

Retailjaar 2016: Het failliet van de modebranche

28-12-2016 11:05



Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailWatching blikt terug op 2016, aan de hand van negen nieuwsonderwerpen. Vandaag: het failliet van de modebranche.

Met faillissementen voor MS Mode, McGregor en Brova mag het gerust een turbulent jaar voor de Nederlandse mode-industrie genoemd worden. Brova, het moederbedrijf van Duthler en HoutBrox, is de eerste van de drie grootmachten die het niet redt. In april worden de twee winkelketens failliet verklaard, niet lang nadat zusterformule Purdey is verkocht aan investeringsmaatschappij O&C. Nadat die transactie is teruggedraaid, weten de curatoren voor [alle drie](#) de namen een nieuwe eigenaar te vinden. Het Limburgse familiebedrijf Berden neemt Duthler en HoutBrox over, om een deel van die laatste keten [door te verkopen](#) aan Van Uffelen. Bij Purdey hebben de oorspronkelijke oprichters het weer voor het zeggen.

Ook MS Mode en McGregor zijn niet (helemaal) uit het straatbeeld verdwenen. Beide bedrijven zijn door hun oude eigenaren afgeslankt voortgezet. Coolinvestments van Roland Kahn heeft ongeveer [de helft](#) van MS Mode geschrappt, maar zal toch vooral de bedrijfsvoering op de schop moeten gooien. Net als bij veel andere faillissementen wordt immers gewezen naar het ongebruikelijke weer. Een 'fataal slechte winter' zorgde voor een tegenvallende verkoop van de wintercollectie, waardoor een deel van de collectie tegen lagere prijzen verkocht moest worden. Gelukkig [erkent](#) Kahn dat de retail al jaren te maken heeft met tussenseizoenen, waar op ingespeeld moet worden. "Het feit blijft dat we een bizar warme winter hadden. Maar met een alerte inkoopstrategie hadden we er minder last van gehad. Dat we dat wel hadden, komt door onze eigen

incompetentie.”

Niet alleen MS Mode, [McGregor](#) en Brova gaan in 2016 op de fles, ook ketens als [Cora Kemperman](#), [La Ligna](#), [Hier en Willemsen Mode](#) redden het niet. Niet voor niets verklaart INretail-directeur Jan Meerman het complete businessmodel [failliet](#). Hij wordt begin september overdonderd door een marktspeler die vijftig procent korting geeft op de herfstcollectie. “We weten het al jaren. En al net zo lang doen we niets. In de goede seizoenen drukken we het naar de achtergrond en in een slecht seizoen focust iedereen op het ‘nu’. Niemand durft uit het systeem te stappen. Niemand! Omdat de concurrent het ook niet doet”, aldus Meerman.

Vijf voor twaalf

De problematiek die Meerman aankaart, is ook terug te zien in de [e-mail](#) die Winkeliers United naar een groot aantal leveranciers van Kleertjes.com stuurt. Het onderwerp – ‘Het is 5 voor 12’ – laat niets aan duidelijkheid te wensen over: de 110 winkeliers die zich achter het schrijven scharen vrezen voor hun bestaan. De directe aanleiding is de actie die Kleertjes.com hartje zomer aankondigt: tien euro korting bij een minimale besteding van vijftig euro. Op de wintercollectie, welteverstaan.

De leden van Winkeliers United ‘zijn zich rot geschrokken’, zo is te lezen in de brief. ‘Voor ons ondernemers die met liefde, passie en betrokkenheid keihard werken om hun bestaansrecht op te eisen is dit killing en onacceptabel. Dit soort grote spelers zorgt voor een enorm grote onrust op de markt en zijn ons inziens een groot gevaar voor ons allen, de retailer en derhalve dus ook voor het merk.’

De consument heeft volgens hen inmiddels een vertekend beeld van de markt en wordt non-stop verwend met acties en kortingen. ‘Hoe kunnen wij nog geloofwaardig overkomen door wel de normale verkoopprijzen te handhaven. Dit schaadt het vertrouwen in ons en in de merken’, aldus de schrijvers, die de leveranciers vragen om in actie te komen. ‘Laten wij met elkaar de markt gezond krijgen. Wij zijn ervan overtuigd dat dit weer kan, maar we zullen het samen moeten doen.’

Onder druk van Kleertjes.com neemt een aantal winkeliers afstand van de brief, maar de zorgen blijven. Amazingkids, Kixx en Kinderkleding-tekoop.nl besluiten hun klanten ook korting te geven op merken die Kleertjes.com verkoopt. Zij worden door de rechter gedaagd door Kleertjes.com, maar worden daar in het gelijkgesteld.

Jan Meerman ziet dat de sector het [heft al in eigen handen](#) neemt. “Veel ondernemers laten zich niet langer leiden door excuses. Dat is de juiste mentaliteit”, stelt de directeur, die van een cruciale tijd spreekt. “We moeten nú doorpakken. Vrijblijvendheid kunnen we niet langer gebruiken als de keten moet keren.”

Tuunte is een van de eerste partijen die zijn verantwoordelijkheid neemt. In een [open brief](#) aan zijn mede-retailers vertelt directeur Louis van Andel hoe de wintercollectie begin september schittert in de veertig winkels die de kledingketen rijk is. ‘Een prachtcollectie van eigen merken’, maar waar op dat moment eigenlijk nog niemand echt op zit te wachten. De hoge temperaturen zorgen voor een veel te lage najaarsomzet. “Over tweeënhalve maand is het alweer december en dan ‘beginnen de eersten met de sale’”, aldus Van Andel. Hij heeft echter besloten om vanaf eind dit jaar geen opruiming meer te houden in de huidige vorm.

Door de opruiming komen de marges steeds verder onder druk te staan, vertelt Van Andel in RetailTrends. “Dat betekent dat we meer rotzooi moeten verkopen – wat we natuurlijk niet gaan doen – of goedkoper moeten inkopen en onze leveranciers dus minder moeten betalen. Maar als ik naar het leed in de

rest van de wereld kijk betalen we eigenlijk al veel te weinig. Als ik 's avonds in de spiegel kijk, wil ik kunnen zeggen dat ik respectvol omga met medewerkers, klanten én leveranciers.”

Van Andel heeft veel reacties gehad op het schrappen van de sale. Het systeem veranderen kan Tuunte echter niet, hooguit de manier van denken. “Wij zijn geen marktregisseur”, nuanceert hij. Van Andel vindt het leuk om te horen dat zoveel ondernemers het met hem eens zijn. “Alleen vanuit de ketens blijft het erg stil. In de huidige kledingbranche durven weinig mensen hun nek uit te steken. Er wordt vooral gewacht op wat de ander doet.”

Eerder in deze serie

[Retailjaar 2016: Het gat van V&D](#)

[Retailjaar 2016: Merken retailen zelf](#)

[Retailjaar 2016: Een drankje in de winkel](#)

[Retailjaar 2016: Radicale transformatie Blokker](#)

[Retailjaar 2016: Het outletgeweld](#)

[Retailjaar 2016: Amazon wordt fysiek](#)