



# Etudes de cas de la marque H&M

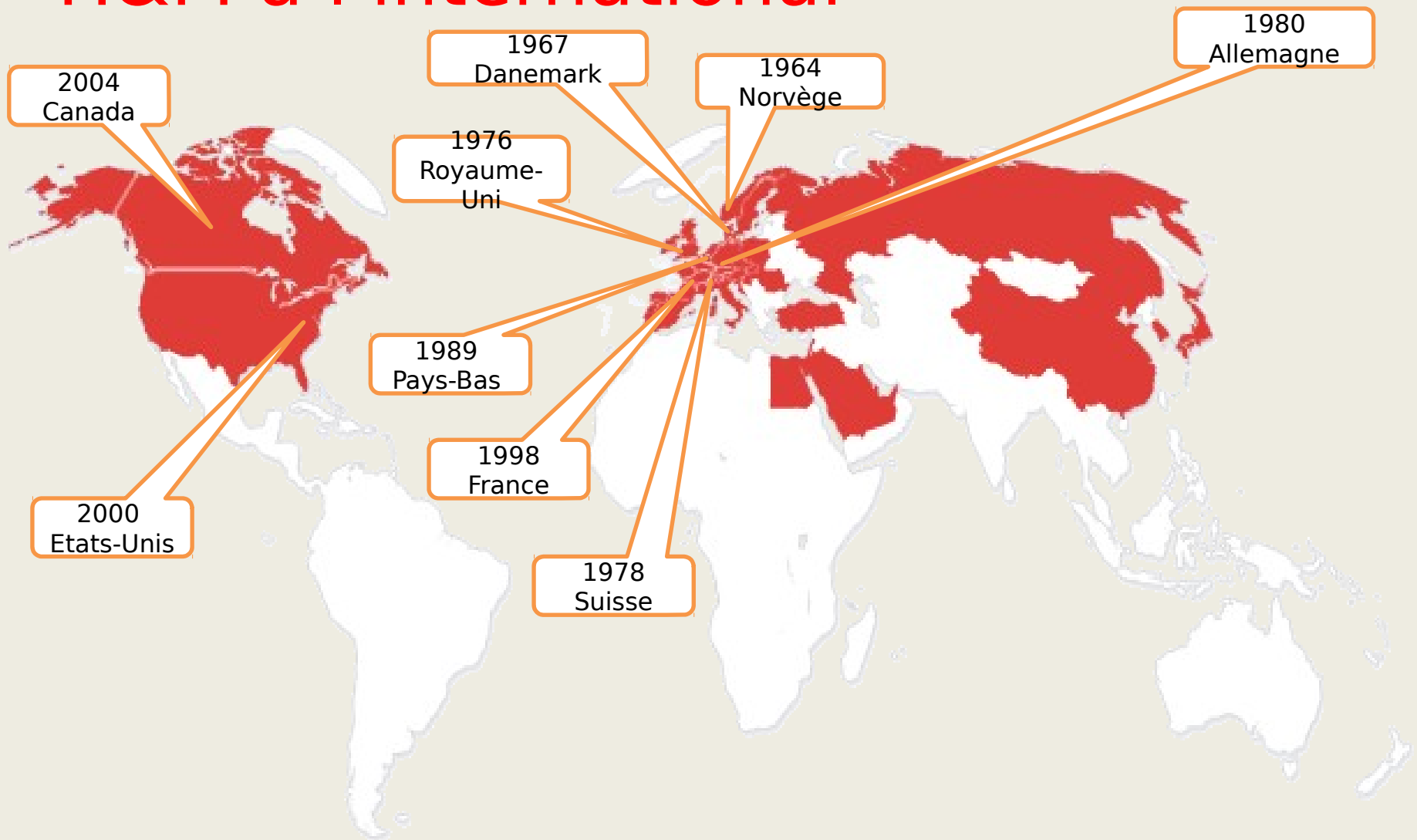
# H&M Présentation

- *Fondateur*: Erling Persson
- *Lieu*: Västerås, Suède

























- *Date de naissance*:
  - ✓ 1947 - fondation de «**Hennes**»;
  - ✓ 1968 - acquisition de «**Mauritz Wildforss**»

