaction, la profession se concentre, s'internationalise et s'appuie sur ses avantages concurrentiels pour se différencier, saisir les opportunités offertes par la transition digitale et préserver ainsi ses parts de marché. **Quelles sont les réponses stratégiques des distributeurs de mode enfantine face aux mutations du marché et du jeu concurrentiel ? Et quels sont les modèles d'affaires et promesses de valeur des acteurs innovants issus du web ?**

Les points clés de l'étude

- **Les chiffres clés du marché de la mode enfantine et notre scénario prévisionnel à l'horizon 2020**
Le poids de l'habillement dans le budget annuel dédié aux enfants, les ventes de prêt-à-porter pour enfant (0-14 ans), la part du e-commerce, la répartition du marché par circuit de distribution, les indicateurs d'activité des distributeurs spécialisés dans la mode enfantine.
- **L'analyse d'un jeu concurrentiel en perpétuel mouvement**
La cartographie détaillée des forces en présence dans la sphère physique et sur Internet, les classements des acteurs (part de marché, parc de magasins, audience), la montée en puissance des marketplaces et des méta-marketplaces, la déferlante des plateformes de consommation collaborative, les nouveaux acteurs du e-commerce (médias sociaux, éditeurs de presse...), etc.
- **Les comportements stratégiques dominants chez les spécialistes de la mode enfantine**
Diversification sur les marchés de l'enfant, extension des réseaux de magasins, création d'enseignes multimarques, internationalisation, mise en place de dispositifs cross canal, digitalisation des points de vente... sont autant de leviers stratégiques analysés dans l'étude.

« 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.

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision prospective du marché de la mode enfantine à l'horizon 2020. Les dépenses dédiées à l'habillement représentent une part décroissante du budget total que les parents consacrent à l'éducation, aux loisirs et à l'équipement de leurs enfants. Le poste prêt-à-porter est toutefois moins sensible aux arbitrages que pourraient le laisser penser de prime abord les indicateurs de marché. Le budget moyen par enfant amorce en effet une remontée en dépit de la forte sensibilité aux prix des acheteurs.

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse dresse les perspectives du marché de la mode enfantine en se basant sur les évolutions démographiques et économiques ainsi que sur les comportements d'achat des ménages. Elle aborde les mutations en cours du paysage concurrentiel et les défis stratégiques auxquels doivent faire face l'ensemble des acteurs présents dans la distribution de PAP pour enfants.

MARCHÉ ET STRATÉGIES CONCURRENTIELLES

1. LES PERSPECTIVES D'ACTIVITÉ SUR LE MARCHÉ DE LA MODE ENFANTINE

1. LE MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER POUR ENFANTS

- Le poids de l'habillement dans les dépenses annuelles dédiés aux enfants de 0 à 14 ans (2015)
- La dynamique des ventes (valeur/volume) de prêt-à-porter pour enfants (2010-2016)
- Le poids des ventes en ligne (2010-2016)

2. L'ACTIVITÉ DES DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS DANS LA MODE ENFANTINE

- Le chiffre d'affaires des leaders (2010-2016)
- Le chiffre d'affaires des petits commerces (2010-2016)

3. LES PRÉVISIONS EXCLUSIVES DE XERFI

- Le marché de la mode enfantine : notre scénario d'évolution des ventes de PAP enfant à l'horizon 2020
- L'activité des distributeurs spécialisés : notre scénario d'évolution du chiffre d'affaires des spécialistes à l'horizon 2020
- Le poids des ventes en ligne

2. LES MUTATIONS DU JEU CONCURRENTIEL

1. UN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL DISPUTÉ

- La répartition du marché par circuit de distribution (2015)
- La part de marché des enseignes leaders tous circuits confondus (2015)
- La dynamique des enseignes d'équipement de la personne (mode, sport, puériculture) sur le marché
- La dynamique des grandes surfaces alimentaires sur le marché
- La dynamique des grands magasins sur le marché

2. LA DYNAMIQUE DE NOUVEAUX ENTRANTS SUR INTERNET

Cette partie analyse la dynamique des acteurs présents sur le marché en ligne de la mode enfantine : distributeurs traditionnels (GSA, enseignes de mode discount, haut de gamme, de sport...), pure players généralistes ou spécialisés, acteurs du luxe, des ventes privées... Elle met également l'accent sur les modèles d'affaires émergents et en forte croissance.

