

H&M et COS : boutiques d'une même famille aux sensations contrastées

Par

Ophélie Proulx-Girardeau

40022777

Présenté à

Professeur David Howes

ANTH 302

Université Concordia

20 novembre 2019

H&M et COS : boutiques d'une même famille aux sensations contrastées

C'est dans le but d'étudier les techniques de marketing sensoriel utilisées par les commerces du centre-ville de Montréal que j'ai visité les boutiques de vêtements H&M et COS. Appartenant toutes deux au groupe H&M (composé de huit¹ marques au total), ces boutiques sont donc unies par une « passion commune » que l'on retrouve fièrement affichée sur le site web du groupe : « *to make great design accessible to everybody and to lead the way towards a more inclusive and sustainable world.* » (H&M Group) Toutefois, bien que ces deux boutiques appartiennent à la même « famille », l'expérience sensorielle qu'elles offrent est, quant à elle, des plus contrastées. Comme l'explore le chapitre intitulé *Sense appeal* de l'ouvrage *Ways of Sensing : Understanding the Senses in Society* par David Howes et Constance Classen, chaque commerce cherche à attirer une clientèle particulière et à susciter un engouement pour ses produits par l'usage d'un marketing sensoriel très précis et longuement réfléchi. Par conséquent, je serais portée à croire que H&M et COS, à cause de leur environnement sensoriel contrasté, cherchent à séduire un public très différent. D'un côté, avec son ambiance *lounge* et épurée, COS interpelle une clientèle bien nantie et élégante qui attribue une importance particulière aux matériaux naturels et aux coupes très design de ses vêtements. D'un autre, avec son environnement surchargé et son éclairage électrique aux allures de discothèque, H&M attire une clientèle plus jeune et plus variée qui, au-delà de la qualité des produits, cherche surtout à économiser et à consommer à profusion. Ainsi, dans les pages qui suivent, je ferai une analyse de l'efficacité du marketing

¹ H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET et Afound

sensoriel en priorisant les sens de la vue, du toucher et de l'ouïe (les sens les plus sollicités par les boutiques de vêtements) ainsi que le service à la clientèle.

La vue

Lorsque l'on arrive devant le magasin COS, c'est une vitrine très sobre qui se présente au consommateur. Avec ses quelques mannequins qui portent les derniers arrivages, la vitrine offre surtout une vue sur l'intérieur épuré de la boutique. Par ailleurs, bien que le temps des fêtes approche, la vitrine n'est pas décorée en conséquence et aucun prix ou aubaine n'y est affiché. En entrant, des plantes (peut-être fausses) ornent une grande étagère qui occupe ce qui serait qualifié de portique, offrant l'impression d'entrer dans une grande maison. Puis, ce sont les tons harmonieux de beige, de blanc, de gris et de bois qui créent automatiquement une unité apaisante pour les yeux du consommateur. Dans un espace assez vaste et aéré, des tringles à vêtements et des étagères, proposant une quantité de produits assez limitée, sont disposées de façon à ce que l'on puisse facilement circuler et voir chaque produit. Par ailleurs, l'agencement des accessoires (bonnet, foulard, gants, sacs et bijoux) est présenté avec beaucoup de soin et de réflexion. C'est donc dans une ambiance harmonieuse, calme et apaisante que le consommateur est immiscé. De plus, les tringles à vêtement étant de grandeur uniforme, le plafond dégagé offre une impression de hauteur qui laisse entrevoir un éclairage très doux et plutôt près de la lumière naturelle. Avec des fauteuils sur lesquels on retrouve le catalogue de la dernière collection, on pourrait presque avoir l'impression de retrouver l'atmosphère du musée.

Or, l'expérience visuelle du H&M est très différente. Sa grande vitrine, décorée pour le temps des fêtes, présente les meilleures aubaines et affiche les prix de ses produits : des

