

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE...

Rémy BAUME

Président de Kidiliz Group



Rémy BAUME,
Président de Kidiliz Group

Vous avez rejoint le groupe Kidiliz en 2013 en tant que Directeur Général, vous en êtes le Président depuis 2016, comment décririez-vous les points forts de votre groupe aujourd'hui ?

Kidiliz Group, ex groupe Zannier, est aujourd'hui constitué de trois réseaux retail dans le domaine du secteur de la mode enfant : Kidiliz, Catimini et Z. Nous sommes positionnés exclusivement sur l'enfant depuis la vente de Ikks en 2014.

Nos points forts sont nombreux, mais si je ne devais en sélectionner deux, je retiendrais :

- notre portefeuille constitué de 15 marques. La puissance de ces marques premium dans le monde de l'enfant nous assure à la fois une spécificité, une différenciation et une attractivité forte. Nous visons d'ailleurs toujours à accroître ce portefeuille entre intégrant des marques de grande qualité, premium.
- Le second aspect est l'organisation de notre sourcing. Nous nous appuyons sur 11 équipes locales permanentes qui nous permettent d'exceller dans ce domaine essentiel de la recherche des meilleurs fournisseurs.

Comment se positionnent vos différentes enseignes et quelles sont leurs perspectives de développement à court et moyen termes ?

En fonction des enseignes, nos stratégies et positions sont un peu différentes.

Kidiliz, qui est un réseau multimarque, majoritairement géré avec des affiliés, est nettement présent en France et au Benelux, et débutant en Espagne et au Portugal. La consolidation en France et le potentiel de création de nouveaux points de vente dans de nouveaux pays sont très importants.

Catimini, présente en France et au Benelux également, possède des potentiels importants à l'extérieur de l'Europe en retail. En France, nous faisons évoluer le réseau en nous appuyant sur notre nouveau concept plus lumineux.

En ce qui concerne Z, enseigne fortement organisée en succursale, nous avons remis à plat beaucoup d'éléments pour consolider la notoriété. Nous sommes principalement présents en France et en Italie.

Votre actualité récente est le rapprochement avec le groupe Chinois Semir. Quelle est la nature de ce rapprochement ? Qu'en attendez-vous ?

Le groupe Semir est le leader de la mode enfantine en Chine avec la marque Balabala. C'est un groupe coté en bourse qui exploite un réseau de 8 000 magasins et réalise un chiffre d'affaires de 1,6 milliards d'euros. A l'issue de l'opération de rapprochement, Semir aura le contrôle financier du groupe cédé par la famille Zannier.

Bien entendu, avec ce rapprochement, nous franchissons aujourd'hui une nouvelle étape pour l'entreprise et son développement.

Semir est un leader multimarque du marché de l'enfant en Chine. Sa part de marché en Chine est de 6 %. Au-delà de la taille que permet d'atteindre cette opération et qui va faire du groupe le second au niveau mondial, je vois de nombreux autres intérêts au rapprochement de nos entreprises.

En premier lieu, nous avons un intérêt commercial évident et immédiat pour nos marques de se développer en Chine avec un partenaire local puissant et expérimenté (Semir a été créé en 1986, ce qui en fait un acteur mature sur le jeune marché chinois)

Un intérêt créatif, d'innovation, ensuite car notre partenaire réfléchit autrement. Nous sommes complémentaires et nous l'avons constaté lors de nos nombreux échanges durant les derniers mois. En France, nous attachons une importance centrale à la création, l'organisation, aux systèmes. Notre attention est fortement portée sur l'optimisation. En Chine, les maîtres mots sont la croissance, la vitesse, le développement rapide, séquentiel. Un comportement moins structuré que le nôtre mais beaucoup plus rapide.

Nos entreprises et nos équipes sont très complémentaires, positionnement premium et international pour Kidiliz alors que celui de Semir est mid-market et concentré sur le marché chinois. Je ne doute pas que nous nous apporterons beaucoup les uns aux autres. Nos équipes sont prêtes à travailler, à apprendre les unes des autres. C'est passionnant et motivant.

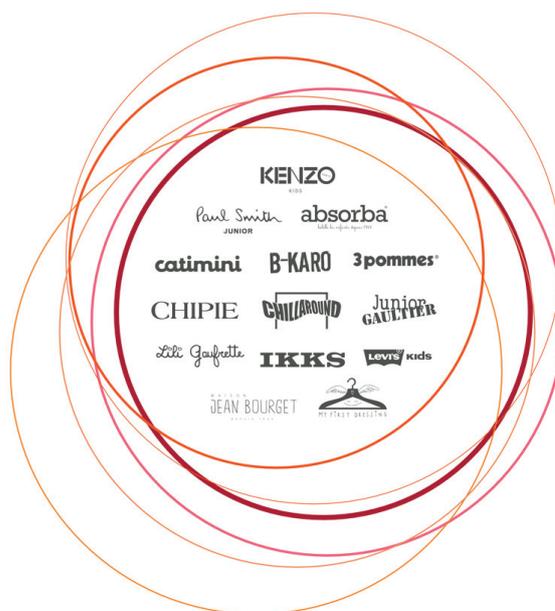
Revenons au marché français, quelles sont ses caractéristiques ? Comment voyez-vous les évolutions ?

