

Les vendeuses peuvent toucher trois mois de salaire en primes et participation

► Suite de la page 40

Kiabi d'abord chef de rayon, puis responsable de magasin et enfin directeur de la filiale espagnole, respecte à la lettre depuis 2007.

L'organisation des magasins témoigne de cet équilibre subtil. « Dans chaque élément de décoration ou d'agencement, l'objectif est de valoriser l'esprit mode de la chaîne sans ternir son image prix », résume Jean-Philippe Chavatte, directeur général de l'agence Carré noir, à l'origine du dernier concept. Tout est dans le détail. L'éclairage ? Un savant mélange de spots chaleureux et de néons. Le sol ? Ni parquet, trop chic, ni carrelage, trop cheap, mais un PVC neutre. La décoration des murs ? De jolis portraits de mannequins courent au-dessus des portants, mais l'essentiel est ailleurs : des frises de couleur permettent aux clients de repérer chaque univers (du rouge pour les femmes, du rose pour les filles...). Une approche très grande distribution.

Côté collections, là encore, Kiabi garde le cap entre mode et prix bas. Il s'appuie sur un bataillon de stylistes internes et un cabinet de tendances parisien réputé, NellyRodi. « Le but n'est pas d'inventer, mais de suivre les styles en vogue », analyse Cédric Ducrocq, P-DG du cabinet Dia-Mart. A en croire Marc Guéville, un modéliste passé chez les grandes maisons de luxe, qui a testé vingt articles (lire l'encadré ci-contre), la promesse de l'enseigne, « la mode à petits prix », semble tenue.

Tout n'est pourtant pas bon marché chez Kiabi. Des tee-shirts en viscose à 20 euros ou des peluches de fête foraine à 25 euros surgissent au détour d'un rayon pour gonfler les marges. Mais l'enseigne sait très bien faire oublier ces petits écarts aux

chaland. Ses deux armes de prédilection ? Les promos mirobolantes (« 10 euros les cinq pantalons », « Un article acheté, 4 offerts » en période de soldes) et sa gamme de premiers prix (4,99 euros le lot de dix culottes, 7,99 euros le jean pour homme, 8,99 euros le survêtement pour ado...).

7 000 spots sur "la mode à petits prix" diffusés en 2009

« Résultat, bien que Kiabi soit positionné plus cher que Carrefour et à peu près au même niveau que La Halle, il bénéficie d'une meilleure image prix », note Guy-Noël Chatelein, d'OC & C Strategy. Une

réputation entretenue à grands coups de spots promotionnels : en 2009, l'enseigne en a diffusé près de 7 000 à la radio et à la télé, pour la coquette somme de 18 millions d'euros.

Au chapitre des coûts, l'enseigne Mulliez compte ses sous au centime près. L'emplacement des magasins en périphérie « génère des économies farmineuses en loyers et en charges d'exploitation par rapport à un magasin de centre-ville », assure Hubert Aubry, directeur général de Gemo, un autre poids lourd des ZAC. Et, côté achats, l'Asie domine sans surprise. L'enseigne n'a pas d'usines en propre, seulement quatre bureaux de sourcing locaux. « Elle fait son marché six mois à



Jean-Christophe Garbino a pris la tête du groupe après avoir relancé la filiale espagnole.

l'avance en Chine et au Pakistan, mais aussi en Inde pour les articles basiques ou au Bangladesh pour les brodés », précise une ancienne collaboratrice. Pour des réassorts rapides, en revanche, elle se tourne vers l'Europe ou le Maghreb. Même gestion au cordeau pour les charges salariales. Les vendeuses, payées au Smic et souvent

à temps partiel, doivent tenir une cadence soutenue. Pour gagner du temps, des books d'implantation leur indiquent où placer chaque article dans les allées. Et, pour chaque tâche, de la mise en rayon à l'encaissement, des objectifs de productivité sont fixés. Exemple, munir d'un antivol et mettre sur cintre 120 pièces à l'heure. Lot de consolation : les primes et la participation aux bénéfices peuvent rapporter aux employés jusqu'à plusieurs mois de salaire.

Si Kiabi n'a pas épuisé son potentiel de croissance en France, c'est désormais à l'étranger qu'il met le paquet. En Italie, il a doublé son parc avec l'ouverture de 8 boutiques en 2009. Dans le même temps, en Espagne, ses 12 nouveaux magasins (59 au total), lui ont permis d'augmenter son chiffre d'affaires de 18% (141 millions d'euros). La Russie, où Auchan a acquis une solide expérience, fait aussi partie des priorités. Même avec quatre chapkas offertes pour une achetée, gageons que Kiabi gagnera des roubles.

Claire Bader ♦

UN STYLISTE PASSE UNE TENUE KIABI À LA LOUPE

Jean Stretch : 29,90 euros - Top en coton : 7,99 euros

Le fronçage des manches : « Un détail parfaitement cohérent avec la mode romantique bohème du moment. »

Le tissu : « 97% de coton, c'est bien. Mais le poids semble un peu léger : le tee-shirt ne passera pas deux saisons. »

Les accessoires : « Bien travaillés. Les boutons sont laqués et les broderies sur les poches apportent une touche milieu/haut de gamme. »

La coupe : « Taille basse à la mode. Avec, en plus, un délavage et des déchirures, toujours tendance. »

Les finitions : « Elles laissent à désirer. Les petits fils qui dépassent sont moches et fragilisent les coutures. »

Ce test a été réalisé pour Capital par le styliste Marc Guéville, un ancien de la Fédération de la maille et de la lingerie.

PHOTOS: REMY DELUZE POUR CAPITAL, S. LEFFRE