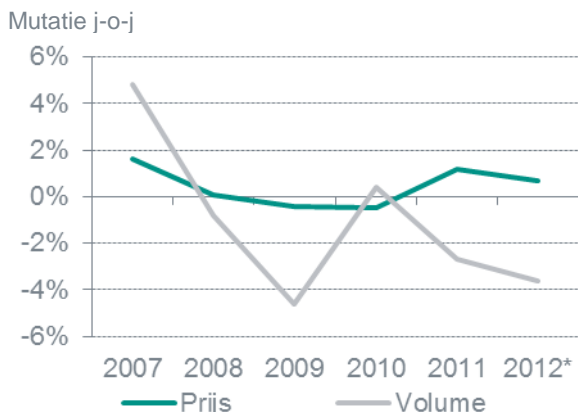


## Consument grote winnaar van race to the bottom in de fashionretail

De Nederlandse retailsector verkeert in zwaar weer. Al maanden op rij worden teruglopende volumes gepresenteerd, vooral in de non-food branches. Dit heeft onvermijdelijk gevolgen voor de marges van de getroffen bedrijven en drijft ondernemers tot nieuwe initiatieven en pogingen het tij te keren. De modebranche is hier geen uitzondering op. In deze update besteden we eerst aandacht aan de huidige status in de Nederlandse fashionretail. Vervolgens zullen we ingaan op het belang van de uitverkoop aangezien bijna 40% van de consument aangeeft hierop te wachten. Tot slot benoemen wij kansen die er ook in deze tijden bestaan voor de individuele retailer om het verschil te maken.

Volumes in de modebranche staan serieus onder druk sinds 2007. Waar de volumes in dat jaar nog met bijna 5% groeiden, duiken de resultaten in de daaropvolgende jaren fors in de min. Alleen 2010 kent nog een kleine positieve ontwikkeling van 0,4%. Eind 2012 waren de volumes, vergeleken met het niveau van 2007, met 11% gedaald. Een daling die nog zeker niet ten einde lijkt, gezien het eerste kwartaal van 2013, waarin de volumes met 10,2% daalden ten opzichte van diezelfde periode een jaar eerder, onder invloed van verder teruglopende consumentenbestedingen en een koude maartmaand, waardoor interesse in de nieuwe voorjaarscollecties uitbleef.

### Volume- & prijsontwikkeling moderetail

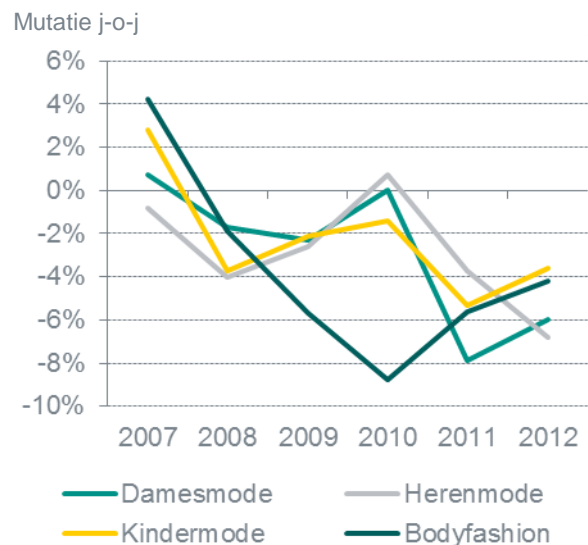


Bron: CBS; ABN AMRO Sector Research

### Branche over gehele breedte geraakt

Geen enkele subbranche binnen de mode lijkt de dans te ontspringen. Zowel damesmode als herenmode, kindermode en bodyfashion tonen een vergelijkbare omzetontwikkeling over de afgelopen jaren, met scherpe dalingen in 2008 en 2011 en, uitgezonderd herenmode, een ietwat minder forse daling in 2012. Al met al was de omzet eind 2012 in ieder deelsegment meer dan 15% lager dan in 2007, met bodyfashion als grootste uitschieter met een omzetkrimp van 23,7%. Ook hier is het beeld in het eerste kwartaal van 2013 niet veel beter, met omzetzakkingen van 12,3% voor damesmode, 7,9% voor herenmode, 11,7% voor kindermode en 7,6% voor bodyfashion.

