

KIABI
la mode à petits prix



Loro Piana



Menu

KIABI
la mode à petits prix



Choisir un magasin favori



Recherchez un article



Mon compte



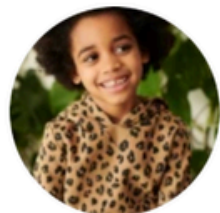
Panier



Femme



Homme



Fille



Garçon



Bébé



Ado



Puériculture



Maison



Seconde main

Toujours
plus
pour les
familles



Collection denim pour toute la famille

Je craque >

À partir de

10€



Rechercher

Automne-Hiver 2025/2026

Essentiels

Femme

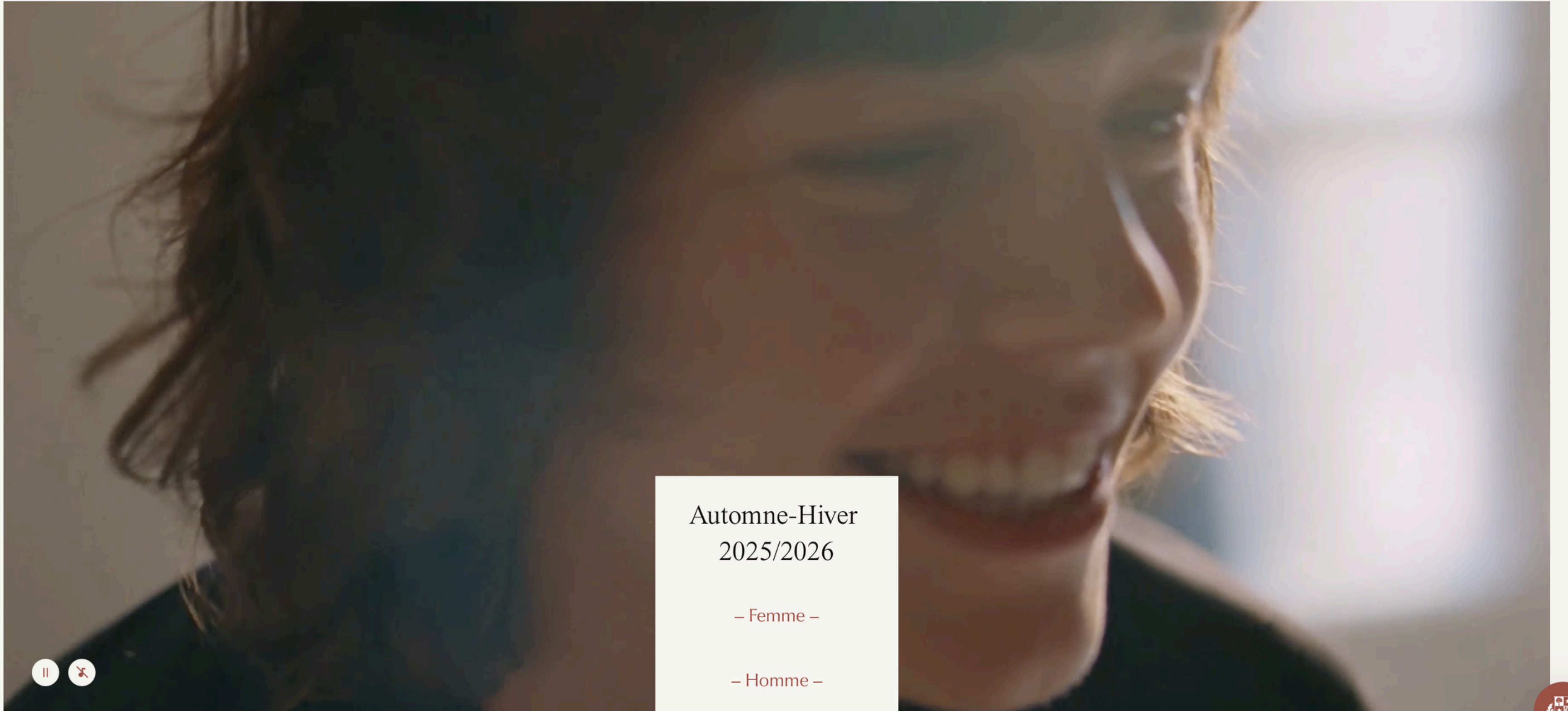
Homme

Enfant

Cadeaux

Maison

House of Mastery



Automne-Hiver
2025/2026

– Femme –

– Homme –



Grille de Benchmark :

CRITERE	Kiabi	Loro piana
Secteur / positionnement	Prêt-à-porter familial, mode à petits prix, accessible, omnicanal. Leader enfant et FMCG.	Luxe discret, cachemires et matières nobles, clientèle très fortunée.
Cible / Persona	Familles, budget maîtrisé, consommateurs responsables, à la recherche de produits accessibles et durables.	Clientèle "affluent" habituée au luxe, recherche de qualité, discrétion et héritage artisanal.
Objectifs marketing	Reprendre la place de n°1 en France, internationaliser, démocratiser produits à impact positif, devenir la marque préférée des familles.	Construire une image d'excellence discrète, privilégier l'expérience et la confiance plutôt que la publicité massive.
Thématiques abordées	Accessibilité, mode à petits prix, durabilité, seconde main, expérience omnicanale, proximité.	Qualité supérieure, artisanat, discrétion, "quiet luxury", événements exclusifs, collaborations fines.
Ton / axe de com	Inclusif, positif, optimiste, mode accessible. Campagnes axées sur la simplicité, la famille, la responsabilité.	Subtil, sobre, discret, élégant, sans logos ostentatoires. Communication personnalisée et raffinée.

Fréquence de publication	Stratégie omnicanale dynamique, campagnes pluri-médias régulières, forte présence digitale.	Peu de publications visibles, communication rare, privilégiant événements ciblés et exclusifs.
Formats utilisés	Campagnes vidéo, pub multicanal, application mobile, programme fidélité et seconde main, e-commerce.	Événements privés, collaborations sélectives, storytelling sur le savoir-faire, expériences exclusives.
Cohérence visuelle et éditoriale	Univers coloré, familial, ton accessible et responsable.	Univers sobre, minimaliste, raffiné et cohérent avec le positionnement luxe.

Engagement	Fort investissement dans l'expérience client, fidélisation, digitalisation et seconde main.	Engagement limité sur réseaux sociaux publics, mais fort attachement de la clientèle aisée via exclusivité.
Mots clés	"mode à petits prix", "famille", "durabilité", "accessible", "omnicanal", "responsable".	"Quiet luxury", "excellence", "artisanat", "discrétion", "cachemire", "affluent".
Points forts	Prix accessibles, large réseau, proximité client, campagnes inclusives, stratégie durable et omnicanale.	Luxe discret, savoir-faire artisanal, clientèle fidèle, image de marque haut de gamme, rareté.

