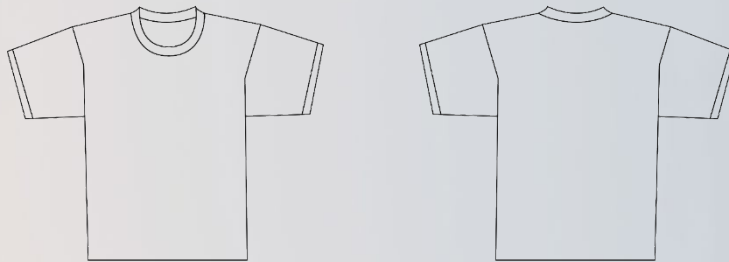




Les vêtements pour enfants



Dossier professionnel

de Céline BRINGUES



SOMMAIRE

La mode enfant	3
Les acteurs	3
Des stratégies adaptées	3
Les moyens de production	4
Le covid-19	5
Les chiffres clés	7
Catimini	8
Son histoire	8
Ses valeurs	9
Un constat sur sa situation	10
Sa communication	11
La dernière campagne de communication de Catimini	15
Analyse d'un visuel	16
Objectifs de communication & copy strategy	17
La concurrence	18
La concurrence directe	18
La concurrence indirecte	20
Conclusion	23
Mes sources	24

La mode enfant

Le secteur de la mode enfant concerne les vêtements pour les enfants âgés de 2 à 14 ans. C'est un secteur à la fois porteur mais également très concurrentiel et l'état de ce marché dépend notamment du nombre de naissances et du pouvoir d'achat des ménages.

En effet, ces éléments permettent de prédire en partie si la consommation sera élevée ou non, puisqu'un enfant grandit rapidement et a donc besoin de changer régulièrement de vêtements.

Qui sont les acteurs de ce marché ?

Un certain nombre d'acteurs vend ce type de produits. On retrouve ainsi :

- Les enseignes généralistes, leurs produits sont généralement moins chers et leurs gammes sont diversifiées, 60% des parents les choisissent,
- Les enseignes spécialisées, plus chères que les enseignes généralistes mais également de meilleure qualité. Les familles s'y rendent particulièrement durant les périodes de soldes,
- La grande distribution, c'est un juste milieu avec des produits moins chers que dans les enseignes spécialisées mais souvent de meilleure qualité que dans les enseignes généralistes,
- La vente en ligne, les boutiques en ligne peuvent parfois se permettre de proposer des prix plus avantageux que dans les magasins physiques,
- Les parents, véritables acteurs puisqu'ils sont nombreux à revendre les affaires de leurs enfants une fois qu'ils ont grandi, notamment via les réseaux sociaux.

Les acteurs du marché de la mode enfant sont donc très nombreux. Ce secteur offre donc des conditions favorables aux entrepreneurs, toutefois le risque de passer inaperçu parmi cette multitude d'acteurs est important. De plus, le taux de naissance est en baisse depuis 2010, qui comptait 832,8 milliers de naissance, et cette diminution s'est intensifiée en 2014 puis à nouveau lors de la pandémie de covid-19. En 2020, le nombre de naissances était de 730 000.

Comment ces acteurs adaptent-ils leurs stratégies ?

Si le marché de la mode enfant reste très porteur malgré la diminution du nombre de naissances, avec 1,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018 (soit 18% du marché de l'habillement global), alors que le marché global de l'habillement tend à baisser depuis quelques années, c'est notamment parce que les acteurs adaptent leurs stratégies à leurs cibles.

Qui décide des achats ?

Ces cibles sont, de manière générale, les parents, mais également les enfants eux-mêmes.

Les enfants : ils donnent de plus en plus leur avis sur le choix de leurs vêtements, surtout en grandissant. Il est donc important de créer des vêtements qui leur plaisent afin de les fidéliser.

Les parents : ils recherchent majoritairement des vêtements peu coûteux puisqu'ils savent qu'ils devront les renouveler rapidement, tout en gardant une certaine exigence vis-à-vis de la qualité.

A l'heure actuelle, la tendance du bio a également fait son apparition du côté des textiles. C'est donc aujourd'hui un critère regardé par de plus en plus de parents soucieux de leur impact environnemental, et plus rassurés de faire porter à leurs enfants des vêtements plus « naturels ».

Il est également important de noter un intérêt croissant pour le haut de gamme au fur et à mesure des générations. Cela s'explique par le fait que les parents ont des enfants de plus en plus tard. Leur carrière est donc plus avancée et leurs moyens sont relativement plus élevés. Pour suivre le mouvement, les marques de luxe jouent sur le sentiment de projection des parents sur leurs enfants. En achetant des habits plus chers à leurs enfants, ils leur font plaisir tout en se faisant plaisir. En effet, les parents communiquent à travers leurs choix de vêtements pour leurs enfants. Ils communiquent sur l'image des enfants auprès de leurs camarades mais aussi sur leur propre image auprès des autres parents.

Les ventes en ligne explosent !

Bien que les magasins physiques attirent toujours la clientèle, en particulier durant les périodes de soldes, de promotion et à la rentrée, les entreprises ont aujourd'hui tout intérêt à se digitaliser. Site internet, « click & collect », applications mobiles... En 2019, la vente en ligne représentait 11,7% des ventes sur le marché de l'enfant au premier trimestre. Sur le troisième trimestre 2019, tandis que les boutiques physiques ont connu une baisse de 6% des acheteurs, 10,6% des achats de vêtements pour enfants ont eu lieu sur internet, soit 2,2 points de plus qu'en 2018 sur la même période. De plus, les prix baissent de manière générale car internet affiche des prix records, notamment durant les périodes de soldes.

Afin de s'adapter à ce changement de comportement, les enseignes leaders du marché de la mode enfant ont développé des stratégies « multicanal ». Certaines enseignes misent sur la valorisation de l'expérience client (« fun shopping ») et mettent en avant le relationnel, à travers par exemple des ateliers ou des vitrines interactives.

Mais les marques n'oublient pas la croissance du marché de l'occasion, et certaines d'entre elles vont jusqu'à créer leurs propres plateformes de revente en ligne pour séduire davantage de parents.

