

Le balnéaire pour enfant, un marché florissant

Le marché du maillot de bain se tourne de plus en plus vers nos chérubins, leur proposant aujourd'hui une offre considérablement élargie. Comment fonctionne ce marché ? Qu'est-ce qu'on y trouve ? Tour d'horizon des marques qui se sont lancées sur le créneau du maillot pour enfants.



Beachwear for children, a flourishing market

The swimming costume market is turning more and more towards our cherubs, offering them a considerably broader offer today. How does this market work? What does it offer? A survey of the brands that have launched themselves into the children's swimming costume niche.

Le marché du balnéaire français (249,1 millions d'euros en 2005) se porte comme un charme, enregistrant une croissance des ventes de 9,6% l'an passé (1). Si les marques de maillots de bains ont prioritairement visé l'adulte, elles ont manifesté par la suite un vif intérêt pour l'enfant. Certaines avaient déjà flairé la tendance en lançant dès leur création des lignes de maillots pour bambins. Parmi elles Manuel Canovas, Banana Moon, Nancia ou Textisun. D'autres comme Kiwi, Grain de sable, Hip up et O'Neill ont choisi de les développer quelques années plus tard. Les raisons invoquées sont multiples. Grain de sable s'est lancée sur un créneau qu'il estimait porteur : « On sentait qu'il y avait du potentiel sur ce marché » rapporte Claude Salgado, représentant de la marque. Après étude de marché, AcquaRossa s'est engagée sur la même voie. Hip up et Banana Moon, souhaitaient satisfaire une demande de leurs clientes. Selon Daniel Flachaire, PDG de Banana Moon : « On fait de l'enfant car la consommatrice



L'accessoire balnéaire fait un carton chez les tout-petits ! (Pâté de sable, été 2007).

The beachwear accessory is a hit among kids! (Pâté de sable, summer 2007)

The French beachwear market (249.1 million euros in 2005) is as fit as a fiddle, recording a 9.6% sales increase last year. If swimming costume brands have mainly been aimed at adults, they have subsequently shown a keen interest in children. Some already sensed the trend by launching swimming costume ranges for kiddies from the start. Among them Manuel Canovas, Banana Moon, Nancia or Textisun. Others like Kiwi, Grain de sable, Hip up and O'Neill chose to develop them a few years later. Many reasons have been put forward. Grain de sable launched itself in an area it considered to be key: "We felt that there was potential on this market" reports Claude Salgado, brand representative. After a market study, AcquaRossa embarked on the same path. Hip up and Banana Moon wanted to satisfy their female customers. According to Daniel Flachaire, Banana Moon's Chairman and Managing Director: "We do children's because the consumer asks for it". For Kiwi, O'Neill and Haute Pression, designing collections for children comes within a spirit of continuity. "We wanted a range from start to finish" emphasised Laetitia Michel at Haute Pression.



Créations Lingerie ■ Novembre-décembre 2006/Janvier 2007

A growing request

Launching into beachwear for children is bearing its fruit! All the brands interviewed agreed to say



Mayo Parasol propose des articles balnéaires anti-UV. Mayo Parasol offers anti-UV beachwear items.

le réclame. » Pour Kiwi, O'Neill ou Haute Pression, la création de collections pour enfants s'inscrit dans un esprit de continuité. « On voulait une ligne du début à la fin » fait valoir Laetitia Michel chez Haute Pression.

Une demande croissante

Se lancer dans le balnéaire pour enfants porte ses fruits ! Toutes les marques interviewées s'accordent pour dire que les ventes de maillots pour enfant sont en constante progression. Chez Kiwi, Haute Pression, et O'Neill, elles représentent entre 25 et 30 % du chiffre d'affaires total. On atteint 40 % chez Acqua Rossa et 50 % chez Nancia. Un franc succès ! Pour Banana Moon et CBK, on est aux alentours de 10 % des ventes, ce qui constitue un chiffre d'affaires additionnel non négligeable. Valérie Arquier de Nancia, qui pensait vendre d'avantage de balnéaire pour hommes, s'est rendue compte que les femmes achetaient beaucoup pour leurs petits garçons. Concernant les prix de vente publics moyens, ils se situent en moyenne autour de 40 euros. De 10 euros chez une marque grand public comme Haute Pression, à 70 euros chez Manuel Canovas, marque haut de gamme, en passant par 40 euros chez Banana Moon, 45 euros chez Nancia, 55 chez Pâté de sable. Ce marché en culottes courtes semble avoir un bel avenir devant lui !