Le marché de l'enfant en France présente des caractéristiques spécifiques car il est très fragmenté, beaucoup plus que celui de l'habillement des adultes. Or, les fondamentaux économiques de ce marché sont complexes car nous devons supporter les mêmes coûts structurels que les acteurs de la mode adultes. Mais, le prix des vêtements pour enfants est beaucoup moins élevé, en moyenne de 30 % à 50 %. Ce qui nous oblige à porter une attention toujours plus forte sur les coûts. Pourtant, nous devons également investir sur le digital, sur l'expérience client... l'équation du modèle économique et commercial est donc assez complexe.

Je suis persuadé qu'il devra y avoir des rapprochements entre les acteurs du marché, des concentrations. Bien entendu, l'idéal serait de donner un caractère dynamique et positif à ces rapprochements stratégiques en les anticipant et recherchant des axes de collaboration et de création de valeur.

Aujourd'hui, nous cherchons tous à avoir plus de poids, à générer une cohérence de marques, pour accroître notre attractivité. Mais, de nombreux acteurs sont trop petits pour répondre durablement à ces objectifs.

A ceci s'ajoute le fait que, sur le marché français par rapport à la plupart des autres pays d'Europe, il y a trop de m² de surface de vente, notamment dans nos métiers, et que la création de surface continue d'aller beaucoup plus vite que l'évolution du marché global qui connaît une décroissance en valeur. Heureusement, le segment premium est en croissance.



Les marques de Kidiliz Group
www.kidiliz-chambery.fr

La croissance est donc à l'étranger ?

En ce qui nous concerne, nous connaissons une croissance et un développement partout à l'exception de la France. Les pays qui avaient rencontré des difficultés tels que le Portugal et l'Espagne sont maintenant sur une meilleure dynamique, depuis 2014 pour le Portugal et plus récemment pour le marché premium espagnol.

Et le e-commerce, où en êtes-vous et le développement tout azimut d'un acteur tel qu'Amazon vous préoccupe-t-il ?

Sur le digital comme dans les magasins, notre puissance, ce sont nos marques. Tant que nous maîtrisons ce portefeuille et que nous restons obsédés par la qualité des produits et de l'expérience client, notre exposition à des acteurs de type Amazon peut être maîtrisée.

En ce qui concerne notre présence sur le e-commerce en propre (car bien entendu nos marques sont présentes sur de très nombreuses plateformes du web), nous avons un potentiel de développement très important, notamment à l'étranger.

En effet, la France représente 85 % de notre présence CA e-commerce en direct aujourd'hui alors que la France ne représente que 30 % de nos activités. Donc, tout reste à faire en e-commerce à l'international.

Sur le plan du e-commerce, l'enseigne Kidiliz est un cas très intéressant car, lorsque je suis arrivé, Kidiliz n'était qu'un site e-commerce. Nous avons décidé d'en faire une enseigne omnicanale, avec des affiliés. Cela a parfaitement fonctionné et les affiliés ont pu constater qu'avoir un site e-commerce leur apportait un plus commercial considérable. Lorsqu'ils ne disposent pas d'un produit en magasin, ils ont accès à 100 % du stock entrepôt et peuvent ainsi proposer immédiatement une réponse répondant aux attentes du client.

Et les équipes du groupe, où sont-elles basées ? Qu'aimeriez-vous dire aux personnes qui s'interrogeraient sur votre secteur ou votre société ?

Notre siège social est à Saint-Chamond, siège historique. Nous avons plusieurs présences à Paris, notamment des show-rooms pour présenter les collections et les produits ainsi que notre structure digitale.

Le groupe résultant d'acquisitions successives de différentes marques, les équipes travaillant sur nos marques sont restées localisées dans plusieurs implantations en France et même en Allemagne.

Les collaborateurs, à 90 % des femmes, sont fidèles au groupe, j'en suis très fier.

Aux personnes extérieures qui s'intéressent au marché de l'enfant, j'ai envie de dire que notre marché est passionnant, c'est un marché très créatif, polyvalent, dans lequel les marques premium sont en croissance. Nous voulons donner envie aux talents de nous rejoindre. Ce n'est pas toujours un secteur suffisamment visible pour les jeunes. Il ne faut pas qu'ils hésitent à s'y investir. C'est vraiment un secteur extrêmement formateur. La cible des enfants est passionnante, les produits sont magnifiques et les possibilités d'évolution de carrière sont réelles.



<https://saint-sebastien.com/centre-commercial-saint-sebastien/boutique-nancy/kidiliz/>

Votre groupe est adhérent à Procos, qu'attendez-vous de l'association ?

Il me semble que beaucoup d'enseignes sont aujourd'hui trop petites pour mener tous les sujets seules dans leur coin, en dupliquant les programmes de changement, avec souvent des moyens voire des compétences insuffisantes. C'est évidemment criant dans le digital.

La force de la France est la diversité de ses acteurs mais nous ne savons pas travailler ensemble : ce n'est pas culturel.

Pourquoi ne pas voir sur quels sujets nous pourrions créer de la valeur ensemble, mettre en commun nos moyens pour améliorer nos capacités, sur l'analyse des données par exemple mais ce n'est qu'un exemple, d'autres pistes sont certainement possibles.

Il me semble que Procos pourrait trouver une place comme fédérateur d'une démarche collective nouvelle de cette nature. ■



<http://www.kidilizgroup.com>

Kidiliz Group en chiffres

- **430 M€ de chiffres d'affaires**
- **900 boutiques en propre, dont 430 en France**
- **9.100 magasins détaillants sur 5 continents et 1.000 corners**
- **3.500 collaborateurs**