

Distribution de prêt-à-porter enfant

Positionnement et stratégies de croissance des distributeurs

Edition : Avril 2008

Analyser l'environnement concurrentiel

Madame, Monsieur,

La transformation du marché du PAP enfant s'accélère, autour deux univers bien distincts : celui de l'entrée-moyen de gamme au sein duquel s'affrontent de nombreux circuits de distribution sur le terrain des prix, et celui, plus étroit mais en pleine croissance, des marques haut de gamme et des griffes de luxe. La progression du premier repose sur la sensibilité aux prix des consommateurs. Le dynamisme du second profite de l'évolution des comportements d'achat et de l'intérêt croissant des classes moyennes pour les marques de luxe (« trading up »), un phénomène auquel le développement rapide du e-commerce n'est pas étranger.

Les spécialistes du PAP enfant (*Orchestra, Du Pareil Au Même, Z...*) évoluent de fait dans un environnement hautement concurrentiel. Une intensification de la concurrence en provenance de la grande distribution et des grandes surfaces spécialisées, dominantes sur le marché du PAP enfant, semble en outre inévitable à court terme :

- les grandes surfaces alimentaires représentent toujours plus de 30% des ventes. En baisse depuis plusieurs années, leur part de marché ne peut que se stabiliser alors que la sensibilité au prix du consommateur va s'exacerber dans un contexte de croissance ralentie du pouvoir d'achat ;
- les chaînes de grande diffusion d'habillement mixte (*La Halle, Gemo, Kiabi...*) sont en passe de se hisser à la 1^{er} place du classement, devant les GSA, grâce à une politique de développement basée sur l'extension des réseaux, la modernisation de leur image et l'élargissement de leur offre ;
- les enseignes de mode adulte de centre-ville (*H&M, Zara...*) sont de plus en plus nombreuses à créer une collection enfant et, dans certains cas, à ouvrir des points de vente dédiés.

Comment les spécialistes de PAP enfant s'adaptent-ils à cette concurrence ? Si l'atteinte d'une taille critique semble incontournable pour accéder à des avantages compétitifs, les stratégies de différenciation prennent également tout leur sens. Elles reposent notamment sur :

- le merchandising et la création de nouveaux concepts de magasins. Grand Orchestra fait à ce titre partie des rares enseignes à avoir développé un concept de périphérie (Grand Orchestra) alors que les mutations en matière d'immobilier commercial se concrétisent par la multiplication des projets de retail parks ;
- la mixité des modes de développement. Très en vogue dans le secteur du PAP, la commission-affiliation est adoptée par un nombre croissant d'enseignes intégrées pour accélérer le développement de leur réseau ;
- la distribution multicanale à laquelle des pionniers (DPAM, Okaïdi, Petit Bateau, Tape à l'Oeil) se sont déjà adaptés.

Détecter les facteurs de changement

La stratégie e-commerce représente une véritable source d'avantage concurrentiel pour les chaînes positionnées entrée-moyen de gamme dans la mesure où leur concurrence directe (GSA et grande diffusion) est absente du Web. Mais elle est tout aussi importante pour les chaînes positionnées plus haut de gamme qui ont, quant à elles, intérêt à surveiller le développement rapide de leur marché sur Internet avec :

- les sites de vente en ligne des marques de luxe (Dior, Burberry, Tommy Hilfiger...) ;
- les sites de pure players multimarques spécialisés dans le PAP enfants (Kidinchic, Deliredenfants...) ou plus généralistes (Dress-for-less.fr, Raffaello-network.com...) ;
- les sites de véedistes traditionnels qui développent des partenariats avec des créateurs (comme l'a fait La Redoute avec Sonia Rykiel) ;
- les sites de vente privée (vente-privee.com, bebe-vip.com...) ;
- les futurs sites de vente en ligne des enseignes de grands magasins et notamment des Galeries Lafayette qui ont annoncé l'ouverture d'une boutique en ligne pour mi-2008.

