



Old fashion

Vergrijzing vormt nieuwe uitdaging fashion retail

Fashion uit vorm

De economie groeit en consumenten besteden meer. De omzet in de detailhandel stijgt, maar fashion retail profiteert niet. In het eerste kwartaal van 2016 daalde de omzet van winkels in fashion met 2%. Een deel van de sector is verzwakt en lijkt haar grip op de markt kwijt te raken. Een nieuwe uitdaging staat echter al voor de deur in de vorm van vergrijzing.

Negatieve trend zet door

Maar liefst 8 achtereenvolgende jaren van krimp hebben winkels in fashion (kleding, schoenen en textiel) ver teruggeworpen. Aan het einde van 2015 lag de omzet ruim 16% lager dan in (het topjaar) 2007. Ook 2016 begint in de min. De omzet kromp in het eerste kwartaal met 2%.

Ondanks positieve signalen

Gezien de positieve economische signalen is deze krimp een forse tegenvaller. De totale bestedingen van consumenten namen in 2015 toe en zullen naar verwachting ook in 2016 stijgen. De economie groeit en consumenten kijken, over het algemeen, met meer vertrouwen naar de toekomst.

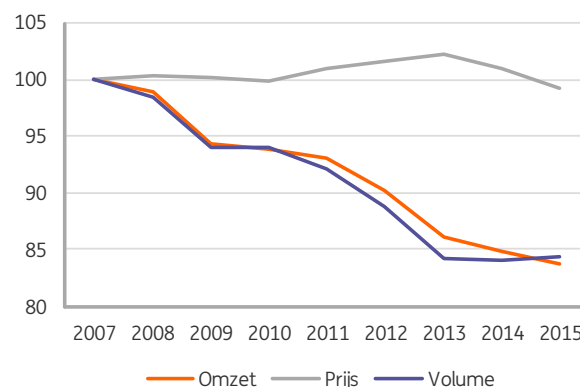
Juiste vorm ontbreekt

Het ontbreekt fashion echter aan de juiste vorm te profiteren van economische groei. De vele jaren van krimp hebben bedrijfsresultaten aangetast, resulterend. De winkelstraat, en zeker fashion retail, is verzwakt. Het aantal winkels in fashion daalde in de periode 2011-2015 met bijna 10%.

Aantal (fysieke) winkels daalt

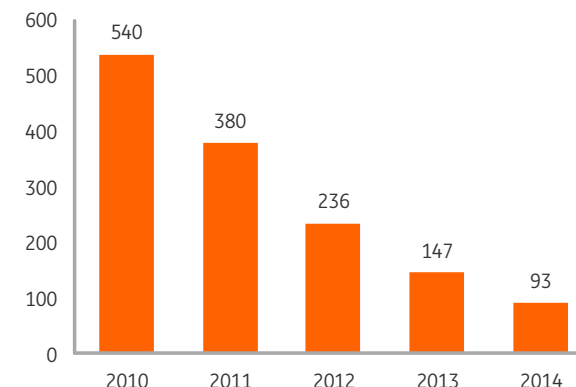
In de toekomst is een verdere sanering van winkelvloeroppervlak onvermijdelijk. Hierin spelen, naast de groei van internet, ook demografische factoren een rol. Wel is er hoop dat sanering van zwakke delen van de sector in combinatie met versterking van kansrijke winkelgebieden de sector kan helpen na 2016 economische groei beter te benutten.

Omzet winkels in fashion volgt negatieve trend
Index winkels in kleding en schoenen (2007=100)



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Bedrijfsresultaat kledingbranche onderuit
Gezamenlijk bedrijfsresultaat winkels in kleding (x 1 miljoen euro)



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Verzwakte kledingbranche - Online ziet kans

Belangrijk moment

Dat de juiste vorm ontbreekt bij een deel van de winkels in kleding en schoenen komt op een uiterst ongelukkig moment. Er kan niet optimaal geprofiteerd worden van een economische opleving. Ook ontbreekt het retailers aan kracht zich aan te passen aan een veranderende markt. Bedrijfsresultaten zijn de afgelopen jaren uitgehold. Sinds 2013 is sprake van dalende prijzen en ook de marge ontwikkelen zich negatief.