# H&M à l'international



# H&M à l'international

## LES PAYS H&M

Marché	Année d'implantation	Nombre de magasins au 30-11-2006	Ouvertures pendant l'année	Fermetures pendant l'année	Chiffre d'affaires T.T.C. en 2006 (en millions de SEK)	Chiffre d'affaires T.T.C. en 2006 (en devise locale)	Nombre moyen de collaborateurs
 Suède	1947	123	5	6	6,690*	6,690	4,142
 Norvège	1964	79	1		4,840*	4,188	1,481
 Danemark	1967	58	3	1	3,293*	2,650	1,238
 Royaume-Uni	1976	112	10		6,769	499	3,617
 Suisse	1978	56	4		4,045	685	1,412
 Allemagne	1980	303	17	2	20,181	2,175	9,302
 Pays-Bas	1989	81	9	1	4,990*	538	2,023
 Belgique	1992	50	3	1	2,777	299	1,308
 Autriche	1994	54	4	2	4,286	462	1,839
 Luxembourg	1996	7			310	33	126
 Finlande	1997	33	6		1,988*	215	731
 France	1998	85	16	2	5,943	640	2,486
 États-Unis	2000	114	23		5,109	687	4,383
 Espagne	2000	68	19	1	3,845	414	2,568
 Pologne	2003	35	8		1,208	513	978
 République tchèque	2003	13	1		513	1,583	239
 Portugal	2003	14	7		425	46	324
 Italie	2003	18	8		996	107	474
 Canada	2004	26	15		1,027	156	608
 Slovénie	2004	3	1		354	9,202	95
 Irlande	2005	5	1		327	35	170
 Hongrie	2005	4	3		93	2,670	54
<b>Franchises</b>	2006	4	4		72		
<b>Total</b>		<b>1,345</b>	<b>168</b>	<b>16</b>	<b>80,081</b>	<b>-</b>	<b>39,598**</b>

\* Ventes en ligne et par correspondance incluses

\*\* Groupe total 40 368

# Portefeuille de la marque

Le groupe  
**«Hennes & Mauritz»:**



H&  
M

COS

Monk  
i

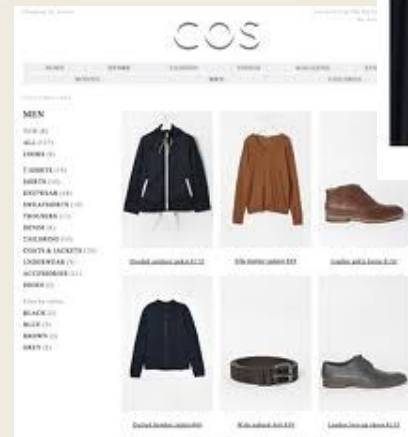
Weekday

Cheap  
Monday

# Portefeuille de la marque

# COS

« Moderne, urbain, chic »



# Portefeuille de la marque



« Shop suprematism »



# Portefeuille de la marque



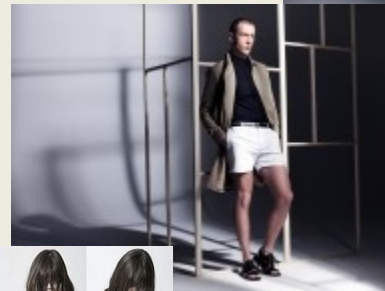
**MTWTFSS  
WEEKDAY.**



**WEEKDAY.  
COLLABORATION**

**WEEKDAY VINTAGE**

**WEEKDAY  
STOREMADE**





# Portefeuille de la marque



« Cheap Monday c'est aussi des robes et des jupes très bien coupées, des pulls-capuches dans lesquels on a l'envie de se lover et de ne plus quitter »

