



« Il est assez facile de vendre des produits sophistiqués et bien étudiés aux riches, mais faire des vêtements beaux et fonctionnels au prix le plus bas possible, voilà le vrai défi. » Cette réflexion du designer Massimo Osti relevée dans le livre *Ideas from Massimo Osti* illustre assez bien la démarche suivie par la marque Hast depuis son lancement en 2012. En vendant directement à ses clients par Internet, cette DNVB (Digital Native Vertical Brand) a pu réduire ses marges en s'affranchissant des intermédiaires, revendeurs et autres coûts inhérents au fonctionnement des marques de mode traditionnelles, tout en proposant d'abord des chemises – puis une garde-robe masculine complète – avec un rapport qualité-prix exceptionnel. « On avait fait un constat : on pouvait créer une marque sur Internet et forcément réduire les coûts. On pouvait casser les codes parce qu'on peut proposer des produits fabriqués en Europe avec des matières assez haut de gamme à des prix qui étaient, à l'époque, à moins de 60 euros sur des chemises qui valaient minimum le double sur le marché », explique Samy Ziani, l'un des cofondateurs (avec Thomas Diez et Emmanuel Denieau) de cette marque acronyme de « Honest And Simple Trend ». Si les prix ont dû augmenter depuis, cette honnêteté revendiquée les a justement amenés à expliquer l'inflation des coûts en détail sur leur site Internet dans un souci de transparence qui va de pair avec le refus de participer au Black Friday ou de diviser leur prix par deux pendant les soldes. « Il faut donner envie aux clients d'acheter la marque mais

aussi qu'ils comprennent ce qu'ils achètent, pourquoi ils l'achètent, pas simplement parce qu'ils viennent de tomber sur une énorme promo », souligne Samy Ziani qui prône « l'éducation *versus* la consommation » en partageant conseils de style, explications sur ses fournisseurs et ses matières ou encore guides d'entretien sur hastparis.com. Un rapport à ses clients qui va dans les deux sens : « Les marques qui sont nées sur Internet sont très proches de leurs clients parce qu'elles se sont construites avec des retours », rappelle ce pionnier des DNVB en France. Questionnaires, avis et commentaires ont été moteurs dans la décision d'élargir l'offre de Hast et d'ouvrir des boutiques : « Certains clients ont besoin d'essayer et ça les embête d'envoyer des colis. Ils ont aussi besoin de ce lien humain », explique le cofondateur qui se souvient avoir eu des bureaux derrière la première boutique Hast pour être au contact des clients. Une relation qui a permis à Samy Ziani de comprendre comment tirer son épingle du jeu dans un marché concurrentiel au sein d'un contexte économique complexe : « Ce que j'ai compris, c'est qu'il faut plus de désirabilité. La qualité du produit seule ne suffit pas parce qu'on est dans un monde hyper compétitif. Des marques comme Shein sont très agressives sur les réseaux sociaux et investissent des fortunes en acquisition. Donc parfois, le positionnement n'est pas suffisant, il faut aller chercher le client et lui montrer que la marque a aussi du sens et qu'il peut acheter les yeux fermés, pas simplement à cause du rapport qualité-prix. »

HAST, LE DÉFI DE L'HONNÉTETÉ

À l'écoute de ses clients, Hast parvient à proposer des vêtements fabriqués en Europe dans des matières naturelles tout en restant abordables. Comme quoi, la qualité n'est pas qu'une question de prix.