



Omzetmotor mode

De kledingbranche krijgt het flink voor zijn kiezen. Dit wordt veroorzaakt door inmiddels bekende ontwikkelingen zoals het veranderende consumentengedrag, de economische crisis en de opkomst van online. Wat zijn de belangrijkste aspecten van deze veranderingen? Onderzoeksbureau Facts[2]Act maakt een analyse op basis van verschillende onderzoeksbronnen.

DOOR: HAN EISMA

De aankoop van nieuwe kleding wordt stevast genoemd als de belangrijkste besparing in het huishoudbudget, zo meldt de jaarlijkse Consumer Study van Nielsen. In 2013 gaf maar liefst vijftig procent van de consumenten aan het besparen op kledinginkopen als de belangrijkste bezuinigingsactie te zien.

Dat consumenten minder aan kleding spenderen, is meer dan zichtbaar in de markt. De afgelopen vier jaar is de totale omzet van damesmode, herenmode, kindermode en ondermode met ruim vijftien procent gedaald tot 8,1 miljard euro in 2013, zo komt naar voren uit de GfK FashionScan. De krimp is een combinatie van minder kopers, minder shoppingtrips en lagere bestedingen per shoppingtrip.

Onlineverkoop

Zoals hiervoor genoemd, zijn alle divisies van de modebranche zwaar getroffen. Sinds 2010 is de omzet in damesmode met achttien procent gedaald, heren- en kindermode zijn met veertien procent gekrompen en ondermode is zelfs afgenomen met ruim twintig procent. Ook de start van 2014 is teleurstellend voor de modebranche. Volgens cijfers van GfK FashionScan is de omzet in het eerste kwartaal gedaald met een procent, terwijl het weer veel beter is geweest dan in 2013. In principe zou dat een positief effect moeten hebben op de omzet van de voorjaarscollecties.

De online kledingomzet behelst nu ruim tien procent van de totale kledingomzet

Naast omzetzakkingen vindt er ook binnen de kledingbranche een duidelijke verschuiving plaats naar online. De online omzet is gestegen van 350 miljoen euro in 2008 naar 850 miljoen euro in 2013, blijkt uit cijfers van Thuiswinkel.org. Daarmee bedraagt de online omzet nu ruim tien procent van de totale kledingomzet. Ofschon online al een behoorlijk aandeel heeft in de kledingomzet, blijft het percentage toch nog achter ten opzichte van andere branches zoals speelgoed, consumentenelektronica, telecom, verzekeringen en reizen waar de percentages uiteenlopen van twintig tot vijftig procent. Het is echter de verwachting dat het aandeel van onlineverkoop van kleding rond het jaar 2020 zal zijn gegroeid naar een kwart van de totale omzet, meldt GfK FashionScan. Naast aankoopkanaal zijn de websites van kledingzaken onmisbaar geworden als oriëntatiepunt voor de consument. Het zorgt voor een enorme transparantie op het gebied van assortiment en prijs. Dat laatste is relevant omdat prijs nog altijd leidend is bij de aankoop van kleding.

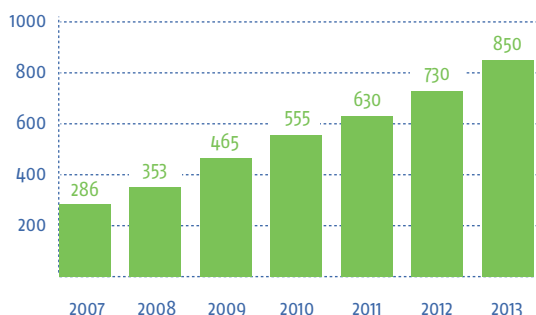
Deze ontwikkelingen zorgen voor een grote druk op het winkelbestand. Op dit moment zijn er circa zeventienduizend fysieke winkels die kleding verkopen. Dit zijn speciaalzaken, internationale modeketens, warenhuizen en textielsupers. Het aantal winkels zal de komende





branche hapert

Online bestedingen kleding (in mln euro)



BRON: THUISWINKEL.ORG

jaren verder gaan dalen. In 2013 zijn bijna 2100 modebedrijven gestopt of failliet gegaan, zes procent meer dan in 2012. In dezelfde periode zijn slechts zeshonderd modebedrijven gestart, een daling van drie procent ten opzichte van 2012, blijkt uit gegevens van INretail/Kamer van Koophandel. De zelfstandige speciaalzaak zal het afleggen tegen de internationaal opererende ketens.

Marktaandeel

Op dit moment is de markt nog erg versnipperd. De belangrijkste spelers op de Nederlandse kledingmarkt zijn ketens zoals H&M, C&A, Miss Etam en V&D. Bij al deze formules lijkt de groei in meerdere of mindere mate te haperen. Zo groeide de omzet van H&M in Nederland in 2013 met een procent tot 763 miljoen euro. Hiermee zou H&M een marktaandeel hebben van ruim negen procent. Dit is gerealiseerd met 130 winkels, zes meer dan in 2012. De omzet per winkel is in 2013 dus wel gedaald. Op basis van een persbericht van C&A uit 2012 valt op te maken wat de positie van dit familiebedrijf is. In 2011 bedroeg de omzet 510 miljoen euro. C&A had toen een marktaandeel van 5,5 procent. Gelet op de ontwikkelingen in de markt is het aannemelijk dat C&A ook een daling van de omzet heeft gehad.