Un public... des besoins

Si certaines marques de « beachwear » se sont diversifiées avec le temps, d'autres ont fait le choix judicieux de se spécialiser dès leurs débuts sur l'enfant. C'est le cas de Pâté de sable, apparue il y a douze ans dans le paysage du marché balnéaire, et dont l'objectif était de se démarquer d'une offre classique. Patricia Gray, créatrice de la marque, s'explique : « Notre univers balnéaire est exclusivement réservé aux enfants. À l'époque, on ne trouvait que des maillots pour enfants ultrabasiques. On a fait naître un style qui n'existait pas, un mélange de "glamour et fashion" pour les 2-16

that sales of children's swimming costumes are constantly increasing. At Kiwi, Haute Pression and O'Neill, they represent between 25 and 30 % of the total turnover. It reaches 40% at Acqua Rossa and 50 % at Nancia. An overwhelming success! For Banana Moon and CBK, they're at around 10 % of sales, which represents an additional, by no means insignificant turnover. Valérie Arquier from Nancia, who though she sells more beachwear for men, has realised that women bought a lot for their little boys. Concerning average public retail prices, they are on average at around 40 euros. From euros 10 for a general public brand like Haute Pression to euros 70 at Manuel Canovas, an upmarket brand, via euros 40 at Banana Moon, euros 45 at Nancia, 55 at Pâté de sable. This short trousers market seems to have a beautiful future ahead of it!

One public... several needs

If some beachwear brands have diversified with time, others have made a wise choice to specialise in children from the beginning. This is the case for Pâté de sable, that appeared on the beachwear market scene twelve years ago, and whose objective was to stand out from a classic offer. Patricia Gray, brand designer, explains: "Our beachwear universe is reserved exclusively for children. At the time, you could only find ultra basic swimming costumes for children. We created a style that didn't exist, a mix of "glamour and fashion" for the 2-16 year olds." Valérie Arquier, collection manager at Nancia, made the choice to sell only swimwear for men and little boys: "I have two small boys and I realised that there was a gap on this market. So I decided to develop a concept: the daddy and his little boy; most brands are primarily interested in women and little girls." Beachwear for baby, still missing from a lot of corporate names, also represents a promising market. Pâté de sable offers swimming costumes specially designed to incorporate a nappy. Same at Nancia with the bloomer model. In a whole other style, two brands have



Acquarossa été 2007.

summer 2007.

created their identity with an educational project. In 1990 **Petite Source** invented the rubber ring; with floats incorporated into the textile to enable the child to remain at the water's surface. According to Christine Moglie, manager of the brand, "Petite Source has attempted to set up an educational product. We don't sell make-believe but technical, to make parents aware of their responsibilities." The brand launched the anti-leak swimming costume in 1998. Extremely practical and hygienic, it is made up of a very soft absorbing exterior and a waterproof interior that has been anti-bacteria treated and is elastic, for baby's extreme comfort. It washes

Kiwi été 2007 summer 2007.



ans. » Valérie Arquier, directrice de collection chez **Nancia**, a pris le parti de vendre uniquement du bain pour hommes et petits garçons : « J'ai deux garçons en bas âge et je me suis rendue compte qu'il y avait un manque sur ce marché. J'ai donc décidé de développer un concept : le papa et son petit garçon ; la plupart des marques s'intéressent surtout aux femmes et aux petites filles. »

Le balnéaire pour bébé, encore absent de beaucoup d'enseignes, constitue également un marché prometteur. **Pâté de Sable** propose des maillots de bain spécialement conçus pour incorporer la couche. **Idem chez Nancia avec le modèle bloomer**. Dans un tout autre registre, deux marques ont fondé leur identité sur un projet éducatif. **Petite source** a inventé en 1990 le maillot de bain bouée, avec flotteurs incorporés dans le textile permettant à l'enfant de rester à la surface de l'eau. Selon Christine Moglie, responsable de la marque

Banana Moon fait partie des marques qui ont conçu des maillots enfants depuis le début de leur activité (collection été 2007).