Snelle verandering vraagt flexibiliteit

Een van die veranderingen is dat consumenten hun geld anders uitgeven. Zij lijken minder vaak voor het seizoen in te kopen. Er wordt gewacht op het weer, of op aanbiedingen. Mede dankzij internet is het assortiment in kleding en schoenen ruim en transparant. De macht ligt bij de consument en de concurrentie is enorm. Retailers moeten zich voortdurend aanpassen aan veranderingen in de vraag. Flexibiliteit is belangrijk, maar ook schaal. Internationale fashion retailers sturen op volume en snelle doorlooptijden.

Vooruitzicht 2017 iets beter

Die felle concurrentie om volume heeft zoals bekend slachtoffers geëist. Mede daarom begon fashion retail het jaar zwak. ING Economisch Bureau verwacht voor geheel 2016 een teruggang in schoenen (-2% omzet) en lichte groei in kleding (+1%). Nieuwe spelers zullen in de loop van het jaar een deel van de lege plekken in de winkelstraat innemen. Dit draagt bij aan iets betere vooruitzichten voor 2017 met een groei van 1,5% voor kleding en schoenen.

Online ziet kans

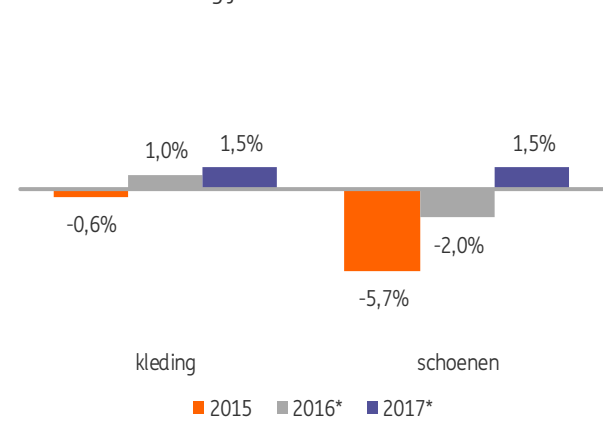
De zwakke gesteldheid van de kledingbranche levert het online kanaal volop kansen. Terwijl winkels in kleding het groeipad niet weten te vinden, dendert de internettrein door. Het online kanaal lijkt zich sneller en makkelijker aan te passen aan veranderingen in de vraag. De grote hoeveelheid (online) data over consumenten stelt webshops in staat de markt(vraag) beter te analyseren en voorspellen. Daarnaast kan aanbod makkelijker gewisseld worden, een voordeel in geval van bijvoorbeeld weersveranderingen. Ook is het online aanbod 24/7 aanwezig, wanneer de consument het maar nodig heeft.

Groter aandeel webshops in fashion

De groei van webshops versnelt. Webshops (in het algemeen, niet alleen kleding of schoenen) boekten in het eerste kwartaal een omzetgroei van 19,4%. De pure webshops (enkel online) noteerden meer groei dan webshops van fysieke retailers. Die groei van het online kanaal is ook zichtbaar in kleding en schoenen. Volgens Thuiswinkel.org en GfK steeg het online aandeel (van de omzet) in kleding van 14% in 2014 naar 16% in 2015. In schoenen klom het aandeel van 16% naar 19%. In het eerste kwartaal van 2016 komt het aandeel in de omzet van schoenen zelfs uit op 26% en in kleding op 18%.

