

### **Mag het een beetje meer zijn? (prijskaartje van kleding)**

Grondstoffen, energie, transport, productie. Op alle fronten stijgen de prijzen. De druk op de industrie neemt toe. Een beetje onderhandelen over de marge is dit keer niet genoeg voor de aanstaande order voor het najaar van 2022. De modeontwerpers heroverwegen hun prijsstructuur. Ook vanwege sourcingproblemen. Wanneer kan wat tegen welke prijs worden ingekocht? Logistiek is lange tijd de bottleneck en kostenfactor geweest. Wat kan er gedaan worden om dit tegen te gaan? Vraagt het Duitse vakblad TextilWirtschaft zich af.

Degenen die tegenwoordig hun diesel tanken, krijgen de richting van de prijzen indrukwekkend en eenvoudig op de bon. 1,60 euro en meer staat er voor de liter op de bon. Aan het begin van het jaar ergerden sommigen zich aan de 1,20 euro. Men is van mening dat over stijgende kosten altijd wordt geklaagd. Zeker als het om brandstof gaat. Maar deze keer is het anders. Diesel, elektriciteit, alle energie, dit is allemaal maar een klein facet in een gevaarlijke mengelmoe van dingen die momenteel qua prijzen maar één richting heeft: naar boven. Grondstoffen, logistiek en lonen zijn andere variabelen die de prijsstijgingen aanjagen, ook in de mode-industrie, met een snelheid en intensiteit die zelden het geval was. Het gevolg: enkele weken voor de start van de bestelling is de strijd om de euro's in volle gang. Het feit dat de vierde golf van de pandemie over het land trekt, maakt het nog moeilijker, en er is ook inflatie: met een of twee procent, zoals jarenlang het geval was, is het momenteel niet genoeg. Volgens het Federaal Bureau voor de Statistiek stegen de prijzen in oktober met 4,5% in vergelijking met het voorgaande jaar. "Op de binnenlandse markt zijn het vooral de energieprijzen die flink zijn gestegen", zegt Gerhard Albrecht, managing partner bij Unitex. Volgens het Federaal Bureau stegen ze binnen een jaar met maar liefst 18,6%. "Ik denk dat er niet om prijsverhogingen heen is", zegt het hoofd van de inkoopvereniging. "In alle bedrijfstakken en voor alle producten zijn de inkooprijzen aanzienlijk gestegen en al veel verkoopprijzen", zegt Ralph Hürlemann, algemeen directeur inkoop bij Walbusch in Solingen, die de ontwikkelingen bevestigt.

Met het oog op de branchespecifieke omstandigheden van de modeontwerpers wordt altijd de logistiek als kostendrijver nummer één genoemd. "De prijzen voor het verschepen van containers van Azië naar Europa zijn in ongeveer twee jaar tijd zo'n verviervoudigd", zegt Hürlemann. Wie nu een euro voor verzending betaalt in plaats van 20 cent voor een top, kan zelden zijn marge behouden. Overstappen op vliegtuigen is geen optie, niet alleen vanuit duurzaamheidsoogpunt. "Luchtbezorging is allang onbetaalbaar geworden", zegt de directeur van een voor de markt relevante fabrikant. "We lieten nog wat jasjes vliegen en zagen af van de contributiemarge zodat ze op tijd verkocht konden worden", zegt een andere beslisser met tegenzin, Azië is de crux van de zaak. Alles wat uit het Verre Oosten komt is extreem duur geworden en duurt te lang, te lang. Door de strenge Corona-regelgeving in bijvoorbeeld China kunnen goederen bijvoorbeeld nergens in het land zonder beperkingen vervoerd worden

De focus ligt niet zozeer op de pakken en combinaties die in Europa steeds vaker op maat worden gemaakt, maar juist op het gebied van sport- en bovenkleding, dames- en herenkleding. "We blijven ons houden aan strategisch belangrijke prijsniveaus zoals 99 euro voor nepdons en moeten hiervoor zelf marges missen, maar we zullen de ene of de andere prijs moeten verhogen, wat vooral geldt voor bovenkleding", zegt Alex Ibakasap, CEO van Lerros. "De situatie kan ertoe leiden dat we soms nieuwe productiefaciliteiten moeten zoeken of meer hoeveelheden moeten bundelen bij één producent. Maar vooral kleurstoffabrieken in China raken volledig overbelast door de productieachterstand. Veel Aziatische fabrieken draaien op volle toeren en het wordt steeds moeilijker Alternatieven vinden, bevestigt Takko CEO Karl-Heinz Holland de toenemende uitdaging (interview op pagina 30). "Natuurlijk zijn we ook op zoek naar nieuwe leveranciers en komen we met allerlei ideeën. Maar Turkije heeft het ook moeilijk door de hoge inflatie", zegt Robert Küper, CEO bij Betty Barclay. In plaats van de officieel vermelde inflatie van 15% ziet hij de waarde "meer als 40%".

Het motto is om stabiel te blijven, de prijzen te verhogen waar het kan, alleen waar het absoluut noodzakelijk is. "Natuurlijk proberen we prijsstijgingen zoveel mogelijk te vermijden. Maar het mag duidelijk zijn dat ook wij in sommige gevallen de soms fors hogere inkoop- en bezorgkosten moeten doorberekenen", zegt Thomas Wanke, COO van de Hagen multilabel retailer Sinn met 34 vestigingen. Een extreem voorbeeld: na de forse prijsstijging bij een leverancier van softshell jassen, zal de verkoopprijs voor dit product moeten stijgen van 119 naar 179 euro. De Sinn COO is niet al te pessimistisch over de noodzakelijke prijsverhogingen, althans niet voor zijn bedrijf: "Ik denk dat consumenten na de publieke discussies over de supply chain-kwestie nu al verwachten dat de prijzen

zullen stijgen. Ons vak, onze toegevoegde waarde is advies, daarom zullen onze klanten het grotendeels ook accepteren", aldus Wanke.

