

Prêt-à-porter : Kiabi défie la crise de la mode

L'enseigne nordiste, qui habille toute la famille avec sa gamme à petits prix, progresse de 10 % par rapport à 2021 mais aussi par rapport à 2019. Laissant les années Covid dans son rétroviseur, elle relance son expansion.



La chaîne d'habillement repart désormais dans l'expansion, avec l'objectif d'atteindre les 680 points de contacts fin 2023. (SYSPEO/SIPA)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 18 janv. 2023

Avec un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros en 2022, Kiabi, l'enseigne de la galaxie Mulliez qui habille toute la famille, réalise encore une fois un record. Non seulement elle affiche une hausse de 10 % de son activité par rapport à 2021 (1,99 milliard d'euros) en valeur absolue, mais aussi à périmètre comparable, mais également de 10 % par rapport à 2019 (2 milliards).

Car si 2022 représente une véritable année rebond pour les distributeurs de l'habillement et du textile (hors VAD), avec une progression de 7 % par rapport à 2021, selon les statistiques de l'Institut français de la mode, ceux-ci restent toutefois en retrait de 4,2 % par rapport à 2019 selon l'IFM, de 11 % selon une étude de Retail Inc (toutefois hors luxe et

indépendants). Kiabi reste ainsi leader en France sur l'enfant et numéro deux sur l'habillement en général en France derrière Intersport.

En 2022, l'enseigne totalisait 560 points de contacts dans 23 pays, soit 500 magasins (340 en France), auxquels il faut ajouter une soixantaine de « corners » à l'enseigne Kiabi chez Auchan en France, Cora en Belgique et Coop en Italie. Kiabi a lancé 37 nouveaux points de contact en 2022, ouvrant deux nouveaux pays (Equateur et Arménie). La société estime avoir gagné un million de nouvelles clientes.

La mode à petits prix

Patrick Stassi, directeur général de Kiabi, met ce succès sur le positionnement prix bas - « ADN » de l'enseigne -, mais aussi sur la qualité des collections qui s'élargissent, proposant une mode « désirable, accessible, inclusive avec des solutions durables ». Et dans le but de « Toujours faire plus pour la famille », comme le veut son mot d'ordre, Kiabi a créé son propre observatoire des familles avec mille familles écoutées plusieurs fois par an, qu'elles soient « éclatées, monoparentales, homoparentales ou recomposées ».

« Nous essayons de nous mettre à leur place et multiplions les coconstructions de produits avec nos clients », ajoute le DG. Est ainsi sortie la collection « facile à enfiler » pour les enfants en situation de handicap - déclinée à l'adulte en 2023 - ou encore la lingerie postopératoire. « Nous essayons de répondre à tous les moments de vie », ajoute la directrice de l'offre et des collections Julie Silvert, citant « la grossesse, la naissance, la rentrée scolaire, aller en vacances, en soirée ou encore au travail ».

Avec [l'inflation sur les coûts de production](#) et de transport, l'enseigne annonce qu'elle sera obligée d'augmenter certains prix. Mais elle va poursuivre leur blocage pour 140 produits, comme elle l'a fait l'année dernière déjà sur une centaine. Et pour compenser, elle continuera à proposer plus de choix, notamment sur le Web, car les magasins ne sont pas extensibles. « Sur le Denim et le tee-shirt, on va multiplier les couleurs, continuer à diversifier les produits en jouant sur les leviers que sont les accessoires, comme les trousseaux et les cartables à la rentrée en augmentant les références », illustre Julie Silvert.

Relance de l'expansion

Le positionnement totalement omnicanal de l'enseigne avec de nombreux services sur le digital (e-réservation, click and collect, drive, livraison à domicile...) explique aussi ses performances. Mais, avare de chiffres [sur la part du commerce électronique](#), Patrick Stassi lâche du bout des lèvres que celui-ci représente entre 15 et 20 % de l'activité. Kiabi, qui a créé sa propre marketplace en 2021 avec déjà une quarantaine de vendeurs, a également rejoint d'autres places de marché à l'étranger.

Fort de ces bons résultats et laissant la crise sanitaire derrière elle, la chaîne d'habillement reprend désormais son expansion avec l'objectif d'atteindre les 680 points de contacts fin 2023, soit 120 de plus : la moitié en magasins, le reste en corners ou sites Internet supplémentaires. La moitié concerne la France et le reste l'étranger, avec l'ouverture de 7 pays supplémentaires.

« De retailer de mode nous voulons devenir plateforme de marques au service de la famille », lance Patrick Stassi énumérant les services développés par l'enseigne : outre l'hybridation des formats (corners, Kiabi Kids...), le cross canal, l'industrialisation de la seconde main (en magasin et sur le Web), le test de la location et le développement de nouveaux concepts tels que Kidkanäï, un magasin dédié à la seconde main dans l'univers de l'enfant.