

De platformeconomie: een kans of bedreiging?

20-02-2018 11:33



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Afgelopen week werd boodschappendienst Stockon [geïntroduceerd](#), een platforminitiatief van onder meer PostNL. De opkomst van de platform- of deeleconomie hangt sterk samen met de nieuwe technologische mogelijkheden. Denk aan het groeiende belang van internet, social media en gps. Dankzij het internet kan iedereen gemakkelijk met mensen in hun omgeving (*peers*) communiceren. In een deeleconomie vertrouwen we onze belangrijkste bezittingen (bijvoorbeeld een auto, boot of huis) aan mensen toe die we niet kennen. Of we zaken willen doen hangt dan ook voor een belangrijk deel af van de reputatie van de deelnemers. Goede beoordelingen, screening en verificatie maken alles transparant.

Definitie platform

Volgens de definitie van ING Economisch Bureau is een platform een trefpunt van vraag en aanbod, waar producten of diensten tegen betaling worden uitgewisseld. De platformen zijn al dan niet eigenaar van het product of dienst dat erop verhandeld wordt. Zij zijn in ieder geval eigenaar van de technologie die nodig is voor het desbetreffende platform.

Drie businessmodellen

In het boek 'Het einde van online winkelen' van Wijnand Jongen (2016) worden drie businessmodellen in de deeleconomie naar voren gebracht:

Productserviceplatformen, waarbij een consument betaalt voor het gebruik van een product.

Tweedehands markten/platformen, waarbij via sociale platformen gebruikte producten worden verhandeld.

Gezamenlijke levensstijlplatformen, waarbij mensen immateriële zaken als tijd, ruimte en skills delen.

De impact van nieuwe businessmodellen uit de deeleconomie is afhankelijk van een aantal factoren. Zo is de informatie-intensiteit van een sector een belangrijke factor. Bedrijven die toegang hebben tot informatie over klantbehoeften, prijsontwikkelingen, vraag en aanbod of marktontwikkelingen spelen hierin een belangrijke rol. Door het directe klantcontact hebben veel retailers al een schat aan klantgegevens en door het internet nemen deze data alleen maar toe.

In de traditionele retail werken de meeste retailers nog voornamelijk aanbod gedreven en bepalen inkopers wat er in de winkel komt te hangen. Daarnaast zijn retailers afhankelijk van de vaak starre productiecycli in productielanden. Hoe sterker dit speelt hoe groter de kans dat een platform rol kan gaan spelen.

Gebrek aan transparantie en hoge faalkosten

Normaal gesproken is er bij efficiënte markten sprake van gelijkwaardige informatie. In de praktijk is dit vrijwel nooit het geval. Dit leidt tot inefficiëntie. Hoewel de groei van internet en de informatietechnologie de markt op zijn kop heeft gezet, was het inzicht in prijzen en/of kwaliteit tussen verschillende aanbieders binnen de retail weinig transparant. De laatste jaren is sprake van een omslag, waar door de groei van internet veel informatie beschikbaar is en direct duidelijk is waar welke producten tegen welke prijs te verkrijgen zijn.

Daarentegen maken de aanwezigheid van hoge faalkosten een sector minder geschikt voor een platform, doordat consumenten terughoudend zijn om in dat geval van een platform gebruik te maken. Hoewel de faalkosten met betrekking tot milieu en eerlijke handel binnen de retail zullen toenemen speelt dit nu nog minder. Bij food kan er sprake zijn van faalkosten richting voedselveiligheid en gezondheid.

Detailhandel gevoelig voor deeleconomie

Op basis van bovenstaande factoren blijkt dat de detailhandel gevoelig is voor het businessmodel van platformen, dat centraal staat in een deeleconomie. Dit geldt dan met name voor de non-food. In de automotive liggen er voornamelijk kansen op de tweedehandsmarkt en op het gebied van car sharing. In de foodretail blijven de ontwikkelingen op dit gebied nog achter. Er zijn inmiddels een aantal initiatieven, maar nog niet op grote schaal. De grootste drempel in de food zijn de (dag)verse producten, wat de logistiek ingewikkeld maakt. Toch zal, gezien de doorzettende trend van digitalisering, technologische ontwikkelingen en social media, de impact van platformen op het businessmodel van retailbedrijven alleen maar toenemen. Bedrijven zullen daar nu al over moeten nadenken en hier in hun strategie rekening mee moeten houden.