

Les petits voient grand

Délocalisations en Asie, arrivée en force des produits discounts, un âge d'entrée dans l'adolescence de plus en plus précoce, des consommateurs en culottes courtes plus exigeants, le marché de la mode enfantine se transforme. Loin d'être en crise, il représente plus de 4,4 milliards d'euros, reste à s'y faire une place pérenne. En 2006, c'est la stratégie de l'international qui prédomine.



La Compagnie des petits

Activité-Cible : vêtements pour filles et garçons de 0 à 10 ans

Chiffre d'affaires : 51 millions d'euros

Création : 1991

Couverture : internationale (Arabie Saoudite, Belgique, Luxembourg, Portugal, Tunisie, Asie)

Réseau : 120 boutiques en France (87 franchises et 33 succursales), 60 à l'étranger

Surface : à partir de 75 mètres carrés

Droits d'entrée : 12 000 euro

Equipe : 500 collaborateurs

Tête dirigeante : Daniel Yiu et Jean-Christophe Astruc

« **L**e rose c'est pour les bébés, moi j'ai sept ans ». Les vendeuses ne sont plus médusées par les réactions de ces petites filles qui sont aujourd'hui aussi coquettes que leurs mamans. Chez les petits garçons, gare à ne pas s'y méprendre, du haut de leurs dix ans, ce sont presque des hommes ! Difficile donc, pour les mamans, de les habiller dans les mêmes magasins que le petit frère

ou la petite sœur. A chacun sa marque, à chacun son segment. Et pour cause, les enseignes trop généralistes ont encore vu leurs marges s'éroder au cours du premier semestre 2005, faute d'avantage concurrentiel en terme de positionnement ou de prix. « Les chaînes de la mode enfantine ont beaucoup souff-