

Zara faster dan H&M?

25-04-2014 00:00

H&M en Zara doen allebei aan fast fashion, maar Inditex blijkt iets faster dan de Zweedse onderneming. Uit een vergelijking van webshopdata blijkt dat Zara sneller collecties wisselt, meer dure producten verkoopt en minder afprijst dan H&M. Het uiteindelijke winstpercentage is vrijwel gelijk.

Marktonderzoeker EDITD verzamelt gegevens van webshops in fashion, overwegend in het Engels taalgebied (het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Australië). Het Londense bureau kijkt voortdurend naar productgroepen, prijspunten, verkoopcijfers (zoals blijkt uit veranderende voorraad) en promoties. EDITD registreert bovendien wat er gebeurt in mail en social media, om verbanden te kunnen leggen tussen aanbiedingen, buzz en verkoop.

Toegespitst op [H&M en Zara](#) in de Verenigde Staten stelt EDITD vast dat er fundamentele verschillen zijn in de marktbenadering van de twee ketens, die allebei onder het label fast fashion geschaard worden. H&M legt bijvoorbeeld de nadruk op vrouwenkleding, terwijl Zara veel breder mikt met aanbod voor kinderen en mannen. Ook opvallend: Zara vult uitverkochte items zelden aan. De Inditex-dochter vult 2,8 procent van het huidige aanbod vrouwenkleding opnieuw aan, terwijl bij H&M in dat domein sprake is van 23,1 procent replenishment.

Beide formules hebben aanbod op een laag prijsniveau, maar Zara biedt meer items aan voor hogere prijzen dan H&M. De gemiddelde prijs van H&M is iets boven de twintig dollar terwijl, tegenover net onder de vijftig dollar bij Zara. Gekeken naar de verdeling van prijzen ligt het zwaartepunt bij H&M's bovenkleding tussen de tien en dertig dollar, terwijl dat bij Zara tussen de veertig en vijftig dollar schommelt. H&M is ook veel agressiever in afprijzen, met bijna een kwart in de aanbieding. Bij Zara schommelt dat rond de drie procent.

Al die observaties bevestigen dat Zara beter is in lean (snel naar de markt, kleine voorraden, amper afprijzen), terwijl H&M minder strak opereert. Zara heeft een prijsarchitectuur die een iets hoger marktsegment aanspreekt, terwijl H&M op een lager niveau opereert. Dat is ook te zien in de marketing, waar H&M vaak beroemdheden inzet terwijl Zara meer met fashion insiders werkt. Zara presenteert zich eleganter dan H&M. Voor het bedrijfsresultaat betekent dit verschil dat H&M grotere risico's neemt. Verkeerde keuzes leiden tot grote voorraden aan winkeldochters die met verlies verkocht moeten worden. Inditex (Zara) heeft daar meer greep op, maar mist op zijn beurt weer kansen om bestsellers compleet uit te melken.

Kijken we naar de cijfers van het afgelopen boekjaar, dan leiden de verschillen in aanpak niet tot dramatische verschillen in resultaat. Beide ondernemingen noteerden afgelopen jaar exact dezelfde winstmarge (winst over omzet) van 14,5 procent. H&M had 3100 winkels met meer dan 72 duizend werknemers en een omzet van 13,1 miljard euro; Inditex had 6340 winkels met meer dan 123 duizend werknemers en een omzet van 16,7 miljard euro. Inditex is twee keer zo groot als H&M in termen van winkels en personeel, maar qua omzet en winst zit H&M de Spaanse marktleider op de hielen.

De vergelijking zou extra interessant zijn, als ook Primark en Forever 21 meegenomen waren. Waarschijnlijk zou dan zichtbaar worden hoe H&M z'n marktpositie moet verdedigen tegen nieuwe uitdagers aan de onderkant van de markt en Zara een niveautje hoger. Forever 21 heeft een lean supply chain gemeen met Zara, maar op een lager prijsniveau en met meer items. Primark werkt heel anders, met enorme restvoorraden en altijd winkeldochters in de aanbieding. Primark is echter (nog) niet in de VS actief en deze keten heeft geen webshop, dus dat maakt vergelijking lastig.