

Fashion E-volutie

Kledingretail staat op grens nieuw tijdperk

Terwijl de kledingbranche worstelt met krimpende omzet en hogere inkoopkosten staat het op de drempel van belangrijke veranderingen. E-commerce drukt haar stempel meer en meer op de verkoop van kleding. Door een toenemend marktaandeel van het online kanaal bewegen steeds meer kledingretailers richting internet. Dit leidt niet alleen tot een groter aanbod van webshops, maar versnelt ook de ontwikkeling van e-commerce in fashion. Nieuwe technologie en media breken in rap tempo door. Mobiel internet, virtuele pashokjes en sociale media zorgen voor een e-volutie in kledingretail.

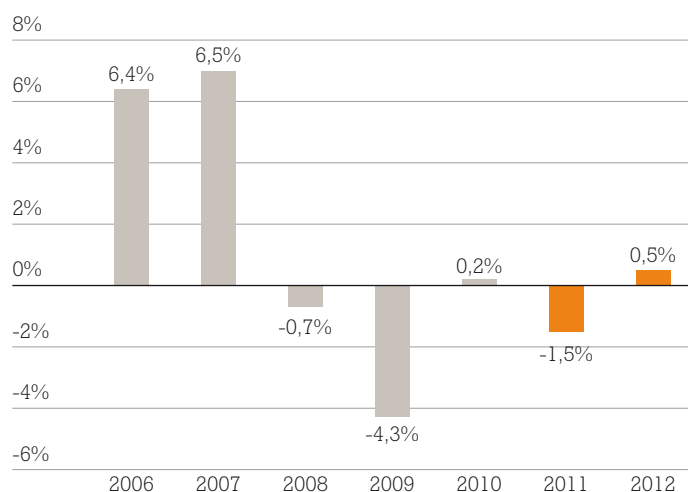
Korte oplevingen niet genoeg

Wispelturig, zo valt de kledingomzet het best te omschrijven wanneer we kijken naar de resultaten het afgelopen jaar. Het omzetverloop in de kledingbranche is sinds de tweede helft van 2010 namelijk zeer wisselvallig. Na overwegend periodes van krimp, was er in het 3^e kwartaal van 2010 volgens het CBS eindelijk sprake van een plus. Het vierde kwartaal eindigde echter, ondanks een sterke opleving in november, wederom in de min. Ook in 2011 zien we wisselvallige resultaten met maanden van groei en krimp. De korte oplevingen zijn echter niet sterk genoeg om het tij te doen keren en een negatieve ontwikkeling van de omzet is het gevolg. CBS cijfers tonen aan dat zowel het 1^e als 2^e kwartaal met een min werd afgesloten op respectievelijk -0,8% en -1,0%, waarbij met name de textielsupermarkten slecht presteerden.

De cijfers van het CBS zijn overigens nog positief vergeleken met data van CBW-MITEX. De brancheorganisatie kwam met cijfers die wijzen op een veel forsere terugslag (omzet -6,1% in het 1^e half jaar 2011) in kledingverkoop onder haar leden. Zeker het tweede kwartaal was zwak met een krimp van 7,9%. De pijn zat volgens CBW-MITEX het meest in damesmode (-7,2%). Cijfers voor baby- en kindermode (-5,5%) en bodyfashion (-5,9%) waren eveneens zwak te noemen. Alleen herenmode wist de schade te beperken (-2,5%). Ook in 2010 presteerde het segment herenmode het best met een kleine plus van 0,7%.

Figuur 1 Raming en trends winkels in kleding
(in % t.o.v. vorig jaar)

Omzetontwikkeling winkels in kleding
(in % t.o.v. vorig jaar)

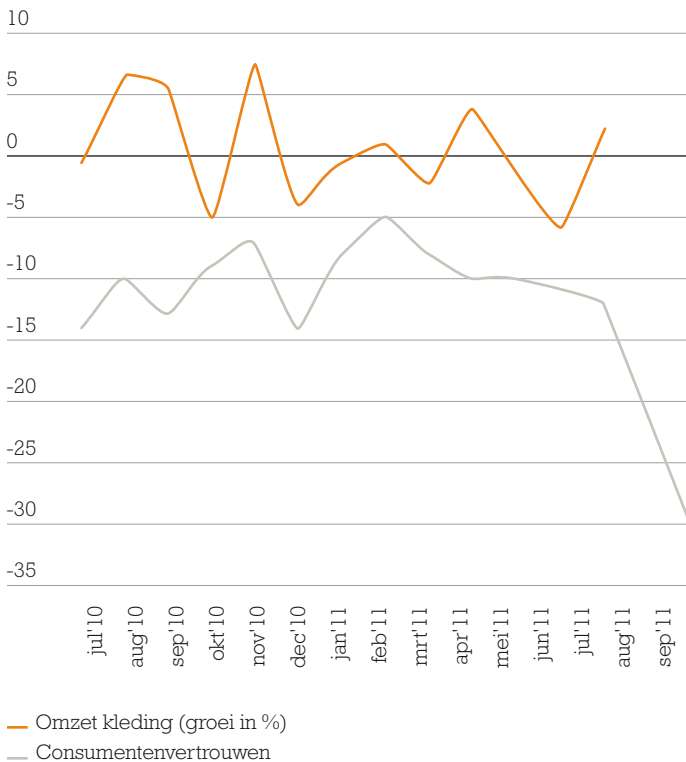


Bron: CBS, Raming en trends ING Economisch Bureau

Trends markt

- Traag herstel kledingwinkels na crisis.
- Zeer wisselvallige omzet 1^e helft 2011, krimp overheerst.
- Terugslag 2^e kwartaal 2011. Consumentenvertrouwen negatief.
- Lagere koopkracht beperkt bestedingen aan kleding.
- Verwachting omzetgroei totaal 2011 op -1,5%.
- Extreem hoge katoenprijzen leiden tot hogere inkoopkosten.
- Kosten slechts gedeeltelijk of niet doorberekend, marge onder druk.
- Slechts gering herstel in 2012: +0,5%.
- Sterke groei e-commerce in kleding en schoenen.
- Online aandeel kan op termijn groeien naar 40%.
- Consolidatie onvermijdelijk.

