

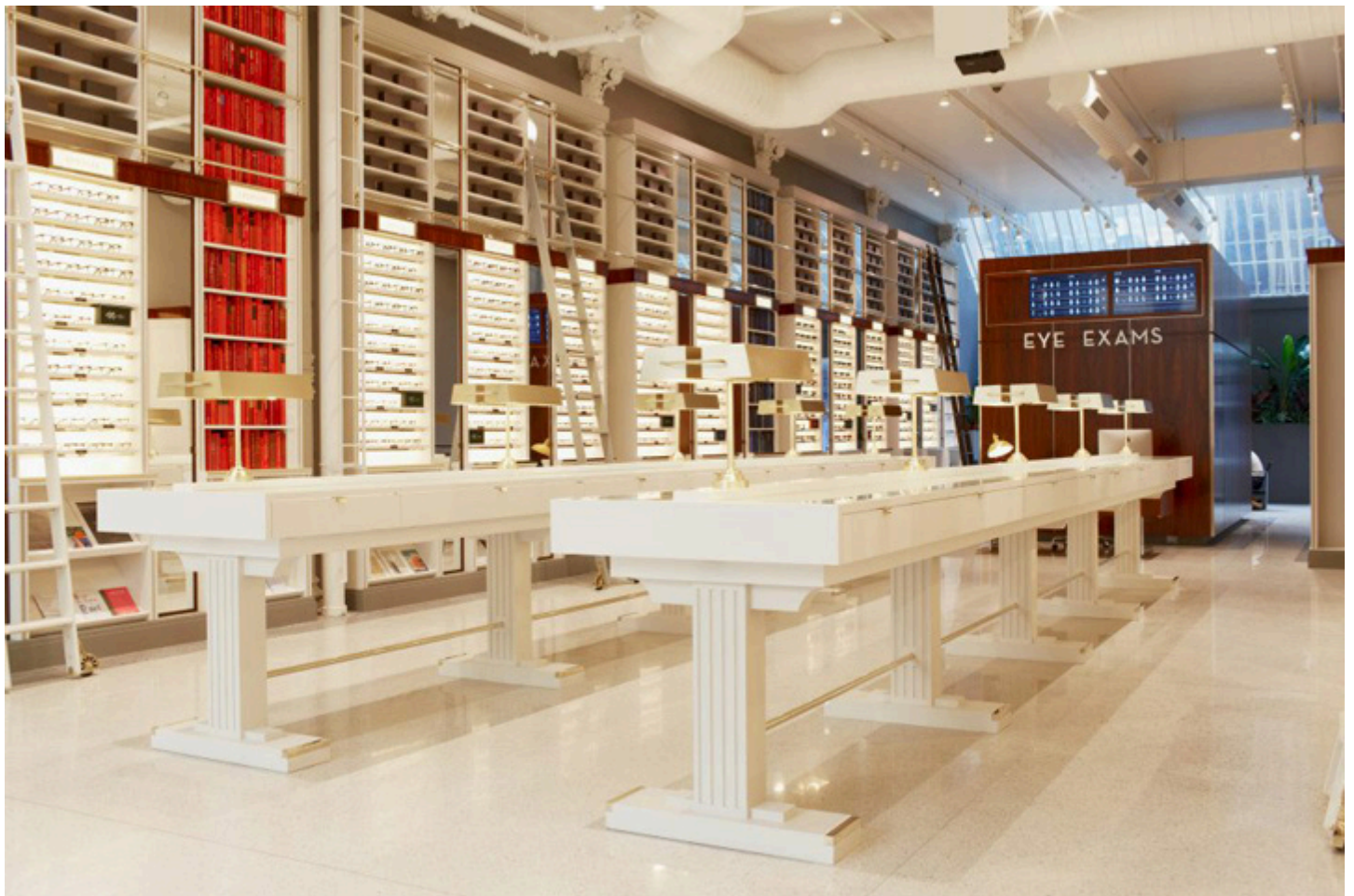
De online disruptors van de optiekbranche

30-06-2015 10:11

Alleen al deze week kondigden twee optiekpartijen hun toetreding tot de Nederlandse e-commerce markt aan. Online optiekspelers duiken in het gat dat gevestigde ketens als Specsavers en Pearle open laten. Een overzicht van partijen die de optiekbranche in ons land weleens flink kunnen opschudden.

Warby Parker

Warby Parker zorgde vijf jaar geleden voor een schok in de Noord-Amerikaanse optiekmarkt door hippe brillen voor 95 dollar in een webshop aan te bieden. De etailer deelt geen omzetcijfers, maar analisten schatten de jaaromzet op ongeveer honderd miljoen dollar. Alleen al het feit dat een start-up in vijf jaar tijd zo groot wordt, is goed voor een tiende positie in Disruptor 50, die CNBC dit jaar publiceerde.



Warby Parkers ambities zijn groot. Twee jaar na oprichting kondigde medeoprichter Neil Blumenthal al verzending naar Groot-Brittannië aan. Vooralsnog heeft de etailer echter geen voet gezet op Europese bodem. Maar wat niet is, kan natuurlijk nog komen.

