

# KiK, le discounter allemand du textile, repasse à l'offensive

Vous connaissez déjà Lidl et Aldi. Vous découvrirez peut-être bientôt KiK. Le discounter allemand du textile prépare son entrée dans l'Hexagone.

« **N**ous sommes en pleine phase de préparation, confie à LSA Patrick Zahn, le président de cette filiale de Tengelmann. Nous évaluons les marchés français, belges, espagnols et italiens. Une expansion aux États-Unis est aussi sur la table. » Ce patron de 39 ans, en poste depuis le 1<sup>er</sup> janvier, affiche déjà ses ambitions.

Après une décennie de croissance fulgurante, l'enseigne allemande, fondée en 1994, a traversé un léger trou d'air ces dernières années. Son chiffre d'affaires en République fédérale a reculé de 1,38 à 1,29 milliard d'euros de 2012 à 2014, et ses dirigeants ont fermé 94 de leurs 1 356 magasins.

En parallèle, le distributeur a poursuivi son développement à l'étranger. Présent dans neuf pays, il a enregistré en 2014 une hausse de 7,1 % des revenus de ses 3 255 points de vente, qui ont atteint 1,7 milliard d'euros. Son dernier exercice devrait afficher un taux de croissance soutenu. La première raison du succès de cette marque est très... allemande. « Leur recette est simple : proposer toute l'année des prix bas », confirme Daniel Lucht, directeur chez Research Farm. Pour offrir des tarifs sacrifiés, le discounter a réduit ses coûts dans chaque secteur, parfois au détriment du personnel. « Un ami tout juste diplômé a été parachuté à la tête d'un magasin, raconte Daniel Lucht. Il était souvent seul, devant tout faire sans aide. Il a fini par craquer. »



© KIK

**3 255** magasins  
**22 119** employés  
**1,7 Mrd €** de chiffre d'affaires en 2014, à +7,1 %  
**9** pays où l'enseigne est présente  
**74 %** de ses ventes concernent les vêtements

Source : KIK

Accusé de dumping social par le syndicat Ver.di, le groupe a longtemps compté dans son personnel près de la moitié de travailleurs temporaires, rémunérés 5 € de l'heure. KiK a aussi fait fabriquer des vêtements dans l'usine Rana Plaza de Dhaka, au Bangladesh, qui s'est effondrée en 2013, provoquant la mort de 1 127 personnes. L'année précédente, l'incendie du site d'un de ses sous-traitants pakistanais avait, lui, tué près de 300 ouvriers.

## 1 500 magasins d'ici à 2021

Le discounter a également misé sur une implantation rapide et massive en Allemagne, dans les nouveaux Länder. « Il a devancé toute la concurrence en étant le premier à ouvrir des magasins dans l'ancienne RDA », confirme Daniel Lucht. Ce modèle a toutefois montré ses limites au tournant de cette décennie, car les Allemands rechignent aujourd'hui à faire leurs courses dans des boutiques ternes et mal agencées.

## SES ATOUTS POUR S'IMPOSER

- Des prix bas
- Un réseau de magasins très dense
- Une présence dans des zones où la concurrence est faible
- Des coûts fixes limités
- Des produits intemporels qui ne cherchent pas à suivre les dernières tendances

Pour se relancer, KiK, qui séduit surtout des femmes de 30 à 50 ans vivant dans un foyer d'au moins quatre personnes, avec des revenus mensuels inférieurs à 3 000 €, a étoffé son offre en proposant des articles de meilleure qualité, plus à la mode, dans des tailles plus larges. Son programme KiK 17, lancé en 2013, vise, lui, à rénover les points de vente en remplaçant le rouge, omniprésent, par un gris plus sobre. Le groupe a aussi mis en ligne en 2013 un site marchand.

Maintenant que le ménage a été fait dans son réseau, Patrick Zahn souhaite repasser à l'offensive. « Nous aimerions inaugurer 1 500 magasins ces cinq prochaines années. Nous voulons ouvrir des points de vente en Allemagne, nous développer sur les marchés dans lesquels nous sommes déjà présents, comme la Pologne, et aller dans des pays où nous ne sommes pas encore actifs. » Les consommateurs français sont prévenus. ■

FRÉDÉRIC THERIN, À MUNICH