- La cartographie des e-commerçants présents sur le marché de la mode enfantine
- La typologie des sites et des modèles de revenus
- L'essor des marketplaces multispécialistes
- La montée en puissance des plateformes de consommation collaborative (occasion, troc, fait-main)
- L'émergence de méta-marketplaces fédératrices d'offres
- L'incursion des médias sociaux dans le e-commerce
- L'approche des éditeurs de presse

3. LES AXES DE DEVELOPPEMENT DES DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS DANS LA MODE ENFANTINE

- Le renforcement du pouvoir de marché et la diversification par fusion-acquisition
 - o Orchestra/Destination Maternity
 - o Sergent Major/DPAM
- L'extension des réseaux en France et à l'international
- La digitalisation des canaux de distribution
 - o L'intégration de dispositifs e-commerce et cross canal
 - o De la création de sites marchands multimarques à l'implémentation d'une marketplace
 - o Les initiatives de développement du web-in-store et du m-commerce
- Les stratégies de marque en ligne
 - o La publication de contenu en ligne : la convergence des métiers d'éditeur et de distributeur
 - o L'exploitation des mécanismes de viralité des médias sociaux

FORCES EN PRÉSENCE

1. LES CLASSEMENTS DES FORCES EN PRESENCE

Cette partie présente des classements de distributeurs sous forme de tableaux : actionnariat, parc de magasins, chiffre d'affaires (société ou réseau), date de création du site marchand

LE JEU CONCURRENTIEL

L'étude propose une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et à venir du marché de la mode enfantine. Extrêmement atomisée, l'offre se fragmente encore un peu plus avec l'arrivée d'acteurs proposant de nouvelles façons d'acheter ou de consommer la mode enfantine sur Internet. Les enseignes des circuits traditionnels ne ménagent pas leurs efforts pour maintenir leurs positions ou reconquérir des parts de marché perdues face aux acteurs du numérique. L'heure est néanmoins à la convergence et aux approches partenariales.

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Minoritaires sur leur marché, les spécialistes de la mode enfantine s'engagent dans des stratégies de volume visant l'extension des réseaux, la multispécialisation sur le marché de l'enfant ou encore l'internationalisation. Ils jouent aussi la carte de la différenciation en misant sur leurs propres avantages concurrentiels vis-à-vis des pure players et des non spécialistes : leur réseau de magasins et leur expertise. Deux éléments distinctifs mis au service d'une stratégie digitale efficiente.

1. LES CHÂÎNES D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

- Les enseignes de mode enfantine
- Les enseignes d'habillement généralistes
- Les enseignes de puériculture
- Les enseignes de sport

2. LES CIRCUITS GÉNÉRALISTES

- Les grandes surfaces alimentaires
- Les grands magasins

3. LES E-COMMERCANTS

- Les véadistes traditionnels
- Les pure players généralistes / spécialistes de la mode

2. LA PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DES SPECIALISTES DE LA MODE ENFANTINE

Cette partie présente les fiches d'identité des principaux groupes et enseignes spécialisés dans la distribution de mode enfantine : chiffres clés, dynamiques des réseaux, principaux axes de développement...

1. LES GROUPES MULTI-ENSEIGNES

- Groupe Sargent Major (Sergent Major, DPAM, Natalys)
- İDKIDS Group (Okaïdi-Obaïbi, Jacadi, IDKids)
- Kidiliz Group (Catimini, Z, Kidiliz, My First Dressing)
- Orchestra (Orchestra-Prémaman, Destination Maternity)
- Groupe Aubert (Aubert, Marère, Ooxoo Outlet)

2. LES ENSEIGNES

- Bonpoint
- La Compagnie des Petits
- Petit Bateau
- Tape à l'œil
- Vertbaudet

OBSERVATOIRE DES PERFORMANCES ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES

Cette partie permet de situer et comparer les performances de 120 entreprises du commerce de détail de prêt-à-porter pour enfants à travers les fiches synthétiques de chacune des sociétés et des tableaux comparatifs.

