

H&M: het einde van een kledingbedrijf?

12-08-2015 13:20

H&M heeft zijn sporen verdiend met fast fashion. Net als Zara boekt de modeketen succes door collecties te versnipperen en de keten te versnellen. Het ontwerpen, produceren en distribueren van kleding is voor H&M niet langer een cyclus die twee keer per jaar wordt herhaald, maar â€˜ongoing businessâ€™, zo valt te lezen in het zomernummer van RetailTrends. â€œIn plaats van fast fashion lijkt mij de term flow fashion beter op zijn plaatsâ€, aldus kleding econoom Rens Tap van Modint. â€œKleding wordt niet in grote brokken in het voor- en najaar de winkels in geduwd, maar stroomt in de juiste hoeveelheden gedurende het hele jaar door de keten naar de consument.â€

Home

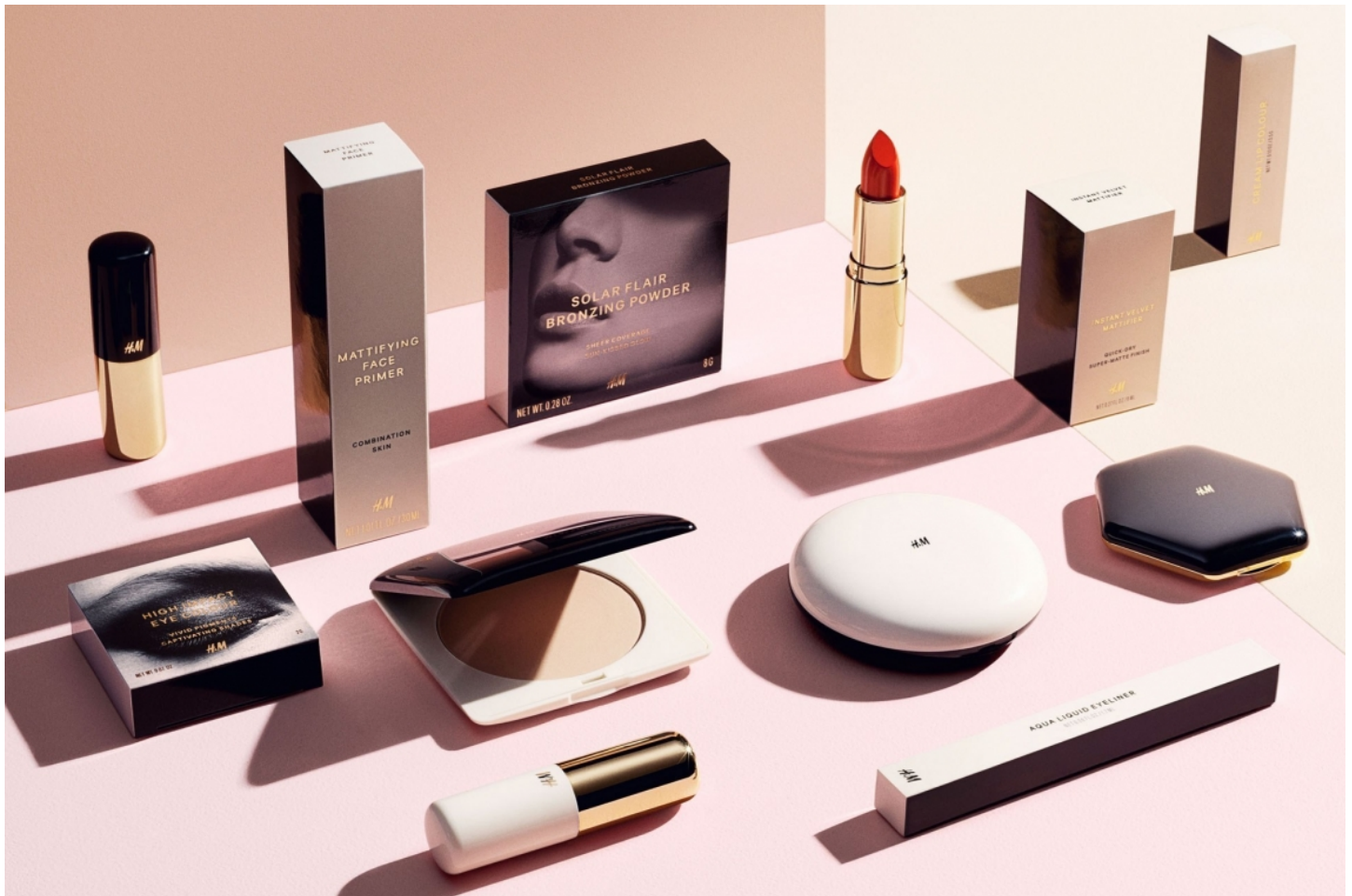
Maar de H&M Group is inmiddels meer dan fast fashion. Dat begint in eerste instantie bij de succesformule zelf. De lancering van een sportcollectie kunnen we nog onder de noemer mode scharen, maar een compleet eigen woonafdeling wordt al lastiger. Klanten kunnen sinds enige jaren bij H&M terecht voor homewear en woonaccessoires, zoals kaarsen, vazen, kussens, fotolijsten en gordijnen. Het vorig jaar geopende vlaggenschip in Rotterdam verkoopt voor het eerst alle collecties van de Zweedse keten: mode, accessoires en home-artikelen voor zowel vrouwen als mannen, jongeren en kinderen. Voor de homecollectie is zelfs een aparte afdeling ingericht. Iets wat we overigens ook van grote concurrent Zara kennen.