Les moyens de production dans le secteur de la mode enfant

Il existe différents moyens de production dans ce secteur d'activité. Les vendeurs ont le choix entre :

- Créer eux-mêmes leurs vêtements : c'est une solution économique mais elle demande en contrepartie un investissement afin de se fournir le matériel de production, le personnel, et c'est une solution chronophage. Généralement, seuls les petits créateurs ou les enseignes capables d'avoir leurs propres usines choisissent cette option.

- Choisir un prestataire (ou sous-traitant) qui va créer les vêtements de A à Z : cette solution, simple, rapide et efficace, peut être utilisée notamment par des enseignes qui souhaitent se lancer ou qui ne misent pas spécialement sur la différenciation de ses produits pour plaire. En effet, ce type de prestataire propose généralement des produits finis simples sur lesquels la marque ou l'enseigne peut y ajouter son logo ou l'image qu'elle souhaite. C'est donc surtout efficace pour commercialiser des prints.
- Faire appel à plusieurs prestataires : dans ce cas-là, le vendeur maîtrise toutes les étapes de la production, mais il choisit de déléguer à différents sous-traitants spécialisés dans leur domaine. Les enseignes qui utilisent cette méthode ont donc un contrôle important de la création du produit jusqu'à sa vente, toutefois c'est un processus particulièrement coûteux.

Grâce à ces différents moyens de production, chaque marque ou enseigne peut choisir sa méthode en fonction de ses besoins et de ses objectifs.

Le covid-19 a-t-il eu des effets sur le secteur ?

Sans surprise, la réponse est positive ! Toutefois, les effets de la crise sanitaire sur le secteur de la mode enfant ne sont pas tous négatifs.

Un premier état des lieux du marché

Selon une étude réalisée par Kantar, cabinet de conseil spécialisé en étude des marchés, le premier trimestre de 2020 a affiché une chute drastique des ventes : -20%. Dans les faits, cela se traduit par des dépenses moyennes moins importantes, notamment en termes de budget consacré à l'achat de vêtements pour enfants. En 2019, les dépenses par individu étaient de 66€ pour le premier trimestre 2019, contre 60€ sur la même période en 2020. Cependant, un écart se creuse ici entre les dépenses effectuées sur internet et celles en magasins physiques : Internet reste stable en gardant un montant de 45€ dépensés par individu, tout comme l'année précédente, tandis que les magasins physiques, dépassant les 60€ par individus les années précédentes, sont tombés à 55€ de dépense par individu.

Au total, les ventes du marché de la mode enfant représentaient 621,8 millions d'euros sur le premier trimestre 2019, contre 780,8 millions d'euros en 2019.

De nouvelles opportunités

Malgré les chiffres alarmants, il est encore envisageable d'émettre un constat optimiste sur la situation : la crise sanitaire a créé de nouveaux besoins et a modifié les habitudes de consommation. Elle a donc créé de nouvelles opportunités.

Le manque à gagner des entreprises se fait ressentir, c'est pourquoi elles doivent trouver des solutions pour revenir en force. Une des opportunités exploitées par les vendeurs de vêtements pour enfants est la revalorisation des produits, qui passe alors par la vente de vêtements de seconde main. Cette pratique, dont la croissance annuelle atteint les 20% et dont le marché le plus concerné est celui de l'enfant, a poussé certaines enseignes à ouvrir des boutiques (physiques et/ou en ligne) de seconde main. C'est le cas par exemple de Jacadi et Tape A L'œil. Les enseignes ont donc suivi les exemples de certaines plateformes comme Vinted, qui englobe 7% des dépenses sur internet concernant l'enfant.

La seconde main n'est cependant pas la seule opportunité à avoir jailli durant cette période. En parallèle de la crise de coronavirus, des valeurs récentes ont eu le temps de s'affirmer chez les consommateurs. On parle tout d'abord de valeurs environnementales, présentes depuis plusieurs années et de plus en plus forte, mais on parle aussi d'inclusivité et d'égalité. Par ailleurs, la frontière entre les vêtements pour filles et vêtements pour garçons s'amoindrit. Les consommateurs recherchent donc de plus en plus des marques qui n'ont pas peur de s'engager, ainsi que de la nouveauté et de la créativité durant cette période morose.

Certains entrepreneurs ont tenté leur chance, comme Blousette.

Cette marque née durant la pandémie a créé une gamme de vêtements pour enfants créative qui s'inscrit dans la nouvelle démarche de « mode protectrice ».

Il s'agit là d'une mode qui protégerait les enfants des intempéries mais également des virus (ou tout du moins qui amoindrirait leur exposition aux virus).

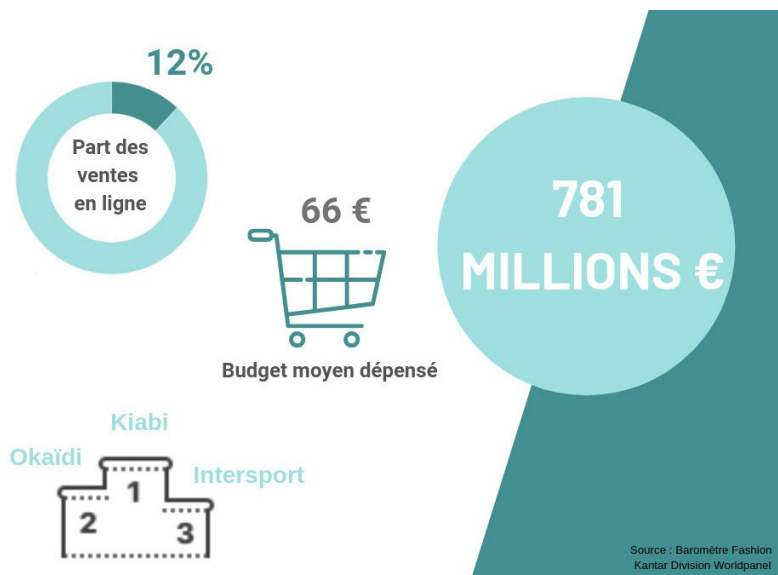
Par exemple, la blouse d'écolier de la marque Blousette, visible sur la photo ci-jointe, se replie sur une poche intérieure à la fin de la journée de classe. Un geste un peu plus hygiénique pour les enfants.



Les chiffres clés du secteur de la mode enfant

Kantar a rassemblé les chiffres les plus importants à travers des graphiques et des représentations pertinentes.

