

Retour d'expérience

Kiabi x Rediv : comment se prépare l'industrialisation de la seconde main textile



Les porteurs de projet :



François Hild

Leader seconde main
Kiabi



Éric Gagnaire

Co-fondateur
Rediv

Le contenu de ce document, texte et photos, est librement utilisable dans votre entreprise de l'écosystème AFM. Nous vous remercions de citer la source : "Retours d'expérience - The field"

La collaboration

Kiabi déploie des corners de seconde main dans ses magasins en s'appuyant sur son partenaire Rediv (ex Patatam).

Les points clés du projet

Développer l'offre à la vitesse que peut soutenir son partenaire

Kiabi a fait grandir son offre seconde main très rapidement, tout en attachant une attention forte à ce que cette croissance soit **soutenable** par son partenaire Rediv.

S'appuyer sur le terrain pour convaincre

Le déploiement a été réalisé par grappes, en demandant aux équipes des magasins qui avaient déjà ouvert un rayon seconde main de **parrainer** les magasins qui s'apprêtaient à le déployer.

Faire preuve d'agilité

Les rayons de vêtements de seconde main ont été ouverts dans le premier magasin avec une simple conviction, et pas un plan complet. **Le plan a été construit après**. Et beaucoup modifié au cours du déploiement. Le PDG de Kiabi a été directement impliqué, preuve de l'importance de cet axe pour l'enseigne.

Retour d'expérience

Kiabi x Rediv : comment se prépare l'industrialisation de la seconde main textile

Le retour d'expérience de François Hild **KIABI**
la mode à petits prix

“Nous avons cru très tôt en cette collaboration”



La seconde main textile est une tendance de fond

Entre 2020 et aujourd'hui, le nombre de produits Kiabi sur la plateforme Vinted a été multiplié par 2,5 ! C'est le signe que les client.es de Kiabi sont déjà hyper appétents à la seconde main.

Grandir sur le marché avec son partenaire

Nous avons la même volonté de grandir ensemble, Kiabi et Rediv, sur la seconde main textile. Nous avons cru très tôt dans le projet du patron de Rediv. Quand nous avons commencé à travailler ensemble, ils étaient 15, aujourd'hui il y a 120 salariés. Je vois Rediv, non pas comme un fournisseur, mais comme un véritable partenaire.

Conserver son ADN

Il est important de garder son identité dans l'offre que nous déployons, en termes de gamme, de qualité des produits, de tarifs. Et il faut aussi que les vêtements soient à la mode ! C'est là qu'intervient notre savoir-faire de spécialiste de l'assortiment, qui s'exprime tout aussi bien dans le neuf que dans la seconde main..

Le retour d'expérience d'Éric Gagnaire **rødiv**

“Les équipes de Kiabi ont fait preuve de beaucoup d'intelligence pour nous aider à grandir”



Industrialiser la supply chain

*Les marges unitaires sont assez faibles dans notre secteur d'activité. C'est pourquoi nous industrialisons toute notre supply chain, grâce à nos outils SI et des **entrepôts robotisés** pour limiter les coûts d'exploitation. De même, les flux seconde main sont intégrés dans les flux neufs : les magasins ne reçoivent qu'**une seule livraison** pour les deux.*

Apprendre au rythme de son partenaire

On a appris très vite et beaucoup grandi en 18 mois, grâce à la volonté forte de Kiabi de voir l'offre 2de main en position centrale dans leur stratégie, et donc dans leurs magasins. C'est grâce aux équipes de Kiabi qui ont fait preuve de beaucoup d'intelligence dans la collaboration.

La data

On en parle peu, mais on en fait beaucoup ! Grâce à notre expertise sur le tri des vêtements collectés, la sélection des pièces, les données de vente, on peut sortir beaucoup de data sur la durabilité des vêtements, leur composition etc. C'est une mine d'or pour les retailers !

Comment s'en inspirer ? La seconde main, du bonus pour nos magasins

Nous sommes le plus gros vendeur de seconde main en France. Notre enjeu est simple en tant que leader, c'est de nous nourrir nous-mêmes.

La seconde main, c'est du bonus pour nos magasins. L'offre ne cannibalise pas ou peu l'offre de produits neufs. En revanche, cette offre seconde main nous permet de **recruter des clients**, car nous ne vendons pas uniquement des pièces de notre marque.

On ne peut vendre que ce que l'on collecte : il est important d'avoir **plusieurs sources de collecte**, pour offrir du volume et de la profondeur dans les catégories de vêtements qu'on propose. C'est là que la collaboration avec Rediv prend tout son sens, car ils ont des partenariats de collecte avec d'autres acteurs.

Notre ambition est d'arriver à **125 corners seconde main** dans 5 pays, et de réaliser **3 M€ de CA** fin 2022.

