

✍ Esther Riphagen

Deze zomer bracht het startende modehuis Rasa Lila haar eerste collectie uit. Het bedrijf opereert vanaf het begin al internationaal. Eigenaar Corné van Nijhuis vertelt hoe hij alle ballen in de lucht houdt.



De alpaca-cape

Wat is Rasa Lila?

“Rasa Lila is een nieuw, exclusief lifestyle-merk dat bijzondere producten ontwikkelt van natuurlijke materialen, zoals alpaca-wol. Deze eerste collectie bevat shawls, omslagdoeken en capes van luxe materialen.”

Hoe zit de bedrijfsvoering in elkaar?

“Enerzijds ben ik oprichter, eigenaar en de enige werknemer van het bedrijf. Anderzijds is Rasa Lila een internationale organisatie. Ik zie mezelf als een spelverdeler die samenwerkt met partnerbedrijven en serviceproviders. Voor het *brand-management*, het productdesign en de productie werk ik in een partnerschap samen met gespecialiseerde internationale partijen, waaronder een Peruaanse specialist in weeftechniek. En voor de totale internationale logistiek, marketing en websitebeheer maak ik gebruik van gekwalificeerde serviceproviders.”

Hoe verliep de opstartperiode van het bedrijf?

“Vanwege enkele productinnovaties en de ‘bijzondere’ wijze waarop de samenwerking met Peruaanse partijen verliep, bedroeg de doorlooptijd van de eerste collectie vijftien maanden. Hierdoor kon ik het saalstraject pas laat opstarten. Alpaca is voor de Westerse modemarkt namelijk een relatief onbekend materiaal en daardoor willen kopers het materiaal eerst voelen

en zien. Parallel aan het productontwerp liep de rest van het bedrijfsproces, zoals het inregelen van de logistiek en het ontwikkelen van een website. De reacties na de lancering waren overweldigend, met name over het ontwerp en het materiaal.”

Via welke kanalen is de collectie te koop?

“De eerste collectie is nu alleen nog online verkrijgbaar. Dit komt mede doordat veel boetieks en warenhuizen hebben gewacht tot ze de producten konden zien en voelen. In Nederland en België lopen inmiddels meerdere gesprekken met mogelijke verkooppunten. Er is zelfs al contact met enkele internationale warenhuizen in het hogere segment. Ik denk inmiddels al aan nieuwe producten, zoals een clutch of een riem met een gesp met het Rasa Lila logo. Onlangs ontdekte ik een zeer exclusieve leersoort die hier erg geschikt voor is.”

Rasa Lila

Hoofdkantoor: Amsterdam

Aantal werknemers: 1

Website: rasa-lila.com

Hoe bereik je de doelgroep?

“Met de bijzondere ontwerpen en de hogere prijsklasse richt het merk zich op het internationale hogere segment. Deze doelgroep laat zich inspireren door influencers op social media, glossy magazines, luxury events en celebrities. Het inzetten van deze kanalen is voor ons zeer belangrijk. Het draagt namelijk niet alleen bij aan de verkoopresultaten maar ook aan de positionering van het merk.” ●●●