

# GELUK STAAT JE ZO GOED

## KIABI BELGIË, EEN KLEURRIJKE GESCHIEDENIS

Het verhaal van Kiabi begint al in 1978 in Noord-Frankrijk met een ware revolutie in de wereld van de prêt-à-porter, en dat succes heeft het merk kunnen doortrekken in België.

Op 20 oktober 2016 opende de eerste Kiabi-winkel in ons land zijn deuren. Massa's mensen kwamen erop af en in een mum van tijd groeide de winkel uit tot de drukst bezochte van het hele Docks-winkelcentrum. In slechts 4 dagen tijd kreeg Kiabi maar liefst 25.000 bezoekers over de vloer. Dat is enorm voor Docks, dat in dezelfde tijdsspanne 200.000 bezoekers registreerde. Dat wil dus zeggen dat op vier dagen tijd 1 bezoeker op 8 bij Kiabi langskwam!

Eén jaar later is dat niet anders.



### BELGIË: HET LAND VAN RECORDS EN PREMIÈRES VOOR KIABI

1. **Het is een ongezien record in de geschiedenis van het merk:** België is (naast Frankrijk) **het enige land waar Kiabi op één jaar tijd maar liefst 4 winkels opende**. In geen enkel ander land kende het merk een zo spectaculaire commerciële groei. Deze success story laat er geen twijfel meer over bestaan dat Kiabi ook buiten Frankrijk vaste voet aan de grond wil krijgen.

In de loop der maanden en naarmate er meer winkels hun deuren openen, bleef het bezoekersaantal toenemen. Uit de tellingen is naar voren gekomen dat na 12 maanden en 3 winkels 1,5 miljoen mensen een Kiabi-winkel bezochten. Concreet betekent dit dat 10% van de Belgische bevolking ooit al eens een winkel van het merk binnenstapte!

België is dus zonder enige twijfel één van de landen waar het merk het meeste succes boekt.

**KIABI**  
la mode à petits prix

# GELUK STAAT JE ZO GOED

2. België als schouwtoneel voor het nieuwe communicatieplatform van Kiabi met een nieuwe slogan: “Geluk staat je zo goed”. Alle merken evolueren volgens hun eigen specifieke waarden. Zo’n 40 jaar na zijn lancering is KIABI meer dan ooit een grote speler op de markt van de kledingdistributie met leidende posities in bepaalde segmenten (baby’s, kinderen) en recent aanzienlijke omzetstijgingen.

De groei van directe internationale concurrenten en de invoering van nieuwe codes binnen de modewereld dwingen het merk om zijn merkplatform te laten mee-evolueren zonder evenwel zijn waarden en merkidentiteit op te geven.

Voortaan ligt de focus op de vrouw, niet alleen als toegangspoort tot de rest van het gezin maar ook op zichzelf, met of zonder kinderen.

3. België vervult een pioniersrol in de pilootprojecten van Kiabi, met België als koploper: in iedere winkel is er iemand die instaat voor de klanttevredenheid. Omdat geluk en tevredenheid behoren tot de prioriteiten van het merk, beschikt iedere winkel over een “talent”, iemand die instaat voor de geslaagde winkelervaring van iedere klant.

Iedere klant met een klantenkaart die ermee akkoord ging om e-mail van Kiabi te ontvangen, krijgt na zijn aankoop de mogelijkheid om zijn mening te geven en aan te geven of hij tijdens zijn winkelbezoek bepaalde problemen ondervond. Als dat het geval is, neemt de “tevredenheidsmanager” onmiddellijk contact op met die persoon.

Dat pilootproject loopt nu al enkele maanden in België en als de resultaten overtuigend zijn, zal het ook in de andere landen worden ingevoerd.

**KIABI DOCKS**

OPENING OP **20 OKTOBER 2016**

1800 M<sup>2</sup>

**25.000** BEZOEKERS IN DE  
EERSTE 4 DAGEN NA OPENING

**KIABI CHARLEROI**

RIVE GAUCHE - OPENING OP **9 MAART 2017**

1700 M<sup>2</sup>

**6.000** BEZOEKERS OP  
ÉÉN VOORMIDDAG

**KIABI LIÈGE**

MEDIACITÉ

OPENING OP **15 JUNI 2017**

1800 M<sup>2</sup>

**KIABI THE MINT**

WINKEL IN HET STADSCENTRUM

OPENING OP **20 OKTOBER 2017**

1700 M<sup>2</sup>

**KIABI**  
la mode à petits prix

# GELUK STAAT JE ZO GOED

4. **50% tot 80%: zoveel trouwe klanten telt Kiabi in België**, en dat is één van de hoogste percentages in Europa.
5. **“Kiabi-talenten” die manager en coleader zijn geworden**: het bewijs dat het HR-beleid van het merk werkt. Die aanpak steunt op een reële verantwoordelijkheid voor alle werknemers op alle niveaus. Meer dan ooit krijgen alle Talenten de kans om zich te tonen en door te groeien.