Omzet met moeite omhoog

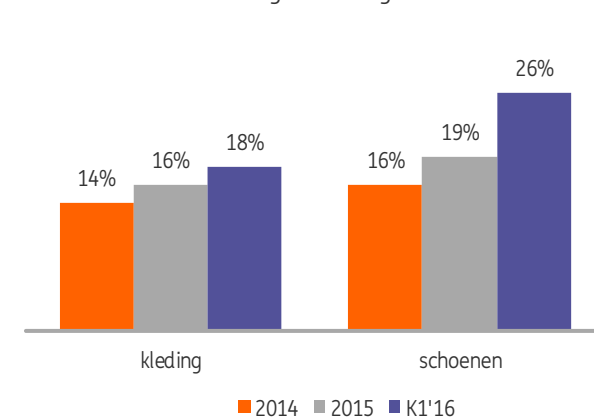
Omzet in % vs vorig jaar



Bron: CBS(2015), 2016/17 voorspelling ING Economisch Bureau

Online aandeel fashion neemt toe

Marktaandeel bestedingen kleding en schoenen



Bron: Thuiswinkel.org / GfK, bewerking ING Economisch Bureau

Amitieuze comeback winkelstraat?

Transitie winkelstraat

Met de faillissementen van onder andere V&D en de ketens van Macintosh is de winkelstraat in een ingrijpende fase van verandering terecht gekomen. De leegstand is in veel winkelgebieden sterk toegenomen. Het onderscheid tussen sterke en zwakke gebieden wordt daarmee duidelijker zichtbaar. De sterkere gebieden trekken andere retailers aan om opgevallene plekken op te vullen. De zwakkere gebieden hebben hier beduidend meer moeite mee.

Terugtrekken in grote steden

In de praktijk betekent dit dat fashion retail meer naar grootschalige winkelgebieden trekt. De grotere steden met meer dan 100.000 inwoners beschikken daarbij over goede papieren. Naast het potentieel grotere marktvolume is de combinatie van entertainment, food en cultuur in deze steden aantrekkelijk. Ook binnen deze steden is de concurrentie echter groot. Zo kampen verschillende stadsdeelcentra in de grote steden met hoge leegstandspercentages. In delen van zowel Rotterdam als Den Haag was de afgelopen jaren sprake van een flinke afname van fashion winkels.

Krimpgebieden

In minder dichtbevolkte gebieden wordt het voor winkeliers zeker lastiger te overleven. In Friesland, Groningen, Flevoland en Drenthe krimpt het aantal vestigingen van winkels in kleding en schoenen sterk in de periode 2011-2015. Deze gebieden kennen een lage bevolkingsdichtheid, geen bevolkingsgroei of zelfs krimp en vergrijzing.

Tegenaanval

Steeds meer van dergelijke regio's lijken zich te willen richten op het aantrekken van bezoekers van buiten de regio. Zo beschikt het zeer dunbevolkte, maar wel toeristische Zeeland over relatief veel winkels in kleding en/of schoenen. Andere regio's proberen het middels outlet centra., waarbij Roermond als grote voorbeeld wordt gezien. Ook Assen, in het sterk vergrijzende en krimpende Drenthe en kampend met een hoge winkelleegstand, denkt met een nieuw outletcenter een rol van betekenis te kunnen spelen in fashion retail. Het nabije Duitse achterland lijkt hier echter minder potentie te hebben dan dat van Roermond.

