



Werk aan de winkel in de kledingbranche

Werk aan de winkel in de kledingbranche

De stevige concurrentie en het veranderde klantgedrag zorgen voor een tweedeling in de kledingbranche. De scheidslijn wordt vooral bepaald door de mate van zichtbaarheid. Kledingwinkels die op een aansprekende locatie zitten of via een aantrekkelijke website een substantieel deel van hun omzet behalen, groeien doorgaans snel. Winkels op minder prominente locaties hebben het lastiger.

Dit blijkt uit onderzoek van ABN AMRO en Locatus waarbij geanonimiseerde omzetgegevens zijn gecombineerd met data over locaties. Naar verwachting zet deze tweedeling zich in 2019 en 2020 voort.

De kledingbranche weet slechts beperkt te profiteren van het sterke economische klimaat. De gecombineerde omzet uit fysieke en online verkopen nam vorig jaar met slechts 2 procent toe, zo blijkt het uit het onderzoek. En de tweedeling in de sector is scherp; een op de vijf kledingwinkeliers groeide met meer dan 10 procent, terwijl meer dan de helft van hen de omzet vorig jaar zag dalen. Bij ruim een kwart van de kledingretailers bedroeg deze omzetsdaling zelfs 10 procent of meer.

Nulgroei voor kledingbranche in 2019

Een daling van de omzet drukt direct op de winst, omdat een groot deel van de kosten vast is. En dat doet pijn, aangezien de marges al beperkt zijn, zo blijkt uit gegevens van RetailInsiders. Modewinkels voor kinderen, dames of heren maken bedrijfsresultaatmarges van gemiddeld circa

3 tot 4 procent. Bij lingeriewinkels bedraagt deze marge 2 procent en bij gemengde modewinkels is deze marge gemiddeld genomen negatief ¹. De ruimte tot investeren is daarmee beperkt.

Dat beeld verandert in 2019 niet. Sterker, de groei van de kledingbranche valt dit jaar stil. Daarbij is opnieuw sprake van een tweedeling, zo blijkt uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Zo heeft meer dan de helft van de kledingondernemers de omzet in het eerste kwartaal van het jaar zien dalen. Hoewel de CBS-cijfers niet een-op-een kunnen worden vergeleken met die van ABN AMRO en Locatus, geven ze wel een indicatie. Na de matige start van het jaar verlaagt ABN AMRO de prognose van de branche tot een nulgroei. Ook in 2020 verwachten wij een sterke tweedeling in de branche. Maar wat veroorzaakt die sterke groeiverschillen?

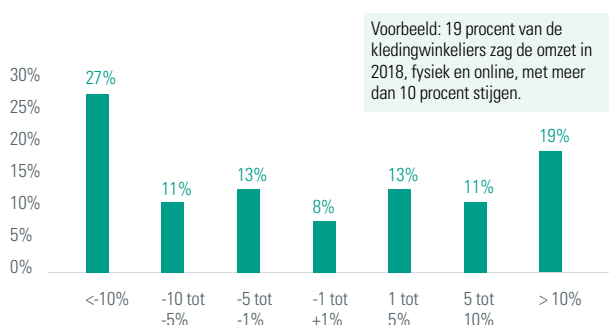
Zichtbaarheid van belang voor groei

Uit ons onderzoek blijkt zichtbaarheid van groot belang. De locatie, zowel fysiek in de winkelstraat als de aanwezigheid op internet, bepalen in hoeverre een retailer zichtbaar is. Voor succes blijven de kwaliteit van het assortiment en de service doorslaggevend, maar door de hevige concurrentie is het niet eenvoudig om alleen daarmee het verschil te maken.

Een zichtbare en drukke locatie biedt dan soelaas, zo merken kledingwinkeliers in de drie grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag) en hun randgemeenten. Zij realiseerden vorig jaar in hun fysieke winkels 7 procent omzetgroei. Zonder deze stedelijke gebieden kromp de omzet in de randstedelijke provincies. Niettemin is groei buiten deze randstedelijke stedelijke regio's zeker ook mogelijk. Zo hebben kledingwinkeliers in het noorden van

FIGUUR 1:
VERDELING VAN KLEDINGBRANCHE NAAR OMZETGROEI IN 2018

Bron: ABN AMRO, Locatus



¹ RetailInsiders, 2017

TABEL 1: MUTATIE OMZET FYSIEKE WINKELS IN KLEDINGBRANCHE NAAR REGIO IN 2018

Bron: ABN AMRO, Locatus. Online omzet zit hier niet bij. Door afronding kan het zijn dat de percentages van de regio's per kolom niet optellen tot 100%.