Figuur 2 Omzet winkels in kleding en consumentenvertrouwen (indicator CBS: seizoensgecorrigeerd)



Bron: CBS

Wederom zwaar weer op komst

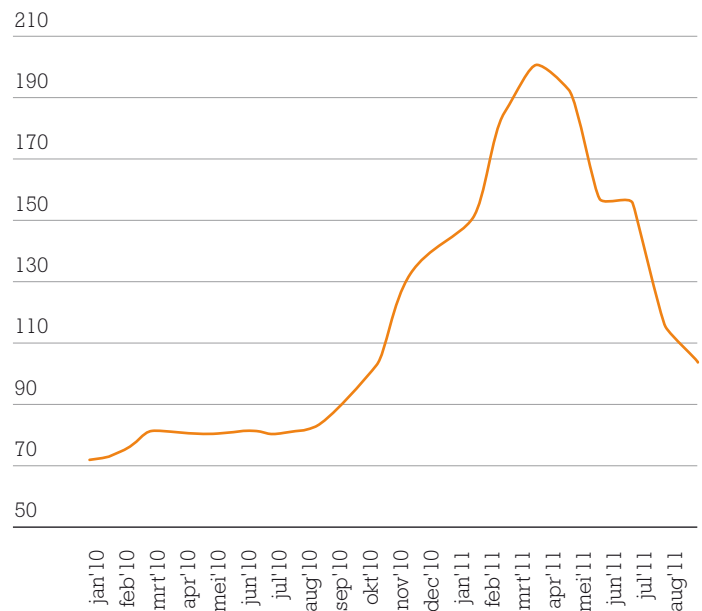
De forse teruggang die CBW-MITEX signaleert in het tweede kwartaal baart zorgen en voorspelt weinig goeds voor de omzet in de rest van het jaar. Waar in de 2^e helft van 2010 een aanzet werd gegeven tot herstel wijst nu alles op verdere krimp. De eurocrisis en dalende beurskoersen hebben het consumentenvertrouwen in augustus en september een grote klap toegebracht, terwijl de koopkracht van consumenten al sterk onder druk stond. Consumenten zijn dus onzeker en zien zich gedwongen keuzes te maken in het bestedingspatroon. Zuinigheid is troef en de uitgaven aan kleding zullen daar onder lijden.

Margedruk loopt op

Teruglopende verkopen zijn niet het enige probleem voor kledingwinkels. Ook aan inkoopzijde wordt pijn geleden. De enorme prijsstijgingen in katoen en snel groeiende productiekosten in Azië leiden tot hogere inkoopkosten. In maart werd in New York voor katoen een niveau bereikt van 215,15 USD cents/lb (cent/pond), het hoogste in 140 jaar. Tegelijk zorgt de sterke economische groei in China voor forse loonstijgingen. In 2010 stegen de lonen ongeveer 14% ten opzichte van het voorgaande jaar.

De stijging van de consumentenpreisen van kleding bleef het eerste half jaar van 2011 daarentegen beperkt. Vaak wordt

Figuur 3 Ontwikkeling katoenprijs 2010-2011 (gemiddelde prijs per maand)



Bron: CBS (Prijs Katoen New York in USD cts / lb)

de hogere prijs niet doorbelast aan de consument. Een voorbeeld is H&M dat heeft besloten voor groei van het marktaandeel te kiezen en de stijgende kosten niet door te belasten. Gevolg was wel een daling van de totale winstmarge in het eerste kwartaal. Iets waar ook concurrent Inditex niet aan ontsnapte. De omzetgroei blijft bij deze partijen wel op peil door steeds weer nieuwe vestigingen te openen.

De hoge katoenprijzen en concurrentie op prijs zullen in de tweede helft van het jaar veel pijn doen in de kledingbranche. Juist dan moet de piek in katoenprijzen worden verwerkt, terwijl bij de consument alle signalen op rood staan. Veel winkels zullen dan last krijgen van forse margedruk. In de eerste helft van het jaar zagen we reeds Hans Textiel ten onder gaan en in juni volgde damesmodeketen Leon.

Lichtpunt; dalende katoenprijs

Hoop biedt het feit dat in het tweede kwartaal van 2011 een dalende trend optrad in de katoenprijs. In navolging van andere grondstoffen werd ook in katoen gas teruggenomen. In juli trad een versnelling op in de dalende trend en zakte de prijs als een baksteen naar waardes rond de 100 USD cents/lb. Nog niet de helft van de prijs in maart. Overigens wel nog steeds bijna dubbel zo hoog als de gemiddelde prijs in de jaren 2006 - 2009.

De daling is ingetreden ondanks grote droogte in de VS (de belangrijkste exporteur van katoen) en wordt vooral gedreven door groei in katoenproductie elders. Zo heeft India export restricties opgeheven en zal de productie hier

fors toenemen. Ook in Australië wordt een forse productie-groei verwacht. Daarnaast is sprake van vraagverschuiving richting (goedkopere) alternatieven voor katoen zoals synthetische vezels. ICAC (International Cotton Advisory Committee - de internationale associatie voor katoenproducerende, handelende en consumerende landen) verwacht voor het seizoen 2011-12 door al deze ontwikkelingen lagere katoenprijzen.

Krimp in 2011, gering herstel in 2012

Dit jaar werd reeds gerekend op lagere koopkracht van consumenten en weinig ruimte voor groei van de bestedingen. Toch leken korte oplevingen te duiden op mogelijkheden voor een klein herstel. Die hoop is vervlogen nu de cijfers van juni duiden op een flinke teruggang in de kledingomzet. Tevens heeft het consumentenvertrouwen in korte tijd een flinke klap moeten incasseren door de onrust rondom de schulden crisis. ING Economisch Bureau stelt de raming voor de groei in kledingomzet in 2011 daarom bij van een lichte groei van 1% naar een krimp van -1,5%.

Zo lang deze onrust in de markt blijft hangen zal herstel lastig worden. Daarom zijn ook de verwachtingen voor 2012 laag. Mede omdat de koopkracht ook volgend jaar, ondanks een lichte verbetering, onder druk blijft staan. Wel wordt iets meer groei in bestedingen verwacht. De omzetgroei voor 2012 wordt geraamd op 0,5%.

