

Kiabi passe sereinement le cap de la quarantaine

L'enseigne, leader de la mode à petits prix, fait toujours bien mieux que son marché, année après année. Et, surtout, quarante ans après sa création, continue à essaimer dans le monde avec, dernier pays en date, le Brésil.

Quarante ans, quarante couleurs, 10 € le sweat adulte, 8 € le sweat enfant... Un parfait résumé de ce pourquoi Kiabi cartonne. L'enseigne devrait finir l'année avec un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros, dont les trois quarts réalisés en France, soit 1,4 milliard d'euros. Cela représente certes un niveau de ventes stable par rapport à l'année dernière mais, sur des marchés de la mode partout en recul, de l'ordre de 2 % en France, voilà une performance très honorable, synonyme de gains de part de marché. Surtout, Kiabi jouit d'un positionnement clair et bien compris, qui rejaillit sur son image. Donc sur ses ventes. « Dans un contexte de crise du marché, nous avons su garder notre cap, et rester fidèle à ce que nous sommes et nous faisons depuis quarante ans », précise Patrick Stassi, patron de Kiabi France. Tout juste si, au début des années 2010, pour rester dans le

1,9 Mrd€

Le CA attendu en 2018, stable par rapport à l'année dernière, quand le marché est en recul

508 Le nombre de magasins Kiabi, dont 341 en France

17 Le nombre de pays où Kiabi est présent (32 si l'on inclut l'offre vendue par kiabi.com)

10 000 Le nombre de collaborateurs dans le monde (6 000 en France)

25 millions Le nombre de clients de Kiabi

Source: Kiabi

« Kiabi a su rester fidèle à ses valeurs. Et cela fait quarante ans que ça dure. »

Patrick Stassi, patron de Kiabi France



© HERNÉ THOUROUDE

bon tempo, l'enseigne a drastiquement baissé ses prix, d'environ 20 à 25 %, en rationalisant son offre : moins de modèles présentés, peut-être, mais avec des déclinaisons de couleurs qui, elles, se sont multipliées.

Cohérence totale

Un pari gagnant. En amont, puisque le façonnage est le même, des économies d'échelle importantes. En aval, une impression de profusion qui ravit le consommateur. Et Kiabi qui, au milieu de cela, en récolte les fruits... « L'enseigne, en plus de La mode à petits prix, son slogan, a réussi à préempter un parti pris malin sur la couleur et la gaieté », pointe ainsi Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Bref, la cohérence est totale, les prix sont au bon niveau, bien perçus par les clients, et l'offre répond aux attentes « mode » du moment. La solidité de ces bases aide aujourd'hui l'enseigne à passer sereinement le cap des 40 ans. Présente dans 17 pays directement, via des magasins, et dans 32 en tout, si l'on y

ajoute les relais offerts par Kiabi.com, Kiabi, avec ses 508 boutiques, dont 341 en France, regarde avec gourmandise des continents et sous-continent entiers qui s'ouvrent à elle. Dernier en date : le Brésil. Deux premiers magasins y ont ouvert, en août et en octobre, à Sao Paulo. Et ce n'est que le début d'une aventure que le groupe espère vertueuse. « Nous avons un gros potentiel au Brésil. Kiabi, dans un paysage commercial où il y a encore peu d'enseignes familiales, y est très attendue avec son positionnement de mode française à petits prix », souligne Patrick Stassi.

Sylvain Dubuisson, leader de Kiabi International Development, en est convaincu lui aussi : « Nous y arrivons avec humilité mais avec ambition, avance-t-il. Notre objectif, dans les cinq ans à venir, est d'y compter environ une quarantaine de magasins. » Pour mémoire, le Brésil compte quelque 210 millions d'habitants. Cela donne une idée du terrain de jeu dans lequel s'aventure Kiabi... ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

De Paris à l'Inde et l'Afrique, en passant par le Brésil

En France, Kiabi dispose encore de terres de conquête, notamment en Ile-de-France et à Paris. L'enseigne est arrivée en propre au **Brésil** en août, avec aujourd'hui deux boutiques de 1 500 m² environ à Sao Paulo, et un objectif de 40 magasins dans le pays d'ici à cinq ans. Des équipes prospectent en **Inde**, tandis que le développement en **Afrique** se poursuit avec, à ce jour, 21 magasins dans 6 pays et d'autres ouvertures prévues. L'idée ? Qu'il y ait dans ces pays, où tout le commerce est à construire, une prime, à terme, au premier entrant.