

Polette, de Zara onder de opticiens

20-02-2018 11:07



We horen het discounters in de optiekbranche, zoals [Eyelove](#) en [Charlie Temple](#), maar wat vaak zeggen: brillen zijn veel te duur, doordat traditionele ketens rekenen veel te hoge marges rekenen. Dat speelde voor Pierre Wizman ook een belangrijke rol, toen hij alweer zeven jaar terug polette oprichtte. Daarmee was hij naar eigen zeggen een van de eerste online pure players onder de opticiens. Maar de Franse online brillenverkoper heeft volgens hem meer te bieden dan lage prijzen alleen. De vele eigen ontwerpen moeten klanten ertoe verleiden hun bril meer als fashionitem dan als medische noodzaak te beschouwen. Want waarom maar één bril dragen, als je er ook vier of vijf kunt afwisselen?

Nadat het New Yorkse socialmediabedrijf waarvoor hij werkte failliet ging, vertrok Pierre Wizman zeven jaar terug naar China. Met slechts tweeduizend euro op zak hoopte hij daar inspiratie te vinden om zijn leven een nieuwe invulling te geven. In Shanghai raakte hij geïnteresseerd in de optiekmarkt, toen het hem opviel dat je er voor een paar tientjes een bril kon kopen. Een die kwalitatief vergelijkbaar is met exemplaren die in Europa of de Verenigde Staten voor honderden euro's over de toonbank gaan, stelt hij. Daar wilde Wizman graag verandering in brengen, maar het opstarten van een bedrijf zonder geld valt niet mee. Daarom begon hij met zijn compagnon Pauline Cousseau met een simpele, zelf gemaakte website. Hij tekende zelf een eerste brilontwerp waar hij een gratis sample van kon laten maken, waarbij met de producent werd afgesproken dat hij vijf exemplaren kon laten produceren als hij een bestelling binnenkreeg. Al snel druppelden de eerste klanten binnen en kon de snel aantrekkende omzet de kosten dekken. "Investeerders hebben we nooit gehad", zegt Wizman. "We hebben er wel naar gezocht, maar zeven jaar geleden geloofde niemand dat mensen brillen online zouden kopen. Het is een medisch product, je moet het proberen, was de algemene gedachte."

Dat idee leeft niet alleen bij investeerders, maar ook bij veel traditionele brillenketens. Niet voor niets heeft Specsavers bij wijze van [statement](#) aangekondigd nooit in online brillenverkoop te stappen. Polette doet het

inmiddels al zeven jaar, waarmee het volgens Wizman aantoont dat het prima kan. “Traditionele brillenketens bedriegen mensen al vele jaren, door brillen voor driehonderd euro te verkopen”, zegt de Fransman. “Terwijl de productiewaarde ervan maar vijf euro is.” Ook voor de professionele service hoef je volgens polette niet naar de opticiens. De etailer zelf biedt in zijn showrooms wel oogtests aan, maar daar kunnen gezien het nog beperkte winkelbestand niet al te veel mensen gebruik van maken. “Maar dan kun je gewoon naar de oogarts gaan, die je ogen meet en je een voorschrift meegeeft”, zegt Wizman. “Die gegevens kun je op onze website invullen om de juiste bril te bestellen. Er is geen verschil tussen wat een fysieke brillenretailer doet, en wat wij online doen.”



Polette is inmiddels in vele landen actief, waaronder in Nederland. Opvallend is dat het in ons land niet alleen een webshop, maar ook showrooms in Amsterdam en Utrecht heeft. Daarmee is ons land het eerste en vooralsnog enige land buiten Frankrijk waar polette fysiek aanwezig is. Voor de Nederlandse consument zal het verhaal van de Franse etailer niet geheel nieuw in de oren klinken. Ace & Tate bewijst al jaren dat je brillen online kunt verkopen en heeft inmiddels ook een behoorlijk winkelnetwerk opgebouwd. “Maar zij hebben maar heel weinig modellen en hun prijzen beginnen bij honderd euro”, zegt Wizman.

Massamerk

Polette is van plan in iedere grote Europese stad een showroom te openen. In Nederland kunnen we er nog één in Rotterdam verwachten, terwijl Brussel binnenkort de eerste Belgische winkel krijgt. De winkel in Amsterdam zit niet in het stadscentrum, omdat polette die als testwinkel beschouwde en daarmee niet te veel risico wilde nemen. Maar in Utrecht en alle nog te openen winkels, kiest de etailer voor de drukste winkelstraten. “We zijn een merk voor de massa”, zegt Wizman. “Toen we begonnen, was de verwachting dat onze klanten jong en

trendy zouden zijn. Maar alle typen consumenten blijken ons te bezoeken.” Veel winkels per land staan niet op de planning, omdat de kosten dan te ver oplopen. Winkels kunnen we het eigenlijk niet eens noemen, want eveneens uit kostenoverwegingen worden er geen brillen naar de vestigingen verscheept. Consumenten kunnen er terecht om frames te passen, advies van een opticien te krijgen en een gratis oogtest te doen. De daadwerkelijke aankoop vindt altijd online plaats.



Polettes uiteindelijk ambitie reikt verder dan het verkopen van goedkope brillen. Niet alleen wil het de komende vijf jaar honderd vestigingen openen in Europa en de Verenigde Staten, ook moeten die showrooms over niet al te lange tijd volledig geautomatiseerd en onbemand zijn. Toegang krijgen klanten dan via de polette-app, die binnenkort gelanceerd wordt. Ook de oogtests kunnen klanten bij zichzelf afnemen, zonder ooit een medewerker tegen te komen. “We werken op dit moment aan de technologie en binnen twee jaar verwacht ik dat onze showrooms volledig geautomatiseerd zijn, ook die in Nederland.” Want polette mag dan een webshop zijn, Wizman is ervan overtuigd dat fysieke winkels belangrijk blijven in de toekomst, al was het maar als marketingkanaal. “Online is Google in feite de enige advertentiemogelijkheid en dat is erg duur. Voor nieuwe spelers is dat niet te doen.”

Een belangrijk onderdeel van polettes businessmodel is het wegnemen van de *middle men* tussen fabriek en consument. “Alle brillen komen uit China”, zegt Wizman overtuigd. “Als mensen zeggen dat ze in Frankrijk of Italië zijn gemaakt, is dat niet waar.” Brillen worden in het Verre Oosten volgens de polette-oprichter voor vijf tot vijftien euro geproduceerd en de etailer kiest er simpelweg voor een kleine marge te accepteren en al zijn brillen zelf te ontwerpen. De lage prijs die het daardoor kan bieden zorgt er ook voor dat mensen sneller meerdere brillen aanschaffen en het als een mode-item gaan zien, denkt Wizman. “Mensen kunnen hun look

met de seizoenen mee laten veranderen, in plaats van twee jaar lang vast te zitten aan dezelfde bril." Hij beschouwt polette niet voor niets als de Zara van de optiekbranche. "Wij zijn een van de eerste fast-fashionspelers onder de opticiens."

Amnon Vogel