

Les ambitions renouvelées de Kiabi

La marque de vêtements annonce des objectifs élevés : doubler de taille dans les cinq ans, pour atteindre les 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Un objectif très ambitieux, qui nécessitera une présence plus large à l'étranger et, en France, des ouvertures dans les principales métropoles.

LES ENJEUX

Géant français mais encore « nain » mondial, Kiabi entend bien rattraper un peu de son retard, en affichant la volonté d'ouvrir 200 boutiques en cinq ans, notamment

à l'étranger, avec l'Algérie, les Émirats arabes unis, le Brésil, l'Inde et la Chine dans le viseur. En France, le groupe cible désormais les centres urbains des plus grandes métropoles.

1,8 Mrd €
de chiffre d'affaires
en 2015

474 magasins
à date

200 ouvertures
prévues en cinq ans

4 Mrds €
de chiffre d'affaires
visés en 2021

Source : Kiabi

En attendant « d'habiller » Paris pour de bon, Kiabi « colore » la capitale. Et ce, pour la deuxième année consécutive, via un magasin éphémère, Kiabi colore Paris, ouvert au cœur du quartier parisien de Montorgueil depuis le 25 novembre, jusqu'au 4 décembre.

Pour l'heure, Kiabi semble avoir bien du mal à franchir la barrière du simple « pop-up store » dans les grandes métropoles françaises. Mais sans doute faut-il en passer par là pour installer la marque auprès d'une clientèle pour qui, peut-être, Kiabi n'était plus qu'un vague souvenir d'enfance...

Investir enfin les grands centres urbains

Chi va piano... et vous connaissez la suite après tout, non ? Sauf que si Kiabi y va doucement, ce n'est pas si sûrement, visiblement. Car, enfin, il y a un an déjà, Philippe Thirache,

alors encore directeur général de Kiabi France, annonçait souhaiter « développer la présence de Kiabi à Paris, en Ile-de-France, et au cœur des grandes métropoles ». Une phrase reprise telle quelle, mot pour mot, par son successeur, François Haimiez, à l'occasion de l'annonce de l'ouverture du pop-up parisien ce mois-ci. Avec les mêmes objectifs, d'ailleurs : « 40 nouveaux points de vente à Paris et en Ile-de-France. » Tout juste si la date butoir pour les ouvrir a, elle, reculé d'un an, passant de 2020 à 2021.

Que comprendre, alors ? Qu'il s'agit d'un vœu pieu qui s'annonce difficile à réaliser ? Qu'il y a là comme une urgence pour le groupe à enfin investir les grands centres urbains ? Difficile, cela le sera assurément. Urgent, aussi, évidemment, mais dans le sens où il convient toujours au leader de donner le la, plutôt que de subir les événements, et non parce que la situation financière du groupe exigerait un grand bond en avant salvateur.

Car Kiabi va bien : 1,8 milliard d'euros TTC de chiffre d'affaires en 2015, en croissance de 6,7 %, via ses 463 magasins. Un décompte arrêté à la fin de l'exercice fiscal dernier et, depuis, monté à 474 boutiques, dont

349 en France. Comprendre, donc, que Kiabi « bouge ». Plutôt bien. Et avec de fortes ambitions, surtout : 200 magasins supplémentaires d'ici à 2021, 400 000 m² de surface de vente en plus et un chiffre d'affaires qui doit plus que doubler durant cette période, pour passer à 4 milliards d'euros... Après, et la question des implantations urbaines en est un parfait exemple, on sait toujours que, des paroles aux actes, il y a parfois un pas de géant. Alors, quand Kiabi avance de tels objectifs, peut-on y prêter foi ?

Être leader sur sa zone

Plusieurs manières de répondre à cela. D'abord, de la façon la plus mécanique qui soit, par une banale règle de trois : ouvrir 200 points de vente de plus, c'est augmenter son parc de 43 %. Une pareille progression des ventes porterait le groupe à 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Loin, donc, des 4 milliards envisagés.

Pour autant, faut-il les considérer comme irréalistes ? Pas forcément car, plus que le nombre de magasins, tout dépendra évidemment de leur taille. Kiabi évoque la création de 400 000 m² de surface de vente. Voilà qui est plus parlant : 400 000 m² pour obtenir



Le pop-up store Kiabi colore Paris est ouvert jusqu'au 4 décembre, dans le 2^e arrondissement.

2,2 milliards d'euros (ce qui manque pour atteindre les 4 milliards), cela donne un ratio de 5500 €/m². C'est, mine de rien, celui d'un Primark par exemple. Autant dire que c'est possible, oui, mais à une condition : que chacun des points de vente à ouvrir soit « leader » – et pas qu'un peu – sur sa zone. Cela tombe bien, ce sont justement ces endroits de fort trafic,

donc de forts volumes de ventes, que Kiabi cible désormais en priorité en France. Mais, surtout, le groupe entend bien augmenter la cadence à l'international. Aujourd'hui présent dans 14 pays (25 en incluant la seule présence de kiabi.com), Kiabi exploite 125 boutiques hors de ses frontières, dont 51 en Espagne, 26 en Italie, 13 en Russie, 8 au Maroc, 4 au Portugal,

2 en Pologne, 2 en Tunisie, 2 en Arabie saoudite ou encore 1 en Côte d'Ivoire et au Congo. Pas si mal, déjà.

Recruter 5 000 nouveaux collaborateurs

Mais Kiabi espère mieux encore, affichant sa volonté de se déployer, d'ici à 2021, dans trois nouveaux pays, répartis sur trois continents. Les heureux élus ? L'Algérie, les Émirats arabes unis et le Brésil. Avec, également, l'Inde et la Chine en ligne de mire.

Pour accompagner ce développement, Kiabi affirme vouloir recruter 5 000 nouveaux collaborateurs quand, aujourd'hui, le groupe emploie, partout dans le monde, quelque 8 700 personnes. En clair, Kiabi compte bien, en doublant de taille, se porter, sinon au niveau des plus grands – H&M pèse l'équivalent de 19 milliards d'euros et Inditex (Zara), plus de 18 milliards d'euros –, du moins se mettre en capacité de leur mordre les chevilles.

Pas mal pour bientôt aborder avec sérénité la quarantaine. Le premier magasin Kiabi a, en effet, ouvert en 1978, à Roncq, dans le département du Nord, près de Lille. ■■■

JEAN-NOËL CAUSSIL