

Modebranche opnieuw in de lift

'Er is weer reuring in de markt'

"Het gaat crescendo in de modebranche!", meldt Mitex juichend. Als we de cijfers mogen geloven trekt de markt inderdaad aan. Bovendien durven winkeliers zich meer te onderscheiden en nemen ze meer risico.

Tekst: Jasperien van Weerd

Augustus was voor de modebranche een maand om van te dromen. Net toen de nieuwe naajarscollecties werden uitgeleverd, werd het regenachtig en koel. Alle segmenten boekten dan ook een dubbelcijferige omzetstijging, zo blijkt uit de jongste Modemonitor van Mitex, op basis van cijfers van 700 bedrijven. Zelfs vrouwenmode, al enige tijd een zorgenkindje, zat flink in de lift.

Volgens Mitex-voorzitter Jan Meerman is dit geen eenmalige opleving. De groei zet door. "Ik ben superoptimistisch. Over de hele breedte is de stemming positief." Hij verwacht dat ook september en oktober goede maanden worden. "Het consumentenvertrouwen is positief. Dat zie je terug in de uitgaven. In de koopkracht is niet veel veranderd, maar consumenten hebben minder behoefte om te sparen dan voorheen."

Optimisten

Cijfers van het CBS bevestigen Meermans waarneming. Het consumentenvertrouwen is vanaf eind vorig jaar duidelijk gestegen en sinds drie maanden zijn de optimisten in de meerderheid. Ook de uitgaven aan kleding en textiel groeien. In 2004 daalden deze nog met 1,4 procent, maar vorig jaar was al een stijging te zien van 3,4 procent. Het eerste halfjaar van 2006 toonde zelfs een toename van 5,6 procent. Vooral het tweede kwartaal was goed, met een plus van 8,1 procent vergeleken met een jaar eerder. Daarmee loopt de modebranche voor het eerst dit jaar vooruit op andere sectoren, want de totale consumptieve bestedingen stegen het tweede kwartaal met 7,4 procent. Dan de omzetontwikkeling. Deze stemt eveneens optimistisch. Volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel zag de modebranche - na enkele jaren van daling - de omzet in 2005 met 1,6 procent stijgen tot 7,1 miljard euro. Daarmee presteerde de kledingsector beter dan andere detailhandelsza-

ken, die hun omzet vorig jaar zagen stabiliseren.

Er kwamen ook veel modezaken bij: 771 om precies te zijn, 5,2 procent meer dan een jaar eerder. Er is echter wel sprake van schaalvergroting, want het aantal ondernemingen groeide met 'slechts' 1,3 procent, ofwel 105 bedrijven. Het baby- en kinderkledingsegment vertoonde de sterkste groei.

Grillig segment

Ook uit de omzetcijfers van Mitex blijkt dat kindermode erg goed scoort. Volgens Meerman is dat een indicatie dat de magere seizoenen voorbij zijn: "De verkopen in dit segment vormen een belangrijke graadmeter voor de economische situatie. Als het consumentenvertrouwen daalt, ondervindt de baby- en kindermode daar als eerste hinder van. Het is een heel grillig segment."

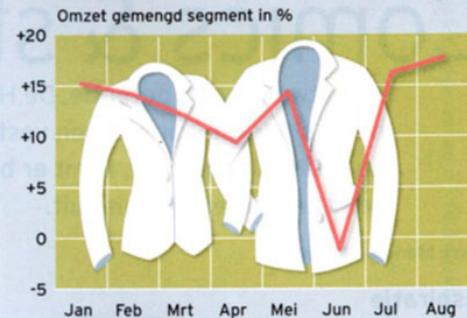
Henk Havinga, directeur Mode/Textiel van inkooporganisatie Intres, deelt zijn optimisme. "De markt trekt over de hele breedte aan. De komende winter gaat de groei door." Hij verwacht dat de prijs minder leidend zal worden dan in het verleden. "Vrouwen willen zichzelf weer verwennen. Ze

geven liever wat meer uit aan een artikel dat ze graag willen hebben dan dat ze in de uitverkoop iets kopen dat het net niet is. Afprijzen werkt minder goed dan voorheen."

Meerman is het met hem eens. "Bij leuke collecties en een frisse winkel is de prijs van ondergeschikt belang. De duurdere winkels scoren nu ook het best." Hij signaleert dat ondernemers meer investeren in nieuwe winkels en interieurs. Ook durven ze zich meer te onderscheiden en meer risico te nemen. "Ze kopen risicovoller in: nieuwe kleuren en meer aparte producten." Havinga vult aan: "Nieuwe fashion-items worden marktbreed opgepakt. Er is weer reuring in de markt."