Indeling regio's (Nielsen)	% Winkels	%Winkelmeters	% Omzet	Omzetontwikkeling 17-18
3 grote steden plus randgemeenten	17%	16%	26%	7%
Noord- en Zuid-Holland exclusief Nielsen I plus Utrecht	27%	25%	26%	-3%
Groningen, Friesland en Drenthe	10%	11%	11%	3%
Overijssel, Gelderland en Flevoland	20%	21%	16%	-2%
Zeeland, Noord-Brabant en Limburg	26%	26%	19%	-7%

het land vorig jaar 3 procent omzetgroei gerealiseerd. Kledingwinkels in de zuidelijke provincies hebben het daarentegen lastiger. Ze hebben de laagste relatieve omzet en hun omzet ontwikkelde zich met een daling van 7 procent het minst gunstig. Een mogelijke verklaring is dat de winkeldichtheid in het zuiden van Nederland hoger is en retailers zich daarom moeilijker kunnen profileren. Daardoor verliezen kledingwinkeliers in het zuiden mogelijk meer omzet aan webshops en andere regio's dan nodig. De zuidelijke provincies tellen 106 vestigingen van kledingwinkels per 100.000 inwoners, terwijl dit in andere windstreken tussen de 87 en 94 ligt. Het aantal vierkante meters per inwoner ligt in het zuiden 20 procent hoger dan in de rest van het land, zo blijkt uit data van Locatus.

A-locaties binnen winkelgebieden

Het is echter niet alleen de regio die het verschil maakt tussen groei, stilstand of krimp. De locatie binnen een winkelgebied is eveneens van belang. Kopers van kleding hebben aanzienlijk meer oog voor kledingwinkels op A-locaties, zoals blijkt uit de gegevens over vorig jaar. Dit zijn de locaties binnen winkelgebieden waar 75 tot 100 procent van het winkelende publiek passeert.

Hoewel het geen verrassing is dat die winkels meer omzet draaien, zijn de verschillen noemenswaardig. Vorig jaar is 44 procent van alle 'fysieke' omzet behaald door kledingwinkels op A-locaties, terwijl maar 21 procent van de winkels en 15 procent van de winkelmeters zich daar bevinden. Oftewel: een kledingwinkel op een A-locatie haalt gemiddeld een omzet die drie keer zo hoog is als daarbuiten, en de omzet per vierkante meter is zelfs meer dan vier keer zo hoog. Uit de Retail Risk Index van Locatus blijkt dat winkels op de meest kansrijke locaties, de sterkste groei laten zien. Winkels op meer risicovolle locaties, zien de groei echter stagneren. Meer informatie over de Retail Risk Index is [hier](#) te vinden.

Online kledingbranche groeit aanmerkelijk sneller

Geholpen door de digitalisering groeit de online-omzet zeer sterk. Sterker: zonder de omzet uit deze bron zou de kledingbranche vorig jaar niet met 2 procent zijn gegroeid, maar met 5 procent zijn gekrompen. Uit Figuur 2 blijkt dan ook dat kledingwinkeliers die minder dan 10 procent van hun omzet uit online halen, hun totale omzet vorig jaar met 5 procent hebben zien dalen. De kledingbranche behaalt 15 procent van de omzet uit onlineverkoop, blijkt uit ons onderzoek. Ook voor 2019 en 2020 verwachten we dat de kledingverkoop via internet snel groeien.

Winkels op drukke locaties weten sneller te groeien. Foto: Shutterstock



Getuige deze cijfers is het verleidelijk om het aandeel onlineverkoop te verhogen. Toch moet dit zeker geen doel op zich zijn. Het is niet eenvoudig om de omzet uit online bij te laten dragen aan de winst, onder meer vanwege de hoge retourpercentages. Twee op de vijf online bestelde kledingpakketten worden teruggestuurd². Per pakketje kost dit 10 euro, bleek uit onderzoek van EHI. Niet iedere retailer kan dat opvangen. De onlinestrategie moet bij een bedrijf passen.