De zorgen over de beschikbaarheid van goederen wegen echter vaak zwaarder dan die van stijgende prijzen. 82% van de Noord-Amerikaanse en Europese inkoopmanagers die werden ondervraagd in McKinsey's "Revamping Fashion Sourcing"-onderzoek noemde leveringsonderbrekingen als de meest invloedrijke drijfveren. Stijgende lonen in de producerende landen worden slechts door 21% genoemd. "De transportkosten exploderen, maar het is ook de vertraging in de levering die pijn doet", zegt Marino Edelmann, Managing Brand Director bij Strellson, die net als vele anderen tegenmaatregelen neemt met vroege planning. "We hebben ons ruim van tevoren gecommitteerd aan onze upstream-leveranciers met zeer hoge beschikbaarheidshoeveelheden en kunnen zo de meeste prijsstijgingen opvangen", zegt Guido Tepassee von Zerres.

Met name basisonderdelen, maar ook stoffen en passementen voor modieuze kant op kleine schaal worden al gepland. "Het is belangrijker dan ooit om vroeg actie te ondernemen, zodat we nu goederen kunnen beveiligen", zegt Edelmann en voegt eraan toe: "Zelfs wevers kunnen op lange termijn geen stabiele prijzen garanderen, dus stoffen kunnen binnen zeer korte tijd duurder worden." Zeker in zo'n volatiele markt is een zo groot mogelijke planningszekerheid belangrijk. De doelen: een zo betrouwbaar mogelijke berekening en een goede timing voor de herfstactiviteiten in 2022. De markt wordt geplaagd door het aantal fabrikanten in de sector dat momenteel slechts iets minder dan 60% op tijd kan leveren. Realistisch getal? "Het quotum zal waarschijnlijk heel verschillend zijn in de afzonderlijke gebieden", zegt Betty Barclay-baas Küper, "maar deze waarde lijkt mij niet helemaal onrealistisch. Zelf zitten we momenteel op 81% in de groep."

Volgens de teneur mag het scenario van uitbestede verkoop door uitblijven van leveringen zich in het najaar van volgend jaar niet herhalen. Zeker tegen de achtergrond van een goed lopende retailer, die recent op veel plaatsen hogere verkopen realiseerde dan in het pre-crisisjaar 2019. Jan Bongers, directeur van de EK-Servicegroup, wijst erop dat de logistieke en sourcing situatie en de daaruit voortvloeiende gevolgen anders bekeken moeten worden. "We zullen de hoge kosten voor zeevracht niet kunnen doorberekenen, wat onvermijdelijk tot lagere marges zal leiden." Hij beoordeelt de situatie van grondstoffen anders: "Er waren altijd hogere kosten voor katoen en ingrediënten, die wij onze lidbedrijven en dit kan op zijn beurt geloofwaardig worden overgebracht op de consument." Prijsverhogingen als gevolg van deze factoren worden algemeen aanvaard. "Met een babytrui van 15 euro is dat natuurlijk lastiger dan met een wollen jasje van 300 euro", zegt Bongers.

Prijsgevoeligheid komt minder vaak voor in de premiummarkt dan in de bredere markt met zijn basis- en instapprijsklassen. Deze zullen volgens veel beslissers waarschijnlijk niet het slachtoffer worden van de stijgende kosten door vers opgemaakte gemengde berekeningen. Het is de breedte van het assortiment die naar verwachting in het algemeen zal afnemen, maar vooral in de lagere prijsklassen. "Door de ombouw van twaalf naar tien collecties en de uitbreiding van essentiële stukken bij de NOS kunnen we de tendens naar hogere prijsontwikkelingen grotendeels tegengaan", zegt Thomas Bungardt, directeur van Favoritstück. De concentratie van de collecties, ook voor grotere batchgroottes in productie bereiken, versterken van gemakkelijk te plannen basisprincipes en het uitdunnen van lage marges instapprijzen zijn de huidige strategische keuzemiddelen. Op deze manier wil de branche prijsontwikkelingen goed opvangen en zowel de eigen marges als die van haar partners in de retail behouden

Minder 39 euro, meer 49 euro. "De verhoudingen zullen iets verschuiven", legt Jan Hammer, algemeen directeur van Casamoda, uit, aan de hand van het shirt als voorbeeld, sprekend voor veel aanbieders (interview op pagina 17). "69 en 79 euro als sterke prijsklassen zijn redelijk realistisch", zegt Roland Brunwinkel, Head of Product and Sales bij blousespecialist Erfo, die vooral de instapprijsklasse van 59 en 69 euro bedient. Terwijl overhemden, blouses en broeken denkend aan stappen van 5 euro, worden tussenstappen ook afgetopt met de nog hogere ontvangsten. "We zullen in sommige prijsklassen snijden", zegt Digel-CEO Jochen Digel. Het pak van 279 euro kost in het VK 299 euro en het pak van 329 euro 349 euro. Het grootste deel van de industrie benadrukt dat dit uitstel de berekening niet mag beïnvloeden. De meesten hebben nog toekomstige prijsverhogingen in hun achterhoofd: "Steeds weer zullen we niet kunnen uitstellen en verhogen." Dat de situatie gespannen en dat veel dingen duurder dan goedkoper zijn, is aannemelijk.