



Une stratégie de comm presque parfaite !

- I. Présentation de la marque***
- II. Analyse des publics***
- III. Analyse des objectifs***
- IV. Analyse du territoire de communication***
- V. Stratégie média/hors média***
- VI. Résultats***
- VII. Avis personnel***



I. Présentation de la marque



- 1947 par Erling Persson.
- Entreprise suédoise de prêt à porter pour femmes, enfants et hommes.
- 3000 magasins (53 pays).
- H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday et & Other Stories.
- CA : 17 milliards d'euros (2016).
- Stratégie de "masstige" = commercialisation de produits de luxe à prix bas.

Vidéo



II. Analyse des publics

- Gamme très variée → public large : familles et férus de mode.
- Cible jeune : hommes et femmes, (18-35ans), urbaine, PA moyen



III. Analyse des objectifs

Cognitifs : faire connaître :

- ✓ Casser les codes/tendances.
- ✓ Stratégie “masstige” : faire appel à d’autres marques (co branding).

Affectifs : faire aimer :

- ✓ Mettre en avant la féminité sous toutes les formes.

Conatifs : faire acheter :

- ✓ Processus d'auto identification.
- ✓ Accroître les ventes grâce à la révolution digitale.



« Notre objectif, jusqu'à présent, d'augmenter de 10 à 15% par an le nombre de nos magasins sera remplacé par un objectif de ventes qui inclut la fois celles réalisées en magasins et en ligne », groupe H&M.

IV. Analyse du territoire de communication

- Composantes de personnalités

Objectif = montrer son innovation et sa créativité.

Honnêteté : Véritables comportements et aspects des femmes.

Ouverture d'esprit : Mannequins incarnent femme 2.0 → s'assument, cassent les codes + fin des stéréotypes, libération de la femme.

→ Chaque femme peut s'identifier à la marque.



IV. Analyse du territoire de communication

- Composantes d'identification
- Personnalités influentes : Hari Nef, Lauren Hutton, Fatima Pinto.

Physique :
Logo, lettres

Personnalité :
*créative, responsable,
ouverture d'esprit,
innovante*

Relation :
*Franchise,
objectivité, respect,
relation amicale,
accessibilité*

Culture :
*Respect de l'individu,
diversité, combat
pour l'égalité*

Prisme de Kapferer

Reffet :
*Mode et qualité au
meilleur prix*

Mentalisation :
*Appartenir à une
mode responsable*

8

Musique, 1000 façons d'être
femme chic, pop et fun



V. Stratégie média / hors média

Média

Affichage :
= média le +
utilisé ;
campagnes
simples

TV : « star
strategy » pour
« starifier »

