

QUESTIONS À...

Laurent DEPINOY Directeur Immobilier, Groupe IDKIDS



Laurent DEPINOY
Directeur Immobilier, Groupe IDKIDS

Vous êtes Directeur Immobilier du groupe IDKIDS depuis de nombreuses années. Pouvez-vous nous rappeler quels sont les contours du groupe IDKIDS à ce jour : les enseignes mais également les autres activités ?

Nous sommes à **100 % orientés sur le domaine de l'enfant avec une prédominance du prêt-à-porter** : les enseignes, OKAIDI très universelle (des magasins entre 150 et 200 m²) et JACADI à l'esprit très parisien (boutiques entre 70 et 130 m²). Nous avons aussi les marques CATIMINI, CHIPIE, ABSORBA, CONFETTI, Z, LILI GAUFRETTE reprises fin 2020 et que nous présentons en capsules dans nos magasins et sur le web.

Ensuite, nous avons, **dans le secteur du jouet**, l'enseigne OXYBUL- EVEIL ET JEUX (des magasins entre 250 et 350 m²) et nous développons un réseau de crèches, RIGOLO COMME LA VIE.

Enfin, nous avons **un réseau de magasins IDKIDS (entre 400 et 1.000 m²) qui regroupent sous le même toit nos différentes marques**. Véritables concept-stores pour l'enfant, ils proposent une offre multimarque de produits (textiles, chaussures, jouets, produits culturels, puériculture, mobilier et décoration) et services (anniversaires, ateliers DIY...).

Toutes les marques proposées partagent le même engagement WE ACT FOR KIDS : être à la fois bénéfiques pour l'enfant, essentielles pour les parents et engagées pour la planète.

Pouvez-vous nous rappeler quel est le parc actuel de magasins de vos enseignes en France ?

Pour **OKAIDI**, le réseau français est situé en majorité dans les centres commerciaux, avec un parc global de près de 400 magasins alors que pour **JACADI**, nous sommes essentiellement présents en centres-villes, avec plus d'une centaine de magasins.

Les magasins **OXYBUL** sont également surtout en centres-villes. Quant aux **IDKIDS**, qui demandent des surfaces assez élevées et des loyers plus bas, nous sommes implantés soit dans les centres commerciaux, mais leurs conditions locatives ne permettent pas souvent ce type de développement, soit en retail parks.

Avez-vous encore des potentiels de développement ?

Notre développement concerne essentiellement IDKIDS, qui ne compte actuellement que 30 magasins et JACADI, car un certain nombre de villes ne sont pas encore pourvues.

Pour OKAIDI, nous avons aujourd'hui plutôt tendance à contracter et à relocaliser le parc pour garder des magasins plus pertinents dans leur zone afin d'apporter la meilleure réponse aux attentes de nos clients et pour nous adapter à la situation économique.

Comment voyez-vous l'évolution de vos parcs de magasins dans les cinq ans à venir ? Quelles sont les priorités ?

L'avenir de notre parc OKAIDI passera certainement, à terme, par des sites économiquement plus attractifs comme les retail parks de nouvelle génération, dont certains offrent même de meilleures performances que certains centres commerciaux aux loyers et charges aujourd'hui trop élevés.

Et, nous ne pourrions nous maintenir au fur et à mesure du temps dans les centres commerciaux, qu'à condition que les bailleurs adaptent les loyers pour être plus attractifs.

Il nous faut ainsi constamment faire évoluer notre parc pour tenir compte de la dynamique des meilleurs sites de chaque agglomération.

Vos positions à l'étranger sont importantes. Dans quels pays êtes-vous implantés et quelles sont vos ambitions dans les prochaines années à l'international ?

Nous sommes présents dans près de 70 pays sur les 5 continents aussi bien pour OKAIDI que JACADI. Notre parc global groupe représente plus de 1.300 magasins. C'est à la fois beaucoup et peu par rapport au potentiel de chaque pays !