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des sociétés analysées. Pour recevoir cet outil d'analyse sur la distribution de prêt-à-porter enfant, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

Distribution de prêt-à-porter enfant

Positionnement et stratégies de croissance des distributeurs

Edition – Avril 2008

Code NAF : 52.4C

Les groupes analysés

DU PAREIL AU MEME
ID GROUP
LA COMPAGNIE DES PETITS
ORCHESTRA-KAZIBAO
SERGENT MAJOR
ZANNIER

Les enseignes haut de gamme analysées

BONPOINT
CATIMINI
JACADI
PETIT BATEAU
TARTINE ET CHOCOLAT

Principales enseignes ou marques de PAP enfant citées (*)

ABSORBA
BILLTORNADO
CADET ROUSSELLE
CLAYEUX
CONFETTI
COUDE MAIL
DU PAREIL AU MEME
ELIANE ET LENA
ENFANCE
FLORIANE
JEAN BOURGET
KID COOL
LA COMPAGNIE DES PETITS
MARESE
MON PLUS BEAU SOUVENIR
NECK AND NECK
OBAIBI
OKAIDI
ORCHESTRA
PATCHAGOGO
PETIT BOY
SERGENT MAJOR
TAPE A L'ŒIL
TEEN FACTORY
TEN
TOUT COMPTE FAIT
Z

Principales enseignes non spécialisées citées (*)

BABOU
C&A
CARREFOUR
DEFI MODE
GALERIES LAFAYETTE
GAP
GEMO
H&M
LA HALLE
LECLERC
MEXX
MONOPRIX
PRINTemps
VETI
ZARA

Principaux acteurs du e-commerce cités (*)

BIBOUS-VETEMENTS.COM
BONJOURBONSOIR.FR
CYRILLUS
DELIRENFANTS.FR
ESCLELA.COM
GRAVURESDEMODE.COM
KIDIBOUM.COM
LA REDOUTE
LEKAKAPO.FR
LES 3 SUISSSES
MALAUCOLLECTION.COM
MELIJOE.COM
QUELLE
VERTBAUDET
ZIGOUZIS.COM

Marques de luxe citées

ARMANI
BURBERRY
DIOR (BABY DIOR)
DOLCE & GABBANA
ESCADA
KENZO
RALPH LAUREN
SONIA RYKIEL
TOMMY HILFINGER

(*) Liste non exhaustive

Réalisation de l'étude :

- ❑ Etude dirigée par Delphine David, directrice d'études au département « distribution – grande consommation » de PRECEPTA.
- ❑ Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Precepta et Xerfi : 13 ans d'expérience des secteurs de la distribution, plusieurs centaines d'études réalisées. Un traitement rigoureux des données quantitatives et des informations. Des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions.
- ❑ Les travaux d'enquête et d'analyses de cette étude ont été effectués entre février et avril 2008.

Sommaire de l'étude : 200 pages de données, d'analyses et de synthèses

1. La synthèse & les conclusions stratégiques

➤ Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

2. Analyse et perspectives du marché : saisir les opportunités de croissance

2.1. Etudier les tendances démographiques

2.2. Analyser le marché des vêtements pour enfants

- 2.2.1. Dynamisme des ventes (2002-2007)
- 2.2.2. Prix à la consommation
- 2.2.3. Structure et évolution des ventes par circuits de distribution (2007)

2.3. Mesurer les performances des distributeurs spécialisés

⇒ Precepta a élaboré des indicateurs d'activité et de performances pour la période 2002-2007.

- Chiffre d'affaires
- Marge commerciale
- Compte de résultat type
- Bilan type
- Ratios économiques et financiers

Ces indicateurs ont été réalisés sur la base d'un échantillon de près de 70 sociétés ayant déposé leurs comptes pour chacune des années de la période sous revue.