Bij een totale omzet van kledingwinkels (gebaseerd op CBS / HBD) van zo'n Eur 8 miljard (excl. BTW) betekent dit een min van ongeveer Eur 120 miljoen in 2011, gevolgd door een plus van Eur 40 miljoen in 2012.

Van inkoopmarkt naar afzetmarkt

Nederland is uiteraard niet de enige Europese markt die kampt met de problematiek van lage koopkracht en bestedingen en een gering consumentenvertrouwen. Eurostat cijfers tonen aan dat ook in de rest van Europa sprake is van een zeer wisselvallige markt. Waarschijnlijk zal ook hier het negatieve beeld de tweede helft van het jaar overheersen. In de VS was de afgelopen maanden wel sprake van een groei in kledingverkoop. Toch wordt ook daar nu met spanning naar nieuwe cijfers uitgekeken aangezien het Amerikaanse consumentenvertrouwen, net als in Europa, ver is teruggezaakt.

Veel modeconcerns en modeketens halen hun groei steeds vaker uit opkomende markten. De focus van expansie verschuift onder meer richting Azië. Voorheen vooral een productie locatie, maar nu geëvolueerd in een veelbelovende afzetmarkt. Zo laten de omzetcijfers van bijvoorbeeld Inditex en VF Corporation de hoogste groei zien in Azië. Ook luxe merken zoals Hugo Boss en LVMH stellen flink te profiteren van de toenemende welvaart in deze markt.

Internet

Naast groei in opkomende markten wordt ook steeds vaker richting het internet gekeken als veelbelovende groeimotor. De tijd lijkt inmiddels rijp voor een definitieve doorbraak van kledingverkoop via internet. In Nederland is het segment kleding / schoenen, samen met elektronica, zelfs al opgeklommen tot het belangrijkste non-food productsegment (in totale omzet)

In 2010 werd een kleine 20% groei geboekt en steeg de omzet in kleding en schoenen volgens Thuiswinkel.org / Blauw Research met € 90 miljoen naar een totaal van € 555 miljoen. Het aantal bestellingen klom zelfs met 34% naar 12,7 miljoen. Dit betekent dat de gemiddelde bestelling via internet goed is voor € 43,70 omzet. Zoals tabel 1 laat zien staan de groeicijfers van de gehele branche (winkels in kleding) in schril contrast met de online groei.

Ook in 2011 lijkt internet de groei vast te kunnen houden. Thuiswinkel.org meldde dat webshops profiteren van het slechte zomerweer. In juli zou sprake zijn geweest van een totale groei in online verkopen van 16% ten opzichte van vorig jaar. Onderzoeksbureau GfK meldde onlangs dat online momenteel de motor is achter de stagnerende fashionmarkt. In het eerste kwartaal was volgens GfK sprake van flinke groei in het online kanaal, met name bij herenmode en schoenen.

Nieuwe groeifase

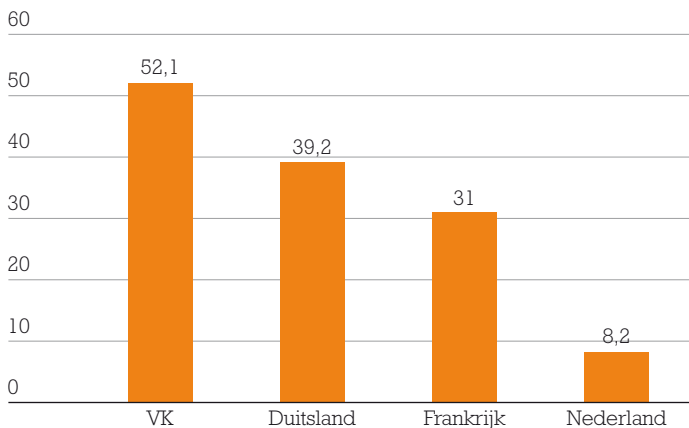
Belangrijk is dat, ondanks de snelle groei, het aandeel e-commerce binnen de totale omzet in kleding en schoenen nog slechts op zo'n 5% tot 6% ligt. Er is dus nog veel potentieel in dit kanaal. Overigens zeker niet alleen in Nederland. In de VS is al sprake van een markt van 31 miljard USD voor kleding, accessoires en schoenen. Daarmee is het de

Tabel 1 Ontwikkeling omzet (in % t.o.v. voorgaande jaar) online verkoop en verkoop door winkels

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Online kleding en schoenen	30,0%	14,8%	36,4%	23,9%	31,7%	19,4%
CBS - winkels in kleding	1,9%	6,4%	6,5%	-0,7%	-4,3%	0,2%
CBS - winkels in schoenen	2,0%	7,3%	0,0%	-0,7%	-1,9%	-2,2%

Bronnen: Thuiswinkel.org / Blauw Research, CBS

Figuur 4 Totale e-commerce omzet top 3 Europa en Nederland (in miljard Euro)



Bron: Kelkoo / CRR Research

grootste online productcategorie. Echter, ook hier is nog sprake van een relatief gering aandeel in de totale verkopen, namelijk zo'n 9%. Ook in het Verenigd Koninkrijk, voorloper in Europa, neemt de markt serieuze vormen aan. Volgens een rapport van onderzoeksbureau Mintel shopt inmiddels ruim 1 op de 3 Britten wel eens online voor kleding. Men verwacht dat de markt voor online fashion in het VK zal groeien van 4,3 miljard GBP in 2010 tot 6,9 miljard GBP in 2015. In het VK geldt eveneens dat het marktaandeel van het online kanaal (10% totale kledingverkopen) nog genoeg ruimte overlaat voor groei.

In andere ontwikkelde Westerse economieën zoals Duitsland en Frankrijk worden eveneens miljardenomzetten behaald in online kledingverkoop. In Zuid- en Oost-Europa valt nog een wereld te winnen. Ook in de BRIC landen moet e-commerce nog van de grond komen. Nu de welvaart daar echter stijgt en toegang tot snel internet zich uitbreidt zullen deze markten zich serieus kunnen gaan ontwikkelen in webshopping.