In 2013 zijn bijna 2100 moderetailers gestopt of failliet gegaan, zes procent meer dan in 2012

Uit recente cijfers van Miss Etam blijkt dat de retailer de laatste drie boekjaren met een miljoenenverlies heeft afgesloten. Over het boekjaar 2010-2011 werd 3,3 miljoen euro verlies geleden, terwijl dat bedrag een jaar later exclusief een bijzondere bate op 2,8 miljoen euro uitkwam. Warenhuisketen V&D heeft over boekjaar 2013 een nettoverlies van 42 miljoen euro geleden, een ruime verdubbeling ten opzichte van het verlies van het voorgaande jaar.

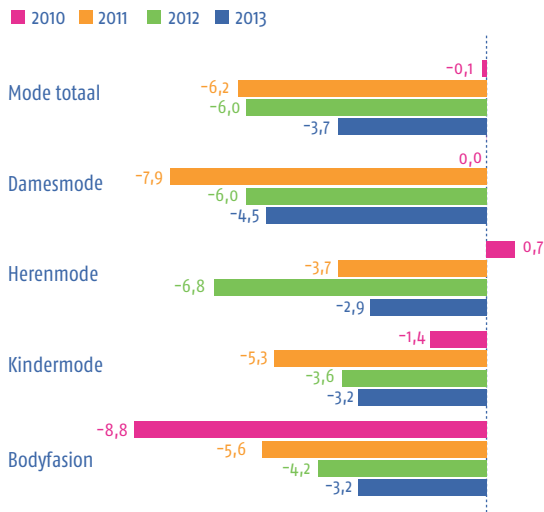
Internationalisering

De grote uitdager op de Nederlandse markt is Primark. In december 2008 werd de eerste winkel geopend in Rotterdam. Primark heeft een heldere lowcoststrategie met lage overheadkosten, geen investeringen in dure reclamecampagnes en aantrekkelijke winkelloccaties zoals Hoofddorp, Zaandam en Zoetermeer. Tevens zorgt de continue vernieuwing van het assortiment ervoor dat de winkels aantrekkelijk blijven. Primark richt zich volledig op de fysieke winkel. Een test met onlineverkoop via ASOS, dat vorig voorjaar van start ging, werd in het najaar gestaakt.

Primark is een goed voorbeeld van de internationalisering van de kledingmarkt. Op dit moment heeft Primark 269 winkels in acht landen in Europa, een toename van zestien winkels in het afgelopen jaar. De omzet steeg met 22 procent en de autonome groei per winkel is in de eerste zes maanden van het boekjaar 2013/2014 gestegen met vier procent. In 2015 wordt de overstap gemaakt naar Amerika en wordt de eerste winkel in Boston geopend. Hetzelfde beeld zien we bij andere internationale ketens. H&M heeft in 2013 wereldwijd 356 nieuwe winkels geopend en zal in 2014 dit aantal overtreffen met 375 nieuwe winkels. Mango opent in dit boekjaar wereldwijd 220 nieuwe winkels en wil de omzet in de komende vijf jaar meer dan verdubbelen tot vijf miljard euro. Ook Zara, Uniqlo, Forever21, Urban Outfitters en vele andere internationale ketens zijn druk bezig het aantal winkels uit te breiden. Ook in Nederland plukken we hier de vruchten van. Het afgelopen jaar hebben vermaarde



Omzetgroei kleding tov voorgaand jaar (%)



BRON: INRETAIL / GfK FASHIONS&CAN

ketens als Abercrombie & Fitch, Hollister, Urban Outfitters, Forever21 en Pull & Bear hun eerste winkels geopend. Tevens zal H&M binnenkort een eerste winkel van haar zusterformule &Other Stories openen. Al deze ketens zijn gericht op specifieke veelal jonge doelgroepen waarbij de winkel authenticiteit en beleving uitstraalt die dicht bij de doelgroep blijft. De online-activiteiten vormen hierbij een geïntegreerd onderdeel van de strategie. De omnichannelstrategie is het antwoord op onlinereetailers zoals

Retailexperts ramen de omzetgroei in de modebranche in 2020 op zo'n 8,8 miljard euro

Zalando, Wehkamp en ASOS. De grote uitdaging van deze retailers is om het aantal bezoekers van de website te laten groeien en de kosten per klant onder controle te houden, onder meer door verlaging van het retourpercentage. De onlinereetailers investeren dan ook fors in allerlei mediacampagnes om de consument aan zich te binden. Sinds 2010 zijn de mediabestedingen van Zalando en Wehkamp gestegen van 35 miljoen euro naar respectievelijk 48 miljoen en 57 miljoen euro in 2013, tekent Nielsen Media op. Dit is fors meer dan ketens als H&M en C&A die circa twintig miljoen euro uitgeven aan media en Primark die het alleen via mond-tot-mondreclame doet. En ofschoon Zalando in het eerste kwartaal van 2014 35 procent meer omzet heeft gerealiseerd en het aantal bezoekers van de websites fors zag stijgen naar 332 miljoen, maakt Zalando nog wel steeds verlies.

Groei

Toch is er hoop voor de modebranche. De verwachting van retailexperts is dat de omzet de komende jaren weer gaat groeien en dat die in 2020 circa 8,8 miljard euro zal zijn. Tevens zal de consument steeds meer gebruik gaan maken van online voor de keuze en aankoop van kleding. Zonder een heldere omnichannelstrategie zal het dan ook voor veel retailers een lastige zaak worden om te kunnen profiteren van de verwachte groei, een enkele uitzondering daargelaten. ■