Banana Moon is part of the brands that have designed children's swimming costumes since the beginning of their activity (summer 2007 collection). Extrêmement pratique et hygiénique, il est composé d'une face externe très douce absorbante et d'une face interne étanche, traité antibactérien et élastique, pour l'extrême confort du bébé. Il se lave facilement et se réutilise de la même manière qu'un maillot classique. Dans le même esprit, **Mayo Parasol** s'est fixée comme but de protéger les enfants des effets pervers



Soobaya, été 2007

(summer 2007).

Quelle tendance pour les maillots enfants ?
Se parant de couleurs acidulées et d'imprimés craquants, multipliant les formes, les maillots de bain sont devenus de véritables accessoires de mode pour les enfants. Côté motifs, cœurs, pois, et fleurs ont la cote, l'imprimé fleuri (en particulier l'hibiscus) demeurant une des meilleures ventes du moment. Le vichy revient également en force et sera très à la mode en 2007. Parmi les modèles phares, le bikini triangle pour les filles, et le boxer pour les garçons. Le bandeau, le shorty et le maillot surf font également partie des bonnes ventes. Les maillots de bain pour petites filles s'habillent de petits nœuds, volants, froufrous, coquillages, badges. Pâté de sable a créé cette année un modèle avec pierres fleurs de chez Swarovski. Suite au succès du film Le Pirate des Caraïbes, la marque Hip up a sorti un bikini avec tête de corsaire incrustée de petits strass colorés. La marque **Nancia** se distingue quant à elle par un esprit sport chic, s'inspirant du bateau et de la marine : les couleurs sont sobres (bleu ciel, indigo, écreu et terre) et les matières imitent le bruit de la mer (de quoi ravir les petits garçons). La marque ose le modèle rétro, un « une pièce » pour garçons irrésistible. L'exigence de confort reste toujours une priorité. « Il ne faut pas perdre de vue l'exigence de qualité et de bien être » fait valoir Patricia Gray de Pâté de sable. La marque a conçu ses culottes nouées dans un esprit pratique. **Nancia**, quant à elle, a utilisé pour ses maillots de bain, une toile, à la fois résistante et légère, avec doublure en élasthanne procurant un confort optimum. Leur traitement spécifique permet un séchage ultra rapide. ●



Les imprimés hibiscus sont une des grandes tendances de l'été 2007 (Haute Pression, été 2007).

Hibiscus prints are one of the biggest trends for summer 2007 (Haute Pression, summer 2007).



easily and can be used again in the same way as a classic swimming costume. In the same spirit, **Mayo Parasol** has fixed itself a goal to protect children from the perverted effects of the sun, with anti-UV beachwear. "In France we are in the process of educating the market, a small market but one which is evolving." These daring swimming costumes and beachwear have considerable assets to make parents' lives easier!



Making adult models in a cherub version, a practically unanimous principle!

A number of brands make adult models into child versions, to the greatest pleasure of mums (and dads), who can now match their beach outfits to those of their nippers. **Kiwi**, Haute Pression, **Acqua Rossa**, Manuel Canovas, **Nancia**, **Banana Moon** and **Hip up** are in this niche. And the result is gorgeous! For Bettina Neiss, production, style and purchasing manager at **Kiwi**: "The objective of our brand is to dress a whole family by offering the models in various versions; matching daddy with the little boy and the mummy to the little girl." Boris Manoukian, managing director of **AcquaRossa** is going in the same direction: "A large part of our prints can be duplicated."



