

## Alexander Wang chamboule sa direction marketing et communication

Par [Godfrey Deeny](#) - 14 mars 2017

Alexander Wang a annoncé le départ de Tanja Ruhnke, sa vice-présidente chargée du branding et de la communication. Est aussi sur le départ Souri Kim, vice-président chargé des relations avec la presse et du marketing de détail. Pour les remplacer, Alexander Wang n'a recruté qu'une seule personne, la consultante Anjali Lewis, qui « dirigera nos équipes de marketing et de communication », selon un communiqué de l'entreprise. Anjali Lewis, qui est propriétaire de The Curious Bird, une agence de consulting, a longtemps officié à la communication de Donna Karan.

Alexander Wang, apparemment à la recherche d'investisseurs extérieurs - DR

Ces annonces sont une surprise, étant donné l'impeccable réputation de Tanja Ruhnke, qui avait rejoint la griffe en novembre 2012. Après avoir obtenu un diplôme du FIT, elle a travaillé pour l'agence américaine KCD pendant quatre ans, avant de rejoindre Helmut Lang en tant que directrice de la communication au moment où ce dernier connaissait un succès considérable. Après la cession d'Helmut Lang à Prada, la dirigeante avait rejoint Paris pour accompagner les clients de KCD, comme Marc Jacobs, Thierry Mugler et Bottega Veneta. Née en Allemagne, elle parle aussi couramment anglais et français. Cette dernière a confirmé son départ par téléphone et indiqué vouloir faire une pause, sans donner plus de détails.

Souri Kim, qui a rejoint Alexander Wang en avril 2016 depuis Moda Operandi, dispose aussi d'une excellent CV. Il a été pendant sept ans directeur de publicité chez KCD et pendant six ans rédacteur de mode au sein de la publication de mode masculine Details, qui n'existe plus aujourd'hui.

Il semblerait que leurs relations avec Alexander Wang étaient tendues depuis quelque temps, notamment parce qu'Alexander Wang insistait sur la nécessité pour le service de Tanja Ruhnke de consacrer beaucoup de temps à la recherche de nouveaux sponsors, pour financer les défilés extravagants du créateur, au détriment du travail avec les rédacteurs et les médias sociaux.

En tant qu'entreprise, Alexander Wang est, depuis sa création en 2005, fortement dépendant des financements externes. Célèbre pour ses shows grandioses et ses fêtes arrosées rassemblant des milliers de fans, Alexander Wang a eu recours à une multitude de sponsors ces dernières années, notamment Lexus, Nars, Evian, BMW China, Beats by Dr. Dre, Samsung et Amex.

Il est entendu que, depuis l'an dernier, des rencontres ont lieu avec des investisseurs potentiels. Des rumeurs ont aussi émergé selon lesquelles le départ de ces deux cadres fort bien payés permettraient aussi de renflouer autant que possible les comptes de la Maison pour accueillir un possible investisseur. En juin dernier, Alexander Wang est devenu PDG de sa propre Maison, remplaçant ainsi Rodrigo Bazan, qui est lui parti pour Thom Browne. Par ailleurs, le créateur a recruté Mary Wang – sans aucun lien familial avec ce dernier, une autre ancienne de Donna Karan, pour occuper le poste de vice-présidente exécutive.

Alexander Wang est actuellement disponible dans près de 700 magasins à travers le monde et dispose de flagships à Hong Kong, Londres et New York. Par ailleurs, sa collection Adidas Originals by Alexander Wang semble bien se vendre depuis son lancement lors du défilé « see now, buy now » de Manhattan en septembre dernier.

Toutefois, la crédibilité du créateur a aussi été mise à mal lorsque son contrat chez Balenciaga n'a pas été renouvelé en 2015, plusieurs critiques remettant en cause sa capacité à diriger une Maison de couture parisienne. Le formidable succès des shows de son successeur, Demna Gvasalia, pourrait d'ailleurs avoir renforcé cette impression.

Par [Godfrey Deeny](#)

Traduit par [Lionel Tixeire](#)