Les données portent sur la période 2010-2015, selon la disponibilité des comptes. 96% des comptes non consolidés 2014 et 57% des comptes non consolidés 2015 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

LES PRINCIPAUX ACTEURS CITÉS (*)

- 3 SUISSES
- AFFAIRES DE P'TITS
- ALIBABA
- AMAZON
- AUBERT
- AUCHAN
- AUTOUR DE BÉBÉ
- BABOU
- BÉBÉ 9
- BÉBÉBOUTIK
- BHV
- BONPOINT
- BONPRIX
- BOOHOO
- BRANDALLEY
- BURBERRY
- C&A
- CARREFOUR
- CASINO
- CATIMINI
- CDISCOUNT
- CONDE NAST
- CWF
- DÉCATHLON
- DIOR
- DPAM
- E.LECLERC
- EBAY
- EMMAÛS
- FACEBOOK
- GALERIES LAFAYETTE
- GÉMO
- GO SPORT
- GUCCI
- H&M
- IDKIDS
- INSTAGRAM
- INTERMARCHÉ
- INTERSPORT
- JACADI
- KENZO
- KIABI
- KIDILIZ
- KIDS DRESSING
- LA CIE DES PETITS
- LA HALLE
- LA REDOUTE
- LEBONCOIN
- MAGASINS U
- MARESE
- MELIJOE
- MONOPRIX
- NATALYS
- OKAÏDI-OBAÏBI
- ORCHESTRA-PREMAMAN
- PATAPAM
- PETIT BATEAU
- PINTEREST
- PRICEMINISTER
- PRIMARK
- PRINTEMPS
- RALPH LAUREN
- RUE DU COMMERCE
- SERGENT MAJOR
- SHOWROOMPRIVÉ
- SMALLABLE
- SPORT 2000
- TAPE À L'ŒIL
- TARTINE & CHOCOLAT
- TATI
- TOO SHORT
- VENTE PRIVÉE
- VERTBAUDET
- VIDEDRESSING
- YOOX
- Z
- ZALANDO
- ZARA

LES SOCIÉTÉS DONT LES COMPTES SONT TRAITÉS (*)

- ALPHABET (LA CIE DES PETITS)
- AMB KIDS (PETIT BATEAU)
- BWO (ORCHESTRA PREMAMAN)
- CATIMINI
- CYRILLUS - VERTBAUDET GROUP
- DU PAREIL AU MEME
- ETS LESCURE (OKAIDI)
- EUDOXIS (DPAM)
- H3M (LA CIE DES PETITS)
- JACADI
- JILL (MARESE)
- JOLIS MOMES (ORCHESTRA)
- JUSAKIDI (PETIT BATEAU)
- KIDILIZ GROUP
- KID'OK (OKAIDI)
- LGB TRIO (ORCHESTRA)
- MAJOREIMS (SERGENT MAJOR)
- MODE DIFFUSION (JACADI)
- OKAIDI
- ORCHESTRA PREMAMAN
- PALME (TAPE A L'ŒIL)
- PETITE TERRE (TAPE A L'ŒIL)
- PIMPRENELLE (LA CIE DES PETITS)
- REVES D'ENFANTS (DPAM)
- SANGO (CATIMINI)
- SAVAGIL (OKAIDI)
- SERGENT MAJOR AMIENS
- SERGENT MAJOR BORDEAUX
- SERGENT MAJOR MONTPELLIER
- SUD ACCESS (Z GENERATION)
- T & C RETAIL (TARTINE & CHOCOLAT)
- TAPE A L'ŒIL
- TARTINE ET CHOCOLAT
- VERTBAUDET
- ZANNIER

(*) Listes non exhaustives

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

- ❶ Rentrez le **code 7DIS41** 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 produits de luxe**
6DIS58 – Juin 2016
- **Le e-commerce BtoC en France à l'horizon 2025**
6DIS75 – Juillet 2016

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



BONDE
COMMANDE

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

Réf : 7DIS41 / PTAX / Cial

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 31/05/2017 (TVA 5,5%).

La distribution de prêt-à-porter pour enfants

Reconfiguration du jeu concurrentiel et leviers de croissance

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	2 532,00 € TTC	2 948,73 € 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 :

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris -
RCS Paris B 523 352 607 - TVA intracommunautaire : FR22523352607