



# Rabobank Cijfers & Trends

## Branche-informatie

### Detailhandel in mode

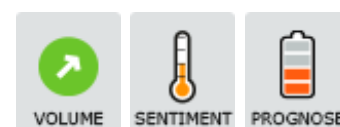
#### Visie

##### Perspectief

Premium, budget of 'stuck in the middle'

De Rabobank verwacht voor 2017 een lichte groei van het volume in de mode. Afhankelijk van het

segment waarin de moderetailer zich bevindt, zal de omzet een beperkte groei laten zien. Consumenten blijven prijsbewust door de kortingen en uitverkoop en door de discounters blijven de prijzen onder druk staan. Voor de jaren na 2017 wordt een stabilisatie van het volume van jaarlijks -1% tot 1% verwacht.



Leegstand in winkelgebieden vooral probleem voor kleine zelfstandige

De verschillen in de moderetail worden steeds groter. Kleinere moderetailers met één of meerdere winkels zijn sterk afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied waar men gevestigd is. Er is veel leegstand in de winkelgebieden, waardoor deze sterke afhankelijkheid resulteert in een dalende omzet en een afnemende 'zin om te ondernemen'. Grotere winkelketens pakken online retail steeds beter op. Zij hebben hard gewerkt aan het creëren van een merk met 'online fans' en zien dat online sales én aftersales winstgevender worden en een groter aandeel krijgen in de omzet. Voor zelfstandigen geldt juist dat zij meer en beter moeten samenwerken om tegenwicht te bieden aan de grote ketens. Ook moeten zij werken aan een onderscheidende formule en aan sneller wisselende collecties.

Omnichannelstrategie en onderscheidende propositie

De opkomst van diverse (pop-up)outletcentra zorgt voor een nieuwe dynamiek in de branche. Veel retailers vinden dit oneerlijke concurrentie, maar de consument vindt ze wel aantrekkelijk door een combinatie van goede prijsperceptie en beleving. Wel zullen retailers moeten reageren op de veranderende vraag. De consument verwacht dat de retailer via de diverse verkoopkanalen (online en offline) bereikbaar is op elk tijdstip van de dag. Een onderscheidende propositie helpt om de consument te boeien en binden. Een survivor in de retail past zich snel aan en is anders dan alle anderen. De grootste valkuil is hierbij dat de retailer anderen kopieert en daardoor niet beschikt over een 'eigen gezicht', 'eigen verhaal' en 'eigen doelgroep'.

#### Trends

- Een online strategie is inmiddels een vereiste. Een online strategie betekent niet persé dat online verkocht moet worden via een webshop. Wel belangrijk is de manier waarop online interactie met klanten wordt opgezocht;
- De uitverkoopperiode duurt langer, wel met een lagere korting. Gemiddeld liggen de prijzen dus wat hoger;
- Verschillende retailers overwegen te stoppen met de uitverkoop i.v.m. lagere marges en langzaam wegvallen van de seizoenscollecties. Dit is echter lastig omdat retailers vaak met de concurrentie mee moeten; het werkt alleen als de retailer echt iets bijzonders heeft te bieden (toegevoegde waarde), waardoor de klant bereid is te betalen;
- Verkorting modecyclus. Meer collectiewisselingen in kleinere volumes, waardoor beter kan worden ingespeeld op klantbehoefte;
- Internet neemt een steeds belangrijkere rol in, zowel voor oriëntatie als voor aankoop;
- Merken nemen zelf steeds vaker de rol van de retailer over: flagshipstores met veel beleving;
- Opkomst van kleinschalige en vaak jonge retailers die zich heel bewust in binnensteden vestigen en sterk zijn in samenwerken met

leveranciers of andere (jonge) retailers.

## Kansen en bedreigingen

- Retailers moeten zich veel beter verplaatsen in de belevingswereld van de consument; wanneer wil deze bijvoorbeeld winkelen? Pas de bediening hierop aan want anders is de stap naar online voor de consument snel gemaakt;
- Door de ontwikkelingen op de Nederlandse retailmarkt is er ruimte gekomen voor buitenlandse partijen die de Nederlandse markt betreden;
- Ondernemer/formule moet zich onderscheiden door duidelijke doelgroepkeuze;
- Big data (klantgegevens) beter benutten en daardoor gericht communiceren en gericht productaanbod voor consumenten;
- De hybride consument kiest bewust tussen goede service, advies, beleving en duurzaamheid aan de ene kant, en prijs en snelheid aan de andere kant;
- Consumenten hebben behoefte aan one-stop-shopping en ontzorging.

## Omschrijving

Tot de detailhandel in bovenkleding behoren de dameskleding-, de herenkleding- en de gemengde kledingzaken, waaronder de jeanszaken. Het grootwinkelbedrijf bedient vooral het lage- en middensegment van de markt. De veelal kleinere speciaalzaken opereren overwegend in het midden- en hogere segment.

## Bedrijf en markt

### Markt

Het is van belang dat de detaillisten in de modebranche aandacht besteden aan het ontwikkelen van een duidelijke strategie. Denk hierbij aan de volgende aspecten:

- Ondernemers moeten duidelijke keuzes maken voor hun doelgroep en de samenstelling van het assortiment/collectievorming. Onderscheidend vermogen is essentieel om te overleven in een uiterst competitieve markt. Naast prijs zijn onderscheidende elementen: beleving, product, service en toegang (juiste kanalenmix);
- Investeer in personeel (opleiding, prettige werkomgeving, aandacht en verantwoordelijkheid geven om tevreden medewerkers in dienst te hebben. Dit staat in correlatie met klanttevredenheid!). De ondernemer dient te beschikken over een flexibele bedrijfsvoering om tijdig te kunnen anticiperen op de veranderende consumententrends;
- Samenwerking (ook in de keten) kan resulteren in een beter rendement. Denk aan het samenstellen van een collectie, het maken van reclamefolders, het opzetten van een online verkoopkanaal, maar ook aan het maken van afspraken met leveranciers over de inkoop.

