

Het herstel van Abercrombie & Fitch

24-03-2016 10:59

Door Lianne Schilderink
Redactie RetailWatching

Wie Abercrombie zegt, zegt mannen met ontbloot bovenlichaam in de winkels en op marketinguitingen. Maar oké, de dalende omzetcijfers drie jaar op rij lagen niet alleen aan de 'geseksualiseerde' reclame die het merk maakte. Abercrombie was ook nogal vol van zijn eigen logo op kleding en is omstreden vanwege zijn strenge personeelsbeleid (dat de looks van een model moest hebben en werd verplicht om de kleding te kopen). Het verkleinen of weglaten van de logo's, maar ook de focus op een iets oudere doelgroep, een nieuwe, trendy look, betere belichting in de winkels, kortere lijnen en een nieuw trainingsprogramma hebben het merk zo te zien goed gedaan. Ook bieden de winkels meer variatie in de vorm van andere merken, zoals de handtassen van Sam Edelman, en een jongere sport/casual lijn. Vorig jaar al deed Abercrombie de geblindeerde ramen en zware parfum in de winkel van de hand, en mochten de mannelijke modellen weer shirts dragen.

In het vierde kwartaal van 2015 behaalde Abercrombie & Fitch voor het eerst sinds 2012 een positief resultaat. De totale verkopen daalden weliswaar met een procent, maar met fluctuaties meegerekend kan daarvan een groei van twee procent worden gemaakt. De like-for-like omzet groeide met een procent.

Toch verkeert Abercrombie & Fitch duidelijk nog in 'recovery mode', zegt [RetailNews Asia](#). Het merk is zeker nog niet op zijn oude sterkte. Het jaar 2014 was immers nog vrij turbulent, waarin het laatste kwartaal werd afgesloten met een omzetsdaling van veertien procent en een like-for-like omzetsdaling van dertien procent.

Vraag is of de positieve resultaten voortkomen uit een aantrekkende markt, waarbij die voor dameskleding erg goed is geweest voor Abercrombie, of de acties die het merk heeft ondernomen. De toekomst is met name van afhankelijk van de mate waarin Abercrombie de banden met zijn jonge doelgroep weer kan aanhalen. De meer casual uitstraling van het merk en de winkels moet hiervoor gaan zorgen. Zowel Abercrombie als tienermerk Hollister gaan volgens de nieuwssite de goede kant op. Naast het terugwinnen van de jonge doelgroep, wordt zoals gezegd ook een nieuwe, wat oudere doelgroep aangesproken. Een die meer te besteden heeft dan de tieners. Waarbij Abercrombie het vroeger vooral moest hebben van merkbewuste tieners die maar wat graag in de 'exclusieve' winkels shopten en waarvan de logo's niet groot genoeg konden zijn, moet men voor de logo's nu achterin de winkels zijn. En naast de 'cool kids', zijn mensen met een grotere maat sinds vorig jaar ook welkom.

Meest gehate merk

Fortune meldde in februari echter nog dat Abercrombie het '[meest gehate merk](#)' in de Verenigde Staten is. Het merk scoorde het laagste van de 22 retailers in de American Customer Satisfaction Index, met 65 van de honderd punten. De winkels werden onder meer beoordeeld op de variëteit van het productaanbod, de snelheid aan de kassa en de vriendelijkheid van het personeel. "Uit de data die we van onze klanten hebben verzameld blijkt dat zij positief zijn over onze merken, ons nieuwe aanbod en het werk dat we hebben verricht om de shopping experience te verbeteren", zegt een woordvoerder tegenover Fortune. "We hebben er vertrouwen in dat we de klantervaringen in de aankomende jaren blijven verbeteren."

Het is dus nog te vroeg om te zeggen dat de merkloyaliteit is teruggekeerd. Veel shoppers ontdekken het merk (opnieuw) en hebben een nog onregelmatig koopgedrag. Het is iets wat Abercrombie naarmate de tijd kan verbeteren, maar het is onwaarschijnlijk dat het merk ooit zijn merkwaaarde terugkrijgt. De markt, de consumenten en de concurrentie zijn allemaal te veel veranderd om dit te laten gebeuren.

