

Start-up Kitchen Bye Bra

Stickers en plakkers voor de buste

Voor zijn bedrijf plakt hij zijn lijf geregeld vol plakkers en stickers, en over bh-accessoires kan Marcel Duits eindeloos doorpraten. En niet zonder succes: Bye Bra verkocht het afgelopen jaar meer dan een miljoen wegwerp-bustehouders in zo'n zestig landen.

Rutger Betlem

Die Bye Bra wordt verkocht aan vrouwen die graag laag uitgesneden jurken dragen en geen zichtbare bandjes op hun rug willen. Of aan jonge meiden die de hele nacht door willen dansen zonder dat ze zich zorgen hoeven te maken over losrakkende cups. En ook aan vrouwen die willen voorkomen dat ze meer van hun decolleté laten zien dan ze prettig vinden.

'Er zijn tientallen concurrenten in dit segment, maar er zit veel rommel bij', vertelt Marcel Duits. Hij kwam op het idee voor zijn bedrijf toen zijn vriendin huiduitslag kreeg van de plakstrips van een concurrent uit China.

Duits begon thuis te experimenteren met medische tape en maakte zijn eerste versie van wat nu de Bye Bra heet. Van zijn toenmalige werkgever Unilever leerde hij dat innovatie niet altijd geheel zelf ontwikkeld hoeft te worden, maar ook

kan ontstaan door het bij elkaar zoeken van de juiste componenten.

Met € 1.500 startkapitaal werd de eerste serie plak-bh's geproduceerd. 'Ik verkocht ze via dealjeswebsite Groupon. Het was de gemakkelijkste manier om volume te maken zonder de last van ingewikkelde distributie.' De eerste serie verkocht direct uit. Dat gebeurde ook bij de tweede, derde, vierde en vijfde productieronde, waarna hij zijn eerste container bestelde.

Inmiddels komt de omzet niet meer van kortingsbonnen, maar vanuit de retail. Bye Bra is tegenwoordig bekend in zestig landen. De Australische keten Showpo verkoopt de producten van Duits, de Israëlische lingerieketen Afrodita heeft de Bye Bra in het schap liggen, evenals het Deense Magasin du Nord, het Engelse Missguided en het Zweedse Nelly.

Duits exploiteert dertig merkwebsites waar hij zijn producten verkoopt. In het ene land worden de producten direct aan de winkel geleverd, in andere landen wordt nog gebruikgemaakt van de gebruikelijke distributiekanalen of agents. 'In Spanje, Frankrijk en Italië is het nog heel gewoon om winkeltjes te bezoeken.' 95% van de omzet komt uit het buitenland.

Inmiddels telt het assortiment meerdere producten, met veelzeggende namen als *perfect cleavage tape*, *adhesive breast lift tape*, *silicone nipple covers*, *dress tape* en *curved bra clip*. 'We willen de beste zijn in bh-accessoires. We concurreren niet op prijs. Zo houd je langer stand in de markt.'

De ondernemer laat zijn laatste vinding zien. Een bh-band-verlenger. 'Die



Uitdagingen

1
Weerstand bieden aan goedkope concurrentie uit China.

2
Robuust genoeg worden voor een stap naar de VS.

Het oordeel: 'Ik zou een vrouwe

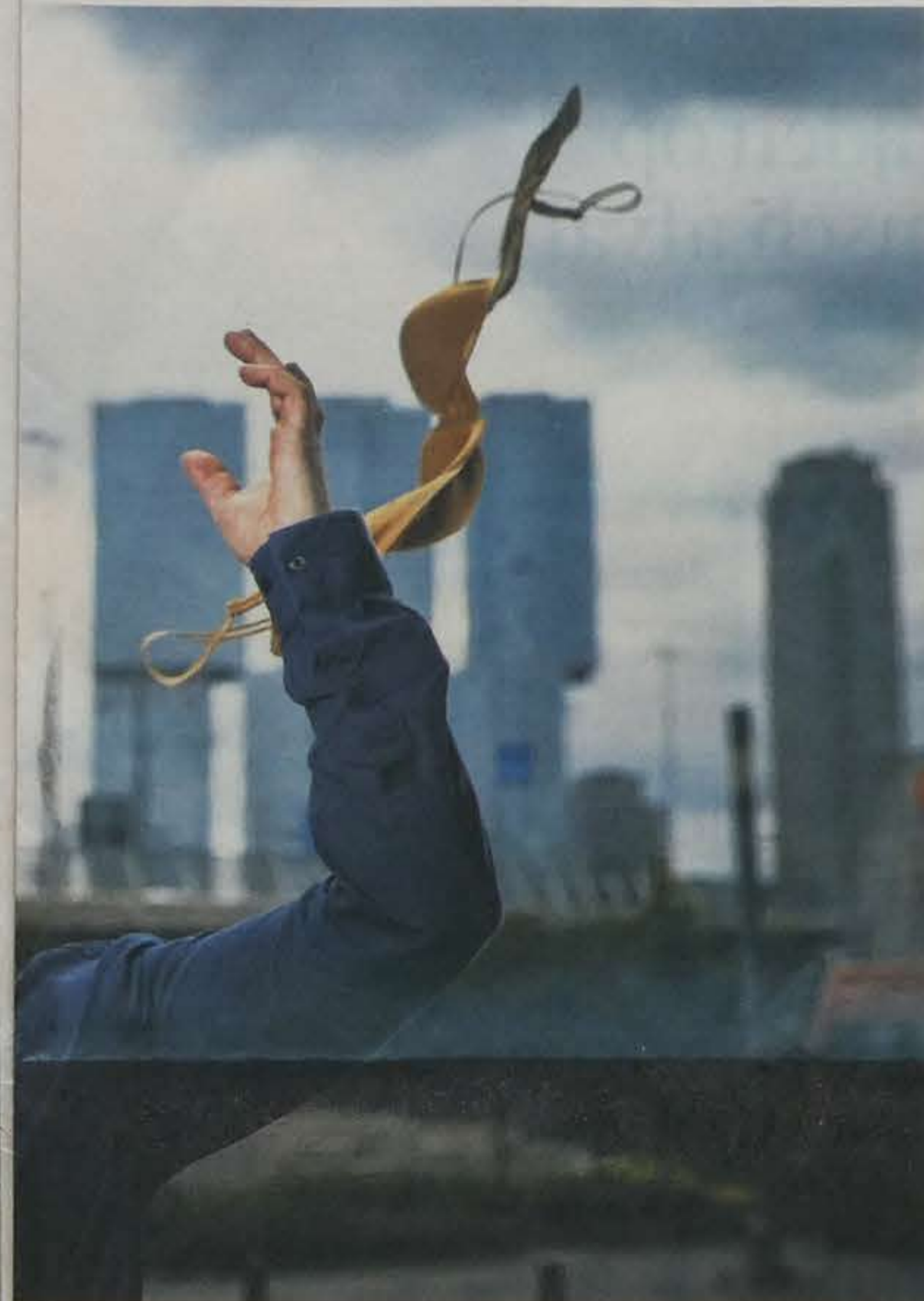
Wat vindt de neutrale investeerder van deze start-up? Deze week: Sacha Engels.

