

MODE

Verslavende kledingapp Shein keert modewereld binnenstebuiten

Shein is wereldwijd de meest bezochte modewebsite. Het geheim achter dat succes? Een ingenieus algoritme dat voorspelt wat meisjes en jonge vrouwen willen kopen.

Karliën Beckers

Vrijdag 20 augustus 2021 om 3.25 uur



In niet minder dan 56 landen staat Shein op nummer 1 van alle retailapps. © getty

De app Shein (uitgesproken zoals het Engelse 'she in') verkoopt fast fashion. De doelgroep bestaat uit tienermeisjes en jonge vrouwen. In België staat Shein in de top twintig van meest gedownloade apps en daarbinnen is het de sterkste stijger. Op Tiktok en Instagram is het merk omnipresent, met respectievelijk 41 en 21 miljoen volgers. In niet minder dan 56 landen staat de app op nummer 1 van alle retailapps. Maar vraag het vooral eens aan uw nichtje, zusje of dochter. De kans is groot dat zij de app op haar telefoon heeft staan.

Charleyn Robbe (22) installeerde Shein een jaar geleden. 'Ik zag het merk passeren op Tiktok, in reclame en bij influencers die ik volgde', vertelt ze. Ondertussen koopt ze er maandelijks voor 100 à 125 euro op. 'Dat was een tijd geleden meer, het werkt redelijk verslavend', bekent Robbe.

**'Shein heeft fast fashion op zijn kop gezet,
net zoals Zara dat in de jaren 90 deed'**

Bart De Waele
Digitaal strateeg

Dat de app verslavend werkt, is niet toevallig. Het is ingebouwd in het DNA van het Chinese bedrijf. Gebruikers worden beloond door een puntensysteem. Log je in met je account, tikt het puntensaldo al aan. Met die punten krijg je extra korting, boven op de regelmatige aanbiedingen en afprijzingen. Zo kan je er al topjes vinden vanaf 2 euro. Nochtans heeft ook Robbe geen moeite er maandelijks 100 euro te spenderen. 'Ik vind altijd wel iets wat ik wil op de app', vertelt ze. Dat is niet onlogisch. Per dag komen er zo'n 1.000 nieuwe ontwerpen online. Cijfers waar H&M en Zara alleen maar van kunnen dromen.

Geen onnodige tussenstappen

'Dat komt ook door de manier waarop zijn algoritme werkt', legt Bart De Waele, ceo van het digitale strategiebureau Duke & Grace uit. 'Het heeft fast fashion op zijn kop gezet, net zoals Zara dat in de jaren 90 deed.' Zara volgde toen trends op de voet en produceerde knock-offs binnen enkele weken in plaats van maanden. Shein draait dat om. Het plaatst foto's van prototypes online terwijl zijn algoritme massa's data verzamelt: hoelang wordt een item bekeken? Slaan veel mensen het op in hun 'wenslijstje'? Dat doet het eerst bij een honderdtal klanten. Krijgt het goede reacties, dan doet het dat bij duizend, enzovoort. Die data stuurt het rechtstreeks door naar zijn fabrikanten, die verplicht aangesloten zijn op zijn intern systeem. Nog voor het geproduceerd wordt, weet het met meer precisie dan de concurrentie wat werkt en hoeveel het nodig heeft. Zonder winkels of ontwerpers die een regio kennen, weet het wat een meisje in België, de VS of Brazilië wil en kan het rechtstreeks leveren. 'Shein schakelt daarmee elke onnodige tussenstap uit', zegt De Waele. 'Het heeft geen winkels en maakt alleen reclame waar zijn doelgroep zit: op sociale media.'

Shein heeft dus geen team aan ontwerpers die weten wat er leeft. Wel kijken ze massaal naar influencers en kleine indiedesigners. Zo bleek vorige week dat een complete collectie van het kleinschalige modemerkt Bailey Prado was overgenomen (<https://www.instagram.com/p/CScfcvfFbN8/>). 'Het is alsof je duizenden ticketjes koopt voor die ene Lottotrekking: iets zal kloppen. Door het algoritme weten ze heel snel wat dat is en wie het wil', zegt De Waele. Welk tienermeisje spreekt dat niet aan: een

enorm aanbod, betaalbaar met zakgeld. ‘Ik vind er leuke stukken die je niet zo makkelijk vindt bij andere merken’, vertelt Charlotte van Rhijn (17): ‘Onlangs kocht ik er een witte broek met zwarte vlekken. Andere merken hebben meer basic dingen.’ Hoeveel de broek exact kostte, weet ze niet meer, maar ze schat zo’n 15 euro. Robbe beaamt: ‘Ik zocht onlangs een bepaald topje. Bij Zara vind je daar binnenkort misschien een tot drie versies van. Bij Shein had je er een tijd geleden al honderden.’

Uiteraard rijzen er ethische vragen. Begin deze maand maakte persagentschap Reuters bekend dat het bedrijf op zijn website onjuiste informatie gaf over het respecteren van internationale wetgeving rond de werkomstandigheden in hun fabrieken. (<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/exclusive-chinese-retailer-shein-lacks-disclosures-made-false-statements-about-2021-08-06/>) Ook de kwaliteit blijkt vaak slechter dan die van andere merken.

In de achtervolging

Hoe dan ook, Shein is wereldwijd de meest bezochte modewebsite. Willen modegiganten als Zara en H&M online in de achtervolging gaan, moeten ze hun volledig productiesysteem omgooien, wat een gigantische investering betekent. De Waele: ‘Algoritmes zoals die van Zara en H&M verzamelen verkoopdata. Het algoritme van Shein bekijkt al waar de gebruikers stoppen met scrollen. Nog voor die meisjes weten wat ze willen, heeft de app al zo veel data dat ze aangeboden krijgen wat ze willen. Eigenlijk kan die kledij Shein niet schelen: het wil een algoritme dat leert te voorspellen wat mensen willen kopen. Nu is dat kledij, maar binnenkort ook andere dingen’.

China lijkt de hele modewereld te hebben voorbijgestoken in snelheid. Gen-Z leek al op de hoogte, wie ouder is dan dertig komt er nu pas achter.