Réseaux sociaux :
FB 35 millions,
Insta 27,4
millions, Youtube

**Achat espace
presse**



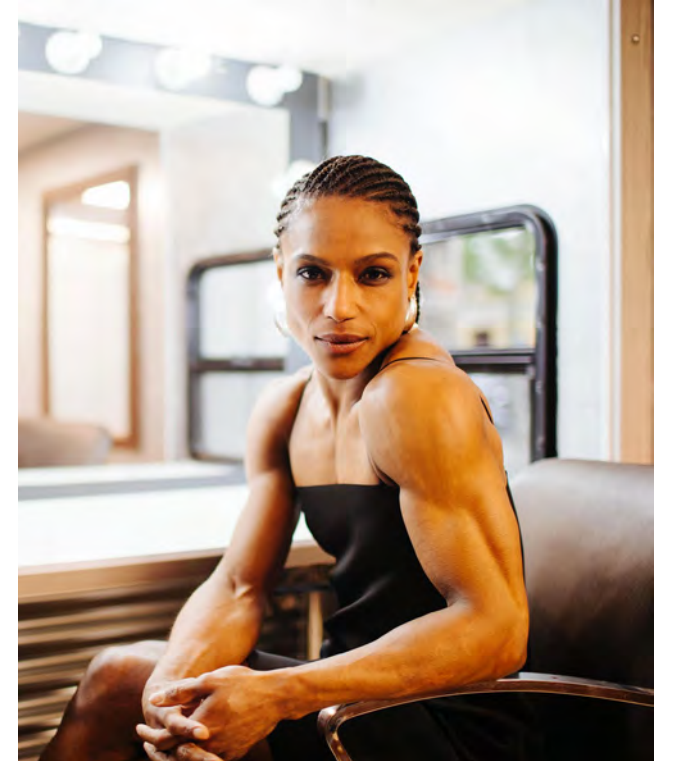
V. Stratégie média / hors média

Hors-média

Leaders
d'opinions/star
strategy

Merchandising →
vitrines épurées

H&M Recycle →
15% de réduction
pour un sac de
vêtements



VI. Résultats



25 729 379 vues

- 10 K → 2,3 K → Diffusion de cette vidéo sur YouTube et sur les réseaux sociaux (600 000 vues, 54 000 likes + 500 commentaires sur Instagram)
- « Casser les codes », mélanger les tendances et les générations = « echec »

ZARA

- H&M a pour concurrent principal le géant espagnol ZARA → se partagent le marché du prêt à porter moyenne gamme.

VII. Avis personnel

Le positif

- Soutien des femmes, affirmation de la femme dans le monde
- Originalité affirmant les différences
- Innovation et ouverture d'esprit
- Diminuer les problèmes sociétaux
- Visibilité sur les réseaux sociaux
- Lutte contre discrimination

Le négatif

- Campagne très utopique (cliché)
- Campagne peu réelle, plus logique aux USA
- Manque le prix des vêtements et les références dans la vidéo
- QUE les femmes qui prouvent leur liberté
- Critiques

A large, light pink brushstroke graphic, resembling the word 'MERCI', is positioned in the background. The strokes are thick and have a soft, painterly texture. The text is centered over this graphic.

***MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION***

Résumé

Entreprise suédoise spécialisée dans le prêt à porter féminin, masculin et pour les enfants, H&M est né en 1947 par Erling Persson. Depuis la création de la marque, la philosophie de H&M est de “vendre des vêtements de qualité à petits prix”. La marque cible une clientèle de femmes et d’hommes, plutôt jeune (entre 18 et 35 ans), urbaine et avec un pouvoir d’achat moyen. En plus de vendre ses propres collections, l’enseigne nordique propose également à ses clients des collections temporaires conçues en collaboration avec des stylistes de renommée internationale tels que Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli et Versace. Elle adopte ce que l’on appelle une stratégie de "masstige" c’est à dire que, l’entreprise instaure une commercialisation de produits de luxe et/ou hauts de gamme à des prix anormalement bas et donc plus accessibles à la masse des consommateurs. Pour satisfaire sa vaste clientèle, la marque propose à la vente les basiques réactualisés, la mode du moment et toutes les dernières tendances internationales avec des accessoires assortis, des sous-vêtements, des vêtements de nuit et des produits cosmétiques. Les valeurs qui caractérisent la marque sont nombreuses mais sincères. En effet, l’honnêteté, la franchise, la responsabilité, l’innovation, l’ouverture d’esprit et la créativité reflètent au mieux la marque H&M. C’est une marque qui aborde de façon ironique tous les aspects et toutes les générations confondues de la féminité, une marque qui place la femme en position de “leader” et qui combat pour l’égalité dans le monde.

Au fil du temps, la marque de mode suédoise s’étend à l’échelle internationale grâce à son importante communication. Elle affecte 3,5 % de son chiffre d’affaires à la communication. Sa stratégie principale est de faire appel au co-branding. En associant son nom avec celui d’une célébrité, la marque valorise son image auprès de ses clients. H&M utilise différents supports de communication, principalement des "mass média" tels que l’affichage, les réseaux sociaux, les campagnes TV et la presse. Cependant,, la marque ne laisse pas l’aspect “humain” de côté car celle-ci fait également appel à des influenceurs ou des leaders d’opinion dans le but de promouvoir les valeurs de H&M dans le monde entier.

Enfin, comme le dit si bien le mannequin américain Hari Nef, *“when you think of h&m, you're thinking of something that's accessible to a broad range of people, perhaps far broader than most of these beautiful shows”*.