

Wordt lief! Duitslands liebling?

13-11-2015 08:33

Het was een turbulent jaar voor lief! Lifestyle. Het merk maakte in mei een doorstart onder de vleugels van Duitse firma Kids Fashion Group. Vorige week opende de eerste lief! Lifestylewinkel in Duitsland. Reden voor vijf vragen aan voormalig eigenaar en huidig global head of licensing John van den Herik over de nieuwe koers van lief!.

Eerder dit jaar hield lief! Lifestyle de gemoederen bezig. Het ogenschijnlijk succesvolle Nederlandse merk was gezwicht onder 'het huidige retailklimaat' en de hoge overheadkosten voor de internationale expansieplannen, liet Van den Herik destijds weten. Al snel was er de doorstart door het Duitse Kids Fashion Group (KFG). En eigenlijk gaat het merk 'op de ingeslagen weg verder'. De gesprekken over de overname van de distributie en retailverkooppunten waren immers al in een ver stadium, vertelt Van den Herik. Al vóór de surseance. Hij en zijn echtgenote Yvonne Woudstra zijn bij het label betrokken gebleven. Vanuit Nederland verzorgen zij het design en de branding van het merk, KFG is verantwoordelijk voor de organisatorische vraagstukken, het concept, de productie en de distributie.

Verder met de ingeslagen koers dus. Dat betekent eerst de langverwachte expansie in Duitsland, waar het bedrijf het direct goed aanpakt met een conceptstore, webshop en social media. Vorige week opende de Duitse flagshipstore in de Mall of Berlin. Een conceptstore van (slechts) 130 vierkante meter waarin alle lief!-producten te vinden zijn.

Hoe is lief! in Duitsland ontvangen?

"Heel goed. Hoewel het nog erg pril is – de webshop opende twee weken geleden en de winkel vorige week vrijdag – is het erg prettig om te zien dat de respons goed is. Het geeft aan dat de potentie er zeker is. Voor de opening van de winkel hadden we nationale en internationale retail- en licentiepartners uitgenodigd. Zij zagen eigenlijk het oude vertrouwde lief! terug."

Duitsland maakt nu kennis met het merk. Hoe is dat?

"Spannend. We waren voorheen al mondjesmaat aanwezig in Duitsland via beurzen en de verschillende licentiepartners die ook internationaal opereerden. Maar dat was vooral kleinschalig met enkele producten, nooit conceptmatig. Dat proberen we nu neer te zetten. We gaan eigenlijk terug naar de corebusiness zoals we die in Nederland ooit zijn begonnen. We startten met baby- en kinderkleding en zijn later uitgegroeid naar een lifestyleconcept. Internationaal gaan we nu op dezelfde wijze uitbouwen."

Is hetzelfde pad bewandelen wel een goed idee?

"De kracht van ons succes zit echt in ons concept. En dat bleek juist voor het grootste probleem te zorgen. Op beurzen werd er enorm enthousiast gereageerd op onze collecties en waren retailers geïnteresseerd in bijvoorbeeld vijf of zes producten. Maar die moesten vervolgens ook bij vijf of zes licentiepartners worden ingekocht. KFG realiseerde zich dat succes alleen mogelijk is als de distributie vanuit één punt wordt gecoördineerd. De inkoop en productie kan nog wel bij licentiepartners plaatsvinden, maar het uitdragen van het concept moet geheel eenduidig en vanaf een punt worden geregeld. Iets wat wij al jaren wilden, maar organisatorisch niet aankonden. Nu we met KFG die slagkracht wel kunnen maken, heb ik daar alle vertrouwen in. Het is een sterk bedrijf dat daarin nu het voortouw kan nemen en ook risico kan dragen."

**IMAGE
NOT
FOUND**

De lief! Lifestyle conceptstore in Berlijn

Wat heeft tot het faillissement geleid? Wilden jullie te veel?

"Het is een periode waar je toch van de een op de andere dag inrolt. In de afgelopen jaren hebben we veel zelf gedaan. Aan de ene kant is dit heel goed geweest voor de naamsbekendheid van het merk. Aan de andere kant liepen we ook tegen veel obstakels, zoals logistiek, retail en de productie van kleding aan. We waren zoekende naar een goede strategische partner om met ons de toekomst in te gaan. Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Helaas hebben we te weinig tijd gehad om dit nog voor het faillissement af te ronden."

"Toch is ons grootste geluk dat we al een jaar in gesprek waren met KFG. Ik ben erg blij dat KFG het vertrouwen in ons heeft gehouden. Ik had het liever op een andere manier gezien, maar vind het een geluk dat we een doorstart hebben kunnen maken. Het merk gaat er sterker uitkomen."

Hoe gaat de verdere uitrol van lief! eruitzien?

"Duitsland is het thuisland van KFG en daar zal lief! eerst sterker worden neergezet. Het is eigenlijk nog heel pril en er zal nog wat worden afgetast en bijgeschaafd. Vervolgens willen we langzaam maar zeker doorgroeien in Duitsland en de Benelux en later andere landen."

"De focus ligt op eigen retail, dan wel in eigen beheer, franchise of allebei. Wij hebben dat destijds zelf afgebouwd omdat we geen retailer zijn. Vanuit Duitsland zijn ze dat zeker wel. KFG is in vijftig landen actief en de ambitie om in zo veel landen actief te zijn is er zeker. Maar die groei zal wel gecontroleerd gaan. In Nederland blijven we ons buigen over de look en feel van lief! en in onze uitingen zal het dan ook altijd een

Nederlands merk blijven. De kans is groot dat er naast de winkels in Sliedrecht en Bataviastad en de webshop meer mono- of multibrandstores (in samenwerking met de andere KFG-merken) gaan komen. Het zijn beslissingen waar we nu aan het begin van staan. We betreuren dat we deze situatie hebben meegemaakt, maar het geeft veel rust om nu te kunnen focussen op de ontwikkeling van lief!.”