vêtements souvent ornés de bijoux, de paillettes, de perles et de brillants. Par ailleurs, une des vitrines propose une collection pour enfant en collaboration avec *Disney* et le film d'animation *Frozen* : des vêtements pailletés aux couleurs froides de l'hiver dans un décor imitant la glace et la neige. En entrant dans la boutique, trois grands mannequins se dressent immédiatement devant les portes. Directement plongé dans une grande pièce surchargée de produits, c'est surtout l'affichage des prix (aubaines) qui invite le client à s'avancer vers les îlots. Avec un éclairage très puissant offert par une panoplie d'ampoules et par le grand chandelier à l'entrée, une quantité phénoménale de miroirs ornant les quelques murs sur lesquels ne sont pas disposés des morceaux, et des écrans publicitaires colorés au-dessus des caisses, on offre au client une expérience visuelle surchargée et presque trop stimulante. Notamment, c'est surtout la lourde quantité de vêtements (souvent fripés) et d'accessoires de toutes sortes, disposés avec plus ou moins de soin ou d'organisation, qui frappe le consommateur. De plus, s'étalant sur quatre étages accessibles par des escaliers roulants, la boutique propose un accès à des vêtements pour femme, pour homme, pour enfant, pour jeunes et pour « taille plus » (sans compter les produits de beauté ou les costumes pour animaux); une quantité de marchandise qui semble absolument colossale et étouffante.

Le toucher

Afin de susciter le sens du toucher, la boutique COS use d'une technique plutôt brillante. En effet, en n'affichant jamais le prix de sa marchandise, le client est forcé d'aller regarder l'étiquette de prix attachée directement au produit. Par le fait même, il est dans l'obligation de toucher le morceau pour savoir combien il coûte. De plus, en priorisant des matériaux plus

nobles et naturels comme le cachemire, la laine de mérinos, le coton et la soie, COS garanti une expérience tactile des plus agréables. Souvent particulièrement doux, les vêtements et accessoires que l'on y présente témoignent de la grande qualité des produits vendus à des prix pratiquement toujours au-dessus de cent dollars. Par ailleurs, en offrant des vêtements originaux au style assez innovateur, COS propose souvent des tissus aux textures intrigantes qui invitent le consommateur à palper les curieux tissages et matériaux.

Chez H&M, la quantité immense de produits rend le frôlement de la marchandise presque inévitable. De plus, contrairement à COS, ce n'est pas nécessairement la douceur ou les textures des tissus qui invitent le client à tâter les produits, mais bien les plus bas prix affichés très clairement au-dessus des îlots et des tringles. Autrement dit, ce n'est pas sur la qualité ou la douceur des tissus que H&M mise pour stimuler le client, c'est plutôt sur l'économie d'argent qu'il pourrait faire. Par ailleurs, c'est surtout de mélanges de fibres synthétiques que sont faits les produits de la boutique : polyester, viscose, acrylique ou rayonne. Moins agréable sur la peau et ne permettant pas à cette dernière de rien respirer, ces matériaux engendrent souvent de mauvaises odeurs. Ils sont aussi souvent moins bien résistants au lavage à la machine. Toutefois, quelques produits identifiés par une étiquette verte indiquent que le vêtement est fait de coton biologique ou de matériau recyclés : une initiative prise par la marque pour « réduire » son empreinte écologique.

L'ouïe

Chez COS, une musique à la fois *lounge* et *jazz* où l'on peut entendre piano et hautbois s'associent à l'ambiance calme et décontractée du lieu. Ici, pas de mélodie du temps des fêtes ni

de musique trop rythmée ou agressive. De plus, l'espace aéré contribue à disperser les consommateurs et à garder un niveau sonore plutôt bas. C'est surtout la voix des employés offrant de l'aide ou souhaitant la bienvenue dans la boutique que l'on peut entendre. Il semble que l'ambiance générale assez calme de la boutique invite les clients à ne pas parler trop fort et à contempler et toucher les articles sans trop de distractions.

À l'opposé, l'ambiance sonore du H&M est beaucoup plus rythmée. En effet, c'est d'abord une chanson de Noël de style *pop* et dansante qui donne une énergie très vive au lieu déjà assez électrisant. Puis, la musique est rapidement coupée par une voix de femme annonçant les offres spéciales du temps des fêtes ainsi qu'un 10 % de rabais supplémentaire sur le premier achat suivant le téléchargement de l'application mobile du magasin. Aussitôt, la musique énergique reprend avant de se faire couper à nouveau, quelques minutes plus tard, par la même voix annonçant une autre promotion. Ainsi, chez H&M, l'ouïe du consommateur est sollicitée pour l'informer en plus de créer une ambiance. Cela étant dit, avec une surface de magasin très grande et des espaces très serrés pour se déplacer, le niveau sonore peut rapidement devenir très élevé et désagréable. En plus d'une stimulation visuelle chargée, la voix promotionnelle entrecoupée de musique *pop* et les dialogues entre consommateurs peuvent résulter en un environnement global agressant.