2.4. Evaluer les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2008

- 2.4.1. Projection démographique
- 2.4.2. Le contexte macro-économique
- 2.4.3. L'activité des distributeurs spécialisés

3. Structure de la concurrence : identifier les forces en présence

3.1. Les spécialistes de l'habillement enfant

- 3.1.1. Classement des principaux groupes
- 3.1.2. Classement des principales enseignes
- 3.1.3. Analyse monographique des groupes
 - ☞ Groupe Zannier (Absorba, Catimini, Chipie, Confetti, Enfance, Floriane...)
 - ☞ ID Group (Okaidi, Obaïbi, Jacadi)
 - ☞ Sergent Major (Sergent Major, Natalys)
 - ☞ Orchestra-Kazibao
 - ☞ Du Pareil Au Même (DPAM)
 - ☞ La Compagnie des Petits
- 3.1.4. Focus sur les spécialistes haut de gamme du PAP enfants
 - ☞ Bonpoint
 - ☞ Catimini
 - ☞ Jacadi
 - ☞ Petit Bateau
 - ☞ Tartine et Chocolat

Principales sociétés figurant dans le « bilan économique et financier »

ALEXIA (DANE STORY) (74100)
ALLONEL (L'AVENUE DES BEBES) (75019)
ATHENAI MARINA (75008)
BLOCH LAZARUS (LASER) (69002)
BONPOINT RIVE GAUCHE (75006)
BUBBLE GUM (76000)
BULBAG (DPAM) (44800)
C. JUNIOR (OKAIDI) (85300)
CAROSA JUNIOR (OKAIDI) (85000)
CASSIDY (29000)
CATIMINI (49450)
CHARCELLE (JACADI) (59100)
CHIEPIE INTERNATIONAL (11000)
CHOUGARO (97300)
CWF BOUTIQUES (85500)
DAUPHITEX FLORIANE (69140)
DESAGA (DPAM) (97110)
DNM (GRAIN DE SABLE) (62152)
DOMISOLD (JACADI) (59100)
DOUNIAPOL (UNE ETOILE EST NEE) (75017)
DU PAREIL AU MEME (91320)
EMMA (FILS ET GARCON) (14800)
ETS LESCURE (OKAIDI) (19100)
FC 20 (71300)
FMB JUNIOR (OKAIDI) (03000)
FOURIER (NATAL 35) (35300)
H3M (LA CIE DES PETITS) (13170)
HAIZEA (OKAIDI) (64100)
JACADI (75002)
JULIEN (CONFETTI) (16000)
KID'OK (OKAIDI) (28000)
KIDS ET LOLA (13001)
LA DESIRADE (TAPE L'ŒIL) (33300)
LE BEBE GRENOBLOIS PETIT BATEAU BOUTIQUE (38000)
L'ENFANT GATE (97430)
LES SAINTES (TAPE A L'ŒIL) (40990)
MACS ET CIE (57100)
MAIL INVEST (COUDE MAIL) (35500)
MAJOREIMS (SERGENT MAJOR) (51100)
MARESE (38100)
MARIA ET PAULINE (ORCHESTRA) (34500)
MARIE EVE (POISSON D'AVRIL) (83700)
MARINICOL (ORCHESTRA) (13920)
MARINOU (38200)
MARQUES ASSOCIEES (IKKS) (49450)
MARSAX (ORCHESTRA) (97200)
MC (ORCHESTRA) (47000)
MC (ROSE CALIN) (83990)
MDF KID (35760)
MELODANY (75010)
MISTRAL (LA CIE DES PETITS) (42100)
MODOK (OKAIDI) (80290)
MOUSTIQUE (OKAIDI) (39000)
MV (TONNERRE DE BREST) (83580)
NAKURU (83150)
NATALYS (93100)
NICOCAR (POEME) (75116)
OKAIDI (59100)
OMD (47000)
ORBORONE (ORCHESTRA) (33700)
ORCHESTRA-KAZIBAO (34170)
QUEST COLORS (KIDS ESPRIT) (35000)
PALMA (34970)
PEDRO ET CHICO (35760)
PETIT BATEAU (10000)
PETIT BOY (75009)
PORON (ABSORBA, CONFETTI) (10000)
PROTOTYPE (ELITE FASHION) (59140)
PTITS GAMINS (14120)
RIGOBERT (40100)
RIGOLUZ (64500)
SAGALE (92400)
SAVAGIL (OKAIDI) (53000)
SIDIKA (ORCHESTRA) (30900)
SM AMIENS (SERGENT MAJOR) (80480)
SM BELLEVILLE (75019)
SM BORDEAUX (33300)
SM MONTPELLIER (SERGENT MAJOR) (34000)
SMP (SERGENT MAJOR) (78300)
SOAMAU (FRANCK ET FREDERIQUE) (13400)
STAR ET CO (93500)
STE BLUE SIGN (75016)
STE FRANCE DECO (DEO DEMILUNE) (75006)
STE JULUI (MOD'STUDIO) (92330)
STE NOUVELLE LA CHATELAINE (75116)
STE NOUVELLE LA MAILLE SOUPLE (PETIT BATEAU) (10000)
STE ROMAN (POMME) (14120)
STILPASS (ORCHESTRA) (66330)
STYL BRESSUIRE (ORCHESTRA) (79300)
T&C RETAIL (TARTINE ET CHOCOLAT) (75010)
TEDDY'S (75008)
TEEN'S (40000)
TOCADE (JACADI) (80000)
UNISHOP (75003)
VALNIE (ORCHESTRA) (60280)
VBMAG (VERTBAUDET) (59200)
VEOPRI (85500)

