

'Kledingwinkels op A-locaties groeien het hardst'

20-08-2019 09:34



De zichtbaarheid van moderetailers, zowel in de winkelstraat als online, is bepalend voor hun omzetgroei. Kledingwinkels die zich op zichtbare en drukke locaties bevinden en via hun website veel omzet genereren, zagen de omzet vorig jaar gezamenlijk het snelst toenemen, zo blijkt uit onderzoek van ABN AMRO en Locatus. Voor winkels op minder prominente locaties geldt het tegendeel.

Het onderzoek meldt grote verschillen. Vorig jaar is 44 procent van de totale omzet behaald door kledingwinkels op A-locaties, terwijl maar 21 procent van de winkels en vijftien procent van de winkelometers zich daar bevinden. Dat betekent dat de omzet van een kledingwinkel op zo'n locatie gemiddeld drie keer zo hoog is als van een kledingwinkel erbuiten. Winkels op meer risicovolle locaties, zagen de groei stagneren.

Daarnaast blijkt dat een sterke online positionering bijdraagt aan een hogere omzetgroei. De kledingbranche groeide vorig jaar met twee procent. Maar zonder de inkomsten van online was de totale omzet mogelijk met vijf procent gekrompen, zo meldt het onderzoek. Daarnaast stelt ABN AMRO dat kledingwinkeliers die minder dan tien procent van hun omzet uit online halen, een omzetsdaling van vijf procent zagen.