MODEMONITOR GEMENGD SEGMENT

Het gemengd segment heeft het eerste halfjaar van 2006 afgesloten met een totale omzetgroei van 10,2%



©TEXTILIA | SCHWANDT INFOGRAPHICS | BRON: MITEX

'De duurdere winkels scoren nu het best'

VIJF ONDERNEMERS OVER DE MARKT

Roland Kahn, oprichter van Cool Cat:

"We merken dat er een wisselvallig omzetspatroon is. Goede weken wisselen slechte af. Maar we zijn het winterseizoen heel goed begonnen en verwachten ons jaarbudget te halen. Dit jaar zijn er in Nederland drie winkels bijgekomen. De groei vond vooral in het buitenland plaats. Aan het eind van dit jaar komt Cool Cat uit op ongeveer 157-160 winkels, 27 tot 30 meer dan vorig jaar. Voor 2007 staan minimaal vijf nieuwe stores in het Midden-Oosten, zeven winkels in Frankrijk en twee filialen in Nederland op de rit. Ook zit er een goede oud-op-oud plus in. We zijn optimistisch over 2006 en 2007."

Bart van Heuvel, eigenaar Strictly Men & Women in Eindhoven (opende deze maand zijn derde winkel, in Utrecht)

"De markt trekt sterk aan. De doorverkoop gaat hard en ik hoor van diverse merken dat ze meer bijbestellingen van winkeliers krijgen. Wij hebben niet veel last gehad van de 'magere' jaren; ook toen hebben wij steeds geplust, vaak zelfs met dubbelcijferige getallen. Ons geheim? Je moet je aanpassen aan de marktomstandigheden. Wij begonnen destijds met veel kleding in het hogere marktsegment. Toen we hoorden dat de markt in een dip zou belanden, hebben we de onderkant verbreed: meer merken gevoerd met een lager

instapniveau. Nu de markt weer in de lift zit, koop ik weer meer duurdere merken en leren jassen in. Je moet meegaan met de marktontwikkelingen en niet krampachtig vasthouden aan je merkenpakket. Als het economisch minder gaat, zoeken je klanten naar alternatieven en die moet je kunnen bieden."

Frank Schadenberg, retailstrateeg bij Vorm Martini, een bedrijf gespecialiseerd in retail-design en -realisatie:

"Wij merken dat de investeringsbereidheid onder winkeliers toeneemt. Veel ondernemers hebben de afgelopen jaren hun verbouwingsplannen uit-



De Limburgse Meyer Modegroep, bekend van de formules Meyer en Meyeren Sunny & Djive, investeert ook. Deze zomer werd de Sunny & Djive-vestiging in Roermond verbouwd. Het resultaat: een drie keer zo grote winkel, met 700 m² extra vloeroppervlak.

Omzetontwikkeling op jaarbasis (in %)

	omzetstijging*	omzetstijging tweede halfjaar 2006
Vrouwenmode	11,6	4,7
Mannenmode	17,9	5,5
Jeans	23,1	8,9
Gemengd	18,0	Onbekend
Kindermode	20,4	17,9
Bodyfashion	13,7	11,9
Totaal:	17,2	8,3

* vergelijking augustus '06 t.o.v. augustus '05

Bron: Mitex Modemonitor

Consumptieve bestedingen*

	2004	2005	1e halfjaar 2006
Kleding & textiel	-1,4	+3,4	+5,6
Wv 1e kwartaal:			+2,7
Wv 2e kwartaal:			+8,1
Totaal goederen	-0,7	+1,8	+7,5
Wv 1e kwartaal:			+7,6
Wv 2e kwartaal:			+7,4

* in vergelijking met dezelfde periode jaar eerder, in %

Bron: CBS

gesteld en kozen hooguit voor een tussentijdse restyling. Dat verandert. Wij krijgen nu meer aanvragen voor omvangrijke verbouwingen.

Het is een gestaag proces en de concurrentie is nog steeds groot. Wij voorzien een positieve ontwikkeling richting 2007."

dingen aan kinderkleding groeien. Dat is voor ons positief."

'Het trekt over de hele breedte aan'

Ondernemers durven ook duidelijker keuzes te maken, ten aanzien van merken- en doelgroep-positionering. Ik verwacht dat de groei van de markt doorzet, maar niet met grote sprongen

Sjoerd Kuipers, marketingmanager bij kindermodeketen Villa Happ:

"Het gaat ons voor de wind. Tot nu toe zijn onze same-store-sales met 15,8 procent gestegen vergeleken met een jaar geleden. Daarnaast hebben we er dit jaar vier winkels bij gekregen. Of de groei de rest van dit jaar op deze voet doorzet, weet ik niet. In demografisch opzicht is in ons segment bepaald geen sprake van een groeimarkt. Maar de economie trakt aan en de horten

John Rutjes, buitendienstbegeleider bij etalagebureau Fred Beerbaum:

"Ik merk wel dat het beter gaat in de modebranche, maar onze telefoon staat nog niet roodgloeiend. In andere delen van de retailbranche is de groei veel sterker. Als winkeliers moeten bezuinigen, doen ze dat vaak het eerst op het gebied van etalageverzorging. Ze zijn het werk zelf gaan doen. Ik verwacht wel dat ze weer bij ons terugkomen, maar dat heeft tijd nodig." ■