Le service à la clientèle

À défaut d'offrir une stimulation gustative et olfactive très intéressante, je me suis intéressée aux techniques de service à la clientèle de chaque boutique qui, d'une façon ou d'une autre, entre en lien avec l'expérience du marketing sensoriel du commerce.

De son côté, COS offre un service à la clientèle très charmant. Un employé à l'entrée accueille chaque client avec un « bonjour » souriant. Automatiquement, le client se sent considéré. De plus, sur de petites affiches grises ou sur les murs, on peut lire : « Si vous ne trouvez pas ce que vous cherchez, demandez-nous! » Par conséquent, les clients sont invités à demander de l'aide sans que l'employé n'ait à lui parler. Contribuant à garder un niveau sonore bas, cette invitation visuelle reste une attention assez charmante à l'égard du client. Par ailleurs, lors de ma visite, j'ai pu entendre de nombreux employés offrir de l'aide pour chercher une taille ou pour « commencer une cabine » d'essayage. La boutique optant pour un étalage plus limité d'articles sur le plancher pour dégager les tringles, le consommateur est parfois obligé d'aller vers le vendeur pour avoir accès à une plus grande variété de tailles. Par conséquent, le service à la clientèle se doit d'être avenant et efficace.

D'un autre côté, H&M offre très peu de service à la clientèle. En effet, personne ne propose d'accueil souriant à l'entrée et les quelques vendeurs du plancher semblent plus fuyants et occupés qu'avenants. De plus, puisque le commerce déploie une très grande quantité de produits sur le plancher, toutes les tailles semblent disponibles pour que le client puisse lui-même y accéder sans l'aide de quelqu'un. À l'occasion, la voix des annonces promotionnelles informe le client qu'il peut, s'il n'a pas le temps d'essayer les vêtements, les acheter et, à défaut de bien faire, les retourner facilement grâce à une politique de retour très souple. Autrement dit, le client est d'abord et avant tout invité à acheter (compulsivement) un morceau sans l'avoir essayé et, par le fait même, sans avoir été en contact avec un employé des cabines d'essayage. Ainsi, les techniques de service à la clientèle réduite au maximum proposent au client une expérience de « magasinage » assez solitaire et dénuée de contact humain.

Comparaison de marchandise

Si l'on compare deux « *pull over* » ou chandails chauds venant des deux boutiques, la différence est notable. D'un côté, chez COS, la majorité des pulls est en cachemire. L'extrême douceur du vêtement rend l'expérience tactile absolument exaltante bien que l'envie de posséder ce morceau est parfois rapidement heurté par le prix très élevé de l'article qui frôle les deux-cents dollars. C'est d'ailleurs le cas de la majorité des vêtements qui, au premier coup d'oeil et au premier frôlement, déclenche l'envie de vouloir les posséder à tout prix. Toujours bien présentés (repassés et classés par couleurs et par tailles) les articles de la boutique COS sont vendus comme de petits bijoux.

D'un autre côté, un chandail chaud relativement semblable est composé à chaque 72% d'acrylique, à 15% de polyester et à 13% de polyamide chez H&M. Ainsi, bien que la texture soit beaucoup moins agréable que l'article équivalent chez COS, il est difficile de résister à l'envie d'acheter cette pièce de vêtement en vente à huit dollars. Trouvé froissé sur une tringle complètement désorganisée d'articles soldés, la trouvaille me paraît attirante pour des raisons toutes autres: elle me donne surtout le sentiment de faire une bonne affaire.

Efficacité du marketing sensoriel

Après m'être penchée de façon détaillée sur les deux expériences sensorielles offertes par les boutiques, je dirais qu'elles étaient toutes les deux très stimulantes, mais de façon bien différente.

D'une part, l'atmosphère sensorielle de COS est très agréable puisqu'elle est apaisante, accueillante et harmonieuse. Ainsi, elle détonne de l'énergie générale du centre-ville de Montréal où voitures, agglomérations de piétons et publicités contribuent à créer un univers surchargé et,

parfois, angoissant. Autrement dit, en entrant chez COS, le client est invité à prendre une pause des sensations agressantes de la rue pour se réfugier dans une atmosphère chic et calme. En constatant le type d'attention déployée sur le plancher de la boutique (organisation des produits, unité de couleur, musique *lounge*, espace aéré, mise de l'avant de texture douce...), il serait juste d'affirmer que l'engagement sensoriel de chez COS se veut très plaisant.

À l'opposé, l'engagement sensoriel de chez H&M est beaucoup plus stimulant, voire agressant. S'apparentant à l'énergie générale qui émane du centre-ville de Montréal, l'atmosphère du H&M inspire surtout le rythme, la vitesse et l'efficacité. Dans ce cas, le client est invité à acheter en grande quantité et à ressortir aussitôt de la boutique. D'ailleurs, y rester trop longtemps semblerait pouvoir lui causer un mal de tête. En misant sur la surcharge, H&M cherche donc à prioriser les ventes plutôt qu'une expérience d'achat agréable.

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'une certaine tendance appartenant au XVIIIe siècle soit maintenue, ou ait des échos, dans le marketing sensoriel actuel. Explorée par Howes et Classen dans le chapitre cinq de l'ouvrage *Ways of Sensing*, cette tendance aurait consisté en une disparité sensorielle notable entre le « *department store* » et le « *variety store* » : deux catégories de commerces conçues pour des classes économiques différentes. Beaucoup plus élégant et raffiné, le *department store* aurait eu tendance à exclure les classes ouvrières ne pouvant pas se permettre d'acheter leur marchandise et se sentant inconfortables dans les grands espaces du grand magasin.² (133) À l'opposé, le *variety store* aurait permis aux familles à revenu modique de participer à la splendeur sensorielle de la société de consommation. (134) Or, si les intérieurs des *variety stores* n'auraient pas eu l'aspect grandiose des *department stores* (134) et

² Citation du livre *Ways of Sensing* en traduction libre

que les sensations offertes par ceux-ci n'auraient pas été aussi raffinées (135), ils auraient été définitivement plus vifs et colorés : « *the brightest colours, the sweetest flavours, the headiest perfumes, the chunliest costume jewellery, the catchiest tunes thumped out on the store piano.* » (cité dans Howes-Classens : 135) Par conséquent, une expérience sensorielle plus épurée aurait été associée à une classe d'individu plus riche et une expérience sensorielle plus chargée aurait été conçue pour une classe dite « ouvrière ».

À la lumière de ces informations, il semblerait que cette tendance, associant richesse à l'élégance et pauvreté à vivacité, ait une certaine résonance dans l'engagement sensoriel de COS et H&M. En offrant deux atmosphères complètement opposées, l'une assez calme et l'autre très chargée, ces deux boutiques s'adressent définitivement à un public assez différent. Ainsi, l'efficacité du marketing sensoriel de chacune pourrait difficilement être comparée considérant la clientèle qu'elle cherche à charmer. De ce fait, il aurait fallu se pencher sur une étude commerciale beaucoup plus poussée pour comparer l'efficacité à grande échelle de ces deux boutiques. Toutefois, d'un point de vue personnel, l'ambiance harmonieuse du COS et l'élégance qui en émane est tout particulièrement attrayantes. Systématiquement charmée par l'expérience sensorielle du lieu, j'arrive difficilement à ressortir de la boutique les mains vides. De plus, priorisant la durabilité et la qualité des vêtements, la marchandise offerte par COS correspond davantage à mes attentes. Par ailleurs, en proposant des articles de plus grande qualité à plus haut prix, il semblerait que COS invite le client à consommer une moins grande quantité de produits qu'H&M : une tangente intéressante d'un point de vue écologique, mais peut-être moins gagnante au point de vue des profits. De plus, en proposant un style vestimentaire plus sobre, épuré et élégant, la marchandise de COS m'interpelle beaucoup plus personnellement que celui

du H&M qui, souvent, mise sur les motifs, les écritures et les couleurs vives de ses vêtements. Somme toute, en permettant au client de prendre son temps, de se sentir calme et d'aller vers un produit attirant à la vue et au toucher, je pense que COS permet au client de vivre une expérience d'achat et une expérience sensorielle beaucoup plus agréable qu'H&M.

Bibliographie

Howes, David et Constance Classen. « Sense Appeal. » *Ways of Sensing*. New York et Londres, Routledge, 2014, pp. 125-151.

H&M Group. H&M Group, 2019, <https://hmgroup.com>. Accédé le 17 novembre 2019.