

SUCCESS STORY

ALEXANDRA KERCKHOF

INSPIRÉE PAR BÉBÉ

Alexandra Kerckhof est une « serial entrepreneuse » qui puise son inspiration dans la vie de ses enfants. Elle a tout d'abord édité les guides *Quoi de 9 ?*, bourrés de conseils pour futurs ou jeunes parents, avant de créer une baignoire révolutionnaire tout confort pour baigner bébé en toute sécurité, et de lancer une gamme de bijoux, littéralement à croquer puisque bébé peut se faire les dents dessus, sans danger.

Texte : Catherine Moisy

Photos : Emmanuel Claude / Focalize (réalisées grâce à l'aimable collaboration de la crèche Bidibul à Foetz)

Pourquoi les différentes activités de votre société Éditions {9} utilisent-elles des marques différentes et des sites Internet distincts ?

« J'ai eu l'intuition de fonctionner ainsi, car les différentes activités ne s'adressent pas nécessairement à la même clientèle. Cela s'avère pertinent, car ainsi j'ai pu créer une identité propre à chaque marque, avec des codes forts et reconnaissables. Par exemple, la marque Cupcake Babies (baignoires) est associée à l'univers de l'eau, alors que Lollipops & More (bijoux) est proche du monde de la mode. Ayant fait des études de marketing, ce qui me passionne est justement la création d'un univers de marque

“ J'ai de grandes affinités avec les agents qui représentent mes marques, car ils ont une mentalité d'entrepreneur, comme moi. ”

avec ses couleurs, son logo, sa charte graphique, son *moodboard*... Les univers différents me permettent également de scinder mes actions de promotion.

Mais les différentes marques fonctionnent en synergie. Par exemple, quand je participe à un salon, je réserve un grand stand plutôt que deux petits, car cela est plus économique.

Comment protégez-vous vos marques ?

« Les marques, logos et modèles des articles sont tous déposés et protégés, sur tous les marchés où ma société est active. J'ai souscrit un abonnement auprès d'un cabinet d'avocats expert en protection des marques, qui s'occupe de mes brevets, de leur surveillance et des éventuels recours. J'ai récemment été confrontée à un cas flagrant de contrefaçon de l'un de mes produits. Nous nous en sommes rendu compte en faisant une veille sur les réseaux sociaux. Les avocats ont réagi immédiatement pour faire retirer les produits de la vente et régler le litige.

Comment se répartissent vos ventes entre online et offline ?

« Je réalise 85 à 90 % de mon chiffre d'affaires grâce à mon réseau de distribution physique, et donc 10 à 15 % sur Internet. Je ne gère pas de points de vente directement, car j'estime que ce n'est pas mon métier.

Moi, je crée des produits et j'en assure le marketing. J'ai eu un *pop-up store* pendant un mois en 2015 et cette expérience m'a confortée dans ce choix. J'ai aimé le contact avec les clients, au travers notamment d'ateliers et d'animations que j'y avais organisés mais, si je devais le refaire, ce serait à nouveau sur une base éphémère. Je trouve que cela permet d'être différent, plus vivant et inattendu. En ce qui concerne le site Internet et la boutique en ligne, j'ai confié leur gestion à un webmaster indépendant, car là aussi il s'agit d'un métier à part entière.

Votre société se développe vite, avec une structure très légère. Quel est le secret ?

« Tout repose sur un réseau de distribution composé d'agents commissionnés. Cela m'évite d'avoir mes propres commerciaux et des charges de personnel trop lourdes. Les indépendants qui travaillent avec moi bénéficient d'une totale autonomie pour leur organisation et peuvent très bien gagner leur vie s'ils développent leurs marchés respectifs. C'est un système beaucoup plus incitatif que le salariat, car les indépendants sont rémunérés en fonction des ventes réalisées. En plus, j'ai de grandes affinités avec eux, car ils ont une mentalité d'entrepreneur, comme moi. Et, dernier avantage, si ma société devait traverser une mauvaise passe, ce serait beaucoup plus facile de s'adapter à la situation grâce à cette organisation. ►

Faits et chiffres

- Le chiffre d'affaires d'Éditions {9} se répartit comme suit : **50 %** pour les guides *Quoi de 9 ?*, **30 %** pour Lollipops & More et **20 %** pour Cupcake Babies.
- Chaque année, **25.000** guides *Quoi de 9 ?* sont diffusés au Luxembourg : **15.000** en français et **10.000** en anglais.
- **1.500** baignoires sont vendues chaque année.
- **Pays où les produits sont distribués :** Luxembourg, Italie, Portugal, France, Belgique, Allemagne, Suisse, Irlande, Taiwan, Hongrie, Suède, Danemark, Dubaï, Bulgarie, Slovaquie, Espagne, Royaume-Uni, Koweït, Roumanie, Arabie saoudite.

Le moteur d'Alexandra Kerckhof est de développer des choses qui n'existent pas encore et qui répondent à un réel besoin. Elle gère son entreprise en combinant le lancement d'un nouveau projet ambitieux chaque année avec un processus d'amélioration continue.



Les colliers Lollipops & More plaisent à la fois aux mamans et aux bébés grâce à leurs couleurs tendance et à leur matière douce.



À part les sites Internet de vos différentes marques, quel usage faites-vous du digital ?

