

De fashionwereld na de crisis

05-10-2015 10:11

De dure dollar jaagt de prijzen in de keten van fashion op, concludeert ABN AMRO in een [branche-update](#) over de sector. Sinds april vorig jaar is de Amerikaanse munt 23 procent sterker geworden ten opzichte van de euro. Dat is lastig voor fashionretailers, omdat zij bij de import van hun producten vaak afrekenen in dollars of valuta die nauw samenhangt met de munt.

Uit een historische regressieanalyse blijkt een verband tussen de wisselkoers van de dollar en de inkoopprijzen van de branche. Grote veranderingen in de dollarkoers werken volgens branchevereniging ModINT en INretail inderdaad circa negen maanden tot een jaar door in de verkoopprijzen van modezaken. Toen de dollar in april 2014 opleefde, is dat niet gebeurd omdat fashionretailers zich dat niet konden permitteren.

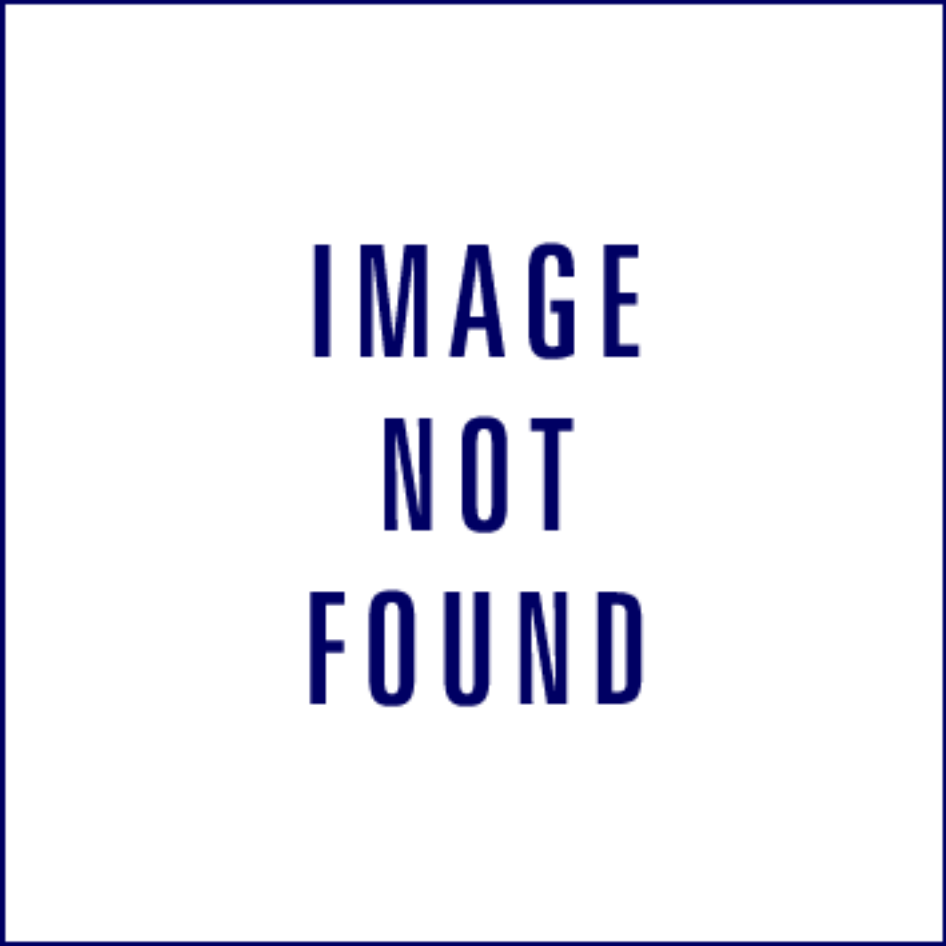


IMAGE
NOT
FOUND

Nu kan dat wel, betogen de onderzoekers. Consumenten zullen duurdere prijskaartjes accepteren omdat de conjunctuur aantrekt. De Nederlandse economie groeit volgens de bank dit jaar immers met 2,3 procent en volgend jaar met 2,5 procent. De particuliere consumptie stijgt mee, met 1,7 procent (2015) en 1,9 procent (2016).

