

Is Instagram de sluipmoordenaar van retail?

23-03-2016 12:22

‘De traditionele retail is dood’. Wie kent de quote niet? De moordenaar zal het in een gemiddeld Cluedo-spelletje lang volhouden, want is er wel een echte boosdoener aan te wijzen? Twee van de verdachten: Instagram en Pinterest.

De reden dat traditionele moderetailers te maken hebben met tegenvallende omzetten, heeft meer voeten in aarde dan veranderende modebeelden. Het is de gehele transformatie van hoe jongeren denken, schrijft [Business Insider](#). Dat klinkt bekend. Maar wat houdt dit ‘nieuwe denken’ nou in? Want dat het gehele leven van de generatie Z-doelgroep zich op social media afspeelt, dat wisten we al. Welke invloed heeft dit op hun aankopen? “Als het niet gedeeld kan worden, dan is het niet gebeurd”, zegt Marcie Merriman, directeur groeistrategie en retailinnovatie bij Ernst & Young, tegenover [Business of Fashion](#). “Ervaringen definiëren deze doelgroep veel meer dan de producten die ze kopen.” De enige kleding die jongeren nog willen kopen zijn items die vertaald kunnen worden in een ervaring op Instagram of Snapchat. Gezien hun gelimiteerde budget worden jongeren vooral getrokken door fast fashionretailers als Zara en Forever 21, zodat ze vooral vaak nieuwe beelden op Instagram kunnen plaatsen.

Maar Instagram en Pinterest beïnvloeden ook de wijze waarop oudere consumenten naar mode kijken. ‘Fashion outlet’ Pinterest is hierin met name uniek. In tegenstelling tot andere sociale media, die vooral gericht zijn op het vastleggen en bewaren van wat men heeft meegemaakt, focust Pinterest zich op aspiratie en de toekomst. Door het pinnen van droomoutfits, kledingkasten en catwalkbeelden krijgen vrouwen wekelijks inspiratie voor outfit-ideeën. Vooral fast fashionretailers kunnen vervolgens snel in deze behoeften voorzien.

Het is een vrij nieuw fenomeen en daarom wellicht de reden dat retailers die opbloeiden in de jaren negentig het nu moeilijk hebben. “In de jaren tachtig en negentig was er niet echt toegang tot een hoog fashionniveau”, zegt Kate David Hudson, mede-oprichter van online modemagazine Editorialist tegenover de [New York Times](#). “Business casual vierde hoogtij en winkels deden het prima met de verkoop van zakelijke kleding.” Tegenwoordig hebben consumenten toegang tot de nieuwste catwalktrends en ze willen dezelfde look zo snel mogelijk in hun eigen kledingkast.

[The Guardian](#) typeert Instagram als dé plek waar de verkopen plaatsvinden en waar retailers nieuwe merken spotten. Er gebeurt in de wereld niets, tenzij het op Instagram is, zegt ook de krant. De invloed van de hashtag is dan ook alles, en retailers kunnen daar juist goed gebruik van maken. Wat er op social media plaatsvindt zal meer invloed hebben op mode dan wat er op de catwalk gebeurt. Zogenoemde ‘Insta-models’ als Cara Delevingne, Gigi Hadid en Kendall Jenner met miljoenen volgers, worden niet voor niets vaak betaald voor hun posts. Soms zelf tot driehonderdduizend dollar voor een foto in samenwerking met merken. De samenwerking tussen Topshop en Gigi Hadid leverde zevenhonderdduizend likes op. Vervolgens zette de retailer Kylie en Kendall Jenner in als designers om hun gezamenlijk negentig miljoen volgers te bereiken.