Veel ambitie

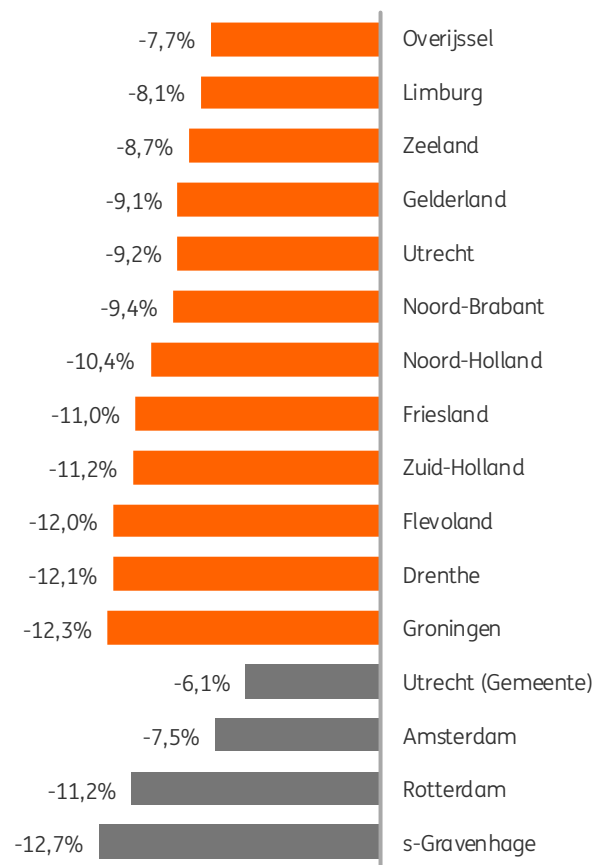
In de Randstad wordt evenmin stilgezeten. Naast ontwikkeling van de grote vier binnensteden is onder meer een nieuw outletcentrum, Sugar City in Halfweg, gepland. Verder wordt Leidschenhage in Leidschendam verbouwd tot het grootste winkelcentrum van Nederland.

Risico op verdere overcapaciteit

Het gevaar van al deze plannen is extra overcapaciteit. Versterking en/of ontwikkeling van kansrijke gebieden is goed, maar vraagt wel om coördinatie op hoger niveau. Dit om te voorkomen dat elke uitbreiding gebaseerd wordt op dezelfde uitgangspunten. Daarnaast dreigt het maken van keuzes in krimpgebieden achterwege te blijven. Voor veel regio's is een focus op functioneel shoppen noodzakelijk, waarbij overbodige winkelmeters worden gesaneerd.

Daling aantal winkels in fashion

Verandering vestigingen in kleding en schoenen 2015 versus 2011



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Volgende uitdaging - vergrijzende consument

Volgende uitdaging

Voor winkels en winkelgebieden geldt, naast forse concurrentie, dat zij met een wellicht nog uitdagendere omgeving te maken krijgen. Demografische veranderingen, waaronder met name vergrijzing, zullen impact hebben op toekomstige bestedingen in fashion.

Gemiddelde besteding per huishouden daalt

De totale bestedingen aan kleding en schoenen kenden in het verleden een sterke groei. In de periode 1995-2007 stegen de uitgaven van huishoudens aan fashion met 50%. De crisis riep deze stijging echter een halt toe. Met name na 2011 liepen de bestedingen hard terug.

Aandeel in portemonnee krimpt

Per huishouden werd in 2007 gemiddeld bijna 2.000 euro per jaar aan kleding en schoenen uitgegeven. Dit is inmiddels teruggelopen tot iets meer dan 1.800 euro (in 2015). Het aandeel van fashion in de totale bestedingen van huishoudens kromp tot 4,7%. Beduidend minder dan in 2007 (5,3%). In 2000 lag het aandeel fashion nog op 6%.

Economisch en demografisch

De daling van bestedingen aan fashion binnen huishoudens heeft enerzijds te maken met de economische crisis en teruggang in koopkracht. Anderzijds zijn ook demografische ontwikkelingen gaande, die niet in het voordeel van fashion lijken te werken.

Meer ouderen

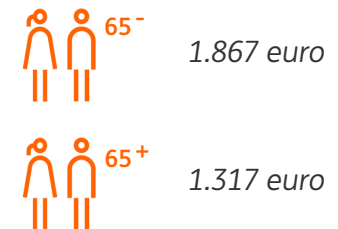
In 2000 lag het aandeel 65+ op 13,6%, nu op ongeveer 18%. Het CBS verwacht dat in 2020 zo'n 20% van de bevolking 65 jaar of ouder is en in 2030 zelfs 25%. Ook het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe. Van een aandeel van ruim 37% van het totaal aantal huishoudens naar 38,5% in 2020 en 40,3% in 2030.

