



DESIGNGEKTE BIJ H&M

BRANDBUILDING VOOR EEN BREED PUBLIEK

Binnen een paar minuten was de schoenencollectie van ontwerper Jimmy Choo bij H&M vorige maand uitverkocht. De lieveling van veel Hollywood-sterren herhaalde wat andere gastdesigners eerder voor de Zweedse modeketen deden: een eenmalige, exclusieve designcollectie ontwerpen en daarmee voor een ware stormloop van modefashionista's zorgen.

Karl Lagerfeld was in 2004 de ontwerper die de wereld verraste met de aankondiging voor H&M een betaalbare designcollectie te ontwerpen. Het kwam de icoon van modemerken Chanel destijds op kritiek te staan: de samenwerking met confectieketen H&M zou afbreuk doen aan zijn imago en dat van de haute couture.

Maar onder 'de gewone consument' kwam het hem op veel goodwill te staan: zijn opeens betaalbare ontwerpen zorgden voor een stormloop onder - voornamelijk - modemeisjes. Wereldwijd verdrongen hordes mensen zich ruim voor openingstijd voor de H&M-winkels waar de collectie te koop was. Hysterisch gillend rukten zij de kleding uit de rekken. Een slagveld dat voor hilarische beelden zorgde en wereldwijd de pers haalde.

Andere kledingontwerpers volgden zijn voorbeeld. Zoals onder meer Stella McCartney, de dochter van ex-Beatle Paul, het eigennuttige Nederlandse duo Viktor en Rolf en - in november - Sonia Rykiel. Laatstgenoemde, een Parijse modediva, ontwierp een lingeriecollectie en komt in februari met een collectie van haar beroemde breisels. De designcollectie van H&M is daarmee een terugkerende stunt geworden die iedere keer weer voor veel media-aandacht zorgt. En heel waarschijnlijk ook voor verhoging van de omzet. Percentages van 23 procent die op internet de ronde doen, wil H&M niet bevestigen. 'Wij zijn een beursgenoteerd bedrijf, dus daarover doen we geen uitspraken,' zegt Elke Kieft van H&M Nederland.

Online handelswaar

Geld is niet de eerste reden voor H&M om sindsdien ieder jaar met een designontwerper samen te werken. 'Belangrijkste insteek is dat we willen aantonen dat design niet veel geld hoeft te kosten,' aldus communicatiemanager Kieft. 'We willen klanten blijven verrassen. De eerste keer met Lagerfeld was iedereen weggeblazen.' Omdat H&M vaker met een designcollectie komt, moet het dus wel steeds iets nieuws zijn. De oversized streetstyle van Stella McCartney was haar tijd ver vooruit, stelt Kieft. 'Dat zag je pas veel later in het straatbeeld.'

Een gewaagde samenwerking was ook die met het Nederlandse duo Viktor & Rolf. 'Bij ons in Nederland waren zij bekend omdat ze net de bruidsjurk voor Mabel hadden gemaakt. Maar in het buitenland kenden alleen modejournalisten hun kleding.' Toch was ook hun bruidscollectie voor H&M - met centraal thema het hartje op alle damesitems en de pijl op alle herenkleding - binnen een mum van tijd uitverkocht. En was het pronkstuk van de collectie - de exclusieve bruidsjurken à 298 euro per stuk - binnen enkele uren online handelswaar.

'Exclusiviteit is belangrijk,' zegt Kieft. 'Daarom doen we bij H&M alles eenmalig. Niet alleen de design, maar ook de reguliere collecties. Wel steken we de designcollectie anders in. Met Lagerfeld zijn we in 12 winkels begonnen. Nu weten we uit ervaring in welke steden en winkels de belangstelling het grootst is. Daar pas je je beleid op aan.' Maar de lingerie van Sonia Rykiel bijvoorbeeld leent zich wel weer voor een groter aanbod. Kieft: 'Die mode is minder zichtbaar dan bijvoorbeeld feestjurken. Rykiel hangt daarom in bijna alle winkels die lingerie verkopen.'