Beauty

Bovenop de wooncollectie introduceert H&M dit najaar een nieuwe beautylijn. De oude cosmeticalijn wordt daarvoor volledig vervangen door een nieuwe en grotere collectie van zevenhonderd make-upartikelen en lichaamsverzorgingsproducten. â€˜Fashion voor het gezichtâ€™, noemt conceptdesigner Sara Wallander het graag. De Zweedse keten opent volgende week Å©Å©n van zijn grootste

vestigingen van ons land in Hoog Catharijne en gaat daar voor het eerst de volledig nieuwe beautycollectie verkopen, in een speciale 'instore beauty area'.



Beauty en kleding vormen geen zeldzame combinatie, zeker niet bij de H&M Group. Zo is een belangrijk uitgangspunt van dochterformule & Other Stories dat vrouwen er alles op het gebied van kleding en verzorging onder één dak kunnen vinden, en in verschillende prijsklassen en stijlen. Dat komt voort uit het feit dat het moederconcern bij de ontwikkeling van de formule in eerste instantie een premium beautylijn voor ogen had. Daar werden al snel fashion en lingerie aan toegevoegd, omdat het concept zich voor veel meer dan beautyproducten leent, vertelde global PR-manager Elke Kieft in RetailTrends.

Diversiteit in producten, stijlen en prijzen is een kernwaarde van de collecties die uit onder meer bodylotion, sieraden, schoenen en jurkjes bestaan. We hebben bijvoorbeeld nagellak van acht euro, maar ook jassen van 350 euro, legt Kieft uit. Als iemand een broek prachtig vindt, maar de tassen juist niet, is dat volgens haar alleen maar goed. Dat betekent dat het assortiment voldoende gevarieerd is, want dan kan niemand alle items mooi vinden. Onze klanten moeten hun persoonlijke stijl en smaak terugvinden in één of meer collecties en daarmee hun eigen verhaal vertellen. We geloven niet in één of één ding op het gebied van kleding of bepaalde combinaties. Als een product goed voelt en past bij iemands stijl is dat voor haar de juiste keuze.

Hoewel de kledingcollecties elke twee maanden worden aangepast past het begrip fast fashion in tegenstelling tot zusterformule H&M niet bij & Other Stories. & Other Stories positioneert zich namelijk in het bovensegment, net als zusje COS. Belangrijke verschillen met laatstgenoemde zijn dat & Other Stories met zijn

gevarieerde assortiment een â€˜one stop shoppingexperienceâ€™ biedt en snellere collectiewisselingen kent.

Interieur

COS krijgt echter iets wat & Other Stories niet heeft: fashion voor in huis. Enkele geselecteerde vestigingen van de Zweedse H&M Group gaan een collectie van het Deense Hay verkopen. Die designketen heeft toch vrij weinig met mode te maken, weten we van de onlangs geopende [flagshipstore in Naarden](#).

De twee Scandinavische spelers brengen in september samen een reeks interieuritems op de markt. â€œOnze klanten tonen een grote interesse in interieurdesign en we vonden het een goed moment om alternatieve producten aan te bieden die onze kledingcollecties versterkenâ€; aldus hoofdontwerper Martin Andersson. â€œHet is eigenlijk Hay bekeken door de ogen van COS.â€

De nieuwe collectie is vanaf komende maand te koop in Londen, Wenen, Göteborg en online. Hay-ontwerper Tom  s Alonso ontwierp tevens twee bijzettafeltjes (een hoge en een lage), die in de winkels van COS en Hay verkocht gaan worden.



En nu?

Hoewel de H&M Group al een brede doelgroep aanspreekt â€” van tijdloze kwaliteitskleding van Cos, tot het jonge Monki en het in 2013 gelanceerde & Other Stories â€” zijn er volgens het

modeconcern nog gaten in de markt te vullen. Ceo Karl-Johan Persson vertelde eind juni dat hij op zoek is naar nieuwe winkelconcepten. Sterker: hij werkt aan een nieuw merk. De [geruchtenmachine](#) draait sindsdien op volle toeren. Wordt het nieuwe merk nog meer fashion-forward? Nog goedkoper? Een kwaliteitsmerk wellicht?

Een andere optie is het creëren van een nieuw lifestyleconcept. Hoe interessant zou het zijn als H&M meer productielijnen en woonspullen in zijn winkels opneemt? Zoals Urban Outfitters – die zichzelf transformeerde tot een lifestylemerk. In zijn grootste winkel, die op Herald Square in New York, heeft Urban Outfitters naast kleding, platen, boeken en woonaccessoires ook een kapsalon, koffiebar en muziekwinkel geopend. De nieuwe customer experience. Het ontwikkelen van winkelbeleving vormt wereldwijd een focuspunt. Het ligt volgens Business Insider voor de hand dat ook H&M naar deze aanpak neigt, omdat het veel nieuwe kansen biedt als het gaat om nieuwe producten en het creatieve aspect van de winkels.

Dat de plannen voor een nieuw merk concreet zijn, blijkt wel uit de woorden van Persson dat het merk in niets lijkt op formules als Cos, Monki, & Other Stories, Cheap Monkey of Weekday, – compleet anders wordt dan H&M – en mogelijk in 2017 wordt gelanceerd. Wie moet zich ongerust maken?