'Interessant aan Bye Bra is dat het inhaakt op een onderscheidende specifieke behoefte, en dat het vernieuwend is als 'invisible bra'. In dit segment heeft Marcel Duits een eigen slimme positionering gekozen wat betreft doelgroep en product: een 'borstlift' voor de jonge partygirl die een 'bh-loze natural look' wil. Ook al val ik zelf buiten de doelgroep, toch heb ik

het even uitgeprobeerd. Helaas wordt de belofte niet helemaal waargemaakt. Het is een hoop gedoe met een matig resultaat en lastig om mooi aan te brengen.

Het is knap dat Duits geheel op eigen kracht al zoveel heeft bereikt. Maar ik signaleer, zelfs op basis van deze summere informatie, al enige blinde vlekken.

Wil Bye Bra wat sneller opschalen en van dit product een wereldwijd succes maken, dan raad ik Duits toch aan eens uit te kijken naar samenwerking met externe vrouwelijke inves-



Marcel Duits, eigenaar van Bye Bra.

FOTO: MARK HORN VOOR HET FINANCIELE DAGBLAD

van ons past op alle maten en merken. Consumenten boeit dat misschien niet zoveel, maar voor een onlineretailer scheelt dat enorm in het aantal retourzendingen.'

Zijn ideeën haalt Duits uit de praktijk: op beurzen, bij het uitgaan, van gesprekken met afnemers en door volop te testen met de nieuwe plakkers van grote producenten zoals 3M en Henkel. Op het moment werkt hij aan een losse cup. 'Daar worden er miljoenen van verkocht en geen enkele werkt naar behoren.'

Met drie patenten op zak weet de ondernemer hoe het is om iets nieuws naar de markt te brengen. Dat zorgt ook voor ongewenste volgers. 'Geregeld wordt de onderneming geconfronteerd met Chinese namaak.' Er staat op die verpakkingen soms letterlijk dat je er kanker van kan krijgen. 'De gevaarlijke plakkers komen vanuit China naar Europa. Soms is het zo slecht gekopieerd dat ik denk: laat maar draaien.'

Duits houdt zich bezig met onderzoek en ondersteunt zijn team. De verkoop, met name in Europa, het Midden-Oosten en Australië, wordt gedaan door zijn accountmanagers: vijftien in totaal die samen zestien talen spreken. Iedereen is verantwoordelijk voor een aantal landen. 'Je moet in deze branche de taal spreken. In steenkolen-Engels aan een Italiaan verkopen werkt niet.'

Amerika staat nog niet op de planning. Voor die vechtmart vindt Duits zijn bedrijf nog niet robuust genoeg. 'Het is daar heel gebruikelijk om nieuwkomers van de kaart te vegen met juridische procedures: daar moeten we voldoende tegen gewapend zijn.'

De onderneming heeft sinds de start nooit bij externe financiers aan hoeven kloppen. 'Ieder jaar verdubbelt de voorraad in het hok: dan gaat het voor mij hard genoeg.'

Er zijn wel eens wat avances van investeerders geweest, maar, zo zegt Duits: 'Op eigen kracht groeien is leuker en cooler dan een investeerder erbij trekken. Op het moment lijkt het de norm om met extern geld te werken, maar dat betekent niet dat het altijd een goed idee is.'

Rutger Betlem is redacteur bij Het Financieel Dagblad.

Lijke investeerder binnenhalen'

Sacha Engels

is consultant, commissaris en investeerder. Ze heeft belangen in diverse start-ups. Eerder was ze ondernemer in de marketing- en communicatiebranche.



teerders. Bij voorkeur met internationale retailervaring binnen deze markt.

Dat geeft toch even een frisse blik en een wat andere dynamiek. De toegevoegde waarde die dan geboden wordt qua kennis, professionaliteit, sturingsinformatie en discipline kan echt het verschil maken — in combinatie met extra kapitaal.

Want naar mijn gevoel zijn er op het gebied van productinnovatie, positionering, marketing en distributie zeker nog wel stappen nodig. Ik zeg vaak: onder de vuurtoren is het donker.'

15/7/2017