

# kledingzaken

- » Na twee slechte jaren een omzetsijging van 0,2% voor kledingzaken in 2010
- » Internet speelt een steeds grotere rol in de kledingbranche
- » Omzetgroei in 2011 gedreven door prijsstijging als gevolg van hogere katoenprijzen

## Branchebeschrijving

De detailhandel in kleding omvat winkels in dames- en/of herenbovenkleding, baby- en kinderkledingzaken, bodyfashionshops (lingerie) en gemengde kledingzaken. Van alle bestedingen aan kleding komt ruim 70% terecht bij kledingwinkels. Damesmode beslaat met circa 38%

het grootste deel van de omzet. De branche heeft in toenemende mate te maken met vestiging van internationale ketens als Mango en Inditex (Zara en Bershka) in Nederland. Het online aandeel in de totale verkoop van kleding is nog beperkt (3%), maar neemt sterk toe.

## Trends en ontwikkelingen

De omzet van de kledingbranche piekte in 2007 en daalde in de twee jaren daarna onder invloed van de economische recessie. In 2010 laat de kledingbranche een omzetplus zien van 0,2%. Of de kledingbranche daarmee de recessie definitief van zich heeft afgeschud is nog maar de vraag, omdat alleen in het derde kwartaal van 2010 de omzetontwikkeling positief was. De segmenten in de kledingbranche laten verschillende omzetontwikkelingen zien. Zo hadden kindermode en bodyfashion in 2010, net als in 2009, te maken met een omzetsdaling. Herenmode noteerde daarentegen een omzetsijging in 2010. Kleding is de derde grootste productgroep in de online retail. Het online aandeel in de totale verkoop van kleding is met 3% nog beperkt. De

online verkoop van kleding neemt echter al jaren sterk toe met een gemiddelde omzetgroei van 25% in de afgelopen vijf jaar. Tegenwoordig hebben de meeste grote ketens naast hun fysieke winkels ook een webwinkel. Deze werd eerst voornamelijk ingezet als oriëntatiekanaal, maar dient steeds vaker ook als verkoopkanaal. In alle afzetkanalen vernieuwen fastfashionketens als H&M hun collecties steeds vaker om snel in te spelen op de laatste trends. Ze kunnen hierdoor lagere voorraden aanhouden, maar ook kunnen ze de aandacht van de consument beter vasthouden. Kleine zelfstandigen proberen zich niet zozeer te onderscheiden met een snelle assortimentsvernieuwing, maar focussen zich op een sterk concept en goede service.

## Onze visie

ABN AMRO verwacht voor 2011 een omzetgroei van 2% voor kledingzaken. De verwachte omzetgroei van kledingzaken is hoger dan de groeiverwachting voor de detailhandel als geheel en wordt voornamelijk gedreven door een prijsstijging als gevolg van de hogere katoenprijzen. De rol van internet wordt groter in de kledingbranche. Met een goed crosschannelconcept kunnen kledingzaken de verkoop van kleding klantgericht maken en een betere service bieden aan consumenten. De grote, vaak internationale, fastfashionketens beslaan een steeds groter marktaandeel in het lagere prijssegment. Voor zelfstandige ondernemers met een sterk concept en assortiment, liggen er meer kansen in het hoge segment. In het hoge segment bevinden

zich ook de fabrikanten van grote merken die met flagshipstores hun merk optimaal willen neerzetten. Mede door deze flagshipstores, maar ook door een eigen online kanaal, hebben fabrikanten steeds vaker direct klantcontact. Vanwege de hoge mate van concurrentie blijft de focus van de ondernemers op kosten- en voorraadbeheersing. Zo zullen de kleine zelfstandigen om kosten te besparen, vaker kiezen voor een B- of C-locatie. De A-locaties blijven het terrein van de grote ketens. Duurzaamheid blijft een 'hot topic' in de branche, mede door de toenemende aandacht van de media. Dit zullen we onder andere terugzien in het assortiment, met bijvoorbeeld een vergroting van het kledingaanbod gemaakt van biologisch katoen.

