



ENTRETIEN

Julien Chaudergeur - Président de la société/marque **Babyzen**



Créée en 2009, la marque française Babyzen est présente sur le marché des poussettes haut de gamme commercialisées dans un réseau sélectif, comme les concept-stores, les boutiques indépendantes et les enseignes spécialisées de centre ville (Du Pareil Au Même, Natalys...). La marque dispose de deux modèles de poussettes (*Zen* et *Yoyo*) disponibles sur le marché depuis janvier 2011.

ActuBaby : Quelle est la valeur ajoutée de la marque Babyzen et quel bilan faites-vous après trois ans de présence sur le marché de la puériculture ?

Julien Chaudergeur : La spécificité commune à nos produits est l'innovation et la valeur ajoutée de la marque réside dans le fait de proposer des produits qui n'existent pas sur le marché de la puériculture : la poussette *Zen* est la seule à disposer de trois roues pliantes et d'une assise qui se transforme en transat et la *Yoyo* est l'unique poussette à entrer dans les cabines d'avion, elle est homologuée

officiellement par Air France et vendue sur leur site Internet. Notre objectif, en créant les poussettes les plus petites du marché une fois pliées, est de redonner aux parents la même mobilité (métro, bus, voiture, avion...) dont ils disposaient avant la naissance de leur enfant. Nos poussettes sont également proposées "à la carte", notamment en termes de choix des couleurs du châssis et de l'habillement. Ces spécificités techniques engendrent un prix de vente plus élevé car l'innovation passe par de nombreux brevets et recherches. De part ce positionnement haut de gamme, nous avons opté pour un réseau de distribution sélectif afin que ces spécificités soient parfaitement expliquées aux consommateurs. En revanche, ce type de distribution demande du temps pour définir, en fonction de la taille de chaque ville, un certain nombre de revendeurs, c'est pourquoi nous avons mis en place nos propres équipes commerciales.

Notre marque est aujourd'hui commercialisée dans plus de 45 pays (Russie, Afrique, USA, Canada, Asie...) soit plus de 4.000 points de vente dont environ 150 en France qui reste notre premier marché, suivi de la Corée et du Moyen-Orient.

Quels moyens de communication avez-vous choisi pour faire connaître la marque Babyzen ? Quel est le profil de vos consommateurs ?

Nous misons essentiellement sur une communication Internet via les blogs, les forums et les réseaux sociaux. Dans les magazines, nous ne pouvons pas communiquer de manière classique car le positionnement haut de gamme et le prix de nos poussettes nécessitent une communication "explicative", comme les publi-informations, mettant en avant leurs différentes fonctions. Nous serons d'ailleurs présents le mois prochain dans Air France Magazine et dans le magazine Milk. Parallèlement, le fait que de nombreuses personnalités utilisent nos poussettes (Gad Elmaleh et Charlotte de Monaco...) permet d'accroître la notoriété de la marque.

Nos consommateurs sont des jeunes parents qui souhaitent disposer de produits différents, qui sont à l'affût des dernières tendances et qui comprennent le côté "malin" de nos produits.

Ce sont des jeunes parents citadins, plus particulièrement parisiens, qui comme les londoniens créent la tendance. En France, nous réalisons 55% de notre chiffre d'affaires à Paris et région parisienne.

Aujourd'hui, quels sont vos objectifs et vos axes de travail ?

Notre principal objectif est d'augmenter la production, car nous avons des difficultés à fournir nos revendeurs. Nous réfléchissons à la création de nouveaux modèles de poussettes en restant très pointus sur la technologie et toujours dans l'esprit de faciliter le quotidien des mamans, comme une poussette pour enfants d'âges rapprochés. Pour le développement de produits autres que les poussettes, notre stratégie est de nous associer à une marque spécialisée et innovante sur son marché. Nous lançons ainsi ce mois-ci un sac à langer en partenariat avec la créatrice de la marque Magic Stroller Bag et nous avons créé l'année dernière une série limitée de notre poussette *Yoyo* en partenariat avec le magazine Milk. Nous poursuivons également le développement de notre réseau de distribution sélectif pour atteindre, d'ici à 2017, environ 7.000 points de vente répartis dans plus de 60 pays.

www.babyzen.com