Het vestigingspunt is van groot belang. Circa 75% van het aantal winkels in de modebranche is gevestigd in een binnenstad, hoofdwinkelcentrum of kernverzorgend winkelcentrum van een plaats. De grote binnensteden blijven onverminderd aantrekkelijk voor dit soort aankopen. In deze binnensteden zal een voortgaande (super)specialisatie plaatsvinden. Deze specialisaties zullen in toenemende mate op de markt worden gebracht door filiaalbedrijven en franchiseketens.

### E-commerce

Consumentengedrag verandert. Nog nooit is de consument zo onvoorspelbaar geweest en nog nooit had hij zo veel kanalen ter beschikking om een aankoop te doen en om informatie te vergaren en te delen. Het koopgedrag van de klant vraagt om een 24-uurs-economie. Consumenten zijn bovendien individualistischer geworden, gaan voor kwaliteit en willen daarom meer over hun aankoop weten. Ook willen zij hun mening kunnen geven en betrekken zij meningen van anderen in hun koopproces.

Daarnaast verkopen merkfabrikanten in toenemende mate via de eigen verkoopkanalen (online, eigen fysieke winkels). De detailhandel wordt hierdoor (deels) buiten spel gezet.

In vrijwel alle branches speelt de online verkoop en oriëntatie een groeiende rol. Dit zal de komende jaren nog verder uitbreiden. Om de klant optimaal te bereiken doet een retailer er dan ook goed aan meerdere distributiekanaalen naast elkaar in te zetten (variërend van een website, Instagram of Facebook-interactie tot aan een daadwerkelijke webshop). En daarmee komt de ondernemer voor strategische keuzes te staan. Hoe richt je je bedrijf optimaal in op basis van dit nieuwe klantgedrag? En hoe verhouden zich de fysieke en online verkoop tot elkaar?

De Rabobank-site [ikgastarten.nl](http://ikgastarten.nl) geeft [5 tips](#) om een fysieke en online winkel te combineren.

## Vraag

Veruit het grootste segment binnen de kledingmarkt wordt gevormd door bovenmode voor vrouwen en voor kinderen vanaf 11 jaar. Bijna de helft van alle bestedingen (43%) is gerelateerd aan deze doelgroep. De bovenmode voor mannen (12+) volgt op afstand met 26%. Aan ondermode wordt met 9% meer uitgegeven dan aan kinderkleding (2-11 jaar, dus excl. babykleding) met 7%. Accessoires, beenmode en badmode vormen de kleinste segmenten.

- Het aandeel online bestedingen binnen de totale bestedingen aan kleding ligt eind 2015 op 16%;
- De bovenmodemarkt is goed voor circa 80% van de totale marktomvang. Binnen het segment bodyfashion (badmode en ondermode) is het online aandeel hoger dan gemiddeld: 17% van de omzet kwam binnen via een online betaling.

## Aanbod

Er zijn bijna 15.000 winkels en 3.800 ambulante handelaren actief, met name handelaren in zowel dames- als herenbovenkleding.

Aantal verkooppunten			
	2014	2015	2016
Damesmode	6.975	6.883	6.785
Herenmode	1.715	1.648	1.414
Dames- en herenmode	4.843	4.605	4.502
Baby- en kindermode	993	908	891
Bodyfashion	1.011	961	915
Mode-artikelen	965	888	863
Textielsupermarkten	833	836	829

Bron: Locatus, CBS, Detailhandel.info

Van de totale kledingomzet wordt 16% online aangeschaft. In 2015 zijn er 5,2 miljoen online kledingaankopen gedaan, goed voor een totale omzet van 1,2 miljard euro.

## Omzet

In het eerste kwartaal van 2017 laat de online ontwikkeling van moderetailers (cross + single channel) een plus van 24,3% zien en offline een plus van 3,1%. Samen resulteert dit in een omzet voor de totale modebranche die 7,1% hoger ligt dan in hetzelfde kwartaal van 2016.. Over heel 2016 laat de online ontwikkeling van moderetailers (cross + single channel) een plus van 21,4% zien en offline een daling van 1,7%. Samen resulteert dit in een omzet voor de totale modebranche die 1,9% hoger ligt dan in 2015 (bron: INretail).

## Omzetontwikkeling (in % t.o.v. voorafgaand jaar)

	2012	2013	2014	2015	2016
Damesmode	-6,0	-4,5	-1,7	-4,3	-2,0
Herenmode	-6,8	-2,9	-0,4	1,6	2,1
Baby- en kindermode	-3,6	-3,2	0,4	-0,7	6,4
Bodyfashion	-4,2	-3,2	0,7	3,6	6,9
Totaal modebranche	-6,0	-3,7	-1,4	-1,2	1,9

Bron: INretail/GfK FashionScan

### Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan vijfendertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Via [www.rabobank.nl/cijfersentrends](http://www.rabobank.nl/cijfersentrends) is deze informatie gratis te raadplegen. U vindt er onze thema-updates, branche-informatie en sectorprognoses. Ook kunt u de prestaties van uw bedrijf vergelijken met die van andere bedrijven in uw branche.