3.2. Les non spécialistes

- 3.2.1. Les chaînes de PAP mixte (Zara, H&M, Mexx...)
- 3.2.2. Les enseignes de grande diffusion (La Halle, Gemo, Kiabi...)
- 3.2.3. Les grandes surfaces alimentaires (Leclerc, Carrefour...)
- 3.2.4. Les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps...)
- 3.2.5. La vente à distance (La Redoute, Les 3 Suisses...)

4. Stratégies de croissance

4.1. Poursuivre la croissance des réseaux en France

- 4.1.1. Evaluer les objectifs de croissance des réseaux leaders
☞ Une course au développement des réseaux
- 4.1.2. Analyser les modes de développement des enseignes
☞ Le succursalisme : 1^{er} mode de croissance des enseignes, la franchise : encore peu représentée, la commission-affiliation en plein essor...
- 4.1.3. Comparer les zones d'implantation des enseignes
☞ Un potentiel à saisir dans les retail parks et les zones de transit, le haut de gamme cantonné en centre-ville...

4.2. Renforcer sa présence à l'international

- 4.2.1. Analyser les positions internationales des enseignes françaises
☞ Un processus d'internationalisation bien entamé, L'Europe du Sud : une priorité pour de nombreuses enseignes, partenariat local ou master-franchise ?...
- 4.2.2. Etudier la concurrence étrangère sur le marché français
☞ De rares enseignes étrangères sur le marché français

4.3. Mettre au point une stratégie Internet

Faire une typologie des modèles de développement sur Internet
☞ Precepta a audité les sites Internet de 20 enseignes spécialisées dans la distribution de PAP enfant et identifié 5 catégories de sites Internet (site institutionnel, site vitrine, site conseil, site catalogue et site de e-commerce) répondant à trois fonctions principales (prise de contact, préparation à l'achat et vente en ligne).

4.4. Déployer une stratégie multicanale

- 4.4.1. Mesurer le dynamisme du e-commerce
- 4.4.2. Evaluer l'état de la concurrence en ligne sur le marché du PAP enfant
☞ De rares click & mortar, des veadistes encore dominants, véritable prise de conscience des marques de vis-à-vis des enjeux du web, le phénomène des sites de vente privée, des pure players spécialisés PAP enfant très orientés haut de gamme..
- 4.4.3. Analyser les stratégies e-commerce des enseignes de PAP enfant
☞ Quelle est l'influence du format de développement de l'enseigne sur l'ouverture d'un site marchand ? Quels liens existent entre le physique et le virtuel (promotion cross canal, logistique de retour...), quelles sont les prochaines ouvertures de sites marchands annoncées ?...

5. Bilan économique et financier des entreprises : mesurer les performances des acteurs

Le bilan économique et financier présente 120 opérateurs selon une batterie de 12 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2002-2006, selon les données disponibles) :

- Chiffre d'affaires
- Variation du chiffre d'affaires,
- Taux de marge commerciale,
- Poids des frais de personnel,
- Taux de marge économique nette,
- Taux de résultat courant avant impôt,
- Taux de résultat net,
- Besoin en fonds de roulement,
- Créances clients,
- Dettes fournisseurs,
- Stocks,
- Taux d'endettement.

87% des comptes non consolidés 2005 et 79% des comptes non consolidés 2006 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.