

Effet placebo

Publié le 8 Mars 2012 - Mis à jour le 9 Mars 2012

# H&M et Marni : quand le prêt-à-porter suédois s'injecte une dose de luxe italien

H&M lance jeudi une collection en collaboration avec la très chic maison italienne Marni. Une alliance a priori contre nature mais qui a déjà fait ses preuves lorsque la marque suédoise s'est associée à Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Lanvin ou Versace.

[RSS](#)
[f](#) 18
 [t](#) 0
 [+](#) 0
 [in](#) 0
 [e](#) 0
 [p](#) 202

[Je m'abonne à partir de 4,90€](#)
[Ajouter au classeur](#)
[Suivre ce contributeur](#)
[Lecture zen](#)

A+



Pascal Monfort

Pascal Monfort écrit des chansons rock pour [The Shoppings](#) et [Vanités](#) et enseigne la sociologie et l'histoire de la mode.

Egalement responsable tendances pour Nike France, il écrit pour Atlantico sur la vie des branchés, entre détachement et amusement.

[→ Voir la bio en entier](#)
[→ Suivre ce contributeur](#)

## EN SAVOIR PLUS

[▶ La mode non ! Le style oui.](#)

**Atlantico : H&M lance ce jeudi deux lignes de prêt-à-porter, homme et femme, en collaboration avec la marque italienne Marni. Comment peut-on expliquer la multiplication de ce genre de collaboration entre le luxe et la grande distribution ?**

**Pascal Monfort** : Le luxe se porte très bien mais il ne faut pas se leurrer, ce genre de collaboration entre une chaîne de grande diffusion et une marque de luxe, est un énorme succès à plusieurs niveaux. C'est pourquoi les collaborations se multiplient depuis 2004.

**Premièrement, c'est une vraie réussite commerciale.** Les collections faites spécifiquement pour ces collaborations sont toujours très bien vendues, les stocks sont souvent épuisés et ce, assez rapidement. D'un point de vue financier, il serait donc dommage pour les enseignes de luxe de s'en priver.

**En second lieu, en termes d'image c'est extrêmement bénéfique.** Toutes les griffes de luxe n'accepteraient pas forcément de faire ces collections capsules avec des grandes chaînes de grande diffusion mais avec H&M, ça fonctionne. **Bien que ce soit une enseigne de grande diffusion, H&M a su depuis ses débuts cultiver une image de marque sans aucune faille.** Par exemple, cette enseigne n'a jamais fait aucune erreur en termes de communication. Ses campagnes de publicité n'ont rien à envier aux campagnes des grandes marques de luxe puisqu'elles sont shootées par les mêmes photographes comme [Mert & Marcus](#) ou encore [Daniel Jackson](#). Ils font toujours un casting invraisemblable avec les tops models du moment ou les visages les plus courus en mode.

De plus, la première fois qu'ils ont lancé une collaboration c'était avec le maestro, le numéro un, le champion du monde : Karl Lagerfeld. **A partir du moment où Karl Lagerfeld a accepté cette collaboration, c'est comme s'il avait donné sa bénédiction aux autres marques.** Par la suite, les collaborations ont été faites avec des créateurs très pointus comme [Viktor & Rolf](#), ou la marque japonaise [Comme Des Garçons](#). Ce sont des choix qui sont très justes.

Ensuite les griffes savent que le travail va être bien fait : c'est bien pensé, avec une communication invraisemblable. H&M prend des pages dans les magazines de luxe les plus chers et les plus prestigieux du monde entiers : [Vogue français](#), [Vogue italien](#), [W Magazine](#). **Vous trouvez les pubs H&M au milieu des pubs Dior, Burberry, Dolce & Gabbana etc .**

Aucune griffe de prêt à porter de luxe ne fait habituellement de communication télévisuelle, sauf pour les parfums. **Mais pour cette collection avec Marni, ils ont choisi la top réalisatrice Sofia Coppola et le spot dure plus d'une minute. C'est unique.**

Les marques ont donc l'assurance que toute la presse va en parler et qu'il va y avoir la queue devant les boutiques au lancement de la collection. Personne ne détruira le projet parce que c'est très bien fait.