De groeiende omvang van online kledingomzet verklaart waarom steeds meer partijen het internet opzoeken als kanaal om kleding te verkopen. Hoewel het marktaandeel vaak nog relatief gering is, is de omvang toch dermate groot dat het kanaal niet langer genegeerd kan worden. Het aanbod groeit daarom met flinke stappen, wat weer kan leiden tot een groeiversnelling in omzet. Bovendien moet niet enkel gekeken worden naar online transacties. Juist ook in het oriëntatie proces speelt internet een belangrijke rol. Zo voorspelt onderzoeksbureau Forrester niet alleen dat de webomzet fors zal stijgen. De door internet beïnvloede omzet ligt nog vele malen hoger. Forrester schat dat deze samen met de directe webverkopen in 2014 goed is voor ruim 50% van de totale retail omzet.

Nog lang niet uitontwikkeld

Misschien wel het meest belangrijk voor een nieuwe fase van groei is dat webshopping nog lang niet is uitontwikkeld. Voortschrijdend inzicht en nieuwe technologie kunnen er voor zorgen dat de consument nog veel vaker richting internet trekt voor kledingaankopen. Het aantal webshoppers in Nederland is reeds hoog. Het aantal bestellingen en de gemiddelde uitgaven laten echter nog flink ruimte voor groei.

Veel is reeds gedaan om vertrouwen te kweken onder consumenten, zoals de komst van iDeal in het online betalingsverkeer. Ook de logistieke functie, belangrijk voor klanttevredenheid en vertrouwen, is verbeterd. E-fulfilment (logistiek beheer rond e-commerce) is een groeiende tak van sport, waardoor de mogelijkheden voor professioneel voorraadbeheer en verzending en retournering zijn toegenomen. Dit is belangrijk aangezien enkele grote nadelen van online shopping nog steeds verbonden zijn aan het logistieke aspect; verzendkosten en aflevermoment. Een aantal online spelers rekent daarom geen verzendkosten meer en bij een toenemend aantal aanbieders kan de consument inmiddels kiezen voor levering in een bepaald tijdvak.

Ook de ontwikkeling van de webshops zelf staat niet stil. E-commerce partijen zijn in staat om de consument nauwgezet te volgen voor, tijdens en na het bezoek aan de webwinkel. Door deze data te verzamelen en analyseren kan veel geleerd worden over online winkelgedrag en kan de webshop beter worden afgestemd op (potentiele) klanten. Geïnvesteed wordt daarom onder meer in de online winkelbeleving, waarbij het fysieke winkelgevoel zo veel mogelijk benaderd en liefst overtroffen dient te worden. Het assortiment moet makkelijk te doorzoeken zijn en zoekfuncties moeten optimaal werken om het gebruiksgemak te verhogen. Zo meldde de e-commerce tak van De Bijenkorf dat na de heropening van de site in 2009 een groei werd bewerkstelligd van 300% door een breder assortiment en betere navigatie.

Bij kleding is het verder belangrijk dat producten zo goed mogelijk in beeld worden gebracht. Zo heeft Zara moeder Inditex vier studio's tot haar beschikking voor het fotograferen van nieuwe producten. Deze worden vervolgens geupload naar de website. Door gedetailleerde foto's krijgen consumenten een beter beeld van het materieel. Bij diverse webshops is het mogelijk om tot het kleinste detail scherp in te zoomen.

Virtueel pashokje

Naast logistieke aspecten zoals verzendkosten en aflevermoment is een ander aspect dat consumenten momenteel nog tegenhoudt te kiezen voor online aanschaf; de mogelijkheid om kleding te passen en te ervaren. Ook op dit vlak wordt echter gewerkt aan een aantal veelbelovende oplossingen, waaronder een virtuele kleedruimte. Een van de

bedrijven die een virtual fitting room ontwikkelt (fits.me) denkt dat de ontwikkeling hiervan sterk kan bijdragen aan een hoger marktaandeel voor het online kanaal. Door afmetingen van het eigen lichaam in te voeren wordt een 'virtuele mannequin' opgebouwd op een scherm. Het systeem kan vervolgens tonen hoe een bepaald kledingstuk staat en valt qua pasvorm. Vervolgens kan eenvoudig worden gewisseld tussen verschillende maten om zo de juiste maat online te selecteren.

Een ander systeem waarmee geëxperimenteerd wordt is afgeleid van een spelcomputer. Het Kinect systeem, ontwikkeld voor de Xbox, kan een persoon en zijn of haar bewegingen projecteren op een beeldscherm. Ook hierbij kan virtueel worden bekeken hoe bepaalde kleding hem of haar staat zonder alles daadwerkelijk te moeten passen. Door de ontwikkeling van virtuele kleedkamers kunnen consumenten makkelijker thuis de juiste kleding selecteren en kan de online shop ervaring naar een hoger plan worden getild. Ook zeer belangrijk voor zowel webshop als consument is dat het aantal retourzendingen met niet passende kleding drastisch verminderd kan worden.

Systemen zoals het virtuele pashok vallen onder de noemer 'augmented reality' (AR) of toegevoegde werkelijkheid. De verwachtingen zijn dat de ontwikkeling en toepassing van AR de komende jaren fors zullen toenemen. Zeker ook in combinatie met de smartphone. Zo zijn er nu al apps waarbij men op het scherm kleding op personen kan projecteren. Ook toepassingen met het virtueel passen van een horloge of bril zijn al mogelijk. De ontwikkeling van 3d schermen maakt deze beelden in de toekomst nog realistischer.

