

Waarom Shein de fast fashion-industrie zo nerveus maakt – TextilWirtschaft

China's vallende ster Shein groeit snel - zo ook de kritiek. Als je ze even kunt verbergen, zie je een fascinerend businessmodel. Realtime fashion: de tiktok van e-commerce. Waarom Amazon- oprichter Jeff Bezos ontzag heeft voor een Michael Jackson-imitator uit de middenklasse, is geen geheim. Jack Ma, voorheen een leraar Engels, nu de op een na rijkste man in China en een Jackson-imitator uit de middenklasse, bouwde Alibaba, China's grootste handelsplatform. In het afgelopen fiscale jaar 2020/21 (31 maart) verplaatste Alibaba een transactievolumen van 1 biljoen euro - aanzienlijk meer dan Ebay en Amazon samen. Na de beursgang in 2014 - met een uitgiftevolume van US \$ 21,8 miljard, de grootste in de geschiedenis van de New York Stock Exchange - is de marktwaarde inmiddels boven de US \$ 500 miljard uitgekomen.

Ma daarentegen kijkt niet naar Amazon, zegt hij. Uiteraard voor de levendige vallende ster Shein. Waarom betreedt Alibaba anders voor het eerst de fast fashion-business en lanceert het in een mum van tijd een Shein-kloon? Allylikes verkoopt alles van sieraden tot kleding onder eigen label. De prijsklasse: 4,99 tot 60,99 euro. Het bedrijf verscheept naar Europa, inclusief het VK, evenals de VS en Canada. Alibaba is nog details verschuldigd over de strategie en de vervolgstappen bij Allylikes. Een woordvoerder reageerde op een verzoek van TextilWirtschaft met: "Op dit moment is er geen verdere informatie." Shein (spreek uit als Schie-in) maakt duidelijk zelfs de sterkste spelers nerveus. Vragen van Inditex, H&M, Primark, C&A, Asos, About You en Zalando, hoe zij de snelgroeiende concurrent beoordelen, bleven allemaal onbeantwoord of werden gladgestreken met de standaardzin "We geven geen commentaar op concurrenten".

Ondertussen publiceerden analisten van Morgan Stanley half oktober een lijst met bedrijven die het hardst zullen worden getroffen door de groeiende macht van Shein. Bovenaan: Boohoo en H&M, op de voet gevolgd door Asos en Zalando. Verkoopverwachtingen worden afgebouwd, afgewaardeerd naar "onderwogen". Wat gebeurt er daar?

Shein lijkt uit het niets te zijn gekomen, is alomtegenwoordig op sociale netwerken dankzij video's met miljarden views, gebruikersbetrokkenheid op Tiktok is Nike-niveau. De Chinezen zullen in mei Amazon vervangen in de ranglijst van de beste shopping-apps. Een voorheen ondoorzichtig bedrijf, interviewt ongewenste, geschatte verkopen die in de Chinese media circuleren: bijna 10 miljard US dollar (8,8 miljard euro). Een mogelijke beursgang hangt al een paar weken in de lucht.

Ondertussen wordt de kritiek op het bedrijf steeds luider, niet in de laatste plaats naar aanleiding van een publicatie van Public Eye. De Zwitserse non-gouvernementele organisatie rapporteert over precare arbeidsomstandigheden bij leveranciers van Shein. De medewerkers werkten te veel uren. Het rapport vermeldt weken van 75 uur op zes locaties in Guangzhou, nauwelijks pauzes, nauwelijks vakantie.

"We hebben een strikte gedragscode voor leveranciers die strikte gezondheids- en veiligheidsrichtlijnen bevat en voldoet aan lokale wetten. Als niet-naleving wordt geconstateerd, zullen we onmiddellijk actie ondernemen", zei een woordvoerder van het bedrijf nadat het Public Eye-onderzoek was gepubliceerd. Buitensporige uren in Chinese fabrieken zijn niet ongevoel. Maar u overtreedt de lokale arbeidswetten, die een achturige werkdag en een 40-urige werkweek voorschrijven. Shein blijft onder observatie. De online retailer verkoopt alleen zijn eigen merk - tegen extreem lage prijzen. T-shirts zijn verkrijgbaar vanaf 2 euro, jurken vanaf 5 euro, jassen vanaf 12 euro - Primark niveau. Elke dag worden er tot 25.000 nieuwe producten op de website getoond. De teksten in de winkel zijn slecht vertaald, maar barsten van het zelfvertrouwen: "Shein zal het beste item kiezen voor vrouwen die zichzelf elke dag willen vernieuwen."