Praten in de rij

H&M richt zich met de ontwerperscollectie op 'iedereen die geïnteresseerd is in mode'. Een heel gemêleerde doelgroep, die de echte modelief-

hebber maar ook de minder modegevoelige consument omvat. Van alle leeftijden, zegt Kieft. 'Het grappige is dat onze bezoekers altijd heel goed op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in de modewereld. Dat weten omdat we altijd met de klanten die in de rij staan, gaan praten.'

Dat rondje langs de rijen is een manier van marktonderzoek voor H&M. Op de vraag wat de modeketen aan marktonderzoek doet, zegt Kieft: 'Onze icoon is Margareta van den Bosch. Zij was jarenlang hoofdontwerper en sinds haar pensioen creatief adviseur. Het idee voor samenwerking met topontwerpers komt van haar. Zij is H&M's ultieme sensor voor wat er speelt. En soms komt ze met iets waar niet eens behoefte aan lijkt te zijn, zoals Viktor & Rolf. Wat dan ook echt aanslaat.'

Voor de gewone collecties zegt H&M geen marktonderzoek te doen, maar vooral te kijken naar wat hun eigen kledinglijn heeft gedaan; wat was een succes en wat liep minder goed? 'Daar geldt dat we vooral concurrent van onszelf zijn. Een belangrijke manier van marktonderzoek is dan ook het goed analyseren van onze eigen collecties.'

En marktonderzoekers? 'Er is een groot verschil tussen ontwerpers en marktonderzoekers,' vindt Kieft. 'Onze ontwerpers kijken films, ze gaan naar tentoonstellingen en exposities. Dat is heel andere manier van kijken dan wat een marktonderzoeker doet.' Natuurlijk doet H&M ook aan marktonderzoek, zegt Kieft. 'We doen veel in-house en voor sommige zaken huren we ook extern advies in. Voor het onderzoeken van een collectie of concept. Dat doen we ook voor andere takken binnen het bedrijf, zoals het vestigingsbeleid.'

Niet alledaags

'Maar in sommige gevallen kun je het beste zelf gewoon goed kijken. Het is simpeler dan je denkt bij H&M. Je kunt wel overal onderzoekers, assistenten en consultant op zetten. Maar waarom zou je alles tot in de puntjes onderzoeken of uitentreuren testen? Over sommige dingen moet je niet verder nadenken maar gewoon doen.' Dat is de reden dat H&M met hele kleine teams werkt. 'Zonder een assistent zus of een assistent zo. Margareta van den Bosch heeft bijvoorbeeld geen secretaresse.'

Dat is H&M, benadrukt Kieft. 'Gericht op de klant.' Dat geldt ook voor de designcollectie. 'Natuurlijk is dat een enorme vorm van brandbuilding. Maar wel met het oog op de klant. Die moet de kans krijgen als eerste zo'n collectie te kopen. Daarom kunnen verkoopmedewerkers bijvoorbeeld niet vooraf iets reserveren. En zijn er regels. Zoals dat er bij Jimmy Choo per klant beperkt gekocht mocht worden.' Op de vraag hoe design past bij het alledaagse imago van H&M, zegt Kieft: 'Ik zou H&M niet alledaags maar voor een heel breed publiek willen noemen. Iedereen moet bij ons iets kunnen vinden. Daar past design dat voor iedereen betaalbaar is dus heel goed bij.'

Facts & figures H&M

De Zweed Erling Persson richtte in 1947 modeketen Hennes & Mauritz op. Libanon is het 35ste land waar H&M onlangs een filiaal opende. In totaal telt de H&M Group ruim 1900 winkels. In Nederland opende vorige maand de honderdste winkel. Zo'n 80 procent van de collectie is exact hetzelfde in alle landen. Ook de marketing is in vrijwel alle landen hetzelfde. De collectie wordt nog altijd in thuisland Zweden ontwikkeld.