De “store manager” van de Docks-winkel in België is ooit begonnen als “talent”. Hij komt nu aan het hoofd te staan van de gloednieuwe winkel van The Mint en krijgt weldra een strategische functie binnen de nationale organisatie van Kiabi.

Kiabi in België is ook goed voor 200 nieuwe jobs in ultramoderne winkels waarin technologie een centrale rol speelt.

## KIABI-WINKELS: TECHNOLOGIE TEN DIENSTE VAN GELUK

Doelstelling: een gloednieuwe, unieke en magische winkelervaring!

Binnenstappen in een Belgische Kiabi-winkel is een totaalervaring: mode natuurlijk, maar ook en vooral kennismaken met innovatieve systemen die werken met de laatste nieuwe technologische snufjes. In 2014 nam de groep de “Big Data”-horde, waardoor de klanten nu genieten van een unieke shoppingervaring op basis van innovatieve diensten:

- productaanbevelingen
- e-reservaties
- aanraakschermen die toegang bieden tot het hele Kiabi-aanbod, klanten de kans bieden om de winkelvoorraad te bekijken, producten te bestellen en de leveringsmethode te kiezen
- promoties op maat
- prijsaanpassingen in real time
- toegang tot heel wat meer referenties dan die in de winkel

Met een bedrijfsmodel op internationale schaal en een cross-channelstrategie wil Kiabi zijn groei versnellen. Het nieuwe winkelconcept “Kiabi 3” heeft betrekking op alle fysieke winkels én de webshop en blijft voortdurend vernieuwen om steeds nieuwe klanten aan te trekken. Als pionier in social shopping verleidt het merk dagelijks nieuwe klanten met nieuwe formats.

### SHOPPING EXPERIENCE

“Digital is only meaningful when it makes life easier for our customers and employees. This is our concrete reality, with the explosion of Web exclusives also sold from stores, on mobiles or via the terminal. It is also worth noting that e-reservation, that we have implemented in all our stores, is a real way to drive growth and purchasing frequency, with over 30% of Web volumes made and paid for in-store: it goes to show that digitalising our model and developing innovative services are strategic!”



CYRIL OLIVIER,  
KIABI WEB  
& MARKETING  
DIRECTOR

**KIABI**  
la mode à petits prix

# GELUK STAAT JE ZO GOED

De keuze voor wit als overheersende kleur doet de kleuren van de producten beter uitkomen, terwijl de gebruikte materialen en de verlichting structuur aanbrengen in de ruimte en iedere zone een bijzondere aankleding geven. Sterke markers verhogen de herkenbaarheid van het merk KIABI en zorgen voor differentiatie maar ook voor meer aantrekkingskracht.

Het concept werd ingevoerd in Moskou, Barcelona, Milaan, Lissabon en natuurlijk Brussel, Charleroi en Luik.

**KIABI : YES WE ARE FASHION !**



KIABI staat voor betaalbare prêt-à-porter voor het hele gezin, maar ook voor leuke, creatieve en modieuze mode die zichzelf niet al te serieus neemt.

Fashion, plezier en geluk voor iedereen! De collecties van de huisstylisten weerspiegelen de huidige trends en baseren zich op de grote sterren uit de showbizz.