Samen online

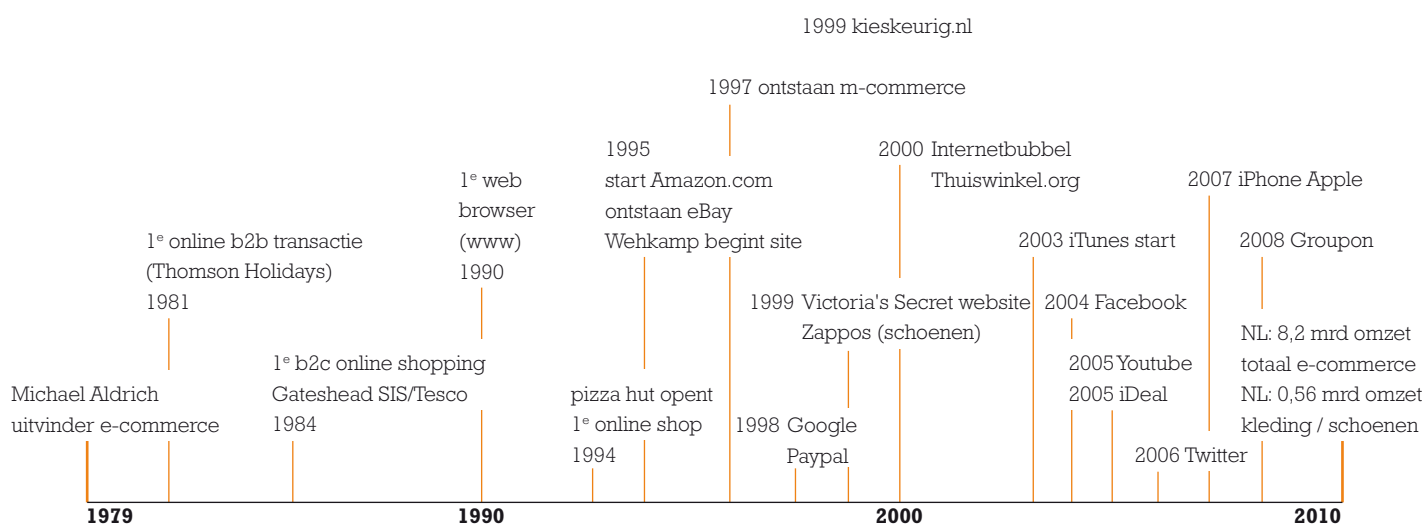
Voor (kleding)shoppers kan de mening van anderen belangrijk zijn. Veel webshops stimuleren product reviews door consumenten, maar dit lijkt meer van toepassing op productcategorieën zoals elektronica dan op kleding. In kleding zijn andere vormen wenselijk.

Wehkamp investeerde daarom vorig jaar in social shopping, waarbij winkelen met z'n tweeën (op afstand) mogelijk wordt gemaakt. Klanten kunnen samen shoppen door andere klanten toe te voegen aan een persoonlijke vriendenlijst. Ook kunnen vrienden via Hyves, Facebook, Twitter of e-mail worden uitgenodigd.

Social media spelen een belangrijke rol in (online) mode. Bekende modemerken en moderetailers hebben vele volgelingen op het internet. In tabel 2 zijn enkele statistieken opgenomen van grote binnen- en buitenlandse modeketens. Door nieuws over bijvoorbeeld collecties te communiceren via social media worden trouwe kopers rechtstreeks bediend. H&M heeft op haar site een social media room waar diverse social media over H&M rechtstreeks te volgen zijn.

Ook bloggers drukken tegenwoordig met hun mening een belangrijke stempel op de fashion industrie. Enkele zeer bekende bloggers zijn dankzij het grote aantal volgers dat zij trokken inmiddels in staat om hiervan te kunnen leven. Social media en commercie doorkruisen elkaar overigens steeds vaker. Een bekend voorbeeld in Nederland is Fashiolista dat inmiddels een kleine 300.000 leden heeft in 150 landen. Leden kunnen via de site artikelen uit webshops aan hun profiel toevoegen, wat door andere leden gevolgd

Figuur 5 Tijdlijn ontwikkeling e-commerce



Bronnen: wikipedia, internetretailer.com, google

Tabel 2 Ranglijst facebook fans kledingmerken (op 20-9-11)

Rang	Naam	Fans facebook	Groei 6 mnd	Twitter volgers
1.	Victoria's Secret	15.242.533	29,2%	175.317
2.	Victoria's Secret Pink	10.390.413	27,0%	59.256
3.	ZARA	10.123.528	22,7%	-
4.	Burberry	8.395.844	88,9%	533.152
5.	H&M	8.279.852	29,2%	481.743
6.	Levi's	7.400.726	122,7%	54.502
7.	DC Shoes	5.958.848	47,0%	54.447
8.	Puma	5.605.015	41,9%	23.010
9.	Gucci	5.331.505	36,6%	140.873
10.	Dolce & Gabbana	3.298.581	29,5%	158.340

Bronnen: Socialbakers, Facebook, Twitter

kan worden. Zo kan men bijvoorbeeld de keuzes van de meest gevolgde leden (fashionistas) bekijken of de meest gekozen artikelen.

Een ander voorbeeld is Fashionchick.nl dat samenwerkt met een groot aantal webshops en zich presenteert als een online winkelstraat. De site rangschikt onder meer kleding naar populariteit onder leden. Verder wordt er door de redactie geschreven over de nieuwste mode. Overigens heeft ook Google het belang ingezien van dergelijke sites en startte het vorig jaar met Boutiques.com een soortgelijk concept.

Samen offline

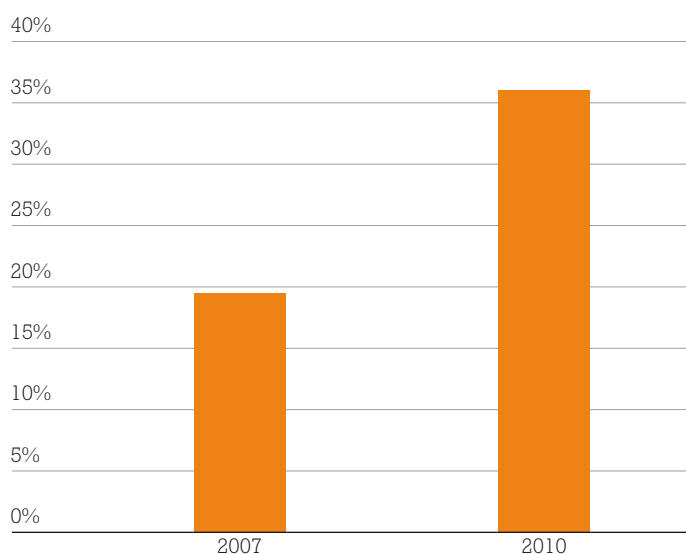
Het is niet zo dat de winkelstraat helemaal buitenspel wordt gezet door internet. Juist door de additionele mogelijkheden te omhelzen kunnen winkels profiteren. Social media bijvoorbeeld zijn ook in winkels toepasbaar. Denk bijvoorbeeld aan de Tweet mirror, waarbij je in de winkel kleding kunt passen en een foto kunt maken. Vervolgens kan deze foto gedeeld worden met anderen via social media en kunnen zij hierop reageren. Ook worden in winkels mogelijkheden geboden om QR codes van favoriete kleding te scannen met de mobiele telefoon, waarna het kledingstuk automatisch op je facebook wordt geplaatst.