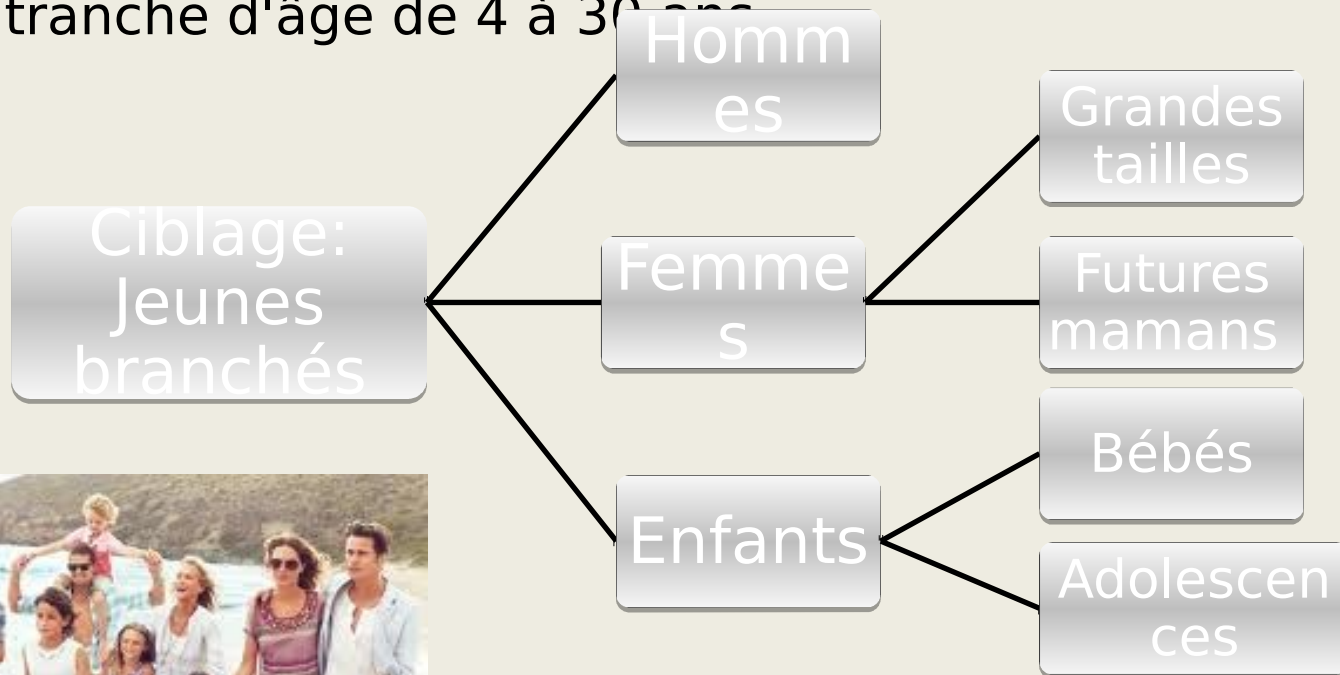


# Stratégie marketing globale

- ✓ Stratégie de croissance radicale vers stratégie de croissance stable
- ✓ Stratégie multi-local pour s'adapter aux marchés locaux
- ✓ Délocalisation de la production pour minimiser le coût de production
- ✓ Communication puissante et efficace
- ✓ Emplacement aux meilleurs endroits, nez à nez des concurrents
- ✓ Respect des trois clés de succès du « fast fashion »: rapidité, rareté, nouveauté

