



Lagerfeld, Balmain ou Kenzo: que gagnent-ils à s'associer à H&M?

Depuis 12 ans, H&M s'est lancé dans les collaborations avec des designers et des maisons de luxe. Depuis 12 ans, le rendez-vous, devenu incontournable, rend heureux aussi bien le géant suédois que ses partenaires. À une condition, non-négociable.

Il y aura du monde et du bruit devant H&M ce matin. Ce mercredi, le géant suédois du prêt-à-porter met en vente les modèles Kenzo x H&M dans 250 magasins de ses 62 marchés. Chaque année depuis 2004 et la collaboration avec Karl Lagerfeld, l'histoire se répète. Le directeur artistique de Chanel et de Fendi avait ouvert le bal des mariages entre marques grand public et maisons ou créateurs de luxe. À une époque où ces associations faisaient encore l'effet d'un big bang.

Actions dans cet article

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE Hennes & Mauritz AB

Aujourd'hui, c'est la guerre des capsules. Pas dans le café mais bien dans la mode. La Redoute avec Courrèges, les 3 Suisses avec Cœur de Pirate, Uniqlo avec Carine Roitfeld, Ines de la Fressange ou Christophe Lemaire, Jonak et Monoprix avec des blogueuses, etc. Pour reprendre la formule de la journaliste du Monde Alice Pfeiffer: "Ce n'est plus l'adorable chapelle à flanc de colline, c'est Las Vegas".

Le phénomène a pris une telle ampleur parce que ces rapprochements ne font que des gagnants. Pas vraiment en cash pour le géant suédois, pionnier en la matière. Le deuxième plus grand détaillant de vêtements au monde ne divulgue jamais de chiffres sur ces opérations. Mais nul doute que ces collections produites en toutes petites séries ne représentent qu'une part infime des ventes totales.

Les gains se mesurent plutôt en budget marketing. Les centaines de milliers d'articles dans les médias lui offrent une campagne publicitaire planétaire à zéro frais. En termes d'image aussi. Un bénéfice colossal, précisément quantifié en 2014, pour le lancement de la collection capsule d'Alexander Wang.

Le cabinet Crimson Hexagon avait observé à la loupe, la semaine de la commercialisation, 200.000 posts sur les réseaux sociaux qui citaient H&M. 34% d'entre eux véhiculaient un sentiment positif envers la marque. En temps normal, ce taux n'excède pas les 10%, raconte The Business of Fashion. Et la moitié de ces posts évoquait l'intention d'acheter, contre 14% habituellement.

Alexander Wang x H&M pic.twitter.com/DRMFuXTNCv

De l'autre côté de l'autel, le grand nom qui s'associe au géant de la fast fashion y trouve largement son compte. Pécuniairement d'abord. Stella McCartney, deuxième créatrice à jouer le jeu en 2005, et Karl Lagerfeld, rapportent avoir reçu chacun 1 million de dollars pour leurs neuf mois de travail avec les équipes H&M. Madonna, qui a dessiné quelques modèles en 2007, revendique 4 millions de dollars.

Et puis frayer avec une marque grand public rend leur nom et leur style encore plus incontournable. Prenons Balmain, dont le directeur artistique, Olivier Rousteing, a fricoté avec le suédois l'année dernière. Le PDG Emmanuel Diemoz expliquait au New Yorker que la collaboration avec H&M allait "montrer aux clients de Balmain combien tout le monde veut porter du Balmain mais ne peut pas se le permettre". Prophétique: le stock s'est écoulé en quelques minutes un peu partout dans le monde. Même le porte-parole de H&M, d'ordinaire taiseux, a admis sur Bloomberg que l'intérêt pour ce lancement avait excédé "toutes les précédentes collaborations".

C'est déjà la rupture de stock pour la collection Balmain H&M... #balmaination#balmainhm #...

<https://t.co/NPxBwZJirGpic.twitter.com/JhIMjqxyKs>

Ce genre d'union permet en outre d'opérer un changement d'image radical. Le premier à s'être lancé, Karl Lagerfeld, y a gagné une réputation de personnalité disruptive, prête à casser les codes, à prendre des risques. À l'opposé de celle qu'il traîne en tant que fidèle DA de Chanel depuis 30 ans.

Dépoussiérage d'image aussi pour Kenzo, un peu perdu depuis 2000 et le départ de son créateur, Kenzo Takada. Ses ventes, bien qu'à nouveau dans le vert, restent dérisoires quand on les compare à Dior, Vuitton, et autres grandes marques de sa maison-mère, LVMH. Depuis juillet 2011 et l'arrivée du duo Humberto Leon et Carol Lim à la création, la marque opère donc un virage pop pour renouer avec une clientèle jeune. Comme le montre sa dernière campagne pub, pour le parfum Kenzo World. Une vidéo ovni où la fille d'Andie Mac Dowell se trémousse vigoureusement sur une musique mi-rap mi-ragga. En rupture totale avec la pluie de pétales de coquelicot sur musique douce de "Kenzo Flower". Et à la clé, plus de 4 millions de vues sur YouTube. S'associer avec H&M relève de la même intention.

Mais ces unions entre classes comportent des risques, si la formule de l'équation n'est pas strictement respectée. En atteste l'expérience de 2012. Pour éviter les critiques sur les ruptures de stock quasi-immédiates de ses collections capsules, H&M avait produit en plus grande quantité celle avec Maison Martin Margiela. Résultat: des semaines après le lancement, certains articles restaient en rayon. Un fait rarissime pour ce type d'opération, qui avait laissé un amer goût de flop.

Condition primordiale du succès, donc: "la collection capsule pour H&M doit être produite en minuscule quantité", martèle **Philippe Jourdan**, expert marketing et luxe et fondateur de **Promise Consulting**. Seul moyen d'assurer aux fidèles de H&M une vraie expérience luxe, avec ses codes de rareté. Et de ne pas dégoûter ceux qui achètent au prix fort les créations du grand nom, et risqueraient de voir tout le monde arborer le logo de leur marque chérie.