De mobiele telefoon of smartphone zal een steeds belangrijkere rol gaan spelen in retail en de online en offline wereld verbinden. Zeker in kleding kan m-commerce voor een stimulans zorgen. Niet de juiste maat in de winkel? Een online bestelmogelijkheid op de mobiele telefoon biedt dan uitkomst. Ook een winkel zelf kan dit faciliteren door bijvoorbeeld het gebruik van ipads.

Het gebruik van smartphones heeft overigens ook als effect dat de markt nog transparanter wordt. Zo kunnen gebruikers ook in de winkelstraat nu al gemakkelijk prijzen vergelijken met hun mobieltje en zijn er ook sites waarop

winkelreviews kunnen worden bijgehouden. Dit soort ontwikkelingen moet echter niet enkel als dreiging worden beschouwd voor de (fysieke) winkel. Juist sterke spelers kunnen hier hun voordeel mee doen. Bovendien biedt m-commerce nog meer mogelijkheden om (potentiële) klanten te volgen en in kaart te brengen.

Met social media apps zoals Foursquare kunnen gebruikers op locaties inloggen en punten scoren wanneer zij vaak op een bepaalde locatie aanwezig zijn. Dit biedt een retailer de mogelijkheid om klanten te volgen en op maat aanbiedingen te doen.

Figuur 6 Percentage internetgebruikers mobiel internet (mobiele telefoon / laptop)

Bron: CBS

Figuur 7 Aantal zoekopdrachten naar Zara op Google in Nederland jan'08-jun'11 (index 100 is hoogste score)



Bron: Google insights

Achtervolging op pure players

Wanneer we alle ontwikkelingen bekijken dan lijkt internet een essentieel kanaal om consumenten in de toekomst op het gebied van kleding te kunnen bereiken. De ontwikkelingen in webshopping, social media en m-commerce zijn te belangrijk om te negeren. Voor veel retailers geldt echter dat zij op het internet inmiddels een achterstand hebben goed te maken.

De grotere pure players met een internationale dekking en een ver ontwikkelde website, ondersteuning en logistiek hebben qua kennis en ervaring een voorsprong op kunnen bouwen. Hun impact op de totale markt is niet altijd even groot, maar een aantal partijen weet wel met succes niches te bespelen. Zo heeft het Duitse Zalando zich met agressieve marketingcampagnes op merkkleding gestort en is het Britse Net-a-porter bekend geworden om haar focus op designer kleding. Een Nederlands voorbeeld van een succesvolle niche speler is Kleertjes.com dat zich op de kinderkleding richt.

Kijken we naar het grote plaatje dan zien we een gemengd beeld van pure players en gevestigde winkel(ketens) en merken. Volgens cijfers van onderzoeksbureau GfK spelen in Nederland Wehkamp en Neckermann een zeer belangrijke rol in de online fashionverkoop. In de top 5 zien we echter ook Esprit, Bon Prix en H&M. GfK stelt dat deze top 5 spelers de helft van de online kledingmarkt in handen hebben.

Daar kan wellicht een belangrijke speler bijkomen. Kledingketen Zara (Inditex) stort zich meer en meer op internet. In diverse Europese markten lanceerde het bedrijf eind 2010 haar webshop. Dit leidde ook in Nederland tot flinke groei in aandacht voor de website van Zara. Ook in de VS start men in september 2011 een webshop om de strijd aan te gaan met Gap, de grootste kledingretailer in de VS. Gap is reeds zo'n 10 jaar online en staat volgens internetretailer.com op plaats 24 in de ranglijst van Amerikaanse webshops. De site van Gap zou in 2010 goed geweest zijn voor ruim 1,25 miljard USD omzet. Op het gebied van kleding moet Gap volgens Internetretailer overigens twee namen op de ranglijst voor laten gaan; Victoria's Secret and L.L. Bean. Twee retailers die, net als Wehkamp in Nederland, groot zijn geworden door catalogi en tegenwoordig maximaal profiteren van internet.

In de strijd om online klanten wordt overigens ook samengewerkt. Zo is Wehkamp onder meer groot geworden dankzij de samenwerking met C&A. Internationaal is de YOOX Group een bedrijf dat haar bedrijfsmodel stoelt op samenwerking. Het runt namelijk diverse sites voor bekende modemerken.

Online strijd stuwt aandeel internet

Door de toenemende aandacht van de kledingindustrie voor e-commerce zullen de online kledingverkoop een flinke boost krijgen. De grotere ketens met eigen collecties zullen

hun aandeel op internet willen claimen. Deze partijen trekken een grote groep consumenten met zich mee richting het internet. Zowel online aanbod als vraag kunnen daarom in rap tempo verder toenemen. Ketens zoals H&M en Zara zijn in staat de online achterstand die zij in het verleden hadden nu in een voorsprong om te zetten. Deze partijen beschikken reeds over een grote schare volgers op social media. Met de juiste commerciële strategie moeten zij in staat zijn om hier van te profiteren. Bovendien hebben zij het voordeel multichannel te kunnen opereren. De klant kan online bestellen, maar kiezen voor afhalen in de winkel. Een optie die veelvuldig gekozen lijkt te worden. Voordeel is tevens dat de klant de winkel in komt en mogelijk additionele aankopen doet.