### Omzetontwikkeling per segment



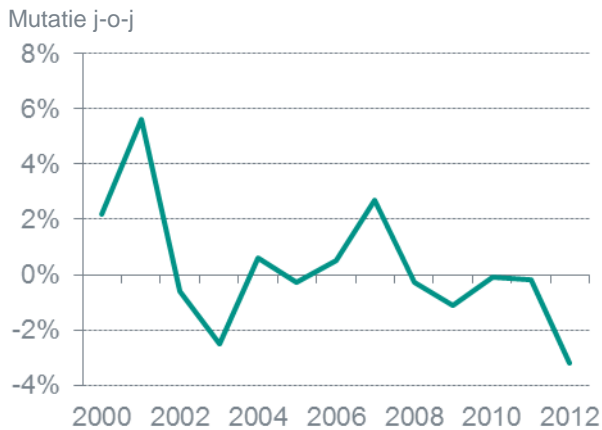
Bron: Inretail

### Oorzaak achter volumedaling

Oorzaken achter de volume- en omzetzakkingen zijn legio: we zitten midden in een economische crisis, het koude weer in het eerste kwartaal van 2013 hielp, zoals al gezegd, ook niet en de consument heeft minder te besteden. Daarnaast proberen winkeliers steeds meer via prijsacties de volumes enigszins op peil te houden, wat de marges niet ten goede komt. De belangrijkste oorzaak voor de teruglopende volumes is echter te vinden in de consumentenbestedingen, die als geheel een daling

hebben gekend sinds het uitbreken van de economische crisis in 2008. Een daling die zijn oorsprong vindt in een daling van het beschikbaar inkomen van huishoudens in Nederland.

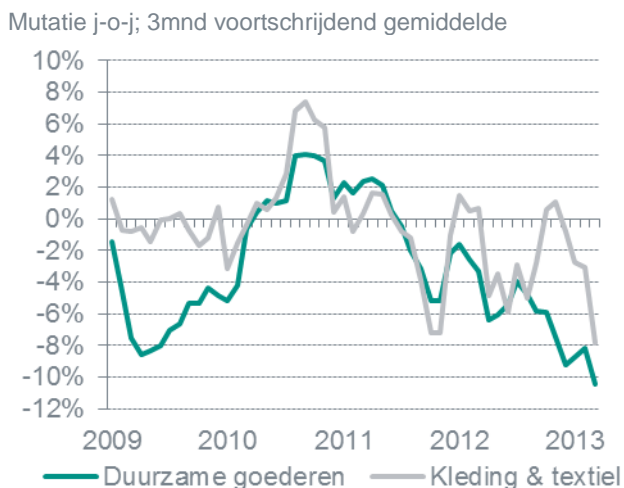
### Ontwikkeling reëel beschikbaar inkomen



Bron: CBS

Het reëel beschikbaar inkomen is in 2012 met 3,2% gedaald en kende sinds de start van de crisis in 2008 een daling van meer dan 5%. Een daling die direct gevolgen heeft gehad voor de bestedingen van consumenten, vooral in de bestedingen aan duurzame (non-food) goederen.

### Ontwikkeling consumptie NL huishoudens



Bron: CBS

### Aan kleding wordt gehecht

De ontwikkeling van de consumptie van duurzame goederen fluctueerde nogal de afgelopen jaren, maar kent per saldo toch een daling van bijna 6% tussen 2009 en 2012. Kleding, dat onderdeel is van de

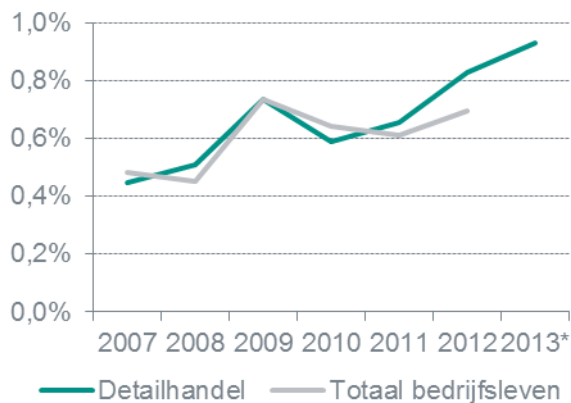
bestedingen aan duurzame goederen, kent een vergelijkbaar patroon. Toch zijn er enkele opvallende verschillen vergeleken met de ontwikkeling van bestedingen aan duurzame goederen als geheel. Wanneer de bestedingen aan goederen fors dalen, in 2009, blijven de bestedingen aan kleding nog een tijd lang op niveau. En bij de eerste tekenen van herstel van de bestedingen eind 2010 zijn het de bestedingen aan kleding die hier het meest aan bijdragen. Kleding lijkt daardoor minder gevoelig voor uitschieters naar beneden en profiteert juist sterk wanneer de bestedingen enig herstel (lijken te) vertonen. Het lijkt hiermee een "luxegoed" waaraan veel waarde wordt gehecht: mensen geven andere duurzame bestedingen op voordat ze gaan snijden in hun uitgaven aan kleding en wanneer er weer ruimte komt om de consumptie te laten groeien is kleding ook een van de categorieën waar het eerste naar wordt gekeken. Dat juist deze sector toch dergelijke forse volume- en omzetzakkingen laat zien zegt dus wat over de ernst van de huidige situatie en de afname in de bestedingen en vooral het besteedbaar budget (beschikbaar inkomen) van consumenten.

