

LaDress: 'Ritme van een warenhuis past ons niet'

03-01-2018 09:00



LaDress houdt voorlopig vast aan de strategie waarbij het alleen via zijn eigen webshop en winkels koopt. Toch sluit het merk een samenwerking met platforms als Zalando en Wehkamp niet helemaal uit, zegt oprichter Simone van Trojen in het januarinumnummer van RetailTrends.

LaDress had tot 2016 shop-in-shops bij de Bijenkorf en werkte ook in het buitenland samen met warenhuizen. Het businessmodel van de jurkjesverkoper bleek daar echter niet goed te werken. Zo introduceert LaDress tot twaalf nieuwe items per week en houdt het geen uitverkoop. “Dat is allemaal heel moeilijk te combineren met het ritme van een warenhuis”, zegt Van Trojen. “Het is leuk om samen te werken, maar die *heart beats* waren iets te verschillend.”

De consistente merkuitstraling is volgens Van Trojen een andere reden om niet met externe partijen samen te werken. Ook verkoop via onlineplatforms is nu niet aan de orde, al sluit de LaDress-oprichter niet uit dat het er eens van komt. “Op dit moment hebben we een goede groei, maar ik kan me voorstellen dat er een moment komt waarop je die nog iets meer wilt versnellen”, zegt Van Trojen daarover.

LaDress ziet zijn omzet jaarlijks met gemiddeld 65 procent toenemen. Dit jaar moet die uitkomen tussen de twintig en 25 miljoen euro.

In het januarinumnummer van RetailTrends gaat Van Trojen uitgebreid in op de ontwikkeling van LaDress, dat sinds

zijn oprichting in 2006 uitgroeide van een Amsterdamse webshop met één jurkje tot een internationaal modemerken. [Klik hier](#) voor informatie over een abonnement op RetailTrends.