



RAPPORT D'AUDIT MARKETING ET DE MARQUE

PRÉPARÉ PAR

*Abdul Samad - Bennacer Ryan
Belabaci Rayan - Fon Neville -
Fofana Amadou*

PRÉSENTÉ PAR

Le Groupe K



CONTENU



SOMMAIRE	01
1. RAPPORT D'AUDIT MARKETING	
PRÉSENTATION DE HERMÈS	02
ANALYSE DE HERMÈS	04
CONSTAT	06
RECOMMANDATIONS	07
2. RAPPORT D'AUDIT DE MARQUE	08
ÉLÉMENTS IDENTITAIRES, SLOGAN ET SIGNATURE	09
STRATÉGIE DE MARQUE	09
PRISME D'IDENTITÉ D'HERMÈS	09

HERMÈS

PRESENTATION

Hermès est une société française qui conçoit, fabrique et distribue de nombreux produits de luxe dans des domaines aussi divers que la maroquinerie, le prêt-à-porter, la parfumerie, l'horlogerie, l'art de vivre etc.

La société fut créée par Thierry Hermès à Paris en **1837** (et oui le nom de l'entreprise ne fut pas inspiré par la mythologie et le dieu Hermès). A cette époque, l'entreprise est spécialisée dans les équipements équestres et ne se situe pas sur le marché du luxe.

Dans les années 1920, avec la modernité et l'avènement de l'automobile qui remplace le cheval dans la vie quotidienne, l'entreprise décide de varier ses activités et s'investit dans la conception de vêtements, dans l'horlogerie, la bijouterie, dans la décoration intérieure ou encore les accessoires de sport.

C'est en 1929 que sont créés par la styliste Lola Prusace les fameux carrés de soie si emblématiques de la marque. C'est elle également qui développera, quelques années, plus tard l'activité de maroquinerie en créant sacs et bagages. En 1947, Hermès s'investit dans la parfumerie et lance un autre de ces produits emblématiques : l'Eau d'Hermès.

CHIFFRE D'AFFAIRES

En millions d'euros	2020	2019
Chiffre d'affaires	6 389,4	6 883,4
Coût des ventes	(2 013,3)	(2 124,9)
Marge brute	4 376,2	4 758,5
Frais administratifs et commerciaux	(1 698,5)	(1 815,7)
Autres produits et charges	(66,2)	(504,0)
Résultat opérationnel courant	1 981,4	2 338,9
Autres produits et charges non courants	91,1	-
Résultat opérationnel	2 072,5	2 338,9
Résultat financier	(86,1)	(68,6)
Résultat avant impôt	1 986,4	2 270,3
Impôt sur les résultats	(613,0)	(751,0)
Part dans le résultat des entreprises associées	16,1	15,9
RÉSULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDÉ	1 389,6	1 538,3
Intérêts ne conférant pas le contrôle	(4,1)	(7,0)
RÉSULTAT NET – PART DU GROUPE	1 385,4	1 531,2



DATES IMPORTANTES

1837 - Harnais

1867 - Selles

1892 - Sac Haut à courroies, ancêtre du Kelly

1922 - Ceintures

1925 - Blouson de cuir

1929 - Prêt-à-porter

1930 - Agenda, Sac à dépêches

1937 - Carrés de soie

1938 - Bracelet Chaîne d'ancre - Premier vêtement à motif de carré

1949 - Cravates en soie imprimée

1951 - Eau d'Hermès

1961 - Parfum Calèche

1970 - Parfum masculin Équipage

1837

Création
d'Hermès

Analyse de Hermès

SWOT

Le SWOT est un outil marketing utilisé pour identifier la ou les stratégies commerciales possibles pour créer ou développer une entreprise.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<p>Marque reconnue pour la maroquinerie</p> <p>Maîtrise d'un savoir-faire ancestral</p> <p>Rentabilité</p> <p>Majorité de ses boutiques sont succursales</p> <p>Lien de famille fort toujours présent dans l'entreprise</p>	<p>Répartition des ventes inégales</p> <p>Population aisée en cible</p> <p>Majorité de présence dans le secteur des vêtements et maroquineries</p>	<p>Demande grandissant dans les pays émergents</p> <p>Utilisation de matières toutes naturelles, renouvelables</p> <p>Création de sacs à main "révolutionnaires"</p> <p>Rejoindre un nouveau marché pour élargir la clientèle</p> <p>Ouverture de nouveau magasins dans les pays émergents</p>	<p>Concurrence énorme</p> <p>Risque de rupture d'approvisionnement</p> <p>Crise liée aux épidémies/pandémies</p> <p>Contrefaçon</p> <p>Respect de la législation et de la réglementation en vigueur</p> <p>Fraudes</p> <p>Utilisation intensive de cuir exotique</p> <p>Environnement économique incertain</p>

