



**H&M**

Thiénot Céline  
Sainte-Marthe Léa  
Guichard Erell

# Contexte

*H&M, est une entreprise et chaîne de magasins suédoise de prêt-à-porter pour femme, enfant et homme, fondée en 1947 par Erling Persson.*

La marque souhaite bannir :

- les stéréotypes
- femmes faussement idéalisées
- image artificielle de la femme
- les codes de l'industrie de la mode





# Philosophie

Une politique de prix bas tout en gardant une large gamme de clientèle.

Une qualité au meilleur prix

Réinvente le classique

# Objectifs de communication

- illustrer la **beauté** sous toutes **ses formes**
- les femmes dans **leur vie** de tous les jours
- se **reconnaître**
- **#ladylike**
- faire appel au co-branding
- **L'affichage** (support média le plus utilisé par la marque)
- **Les campagnes TV** ("star strategy")
- **Réseaux sociaux** (facebook 28 754 698 ou Youtube 3417 886 vue pour « New Autumn Collection 2016)



# Campagne H&M - Collection automne 2016



# Prisme de Kapferer

## Physique

logo rouge,  
les lettres  
H&M, italique

## Relation

franchise,  
objectivité,  
accessibilité,  
respect,  
relation  
amicale  
mode et qualité  
au meilleur prix



## Personnalité

créative, responsable,  
ouverte d'esprit,  
innovante

## Culture

respect de l'individu,  
diversité, combat pour  
l'égalité

## Mentalisation

appartenir à une mode responsable

# Composantes de personnalité

- Diversité ethnique, religieuse et physique



Innovation et créativité : 1ère marque de mode à oser rompre les codes

Franchise : véritables comportements de la femme

Ouverture d'esprit : Mannequins différents, fin des stéréotypes



# Composantes d'identification

Logo



Accessibilité : Tout type de budget =  
mode au meilleur prix

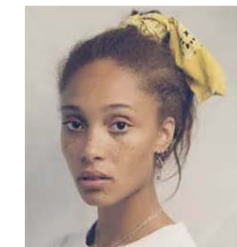





Personnalités influentes : modèle  
transgenre, actrice, championne de  
boxe

Combat pour l'égalité : Musique "***She's  
a lady***" : mille façons d'être une  
femme










# Stratégie Média et Hors Média

<b>Média</b>	<b>Hors Média</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>★ Réseaux sociaux : #LadyLike<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook = 29 millions d'abonnés</li><li>- Twitter = 8 millions de followers</li><li>- Chaine Youtube = 213 000 d'abonnés</li></ul></li><li>★ Affichage : Support le plus utilisé par la marque</li><li>★ TV : Star strategy et masse média</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>★ Leaders d'opinion / star strategy</li></ul> <div data-bbox="1142 718 1960 1276" style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> </div>
<ul style="list-style-type: none"><li>★ Cible =  <b>Femmes dans leur diversité, 18-35 ans, urbaines, Pouvoir d'achat moyen</b></li></ul>	

# Résultats

THE  
HUFFINGTON  
POST

 <p><b>Daily Mail</b></p>	<p><i>The Sydney Morning Herald</i></p>
	  

**BLOGUEUSE**

**S**



# Nos Impressions

## Les plus :

- Originalité
- Rapport à la réalité
- Campagne dynamique et de qualité
- Soutien des femmes



## Les moins :

- Visible que sur YouTube
- Aucune référence aux vêtements
- Un peu cliché (publicité gratuite, peu cohérent avec les antécédents de la marque)

