

H&M is gewaarschuwd: United Wardrobe komt eraan

21-03-2017 09:24



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Van een gebrek aan ambities kun je United Wardrobe niet beschuldigen. De online marktplaats voor tweedehands kleding is pas drie jaar bezig, maar is vastbesloten de leiding van H&M en Primark het zweet te doen uitbreken. Via de 'online kledingkast' is inmiddels al voor 4,5 miljoen euro aan mode verkocht en de voormalige RetailRookie is gestart met de internationale uitrol. "Maar qua cultuur zijn we nog steeds een beetje een studentenbedrijf", zegt medeoprichter Thijs Verheul.

Verheul begon United Wardrobe drie jaar geleden met zijn medestudenten Sjuul Berden en Thijs Slijkhuis. Het idee: kijk eerst eens wat er aan ongebruikte kleding in andermans kast hangt voordat je iets nieuws koopt. De eerste anderhalf jaar bestond eruit om ervoor te zorgen dat alles goed werkte, 'aankloten', zoals Verheul het omschrijft. Daarna kwam er wat publiciteit en begon de groei op gang te komen. Met een eerste zak groeigeld van 250 duizend euro kon United Wardrobe de afgelopen jaar een grote professionaliseringsslag maken. "Stapje voor stapje steeds meer marketingbudget uitgeven en gewoon lekker groeien", zegt Verheul. "En in die flow zitten we nog steeds." Om die nog wat aan te wakkeren zoekt United Wardrobe naar een tweede investeerder, waarmee het nog eens één tot twee miljoen hoopt binnen te halen.

Na twee jaar stond United Wardrobe op één miljoen euro omzet en 120 duizend gebruikers, nu op 4,5 miljoen

en zeshonderdduizend. Dit jaar moeten zo'n half miljoen producten van kledingkast wisselen. Winst zit er nog niet in voor de startup, maar dat vindt Verheul geen probleem. "De vraag is: wil je winstgevend zijn? Er komt heel veel geld binnen, maar we investeren alles in de groei van ons concept." Ook naar investeerders toe is het niet slim om te laten zien hoe rijk je wordt van je business, weet Verheul. "Zij willen zien dat je alles investeert in groei." Wat hem betreft gaat dat na het binnenhalen van de nieuwe investering zeker nog drie of vier jaar door. Daarna komt wellicht het moment dat United Wardrobe interessant wordt voor een grote partij, verwacht hij. "Dan zal misschien blijken dat we klaar zijn voor een exit. Maar daar zijn we nu nog niet mee bezig."

Schoppen

United Wardrobe ziet zichzelf als een serieuze bedreiging voor ketens als H&M en Primark. De miljarden die er bij de fast fashionretailers omgaan doen daar niets aan af. Verheul ziet het al helemaal voor zich: paniek in de boardrooms als United Wardrobe over een jaar of twee 'nog honderd keer zo groot is' en grote spelers dat gaan terug zien in hun winstmarges. "We willen een beetje schoppen tegen die fast fashion, omdat het een verziekte industrie is", zegt Verheul. Toegegeven, hij weet ook wel dat United Wardrobe in een maand misschien zoveel producten verkoopt als een H&M in een halve dag. "We moeten eerst tien, twintig keer groter worden. Dan gaan ze last van ons krijgen. Zij overspoelen de markt met goedkope kleding en wij doen exact hetzelfde, maar leuker en duurzamer." Het stoffige imago heeft tweedehands al lang van zich afgeschud, denkt Verheul. Zeker in een nichemarkt zoals die van United Wardrobe liggen er volgens hem kansen. "Marktplaats heeft een lelijke website, een lelijke app en er staat van alles en nog wat op. Doordat wij een niche hebben komen mensen niet alleen om kleding te kopen, maar ook om inspiratie op te doen en over kleding te praten."

Internationaal

United Wardrobe hoopt uiteindelijk wereldwijd actief te zijn. Momenteel is het platform naast Nederland beschikbaar in België en Frankrijk, en binnenkort komen ook Duitsland en Groot-Brittannië daarbij. "Ik denk dat we over twee jaar in heel Europa beschikbaar zijn", zegt Verheul. Maar het belangrijkste is en blijft groei in eigen land, weet de oprichter. "Elke euro die we aan Franse marketing uitgeven, is tachtig procent minder efficiënt dan in Nederland. Dat is puur omdat het hier al draait, mensen kennen het en praten erover." Verder wordt binnen nu en vier maanden een veilingmodel geïntroduceerd, voor de kleding die overblijft. "Een verkoper plaatst bijvoorbeeld dertig producten", legt Verheul uit. "De leukste hebben ze binnen een dag verkocht, en nog eens de helft in de twee weken daarna. Wat dan nog overblijft is voor veel verkopers zo waardeloos geworden, dat ze er desnoods gratis van af willen." Via een online veiling die van 's ochtends tot 's avonds loopt, wil United Wardrobe ook voor die kledingstukken een nieuwe eigenaar vinden. "Verder zijn we aan het uitzoeken hoe we verkopers zo gek kunnen krijgen dat ze hun eigen producten actief promoten via social media", aldus Verheul. En wanneer United Wardrobe de fast fashion industrie van de wereld heeft verdreven? "Ik hoop dat mensen binnen twee jaar afstappen van niet-duurzaam geproduceerde mode. Maar het is zo'n giga-industrie. Het is nu nog David en Goliath, maar wij kunnen echt een doorn in het oog worden."