Marché français du prêt-à-porter enfant : 1^{er} trimestre 2019



Parmi les **781 millions d'euros**, **474 millions** ont été dépensés durant les **promotions**, qui ont dynamisé le secteur, et **seulement 307 millions** hors période de promotion, soit **16 millions de moins** qu'en 2018.

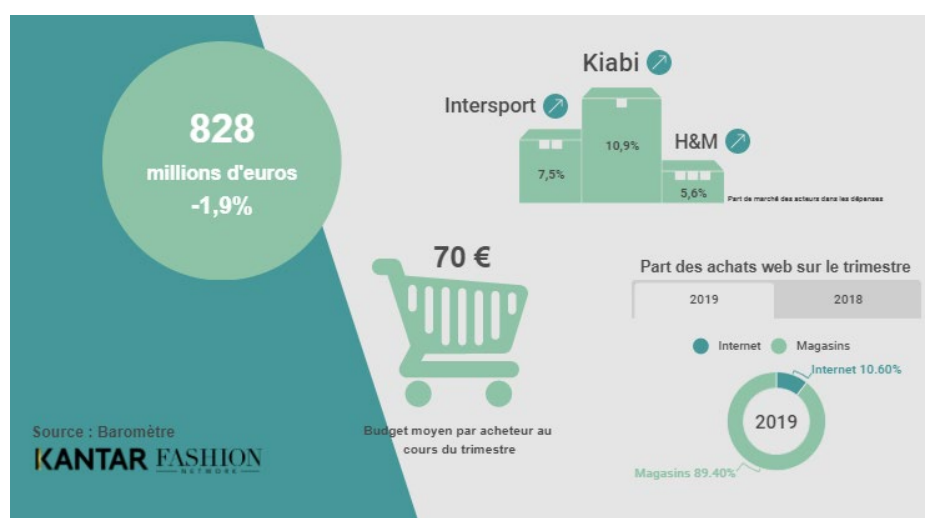
12% des ventes totales de prêt-à-porter sont **dédiées à la mode enfant**.

3^{ème} trimestre 2019

Par rapport au 3^{ème} trimestre 2018

-9,6% : vente d'articles en promotion ou soldés

+4,7% : vente d'articles à prix plein



Durant la période de crise sanitaire

Selon la Fevad (fédération du e-commerce et de la vente à distance), le secteur de l'habillement équivaut à **51%** des **achats en ligne**.

Selon le Baromètre Bilbokid 2021, **80%** des **parents d'enfants** de 0 à 11ans **achètent en ligne**.

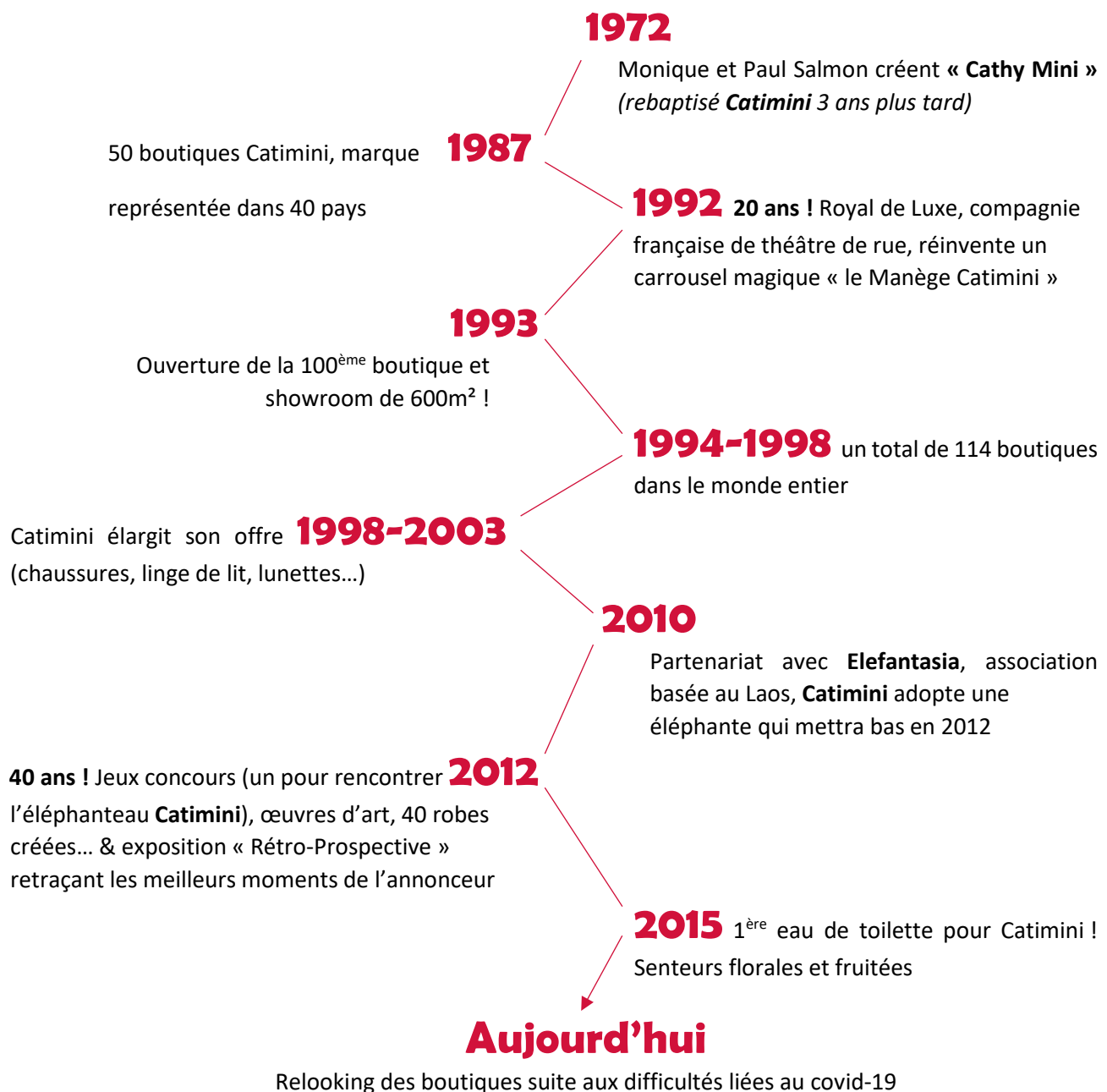
Les **vêtements** représentent **94%** des produits pour enfants achetés en ligne.

