

kledingzaken

- » Omzet al enkele jaren onder druk
- » Buitenlandse, pure online spelers transformeren de markt
- » Deskundigheid en persoonlijke service blijken doorslaggevend

Branchebeschrijving

De detailhandel in kleding omvat winkels in dames- en/of herenbovenkleding, baby- en kinderkledingzaken, bodyfashion (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 kampt in toenemende

mate met een verschuiving naar het online kanaal, voornamelijk vanwege toetreding van grote buitenlandse spelers als Zalando op de Nederlandse markt. De online omzet in kleding groeide in 2012 met 15,8%. De totale omzet in kleding kromp in deze periode met 2,8%.

Trends en ontwikkelingen

De kleine omzetsdaling van 2011 van 1,4% werd gevolgd door een grotere daling van 2,8% in 2012. Vooral teruglopende volumes drukken de omzetcijfers. Teruglopende consumentenbestedingen en een verschuiving naar het digitale kanaal zorgen ervoor dat de fysieke kledingwinkel de afzet in 2012 voor het tweede jaar op rij zag afnemen. De impact verschilde overigens per segment. Zo werd herenmode in 2012 het hardst geraakt, terwijl deze branche in 2011 nog gespaard bleef. Baby- en kindermode had in 2012 juist de minste last van afnemende bestedingen. Wel leek in 2012 de spreiding binnen segmenten groter dan in voorgaande jaren. CBW-MITEX rapporteerde dat zo'n 20% van de ondernemers hun resultaten op peil wist te houden of zelfs wist te verbeteren ten opzichte van 2011. Dalende

katoenprijzen, zeker in de eerste helft van het jaar, zorgden ervoor dat verkoopprijzen relatief laag konden worden gehouden. Prijzen stegen wel, maar over de hele lijn minder dan in voorgaande jaren. In online retail is kleding, na elektronica en boeken, de derde grootste productgroep en nog steeds een van de snelste groeiers. Waar de totale online retailmarkt met 9% groeide in 2012, groeide de online omzet in kleding nog met dubbele cijfers. Toetreding van grote buitenlandse spelers en directe verkoop door fabrikanten zijn hier de voornaamste aanjagers. Zij dwingen fysieke retailers om ook aandacht te schenken aan het online kanaal, dat vooral voor oriëntatie inmiddels onmisbaar is geworden.

Onze visie

Ook voor 2013 verwacht ABN AMRO dat de resultaten van de branche onder druk blijven staan, onder invloed van een blijvend negatief vertrouwen en een verdere koopkrachtdaling. Dit dwingt winkeliers kritisch te kijken naar hun kostenstructuur. Vooral ook omdat de toenemende rol van het internet als oriëntatiepunt de markt transparanter maakt, wat leidt tot prijsdruk. Dit maakt voor kleinere ondernemers vooral nichemarkten interessant, omdat zij hier enigszins kunnen ontkomen aan de prijs- en margedruk van de modebranche. Belangrijk sellingpoint is persoonlijke service, die online toch lastiger te bieden is. Vooral bij luxe merken en producten zit hier de absolute meerwaarde. Consumenten geven aan deskundigheid en beschikbare

voorraad belangrijker te vinden dan het gehanteerde prijsniveau. Tegelijkertijd zorgt het internet er voor dat de consument steeds beter beslagen ten ijs komt: het kennisvoordeel van de winkelier verdwijnt, waardoor onderscheidend vermogen gezocht moet worden in het meedenken met de klant. Hiermee kan ook de loyaliteit in de modebranche worden verhoogd. Deze is nu bijzonder laag: slechts 8% van de consumenten ziet de laatst bezochte winkel als favoriet. Cross-channelopties (zoals verkoopzuilen) zullen steeds vaker ingezet worden om de grens tussen de fysieke en online winkel op te heffen en consumenten een zo groot mogelijk assortiment aan te kunnen bieden.