Het is de reden dat Abercrombie & Fitch aan zijn businessmodel aan het sleutelen is. Herwaardering van de winkelruimte en inventaris is verstandig volgens RetailNews Asia. Om tegemoet te komen aan de nieuwe behoeften zal het minder winkels nodig hebben in combinatie met een goed online aanbod. Aan de winkels wordt al gewerkt, online heeft nog wat aanmoediging nodig. Ook de herenmode kan nog een boost gebruiken, die in tegenstelling tot de damesmode- en internationale prestaties nog geen positieve cijfers heeft geschreven. A&F gokt op de nieuwe kleurrijke voorjaarsmerchandising van ontwerper Aaron Levine.

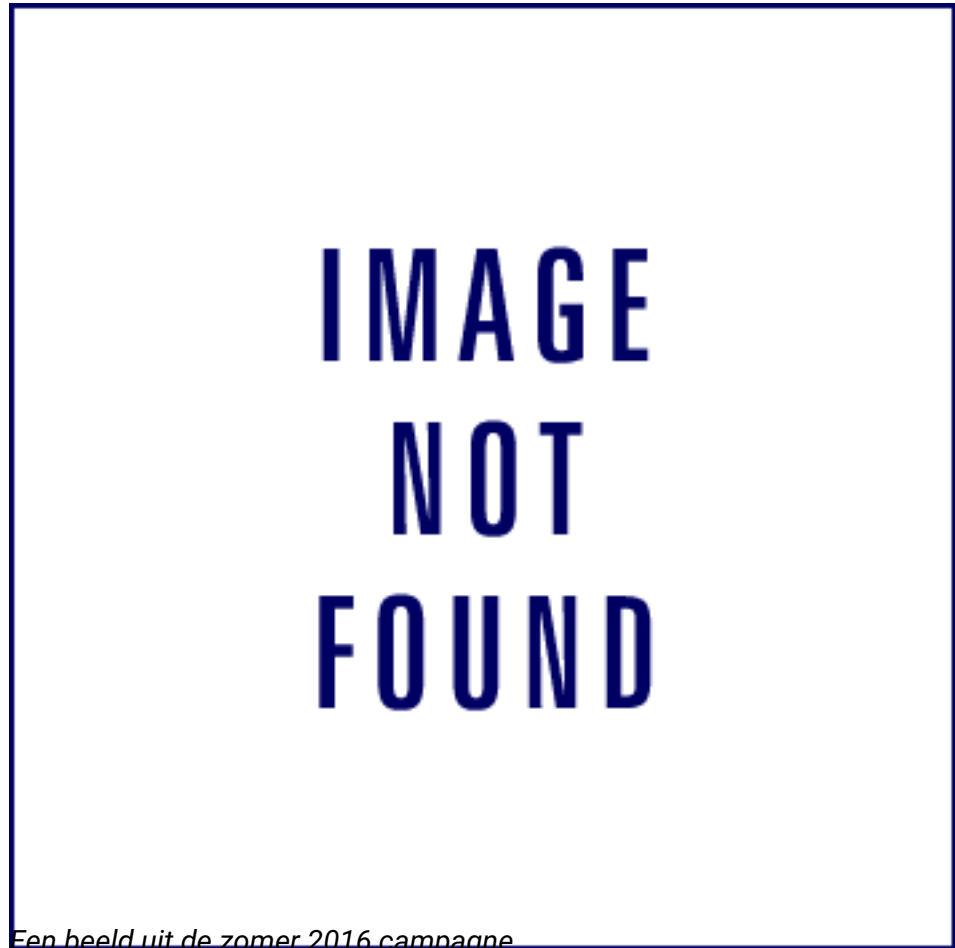


IMAGE
NOT
FOUND

Een beeld uit de zomer 2016 campagne

2016 zal het jaar van opnieuw uitvinden worden. Het huidige managementteam is sterk en heeft een goede set aan vaardigheden om de nodige veranderingen door voeren. Hoewel er nog geen nieuwe opvolger is gevonden voor de omstreden afgetreden ceo Michael Jeffries. Het managementteam moet het bovendien opboksen tegen een lage groei en een uitdagende markt. Het boekjaar zal vooral in het teken staan van het behouden van het huidige marktaandeel, in plaats van het opnieuw neerzetten van het merk voor toekomstige groei. Toch weet [Forbes](#) dat later dit jaar een nieuw winkelconcept wordt uitgerold. Abercrombie is op zoek naar een geschikte locatie voor een 'prototype'. Het aantal winkels met de nieuwe look wordt aanzienlijk kleiner. Ieder jaar sluiten er al zo'n vijftig tot zestig winkels, uiteindelijk zal meer dan een derde van de A&F-winkels verdwijnen.