« Les réseaux sociaux sont super importants. Pas Twitter, mais Instagram, Facebook, Messenger et WhatsApp. C'est un moyen très efficace pour communiquer avec toutes les communautés qui s'intéressent à mes produits. D'ailleurs, je réponds le plus rapidement possible à tous les messages que je reçois via ces canaux. Si certaines demandes nécessitent des recherches plus approfondies, je réponds une première fois pour montrer que j'ai vu la demande et, dans un second temps, je fais une autre réponse avec tous les éléments. C'est important d'être réactif quand on communique en

digital, car les gens attendent de la rapidité ; ils s'y sont habitués. J'utilise également le digital pour diffuser des visuels, photos et vidéos. Mon dernier catalogue a presque entièrement été réalisé avec des photos envoyées par des parents satisfaits de mes produits. J'organise parfois des shootings avec les bébés de mes clients, car les miens sont devenus trop grands. En contrepartie, je leur offre des produits ou les plus belles photos de leurs petits.

Quelle importance accordez-vous aux blogueurs dans votre communication ?

« Les blogs d'influenceurs constituent un très bon relais de communication, à condi-

tion que leur univers soit proche du mien. Par exemple, j'ai repéré Anna, une blogueuse luxembourgeoise (www.annaroslily.com), qui avait acheté une grande quantité de mes colliers et en avait fait de très chouettes photos. Pour Cupcake Babies, j'ai été contactée par une présentatrice télé italienne, Francesca Belussi, enceinte, qui souhaite parler de mes produits. Je ne rémunère pas ces blogueuses, je leur offre des produits. Dans toute l'Europe, je bénéficie ainsi de relais de communication. Avant de nouer des partenariats, je les sélectionne moi-même soigneusement ou je confie cette tâche à mes agents. Nos critères sont bien entendu le nombre de followers, mais aussi et surtout la qualité du site, le type de photos et si je m'identifie à leur univers ou pas, y compris dans les mots choisis et le style du storytelling.

Pourriez-vous nous décrire une de vos journées-typiques de travail ?

« Il n'y a pas de journée-typique. Le dimanche soir ou le lundi matin, j'organise ma semaine en fonction de mes enfants, des rendez-

“

C'est important d'être réactif quand on communique en digital car les gens attendent de la rapidité.

”

vous prévus, des tâches à accomplir, des salons... Les seuls 'moments-types' sont le dimanche, qui est plus cool, et le mercredi après-midi, que je consacre à mes enfants. À part cela, mes journées sont rythmées par le travail, y compris le samedi. Avec mon téléphone, je peux travailler n'importe où, même dans les transports. Je suis connectée en permanence pour répondre aux messages que je reçois. Cela ne me pèse pas du tout, car mon activité me passionne.

Quelles compétences vous paraissent fondamentales pour créer et gérer un business ?

« Il faut être 'touche-à-tout' et prêt à tout faire soi-même au début. C'est pour cela qu'il faut une vraie motivation. Mais il faut aussi assez vite déléguer ce en quoi on n'est pas bon, pour le confier à quelqu'un qui saura mieux le faire. Il faut aussi être tenace. Ne pas abandonner trop vite. Beau-

coup d'idées sont exploitables, mais c'est le travail qui fait la différence et la passion, bien sûr.

Vous vendez beaucoup à l'étranger. Quels sont vos prochains marchés cibles et comment les identifiez-vous ?

« Pour le choix des pays, je regarde le taux de natalité, la culture vis-à-vis de la place de l'enfant et le niveau des revenus. Suite à un salon auquel j'ai participé à Copenhague, je souhaite développer la Scandinavie, avec l'aide de deux agents. Je vais également passer sur une autre échelle dans le Benelux et en Allemagne en remplaçant la gestion en direct par des agents commissionnés. Je suis en discussion avec des partenaires au Japon et en Chine. Pour les marchés plus lointains, je vais avoir recours à des distributeurs. Au contraire de l'agent, qui prend uniquement des commandes (*Alexandra prend le relais pour les livraisons et la facturation, ndlr*), le distri-

buteur achète la marchandise et la revend lui-même. Il en est totalement responsable. Il assume donc une part du risque.

Vous créez une nouvelle activité tous les trois ans (en 2010, les guides *Quoi de 9?*, en 2013, *Cupcake Babies*, et en 2016, *Lollipops & More*). Que prévoyez-vous en 2019 ?

« Nous allons recentrer la marque Cupcake Babies sur la collection consacrée au bain et abandonner les lignes 'Petit Gourmet' (articles pour le repas) et 'Bonne Nuit' (accessoires de lit), qui sont beaucoup trop concurrencées. Le grand lancement de 2019 sera une baignoire de plus grand format, pour les enfants au-delà de 12 mois. Beaucoup de clients me la demandent ; elle est sur le point d'être finalisée. » ●

<https://quoid9.lu>
www.cupcakebabies.eu
<https://lollipopsandmore.eu>



La baignoire Cupcake Babies, qui a reçu récemment un nouveau packaging, est respectueuse de l'environnement puisqu'elle réduit la quantité d'eau nécessaire tout en gardant la bonne température plus longtemps. Les produits d'Alexandra Kerckhof prennent soin de la santé de bébé puisqu'ils ne contiennent ni bisphénol A, ni phtalates, ni aucune autre substance potentiellement toxique.