



De la haute technologie

Grâce aux capteurs à infrarouges du baby-alarme vidéo de Tigex, les parents peuvent avoir une vision très nette de leur progéniture, même dans l'obscurité la plus totale. L'ém peut être posé à hauteur de l'enfant ou accroché grâce à un clip de fixation murale. L'image est transmise sur un écran à cristaux liquides porté à la ceinture.

Des produits évolués

Le coussin de maternité MultiRelax, produit breveté de P'tit Dodo, la marque de Candide Baby Group, se transforme en un clin d'œil en relax bébé confortable, grâce au harnais de maintien dans une poche de rangement intégrée.

LES CHIFFRES

- >>> **2** enfants par femme en 2006, le taux de natalité en France
 - >>> **830 000** naissances en France en 2006, en hausse de 2,9% par rapport à 2005
 - >>> **976,52 M€** de chiffre d'affaires réalisés par le marché de la puériculture en 2005
 - >>> **31,5%** du marché de la puériculture réalisés par les hypermarchés et les supermarchés
- SOURCES : INSEE, NPD GROUP

ASSORTIMENT Les spécialistes de la puériculture misent sur la technologie et le style. Sans oublier la dimension «écolo», avec l'apparition de la fibre de bambou ou des ions antibactériens.

Technologie, design et écologie, tel est le triptyque sur lequel les spécialistes de la puériculture parient aujourd'hui. L'objectif est de se différencier de la concurrence tout en «offrant une vraie valeur ajoutée à la clientèle», insiste Rodolphe Berchon, responsable du marketing et de la communication de Babycalin. La société a développé une douillette antistress dans un tissu technique qui intègre de la fibre de carbone absorbant l'électricité statique emmagasinée pendant la journée. «Elle relaxe l'enfant en lui retirant toute tension nerveuse», explique Rodolphe Berchon. Une

aubaine pour les parents : l'enfant, plus détendu, dort mieux... et pleure moins. De même, l'assiette antibactérienne de Rémond offre, grâce à des ions d'argent, un bouclier naturel contre les micro-organismes indésirables !

Le « plus » sécurité

D'autres technologies innovantes d'abord réservées aux seuls spécialistes apparaissent en grandes et moyennes surfaces, à des prix moins élevés. C'est le cas des baby-alarmes équipées d'un système vidéo, dont les prix oscillent entre 150 et 165 €, contre 190 à 230 € chez les spécialistes. «La grande distribution est prête à accueillir des

solutions d'avant-garde contribuant à enrichir le rayon», indique Guy Claud, chef de produits de Tigex. Les baby-alarmes vidéo bénéficient d'une bonne stabilité de l'image, ce qui permet de ne pas quitter bébé des yeux pendant son sommeil, y compris dans l'obscurité la plus totale. «Il faut éviter de charger les produits avec des gadgets inutiles. L'essentiel est d'apporter un vrai plus en matière de sécurité», estime Guy Claud, qui se félicite de l'excellent accueil du produit, implanté fin novembre dans la plupart des hypers et soutenu par des grosses animations. Les objets évolutifs sont aussi plébiscités. La société Bloom a ainsi

lancé une poussette aux fonctionnalités multiples. «Un temps, la mode était de proposer aux parents de construire la poussette avec des éléments dissociés, puis les packs sont arrivés, avec des accessoires vendus séparément. Aujourd'hui, les acheteurs veulent des produits évolutifs et tout inclus», affirme Laurent Lepeniec, directeur Europe de Bloom. Une tendance sur laquelle surfe la société Candide Baby Group, avec sa marque P'tit Dodo, uniquement présente en GMS, qui propose un coussin de maternité transformable en relax bébé, tout comme Fisher-Price Puériculture avec sa baignoire évolutive trois-en-un.

Si les produits gagnent en sophistication, le maître mot reste la praticité. «Les produits doivent rester simples à utiliser, car très peu de gens lisent les notices», remarque Guy Claud. «Les clients veulent des

produits malins et pratiques», renchérit Laurent Lepeniec. En privilégiant toujours plus l'aspect esthétique : le design est devenu un argument de vente. Bloom en a fait son credo, avec des produits mode au design épuré censé mettre en valeur l'environnement de bébé. Son transat coco en simili cuir proposé dans une assise en bois ou en Plexiglas est une petite révolution. Ce souci de modernité se retrouve poussé à l'extrême dans ses chaises hautes à l'aspect ultratechnique. «Nos designers sont basés à Paris, à San Francisco, à Amsterdam et à Hongkong, pour sentir les tendances de la mode et attaquer tous les marchés en même temps», confie Laurent Lepeniec.

Reconnaissance sociale

La tendance gagne du terrain en GMS. Bébé 9 propose la poussette design Stokke, équipée d'un

manche télescopique et transformable en chaise d'appoint. Certains produits sont même devenus des objets de reconnaissance sociale, comme la poussette MacLaren qui, au-delà du look, est convoitée pour sa signature. Les matières se veulent aussi plus douces au toucher et confortables, les couleurs plus tendance. Comme dans l'habillement, les marques travaillent avec des cabinets de style pour définir les coloris qui feront la mode. «Pour les achats d'impulsion, les couleurs plus vives permettent de faire ressortir les produits dans les linéaires», analyse Élodie Malnoë, responsable de la communication et du marketing de Candide Baby Group. La différenciation passe par des décorations spécifiques, comme un imprimé vache pour une chaise haute distribuée chez Aubert, ou des couleurs propres à

chaque enseigne d'hypers pour le MultiRelax P'tit Dodo. Pour les produits d'équipement, qui impliquent des achats plus réfléchis, les marques jouent davantage la sobriété. «Nous avons privilégié des couleurs attrayantes qui se fondent le mieux possible dans l'ensemble des décors, comme un bleu turquoise», indique Guy Claud. Enfin, une tendance écolo se développe. P'tit Dodo ou Babycalin plébiscitent le bambou, une plante dont le cycle de croissance est court, donc rapidement renouvelable. «Le textile de notre douillette en bambou est doux, soyeux et antibactérien par nature», souligne Rodolphe Berchon. De même, chez Geuther, les parcs sont fabriqués à base de hêtres provenant de forêts allemandes contrôlées et de laque d'eau alimentaire. Un petit pas dans les parcs, un grand pour la nature ! SYLVIE LAVABRE