

PAROLE DE DIRIGEANT DE MARQUE

Grégoire DUFOREST, Président directeur général d' İDKIDS



Grégoire DUFOREST,
Président directeur général d' İDKIDS

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre parcours personnel ?

Après des études de gestion, j'ai eu une première expérience en Web agency qui m'a permis de vivre la première vague de la transformation digitale.

J'ai ensuite eu la chance de réaliser un parcours très enrichissant chez Leroy Merlin combinant contrôle de gestion, en centrale d'achats et en magasin, et responsabilité de centre de profit comme responsable de rayon. Cette expérience de plus de 6 ans m'a permis d'aiguiser mon regard et mon ressenti client afin de comprendre ce qu'il cherche, regarde et éprouve concrètement dans sa relation avec une marque et ses produits.

J'ai rejoint la communauté İDKIDS en 2009 pour une mission à l'international, en Belgique. J'ai ensuite porté le développement de notre nouveau concept store multimarques İDKIDS à l'origine du concept de la communauté pour permettre de créer du lien entre toutes nos marques pour et avec nos clients.

A l'issue de ces 5 années et depuis, j'ai le plaisir d'accompagner l'ensemble de la communauté en représentant les actionnaires familiaux.

Les enjeux sont passionnants dans leur transformation au service de nos clients en révélant pleinement la force de nos Marques.

Pouvez-vous nous rappeler les enseignes de votre périmètre ?

İDKIDS rassemble une communauté de marques de produits et services bénéfiques et militants pour les enfants de 0 à 12 ans :

- Okaidi, Obaïbi, Jacadi (prêt-à-porter, chaussures, accessoires),
- Oxybul – Eveil et jeux (jeux, jouets, produits culturels),
- Rigolo Comme La Vie (crèches),
- N'Joy (animations),
- Bubble (magazine parental),
- ConsoBaby (guide d'achat puériculture online),
- JoyVoX,
- Cmabulle.

Elle comprend également un fonds de dotation, le Fond'actions İDKIDS.COMMUNITY, qui intervient partout dans le monde au service de la fragilité de l'enfance.

Tous partagent le même engagement d'agir pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit : WE ACT FOR KIDS. Ils s'appuient pour ce faire sur une politique RSE intitulée la RHESSEME : Responsabilité Humaine, Entrepreneuriale, Sociale, Sociétale et

Environnementale de Marques au service de l'Enfant qui guide au quotidien l'ensemble de leurs actions.



İDKIDS.COMMUNITY

L'entreprise et vos équipes sortent d'une longue période de confinement et de fermetures des magasins, quels sont pour vous les enjeux principaux des toutes prochaines semaines pour vos différentes enseignes ?

Prérequis absolu : sécuriser nos équipes et nos clients. Nous avons pour cela travaillé avec le Bureau Veritas à la mise en place de protocoles sanitaires adaptés aux diverses situations de travail et contact de nos équipes (magasin, entrepôts, sièges, crèches...). Nous avons équipé et formé l'ensemble des équipes. Nous les accompagnons au quotidien dans le respect de ces gestes barrière pour accueillir dans la durée nos clients dans des conditions optimales.

Tout cela nous permet d'être en mesure de répondre aux besoins de nos clients pour leurs enfants. Ils n'ont pas attendu 2 mois pour grandir ! Il a donc fallu accompagner la montée en puissance forte qu'ont été les réouvertures de nos sites Web dès mi-avril, puis de de la grande majorité de nos magasins depuis le 11 mai.

Et dans le même temps, il a fallu accélérer les ponts entre nos 2 canaux. Parce que le réflexe Web s'est fort développé depuis 2 à 3 ans et notre clientèle a une moyenne d'âge de 30 ans.

Comment s'est passée la réouverture des magasins ? Quels sont les éléments les plus importants pour vos collaborateurs ? Pour vos clients ?

Les équipes ont fait un formidable travail de préparation en amont qui a permis d'offrir, dès le 11 mai, un accueil à la fois sécurisant et chaleureux à nos clients. La réouverture s'est donc très bien passée pour l'ensemble de nos marques compte-tenu du contexte, car même si le trafic remonte plus lentement en textile, les taux de transformation et les paniers moyens progressent.