41% des **parents** consultent/suivent au moins **1 influenceur** sur les **réseaux sociaux**, et **83%** d'entre eux ont déjà acheté **au moins un produit** suite à leurs publications.



La marque pleine de vie et de poésie

Catimini, marque française de prêt-à-porter pour enfants haut de gamme, est particulièrement bien ancrée dans le secteur de la mode enfant. Voici quelques éléments pour mieux comprendre son histoire :



Catimini partage ses valeurs à travers ses vêtements et accessoires pour les 0 à 14 ans.

L'INSOLITE

Mission n°1 : mettre en avant la couleur et la créativité



L'évasion

La mode qui s'inspire du monde entier. Pour enfants curieux seulement !

La générosité

Le plaisir d'offrir du rêve, avec une imagination sans limite

Le savoir-faire

Plus de 700 nouveaux modèles chaque saison, créés par des modélistes et premières d'atelier expertes. Cela avec des matières de qualité, selon Catimini !



Une entreprise pérenne...

Dès la création de l'entreprise, Paul et Monique Salmon décident de faire appel à des sous-traitants pour la fabrication, car c'est une étape qui ne les intéresse guère. Le succès très rapide de Catimini leur donne raison : dès 1977, le marché international de Catimini représente 40% de son chiffre d'affaires.

Mais la compétition est rude sur le marché de l'enfant. En 1983, les dirigeants mettent en place un bureau de recherche, composé en partie de personnes ayant étudié aux Beaux Arts, afin de toujours créer et concevoir des vêtements originaux : une manière de ne jamais manquer d'imagination. Paul Salmon utilise l'affichage mais également la sérigraphie sur ses voitures préférées : il se laisse porter par ses envies et utilise cette technique sur une trentaine de Fiat 500 !

Exemple d'affiche Catimini (1981)



Durant les années 1990, l'entreprise se porte très bien puisqu'elle connaît une croissance annuelle de 7,5% par an.

Elle se fait racheter par le groupe Kidiliz en 2000, qui continue de créer et de communiquer sur les mêmes valeurs que celles de Paul Salmon et de sa femme. 11 ans plus tard, le chiffre d'affaires annuel de Catimini s'élève à environ 20 millions d'euros.

Au fil des années, de plus en plus d'entrepreneurs pénètrent le marché de la mode enfant. Le chiffre d'affaires de Catimini diminue lentement, mais reste tout de même confortable.

Cette entreprise innovante et pleine de vie est alors mise en difficulté, comme d'autres, par la crise sanitaire.

...sauvée de justesse !

Le covid-19 frappe l'économie française de plein fouet, et le marché de la mode enfant n'y échappe pas. Bien que l'annonceur Catimini soit déjà présent sur la toile et les réseaux sociaux, cela n'est pas suffisant. Ses ventes sont en chute libre, et c'est aussi le cas des autres marques du groupe Kidiliz (Z, Absorba, Chipie...).

En 2020, Catimini possède plus de 220 boutiques dans plus de 40 pays, alors même que la marque risque de disparaître. En effet, le groupe Kidiliz, racheté par le groupe chinois Semir 2 ans plus tôt, est placé en redressement judiciaire et ne trouve pas de repreneur. Au total, ce

sont plus d'un millier d'emplois qui sont menacés. Heureusement, fin 2020, date proche de l'échéance finale, le groupe ïdKids (Okaïdi, Oxybul, Obaïbi...) est accepté comme repreneur.

Pour Catimini, cela signifie :

- 39 emplois conservés sur 80 au siège social (Sèvremoine, 49)
- 117 salariés repris sur 138 dans les boutiques françaises

La marque Z n'a pas eu la même chance avec seulement 53 employés conservés sur 340 en France. En effet, Catimini est valorisée par sa notoriété et sa volonté de se démarquer dans la mode enfant haut de gamme. Cette SAS est donc une valeur ajoutée essentielle pour ïdKids.

Ainsi, la marque perdure malgré la conjoncture économique actuelle et s'appuie sur une communication axée sur les ventes en ligne.

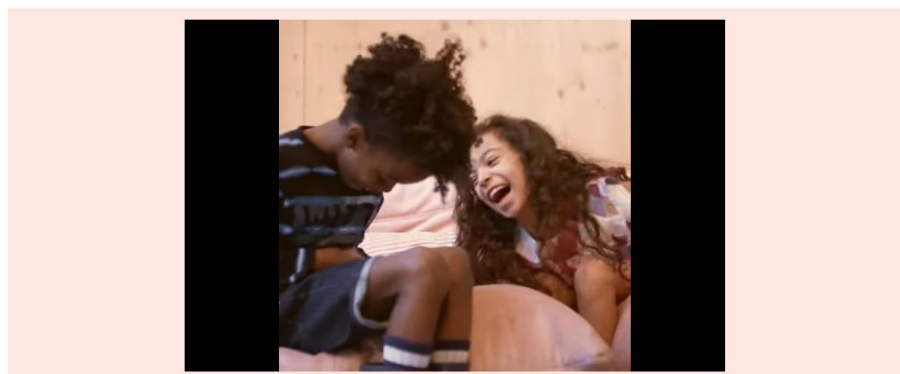
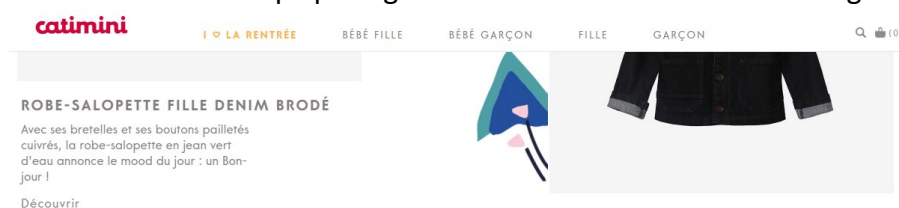
Une vision globale de la communication chez Catimini

Il est difficile de trouver des supports print récents chez Catimini lorsque l'on cherche à se renseigner, et il en est de même pour le média TV. Il semblerait en effet que l'annonceur Catimini ait privilégié internet pour communiquer avec sa cible.

Son site internet

CATIMINI.COM, ce n'est pas qu'un site de e-commerce. C'est un véritable showroom, haut en couleur, avec une majorité de jaune et marron actuellement pour mettre en avant ses produits de la rentrée. Ces deux couleurs semblent mêler sérieux et gaieté, créativité, pour une rentrée en force et en confiance pour les enfants.

