



LE MARCHÉ DU BÉBÉ CONNECTÉ

Stratégies digitales
des marques et enseignes
de puériculture

UNE ÉTUDE POUR

Repérer les innovations d'offres et de services connectés les plus marquantes

Comparer la maturité digitale des marques et enseignes de puériculture

Appréhender l'impact de cette révolution sur le business model des acteurs et le jeu concurrentiel

Les EchosÉTUDES

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR

QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES MARQUES ET LES ENSEIGNES DANS L'UNIVERS DU BÉBÉ ?

LE BÉBÉ CONNECTÉ : UNE PERCÉE ENCORE DISCRÈTE MAIS UN MARCHÉ AMENÉ À EXPLOSER

Biberon intelligent, body connecté, smart-couche... Les objets connectés à destination des parents comme des professionnels investissent le marché de la puériculture. Si certains peuvent apparaître comme des gadgets, les solutions autour de la surveillance et de la santé des bébés ont un avenir prometteur sur un marché où le besoin de réassurance et la dimension sécuritaire priment.

Mais la révolution digitale dans l'univers du bébé va bien au-delà de ces nouvelles offres... Elle ouvre un champ d'innovations immenses et permet de repenser la relation clients à tous les niveaux :

- › L'omnicanal s'impose comme une réponse concrète à la complexification du parcours client. De nombreuses solutions restent à exploiter pour jouer sur la complémentarité des canaux et développer une stratégie web-to-store
- › A travers les réseaux sociaux et les espaces communautaires, les marques trouvent de nouveaux terrains de jeu pour s'adresser directement aux consommateurs et instaurer une relation unique.

L'ENJEU DE LA TRANSFORMATION DIGITALE POUR LES ACTEURS HISTORIQUES

Force est de constater que les spécialistes de la puériculture et de la petite enfance abordent cette révolution avec retard. Leur stratégie se limite encore essentiellement à « digitaliser » les pratiques existantes et leur présence sur les réseaux sociaux s'inscrit surtout dans la perspective classique de la promotion. Les solutions développées dans une logique d'interactions multicanal (applications mobiles, sites web, dispositifs connectés, social media...) pour mettre en place une relation clients personnalisée et différenciante font encore figure d'exception. A ce jour, encore peu de marques ou enseignes mettent en œuvre des innovations digitales dans une vision de long terme, en cohérence avec les attentes des clients et en particulier des digital mums.

Face à des initiatives encore frileuses de la part des acteurs historiques, l'irruption de nouveaux entrants très dynamiques ouvre la voie à une nouvelle concurrence dans le secteur de la puériculture. Start-up et spécialistes de la santé connectée se positionnent sur le marché prometteur des objets connectés pour proposer des solutions innovantes. Du côté de la distribution également, de nouveaux modèles se créent proposant des dispositifs innovants : tablettes connectées en magasin...

Comment cibler les digital mums ? Quelles sont les meilleures pratiques mises en place par les marques et enseignes de puériculture en France ? Qui sont les plus avancées en matière de dispositifs digitaux ? Quels enseignements tirer des secteurs plus « digitalisés » ? Quel impact aura cette révolution sur le jeu concurrentiel ?

Les enjeux d'une stratégie omnicanal gagnante

88 %

des Français se renseignent sur le Web avant de réaliser leurs achats en magasin physique

75 %

des consommateurs utilisent leur mobile en magasin

32 %

vont acheter un article sur internet dès qu'ils ne le trouvent pas dans les rayons

» LES ECHOS ETUDES ONT DRESSÉ UN DIAGNOSTIC EXCLUSIF ET PROSPECTIF DE LA TRANSFORMATION DIGITALE À L'ŒUVRE DANS LE SECTEUR DE LA PUÉRICULTURE :

- Une enquête « terrain » conduite à partir d'une dizaine d'entretiens approfondis menés auprès de dirigeants et de responsables digitaux du secteur de la puériculture, d'experts en marketing digital et d'entreprises « digital native »
- Un benchmark des stratégies digitales des acteurs de l'univers de la petite enfance
- Des *best practices* en dehors du secteur de la puériculture

PROJETS INNOVANTS, FACTEURS DE SUCCÈS ET MODÈLES ÉCONOMIQUES ÉMERGENTS

01. LES ENJEUX DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

- Une nécessaire digitalisation de la relation client
 - Un consommateur mobile, toujours connecté et surinformé
 - Des parcours clients qui se complexifient et se diversifient
 - Des modes de consommation qui évoluent
- Des enjeux spécifiques au secteur de la puériculture
 - Les digital mums : Quel est leur profil ? Quelles sont leurs attentes ?
 - Répondre au besoin de réassurance et de conseil des jeunes parents
 - Recruter et fidéliser la cible des primipares

02. BENCHMARK DES STRATÉGIES DIGITALES DES MARQUES ET ENSEIGNES DE PUÉRICULTURE

- Le bébé connecté devient une réalité
 - Benchmark des solutions connectées sur le marché
 - Les business models émergents
 - Une nouvelle concurrence pour les marques historiques ?
- Magasins connectés, web-to-store... Le digital au service d'une distribution omnicanal
 - Nouvelles expériences d'achat : du cross-canal au magasin virtuel
 - Quelles initiatives dans l'univers de la puériculture ?
 - Exemples de best practices en dehors du secteur de la puériculture
 - Quelles stratégies prix sur Internet ?

EXCLUSIF : L'analyse du positionnement prix d'une sélection d'enseignes spécialisées et de pure players Internet sur plus de 19 000 références

- Réseaux sociaux, blogs, sites de brand content... La création d'un univers de marque
 - Comparaison des stratégies de marketing digital mises en place par les marques et enseignes de puériculture
 - Les meilleures pratiques observées sur le marché et retours d'expérience

03. DE NOUVEAUX MODES D'ACCOMPAGNEMENT DES CLIENTS, DES PISTES À EXPLORER

- Quelles sont les solutions ou services qui trouvent le mieux leur place sur le marché ?
- Quelles sont les pistes à explorer pour proposer une offre réellement différenciante ?

LES DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

STRATÉGIES DIGITALES DES MARQUES ALIMENTAIRES, Juin 2015
Web mobile, social media, objets connectés...

RÉUSSIR SA TRANSFORMATION DIGITALE AUPRÈS DES MÉDECINS, Mai 2015

Objets connectés, réseaux sociaux, serious games, applications mobiles : comment répondre aux attentes des médecins généralistes et spécialistes ?

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'HABITAT CONNECTÉ, Décembre 2014
L'efficacité énergétique, la killer application de la maison intelligente ?

MAGASINS CONNECTÉS, Novembre 2014
Les stratégies gagnantes pour transformer l'expérience client



Sabrina TIPHANEUX
Directrice du pôle
Biens de consommation
stiphaneaux@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur
LinkedIn et Twitter



Vous souhaitez disposer d'une étude, d'une analyse personnalisée ou d'une présentation orale de cette étude auprès de vos équipes ?

Sabrina Tiphaneaux est votre interlocutrice !

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ DU BÉBÉ CONNECTÉ

Version PDF - J1520A :

- Pour 1 utilisateur
2 100 € HT - 2 215,50 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs
2 730 € HT - 2 880,15 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs
3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter
- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 210 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.*
Nombre d'exemplaires : _____

Version papier - J15020

- 1 900 € HT - 2 004,50 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude.

Code mailing : J230INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR