MAISONS DU MONDE

MEUBLES & DÉCORATION

Stratégies de communication

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie

L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

inalco
Institut national des langues et civilisations orientales

SOMMAIRE

Identité de l'annonceur

Sources

Etude de marché

Conclusion

Problématique

Budget

Positionnement

Campagne

Objectifs

Moyens de communication

Cibles

Message

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

Identité de l'annonceur

MAISONS DU MONDE

Maisons du monde : spécialiste de la décoration et de l'équipement de maison.

Le concept : importer des articles de décoration issus de l'artisanat des pays du monde entier avec des prix abordables

« **Maisons du Monde**, c'est un large choix de meubles et d'objets déco exclusifs, dans une multitude de styles : canapé, armoire, lampe, table basse, coussin, ... »

<u>Maisons du monde en quelques dates :</u>

1996 : création par Xavier Marie à Brest - ouverture des 3 premiers magasins en France
2003 : ouverture du 1er magasin en Espagne à Madrid
2004 : la marque s'installe en Belgique
2005 : 1ère levée de fonds pour financer un projet ou développer la marque à l'échelle internationale
2006 : création du site internet, accessible en 6 langues: français, allemand, espagnol, italien, néerlandais et anglais permettant d'effectuer des commandes dans 12 pays
2013 : rachat par Bain Capital - 200 points de vente (dont 80 % en France)

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

Écoresponsable

MAISONS DU MONDE

Entreprise citoyenne et engagée

- ✓ Partenaires associatifs : FSC, tft, WWF FRANCE, GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK
- ✓ Expérience positive de mécénat depuis 2006 avec l'ONG L'homme et l'environnement à Madagascar
- ✓ Naissance du programme Man&Nature : pour maintenir et restaurer la biodiversité
- ✓ Nombreux projets « sociaux et environnementaux » en France et à l'étranger en faveur du développement durable
- ✓ Labels « FSC » ou « PEFC » étiquetés sur les produits Maisons du monde pour certifier de leur provenance de forêts administrées « selon des normes strictes de gestion responsable »

FSC PEFC 10-1-1 Promouvoir la gestion durable de la forêt

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

Evolution

C'EST TOUT CELA QUI FAIT **DE MAISONS DU MONDE**
UNE ENSEIGNE À PART, EN PERPÉTUELLE RÉINVENTION,
ET UN VÉRITABLE **CRÉATEUR DE STYLE !**

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

inalco

ETUDE DU MARCHE

Concurrents de la marque

Les principaux concurrents :

- ✓ les enseignes d'équipement (Conforama)
- ✓ les enseignes d'aménagement de l'habitat (Ikéa)
- ✓ les spécialistes de l'ameublement (Monsieur Meuble)
- ✓ les enseignes d'ameublement décoration (Pier Import)
- ✓ les grandes surfaces de bricolage (Castorama)
- ✓ les grands magasins (BHV)
- ✓ les véadistes (La Redoute)
- ✓ les discounters (Gifi)
- ✓ les grandes surfaces alimentaires (Carrefour)

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

inalco

ETUDE DU MARCHE

Analyse SWOT

Analyse SWOT : (strength, weaknesses, opportunities, threats)

FORCES	FAIBLESSES
- Diversité des styles de produits - Bonne gestion du service client - Présence active et participative sur les réseaux sociaux (facebook, twitter…) - Engagement écologique - 3% de PDM et 200 points de vente	- Problèmes de livraison (d'où les actions de livraisons gratuites avec So colissimo) - Pas de communication autour de l'engagement en faveur de l'environnement durable
OPPORTUNITES	**MENACES**
- La décoration : un secteur attractif et largement représenté sur le web - Marché suit les tendances de la société	- Forte concurrence, Ikéa leader sur le marché avec plus de 17% de PDM - Marché fortement touché par la crise

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

inalco
Institut national des langues et civilisations orientales

PROBLEMATIQUE

Pourquoi ce besoin de changer de stratégie de communication en 2014 ?

Quel est son positionnement vis-à-vis de la concurrence ?

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

POSITIONNEMENT

→ Maisons du monde, enseigne « **fun** » qui ouvre l'univers de la décoration à une clientèle très diversifiée grâce à des prix démocratiques.

« Le but est de démontrer que "pas cher" n'est pas synonyme de "bas de gamme". Nous nous adressons aussi bien aux jeunes qu'aux lecteurs de magazines de déco. »
Julie Brisson, Directrice Générale Adjointe de Maisons du Monde.

→ Mot d'ordre : assumer sa part de folie

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

OBJECTIFS

Donner un nouveau souffle à la marque avec :

- ✓ Un rajeunissement de la cible
- ✓ Une nouvelle identité à la marque
- ✓ Objectifs marketing : gagner des parts de marché

Comment ?

- ✓ En visant un public plus large
- ✓ En augmentant la notoriété de la marque
- ✓ En renforçant la relation client à travers les réseaux sociaux

Dans le but d'obtenir :

- ✓ Une image plus jeune, plus dynamique, plus moderne sur le long terme, plus proche de ses consommateurs

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

PRINCIPALES CIBLES

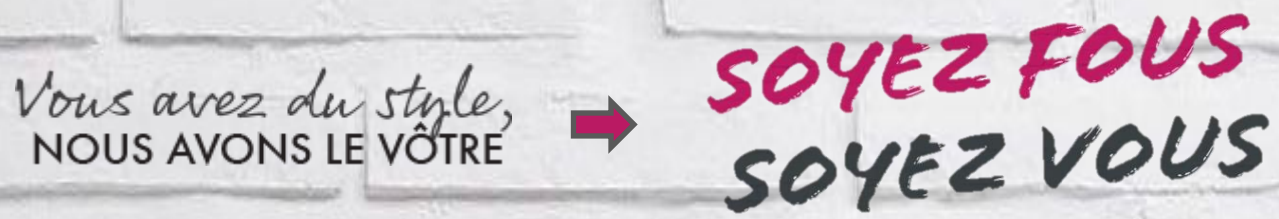
- ✓ **Cœur de cible** : ménagères de moins de 50 ans CSP+, femmes actives 30-49ans, zone urbaine
- ✓ **Cible principale** : familles avec des enfants (catalogue juniors)
- ✓ **Cible secondaire** : prescripteurs journalistes bloggeurs qui vont être les relais d'information…

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MESSAGE

→ Jusqu'en 2014, le slogan de Maisons du Monde était « *vous avez du style nous avons le vôtre* ». Mais en 2014 celui-ci change pour « *soyez fous soyez vous!* ».

Par ces slogans, Maisons du Monde montre qu'ils savent s'adapter à leur clientèle sans que celle-ci ait besoin de changer.



RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

Campagne de publicité

MOYENS DE COMMUNICATION

Vendredi 17 octobre 2014 : 1ère campagne de publicité

Dispositif média :

→ Cinq films (22'') soutenant chacun une thématique particulière

→ Programmation de la version longue de la campagne, en prime time sur M6, TF1, France Télévisions, puis des autres spots également sur Canal+

→ Plan média télévision : octobre à Noël

→ Dispositif d'e-pub (internet)

→ Placement de produits dans les émissions de décoration et magazines d'information (100% mag, D&CO, la Maison France 5…)

LA MAISON FRANCE 5

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MOYENS DE COMMUNICATION

- Réseaux sociaux
  - Facebook (351 623 mentions J'aime)
  - Twitter (4274 abonnés)
  - Instagram (16,882 followers)
  - YouTube (1 chaîne Youtube - 973 abonnés)
  - Pinterest (10 627 abonnés)
  - Google+ (21 082 abonnés, 1 144 039 consultations)

- Co-branding:
  - Danse avec les stars
  - Sos villages d'enfants
  - So colissimo

