

Column: Er zit weinig glans aan Shein

14-10-2022 11:30



RetailTrends besteedt deze week, de landelijke Week van Duurzaamheid, uitgebreid aandacht aan Changemakers in Retail: ondernemers die winst voor hun bedrijf combineren met winst voor de wereld. Vandaag kijkt RetailTrends-columnist Rupert Parker Brady naar de duurzaamheidsinspanningen van Shein.

Als je het hebt over merken die het retailspel compleet op z'n kop zetten door met een totaal nieuwe

benadering de gevestigde orde het vuur aan de schenen leggen, dan is het wel mode- en lifestyleretailer Shein (spreek uit Sjie- in).

Het door investeerders op 100 miljard dollar gewaardeerde modemerkt is alleen online actief en opent zo nu en dan een pop-up waar dan hordes fans op af komen. De omzet is in drie jaar tijd explosief gestegen, van een jaaromzet van 2,9 miljard euro in 2019 naar bijna 15 miljard euro in 2021. Shein verwacht eind dit jaar zelfs de grens van 20 miljard euro te overschrijden.

Hoe kan dat? Heel simpel. Het lapt al jaren zonder enige terughoudendheid alle regels aan z'n laars met ultrafastfashion en realtime mode. Niets is heilig, het is een grote alles-is-anders show. En dat elke dag.

Goedkope kleding, cosmetica, accessoires

Kwaliteit? Daar doen we niet aan. Seizoenen? Onzin! Katoen, zijde, leer? Niet nodig als je goedkoop polyester hebt. De concurrenten? Omver blazen! Originaliteit? Nee, gewoon lekker jatten. De doelgroep? Alle smartphonegebruikers.

Shein is een democratisch merk en maakt voor iedereen spotgoedkope kleding, tassen, meubels, cosmetica, schoenen en accessoires voor mens en huisdier. Krankzinnige kleine oplages worden razendsnel geproduceerd, waardoor Shein veel sneller kan inspelen op trends dan elk ander gevestigd merk. Het onvoorspelbare en per persoon unieke media- en consumptiegedrag bepaalt wat het ene moment hot is en de volgende dag over datum kan zijn.

Sheins datahonger

Daar is het om te doen. Het gaat Shein niet om mensen, maar om unieke data verzamelen. Iedereen staat ten dienste van de grote algoritmemachine, het kloppend hart. Die moet continu gevoed worden, want het is een gulzige veelvraat die data uitspuwt waar ogenblikkelijk wat mee moet gebeuren.

Shein brengt naar verluidt elk jaar 1,3 miljoen producten op de markt en verkoopt die in 150 landen. Zo worden wereldwijd miljoen mannen, vrouwen en kinderen verslaafd aan hun mobiel om snel actie te ondernemen wanneer een nieuw artikel voor heel weinig beschikbaar komt.

Zodra je op de site komt krijg je allerlei pop-ups met kortingsbonnen te zien, en wordt je hoofd op hol gebracht met count-down sales. Natuurlijk krijg je de vraag of ze je mogen tracken. Als je ja zegt, ben je het zoveelste ziertje wat de aanbevelingsalgoritmen voedt van Shein.

Al die goedkope troep die mensen als Pavlov-hondjes kwijlend kopen, je vraagt je af waar die spullen blijven na gebruik.

Duurzaam

Shein heeft onlangs aangekondigd om een fonds van 50 miljoen dollar op te richten om initiatieven op het gebied van textielafval te financieren. Hulde.

Shein vindt zichzelf als producent heel duurzaam. "Met ons model van kleinschalige inkoop produceren we van elke stijl op onze website een zeer kleine hoeveelheid, slechts 100 tot 200 stuks, peilen we de marktreactie in realtime en reageren we vervolgens met een grotere productie om aan de vraag te voldoen wanneer dat gerechtvaardigd is. We verkopen 98 procent van wat we produceren. Als de rest van de industrie dit model zou

volgen, zou dat vrijwel onmiddellijk resulteren in 20 procent minder verspilde producten."

Dat is lef hebben. Het bedrijf zegt ook 'over te schakelen op duurzamere materialen'. De nieuwe duurzamere lijn EvoluShein omvat artikelen van 50 tot 100 procent gerecycleerd polyester. Een druppel op een gloeiende plaat.

Tijdens de landelijke week van Duurzaamheid is er op RetailTrends.nl extra ruimte voor Changemakers in Retail: ondernemers die winst voor hun bedrijf combineren met winst voor de wereld. Houd de website in de gaten voor meer verhalen rond dit thema.

Rupert Parker Brady