

Rentrée mouvementée pour la mode enfant

La rentrée constitue un pic de consommation de la mode enfant mais les deux tiers des Français veulent réduire leurs dépenses. Certaines enseignes sont déjà en grande difficulté...



L'inflation pesant sur le pouvoir d'achat des familles, 59 % des parents prévoient de serrer leurs dépenses d'habillement plutôt que les fournitures scolaires. (AFP)

Par [Nicole Buyse](#), [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 5 sept. 2023

C'est la rentrée des arbitrages. L'inflation pesant sur le pouvoir d'achat des familles, 59 % des parents prévoient de serrer leurs dépenses d'habillement plutôt que les fournitures scolaires, selon un sondage réalisé par Cofidis.

Un crève-cœur pour les acteurs de la mode enfantine, déjà désarçonnés par la crise de leur secteur illustrée par la spectaculaire chute de quelques grands noms - de Jennyfer à Naf Naf, en passant par la mise en redressement judiciaire de Du pareil au même et le placement en sauvegarde de Sergent Major.

« Avec 10 millions d'écoliers et de collégiens, la rentrée est un enjeu pour beaucoup de parents, un casse-tête lorsque plusieurs enfants ne rentrent plus dans leurs vêtements. Selon le positionnement des marques de mode enfantine, la période peut représenter de 10 à 18 % des ventes », souligne un expert de la mode.

Dans ce décor agité, les enseignes ne veulent pas rater le rendez-vous. « C'est un enjeu et une période où nous nous mobilisons fortement », confirme Cédric Dardenne, directeur général de Jacadi, reprise par iDKids en 2005. Positionnée haut de gamme « mais pas luxe », la marque française tire pourtant sa dynamique du segment bébé (moins de 2 ans, vêtements et puériculture) qui assure la moitié du volume d'affaires, ainsi que des vêtements dits de cérémonie.

Jacadi et sa centaine de magasins en France sont passés à travers les mailles du filet de la crise de l'habillement. L'enseigne devrait cette année « franchir le cap de 200 millions de chiffres d'affaires, avec une croissance à deux chiffres comme depuis deux ans », se réjouit son dirigeant. L'entreprise vise une progression de 50 % d'ici à quatre ans.

Prix accessibles

Selon le panel Kantar du premier trimestre, Kiabi (9,2 %) arrive en tête du marché enfant, suivi d'Intersport (8 %) et d'Okaidi/Obaïbi (5,5 %). Kiabi, qui met en avant ses prix accessibles, fait d'ailleurs pratiquement la moitié (49 %) de son chiffre d'affaires (2,2 milliards en 2022) dans l'enfant et le bébé.

« Le marché de l'enfant est pris dans un entonnoir, les marques de fast fashion sont très offensives et, par ailleurs, le luxe se positionne fortement sur ce segment, notamment les marques de prêt-à-porter françaises et italiennes », remarque un expert de NellyRodi.

On est loin du marasme des marques de milieu de gamme dans le prêt-à-porter femme mais de nombreuses enseignes sont confrontées à des difficultés majeures.

En cette rentrée scolaire, la fast fashion se mobilise pour casser les prix. Primark, qui indique réaliser « 35 % de son chiffre d'affaires avec l'enfant en septembre », vient de lancer un « panier anti-inflation » à destination des familles. Depuis l'après-pandémie, c'est bien celle-ci qui a fait fondre, en France, les dépenses d'habillement.

Selon l'Institut français de la mode (IFM), le prêt-à-porter enfant continue de faire triste mine : au premier semestre, les ventes enfant sont en recul (-0,3 %). « On est loin du marasme des marques de milieu de gamme dans le prêt-à-porter femme mais de nombreuses enseignes sont confrontées à des difficultés majeures », note un spécialiste de l'habillement.

Sur les six premiers mois de l'année, les ventes sont en baisse (-2,5 %) dans les chaînes spécialisées. Elles s'effondrent en hypermarchés (-8,5 %) et pour l'e-commerce (-6,6 %) mais augmentent en grands magasins (+3,7 %).

A travers le prêt-à-porter et la chaussure, les [Galeries Lafayette](#) présentent une offre de 200 marques enfant. « Aujourd'hui, le marché de l'enfant aux Galeries Lafayette est tiré par le Premium haut de gamme de la layette avec notamment Jacadi, Tartine et Chocolat... ainsi que les marques iconiques du sportswear reconnaissables (Boss, Tommy Hilfiger...) et le luxe, qui progresse avec des marques telles que Dior et Gucci », détaille Alix Morabito, directrice des achats Femme & Enfants.

Baisse de la natalité

Le groupe connaît aussi le succès avec Cadet Rousselle, sa marque propre positionnée sur le bébé. « En France, ce segment d'âge est en recul, en lien notamment avec la baisse de la natalité qui se poursuit (-7 % sur 1^{er} semestre 2023), mais aux Galeries Lafayette, c'est un segment de marché très porteur, la demande est forte pour les cadeaux de naissance », poursuit la responsable.

Mais les nuages s'accumulent pour les marques accessibles, dont l'offre reste plus chère que celle de [la fast fashion](#) (H&M, Zara Kids...) et qui est souvent moins originale. Devant les pertes de Catimini, ïdkids (18 marques, 892 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022), repreneur en 2020 de cette marque haut de gamme auprès du groupe Kidiliz, a décidé de fermer 44 de ses 49 boutiques françaises. Les cinq dernières prendront l'enseigne Jacadi. Bien que repositionné, Catimini nécessitait trop d'investissement à court terme pour poursuivre sa relance. La marque reste proposée en format capsule dans certains magasins Okaidi et sur le site ïdkids.fr.

Le vaisseau amiral Okaidi/Obaïbi enregistre au premier semestre une hausse de 8 % du volume d'affaires et envisage sereinement l'année. Il détient 940 magasins dont 410 en France. « Nous resterons sur 8 % de croissance pour l'année aussi », prévoit Frédéric Froger directeur des marques, qui vise 650 millions d'euros avec une croissance tirée par l'export et le segment bébé (0-2 ans) qui représente un tiers de l'activité.

Mouvement de concentration

Okaidi/Obaïbi a su fidéliser ses clients et profiter de l'engouement des ventes en ligne (20 % de l'activité) depuis la pandémie. L'enseigne n'a passé à ses clients que deux tiers de la hausse des prix de ses matières premières, ce qui a généré seulement 6,5 % de hausse sur les prix de vente. « Nous n'avons répercuté ni les hausses du coût de l'énergie et des transports ni celles des loyers », ajoute son dirigeant, ce qui a érodé de deux points son taux de marge. L'équilibre financier d'Okaidi/Obaïbi est tendu même si l'entité reste

bénéficiaire. « En 2023, nous faisons le dos rond face à cette conjoncture. L'année 2024 devrait être meilleure », assure-t-il.

« L'inflation a modifié les habitudes de consommation y compris chez les cadres, on ne s'attendait pas à voir autant d'enseignes à bout de souffle ; le placement en redressement judiciaire de Du pareil au même (DPAM) inquiète d'autres enseignes ; il y a un mouvement de concentration », souligne un expert. En 2010, DPAM avait procédé aux rachats de Tout compte fait et Petits Petons et était alors à la recherche de relais de croissance.

Nicole Buyse et Virginie Jacobberger-Lavoué