©corporate.idkids.com

Nos pays succursales sont essentiellement ceux voisins de la France. Pour les pays plus éloignés de notre marché domestique, nous nous appuyons fortement sur nos partenaires. Le commerce a en effet plus que jamais besoin d'accompagnement de proximité pour pouvoir concilier l'universalité de nos marques et la culture de chacun de nos pays partenaires.

Pour nos deux marques phares, OKAIDI et JACADI, nous souhaitons à la fois renforcer notre présence dans certains pays et continuer à ouvrir dans de nouveaux.

Nous travaillons aussi sur une offre de vente digitale, omnicanale, pour que chaque pays puisse disposer, à terme, de son site marchand.

Le commerce est bousculé, la consommation, modifiée et de nombreuses enseignes, en particulier textiles ont rencontré des difficultés importantes. Quels doivent être les piliers stratégiques et les fondamentaux qui doivent guider la gestion d'un parc de magasins ? Quelle est la place du retail dans votre groupe dans une telle période ?

Il est clair que des phénomènes de fond, à la fois structurels et conjoncturels ont changé le commerce d'aujourd'hui et certainement pour demain :

- **La seconde main** prend, par exemple, une part de plus en plus importante. Avec IDTROC, nous avons été moteurs, et même précurseurs, dans ce domaine, depuis 2016. Conjugée aux nombreux autres changements de consommation, la seconde main concurrence cependant le marché du neuf, particulièrement dans le prêt-à-porter enfants.
- **La part du web augmente constamment**, sur un marché du textile globalement stable. Ceci fait donc baisser mécaniquement le chiffre d'affaires des magasins.
- **Les lieux de commerce ont changé** : avec le COVID, les clients ont modifié leurs habitudes d'achat : le retail park et certains centres-villes, ont repris de la puissance.
- Certains marchés se développent (technologies, voyages, santé/beauté, sport...) au détriment du textile, qui est à la peine.
- Enfin, le budget des familles, en cette rentrée des classes, est particulièrement tendu en raison de l'inflation et le textile en fait aussi les frais.

Face à cette situation, nous avons donc besoin :

- **de lieux de commerce avec des loyers plus adaptés** à nos chiffres d'affaires,
- **de sites moins nombreux mais puissants** pour traverser avec succès cette période.
- **d'une gestion des charges optimisée** car celles-ci augmentent fortement : énergie, charges locatives, taxe foncière, frais de personnel, transport...
- **de jouer la complémentarité de nos clients et de nos enseignes** : notre marketplace IDKIDS.COM s'ouvre à tous nos clients et, nous voulons développer cette offre bénéfique à l'enfant aussi en magasin, pour être véritablement omnicanals.
- **d'être au plus près de nos clients et de leurs lieux de vie**, via les lieux de consommation, et cela passe parfois par des déménagements pour être toujours dans les meilleurs spots de commerce.
- **d'aller chercher la complémentarité des modèles** et, pour cela, il est nécessaire de s'appuyer sur nos partenaires et de travailler la franchise.

Augmentation des loyers, taxes et charges, tensions sur les chiffres d'affaires, comment vos réseaux font-ils face à une telle problématique ? Quelles doivent être les pistes de travail ?

Nous travaillons en partenariat avec les bailleurs et la grande majorité de ceux-ci jouent le jeu : notre porte d'entrée est le niveau de chiffre d'affaires. Quand le chiffre baisse, nous demandons aux bailleurs d'adapter le loyer pour permettre la pérennité du site. Nous ne pourrions pas sinon maintenir nos magasins dans les centres commerciaux ou certains gros centres-villes aux loyers inadaptes.

Le niveau global des charges en centre commercial doit également être maîtrisé. Sur certains sites, nous constatons de vrais dérapages, qui atteignent des valeurs insupportables. Elles constituent en effet un véritable montant de loyer, alors que ce ne sont que des charges !