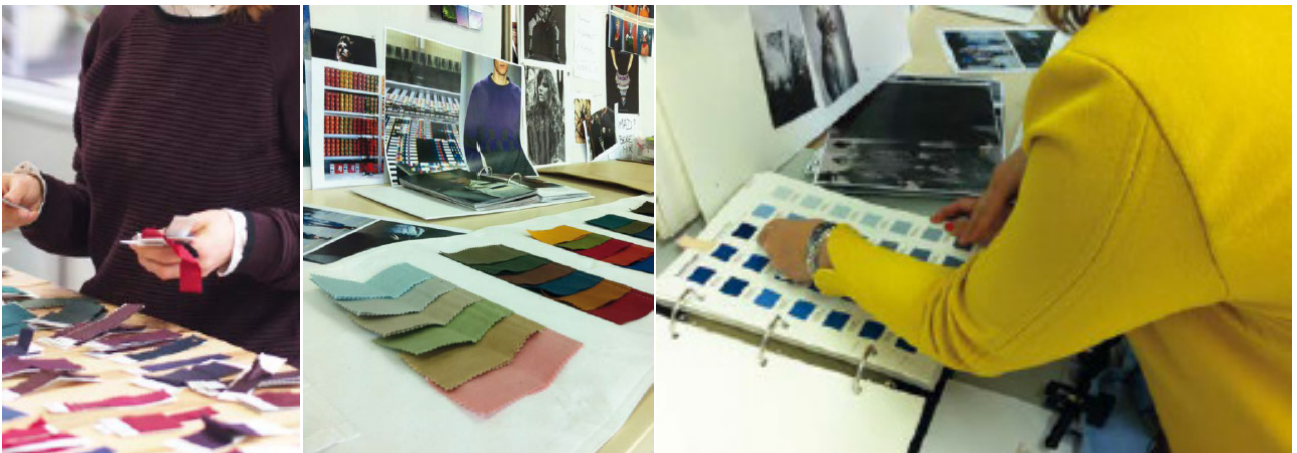
**MEER DAN MODE, EEN MENTALITEIT!**

**KIABI**  
la mode à petits prix

# GELUK STAAT JE ZO GOED

Bij Kiabi delen de trendspotters en 56 huisstylisten allemaal dezelfde overtuiging: mode is een spel! En wat is er leuker dan iedere dag samen met onze klanten de regels heruit te vinden? Dan onze klanten uit te dagen om de regels naar hun hand te zetten en hun persoonlijkheid te benadrukken?

En precies daardoor doet de Kiabi-stijl het zo goed: we bieden leuke en kleurrijke basics aan die perfect te combineren zijn met modieuze, sprankelende stukken. Mode meets creativiteit bij Kiabi.



## DE KWALITEIT VAN KIABI STEUNT OP STRENGE CONTROLES

Via externe en onafhankelijke laboratoriumtests gaat de afdeling kwaliteitscontrole na of alle producten wel degelijk voldoen aan de verwachtingen van de klanten en of ze geen gezondheidsrisico's inhouden.

Bijzondere aandacht wordt daarbij besteed aan de babycollecties, die een bevoorrechte plaats innemen in het aanbod van Kiabi.

Sinds 2007 verplicht de Europese REACH-wetgeving bedrijven om aan te geven welke chemische substanties ze produceren en importeren voor hun activiteiten. Door die wetgeving nauwgezet toe te passen voerde Kiabi een ingrijpend controleplan in dat ervoor instaat dat de producten geen gevaarlijke substanties bevatten, zoals azokleurstoffen of ftalaten.

**KIABI**  
la mode à petits prix

# GELUK STAAT JE ZO GOED

## MINSTENS 20 LEVERANCIERS WERKEN AL RUIM 15 JAAR SAMEN MET KIABI

Het streven naar kleine prijsjes staat de kwaliteit niet in de weg. Integendeel. Onze ontwerpteams schrijven nauwgezet voor wat ze willen en de materialen en processen staan op ieder moment in voor een kwalitatieve productie met respect voor mens, gezondheid en milieu.

Kiabi hecht veel belang aan duurzame samenwerkingsverbanden met leveranciers, die worden beschouwd als volwaardige partners. Het bedrijf hanteert strenge ethische regels die beantwoorden aan de erkende internationale standards en geconcretiseerd zijn in een gedragscode en "zero tolerance"-beleid. Doelstelling: de lat steeds hoger leggen en wereldwijd toezien op steeds strengere Kiabi-standaards.



MINDER DAN **1%** VAN DE PRODUCTEN WORDT TERUGGESTUURD  
DOOR EEN KLANT OMWILLE VAN KWALITEITSPROBLEMEN



**75%** VAN DE LEVERANCIERS WERKT  
AL MEER DAN 5 JAAR SAMEN MET KIABI



**275** MILJOEN VERKOCHTE ARTIKELS PER JAAR, 2 KEER MEER DAN **5** JAAR GELEDEN



**7** MAGAZIJNEN WERELDWIJD



DOELSTELLING VOOR BINNEN **5** JAAR: LEVERING IN **48 uur**  
EN 2 KEER MEER GELEVERDE PRODUCTEN

## CONTACT

Frédéric PELLISSIER - RCA Group  
frederic.pellissier@rca.be  
GSM : 0486 94 52 51

**KIABI**  
la mode à petits prix