High-fashionwinkels kopen wat er te zien is op Instagram, zeker nu de vraag naar kleine, nichelabels groeit. Lydia King, inkoopmanager bij Selfridges, noemt de app een ‘geweldige tool om nieuwe merken wereldwijd te ontdekken en om de reactie en interactie van potentiële consumenten te peilen’. Het was een belangrijk instrument voor de samenstelling van de nieuwe Everybody sectie, met fitness merken. “Meer dan ooit gaat inkopen van deze categorie om een bepaalde leefstijl. Het zien van de reizen die mensen maken op Instagram is inspirerend en geeft een totale nieuwe dimensie aan hoe Selfridges inkoopt.”

IMAGE NOT FOUND

Sarah Rutson, vice president global buying bij Net-a-porter, gebruikt Instagram als bron om een specifiek product of merk te zoeken waarvan het team denkt gaten op te vullen in het aanbod. Zo kwamen zij aan Martiniano, een klein Argentijns merk dat als eerste de 'glove-shoe' maakte, een item dat populariteit geniet door catwalkmerk Céline. Het high-fashionmerk verkoopt niet online, waardoor Net-a-porter handig gebruik kon maken van de online aanwezigheid en hun klanten de look aan konden bieden. "Het was bingo", zegt Rutson.

Negen maanden wachten

Dus de consument zit op social media en slimme retailers ook. Feit blijft dat het gehele inkoopproces, van tekentafel tot winkelier, vaak negen maanden duurt. Een tijd waarin de trend al l ng weer heeft plaatsgemaakt voor een nieuwe. Kortere leadtime en kleinere orders zijn de redenen waarom fashion retailers als de Zara en H&M constant bijproduceren. Zij zitten zo bovenop de trends, zijn in staat een productie bij te stellen of snel nieuwe lijnen te introduceren. Iets wat traditionele retailers als Abercrombie & Fitch en Gap niet kunnen. En die gevolgen merkten de retailers vorig jaar flink, zegt [Fortune](#). Een J. Crew schreef vorig jaar een miljard dollar weg. De aandelen van A ropostale's verloren de helft van hun waarde en Ann Taylor sloot tientallen winkels voordat het zichzelf verkocht aan Ascena Retail Group. Amerikaans merk bij uitstek Gap kondigde vorig jaar aan een kwart van zijn winkels te sluiten, nadat al jaren marktaandeel wordt verloren.

De cijfers van januari dit jaar logen er ook niet om: de omzet van Gap daalde met zes procent (hoewel dat vorig jaar nog negen procent was), en zustermerken Banana Republic en Old Navy verloren respectievelijk zeventien en zes procent. Vooral de omzet van Old Navy – dat zich lang staande wist te houden vanwege de lage prijzen, snelheid en familiewaarden – is zorgelijk, omdat vorig jaar de omzet nog steeg met drie procent.

Reden volgens het moederbedrijf zelf is onder meer het warme weer in de wintermaanden. Lagere verkopen

zorgden voor meer investeringen aan de promotiekant en veel items die in de sale. En we horen het vaker: het weer, boosdoener van alle tegenvallende resultaten. Met een relatief warme decembermaand was er ook minder interesse in dikke winterkleding, maar het is te simpel om het weer de schuld te geven, zegt business developer Rens Tap van Modint in RetailTrends 3. Er is meer sprake van een mismatch tussen de klant en de leverancier. De klant wordt vooral veeleisender. "Onder invloed van de crisis en het 24/7 onlineaanbod is de klant een koopjesjager geworden. Hij wil het nu en goedkoop." En aan dat goedkoop kan Old Navy wel voldoen, maar aan het nu niet. Bovendien is het merk nooit voorloper geweest in fashion. Het doet niets om te innoveren of de consument te inspireren. De collecties van de afgelopen seizoenen waren zelfs wat saai te noemen, waardoor de interesse van consumenten afzwakte.

Het modebedrijf voelt duidelijk de druk en haakte in januari in op New York Fashion Week. Consumenten konden bij Banana Republic direct items uit de nieuwe collectie kopen, zodra ze waren gespot op de catwalk. De vraag is hoe ver de merken moeten gaan om consumenten te pleasen. Want stel je generatie Z (via social media) tevreden, stelt Ernst & Young, dan bereik je iedereen.