Hoe zijn deze hoeveelheden, deze prijzen mogelijk? Shein is een geavanceerd D2C-model, een datagedreven realtime modebedrijf. Datasignalen van social media, zoekmachines en concurrenten worden met behulp van artificiële intelligentie vertaald in producten en binnen enkele werkdagen aangeboden aan zeer actieve gebruikers. Shein test meestal met 100 eenheden van een product hoe het door klanten wordt ontvangen. Als ze het goed vinden, wordt het productievolumen verhoogd. Shein spreekt van een product - van ontwerp tot levering - binnen drie dagen te kunnen realiseren. Experts uit de sector beschouwen zeven dagen als realistischer. Nog steeds sneller dan Zara, wat ongeveer 14 dagen duurt. Analisten spreken in verband met Shein van 'realtime fashion' als de derde evolutionaire fase na fast fashion (H&M en Zara) en ultra fast fashion (Asos en Fashion Nova).

Het hoogtepunt: "De meeste dingen die in de winkel worden getoond, zijn nog niet geproduceerd", zegt China-expert Björn Ognibeni, die met zijn bureau China Briefs de ontwikkelingen in Digital China analyseert. De productie wordt pas gestart als er voldoende belangstelling is. Als gevolg hiervan wordt het model waarop Shein is gebaseerd, Consumer-To-Manufacturer (C2M) genoemd, omdat producten niet tegen de vraag in de markt worden geduwd, maar de echte vraag, die in een vroeg stadium wordt herkend, de productie controleert. De uitgebreide integratie van de front-end van de klant naar de leverancier: "Elke interactie in de app, zoals, beoordelen, kopen, stuurt een bepaald signaal naar de ERP-systemen van de relevante fabrieken. Let op, dit kan binnenkort een sterke stijging van de vraag veroorzaken.

"Duitse webshops lopen achter": dat zeggen jonge vrouwen over Shein

Shein is nu actief in 200 landen - behalve in haar thuisland. "De lage prijzen zijn geen USP in China", aldus de China-expert. In elk land wordt het aanbod op de gebruiker afgestemd. "Shein weet wat klanten in het Westen willen, wat vrouwen in moslimlanden willen dragen. En dat allemaal zonder enige lokale aanwezigheid. Het wordt vervangen door uitgebreide data-analyses."

Alleen de bezorging houdt dit tempo niet bij. Klanten moeten meestal minimaal een week wachten. Soms twee. Of drie. Shein exploiteert slechts zes logistieke centra, elk één in Foshan en Nansha in China, in India, aan de oost- en westkust van de Verenigde Staten en in België. Gratis verzending van bestellingen vanaf \$ 35. Hoe kan het de moeite waard zijn? "Alleen met grote winkelwagens", zegt Björn Asdecker. Hij leidt de onderzoeksgroep Return Management aan de Universiteit van Bamberg. Keer op keer moeten massa's nieuwe goederen, inhoud en kortingscampagnes permanent nieuwe prikkels bieden om meer te kopen of terug te keren naar de winkel - vooral in de app-versie. 70% van al het verkeer komt al via mobiel. Het puntensysteem van Shein zou ook de winkelwagentjes moeten duwen. Klanten worden voor (bijna) alles beloond: de login genereert sowieso punten, likes en beoordelingen, evenals aanbevelingen. Iedereen die foto's van zichzelf uploadt in hun nieuwste Shein-producten, verzamelt extra bonuspunten. Deze kunnen worden ingewisseld voor kortingen.