Enfin, **le jeu de l'indexation reste un vrai problème**. Comment garder un compte d'exploitation bénéficiaire si le chiffre d'affaires baisse, les charges augmentent et le loyer, un gros poste, croît également ? Il faut une règle d'indexation plus juste, même si elle est difficile à établir.

En attendant, nous continuons, avec toutes les enseignes du PROCOS, à demander un « capage » de l'indexation, en particulier en cette période délicate.

La question des coûts immobiliers est toujours aussi centrale. Sur quoi, selon vous, devrait se baser une relation équilibrée au sein de cet écosystème pour que chacun puisse perdurer ? Quelles pratiques faudrait-il modifier ?

Notre niveau de loyer est lié au chiffre d'affaires : **la relation équilibrée serait donc un loyer variable qui permette un deal win/win**. Si le chiffre d'affaires baisse, le bailleur nous accompagne, si le chiffre d'affaires se redresse, nous reversons du loyer.

Le secteur de l'immobilier commercial s'est, avec le temps, financiarisé. Je pense que l'on ne peut plus espérer des réversions de loyers comme cela a pu exister dans les vingt dernières années. Les arbres ne grimpent en effet pas jusqu'au ciel donc nous attendons des bailleurs des valeurs raisonnables, site par site, pour que chacun puisse assurer la pérennité de son activité sur le long terme.



©lejeudepaume.com

Le commerce, c'est le flux, l'attractivité : avez-vous des attentes de la part des élus locaux ?

Les centres-villes doivent garder leur attractivité !

Pour certains, on a parfois le sentiment que tout est fait pour que le client ne puisse plus y accéder : accès, parkings, zones à faible émission, limitations de vitesse...

Les centres-villes doivent rester attractifs et commerçants. Il est important qu'ils vivent, sinon tout le commerce se passera en périphérie. Et, une ville qui perd ses commerces, est une ville qui meurt. Les maires ne doivent pas oublier que la concurrence entre leur centre-ville et la périphérie est réelle. Il est indispensable de redonner envie aux clients de venir et revenir en ville, et pour cela de leur faciliter la vie, même en voiture.

Ensuite, trop de sites se sont créés en périphérie de façon anarchique. Il est important que tout site qui se crée réponde à un vrai besoin. Beaucoup de villes moyennes, en France, sont désertées à cause d'un développement excessif des surfaces commerciales. Les sites doivent pouvoir vivre sans se phagocytter. La création de surfaces commerciales ne doit donc pas être une décision politique mais bien un arbitrage économique qui répond à un besoin de surfaces commerciales, en tenant compte de l'offre globale de l'agglomération.

Centres commerciaux, centres-villes, périphéries commerciales : ces modèles seront-ils encore tous efficaces dans les prochaines années ? Quels sont les risques et les choix à faire ?

Dans le domaine de l'enfant, le retail park s'est très fortement développé en raison de sa praticité pour les familles.

En conséquence, les autres modèles sont plutôt en décroissance, et nous le mesurons tout particulièrement quand un retail park se situe à proximité d'un centre commercial. Nous souhaitons néanmoins garder un modèle équilibré, entre les différents types de site, pour nous adapter à la configuration de chaque zone, et vraiment correspondre aux habitudes de consommation de nos clients. L'idéal pour nous serait d'avoir un magasin en centre-ville et un en périphérie, pour répondre aux attentes de chaque type de client.

D'autre part, les concepts commerciaux doivent être aidants : le client veut gagner du temps, tout en prenant du plaisir, donc tout modèle trop contraignant pour le client devient risqué.

Enfin, à nous aussi de garder notre attractivité, d'être toujours sites de destination, pour ne pas être trop dépendants du type d'emplacement. Pour cela, nous restons constamment vigilants quant à l'évolution du commerce pour répondre au mieux aux attentes de nos clients et à leurs modalités de consommation. ■



© République Retail / CC