Is de liefde over?

01-05-2015 12:11

Lief! Lifestyle staat volgens ingewijden aan de rand van de afgrond. Ceo John van den Herik heeft het personeel woensdag geïnformeerd over een faillissement, laten werknemers weten aan RetailNews. Hoewel het hoofdkantoor op dit moment niet wil reageren, lijkt het einde van de schier onstuitbare opmars van het label nabij.

Een onstuimige groei en een flinke dosis ambitie. Voor wie de levensloop van lief! Lifestyle bekijkt, vatten die woorden de boel goed samen. Lief! wordt in 2005 opgericht door echtpaar John van den Herik en Yvonne Woudstra. Het label zag het levenslicht als een babykledinglijn die te koop is in een winkel van vijf bij vijf in Giessenburg. Na zo'n anderhalf jaar wordt lief! een merk dat in andere baby- en kindermodespeciaalzaken wordt verkocht. Franchiseondernemers tonen belangstelling en stappen aan boord. Het kledingaanbod breidt daarnaast uit met knuffels, speentjes en producten voor de kinderkamer. Lief! verandert van een merk in een lifestyle-concept.



In 2009 kloppen licentiehouders aan de deur. Tot dat gebeurt denkt het echtpaar daar niet eens over na, vertelt John van den Herik in juni 2013 aan RetailTrends. Het moment blijkt echter bepalend voor de ontwikkeling van het lief!. “Al snel bleek dat we met licentiepartners een veel groter bereik zouden halen."

In samenwerking met de partners breidt het productaanbod uit: tassen, servies, autozitjes, bedtextiel, behang,

tuindecoratie, fietsen en producten voor lichaamsverzorging. En niet alleen moeders vinden lief!-producten leuk. Ook vrouwen zonder (kleine) kinderen voelen zich aangesproken door het merk. Daarom gaat lief! ook voor deze dames ontwerpen. Van den Herik moet zijn vrouw daar wel toe overhalen. “Doordat ik er zoveel vertrouwen in had, is ze erin meegegaan."

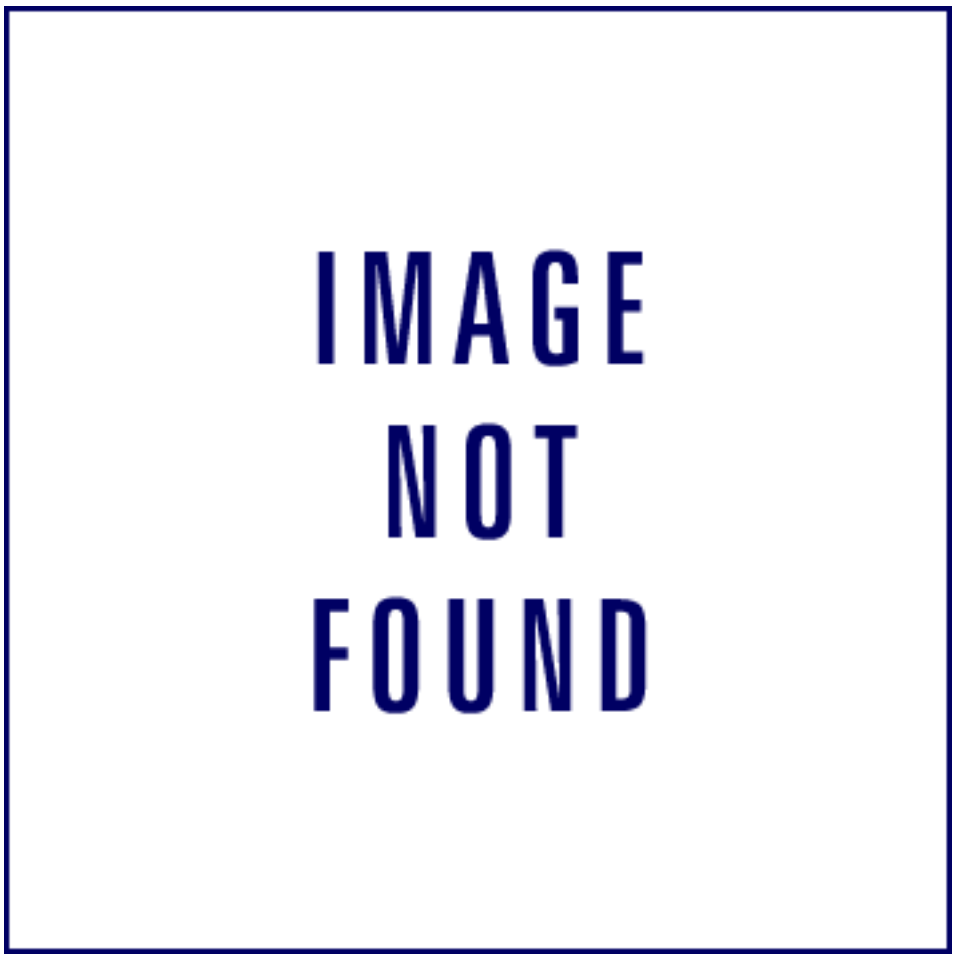
Door ook deze consumentengroep aan te boren wordt de wereld van het label opnieuw een stuk groter. De mogelijkheden lijken oneindig. Van foodproducten tot een leisure-concept: het past allemaal bij lief!. “Nog dit jaar gaat het eerste speelpark open", kondigde Van den Herik twee jaar geleden aan.

Lief! blijft bij al die groei dicht op zijn klanten zitten en lanceert onder meer een eigen magazine en lifestyle event, terwijl RTL op een televisieserie aast met de characters Fien en Teun. Woustra fronst af en toe haar wenkbrauwen bij alle ontwikkelingen op lifestyle-vlak. Intern is het soms namelijk moeilijk behapbaar, vertelde ze vorig jaar aan Sprout. “Voor mijn gevoel gaan we soms iets te snel. We hebben nu bijvoorbeeld ook telefoonhoesjes. Is mijn klant daar wel aan toe?"



De ontwikkelingen gaan inderdaad in rap tempo, erkent Van den Herik. “Wat we een beetje vergeten zijn, is dat de interne organisatie mee moest groeien." Met de komst van general manager Eric van Dam in 2013 moet daar verandering in komen. Onder meer lief! Lifestyles internationale expansie komt op zijn bordje. Berlijn en Beijing lonken namelijk al geruime tijd. Achter de schermen is alles al klaar voor de stap naar Duitsland. Het is wachten op de goede locatie, aldus de ceo in 2013. De groei via buitenlandse licentiepartners loopt op dat moment eveneens voorspoedig. Zo willen Amerikaanse retailgiganten Walmart en Target de producten in de winkels hebben.

Om te zorgen dat het dna van lief! Lifestyle bewaard blijft bij alle licentiepartners, houdt het label het design en marketing volledig in eigen hand. “Dat kost geld", erkent Woustra. Vanuit een winstgedachte is die stap moeilijk verdedigbaar, vindt ook Van den Herik. “Maar we kunnen alleen een wereldmerk bouwen als we volledig leidend zijn in design en marketing."



Consumenten zijn intussen enthousiast over wat het label allemaal doet, getuige de omzet- en winstcijfers. In 2014 lagen die op respectievelijk tien miljoen en 150 duizend euro. Retailers nemen door de crisis echter minder producten van lief! af en klanten kopen één product in plaats van drie, schetst Van den Herik een jaar geleden. Over de eerder aangekondigde ambities wordt sindsdien weinig meer gecommuniceerd. Dat staat in schril contrast met wat Van den Herik in 2013 vertelde: “Wij doen niet aan grenzen en verbreden continu onze horizon." Misschien wel te breed?