



ENTRETIEN

3 questions posées à un intervenant de l'univers du bébé et de la future maman

Nom : Franck Turcas

Fonction : Directeur de la marque **Latitude** Enfant et Directeur export de Candide Baby Group



Créée en 1992, la marque Latitude Enfant est spécialisée dans les jouets d'éveil en tissu pour les enfants âgés de 0 à 3 ans et appartient depuis 2006 au Groupe Français Candide Baby Group. Le groupe est présent dans différents secteurs de l'univers de l'enfant, comme la chambre, le voyage, le sommeil, le repas, la sécurité et la décoration, notamment avec les marques Pilouface et Candide.

ActuBaby : Quelle est la position de la marque Latitude Enfant sur le marché du jouet d'éveil ?

Franck Turcas : Nous proposons une centaine de références et sommes présents dans 32 pays, notamment en Europe, au Japon et aux Etats-Unis, réalisant un chiffre d'affaires d'environ 4M€. En France, nos produits sont disponibles dans 80 points de vente, sur certains sites Internet et nous sommes référencés dans les enseignes Fnac Eveil & Jeux et Bonhomme de Bois. Nous réalisons 90% de notre CA essentiellement au Japon, en Espagne et en Grande-Bretagne. Le marché français représente seulement 10% de notre CA car après le rachat de la marque il y a environ trois ans, nous ne sommes pas parvenus à réagir rapidement par manque de connaissance de l'univers du jouet d'éveil. Aujourd'hui nous relançons la marque en mettant un certain nombre d'éléments en place, comme de nouvelles stylistes, de nouveaux produits et une nouvelle approche pour redonner l'image qu'avait Latitude Enfant avec un positionnement haut de gamme en terme de qualité et des prix publics équilibrés par rapport au marché. Nous avons modifié 80% de notre collection, en apportant de nouveaux concepts innovants et créatifs adaptés aux différents stades d'apprentissage des enfants.

Il y a quelques années la marque était leader sur le marché français des jouets d'éveil en tissu et notre objectif est de reprendre cette place d'ici à trois ans.

A votre avis comment se porte le marché du jouet d'éveil ?

Le marché se porte plutôt bien. Nous ne sommes pas trop touchés par la crise économique puisque 50% de ce marché correspondent aux cadeaux de naissance achetés par la famille ou les amis. Cependant nous nous sommes aperçus que les consommateurs font un peu plus attention au prix et je pense que le critère du rapport qualité/prix a toute son importance actuellement. En termes de dépenses, un produit acheté à moins de 10€ correspond à un achat d'impulsion. Le prix consacré en moyenne à un jouet d'éveil ou à un cadeau de naissance se situe entre 10 et 20€, voire 30€. Au-delà de ce prix, nous devons apporter des éléments plus sophistiqués, un produit plus imposant et spécifique, comme les tapis d'éveil par exemple.

Par ailleurs, de petits personnages proposés dans de très belles boîtes comme notre Famille en Laine (Wooly Family) par exemple est un concept qui plaît énormément. Les consommateurs souhaitent qu'un produit soit bien présenté : le packaging peut participer jusqu'à 40% dans le choix d'un article.

Quels sont les prochains développements envisagés ?

Pour enrichir notre collection, nous allons développer de nouveaux produits autour de notre gamme Wooly Family, notamment avec le lancement en février prochain d'une nouvelle ligne sur le thème de la forêt.

Par ailleurs, pour que la marque soit reconnue, nous envisageons un plan de communication plus vaste. Dans un premier temps, nous avons mis en place une campagne de relations presse pour relancer la dynamique de la marque. En 2010, nous allons mettre en place dans nos différents points de vente une PLV pour l'ensemble de nos collections Latitude Enfant ainsi qu'une autre plus spécifique pour nos gammes Wooly Family et Baby Wooly. Enfin à plus longs termes, nous envisageons d'opter pour de l'achat d'espace car les jeunes parents aiment également offrir une marque connue à leur bébé.

Web : www.latitudeenfant.fr

sommaire