Groei in grotere steden

Huishoudens worden dus grijs en kleiner, wat leidt tot gemiddeld lagere bestedingen per huishouden. Dit kan echter deels gecompenseerd worden door de verwachting dat de bevolking voorlopig nog zal groeien. Het aantal inwoners van Nederland stijgt van een kleine 17 miljoen nu naar 17,6 miljoen in 2030. Het CBS verwacht dat tegelijkertijd het aantal huishoudens groeit van zo'n 7,7 miljoen nu naar 8,36 miljoen in 2030. Van de bevolkingsgroei vindt driekwart plaats in de 30 grootste steden.

65+ huishoudens geven minder uit aan kleding en schoenen

Volgens gedetailleerde cijfers van het CBS over bestedingspatronen geven huishoudens met een hoofdkostwinner van 65 jaar of ouder veelal minder uit aan kleding en schoenen. Een echtpaar zonder kinderen met een hoofdkostwinner van 65 jaar of ouder besteedde in 2013 gemiddeld 1.317 euro aan kleding en schoenen. Een echtpaar zonder kinderen met een hoofdkostwinner onder de 65 gaf datzelfde jaar gemiddeld 1.867 euro uit aan kleding en schoenen.



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Tijdloos verleiden

Waken voor overcapaciteit

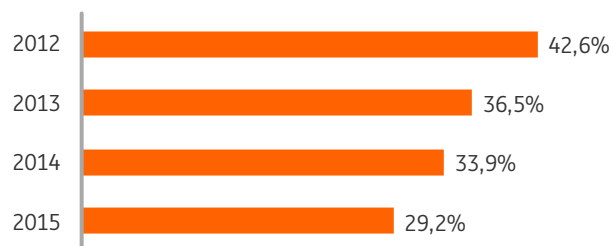
Juist met het oog op vergrijzing zal moeten blijken in hoe verre de groei ambities van fashion retailers en winkelgebieden kunnen worden verwezenlijkt. Niet alleen zijn de bestedingen van ouderen in het verleden lager dan gemiddeld geweest, ook shoppen ouderen vaker op internet.

Ouderen vaker online

Zo blijkt uit gegevens van Thuiswinkel.org en GfK dat het aandeel van 65+ ers binnen online kopers steeg van 14% in 2014 naar 16% in 2015. Ook het CBS noteert groei als het gaat om online aankopen van ouderen. In de leeftijdsklasse 65-75 is het percentage dat wel eens iets via internet koop gestegen van 17% in 2007 naar 47% in 2013. Belangrijk is echter ook de groep 45-65 jarigen. Daar lag dit percentage in 2013 al op 76% (was 51% in 2007). Dit betekent dat de groep die de komende jaren 'vergrijs't al sterker op internet gericht is.

Afname aandeel 65+ dat geen internet gebruikt

% 65+ dat nooit internet gebruikt



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Vermogend

Niet alleen in aantallen wordt de groep ouderen belangrijker. Ook het vermogen van huishoudens is voor een belangrijk deel in handen van deze groep. In 2014 beschikte de groep huishoudens met een hoofdkostwinner in de leeftijd van 65 jaar of ouder over ruim 41% van het particuliere vermogen. De groep 45-65 jaar had destijds ruim 48% in handen. Aangezien deze groep doorschuift zal de balans steeds meer doorslaan naar de groep 65+. Een kleine 10% van het particuliere vermogen is van de groep 25-45 jaar. Een 'doorsnee' huishouden met een kostwinner van 65 jaar of ouder beschikt over een vermogen van 103.000 euro. In de groep 45-65 ligt dit bedrag op 56.000 euro.