Analyse de Hermès

BENCHMARK CONCURRENTIEL

Marque	Implantations sur le marché	Qualité des produits	Qualité des services	Activités	Présence e-commerce
Hermès	Implantations fortes dans le marché européen, asiatique.	Haut de gamme (luxe)	La qualité des services après vente serait mauvaise d'après les nombreux avis sur le site Trustpilot	Maroquinerie-sellerie, bijouterie, horlogerie, vêtements et accessoires, soie et textiles, maison, parfum, cosmétique	Oui
Dior	Implantations fortes dans le marché européen, asiatique particulièrement au Japon	Haut de gamme (luxe)	La qualité du service est très varié entre les avis négatifs et positifs mais reste en globalité correcte	Maroquinerie, sacs, Prêt à porter, souliers, bijoux, accessoires, horlogerie, parfums, maquillages, soins	Oui
Chanel	Implantations fortes dans le marché européen, américain et le plus important et dynamique en Chine	Haut de gamme (luxe)	La qualité du service est très varié entre les avis négatifs et positifs mais reste assez bas	Haute couture, ainsi que de prêt-à-porter, accessoires, parfums, joaillerie, lunettes, maquillages, soins	Oui
Louis Vuitton	Implantations fortes dans le marché asiatique, français et japonais	Haut de gamme (luxe)	Les avis négatifs sont assez nombreux, la qualité du service reste bas	Malles, sacs et bagages, ceintures, lunettes, montres, souliers, joaillerie, mode, prêt-à-porter	Oui
Prada	Implantations fortes du marché en Italie, en Chine et au Royaume-Uni	Haut de gamme (luxe)	Les avis négatifs sont assez nombreux, la qualité du service reste bas	Soins, prêt-à-porter, parfums, produits cheveux, coffrets	Oui

Constat

Stratégie marketing

Persona

de Louise Flamand

Âge - 32 ans

Travail - Chef d'entreprise

Situation familiale - Mariée

Domicile - Pavillon



Bio - Louise née le 15/06/1988, réside à Paris et mariée avec 2 enfants. Chef d'une entreprise de décoration, très aisée, elle aime s'habiller avec des vêtements de luxe lors de réunions et d'évènements.

Motivations et attentes - Louise aime beaucoup son travail et sa famille, elle voudrait s'acheter de nouveaux vêtements et offrir un cadeau, comme un parfum à son mari pour l'anniversaire de leur mariage

Freins et réticences - Louise a peu de temps libre en vue de son métier, elle devrait donc faire ses achats directement en ligne. Le deuxième frein serait le non-respect de l'environnement, (fourrure / peau animal) ses choix seront donc plus restreints.

Habitudes - Elle s'achète souvent des soins et du maquillage, elle va souvent en soirée les week-ends et passe souvent dans ses magasins pour vérifier si tout se passe bien.

Personnalité - Louise est une personne très sociable et joyeuse dans le quotidien

Segmentation :

