

De super fast fashion van Lesara

27-06-2016 22:00



Online modeverkoper Lesara werd onlangs verkozen tot de snelst groeiende tech startup van Europa. De Duitse etailer, die sinds ruim een jaar actief is op de Nederlandse markt, zag zijn omzet in de afgelopen twee jaar met 7950 procent toenemen. Tijdens het [Retail & Brands Festival](#) op donderdag 8 september vertelt countrymanager Benelux & UK Sander van Bladel over het geheim van het groeikanon.

Tussen het salesteam, de productbeschrijvers, designers en marketingmensen van Lesara zit een 27-jarige miljonair. Roman Kirsch is een van de jongsten in de Berlijnse kantoortuin. Hij verkocht op zijn 23ste zijn eerste startup. Met Casacanda verkocht hij online meubels en andere producten van kleine designbedrijfjes. Na zeven maanden nam het Amerikaanse Fab.com het platform over voor tien miljoen dollar. Kirsch werkte vervolgens nog een jaar in dienst van de webgigant, maar wilde toch weer op eigen benen staan.

Zijn project heet Lesara en is nu tweeënhalf jaar oud. Een webwinkel waar kleding, sieraden, decoratie en huishoudelijke spullen te koop zijn. De pitch van de jonge ceo gaat als volgt: hoge kwaliteit voor een lagere prijs dan elders, inspeland op de nieuwste trends. Het Lesara-team spot trends op blogs en social media en verwerkt deze in een collectie. De productieorders worden uitgevoerd door Aziatische fabrikanten. En snel ook. "Mijn ervaring uit de private label-business (opgedaan bij Fab) kan ik in Lesara steken. Ik heb in die tijd zeer veel fabrieken bezocht in Turkije, Pakistan, Bangladesh en China." Het viel Kirsch op dat de fabrieken de afgelopen jaren flink zijn veranderd. "Echt ongelooflijk. Ze zijn compleet gedigitaliseerd, beheersen zo ook hun productie. Daar kan ik wat mee, dacht ik toen." De supermoderne fabrikanten werken niet alleen snel en

efficiënt; Lesara kan vanuit Berlijn de tussenhandel overslaan en direct zelf met de producenten schakelen.

Lesara mikt op de massamarkt. Discount, maar dan online. Iets waarvan talloze experts zeggen dat zoiets niet succesvol kan zijn. Een goede reden voor de ondernemer om het tegendeel te bewijzen. "Bij elke nieuwe trend zeggen ze dat het niet mogelijk is. Boeken kon je niet online verkopen, en wie gaat er nu schoenen bestellen zonder ze gepast te hebben? Ik zou deze experts nu nog weleens willen spreken."

De Berlijnse startup groeit namelijk rap. Zo werd in het eerste jaar al een omzet gehaald in de dubbele miljoenen cijfers, veel preciezer wil Kirsch het niet zeggen. De eerste winst moet in 2017 worden geboekt. Duitsland is een groot land en kent bovendien veel prijsvechters. Hoe beïnvloedt Lesara de modebranche in 'discount-Duitsland'? "Dat komt vooral door onze werkwijze. Naast het snelle trends spotten via big data en het in eigen hand hebben van de gehele supplychain, hebben we geen filialen en voeren we onze kwaliteitscontroles ter plekke uit. Een groot voordeel ten opzichte van partijen als Amazon en Alibaba."

Uitbreiding

De webwinkel breidde wegens het succes al snel uit naar andere Duitstalige landen Zwitserland, Oostenrijk en Luxemburg. Sinds juni vorig jaar hoort ook Nederland tot het portfolio van Lesara, samen met Italië de eerste uitbreiding in andere talen. "Natuurlijk weet ik dat Nederland niet groter is dan onze deelstaat Noordrijn-Westfalen, maar Nederlanders willen voorop lopen en zijn niet bang om nieuwe dingen uit te proberen. Dat is ideaal voor ons." En er is nog een voordeel aan de Nederlanders: "Jullie delen graag jullie aankopen op Facebook of via WhatsApp. Duitsers houden hun aankopen veel liever voor zichzelf. Nederlanders zijn opener en trotser op hun koopje."

Lesara wil op termijn de grootste online discounter van Europa worden. De expansie wordt gefinancierd door internationale investeerders, zoals de Zalando-oprichters (Cherry Ventures), Mangrove Capital (Luxemburg, bekend van Skype en Helpling) en Fundersguild (Verenigde Staten, Jack Erwin). Zij pompten in 2013 en 2014 zeven miljoen euro in het bedrijf.

Een heel belangrijke stap voor Lesara was het openen van een kantoor in het Chinese Kanton (Guangzhou) in maart vorig jaar. Een miljoenenstad niet ver van Hong Kong, waar een dicht netwerk zit van kledingfabrieken met goede logistieke voorzieningen, zegt Kirsch. Eind dit jaar moeten er vijftig mensen werken. De vestiging in China is cruciaal voor Lesara. "Het is nu veel makkelijker om alle fabrieken zelf te bezoeken. We kennen de gezichten. Dat heb je juist niet bij de grote merken", zegt Kirsch. "Het kan heel goed dat via onderaannemers kleding voor Hugo Boss en Primark uit dezelfde fabriek rolt en dat de merken dat niet eens van elkaar weten. Dat gebeurt bij ons niet."