## Kerngegevens

Aantal kledingwinkels: **15.950**

Omzet: **EUR 8,1 mrd** (excl. BTW)

Omzet 2009 per winkel: **EUR 499.000**

Aantal werknemers: **82.200**

**ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%**

## Websites

[www.cbw-mitex.nl](http://www.cbw-mitex.nl)

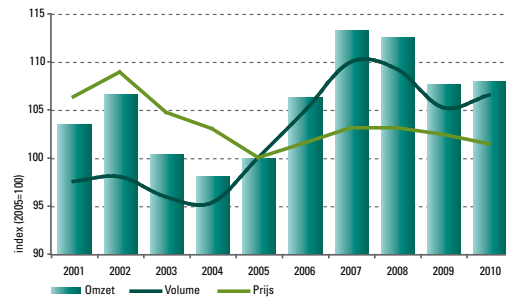
[www.modint.nl](http://www.modint.nl)

[www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

## Omzetontwikkeling kledingzaken

Bron: CBW-Mitex, CBS

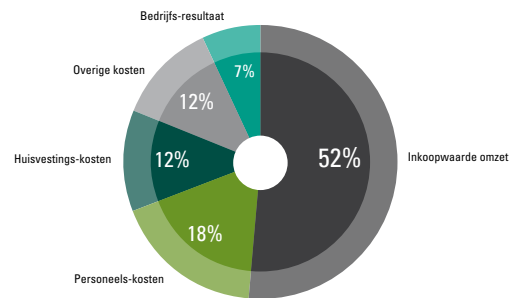
- ▶ De prijzen in de kledingbranche zijn van 2001 tot 2010 in totaal met 4% gedaald. De volumes stegen met 14% in diezelfde periode.
- ▶ In de volume- en omzetontwikkeling is er een duidelijke cyclus te herkennen die nauw gerelateerd is aan de conjunctuur.
- ▶ Over heel 2011 verwacht ABN AMRO in de kledingbranche een omzetgroei van 2%.



## Exploitatiebeeld

Bron: HBD

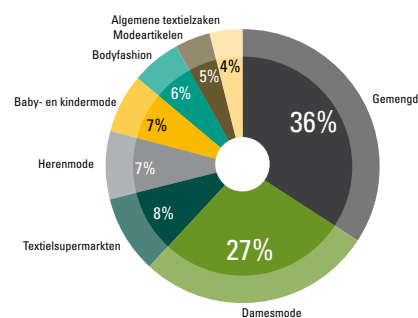
- ▶ Mede door schaalvergroting heeft de branche in toenemende mate inkoopvoordeel gerealiseerd. Dit heeft zich vertaald in een daling van de inkoopwaarde als percentage van de omzet van 56% in 2002 naar 52% in 2009.
- ▶ Het inkoopvoordeel komt slechts voor een deel ten goede aan het bedrijfsresultaat, doordat de personeelskosten en huisvestingskosten over de jaren heen zijn gestegen van 27% (2002) naar 30% (2009) van de omzet.



## Verdeling kledingwinkels naar segment

Bron: HBD

- ▶ Van 2007 tot 2009 is het totaal aantal kledingwinkels gedaald. De grootste daling was te zien in het aantal textielsupermarkten en algemene textielzaken. Het aantal winkels in modeartikelen en gemengde kledingzaken steeg.
- ▶ In de kledingbranche heeft 94% van de ondernemers 10 of minder werknemers in dienst. Daarvan is bijna de helft een eenmanszaak.



## Bestedingen aan kleding (incl. BTW)

Bron: HBD, CBS, ABN AMRO Sector Research

- ▶ De bestedingen per hoofd aan kleding zijn gestabiliseerd in 2010.
- ▶ Bijna driekwart van alle bestedingen komt terecht in kledingwinkels. In warenhuizen komt 9% terecht en in de ambulante handel en online 8%. Supermarkten, sportwinkels en overige branches nemen de rest van de markt voor hun rekening.
- ▶ Het online aandeel in de bestedingen is nog klein maar neemt elk jaar toe.