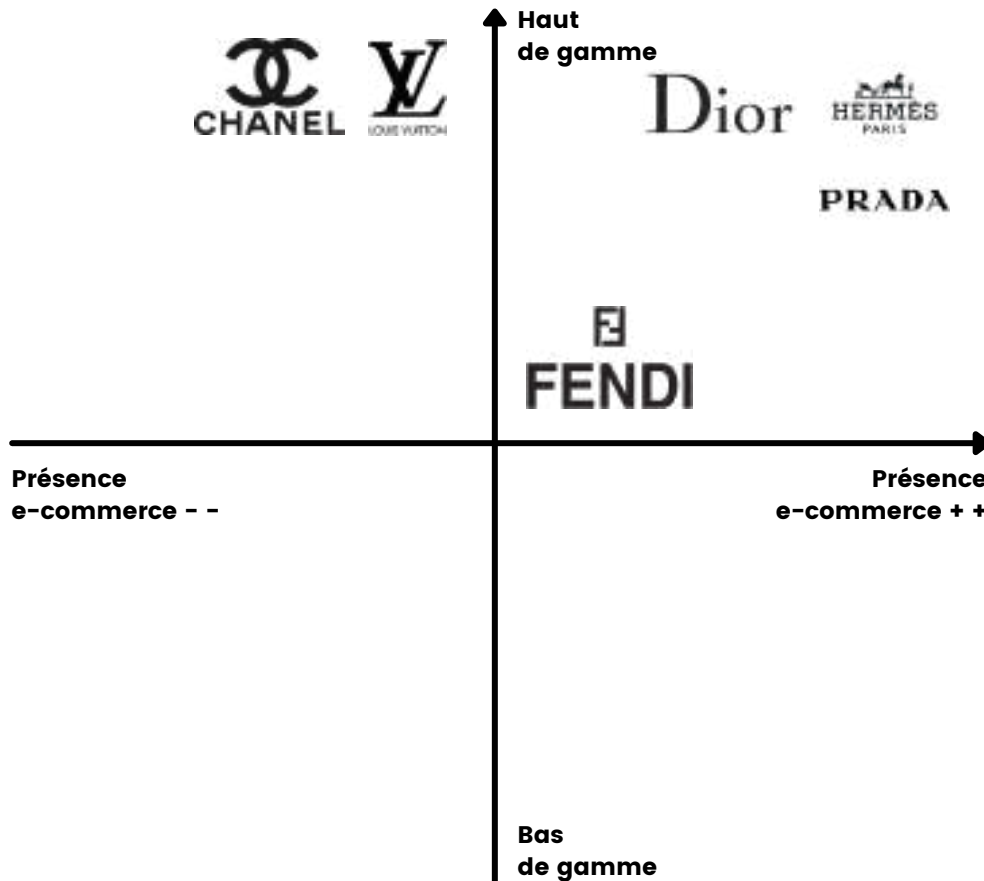
Critère Socio-économiques : Clients CSP+

Critère géographique : International, Hermès est présent dans plus de 800 emplacements dans le monde, les magasins sont souvent implantés dans les quartiers huppés où sa cible vit et fréquente les alentours.

Critères psychologiques : La clientèle Hermès véhiculent la mode et le style, elles se représentent par des riches femmes de plus de 25 ans et des hommes âgés de plus de 35 ans.

Ciblage :

La marque Hermès cible une clientèle haut de gamme ayant un niveau de vie très aisé. Elle cible principalement les consommateurs féminins comme les jeunes masculins mais privilégie la femme de 30 à 50 ans avec une qualité d'acheteuse.



MIX MARKETING

Les 4P

- Produit : Prêt-à-porter, la parfumerie, la maroquinerie, de l'horlogerie.
 - Prix : Luxe (Haut de gamme)
 - Place : Internet, Magasins
 - Promotion : Création du sac Birkin, en l'honneur de la comédienne Jane Birkin (actrice, chanteuse).
- Utilisation des égéries : Dans les années 50 et 60, de nombreuses vedettes s'affichent avec le foulard Hermès, le fameux carré de soie. Parmi elles, on trouve Brigitte Bardot, Grace Kelly ou encore Jackie Onassis.

La proposition de valeur :

Valeurs d'Hermès : Nous avons une histoire bien à nous, originale, qui a débuté il y a 172 ans. Nous développons un esprit de continuité. Nos valeurs sont assez simples et elles proviennent de l'origine. Il s'agit de l'excellence des artisans, le souci de la qualité, du sens du détail et des finitions. Le tout enrobé dans une maîtrise industrielle, mais avec toutes les valeurs et l'esprit de l'artisanat. Nous sommes donc fidèles aux fondements de la société, dans un cadre familial et un esprit créatif au service d'un style, qui s'inspire des classiques de la maison. La société s'en nourrit et les fait évoluer. Le dialogue entre l'artisan et le créateur est à ce titre fondamental.

RECOMMANDATIONS

Qu'est-ce qu'ils doivent proposer en plus pour la société ?

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les plus grandes plateformes d'utilisations, quasiment tout le monde aujourd'hui est actif sur au moins un réseau social.

Voici des données d'après une étude : on peut voir que l'utilisation des réseaux sociaux est intensive dans la plupart des pays.

Hermès devrait plus élargir ses activités sur les réseaux sociaux, mettre plus d'actualité et mettre les nouveaux événements sur les réseaux sociaux en plus du site, cela permettra d'agrandir la communauté et d'attirer plus de monde.

Qu'est ce qu'ils doivent améliorer pour la société ?