...en actief

Naast financiële fitheid lijkt de groep ouderen ook langer gezond te blijven. De levensverwachting is door de jaren heen gestegen en ligt inmiddels boven de 80 jaar. Mensen in de leeftijd van 65 jaar en ouder beschikken over relatief veel vrije tijd en besteden boven gemiddeld veel tijd aan zaken als persoonlijke verzorging, sport/spel en hobby. Ook wordt meer tijd besteed aan het doen van boodschappen dan in andere leeftijdsgroepen.

Tijdloos verleiden

Nederland is niet het eerste land dat met vergrijzing te maken heeft. Verschillende andere Westerse maatschappijen krijgen eveneens met dit fenomeen te maken. Sommige landen, zoals Japan, lopen sterk voor op dit terrein. Daar is inmiddels al ruim een kwart van de bevolking 65 jaar of ouder.

Experimenteren

Ondanks de omvang en het belang van dit thema zijn veel sectoren nog in een ontdekkingsfase over hoe zij deze groep het beste kunnen aanspreken. Zo ook retail. In Japan richten fabrikanten zich meer en meer op oudere consumenten. Denk aan labels die makkelijker leesbaar zijn, of een wasmachine ontworpen om zo min mogelijk te hoeven bukken. Ook winkelcentra worden aangepast voor ouderen. Makkelijk bereikbaar met grote parkeerplaatsen. Voedsel in supermarkten of horeca wordt klein geportioneerd en het personeel is getraind om met dementerende ouderen om te gaan.

Fashion retailers die de toenemende vergrijzing als kans willen aangrijpen zullen een duidelijke doelgroep keuze dienen te maken. Dat is niet eenvoudig, want de groep 65+ wordt steeds meer divers. Ouderen willen bovendien ook niet altijd expliciet als oudere benaderd worden. Een aantal factoren kan helpen om de groep 65+ succesvol te benaderen.

Naast klassiek ook kleurrijk en hip

Naast klassieke kledingstijlen, kleed een groep 'jongere ouderen' zich ook steeds hipper en kleurrijker. De oudere van nu is niet meer de oudere van vroeger. In persoonlijke verzorging en ook fashion is op marketing gebied al enige verandering zichtbaar. Zo wordt steeds vaker gebruik gemaakt van aansprekende oudere rolmodellen in reclame campagnes.

Comfort en juiste maatvoering

Dat betekent niet dat de consument met de jaren niet verandert. Meer specifieke maatvoering, gericht op ouderen, is wenselijk om deze groeiende doelgroep te trekken. Ook een meer op comfort gericht aanbod kan daarbij helpen. Iets waar bijvoorbeeld schoenenretailers op in kunnen spelen.

Smart fashion

Ook nieuwe technologie in kleding helpt ongemak te voorkomen. Zo is in het verleden al gewerkt aan beschermende kleding die ouderen bij een val extra bescherming tegen breuken geeft. Ook verwarmende kleding kan interessant zijn.

In winkels zelf kan technologie eveneens een rol spelen. Denk aan virtuele paskamers die juist ouderen het ongemak van kleding passen kan besparen. Ouderen die online bestellen zijn mogelijk geholpen met een uitgebreidere retourservice. Met name voor ouderen die slecht ter been zijn en/of niet over vervoer beschikken is het ophalen van retourpakketten een uitkomst.

Aangename winkelomgeving

Voor ouderen die wel 'fysiek' willen passen zijn grotere paskamers een uitkomst. Ook de verdere inrichting van de winkel kan men op ouderen aanpassen. Denk aan verlichting, muziek, extra zitjes en leesbare prijskaartjes of etiketten. Daarnaast is service en advies in winkels zeker voor ouderen van belang. Het aannemen van ouder personeel kan helpen de doelgroep beter te begrijpen en bedienen.

Meer weten?

Kijk op ing.nl/kennis en volg ons op [Twitter](#)

Of neem contact op met:

Dirk Mulder

Sectormanager Food & Retail
06 1138 0971

Max Erich

Sectoreconoom Retail
06 8363 5785

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 toezichhouders aan de uit oefening 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 mogelijk 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 23 juni 2016.