Ace & Tate

Ace & Tate wordt wel beschouwd als het Europese antwoord op Warby Parker. De overeenkomsten zijn in elk geval groot: een online startup die zijn eigen collecties ontwerpt, een doelgroep onder de veertig jaar heeft en zijn brillen standaard voor vaste prijs verkoopt. Warby Parker doet dat voor 95 dollar, Ace & Tate voor 98 euro.

Ceo en oprichter Mark de Lange ziet dat anders. Toen hij zijn idee vormgaf, doken tegelijkertijd nieuwe namen waaronder Warby Parker op aan de horizon. Dat sterkte hem alleen maar in zijn overtuiging dat zijn idee mogelijk was, vertelt hij aan Tech.eu. Uiteindelijk zijn wij ten opzichte van Warby Parker wat Tommy Hilfiger is voor Ralph Lauren. We zijn twee merken die optiekproducten verkopen en allebei online als primair verkoopkanaal hebben.

Inmiddels kijkt Ace & Tate verder dan online om zijn klanten te bereiken. Werd dit voorjaar nog geëxperimenteerd met shop-in-shops bij de Bijenkorf, binnenkort opent de eerste permanente stenen Ace & Tate. Locatie is de 9 Straatjes in Amsterdam.

Mister Spex

Nieuwe toetreders van formaat is de Berlijnse speler Mister Spex. De etailer is een jaar of acht actief en boekte vorig jaar een omzet van 65 miljoen euro. Vandaag is een Nederlandstalige webwinkel gelanceerd waarmee Mister Spex naast ons land Vlaanderen wil bedienen.

Klanten kijken door middel van een app of een webcam hoe een montuur staat en kunnen via een gratis telefoonnummer of via e-mail contact opnemen met een opticien in de werkplaats in Prenzlauer Berg. Verder kunnen ze tot vier monturen kosteloos uitproberen. Aan verzendkosten voor ons land doet Mister Spex niet.



Mister Spex€™ kansen in ons land zijn groot, verwacht co-managing director Mirko Caspar. €œDe marktstructuur is vergelijkbaar met Duitsland.€ Aan het lawaai zal het in elk geval niet liggen. De etailer heeft een grote marketingcampagne en televisiereclames aangekondigd.

Onyourface.nl

Kersverse online toetreders van eigen bodem is onyourface.nl. De webwinkel positioneert zichzelf als een designerbrillen-outlet met kortingen van minimaal zeventig procent ten opzichte van reguliere prijzen. Het aanbod op onyourface.nl is afkomstig van restpartijen van optiekwinkels uit ons land. Bedenker en opticienszoon Pieter Smit zag namelijk dat er uit elke nieuwe collectie veel mooie exemplaren overbleven. €œZonde, die brillen zouden eigenlijk ook gewoon op iemands gezicht moeten belanden. Zo ben ik op het idee van On Your Face gekomen.€ Deze aanpak betekent dat er soms slechts €œ exemplaar van een montuur verkrijgbaar is, waarmee de etailer handig inspeelt op de hebben-hebben-hebben-factor.

Waar blijft de rest?

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat er een verdienmodel te creëren is met de online verkoop van optiekproducten. De vraag rijst dan ook waarom gevestigde optiekketens als Pearle en Specsavers zich nog niet aan e-commerce wagen.

Pearle laat zijn klanten bijvoorbeeld online alleen nog potentiële nieuwe brillen selecteren. Om ze te passen en te bestellen moeten shoppers nog naar een fysieke winkel. Hans Anders biedt wel een online pastool en

een bestelfunctie aan.

Specsavers, nummer drie in de Nederlandse optiekmarkt, toont alleen een deel van zijn assortiment op de website. "We willen met onze winkels consumenten een reden geven om niet te klikkenâ€; vertelde country director Julie Perkins onlangs op RetailWatching. Aan de achterkant is de Specsavers-organisatie de afgelopen twee jaar echter ingericht voor online verkoop. â€œWe zijn niet zo arrogant om te denken dat e-commerce geen gevolgen gaat hebben voor ons. We zijn er klaar voor.â€

Als de optieketens eenmaal zover zijn, valt echter nog te bezien of ze hun online achterstand kunnen inhalen. De situatie doet denken aan de oprukkende maaltijdboxen die met hun online verkoop steeds meer gras voor de voeten van supermarkten wegmaaien. In een vorige week verschenen rapport waarschuwt het FoodService Instituut (FSIN) dat online foodaanbieders tientallen miljoenen euroâ€™s aan omzet gaan wegkapen bij supers. Deze spelers bieden consumenten tijdswinst en dat vindt men steeds belangrijker, stelt directeur Jan-Willem Grievink. â€œHet eenvoudiger maken van ons leven, dat is ons geld waard." En dat laatste is precies wat de nieuwe online aanbieders voor ogen hebben.