Sur sa page d'accueil à la fois colorée et épurée, l'annonceur choisit non seulement de mettre en avant ses produits phares, mais aussi de partager une courte vidéo (16 secondes) mettant en scène deux enfants qui discutent et rient ensemble. Cela concorde avec l'esprit et les valeurs de Catimini qui partage avec les visiteurs un moment de gaieté authentique.



Capture d'écran du site internet catimini.com

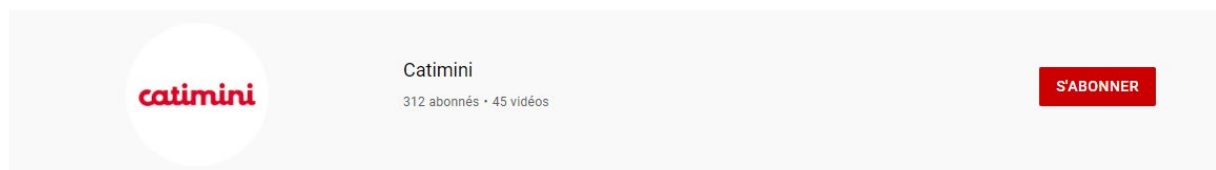
Au-delà du site en lui-même, les utilisateurs ont la possibilité de se créer un compte, de profiter d'offres promotionnelles ou bien de s'abonner à la Newsletter Catimini pour rester en contact avec la marque.

L'annonceur propose également de se rendre sur ses réseaux sociaux

Dans cette colonne en pied de page du site web se trouvent notamment les réseaux sociaux de Catimini. L'annonceur utilise surtout Facebook et Instagram afin de mettre en avant ses produits et quelques fois de promouvoir sa chaîne YouTube.

La marque, proche de ses clients, se permet parfois de partager du contenu de ses abonnés, gardant ainsi une certaine proximité avec eux.

En 2018, la marque avait recruté 7 mamans influenceuses pour devenir ambassadrices Catimini. Chacune avait une audience fidèle, et l'annonceur a choisi le bon moment pour communiquer ainsi puisque la parole des influenceurs et des leaders d'opinion gagne en importance dans le processus de choix des produits à acheter.



Sur sa chaîne YouTube, Catimini propose des vidéos au format court afin de présenter ses collections, mais pas que ! L'annonceur va plus loin en proposant des making-of, il offre aux spectateurs une visite des coulisses de ses shootings photos, toujours avec ces enfants aux sourires éclatants et aux habits vivants et originaux.

Toutefois, être présent sur les réseaux n'est pas suffisant, il faut aussi les entretenir. Sur ce point, Catimini n'est pas le meilleur exemple, alors qu'aujourd'hui, 94% des parents consultent les réseaux sociaux.



Le Twitter de Catimini, toujours cliquable sur le site internet, n'a plus été utilisé depuis 2016 par l'annonceur.



Pinterest, galerie de photos souvent utilisée par les artistes, pourrait être un support intéressant pour une marque créative telle que Catimini. Pourtant, les publications s'y font rares sur le compte de l'annonceur qui délaisse ce réseau.



Facebook, réseau social qui vise une population plus âgée qu'à sa création, est particulièrement utilisé par les mamans. Catimini y propose des posts réguliers. L'annonceur reçoit peu de réactions (mentions j'aime et commentaires), mais reste proche de ses abonnés en répondant souvent aux commentaires.



Instagram a une cible plus jeune, mais une partie non négligeable de parents rentrent dans cette cible. Catimini utilise ce réseau de la même manière que Facebook, mais

RESTONS EN CONTACT

NEWSLETTER Offres, nouveautés, actualités...

Inscrivez-vous

Suivez-nous :     

obtient davantage de réactions. Cela semble logique lorsque l'on sait qu'Instagram permet de valoriser davantage les images que le texte, et que Catimini soigne toujours ses visuels.

▶ Malgré la fréquence faible de mise en ligne de vidéos sur YouTube, Catimini parvient à saisir l'important de ce réseau social en y intégrant des contenus adaptés à la cible du réseau et à sa propre cible. De plus, les vidéos sont réutilisées sur son site internet et quelques fois sur ses autres réseaux sociaux.

Slogans et signature Catimini

En recherchant la signature de l'annonceur, seuls des slogans sont apparus dans les résultats. En effet, Catimini semble se suffire à lui-même en se définissant bien plus par son identité visuelle que par une signature.

Quant aux slogans, ils reflètent tous la volonté de se démarquer et de mettre en avant l'enfant confiant, joyeux et plein d'imagination. Sur une campagne d'affiches de 2008, le slogan qui apparaissait était : « Pour vivre sa vie ».



On retrouve également sur une autre campagne toute une série de jeux de mots incluant « Catimini » : Catimignonne, Catibonne Mine, Catimi-Temps...

Un slogan plus récent reprend le thème de l'imagination : « Si les enfants rêvaient leurs vêtements, ils ne les dessineraient pas autrement ! »

Le slogan actuel est « I ♥ la rentrée ».

Catimini continue de dégager du chiffre d'affaires grâce à sa notoriété et à ses clients fidèles, et les réseaux sociaux sont un outil supplémentaire, peut-être encore trop peu exploités par la marque. Actuellement, cette dernière communique principalement via son site internet. Nous pouvons supposer que la crise sanitaire et le rachat de dernière minute par le groupe idKids a affaibli, bien sûr, le chiffre d'affaires, mais donc également son budget dédié à la communication.

Le magazine économique Capital et l'Institut Statista se sont alliés pour définir quelles enseignes seraient sur le podium des « Meilleurs sites de commerce en ligne ».

PRÊT-À-PORTER ENFANT		
1	vertbaudet.fr	7,6
2	okaidi.fr	7,6
3	catimini.com	7,3
4	jacadi.fr	7,1
5	petit-bateau.fr	7,1

Malgré les difficultés rencontrées par Catimini, son site internet se place en 3^{ème} position de ce palmarès 2021 pour la mode enfant, avec une note de 7,3/10. Un résultat tout à fait honorable mais à tempérer tant que la crise sanitaire mondiale fait encore partie du paysage économique.