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

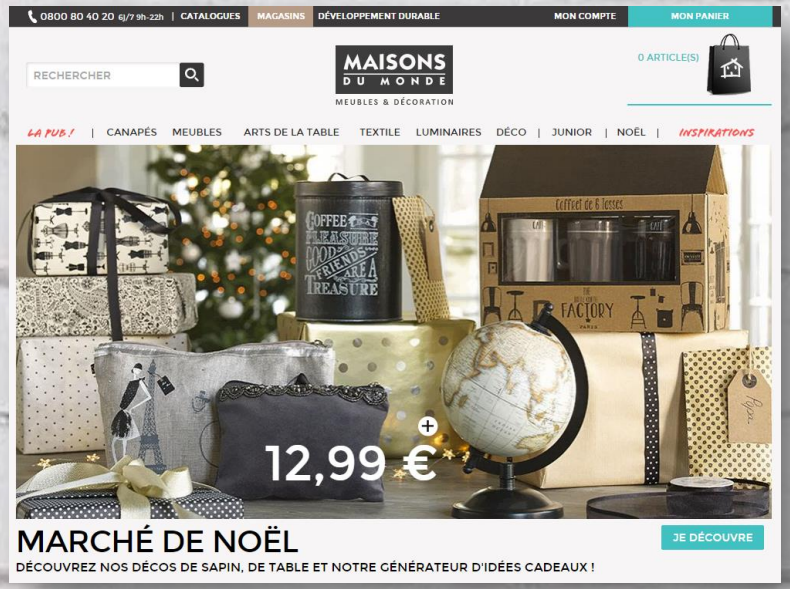
MAISONS DU MONDE

inalco

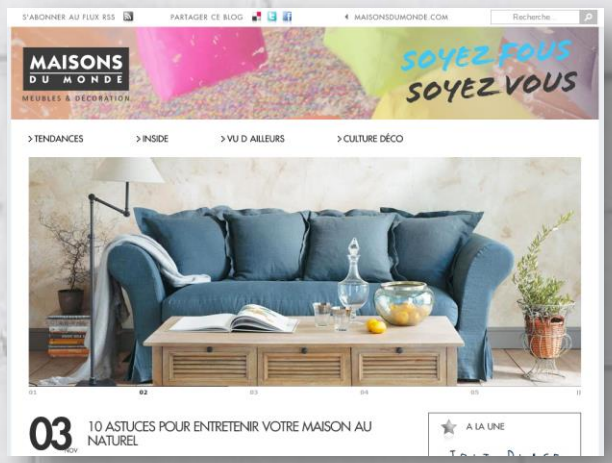
CORPORATE

Site web, blog

Site web : maisonsdumonde.com (responsive design)



Blog : blog.maisonsdumonde.com



Application tablette

disponible sur l'App Store et Google Play

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

ACTIONS

Sur Facebook :

> Teaser avant lancement de la campagne globale

> Jeux concours

> Application partage de photos « Made in »

> 10 euros réservés pour l'association

Newsletter :

> Bons d'achat offerts pour une inscription

Sur le blog :

> « Do it yourself » : tutos déco en ligne

Sur le site web :

> Covoiturage maisons du monde

> Ventes privées

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

MAISONS DU MONDE

inalco
Institut national des langues et civilisations orientales

CAMPAGNE

Identité visuelle

Description :

1. Plan d'ouverture
2. Succession de plans rythmés par une voix off : "Vous avez le droit d'être narcissique, érotique, anarchiste, communiste… !"
3. Signature : "Soyez fous, soyez vous"

Ton de campagne :

Positif, extravagant, décalé, humoristique
Film coloré, rythmé et inventif

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

Bande-son : la fameuse « Marche de Radetzky » de Johann Strauss.

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

BUDGET

BUDGET PUB :

→ L'agence BDDP Unlimited est en charge du budget estimé **entre 7 et 10 millions d'euros** de marge brute

BUDGET ÉCOLOGIQUE :

→ 800 000 euros reversés chaque année en faveur de l'environnement

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

CONCLUSION

Parti-pris multi-styles, ADN rebelle

Bouche à oreille suffisait jusqu'en 2006
> Puis : site internet en 2006
> Puis : réseaux sociaux en 2011
> Pour aboutir à une campagne globale de communication « soyez fous, soyez vous! » en 2014

→ Faire correspondre l'image de la marque avec une notoriété croissante

→ Depuis rachat en 2013 par Bain Capital

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO

SOURCES

Sources internet

- maisonsdumonde.com
- https://plus.google.com/+maisonsdumonde/posts
- https://www.youtube.com/user/maisonsdumonde
- http://www.pinterest.com/maisonsdumonde/
- http://instagram.com/maisonsdumonde
- https://www.facebook.com/MaisonsduMonde?fref=ts
- https://twitter.com/MDM_FR
- strategies.fr
- http://blog.maisonsdumonde.com/
- cbnews.fr
- lsa-conso.fr
- lesechos.fr

RANDRIANAINA Cassandre
BLANQUEFORT Julie
L2 Communication Interculturelle
INALCO