Kritiek

Rond de eerste verjaardag van het bedrijf kwam ook de eerste kritiek binnen. Er zouden neprecensies online staan die producten aanprezen op social media en in de etalage stonden een paar namaakproducten. Kirsch ontkent de aanmerkingen niet. "We hebben tienduizenden producten in omloop, dagelijks komen daar honderden items bij. Dan kan er natuurlijk wel eens iets misgaan, al mag dat niet voorkomen." Met de opening van het kantoor in China is al veel verholpen, zegt hij. "Voor die tijd lieten we nog te veel over aan derden. Nu kunnen we alles veel strakker controleren."

Een prijsvechter op internet wordt natuurlijk met argusogen bekeken. Is de productie in Aziatische landen wel koosjer? Een goed imago is van levensbelang, zegt de jonge ondernemer. "We doen daarom ook geen zaken in landen als Bangladesh, alleen in China." De Duitse entrepreneur heeft zijn contacten daar opgebouwd om de megafabrieken die met andere moderetailers werken te mijden, zegt hij. "Ik werk liever met Chinese mkb'ers. Vaak zijn dat startups met jonge managers. Omdat wij dat ook zijn, begrijpen we elkaar goed. Zij zijn extreem

flexibel omdat ze digitaal werken en niet zo groot zijn.” Hoewel de Chinezen snel moderniseren is Kirsch er niet bang voor dat ze zijn startup kopiëren. “Ja, ze kunnen goed produceren, maar het ontbreekt hen aan de kennis over de Europese markt. Dat wij zowel de westerse consument begrijpen en tegelijkertijd kennis in huis hebben over de productie in China is ons voordeel.”

Supersnel

Een voordeel ten opzichte van moderetailers als H&M, Zara en Primark is het puur online spelen. “Als een klant zonder tassen de winkel uitloopt moet je als verkoper maar raden waarom hij of zij niets gekocht heeft. En dat maakt een fysiek winkelpand zo moeilijk. Hoe kan je snel reageren op de wensen van je klant? Wij hebben niet zoals de grote retailers vastgoedexperts in huis. Ik weet niets van goede verkooplocaties of stenen gebouwen. Onze kracht ligt online, waar onze software als expert dient. Wij analyseren de big data, houden social media als Pinterest en Instagram in de gaten en bekijken eindeloos veel modeblogs. Wij brengen geen fast fashion, wij zijn súper fast fashion. Als wij een trend waarnemen op internet, kun je het twee tot vier weken later bij ons kopen.”

De klanten van Lesara geven niet om dure merken, weet Kirsch. “Ze weten dat ze extra betalen voor de naam. De prijs-kwaliteitverhouding is voor hen veel belangrijker. Ze willen smart shoppen, goede kwaliteit voor een zo laag mogelijke prijs. En je wilt ook niet hetzelfde dragen als je vriendinnen. Ik vind het belangrijk dat we daarin een exclusiever aanbod hebben dat heel dicht op de trends zit.”

Het team in Berlijn kijkt ook scherp naar de concurrentie en analyseert wat daar de tops en flops zijn. “Het ene moment zijn xl en xxl hoodies populair, of t-shirts met opdrukken van varkentjes en stokstaartjes. Maar dat kan een dag later weer anders zijn.” En dus moet Lesara het vooral opnemen tegen de grote jongens als Amazon en Zalando. En zij doen het super, zegt Kirsch. Maar het schiet volgens hem niet op om jaloers naar de onstuimige groei van deze online reuzen te kijken. “Onze doelgroep is veel prijsbewuster.” Anders dan Zalando en Amazon heeft Lesara geen grote logistieke centra. “Omdat we zo snel kunnen schakelen hoeven we geen grote voorraad of een planningscyclus van twaalf maanden te hebben. Raakt een product op, dan plaatsen we gewoon een nieuwe bestelling.”

Inspiratie voor de start van Lesara putte Kirsch deels uit het succes van Jack Ma, de oprichter van Alibaba, met de marktplaats AliExpress. “Ik kijk vooral naar hun problemen. Doordat het een online marktplaats is gaat er veel mis in de bestellingen en leveringen. Het duurt al gauw vijf weken voordat je je bestelling in huis hebt. Daarom wil ik dat wij het hele proces zelf beheren en controleren.”

De onstuimige ontwikkeling van Lesara brengt veel druk met zich mee. Het bezorgt de ceo slapeloze nachten. “Ik slaap überhaupt niet”, vertelt hij lachend. “Als mijn medewerkers in Berlijn de deur uitlopen begint de dag in China. Dus dan begint het overleg met hen.” De groei gaat hard, maar is geen doel op zich, zegt Kirsch. “Ik focus me liever op de lange termijn. Deze business is geen sprint, maar een marathon. Je moet lang weten vol te houden.”

Kom op donderdag 8 september ook naar het Retail & Brands Festival. [Koop hier je tickets.](#)