La dernière campagne de communication

Pour les marques de mode telles que Catimini, les campagnes de communication sont généralement aux mêmes périodes : durant les soldes, les périodes de fête, et à chaque nouvelle saison.

Récemment, Catimini nous a offert plusieurs visuels pour bien préparer sa rentrée. Après le défilé de mode pour la collection Printemps-Été 2021, c'est au tour de la collection Automne-Hiver de voir le jour. Pour cela, Catimini, adapte ses couleurs, s'habille de jaune et de marron et réalise des visuels en patchwork pour rappeler le thème de la rentrée.



Retrouvez les copains dans la cour de récré pour se raconter les souvenirs de l'été, c'est aussi ça la rentrée ...



Love
*amour

Il est possible de retrouver sur le site internet de l'annonceur de nombreux montages dans le même esprit que celui ci-dessus. Pour sa campagne de communication, Catimini a utilisé le jaune et le marron : couleurs dominantes en automne.

Jaune : couleur rappelant la joie, la gaieté, la communication, l'énergie et le dynamisme.

Marron : couleur qui vient adoucir l'atmosphère, plus calme et qui renvoie à la fiabilité de l'annonceur.

Analyse du visuel

La disposition des images et du texte « I ♥ les copains » et « love *amour » sont de très clairs rappels aux cahiers des écoliers, qui s’amusent souvent à se coller des petits mots ou dessins dans le cahier, ou bien à faire des ateliers découpage improvisés. Cela peut également s’apparenter aux albums photos de vacances, puisque le texte précise « se raconter les souvenirs de l’été ».

Catimini a décliné le slogan de sa campagne « I ♥ la rentrée » en plusieurs phrases. Ici, nous avons « I ♥ les copains ». L’annonceur tente de donner une vision plus joyeuse à la rentrée que le simple fait de recommencer à travailler. Il met en avant l’importance de la proximité avec autrui (un sujet mis à mal par le covid-19 et que l’on peut apprécier d’autant plus).

Sur la première photo à gauche, Catimini nous montre une enfant, probablement en train de raconter à son amie où elle est partie en vacances sur une carte démesurément grande. La taille de cet objet n’est pas anodine et peut représenter la vision de l’enfant, tellement joyeuse et dynamique qu’elle voit les choses en grand lorsqu’elle parle de ses vacances. Les 2 personnages sont au centre de la photo et de l’attention et leurs habits permettent de se démarquer de deux manières différentes : la première avec un coloris qui tranche par rapport au fond de l’image (robe bleue et bob rouge), et la seconde avec un ensemble tricolore décoré d’un motif original.

La seconde photo en haut à droite est également pleine de sens. Ce petit garçon est face à l’internaute qu’il regarde droit dans les yeux, impliquant ainsi la cible. En tant qu’enfant, il pourrait être votre camarade de classe. Si vous êtes un parent, il pourrait représenter votre fils que vous laissez à l’école. Sa veste marron, couleur relativement masculine, est en harmonie avec les couleurs automnales du visuel.

Enfin, la 3^{ème} photo représente des tables de salles de classe, vides. C’est normal, le texte en en-tête informe l’internaute que les enfants sont dans la cour de récréation ! Cela n’empêche que Catimini a réussi à ajouter à cette salle de classe 4 couleurs afin de conserver son identité dynamique, créative et vive.

Dans sa vision d’ensemble, le visuel ressemble à l’annonceur. Il est amusant, coloré, il est pertinent et s’ancre parfaitement dans la communication globale de Catimini. Les bouts de scotch de part et d’autre du visuel permettent de figer ces instants de la vie d’un enfant et d’en garder le souvenir, tout comme le parent (cible) s’en souvient peut-être en regardant cette image.

Les objectifs de communication

Objectifs conatifs	Objectifs cognitifs	Objectifs affectifs
Inciter la cible à aller voir la nouvelle collection Inciter la cible à acheter des vêtements de la nouvelle collection Pousser la cible à visiter les autres catégories du site internet	Informé sur l'arrivée de la nouvelle collection Informé sur la diversité des produits de la gamme (vestes, robes, jupes...) Informé sur le thème de cette collection (couleurs automnales)	Faire adhérer à Catimini l'image d'une marque proche de ses clients Faire adhérer à la nouvelle collection l'image de produits originaux Faire adhérer à Catimini l'image d'une entreprise soucieuse du bonheur des enfants

Les **motivations** de la cible peuvent être à la fois oblatives (faire plaisir à son ou ses enfants en les habillant avec des vêtements originaux et tendances) mais aussi hédonistes (un parent peut se faire plaisir en achetant des vêtements pour son enfant qu'il juge de qualité et qu'il apprécie visuellement).

Toutefois, des **freins** peuvent empêcher l'achat. Catimini est une marque haut de gamme, ce qui signifie que ses prix sont élevés.



[NOUVELLE COLLECTION]
Robe salopette fille prince-de-galles

À partir de 69,00 €



[NOUVELLE COLLECTION]
Cardigan fille safran ajouré

À partir de 59,00 €



[NOUVELLE COLLECTION]
Jupe fille midi safran

À partir de 59,00 €

Capture d'écran du site internet catimini.com

Pour des achats effectués sur internet, le **frein** peut également être de ne pas recevoir l'article tel qu'il semble être sur les photos ou tel qu'il est décrit.

La **promesse** de la campagne : Catimini fait de la rentrée un moment de partage.

La **stratégie de positionnement** de Catimini est la différenciation, avec un style et une identité de marque bien démarqués de la concurrence.

Face à Catimini

Les acteurs du secteur de l'habillement sont très nombreux. La concurrence est rude, particulièrement lorsqu'il s'agit de l'habillement pour enfants. Tout cela indique que Catimini doit rester réactif et continuer d'affirmer son identité unique à travers sa communication et sa production si l'enseigne souhaite perdurer après la crise du covid-19.

La concurrence directe de Catimini

Quelques enseignes du secteur de la mode enfant se disputent le podium en termes de parts de marché. Toutefois, c'est Kiabi qui se révèle être le leader du marché sur toute l'année 2019. Sur le troisième trimestre, l'enseigne généraliste réalise un score de 10,9% de parts de marché dans les dépenses des français.

KIABI DIT OUI

Kiabi a profité de la rentrée pour faire peau neuve avec une toute nouvelle signature (anciennement « la mode à petits prix »). Derrière ces mots, l'enseigne donne sa nouvelle vision des choses : de la positivité, de l'inclusion, une vie de famille facilitée avec Kiabi. Plusieurs visuels sont disponibles pour cette campagne de communication.