### Winkelier kiest voor prijsacties

Als reactie op de moeilijke tijden die de sector doormaakt kiezen winkeliers vaak voor prijsacties om consumenten hun winkel, vaak een van de vele waar de consument uit kan kiezen, in te lokken en te verleiden zijn beschikbare budget juist daar te besteden. Een beproefd recept, maar in een periode als de huidige, waarin een daling van inkomen de consument tot matiging dwingt en de daling van bestedingen een structureel of in ieder geval langdurig karakter krijgt dreigt dit uit te monden in een "race to the bottom", waarin een concurrentieslag ontstaat om de consument met steeds verdere prijsvoordelen te lokken. Op de langere duur is de marge die hierdoor wordt ingeleverd door de winkelier, en eventueel ook door andere partijen in de keten, echter niet vol te houden. De gevolgen hiervan beginnen zich nu al af te tekenen en zijn voor sommige winkeliers aanzienlijk. Het aantal faillissementen in de retail bijvoorbeeld loopt fors op: kende de retail als geheel in 2007 nog een faillissementsgraad van 0,45%, in 2012 is dit opgelopen tot 0,83%. Een fors hogere

faillissementsgraad dan het Nederlandse bedrijfsleven als geheel. Voor 2013 verwacht ABN AMRO dat de stijging gematigd doorzet en de faillissementsgraad uit zal komen op 0,93%. Naar schatting 80% van deze faillissementen zal plaatsvinden in de non-food sector.

### Ontwikkeling faillissementsgraad retail



Bron: CBS; \* verwachtingen ABN AMRO

### De bewuste consument wacht op de uitverkoop

Waar de continue prijsacties een ware uitputtingslag worden voor winkeliers, vaart de consument er wel bij. Bijna 80% van de consumenten is van plan dit seizoen nog één of meerdere kledingstukken te kopen, zo blijkt uit onderzoek dat voor ABN AMRO is gehouden onder de consument. Het wachten op het, steeds vroegere, begin van de uitverkoop is met 54% de belangrijkste oorzaak voor het feit dat men deze kledingstukken tot nu toe nog niet gekocht heeft. Weliswaar hebben geld, tijd en het weer hier ook invloed op, maar de grootste invloed heeft duidelijk het wachten op de uitverkoop. Dit geldt in het bijzonder voor vrouwen die zeer gevoelig zijn voor het kopen van kleding tijdens de opruimingsperiode.

### Invloed op uitstellen kleding aankopen



Bron: Q&A 2013

In tijden waarin consumenten bewust met hun geld moeten omgaan zijn ze duidelijk geneigd aankopen uit te stellen tot het moment waarop retailers met de uitverkoop starten. Zeker nu winkeliers, in hun drang om klanten toch maar naar hun winkels te lokken, deze uitverkoop steeds vroeger beginnen en heftiger inzetten met steeds hogere kortingspercentages en uitgebreidere acties.

Uiteindelijk wacht 38% bewust met het kopen van kleding tot het uitverkoop is. 42% geeft aan dat ze dan vaak geconfronteerd worden met artikelen die niet op voorraad zijn maar dat lijkt men dan voor lief te nemen. Uitverkoop is wat dat betreft ook een beetje een spel voor de consument waarbij het erom draait toch net dat ene gewenste item in de juiste maat en voor de juiste prijs te kunnen kopen.

