

Zo wordt LaDress een wereldspeler

04-10-2017 12:17



LaDress begon in 2006 als onlineverkoper van 'het perfecte jurkje'. Een jaar of tien bleef het dat ook, maar sinds vorig jaar duiken er ineens in een groeiend tempo fysieke winkels op. Inmiddels is het modemerken met vier winkels in Nederland en één in België aanwezig, en liggen er plannen voor verdere uitbreiding binnen en zelfs buiten Europa. Oprichter Simone van Trojen vertelt hoe een Amsterdamse webshop uitgroeit tot een internationaal merk.

De stap om vanuit een online oorsprong ook fysieke winkels te openen, wekt weinig verbazing meer. Voor LaDress was fysieke aanwezigheid bovendien niet helemaal nieuw, want met de rondreizende pop-up store LaDress Boutique is het al een aantal jaar op steeds wisselende locaties te vinden. De eerste permanente winkel opende zijn deuren iets meer dan een jaar geleden, in de Negen Straatjes in Amsterdam. Dat daar een geschikt pand vrijkwam, in combinatie met de ervaringen met de pop-up winkel, vormde de aanleiding voor een eerste vestiging. In mei van dit jaar volgden winkels in Maastricht en Den Haag en in juli ging LaDress voor het eerst de grens over, met de opening in Antwerpen. Met de meest recente winkel aan de Rotterdamse Meent staat de teller op vijf. "We merkten na de eerste winkel direct dat online en fysiek elkaar versterken", zegt oprichter en ceo Simone van Trojen. "Mensen die het merk nog niet kennen komen in de winkel en kijken daarna verder online, en andersom."

Internationale focus

Voor de zoektocht naar locaties kijkt LaDress onder meer naar het geografische verloop van de

onlineverkopen. Maar de focus blijft liggen op grote steden met een dito verzorgingsgebied, met voldoende spreiding over het land. "Het is niet de intentie om nog heel veel winkels in Nederland te openen", zegt Van Trojen. "De winkels moeten wel echt van toegevoegde waarde zijn, dus we kijken heel kritisch naar locaties." Een stad als Utrecht staat bijvoorbeeld nog wel op de verlanglijst, maar LaDress focust zich steeds nadrukkelijker op het buitenland. Volgend jaar wil Van Trojen minimaal weer vier winkels openen, net zoals dit jaar, maar dan met name buiten Nederland. "We kijken naar meer winkels in België en willen volgend jaar naar Duitsland", aldus de oprichter. "Maar we staan ook open voor andere locaties binnen Europa en uiteindelijk ook daarbuiten."



De ene winkel van LaDress is wat groter dan de andere. Zo is er in Den Haag ruimte voor een speciaal 'private shopping'-gedeelte. Verder verschillen de vestigingen weinig van elkaar, vertelt Van Trojen. "Het uitgangspunt is dat al onze kanalen, zowel online als offline, hetzelfde zijn. De collectie, het gevoel, de tone of voice. De gehele collectie in de webshop is dus ook in alle winkels te vinden. Ook voor nieuwe markten ziet ze vooralsnog geen noodzaak aan het concept te sleutelen. "Online zijn we al langer wereldwijd beschikbaar. Als ergens komen waar we echt iets anders moeten doen kunnen we daar altijd per locatie op inspelen, maar dat speelt nu nog niet."

Rondreizende winkel

De groei in het fysieke winkelnetwerk betekent niet dat LaDress Boutique zijn langste tijd heeft gehad. De rondreizende pop-up winkel kan juist heel goed naast de permanente vestigingen bestaan, denkt Van Trojen. "Dan kunnen we ons daarmee meer focussen op plaatsen waar we eens in de paar maanden wel enkele dagen aanwezig willen zijn." LaDress Boutique reist door vooral door Nederland en België, maar af en toe ook in

Duitsland, nu het modemerken ook daar winkels wil openen. Een verdere internationale uitbreiding sluit Van Trojen niet uit. "Het is een middel om consumenten te bereiken die het merk nog niet kennen, maar ook voor mensen die het niet fijn vinden om gelijk een jurkje online te kopen."

De webwinkel is nog altijd het belangrijkste kanaal voor LaDress en dat blijft zo, verwacht de oprichter op basis van de cijfers. "Het ligt er ook een beetje aan hoe snel we groeien met winkels, maar ik verwacht dat de onlineomzet altijd minimaal vijftig procent zal zijn. De website blijft doorgroeien, zowel uit zichzelf als juist ook door het openen van winkels." Ook de sterke positie op social media draagt volgens haar bij, verwijzend naar de driehonderdduizend fans LaDress alleen al op Facebook heeft.

LaDress startte ooit met het idee 'het perfecte jurkje voor iedere gelegenheid' aan te bieden. Daarbij wordt niet met vaste collecties gewerkt, het assortiment is in feite een grote doorlopende collectie. "Twee keer per week introduceren we nieuwe producten, ongeveer acht items per week", legt Van Trojen uit. "Sommige stijlen blijven heel lang in de collectie, van andere nemen we wat sneller afscheid." Modetrends spelen daarbij geen grote rol. Het idee is dat LaDress zowel tijdloos als leeftijdloos is, legt ze uit. Inmiddels is het label behoorlijk verbreed en verdiept en gaat het een stuk verder dan één jurk die altijd en overal op zijn plaats. Zo is er een beachlijn, een partycollectie en zijn ook blousjes en broekjes toegevoegd. Van Trojen: "We zijn van 'het perfecte jurkje voor iedere gelegenheid' naar 'voor iedere gelegenheid een perfect jurkje' gegaan."

Amnon Vogel