In onze visie blijft de fysieke winkel het primaire verkoopkanaal, en is een 'omnichannel-strategie' vooral kansrijk wanneer fysiek en online goed geïntegreerd worden. Dit uit zich bijvoorbeeld in bestelzuilen en in de toekomst mogelijk in 'digitale passpiegels'.

Kledingwinkeliers die het zich niet kunnen veroorloven om zelf online te verkopen, hebben toch twee digitale groeikansen:

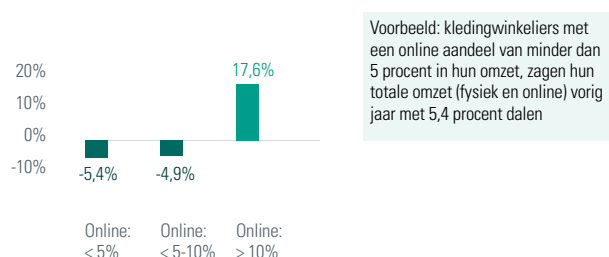
- ▶ zij kunnen hun onlineverkoop organiseren in samenwerking met andere partijen, bijvoorbeeld via een bekend platform, en
- ▶ ze kunnen de eigen website actief inzetten als oriëntatiekanaal. Bijna de helft van de consumenten oriënteert zich voor een (offline of online) kledingaankoop immers online, zo blijkt uit eerder onderzoek van ABN AMRO. Na oriëntatie online kan een consument gerichter op pad, wat ook retailers buiten A-locaties kansen biedt.

Conclusie en implicatie

Er is sprake een tweedeling in de kledingbranche. Ondanks de marktgroei van 2 procent vorig jaar, heeft meer dan de helft van de ondernemers in de branche te kampen met krimp. Voor een kwart van de retailers bedroeg die krimp 10 procent of meer. Voor 2019 en 2020 verwachten we dat deze tweedeling doorzet. Een groot deel van de branche profiteert daarmee dus niet van de economische groei.

FIGUUR 2:
OMZETONTWIKKELING KLEDINGBRANCHE NAAR AANDEEL VAN ONLINE

Bron: ABN AMRO, Locatus



Ook voor 2019 en 2020 verwacht ABN AMRO dat de onlineverkoop van de kledingbranche snel groeien.
Bron: Shutterstock.

Kledingretailers die het meest zichtbaar zijn, groeien het sterkst. Dat betreft:

- ▶ de winkeliers die in de drie grote steden of hun randgemeenten zitten,
- ▶ de ondernemers die op A-locaties binnen winkelgebieden zitten,
- ▶ de ondernemers die online het meeste bereik en omzet genereren.

De reden dat zichtbaarheid zo'n onderscheidende factor is geworden, is het gevolg van de hoge concurrentie, het veranderende klantgedrag en de beperkte mogelijkheden om te investeren.

De vraag die rest, is: hoe kunnen retailers op minder zichtbare locaties en weinig mogelijkheden om serieus te investeren toch groei behalen? Wij denken dat het in die gevallen noodzakelijk is om een passend 'omnichannel'-bedrijfsmodel te kiezen en de service, in de winkel en online, op een zo hoog mogelijk niveau te brengen.

² Alec Minnema

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs



Sonny Duijn,
Sector Econoom Retail en Leisure (ABN AMRO)



Gertjan Slob,
Directeur Onderzoek (Locatus)

Commercieel contact:

Sonny Duijn, Sector Econoom Retail en Leisure (ABN AMRO)
+31 651186389 | +31 20 3436535 | sonny.duijn@nl.abnamro.com

Eindredactie

Bendert Zevenbergen

Met dank aan

Gerard Zandbergen (Locatus)
Petra Gibcus (ABN AMRO)
Ralph van der Voort (ABN AMRO)
Pieter Oudshoorn (ABN AMRO)

Opmaak

Xerox Creative Services

Fotoverantwoording

Shutterstock

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO, juni 2018

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank. Teksten zijn afgesloten op 13 juni 2018.

