

## Wanneer duiken grote retailers in de sharing economy?

17-04-2015 11:23

Consumenten die bij kledingbibliotheek LENA een jeans lenen of hun boormachine delen met plaatsgenoten via Peerby; de sharing economy met peer-2-peer consumptie wint terrein. Waar start-ups in dit gat in de markt duiken, blijven grote retailers nog achter, ziet sector banker retail Chris Meijers van ABN AMRO. "Deze houding is echter kortzichtig, want door een verdienmodel te ontwikkelen op het peer-2-peer fenomeen kan je nieuwe inkomstenbronnen aanboren", vertelt hij in het aprilnummer van RetailTrends.

Met het aanbieden van sharing concepten kunnen retailers bijvoorbeeld een community creëren. En een retailer die een fanbase aan zich weet te binden heeft een loyale klantengroep binnen handbereik. Bovendien is het delen, ruilen of huren van producten geen tijdelijke reactie op de recessie of voorbehouden aan een nichegroep van consumenten. Het is een sociaal-economische beweging die de wijze verandert waarop consumenten in hun behoeften voldoen, stelt Meijers. "Gebruik wordt belangrijker dan bezit en welzijn gaat vaker boven welvaart."

Grote retailers lijken het deelfenomeen vooralsnog van de zijlijn te volgen. Ze zijn vooral druk met het vernieuwen van hun assortiment en de verkoop van die producten, aldus Meijers. Het ontwikkelen van een nieuw verdienmodel lijkt minder prioriteit te hebben. De Franse bouwmarktketen Mr Bricolage doet dat anders. De nummer drie van de Franse doe-het-zelfmarkt lanceerde deze week een platform met de naam La Dépanne, vrij vertaald 'de probleemoplosser'.

la dépanne

BRICOLAGE | JARDINAGE | Connexion

DEPOSER UN OUTIL

Rien de mieux à faire de vos outils?  
Louez ou vendez-les!

GRAND JEU  
+ de 140  
CODES À GAGNER!

Louez, achetez, vendez vos outils  
et discutez entre particuliers

Recherchez un outil

Location Occasion

(75000) Paris

RECHERCHER

Comment ça marche ?

Naast het trekken van een jongere doelgroep – de gemiddelde Mr Bricolage-klant is 54 jaar – wil de retailer hiermee de zelfstandige klusser een helpende hand bieden. "We willen inspelen op de huidige trend waarbij consumenten in staat zijn om zelf dingen op te lossen", legt ceo Jean-François Boucher uit.

Via La Dépanne kunnen klussers onderling materiaal huren wanneer ze dat nodig hebben. Hoe ze dat doen en welke prijzen ze daarvoor rekenen, daar bemoeit Mr Bricolage zich niet mee. Het platform voorziet dan ook niet in het afronden van transacties. En dat de keten zijn naam niet voor het DIY-platform heeft geplakt heeft ook een reden. "We willen dat de klussers de regie over de site in handen nemen", aldus conceptmanager Frédéric Boucher.

Omdat door het design van het platform an sich duidelijk wordt dat de probleemoplosser uit de koker van Mr Bricolage komt, zal het initiatief uiteindelijk meer verkopen generen. De klusketen is een jaar of twee online actief en trekt twintig miljoen bezoekers per maand, maar de verkopen vallen nog tegen. Die blijven steken op zo'n [vijftien miljoen euro](#) en dat valt nogal nogal in het niet bij de 2,2 miljard euro die de 375 stenen vestigingen binnen harken.

Retailers die net als Mr Bricolage brood zien in de sharing economy moeten in elk geval zorg dragen voor de opbouw en het vasthouden van klantvertrouwen en de kwaliteitsgarantie van producten. Een ander belangrijk aandachtspunt is het besef dat een verdienmodel gebaseerd op productverhuur kapitaalintensief is. Zo moest fashionlabel Mud Jeans onlangs zijn leasemodel staken, omdat het onvoldoende rendabel bleek.

In het aprilnummer van RetailTrends gaat Chris Meijers verder in op de mogelijkheden die de sharing economy retailers biedt. Retailers kunnen onderling bijvoorbeeld ook gebruikmaken van deelconcepten. "Waarom zou een partij als HEMA niet voor een deel van zijn bezorging gebruik kunnen maken van de scooters van Domino's Pizza, die overdag vaak stilstaan?", vraagt Meijers zich af. Een dergelijk 'Sharing 2.0' lijkt nog ver weg. Met La Dépanne zet Mr Bricolage in elk geval een eerste stap binnen het fenomeen van de deeleconomie. Welke grote retailer volgt?

Klik [hier](#) voor informatie over een abonnement op RetailTrends.