Is recycling het nieuwe verdienmodel voor fashionretail?

09-03-2015 12:36

Tweedehands kleding is allang niet meer voor mensen met een kleine beurs of geitenwollen sokken. Steeds meer consumenten zijn zich bewust van de milieubelasting die het produceren van bijvoorbeeld spijkerbroeken veroorzaakt. En dan zijn er nog de shoppers die nauwelijks nog waarde hechten aan eigendom en daarom niet per se spiksplinternieuwe kleding in de kast hoeven. Kleding lenen bij een bibliotheek of tweedehands kopen in een online kledingkast: hoe belangrijk is bezit nog voor consumenten? En wat moeten fashionretailers hiermee?

Het consumentengedrag waarbij toegang belangrijker is dan bezit en tweedehans óók goed is, is geen uiting van een trend binnen een niche of een reactie op de recessie. Het is een sociaal-economische beweging die de manier verandert waarop consumenten hun behoeften vervullen, zegt ABN AMRO in een recent verschenen rapport. In Amsterdam speelt fashionlibrary Lena hier op in door klanten nieuwe en vintage kleding te laten lenen voor een vast maandbedrag. Wanneer een outfit bevalt kunnen ze het vervolgens definitief aanschaffen.

In Utrecht staat sinds kort De Kledingbibliotheek, een vergelijkbaar initiatief. Aan de wieg daarvan staan drie vriendinnen, die voor hun assortiment niets inkopen. De collectie bestaat uit zo'n vierhonderd items. De kleding wordt deels gedoneerd door sympathisanten, terwijl een ander deel afkomstig is van Sympany dat kleding inzamelt. Daarnaast werken jonge fashiondesigners mee die gedoneerde kleding vermaken, zodat gebruikers unieke producten lenen. De kleding is alleen te leen, kopen kan niet.

Voor retailers die op deze 'sharing economy' willen aanhaken, liggen de grootste uitdaging volgens ABN AMRO in het opbouwen van klantvertrouwen en de kwaliteitsgarantie van producten. Daarnaast zijn sommige modellen, zoals het verhuren van kleding, kapitaalintensief. Dat merkte oprichter Bert van Son van Mud Jeans ook, die afgelopen weekend een nieuwe verdienmodel introduceerde. Voorheen legden consumenten eenmalig twintig euro in en sloten ze online een jaarcontract af, waarbij ze voor 5,95 euro een jeans huurden. "Het geld liep op straat, maar kwam niet binnen in het bedrijf", verklaart Van Son de crux aan Het Financieele Dagblad. Desondanks gelooft hij in het merk Mud Jeans. In plaats van leasen, koopt de consument voortaan een spijkerbroek. Als hij de spijkerbroek terugbrengt en een nieuwe koopt, krijgt hij voortaan altijd dertig euro korting. Van de ingeleverde broek worden nieuwe producten gemaakt.

Wij-gevoel

Het label heeft sinds de start in 2012 wel een geëngageerde community opgebouwd en hoopt hierop verder te borduren. "Negentig procent blijft ons trouw", vertelde de oprichter eerder al in het jubileumnummer van RetailTrends, waarin Mud Jeans als één van de RetailRookies 2014 werd belicht.

Het gevoel van deel uitmaken van een gemeenschap, iets goeds doen voor de wereld en het regelmatig contact hebben met de verhuurder annex retailer zal inderdaad de klantloyaliteit bevorderen. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is overigens wel dat de retailer door de hele keten milieuvriendelijk werkt en zijn leveranciers hierop controleert. Anders doet een waakhond als Schone Kleren Campagne dat wel, met mogelijke imagoschade als gevolg.

Online aanbieder van tweedehands kleding United Wardrobe gelooft net als Mud Jeans in het wij-gevoel. De website moet meer zijn dan een plek om te kopen en te verkopen, zegt mede-oprichter Thijs Verheul in het Algemeen Dagblad. "We willen een online community creëren waarop mensen hun favoriete verkopers kunnen volgen of met elkaar kunnen kletsen over mode."

De site bestaat sinds 2013, heeft 65 duizend geregistreerde gebruikers en biedt vijftigduizend fashionitems

voor vrouwen aan. Mannen vinden er negenduizend artikelen. Gebruikers kunnen via United Wardrobe producten te koop aanbieden. Het aanbod wordt meerdere malen per dag gecontroleerd op kwaliteit en namaakproducten.

Consumenten zijn door de crisis anders tegen materiële zaken aan gaan kijken, signaleert Verheul. Nieuw is niet langer een voorwaarde. Overigens ziet hij wel een verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen vinden online tweedehands kleding kopen een beetje vies en onhandig. Vrouwen zijn een stuk gemakkelijker ingesteld. 98 van de honderd transacties komen voor rekening van dames, aldus Verheul. De doelgroep van United Wardrobe wordt daarom ook gevormd door vrouwen tussen de achttien en 24 jaar.

Groeiplannen
United Wardrobe is geen Marktplaats, benadrukt Verheul. “Dat is niet hip en snel genoeg.” Bovendien gaat de verkoop volgens hem vaak stroef, met irritante mailtjes en telefoontjes. Plannen voor de lange termijn hebben de oprichters genoeg. De site is inmiddels bij onze zuiderburen gelanceerd en ook de Franse markt lonkt. “En dan gaan we het concept verder uitrollen. Scandinavië misschien?”

De opkomst van sharing concepten en peer-to-peer-verkopen wil volgens ABN niet zeggen dat traditionele verdienmodellen binnen fashion verdwijnen. Veel consumenten zullen immers vasthouden aan eigendom. Wel zullen ze vaker een combinatie van productverkoop en service verwachten, waarbij retailers meer als dienstverlener fungeren. Hoewel deze ontwikkelingen nog in de kinderschoenen staan, kan het voor fashionspelers geen kwaad om ervan bewust te zijn en zich er niet door te laten verrassen. Voorbeelden van dat scenario hebben we bij de opkomst van onlineverkoop immers al genoeg gezien.