Une campagne forte pour l'enseigne déjà en tête et très appréciée des français.



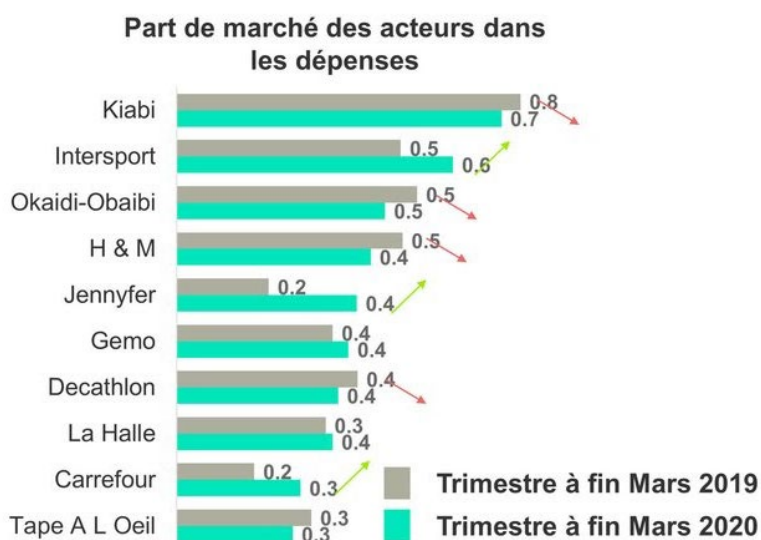
Une autre enseigne en bonne position sur le marché de la mode enfant est Okaïdi. En 3^{ème} position sur les parts de marché des acteurs de ce secteur dans les dépenses, l'enseigne qui, tout comme Catimini, fait partie du groupe ÎdKids, propose la campagne « Iconik ». A travers de courtes vidéos, l'annonceur met ses produits en avant : 1 matière ou produit par vidéo.



Okaïdi, très présent notamment sur les réseaux sociaux, entretient son image de marque créative et ouverte.

Le paysage concurrentiel direct est donc très dense car de nombreux acteurs sont présents et maintiennent leurs places dans le classement des enseignes les plus puissantes en France.

Catimini, qui parvient à s'affirmer dans son style original et haut de gamme, aura tout de même du mal à dépasser ces enseignes, en particulier suite à la crise sanitaire qui l'a beaucoup affaibli.

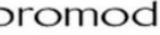


La concurrence indirecte

Lorsque l'on prend un peu de recul, de nouvelles enseignes concurrentes font leur apparition. En effet, la vente de vêtements, secteur affaibli déjà avant la crise (-15% de chiffre d'affaires en 10 ans), est encore plus touché aujourd'hui malgré les stratégies digitales mises en place. L'enjeu pour toutes ces enseignes ainsi que pour les grandes surfaces est désormais d'inciter les consommateurs à revenir en magasin.

Parmi ces acteurs, certains sont aussi importants sur le marché de la mode globale que sur le marché de la mode enfant, comme Kiabi et H&M. Mais le Baromètre Kantar révèle une remontée des ventes dans la mode globale, qui profite alors à d'autres types d'acteurs.

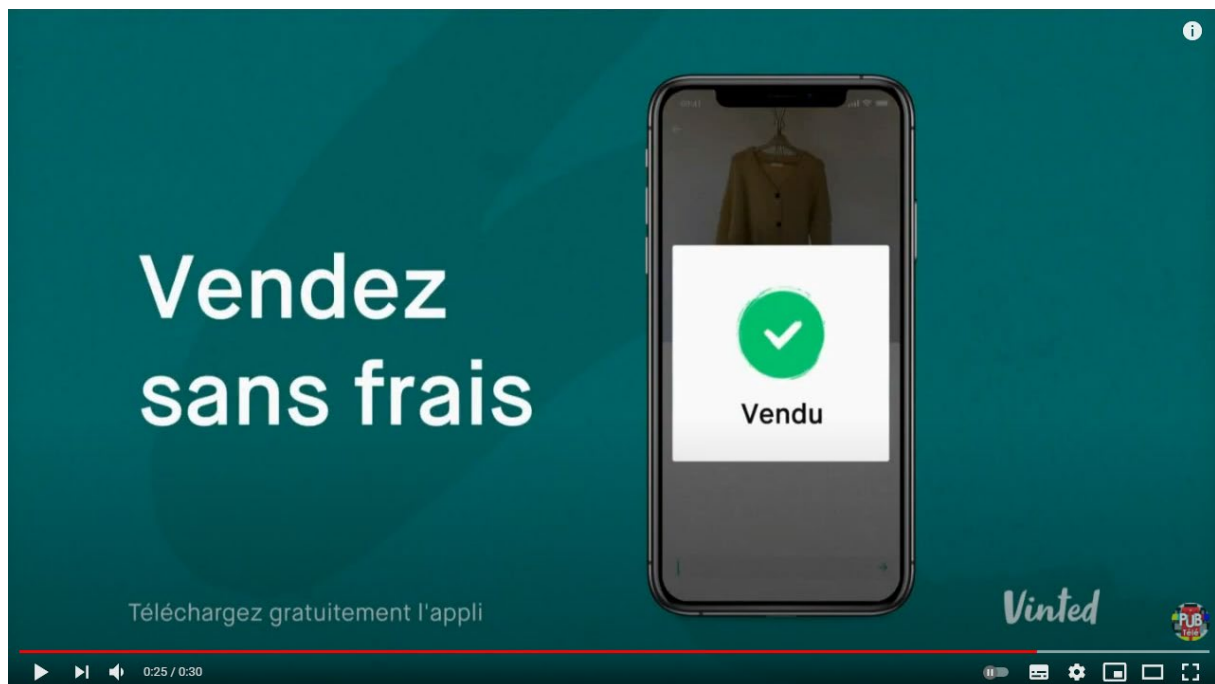
Top 25 acteurs – 2^{ème} Trimestre 2021 Total Mode – en nombre de transactions

1 	11 	21 
2 	12 	22 
3 	13 	23 
4 	14 	24 
5 	15 	25 
6 	16 	
7 	17 	
8 	18 	
9 	19 	
10 	20 	

Le podium rassemble déjà 3 acteurs bien distincts : une enseigne sportive, une enseigne généraliste (qui était première au classement 2019) et en troisième position, une plateforme de vente de seconde main en ligne.

