



Chiffre d'affaires en hausse, nouvelles marques, durabilité : la recette du succès de Kiabi

• Margot Nicodème

Kiabi, enseigne nordiste, n'en finit pas d'augmenter ses performances : développement de nouvelles marques, travail sur la durabilité des collections... Voici sa recette du succès.



Kiabi, société nordiste appartenant au groupe Mulliez, a enregistré un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros sur l'année 2024. C'est plus encore que l'année précédente.



Les corners « Beebs » sont présents dans 156 magasins de France et de Belgique, comme ici au Kiabi Village. 100 nouvelles boutiques en seront équipées en 2025.

640 points de vente répartis dans 33 pays et un chiffre d'affaires en constante progression, qui a atteint les 2,3 milliards d'euros en 2024.

Cela suffit à prendre la mesure de l'influence de Kiabi, « **leader français du prêt-à-porter et marque préférée des familles** ». Début février 2025, l'enseigne nordiste, appartenant à la galaxie Mulliez pour rappel, a organisé un gros événement ouvert à la presse et au monde de l'influence dans son Kiabi Village à Villeneuve-d'Ascq. L'occasion de dévoiler les chiffres de son succès fulgurant, le plus parlant étant peut-être les 24 millions de clients fidélisés, à l'approche des 50 ans d'existence. Leader sur les marchés enfant et bébé

2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour l'année écoulée, c'est 5 % de plus qu'en 2023. Ce qui, d'après Patrick Stassi, le directeur général de Kiabi, « **confirme que notre secteur évolue à un rythme effréné, marqué par des attentes toujours plus fortes des consommateurs** », comme préserver leur pouvoir d'achat. C'est la promesse forte (et tenue) de Kiabi : les sondages régulièrement réalisés par Opinion Way pour [Bonial](#), entreprise spécialisée dans le commerce et la distribution, font constamment revenir la marque comme étant privilégiée par les Français soucieux d'économiser de l'argent. Aux côtés du mastodonte Amazon, rien que ça.

Le directeur général insiste sur la facette de la marque « **résolument**

tournée vers les besoins des familles ». Si les parents y trouvent aisément leur compte, le cœur de cible reste bien les tout-petits. 2019 marquait la dixième année du leadership de Kiabi sur les marchés enfant et bébé. Le petit dernier de la marque incarnant bien ce pari réussi : Beebs by Kiabi, une offre de seconde main que l'on retrouve sous la forme d'une application mobile et d'un service présent dans quelque 156 magasins de France et de Belgique.

L'application mobile Beebs, lancée en 2024, est d'ores et déjà adoptée par plus de 2,5 millions d'utilisateurs. Elle « **centralise tous les usages clients : prêt-à-porter, puériculture, jeux et jouets, maison** », le tout de seconde main, donc. En 2025, cette marque fraîchement créée poursuivra son accélération avec l'ouverture de 100 nouveaux magasins en France et en Belgique, et le lancement de la seconde main en Espagne. 87 % de matières plus respectueuses de l'environnement

Autre marque annexe, qui a elle aussi émergé en 2024, Kiabi Home. Présente au Kiabi Village, elle réunit « **des essentiels pour le quotidien, linge de lit, bain, et déco-ration, avec des designs intemporels, des couleurs harmonieuses, et des matières responsables** ». À tout petits prix, toujours.

Autre point sur lequel la direction



insiste : son attachement à la durabilité. « **Kiabi continue à renforcer la qualité de ses produits avec une offre composée à 95 % de fibres durables et 35 % de matières recyclées d'ici fin 2025** » , le coton bio étant au centre de la démarche.

La marque met ainsi en lumière sa collection de denim fabriquée en France, « **en partenariat avec le Denim center de Neuville-en-Ferrain** » , dans le Nord. Des modèles « **conçus avec une composition écoresponsable : 67 % de coton vierge cultivé en**

Espagne, 31 % de coton recyclé et 2 % d'élasthanne » . En résumé, en 2024, 87 % des collections contiennent des matières plus respectueuses de l'environnement, comme ledit coton biologique, ou le polyester recyclé.

À noter, enfin, que Kiabi a totalement repensé son application mobile, dont la nouvelle version sera effective en mars 2025. ■