### De belangrijkste meningen en feiten op een rijtje

38% wacht met kleding kopen tot het uitverkoop is

42% geeft aan dat artikelen dan te vaak weg zijn

35% grijpt vaak mis bij de uitverkoop

48% koopt meer kleding als het uitverkoop is

14% vindt dat er te vaak uitverkoop is

54% vindt winkelen tijdens de uitverkoop leuk

28% weet meestal wel wanneer de uitverkoop start

40% geeft aan dat winkels dan veel te rommelig zijn

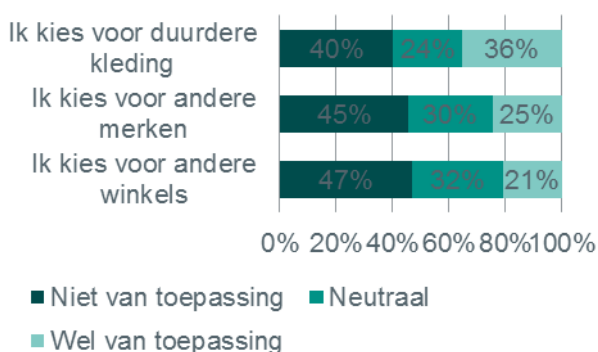
Bron: Q&A 2013

Voor winkeliers levert de uitverkoop een positieve bijdrage op twee vlakken. Ten eerste wordt het doel om traffic te generen gehaald: meer mensen bezoeken de winkel en gaan over tot het doen van aankopen, wat goed is voor de omzet. Daarnaast is er een positief effect op het aantal gekochte artikelen per klant. 48% van de consumenten zegt namelijk meer kleding te kopen als het uitverkoop is. Meer omzet en een lagere eindvoorraad is het eindresultaat. Een resultaat dat in de vorm van een lagere marge wel steeds duurder wordt betaald.

### Het effect van uitverkoop op loyaliteit

Uit de ABN AMRO rapportage Ken Uw Klant blijkt dat 46% van de klanten disloyaal is aan de winkel waar ze de laatste keer gekocht hebben. De vraag is welke invloed de uitverkoop heeft op de loyaliteit van klanten en wie vooral profiteert van de uitverkoop. Zijn dit vooral bestaande klanten of zijn het koopjesjagers die af en toe uw winkel bezoeken om van het geboden voordeel te profiteren?

#### Involed uitverkoop op koopgedrag



Bron: Q&A 2013

Algemeen geldt dat het merendeel van de klanten tijdens uitverkoop trouw blijft aan de winkels waar ze doorgaans hun aankopen doen. Slechts 21% geeft expliciet aan voor andere winkels te kiezen. Een vergelijkbare conclusie geldt voor merken. Tijdens de uitverkoop blijven klanten behoorlijk trouw aan hun merken. De enige echte uitzondering op het reguliere koopgedrag is dat consumenten tijdens de uitverkoop duidelijk vaker voor duurdere kleding kiezen. Onderaan de streep kan dit betekenen dat ze evenveel besteden maar in hun ogen meer value for money krijgen.

Verkoopkanaal	Normale traffic	Uitverkoop traffic	Index
Nationale formules	37,6%	38,3%	102
Internationale formules	15,9%	15,5%	98
Zelfstandigen	14,7%	14,8%	100
Warenhuizen	12,8%	13,1%	103
Discount formules	7,4%	6,5%	88
Merkwinkel	6,1%	6,6%	110
Online winkels	5,6%	5,2%	92

Bron: Q&A 2013

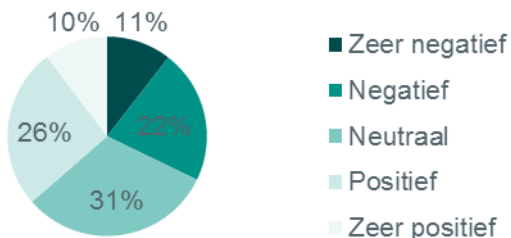
Over het algemeen blijft de consument tijdens de uitverkoop winkels bezoeken die men doorgaans ook bezoekt. Alleen voor discount formules geldt dat consumenten die daar doorgaans kopen tijdens de uitverkoop duidelijk voor een ander kanaal kiezen. Vooral merkwinkels profiteren tijdens de uitverkoop en ook warenhuizen en nationale formules zien hun traffic toenemen. Online winkels zien hun traffic tijdens de opruiming iets teruglopen. Dit kan goed verklaard worden door het feit dat 53% van de consumenten tijdens de uitverkoop vooral voor fysieke winkels kiest om hun aankopen te doen.

### Geen regulering als het aan de consument ligt

Gezien de zorgwekkende omzetontwikkeling en het belang die de consument hecht aan de uitverkoop is het dan ook niet vreemd dat retailers hun best doen om klanten met kortingen te trekken naar hun winkel en genoeg nemen met lagere marges. Het alternatief, het bijltje erbij neer gooien, is voor de meesten geen optie. Toch is de huidige situatie ook niet gezond. Juist vanwege het langdurige karakter van de huidige economische crisis en de structurele gevolgen ervan op de bestedingen in winkelstraten kan deze focus op prijsconcurrentie een uitholling van de winkel betekenen waar de retailer niet meer van zal kunnen herstellen. Het is dan ook niet vreemd dat er, ook vanuit de branche zelf, initiatieven zijn begonnen om de uitverkoop te reguleren en zodoende een eind te maken aan de constante "sale". Dit doet denken aan de in 1935 ingevoerde Uitverkopenwet met als doel om duidelijkheid te scheppen voor de consument over de periodes wanneer er sprake is van een reguliere verkoopprijs en een kortingsprijs. Sinds 1984 is deze wet afgeschaft en zijn er op dit vlak geen regels meer voor de retail. Van tijd tot tijd echter, laait de discussie op of deze wet weer ingevoerd moet worden. In de huidige periode van tegenvallende volumes en een steeds zwaardere promotiedruk in de mode is het niet vreemd dat deze discussie oplaait. Een initiatief dat volledig tegen de tijdsgeest van deregulering en verruiming in lijkt te gaan, nu steeds meer winkels ook al op zondag open mogen gaan. Aan de andere kant is de situatie in de branche ernstig en kunnen exceptionele maatregelen nodig

