

Le marché du bébé connecté

Projets innovants, facteurs de succès et modèles économiques émergents

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

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 mum.

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....

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 la puériculture sur l'ensemble de la chaîne
- Des best practices en dehors du secteur de la puériculture

Les enjeux d'une stratégie omnicanal gagnante

88% des Français se renseignent ainsi 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

Fiche technique de l'étude :

« Le marché du bébé connecté », à partir 1 900 € HT - 150 pages – Juin 2015

Pour en savoir plus sur l'étude : [cliquez ici](#)

Contacts

Sabrina THIPHANEUX

Tél : 01.49.53.63.62

stiphaneaux@lesechos.fr

Relations presse Groupe Les Echos

Sarah KROICHVILI

Tél : 01.49.53.22.80

skroichvili@lesechos.fr

Qui sommes-nous ?

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du groupe Les Echos.

Les Echos Etudes est le leader français des études sectorielles. Ses consultants publient chaque année une centaine d'études de marché. **Les secteurs couverts sont les suivants** : agroalimentaire, assurance, automobile, banque, biens de consommation, cosmétique, distribution, énergie, logistique, luxe, management, médico-social, pharmacie, tourisme, transport, sport. Chaque consultant est spécialisé par secteur.

Retrouver l'ensemble de nos études sur notre site Internet (www.lesechos-etudes.fr) et notre application mobile (www.m.lesechos-etudes.fr).