

Hoeveel pijn gaat Lesara doen?

03-06-2015 22:00

De online discounter Lesara is sinds woensdag actief in ons land met een dedicated webshop. De Duitse prijsvechter biedt naast fashion onder meer elektronica, interieurartikelen, fietsen en sieraden aan. Vanuit een distributiecentrum in Frankfurt worden de bestellingen in ons land bezorgd.

Lesara is jong, maar groeit hard. De etailer bestaat anderhalf jaar en is naast Nederland en zijn thuismarkt actief in Luxemburg, Italië, Zwitserland en Oostenrijk. De omzet groeit eveneens rap. In één jaar tijd steeg die met duizend procent, aldus oprichter Roman Kirsch. De discounter kan zijn prijzen naar eigen zeggen tachtig procent onder de aanbevolen prijzen houden. Dat komt doordat Lesara rechtstreeks inkoopt bij duizend fabrieken in landen als China, Bangladesh en Turkije. Een controleteam controleert vanuit China de productkwaliteit en regelt de productfotografie voor de webshop.

Een ander voordeel van deze 'cut out the middle man'-strategie is de hoge omloopsnelheid van producten. Lesara kan zijn assortiment volgens Kirsch nog sneller aanpassen dan die fastfashionreuzen H&M, Zara en Primark. "Twee tot vier weken nadat wij hebben besloten dat we iets willen hebben, is het bij ons online beschikbaar."

Wat ook fijn is voor de kosten is de nadrukkelijke focus op online. Stenen winkels op goede locaties hebben een prijskaartje. En Lesara ziet daar gewoonweg niets in. Fysieke vestigingen hebben voor de etailer alleen nut als een pop-up winkel of outlet. Een omnichannel retailer mist de focus die nodig is om online groot te worden. "Het zijn gewoon twee heel verschillende activiteiten", zegt Kirsch daarover in Het Financieele Dagblad. Een retailer met stenen winkels heeft bijvoorbeeld mensen terplekke nodig, en mensen die wat snappen van winkelvastgoed. "Onze tak van sport is veel meer analytisch. Wij weten hoe we online klanten moeten vinden en naar onze winkel moeten lokken en hoe we een website moeten maken."

Lesara heeft in dat opzicht een voorsprong op retailers als Primark en C&A, die qua doelgroep en assortiment overlappen met deze prijsvechter. Lesara focust zich daarnaast op non-branded producten en dat vond investeerder Mangrove Capital een groot pluspunt. De etailer spreekt hiermee een grotere markt aan en creëert ruimte voor 'indrukwekkende brutomarges', verklaarde partner David Waroquier ten tijde van de kapitaalinjectie van zeven miljoen euro. "We hebben er alle vertrouwen in dat Kirsch met Lesara de Primarks en C&A's van deze wereld blijft uitdagen."

Dat Lesara geen merken verkoopt is tegelijk een grote uitdaging, denkt managing partner Bart ter Steege van internetadviesbureau Jungle Minds. Targeting wordt bijvoorbeeld lastig, aangezien consumenten Lesara niet bezoeken voor een product van een specifiek merk. "Daarom biedt Lesara eendagsacties, om een user base op te bouwen. Op die manier heeft de consument een reden om elke dag te webwinkel te bezoeken. Tel daar de snelwisselende collecties op die shoppers nieuwsgierig houden en je hebt een platform dat zelf een merk kan worden."

Lesara kan zomaar eens een online discounter worden met een rendabel businessmodel, denkt Ter Steege. "Dat online en discount niet samengaan, klopt niet. Alibaba redt het ook en dat is eigenlijk ook gewoon een prijsvechter. Lesara's cijfers uit Duitsland zijn daarnaast veelbelovend. Nederlandse consumenten zijn bij uitstek koopjesjagers, dus waarom zou het hier niet aanslaan?" Dat er 'grote jongens' als de Zalando-oprichters en investeringsmaatschappijen als Mangrove Capital bij betrokken zijn, verhoogt Lesara's kansen ook. "Gezien de eerste cijfers zal het geen probleem zijn om toegang tot extra kapitaal te krijgen als dat nodig is." Bovendien is Lesara één van de weinige etailers aan de onderkant van de markt. "De e-commercemarkt groeit nog steeds en zeker in dit segment."

Een moeilijkheid ligt in het managen van de producenten. Als de verkopen groeien, moet de productie dat kunnen bijbenen zonder in te boeten op de kwaliteit. Ook de logistiek kan voor hoofdpijn zorgen. "Maar als Lesara het redt om bestellingen binnen 48 uur te bezorgen, kan een Primark of Action zich weleens achter de oren gaan krabben. En dan helemaal als Lesara zijn assortiment gaat uitbreiden met make-up en beautyproducten. Die artikelen zijn nog altijd vrij lastig naar een online omgeving te krijgen, dus Lesara daar ook meekomt, kan een Action het lastig krijgen."