Kerngegevens

Aantal kledingwinkels: **17.670**
Omzet: EUR **9,9 mrd** (excl. BTW)

Omzet 2011 per winkel: EUR **560.000**
Aantal werknemers: **82.200**

Websites

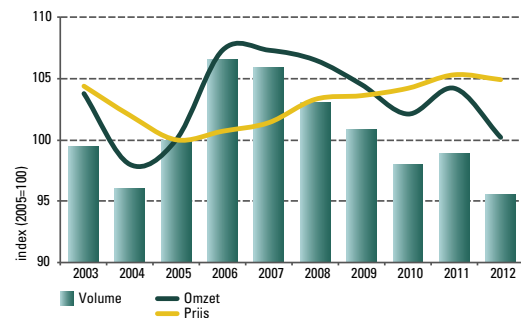
www.cbw-mitex.nl
www.modint.nl
www.hbd.nl

Actuele sectorprognoses vindt u in onze publicatie 'Prognoses economie en sectoren'

Sterke daling volumes in 2012

Bron: CBS

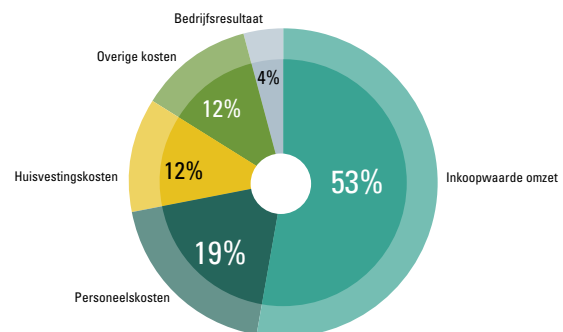
- ▶ De volume- en omzetontwikkeling in de kledingbranche is nauw gerelateerd aan de conjunctuur. De sterke volumedaling in 2011 zette door in 2012.
- ▶ In 2011 deden stijgende grondstofprijzen voor het eerst sinds 2007 de verkoopprijzen stijgen. Een daling van de katoenprijs in de eerste helft van 2012 temperde verdere prijsstijgingen.
- ▶ De volumes in de kledingbranche stegen tussen 2001 en 2007 met 18%. Sindsdien daalden de volumes met 8,5%.



Schaalvergroting zorgt voor gunstiger inkoopcondities

Bron: HBD

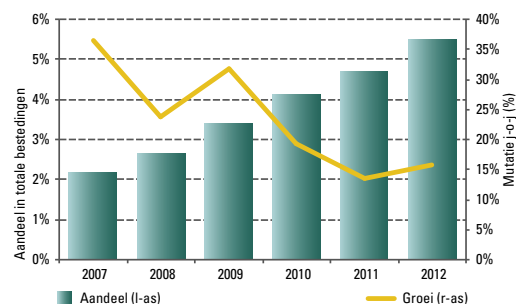
- ▶ Door schaalvergroting hebben winkeliers inkoopvoordeel kunnen realiseren. De inkoopwaarde als percentage van de omzet daalde van 56% in 2002 naar 53% in 2012.
- ▶ Personeelskosten en huisvestingskosten stegen in deze periode echter, waardoor het bedrijfsresultaat is gedaald naar 4%.
- ▶ Voor het uitbreken van de huidige economische crisis kende de sector nog een bedrijfsresultaat van 8%.



Groei internetverkopen neemt af

- ▶ Het online aandeel in de bestedingen aan kleding en schoenen is gegroeid van 2% in 2007 naar meer dan 7% in 2012 (EUR 730 miljoen).
- ▶ Het belangrijkste onderscheidende vermogen van online winkelen is volgens consumenten tijdgerelateerd. Online winkelen kost relatief weinig tijd en men kan winkelen wanneer het uitkomt.
- ▶ Groeide de online kledingverkoop in 2007 nog met meer dan 35% jaar op jaar, daarna is zij niet meer boven een (nog steeds respectabele) 20% uitgekomen.

Bron: Thuiswinkel.org, CBS, ABN AMRO Economisch Bureau



Nederlander besteedt EUR 703 per jaar aan kleding

Bron: HBD, CBS, ABN AMRO Economisch Bureau

- ▶ De bestedingen per hoofd aan kleding zijn opnieuw gedaald in 2012.
- ▶ Van alle bestedingen aan mode komt ruim 70% in kledingwinkels terecht, een lichte daling ten opzichte van 2008. In de afgelopen jaren zagen branchevreemde aanbieders, zoals supermarkten, de bestedingen aan kleding juist licht toenemen.
- ▶ Ook de aanwas van grote online spelers zet het percentage van de bestedingen in kledingwinkels onder druk.

