

'Middensegment in fashion verdwijnt'

11-11-2013 00:00

In de kledingbranche is in 2025 geen plaats meer voor een middensegment. Kleding en schoenen zijn tegen die tijd heel goedkoop of juist heel prijzig. Dat concludeert ING in een sectorvisie over fashion.

De bank onderscheidt op basis van een omgevingsanalyse twee toekomstscenario's voor de kledingindustrie: het PRICE- en SMART-scenario. In het eerste scenario breiden fast fashion-ketens als Primark, H&M en Zara hun dominantie uit. Daardoor heeft de consument een ruime keuze uit betaalbare kleding, maar betaalt de samenleving 'een prijs op het gebied van milieu en (arbeids)ethiek', stelt ING.

Ook zelfstandige modezaken zijn de dupe van deze ontwikkeling. Zij kampen met relatief hoge omzetverliezen, ook omdat ze online de ontwikkelingen niet kunnen volgen. De schoenensector krijgt daarnaast meer concurrentie van de fast fashion-ketens. Een aantal ketens aast volgens de bank namelijk op een aandeel in de schoenen- en accessoiresmarkt.

"Voor de toekomst van sector, milieu en samenleving is het te hopen dat zowel sector als consument niet volledig verzanden in prijsgericht denken", stelt sectormanager food & retail Dirk Mulder. Fashionspelers kunnen volgens hem gedeeltelijk zelf hun toekomst vormgeven. Kiezen ze voor een 'revolutionair pad', dan krijgt kwaliteit een belangrijkere rol dan kwantiteit.

Daarbij heeft technologie een prominent plaats in zowel de kleding en schoenen zelf, als in de productie via automatisering en robotisering. Een verdere integratie van het offline en online kanaal op het gebied van distributie en productie stemt daarnaast vraag en aanbod sterker op elkaar af. Zo kunnen bepaalde producten bijvoorbeeld met behulp van 3d-printers ter plekke worden gemaakt, terwijl consumenten online steeds makkelijker kleding kunnen passen. Door deze ontwikkelingen zijn hogere prijzen wel onvermijdelijk, aldus ING.

De bank stelt dat dit laatste scenario de voorkeur verdient. Daarbij merkt het wel op dat nieuwe economieën in onderontwikkelde landen wellicht meer profiteren in het PRICE-scenario. Een combinatie van beide scenario's behoort ook zeker tot de mogelijkheden. 'De dominantie van een van de twee scenario's kan daarbij per markt of per product zelfs verschillen', concludeert ING.