Een prijsverhoging is voor fashionretailers bovendien ‘pure noodzaak’, stellen de onderzoekers. De crisis heeft flinke sporen getrokken in de branche. Een aantal deprimerende cijfers: kledingwinkels zagen hun bedrijfsresultaat tussen 2010 en 2013 met maar liefst zeventig procent dalen.

De winstmarges zijn ook niet meer wat het geweest is. In 2010 was het bedrijfsresultaat voor kledingwinkels

nog 5,5 procent van de totale omzet; drie jaar later was dat nog 1,6 procent. â€˜De druiven waren zuur voor de modewinkels, die onder de streep steeds minder overhoudenâ€™, vat de bank de magere jaren samen. Fashionretailers hebben binnenkort echter een middel tot hun beschikking om hun situatie te verbeteren. Als ze hun verkoopprijzen kunnen verhogen zonder dat de verkoopvolumes dalen, dragen de hogere prijzen immers direct bij aan hun winst.

In een tijd waarin de detailhandel gedomineerd lijkt te worden door prijspromoties lijkt een pleidooi voor een prijsverhoging vloeken in de kerk. Pikken consumenten het echt als ze meer kwijt zijn voor een spijkerbroek?

ABN AMRO weet het zeker en wijst voor zijn conclusies naar het verleden. In 2006 - voor de crisis â€“ gingen de prijzen in de modebranche omhoog en de volumes ook, zoals te zien is in onderstaande figuur. In crisisjaar 2011 gaat die vlieger echter niet op. Toen fashionretailers hun prijsniveau opkrikten vanwege de hogere katoenprijs, kelderden de volumes. Nu economisch betere tijden aanbreken, hebben shoppers meer ruimte om de prijsverhogingen op te vangen, redeneren de onderzoekers.