**A propos de la confection, on constate que les pièces de ces collections capsules ne sont pas d'une qualité comparable à celle des vêtements de luxe. N'est-il pas risqué pour les marques de ce secteur d'associer leur nom à des produits qui ne sont plus la définition du luxe ?**

**Attention, on ne va pas acheter du luxe !** C'est très clair, ces marques ne font pas de fausses promesses. Le message n'est pas « demain chez H&M vous allez acheter du Marni ». **Ce qui est proposé ce sont des produits issus d'une collaboration entre H&M et Marni, aux prix H&M ce n'est donc pas du Marni.**

De toute manière la consommatrice qui ira faire la queue le 8 mars devant H&M n'est pas la consommatrice qui achète [avenue Montaigne](#). Celle-ci, achètera à la limite une pièce de la collection par malice mais c'est tout. Elle préférera s'acheter du Marni dans sa boutique avenue Montaigne.

Non, il n'y a aucun risque puisque ce n'est pas du luxe en fait. C'est du **Masstige (contraction de brand mass et de prestige), du prestige de masse. Aujourd'hui le grand public a envie de jouir de l'image de marque du luxe.** C'est ce qui est offert grâce au Masstige, une petite part de rêve.

En achetant un produit H&M, la cliente achète le produit mode du moment, elle ne fait pas un investissement sur dix ans et elle le sait. **Elle portera le vêtement quelques fois, s'il ne tient pas au lavage, qu'à cela ne tienne, on passe à autre chose ! Aujourd'hui la consommatrice est hyper éduquée à cela.**

Tout est fait pour être clair ; le système de prix notamment. Si jamais la collection capsule avait été proposée un peu moins chère que dans les boutiques Marni, peut-être aurait-on pu décevoir quelqu'un. Mais la consommatrice de luxe fait le distinguo et les consommatrices H&M ne se retrouveront pas ou rarement dans les boutiques Marni. **Il n'y a aucun brouillage.**

Il n'y a donc aucun risque pris par ces marques, à vrai dire c'est même le contraire, **la marque de luxe est gagnante.** Non seulement elle ne va pas perdre sa clientèle mais en plus, cette collaboration ne va qu'ajouter de la « coolitude » à [Marni](#), qui attire ainsi une clientèle plus jeune et qui a un pouvoir d'achat moins élevé.

**Ne peut-on pas voir dans ce phénomène dit de "masstige", une stratégie des marques de luxe pour récupérer la clientèle qui s'offrirait occasionnellement des produits de luxe et qui avec la crise, n'a plus les moyens de se faire ces petits plaisirs ?**

**Non pas du tout, la crise n'a pas touché les consommatrices.** Ce qui a favorisé ce phénomène ce n'est pas la crise, **c'est la généralisation du goût pour le luxe.** Avant il y avait les consommatrices de luxe ou les jeunes femmes passionnées de mode qui s'achetaient un Vogue de temps en temps. Maintenant, toutes les jeunes filles aiment la mode, s'achètent Vogue, vont sur des blogs dédiés au luxe, connaissent toutes les marques, les mannequins etc.

**C'est l'envie débordante de consommation de luxe qui s'est généralisée chez les jeunes filles, alors tout le monde pense que le luxe doit être accessible mais le luxe n'es pas fait pour être accessible. Le masstige, ce n'est pas du luxe, c'est l'illusion du luxe.**

Ce qui est bien c'est que certaines pièces peuvent prendre un peu de valeur. On l'a vu pour [les chemises Comme Des Garçons](#) qui se vendent maintenant plus chères qu'elles ne l'étaient en magasin.

D'autres enseignes que H&M font ces opérations mais ça n'est pas aussi spectaculaire, là c'est un coup d'éclat. **La fête de lancement a été faite en grande pompe au Château Marmont à Los Angeles en présence de la fondatrice et directrice de création de Marni Consuelo Castiglioni, de Sofia Coppola et autres Mila Jovovich.** Tous les ingrédients sont réunis pour une réussite et ça n'est pas simple. Il y a eu beaucoup de réflexion d'intelligence de la part du magasin et de la marque. Tout est parfaitement orchestré !

*Propos recueillis par Axelle Ewagnignon*