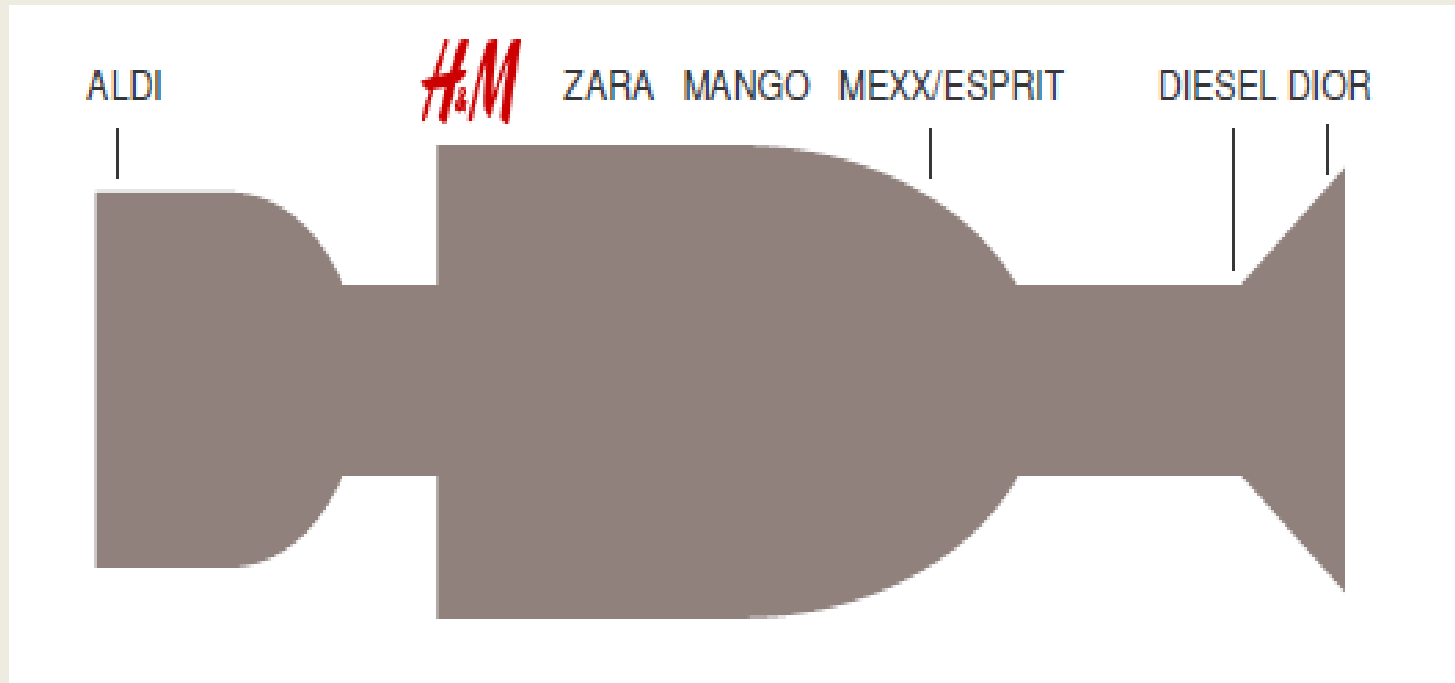
# Segmentation & Ciblage

H&M segmente les consommateurs de manière traditionnelle, ses clients se trouvent généralement dans une tranche d'âge de 4 à 30 ans



# Positionnement

Un positionnement « hybride » entre les marques de luxe et les marques de grande consommation



Positionnement d'H&M par rapport aux certaines marques

# Montée de la gamme

Depuis le début de ce siècle, H&M essaie de rapprocher le luxe en gardant toujours un positionnement d'une marque de grande consommation.

Collaborations avec les créateurs et marques de hautes coutures pour monter le niveau de la gamme.



# Enjeux pour l'avenir

- ✓ Augmentation de nombre d'ouverture de magasin dans le monde entre 10 et 15%
- ✓ Création d'un nouveau design pour ses magasins
- ✓ Création d'« un univers de rêve autour de sa marque »
- ✓ Innovation des nouveaux services
- ✓ Mise en avant de la stratégie du marketing éthique
- ✓ Réalisation de la production éco-responsable