Uiteraard zullen de pure players niet stil blijven zitten. Online spelers zoals Zalando kiezen voor agressieve marketingcampagnes. Grote internationale partijen zoals Google, eBay en Amazon wensen eveneens te profiteren van de groei in online shopping, waarbij kleding een van de belangrijkste online productgroepen is. Door de toenemende concurrentie zullen ook op het internet schaal en marketingkracht een grotere rol gaan spelen. De inspanningen om onderscheidend te zijn zullen verhoogd moeten worden. Dat betekent dat de webshopervaring naar een nog hoger niveau getild moet worden. Investerings op dit vlak zullen daarom eveneens toenemen.

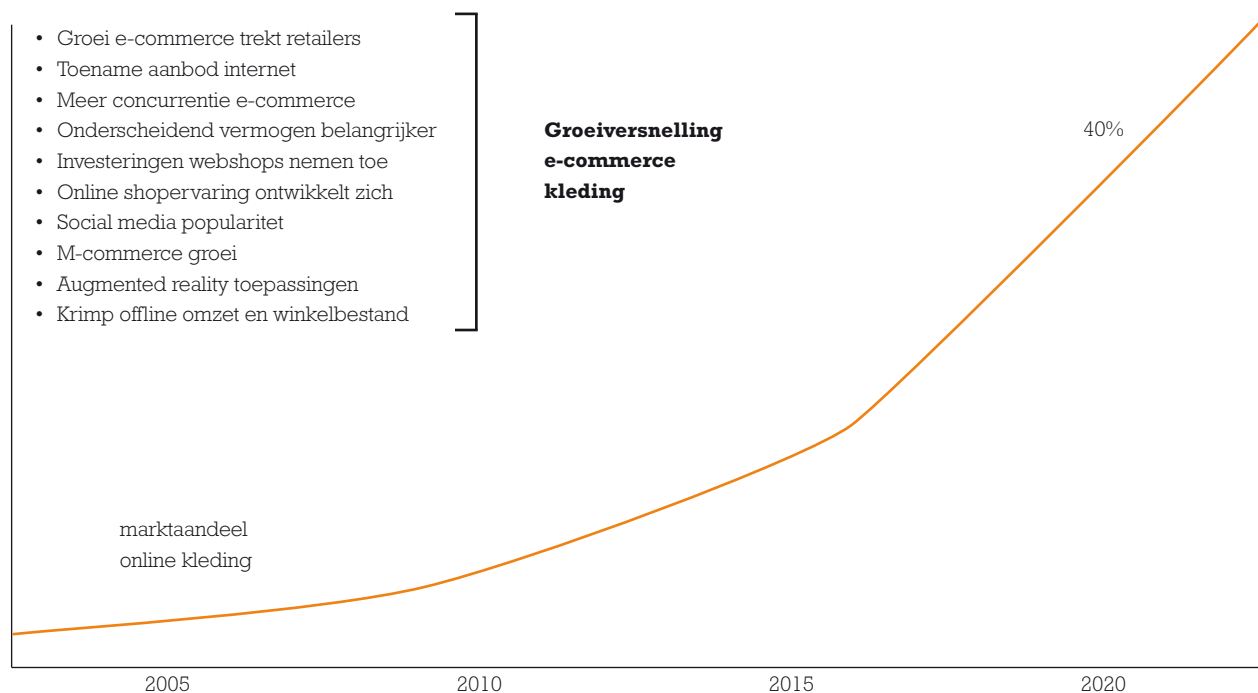
Al deze ontwikkelingen leiden ertoe dat de online kledingverkoop zich de komende jaren in versneld tempo kan ontwikkelen. Net als in schoenen verwacht het ING Economisch Bureau de komende jaren een fors hoger aandeel van het online kanaal. In potentie kan het aandeel zelfs nog verder doorgroeien dan in schoenen (30% tot 35% in 2020). Maatvoering luistert namelijk bij schoenen vaak nauwer dan bij kledingstukken, waardoor het online kopen van schoenen niet bij iedereen even snel zal aanslaan. Op basis van onderzoek en gesprekken in de sector verwachten wij een online aandeel voor kleding van 40% in 2020.

Bij de gemaakte voorspelling moet opgemerkt worden dat door diverse technologische ontwikkelingen en de opkomst van m-commerce de lijn tussen offline en online sterk zal vervagen. Een groot deel van internetverkoop kan mogelijk 'online' in de winkel plaats vinden, door bijvoorbeeld bestellingen via een smartphone. Ook moet bedacht worden dat offline en online elkaar in grote mate zullen beïnvloeden en versterken. Door online inspiratie op te doen kan een consument besluiten om in een winkel een aankoop te doen, maar ook het omgekeerde is mogelijk.

Consolidatie

De groei van e-commerce mondt uit in een fors aandeel voor het online kanaal. Zoals we echter hebben geconstateerd wordt het niet makkelijk hiervan te profiteren, aan-

Figuur 8 Groeiversnelling online verkoop



Bron: ING Economisch Bureau

gezien de concurrentie heviger zal worden. De vereiste investeringen voor een goede en aansprekende webshop zijn inmiddels flink gegroeid. De mogelijkheden om ook daadwerkelijk succesvol te verkopen via internet zullen daarom krapper worden.

Ook offline wordt de lat hoger gelegd. De functie van winkels zal veranderen en meer gericht zijn op het bieden van inspiratie. De totale omzet in het offline kanaal gaat dalen, waardoor een schifting onvermijdelijk is. Winkels buiten de grote binnensteden zullen het (nog) zwaarder krijgen en ketenpartijen zullen selectiever naar hun vestigingen gaan kijken.

Zowel online als offline zou daarom wel eens sprake kunnen zijn van een versterkte trend richting consolidatie, waarbij uiteindelijk een aantal dominante spelers overblijven. Daarnaast is plek voor niche spelers en fabrikanten(merk)sites / outlets met voldoende onderscheidend vermogen. Partijen die niet aan kunnen haken zullen het moeilijk krijgen. Het aantal (fysieke) winkels zal behoorlijk slinken. Ook dit draagt overigens weer bij aan de groeiversnelling online. Immers het aanbod online neemt toe terwijl het offline aanbod afneemt. Momenteel zien we deze beweging al in categorieën als muziek, boeken en elektronica.

