

Waarom de fashionbranche het moeilijk heeft

19-11-2018 11:41



Door Dirk Mulder

Sector banker trade & retail bij ING

De fashionbranche staat er niet heel goed op. Hoewel de cijfers over de eerste helft van 2018 nog redelijk positief waren, laat een nadere analyse zien dat de groei vooral online is. De fysieke winkel heeft het echter nog steeds moeilijk. Daarbij is er sprake van een onderscheid tussen het grootwinkelbedrijf en de zelfstandige ondernemer, die het beduidend moeilijker heeft.

Aan uitdagingen geen gebrek

De (zeer) warme zomermaanden en een zonnig oktober hebben in veel retailsectoren, maar met name in de fashion, tot een koperstaking geleid en daardoor geresulteerd in een forse krimp van de omzet. Hoewel bepaalde fashionbedrijven een duidelijke correlatie zien tussen weer en omzet, is ING Economisch Bureau daarin wat genuanceerder. Zo zijn de omzetindices van de detailhandel afgezet tegen de afwijking van het weer ten opzichten van het gemiddelde. Daaruit blijkt dat de correlatie tussen weer en omzet er nagenoeg niet is, behalve bij uitzonderlijke afwijkingen van het gemiddelde. Lees: extreem koud voorjaar of extreem warm najaar. En daarmee hebben we dit jaar wel van doen gehad. Daarbij speelt dat het derde kwartaal van 2017 juist extreem goed was. Dus nog moeilijker om dit resultaat te overtreffen.

Toch zal de sector er rekening mee moeten houden dat dergelijke weersinvloeden in de toekomst steeds vaker

voor zullen komen. Net als met internet mag het weer zo langzamerhand geen excuus meer zijn en moet de branche hier een oplossing voor gaan vinden.

Outperformers in de markt

Als gevolg van een achterblijvende omzet zullen er veel retail en meer specifiek fashionbedrijven zijn die nu juist in liquiditeitsproblemen komen. Als de collectie bijvoorbeeld niet of laat wordt verkocht is er geen geld om een wintercollectie te kopen. Desondanks zijn er ook bedrijven die van de huidige problematiek minder last hebben.

Aangezien het in de fashion om pure werkkapitaalfinancieringen gaat is het belangrijk dat bedrijven inzicht hebben in waar hun voorraad ligt. Een goede administratieve organisatie en intern controle systeem zijn dan ook essentieel. Andere succesfactoren zijn een extreme focus en consistente maatvoering.

Klinkt logisch, maar hoe breng je dat in beeld?

Voor een organisatie is het van groot belang om een goed inzicht te hebben in de belangrijkste kengetallen zoals omzet, voorraad en beschikbaarheid van artikelen. Wat is de doorverkoop? En wat is de bij verkoop? Hoe zit het met de marge? Et cetera. De meeste bedrijven hebben met één druk op de knop (of app) de beschikbaarheid over deze kengetallen. Net zo belangrijk is om te weten wat de voorraad is en waar deze zich bevindt. Dit inzicht is niet bij ieder bedrijf aanwezig. En daarmee druk ik me nog voorzichtig uit.

Bij fashionretailers is een splitsing te zien tussen seizoens- en modeartikelen en never-out-of-stock (NOOS) voorraad. Ook hier is het belangrijk om goed inzicht te hebben in welke producten wanneer goed scoren. Verder is de samenwerking tussen leverancier en retailer via EDI is daarbij van belang. Informatie-uitwisseling is de basis voor daadwerkelijke ketensamenwerking. Immers, meten=weten en vermenigvuldigen kan niet zonder delen. Onderling vertrouwen en elkaar het beste gunnen zijn randvoorwaarden voor een daadwerkelijke win-winsituatie.

Schoenmaker blijf bij je leest

Het is mijn ervaring dat bedrijven die sterk zijn op een bepaald gebied, niet per definitie ook even succesvol zijn op andere gebieden. Zo is damesmode voor een aanbieder van mannenmode iets heel anders en kan daardoor lastig zijn. En als je goed bent in kinderkleding voor kinderen in de leeftijdscategorie 4-14 jaar, is uitbreiding naar de leeftijdscategorie 16+ niet altijd even logisch. Het aanbrengen van focus en doen waar je goed in bent is in deze dynamische tijd erg belangrijk. Niet voor niets geldt 'schoenmaker blijf bij je leest'!

Verder is het belangrijk dat merken en retailers een consistente maatvoering voeren. De consument wil duidelijkheid en gemak bij de aankoop van kleding. De online verkoop laat zien dat er sprake is van minder retouren van bestellingen.

Het weer mag geen excuus zijn

Het weer gaat een steeds grotere factor worden in de omzetontwikkeling van fashionbedrijven. In de toekomst zullen we vaker te maken krijgen met extreme weerschommelingen. Het weer mag echter geen excuus zijn. En de sector zal hier een oplossing voor moeten gaan vinden. Een goede administratieve organisatie en intern controle systeem zijn daarbij essentieel. Maar ook een extreme focus en consistente maatvoering.