

Kiabi Surprising Store au Mapiç 2016.

Kiabi a marqué les esprits lors du dernier Mapiç. Pour illustrer son ambition de conquérir à présent les meilleurs centres commerciaux et emplacements numéro 1 des centre-villes (là où la mode se vend), la marque a exposé son concept de magasin 2016 "Kiabi Free" à l'extérieur du Palais des Festivals, dans un espace de 800 m<sup>2</sup> baptisé "Kiabi Surprising Store"

Les éléments clés du concept :

- L'offre a été concentrée sur un nombre plus limité de références. Plusieurs avantages à cela :
  - Un magasin Kiabi au nouveau concept pourra bien s'exprimer dès 1 500 m<sup>2</sup>
  - En faisant un pari sur les volumes, l'enseigne peut être encore plus agressive en prix
  - Plus de lisibilité des collections, mise en scène plus valorisée, introduction de nouveaux services (playground pour les enfants par exemple), plus de confort et de modernité.
- Le style des collections a été upgradé grâce aux efforts du bureau de style maison qui compte plus de 60 stylistes.
- 50% du CA provient de la ligne enfant et bébé
- Le cœur de cible : la femme en âge d'avoir des enfants ou déjà enceinte : plusieurs mois de visibilité pour lui faire découvrir la gamme puis la fidéliser
- Si les investissements restent très maîtrisés, l'effort en matière de modernité et de confort est notable.
- Des innovations en matière de communication in store (écrans holographiques par exemple) mais aussi en matière de services comme la possibilité de e-réserver gratuitement ses produits puis de les essayer en toute liberté dans le magasin quelques jours après (une innovation Kiabi qui devrait être reprise par ses concurrents bientôt).

Un nouveau concept qui donne incontestablement un élan de modernité à une enseigne qui pourrait, à tort, être considérée comme une simple enseigne discount. L'ADN Fast Fashion est là.

Par ailleurs, pour réussir, Kiabi peut s'appuyer sur la formidable atmosphère qui règne dans

cette société, régulièrement récompensée comme une “Great Place to Work”.

Ajouter enfin à cela l’expertise en matière de stratégie web to store, et vous comprendrez que Kiabi a bien l’intention de devenir aussi désirable pour les foncières qu’un Primark ou un H&M.

En tout cas, l’ambition est clairement affichée et l’exécution de cette stratégie semble déjà porter ses fruits. 200 nouveaux magasins sont programmés dans les 5 années à venir.

## Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)