De app lijkt navenant overbelast. Het knippert in alle hoeken, pop-ups knippen continu. Tussendoor was er altijd user-generated content. De tiktok van e-commerce - de kinderen lijken het leuk te vinden. "Shein is erin geslaagd om het eerste Chinese modelabel te zijn dat in het westen van de grond komt op een massamarkt." Shein begreep één ding veel beter dan de westerse labels: "Dat ze niet concurreren met bedrijven als Zara en H&M, maar eerder om de moeilijk te houden aandacht van de mobiele generatie. Als Chinees bedrijf begrijpen ze veel beter dat ze zitten er ook in. Er is concurrentie met platformen als Tiktok, Netflix, Youtube etc.", zegt Ruppert Bodmeier, CEO en medeoprichter van Disruptive, een innovatielab voor digitale producten, diensten en businessmodellen. " Anders zie je niets bijzonder storends aan Shein. Niemand heeft nog een goedkoop merk nodig dat meer schroot in omloop brengt. Of ze slagen erin om voorbij de hype te gaan, de aandacht van de mobiele generatie vast te houden en een van de bestaande fast fashion merken te verdringen. Of ze dreigen, net als Wish, weer te verdwijnen als de hype voorbij is."

Digitale expert Stefan Wenzel, voormalig CEO van Ebay Duitsland, herkent meer disruptie die uitgaat van Shein: "Als ik kijk naar het dominante retailmodel, denken kopers dat ze weten wat consumenten willen. Er zit veel vertrouwen / arrogantie in deze constructie. En dan in principe worden met veel druk goederen de markt in geramd. Men is verbaasd dat de verkoopquota niet overeenkomen, men reageert met korting en heeft uiteindelijk overhangen die moeten worden verkocht of vernietigd. Als je denk er eens over na, dat kan niet kloppen", zei Wenzel. "Als er iets zo fundamenteel mis is, dan is het slechts een kwestie van tijd voordat er een storing optreedt. C2M is niets meer dan D2C op steroïden." Dit kan veel - maar niet alle - problemen oplossen: overhang verminderen, dichter bij de vraag staan, bedienen wat er op de markt nodig is. Wenzel: "De methodiek klopt zonder twijfel. De vraag is nu alleen: hoe krijg ik dat bij andere gemiddelde retailers met een supply chain erachter die ESG-compliant is? Dat is nu de kunst om het om te zetten in een duurzamer bouwen."

DE SHEIN-WERELD

- Shein is in 2008 opgericht door Chris Xu (Chinese naam: Yang Tian), het hoofdkantoor staat in Guangzhou/China.
- Volgens berichten in de Chinese media werkte Xu als zoekmachine-optimizer en verkocht hij vervolgens via internet trouwjurken vanuit China naar het Westen. In 2012 stapte hij over op zijn eigen merken en kocht het domein www.SheInside.com. In 2015 heeft hij de naam ingekort tot Shein.

- Het bedrijf is grotendeels in particulier bezit, met investeerders als Sequoia Capital China en Tiger Global Management.
- Shein is actief in 200 landen, maar niet in China.
- De online retailer verkoopt alleen zijn eigen merk - tegen extreem lage prijzen. T-shirts zijn er vanaf 2 euro, jurken vanaf 5 euro en op piekmomenten komen er dagelijks tot 25.000 nieuwe producten bij in de winkel.
- Geschatte omzet: 10 miljard US dollar (8,8 miljard euro), ongeveer 260 miljoen euro (3%) in Duitsland, sterkste markt: VS (35 tot 40%).
- Volgens de app-analysetool Airnow Data is Shein in mei voor het eerst de meest gedownloade shopping-app in de westerse wereld. In de VS, Groot-Brittannië, Frankrijk en Duitsland staat de app op nummer 1 in de downloadhitlijsten in de categorie winkelen - voor Amazon, Wish, H&M, Otto en Zalando.
- Shein genereert 70% van het verkeer via de app (Morgan Stanley Research).
- Aanwezigheid op sociale media: sinds november heeft Shein 22 miljoen volgers op Instagram, 24 miljoen Facebook-fans en 3,2 miljoen Tiktok-volgers.