Le marché de la seconde main est en effet en plein essor et fait sérieusement concurrence aux enseignes classiques et autres plateformes de vente en ligne.

Spot télévisé Vinted : « Tu ne le portes pas ? Vends-le ! »



Vinted bénéficie de sa présence uniquement en ligne et n'a pas supporté autant de baisse de ses ventes que les annonceurs possédant des boutiques physiques, qu'ils aient des plateformes de vente en ligne ou non.

Le jeu concurrentiel est en perpétuel mouvement. De nouveaux acteurs apparaissent et le marché de la mode enfant, porteur mais saturé, devient de plus en plus difficile à pénétrer.

Catimini est un annonceur unique en son genre, qui a adopté une stratégie de positionnement en mettant en avant sa créativité mais également son esprit décalé et coloré. Cependant, malgré une identité forte, la communication de Catimini n'est pas très élargie en termes de supports de communication. L'annonceur a déjà utilisé une très grande partie des supports existants, pourtant aujourd'hui, on ne remarque plus la communication de Catimini.

La remontée des ventes dans le secteur de la mode et la rentrée, ainsi que les prochaines périodes de promotion, sont des opportunités que la marque ne devra pas manquer pour continuer de remonter la pente aux côtés d'idKids. La prise en compte de la tendance du bio sera aussi un élément à ne pas négliger.



CONCLUSION

Catimini fêtera ses 50 ans l'année prochaine ! Une nouvelle opportunité pour revenir en force et s'imposer à nouveau dans le monde de la mode pour enfants.



Avec un départ fulgurant à la création de l'entreprise en 1972, Catimini s'est largement imposé dans les marques de mode enfant les plus renommées. Bien que cela ne lui octroie pas une place sur le podium des entreprises les plus puissantes du marché aujourd'hui, la marque reste dans les esprits des consommateurs qui recherchent de la qualité, de l'originalité et du haut de gamme.

En communication, Catimini fait des choix pertinents sur les visuels à partager. Ils sont en adéquation avec son image et confortent dans l'idée que la marque est proche de ses clients. En effet, lorsqu'elle repartage par exemple les contenus de ses abonnés sur les réseaux sociaux, elle leur donne de l'importance. Lorsqu'elle émet un contact visuel direct via la photographie d'un enfant, elle implique la cible. Lorsqu'elle publie des vidéos des coulisses d'un défilé ou d'un shooting, elle intègre directement la cible en lui donnant accès à un contenu « privé ». C'est pourquoi il est dommage de délaisser ces réseaux, mais surtout de manière générale, de se limiter dans le nombre de canaux utilisés, contrairement à la plupart des autres acteurs du marché.

Il est également important de souligner que malgré la vente de Catimini à Kidiliz, puis à idKids, les créateurs, et tout particulièrement Paul Salmon, ont continué de suivre les péripéties de l'enseigne. Certains journalistes, au courant de cette proximité entre les deux, en ont profité pour l'interviewer lors de l'annonce du redressement judiciaire de Kidiliz.

Pourquoi avoir choisi Catimini ?

Dès ma première recherche de marques de vêtements pour enfants, Catimini est apparu comme une évidence. Son identité de marque m'a tout de suite sauté aux yeux. Pour reprendre un ancien slogan de l'annonceur : **« Si je rêvais les vêtements des enfants, je ne les dessinerais pas autrement ! ».**

Sitographie

La mode enfant

<https://www.federation-habillement.fr/secteur-d-activite/pret-a-porter-enfant>

https://www.xerfi.com/presentationetude/La-distribution-de-pret-a-porter-pour-enfants_7DIS41

<https://www.lesechos.fr/2018/01/la-mode-enfant-cherche-la-martingale-982420>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-enfant-les-francais-ont-depense-781-millions-d-euros-au-premier-trimestre-2019,1101717.html>

<https://www.modeintextile.fr/la-mode-enfant-futur-industrie-vetement/>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-habillement-enfants-france-14-10-2019.html>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Barometre-kantar-le-marche-francais-de-la-mode-enfant-se-retracte-de-1-9-au-troisieme-trimestre,1159239.htm>

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-vetements-pour-enfants-france>

<https://www.alioze.com/chiffres-enfance-jeunesse>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-enfantine-une-baisse-des-ventes-de-20-au-premier-trimestre,1222456.html>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/La-mode-enfantine-de-demain-sera-revalorisee-et-creative-selon-peclers,1267033.html>

<https://www.alioze.com/chiffres-mode>

<https://www.lsa-conso.fr/l-achat-en-ligne-s-installe-dans-les-habitudes-de-consommation-des-parents,386203>

Catimini & La dernière campagne de communication de Catimini

<https://www.catimini.com/fr-fr/> (et les réseaux sociaux de la marque)

<https://www.facebook.com/watch/?v=849739189121737> (TF1)

<https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/pres-de-cholet-paul-salmon-fondateur-de-catimini-revient-sur-les-peripeties-de-la-societe-eee2f286-570c-11eb-83ca-fdf2b984ea58>

https://www.ouest-france.fr/economie/pres-de-cholet-la-moitie-des-salaries-de-catimini-de-saint-macaire-en-mauges-repris-par-idkids-2d02cdee-43b1-11eb-ad7a-800f185fe57c?utm_source=troove&utm_medium=site

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/strategies-digitales-mode-enfant>

<https://corporate.idkids.com/palmares-okaidi-catimini-et-jacadi-classes-parmi-les-meilleurs-sites-e-commerce-par-capital>

La concurrence

<https://www.lesechos.fr/2018/01/la-mode-enfant-cherche-la-martingale-982420>

<https://www.businessinsider.fr/kiabi-okaidi-hm-les-enseignes-preferees-des-francais-pour-habiller-leurs-enfants-186111>

<https://www.capital.fr/entreprises-marches/ces-enseignes-dhabillement-qui-surmontent-la-crise-la-tete-haute-1361828#:~:text=Kiabi%20reste%20le%20leader%20avec,en%20volume%2C%20d%C3%A9taille%20Le%20Parisien>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Barometre-kantar-le-retour-de-la-consommation-mode-a-beneficie-aux-acteurs-petits-prix-,1328035.html>