Quand les clients se déplacent, c'est vraiment pour acheter!

Il y a eu pour cela en amont un magnifique travail d'information pris en charge par nos équipes internes pour maintenir le lien et leur donner à voir ce que nous préparions pour leur donner confiance. Nous avons également mis en place un parcours de formation, tutoriels à l'appui, pour transmettre les nouveaux réflexes sanitaires à adopter.

Nous nous apprêtons à déployer #MAGIK, un ambitieux parcours de formation visant à transformer profondément l'expérience client chez İDKIDS. Il avait débuté mi-janvier. Nous l'avons aménagé pour contourner les problématiques de distanciations sociales.

Son objectif reste inchangé : instaurer une relation personnalisée, en vérité et singulière afin de développer nos preuves et nos liens de confiance avec nos clients.

Nos clients consomment différemment ! Ils ont totalement intégré le digital dans leur parcours d'achats et le confinement a amplifié cette mutation. Nous devons être au rendez-vous de ces attentes, avons radicalement accéléré notre travail dans ce sens durant les 2 derniers mois et comptons évidemment poursuivre.

Pour les prochains mois quels seront selon vous les principaux changements à mettre en place pour vous adapter à la situation actuelle (distanciation...)?

Nous allons poursuivre le mouvement vers l'omnicanalité, c'est à dire la suppression des barrières entre digital et physique.

Okaïdi et Jacadi ont mis un coup d'accélérateur sur le sujet pour être en mesure de proposer un service de drive piéton dès fin avril. Jacadi l'a complété début mai avec la mise en place du service de livraison à domicile par coursier dans les grandes villes de France, et prochainement à l'international.

Nous déployons cette semaine chez Okaïdi dans 9 magasins la prise de RV pour un conseil personnalisé en magasin avant de le déployer plus largement.

Et ça bouge aussi beaucoup à l'international : en Chine, le social selling s'installe. Jacadi fonctionne très bien via WeChat, l'Italie a commencé à tester les ventes par Whatsapp, et nous avons lancé le ship from store aux Etats-Unis le 21 mai.

Ce sont autant de solutions qui répondent aux attentes et besoins de nos clients !

Quelles sont vos principales préoccupations pour les prochaines semaines ?

Nous voulons vivre dans le rebond sur ce que nous avons expérimenté durant ces 2 mois de confinement.

Continuer à nous développer dans l'esprit d'innovation, de transformation et de réactivité qui a animé nos équipes pendant toute cette période : chacun a pu travailler en mode projet, étant à la fois ultra solidaire, rapide, agile, concentré, au plus près du terrain et en osant.

Voyez-vous des opportunités nouvelles créées par cette crise ?

Oui : plus qu'une simple reprise, nous avons là une formidable chance de rebondir. En réalisant ce fameux « digital », mix du digital et du retail, dont nous parlons depuis longtemps.

En réinventant notre métier de commerçant pour faire de nos responsables magasin de véritables animateurs de communautés locales.

En améliorant notre connaissance client pour mieux l'accompagner grâce à la data.

Et en rendant plus visibles et multipliant les preuves concrètes de l'engagement de nos marques en matière de RSE, dont l'écologie (quelle planète voulons nous laisser à nos enfants ?) et l'éducation (quels enfants permettrons-nous pour la planète demain ?) constituent les piliers.

La crise aura-t-elle accéléré la nécessité de transformation de votre entreprise, de ses manières de travailler, et si oui lesquelles ?

Elle est effectivement un accélérateur de changement radical. Notre chance, c'est que nous avons dans notre culture d'entreprise et avec notre projet WE ACT FOR KIDS à la fois les bonnes valeurs et le bon cap. Ce sont nos équipes qui feront la différence. Et au vu de l'énergie et de l'enthousiasme dont elles font preuve tous les jours, je suis confiant ! ■



www.pagesjaunes.fr