What trend for children's swimming costumes?
Adorned with acid colours and gorgeous prints and multiplying the shapes, swimming costumes have become genuine fashion accessories for children. With regards to the motifs, hearts, polka dots and flowers are very popular; the floral print (in particular the hibiscus) remains one of the best sellers of the moment. Gingham is also making a huge comeback and will be very fashionable in 2007. Among the leading models are triangle bikinis for girls, and the boxers for boys. The hair band, shorts and surfing swimming costume are also part of the items that sell well. Swimming costumes for little girls are adorned with little bows, flounces, frills, shells, and badges... This year Pâté de sable designed a model with flower stones by Swarovski. Following the success of the film The Pirates of the Caribbean, the Hip up brand has brought out a bikini with a pirate head inlaid with little colourful paste. As for the **Nancia** brand it stands out with a chic sports spirit, taking inspiration from the boat and the sea: the colours are simple (sky blue, indigo, écreu and earth) and the materials imitate the noise of the sea (something to delight the boys). The brand dares the retro model, a "one piece" for irresistible little boys. The demand for comfort always remains the number 1 priority. "We mustn't lose sight of the demand for quality and well-being" emphasises Patricia Gray from Pâté de sable. The brand has designed its tie knickers in a practical spirit. As for **Nancia** it used a cloth that's both hardwearing and lightweight for its swimming costumes, with a Spandex lining giving optimum comfort. Their specific treatment allows for an ultra quick drying time. ●

Pratique, ce bloomers prévoit qu'on puisse intégrer une couche (Nancia, été 2007)

Practical, this bloomers is made so you can integrate a nappy (Nancia, summer 2007).



Nancia lance un maillot one-pièce pour garçonnets sur l'été 2007.

Nancia launches a one piece swimming costume for small boys for summer 2007.



Pascal Pouliquen at Manuel Canovas has fun with these mothers who buy swimming costumes identical to their own for their offspring. "Which actress Uma Thurman recently did for example". But if the inspiration comes from the adult models, the style, worked in-house by stylists, must always remain childlike.

Note: accessories are a big hit with children

Beachwear accessory ranges represent excellent sales.

The brands offer a wide range of products such as beach shoes (flip-flops,

jellies), bath sheets, pareos, small bags, sunhats and jewelry.

Patricia Glay from **Pâté de sable**, explains this trend: "little girls like from **Pâté de sable** accessorising." The brand consequently matches its accessories to the swimming costumes: "the little skirt will go with the swimming costume, the flip-flops with the beach hats." According to a marketing manager from **Hip up**, "the accessories work even better than the swimming costumes." ■



du soleil, avec des vêtements balnéaire anti-UV : « On France, on est train d'éduquer le marché, un marché petit, mais qui évolue. » Ces maillots et vêtements de bain audacieux disposent d'atouts considérables pour faciliter la vie des parents !

Décliner les modèles adulte en version chérubin, un principe quasi-unanyme !

Nombreuses marques déclinent les modèles adultes version enfant, au plus grand plaisir des mamans (et des papas), qui peuvent désormais assortir leurs tenues de plage à celles de leurs bouts de chou. **Kiwi, Haute Pression, AcquaRossa, Manuel Canovas, Nancia, Banana Moon** ou **Hip up** sont sur ce créneau. Et le résultat est craquant ! Pour Bettina Neiss, responsable de production, style et achat chez **Kiwi** « L'objectif de notre marque est d'habiller toute la famille en déclinant les modèles. D'assortir le papa au petit garçon et la maman à la petite fille. » Boris Manoukian, directeur général d'**AcquaRossa** va dans le même sens : « Une grande partie de nos imprimés est duplicable. » Pascal Pouliquen chez **Manuel Canovas** s'amuse de ces

mères de famille qui achètent pour leur progéniture des maillots identiques aux leurs. « Ce qu'a fait récemment l'actrice Uma Thurman par exemple ». Mais si l'inspiration vient des modèles adultes, le style, travaillé en interne par les stylistes, doit toujours rester enfantin.

Petite Source a conçu des maillots avec bouées intégrées dès 1990 (collection été 2007).

Petite Source has been designing swimming costumes with integrated rubber rings since 1990 (summer 2007 collection).

A noter : les accessoires font un carton auprès des enfants

Les lignes d'accessoires balnéaires constituent d'excellentes ventes. Chaussures de plages (tongs, méduses), draps de bain, paréos, petits sacs, bobs, bijoux, les marques proposent une gamme élargie de produits. Patricia Glay de **Pâté de sable**, explique cette tendance : « les petites filles aiment accessoriser. » La marque assortit par conséquent ses accessoires aux maillots : « la petite jupe s'accordera au maillot de bain, les tongs aux chapeaux de plage. » Selon une responsable commerciale de **Hip up**, « les accessoires marchent encore mieux que les maillots. » ■



(1) Source : IFM, extrait de l'étude sur la lingerie, juillet 2006