zijn om het tij te keren. Dat de discussie hierover in ieder geval is geopend, kan dan ook alleen maar positieve gevolgen hebben.

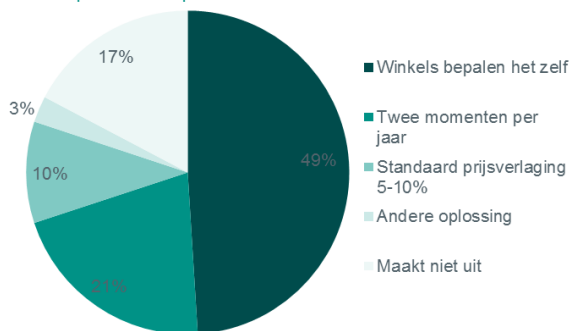
### Mening consument over regulering uitverkoop



Bron: Q&A 2013

De algemene mening bij de consument over de regulering is verdeeld. 37% is positief en 33% is negatief. Het zijn vooral de ouderen die hier positief over zijn. Jongeren zijn uitgesproken negatief. Naast de vraag hoe men tegenover regulering van de uitverkopen staat, is aan alle respondenten ook gevraagd waar hun voorkeur naar uitgaat: terug naar gereguleerde uitverkopen, of de huidige, vrije situatie aanhouden.

### Voorkeur aanpak uitverkoop



Bron: Q&A 2013

Hierover is men duidelijk. 49% wil dat winkels zelf kunnen blijven bepalen wanneer zij hun acties houden en nog eens 17% geeft aan dat het hun helemaal niet uitmaakt. Slechts 21% zegt een sterke voorkeur te hebben voor regulering van twee vaste

uitverkoopmomenten. Hiermee kan de discussie als het aan de consument ligt gesloten worden.

### Volop uitdagingen voor de retailer

De huidige promotiedruk binnen de moderetail, hoewel steeds zwaarder, geeft de retailer toch ook meer mogelijkheden om de consument over de streep te trekken. De consument geeft immers aan in veel productgroepen nog (extra) aankopen te doen in de aankomende uitverkoopperiode en de uitverkoop zal dan ook nog steeds zorgen voor toenemende traffic richting de winkelstraat. Wel geeft de consument aan dat er tijdens de uitverkoop nog veel verbetermogelijkheden zijn voor winkels: de consument vindt winkels in deze periode vaak rommelig en geeft aan gezochte producten vaak niet te kunnen vinden. Om hierop het verschil te maken is een centrale rol weggelegd voor de medewerker op de vloer. Goed opgeleid en enthousiast personeel hoeft geen kostenpost te zijn. Wat blijkt is dat deskundig en klantvriendelijke medewerkers het grootste effect hebben om klanttevredenheid en uiteindelijk klantloyaliteit te verhogen.

Ook aan de achterkant, in de kostenbeheersing, zijn zeker nog wel slagen te maken. Veel winst valt er nog te behalen in het strak sturen op voorraden en het verhogen van de omloopsnelheden – vergelijkbaar met de aanpak van fast fashion ketens. Ook kan de samenwerking met leveranciers worden gezocht. De voor de winkelier veelal dure *long tail* van de collectie kan via cross-channel oplossingen als internetzuilen en tablets in winkels worden aangeboden en op voorraad worden gehouden door de leverancier. Een directe besparing voor de winkelier, zonder dat er aan kwaliteit of assortiment hoeft te worden ingeboet.

### **Commercieel Contact | Sector Advisory**

Michel Koster

tel: +31 20 628 5403

michel.koster@nl.abnamro.com

### **Economisch Bureau | Sector & Commodity Research**

Mathijs Deguelle

tel: +31 20 344 2179

mathijs.deguelle@nl.abnamro.com

### **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.

Teksten zijn afgesloten op 11 juni 2013

### **© ABN AMRO, juni 2013**

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.