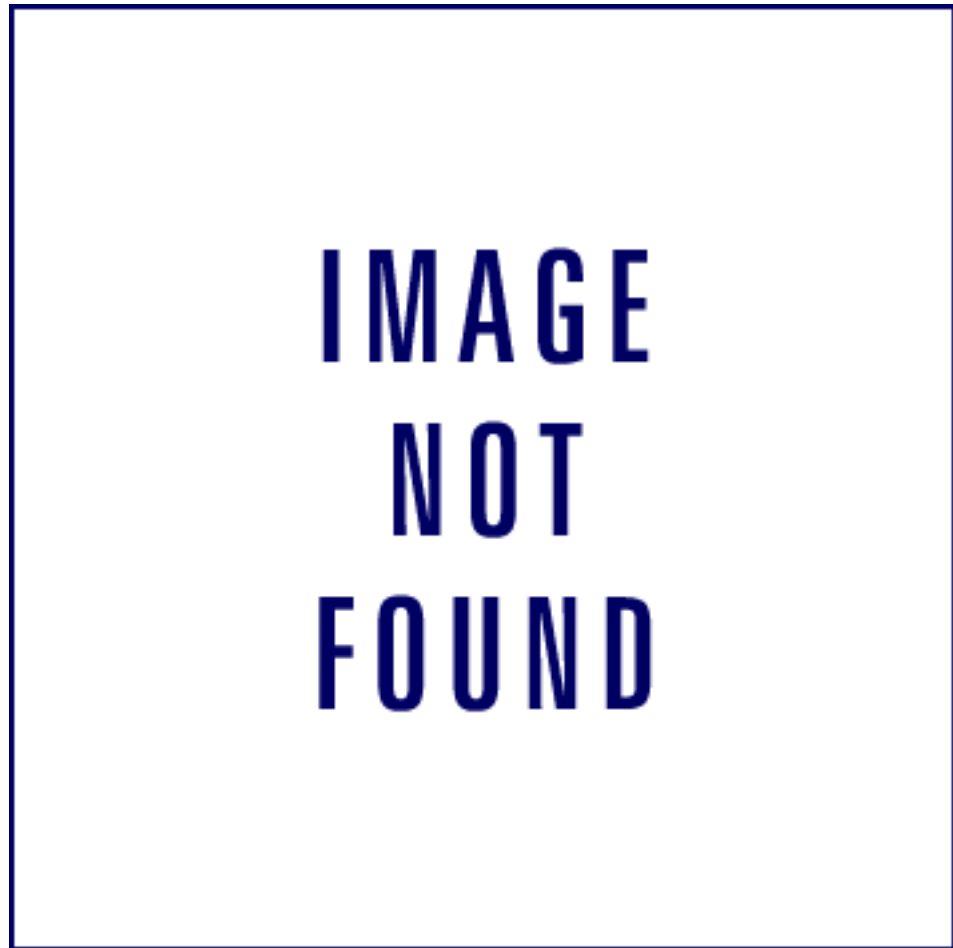


IMAGE
NOT
FOUND

In het verleden behaalde resultaten bieden echter geen garantie voor de toekomst en dat geldt zeker voor retail. De crisis mag op zijn retour zijn, de consument is niet meer dezelfde. Na zeven jaar met vrijwel constante uitverkoop, acties met twee voor de prijs van Ã© of derde T-shirt gratis zijn shoppers niet langer gewend het volle pond te betalen.

Nieuw tijdperk

Bovendien zijn nieuwe concepten ontstaan, die qua marktaandeel en omzet nog peanuts zijn bij de grote kledingconcerns, maar wel een teken zijn van een nieuw tijdperk. RetailRookies LENA the fashion library en

United Wardrobe verdienen allebei bijvoorbeeld hun geld met een concept waarbij het begrip bezit wezenlijk verschilt van de traditionele modebranche. Bij beide concepten heeft de eindgebruiker bovendien een aanzienlijk deel van de regie in handen.



LENA leent kleding uit aan leden, die een product kunnen aanschaffen als het goed bevalt. Die leden zijn niet alleen duurzame, groene pioniers van een jaar of veertig. Ook jonge meiden met niet zo'n heel groot budget, maar met de behoefte om unieke items te dragen en vaak te wisselen

van kleding weten ons te vindenâ, aldus medeoprichter Diana Jansen.



United Wardrobe biedt op zijn beurt fashionlovers met zijn online platform een grote vintage kledingkast. âœWe willen dat tweedehands kleding de norm wordtâ, aldus Sjuul Berden die het online platform met een aantal studiegenoten oprichtte. Het grote doel is een centraal Europees

modeplatform, waar vraag en aanbod bij elkaar komt.

Het detailhandellandschap is evenmin hetzelfde. In hetzelfde jaar dat de crisis in ons land uitbrak, deed bijvoorbeeld een disruptor zijn intrede: Primark. Consumenten slaan graag hun slag bij deze discountketen, blijkt wel uit het zogenoemde Primark-effect. Sinds de winkelopening in Enschede trok de binnenstad bijvoorbeeld negentien procent meer bezoekers. Ook in Hoofddorp, Zaandam, Almere, Zoetermeer, Eindhoven en Nijmegen steeg het bezoekersaantal met tien tot dertig procent sinds de retailer er een winkel opende.

Het Primark-effect gaat echter verder dan een toename van het aantal voetjes in de winkelstraat. Consumenten hebben steeds minder geld over voor kleding, zei chief executive George Weston van Primarks moederconcern Associated British Foods [eerder al](#). â€œDe manier waarop mensen aan het kopen van kleding denken is voorgoed veranderd.â€ En dan hebben we het nog niet eens gehad over de toegenomen transparantie door online prijsvergelijkingen en de Zalando's van deze wereld.