Strategische opties kledingretailers

Welke strategische opties resteren nu voor de bestaande kledingretailers? Gezien de impact van internet is het belangrijk dat de kledingbranche e-commerce zo veel mogelijk accepteert en omarmt. Juist door online verkoop, sociale media, m-commerce en andere nieuwe technologie te benutten kan winst geboekt worden. Partijen die hierin voorop lopen kunnen zich beter onderscheiden en de klant optimaal van dienst zijn. Realistisch gezien vereist dit wel schaal en investeringskracht. Toch moeten kleinere partijen het internet zeker niet laten liggen. De zoektocht van de consument zal namelijk alleen maar vaker op internet beginnen. Online aanwezigheid is daarom essentieel. Wel moeten ondernemingen goed nadenken in hoe verre zij hun investeringen en inspanningen op richten. De vraag is namelijk of dit extra omzet gaat opleveren dan wel een verschuiving van offline naar online omzet teweeg brengt. Een afweging tussen kosten en baten is hierin belangrijk.

In dit verband kan het mogelijk ook interessant zijn om te kijken naar samenwerking met andere offline of online retailers. Door met andere partijen samen een site te starten kunnen benodigde investeringen worden gespreid. Diverse kledingmerken werken bijvoorbeeld samen met gespecialiseerde internetpartijen die voor hun een webshop runnen (het YOOX model). Ook Zalando besloot onlangs een partnerprogramma te starten en haar site te openen voor externe partijen in ruil voor commissie. In de Nederlandse

schoenenbranche is inmiddels ook een samenwerkingsverband van start gegaan tussen schoenenwinkels die samen onder de naam Topshoe.nl de strijd zullen aangaan op internet.

Daarnaast is het voor kleine en middelgrote winkeliers die niet volop mee kunnen in het internet geweldig belangrijk om te beseffen dat de meerderheid van de kledingverkoop ook in de toekomst nog altijd via de winkel gaan. Belangrijk is goede locatie, duidelijke focus en een relevante propositie voor de consument; de juiste (shop)beleving en de juiste collectie in de winkel, ondersteund door kundig en ervaren personeel. Een optie is daarbij om voor een sterke niche te kiezen. Op deze wijze kan ook in de toekomst een plek in de markt worden gevonden naast de dominante ketens.

Knelpunten en succesfactoren

Voor winkeliers die hun weg nog moeten vinden op internet hierbij een aantal knelpunten en succesfactoren met betrekking tot de opzet en ontwikkeling van webshops.

- Een webshop moet als een serieus onderdeel van de onderneming worden gezien en vraagt tijd en geld, net als een extra filiaal. Het is niet iets wat je er zo maar bij doet. Er moet voldoende aandacht zijn vanuit het management.
- Overweeg samenwerking met andere partijen indien de gevraagde investeringen en inspanningen te veel zijn om alleen te doen.
- Het is zaak om niet overhaast te werk te gaan, maar vooral doordacht. Zorg voor een professioneel opgebouwde site / webshop. Content zoals fotografie en productinformatie moeten op de juiste manier getoond worden en up-to-date zijn. Producten moeten makkelijk vindbaar zijn. De online shopervaring moet zo goed mogelijk zijn.
- Ook de juiste klantpropositie is van belang. Een webshop moet iets unieks te bieden hebben om de consument te verleiden tot aanschaf. Dit kan bijvoorbeeld liggen in prijs, assortiment of service.
- Er moet sprake zijn van een goede backoffice integratie van de webshop met de al aanwezige systemen in de rest van de onderneming.
- De logistiek moet op orde zijn. Er moeten duidelijke keuzes gemaakt worden m.b.t. vormen van levering (express of gewone post, snelheid van leveren, wel / geen gebruik van uitleverpunten, wel / niet keuze in tijdstip van leveren).
- Ook het voorraadbeheer moet op orde zijn. Niets is zo erg als na verkoop niet kunnen leveren. Denk aan het scheiden van de online voorraad en de winkelvoorraad, of indien gemengd een zeer goede integratie van voorraadsystemen.
- Kijk uit voor mogelijke kanaalconflicten. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn bij merken (fabrikanten) en hun retail partners, maar ook tussen ketenbedrijven en zelfstandige ondernemers of filiaalmanagers. Door partijen te betrekken bij de webshop kunnen kanaalconflicten voorkomen worden.

- Zorg voor vindbaarheid. Succesvolle internetverkoop vraagt voldoende marketinginspanningen. Denk aan traditionele marketing (print, radio, tv), maar ook aan zoekmachine marketing (seo – search engine optimization), nieuwsbrieven / e-mail en social media.
- Een webshop moet een goede reputatie verdienen. Betrouwbaarheid en veiligheid (logistiek, betalen etc.) zijn uitermate belangrijk, evenals optimale service bij klachten. Kijk ook of en hoe er op internet over de webshop geschreven wordt (bijvoorbeeld op vergelijkingssites of social media) en reageer indien nodig. Wees transparant m.b.t. het verzend- en retourbeleid.
- Gebruik en analyseer klantinformatie. Goede webshops staan niet stil in hun ontwikkeling, maar worden doorontwikkeld op basis van kennis en ervaring. Volg nauwgezet trends in e-commerce en technologie en probeer te anticiperen op nieuwe (technische) mogelijkheden
- Zorg voor integratie van het online en offline kanaal. De kanalen kunnen elkaar goed versterken. Omarm ook in de winkel nieuwe technologie om de totale winkelervaring naar een hoger niveau te brengen.
- Wees bewust en benut sociale media. Dit vraagt om de juiste commerciële strategie en juiste link tussen webshop en sociale media. Zeker in de kledingbranche leeft dit medium sterk onder (potentiële) kopers.

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 20 september 2011.

Meer weten?
Kijk op ING.nl
Of bel met

Dirk Mulder,
sectormanager Handel
020 563 91 13

Martijn Kamps,
relatiemanager Corporate Clients
06 55 79 08 62

Max Erich,
senior econoom
020 564 70 46

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/kennis