En suivant les actualités autour d'Hermès on voit qu'il y a énormément de contrefaçons de leurs produits ce qui peut amener à une baisse de clientèle et donc du chiffre d'affaires.

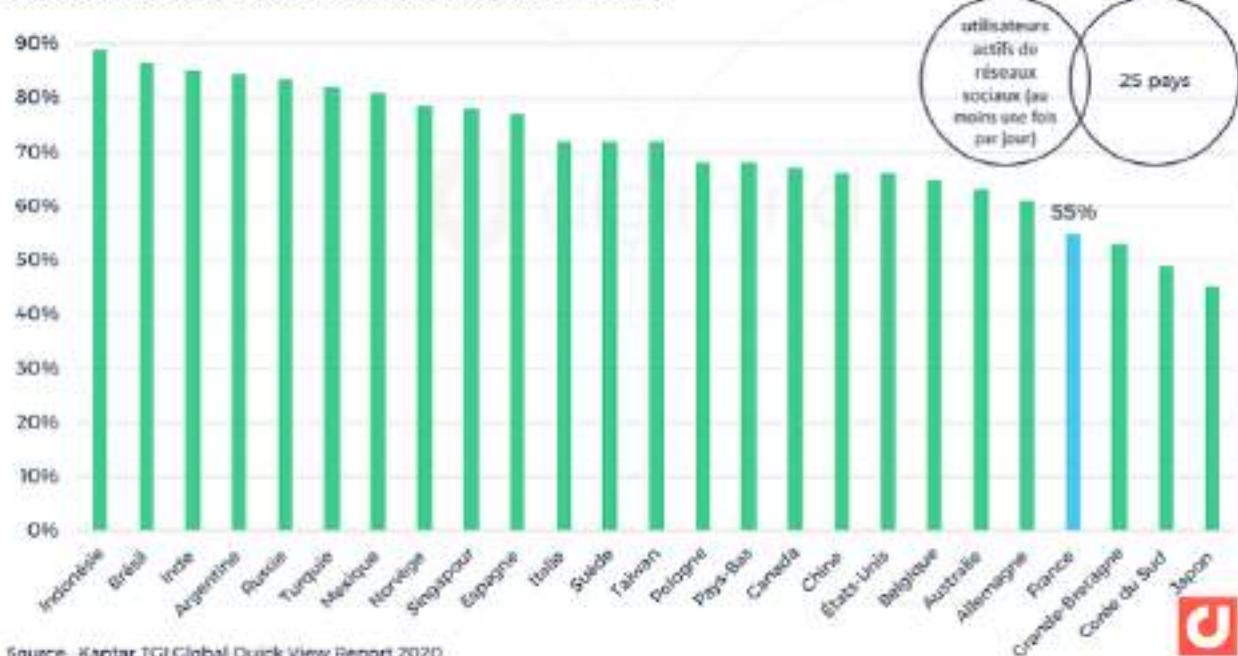
En 2012, 34 sites chinois ont été condamnés pour contrefaçon Le montant des dommages et intérêts s'élève à un total de 100 millions de dollars pour Hermès.

Source : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20120502trib000696562/contrefacon-les-100-millions-obtenus-par-hermes-seront-ils-dissuasifs.html>

Sans compter les contrefaçons qui se font en dehors des sites internet.

En France beaucoup de marchés proposent des contrefaçons de plusieurs marques.

Pénétration des réseaux sociaux dans le monde



Pénétration des réseaux sociaux dans le monde



2. RAPPORT D'AUDIT DE MARQUE

PRÉPARÉ PAR

*Abdul Samad - Bennacer Ryan
Belabaci Rayan - Fon Neville
Fofana Amadou*

PRÉSENTÉ PAR

Le Groupe K



Hermès

Marque de luxe, Maroquinerie

Éléments identitaires, slogan et signature

L'identité visuelle correspond au calèche, la lettre H, la couleur orange Hermès ainsi que police : Memphis Medium.

L'identité olfactive correspond au parfum Calèche, qui fait lien avec l'identité visuelle d'Hermès, c'est également un parfum reconnu dans le monde présent sur le marché depuis 1961. Le slogan est "A sporting life" utilisé dans la campagne 2013/2014. La signature est la couleur orange emblématique ainsi que la calèche.

Stratégie de marque

Hermès est une marque ombrelle qui abrite plusieurs produits allant du prêt à porter à l'horlogerie jusqu'à la parfumerie, tout cela sous le nom Hermès.



Prisme d'identité d'Hermès

