

Stijgende prijzen: het conflict in de industrie, het gevolg in de retail / Hagen Seidel en André Bangert – TextilWirtschaft 23/12/21

De inflatie steeg tot 5,2%, de producentenprijzen stijgen in sommige gevallen zelfs nog sneller - de berekeningen van de industrie lopen vast. Prijsverhogingen lijken onvermijdelijk. Hoe reageert de detailhandel?

De situatie aan het prijsfront verslechtert. Speciaal voor de bestelling voor najaar 2022. Omdat het bijna alle variabelen in de waardeketen betreft, waarvan sommige aanzienlijk duurder worden - van grondstoffen tot productie tot verlichting op de POS. Het conflict in de onderhandelingen tussen industrie en handel is dus geprogrammeerd. Prijsaanpassingen in de collecties zijn in de optiek van veel modeontwerpers onvermijdelijk. Tegelijkertijd is er een geweldige show van het verlaten van de traditionele prijsstructuur. De teneur: "De basis blijft, we blijven de instapprijsklassen aanbieden, wat uitgedund, maar die zijn er wel en daarbuiten zullen we hier en daar de prijzen moeten verhogen."

En de berekening voor de detailhandel? Volgens de verklaringen van de overgrote meerderheid van providers blijft dit grotendeels onaangeroerd. De concurrentiedruk is te hoog, het risico om de zuurverdiende structuur op maat van het label te verlaten en mogelijk te worden ingeruild voor een ander is te groot. Het veld hier, vooral in de reguliere markt, is te smal. Toch zullen de meeste van hen hun prijzen moeten verhogen vanwege de uitdagende randvoorwaarden. Hoe zal groothandel reageren op de nieuwe situatie? Wat kan hij doorgeven aan de consument? Op welke gebieden is de gevoeligheid te groot om de stijgingen bij te houden?

Het optimisme van de meeste gematigde handelaren neemt af, niet in de laatste plaats vanwege de prijskwestie. In de onlangs gepubliceerde Ifo-index voor ondernemersklimaat voor december daalden de bedrijfsverwachtingen van kledingretailers met bijna 40 punten tot min 29,8 punten. De laatste keer dat de waarde zo laag was, was in april van dit jaar. En juist de prijsverwachting is een essentieel element bij het produceren van dit aantal. Wat betekent dat, zo vroeg de TW aan talloze moderetailers, met het oog op stijgende inkooprijzen, bijvoorbeeld voor de voorheen grotendeels heilige prijsklassen? Terwijl Helena Richards, hoofd inkoop dameskleding bij de Hagen-modeketen Sinn, deze geleerde prijzen belangrijk blijft vinden - "Ze zijn psychologisch belangrijk" - wijken andere, veelal kleinere retailers, steeds meer af van deze positie - soms ook in de richting van modieuze inruil: "De onze Naar onze mening is het belang van prijsklassen de afgelopen jaren over het algemeen afgenomen", zegt Mark Greven, eigenaar van My Meissner in Lübeck. Hij had het assortiment lange tijd modieuzer gemaakt. "

Horst Hauser von Marx in Trier meent dat "de basisprijsrange van 99 euro belangrijk blijft", maar het bedrag daalt. Ook de prijzen voor broeken tussen de 109 en 119 euro zullen belangrijker worden. Bugatti herenjassen, die voorheen 229 euro kosten, kunnen we ook verkopen voor 249 euro. In dit gebied is de prijs niet zo kritisch als voor broeken rond de 100 euro. " Michael Maas in Bassum ziet speelruimte bij herenkleding: "Mannen zijn minder prijsgevoelig. Het businessshirt hoeft niet per se 49,90 euro te kosten, het kan ook 59,90 euro zijn." Voordat hij echter prijs- of orderkwesties overweegt, stelt hij zichzelf een meer fundamentele vraag: "Hoe zorgen we ervoor dat klanten opnieuw kopen in de stationaire detailhandel?"

Kai Brune, Henschel, Darmstadt

"Wij zijn geen grote voorstanders van basisprijsklassen. Al denken we nog steeds in deze categorieën. 99 euro voor broeken bijvoorbeeld: Met de algemene prijsstijgingen zal de prijs nauwelijks houdbaar zijn. Onze klanten zijn enthousiast over een product, niet over een bepaalde prijsklasse. Het gaat erom of het product geweldig en enthousiast is of niet. Bij klassieke prijsklassen is dat anders: het businesshemd voor 49,99 euro - klanten zijn gevoelig voor prijsstijgingen. Daarom hebben we het aandeel producten in dergelijke prijsklassen teruggetrokken." "We kopen zeker anders in dan in 2019, maar meer prêt-à-porter dan in 2019. Ik wil niet zeggen dat de dagen van sweatshirts voorbij zijn, maar jonge, modieuze klanten dragen al vaak blazers. Natuurlijk zien ze er anders uit dan de traditionele blazers van Hugo. Ze zijn oversized, sommige vrouwen dragen er hoodies onder. We zijn ervan overtuigd dat dit komend jaar een groot thema zal worden.

Insa Held, Store Kontor, Nedersaksen

"De prijsgevoeligheid voor broeken is niet zo sterk. Ik denk dat een verhoging van 49 euro naar 59 euro gerechtvaardigd is. Maar voor T-shirts boven de 39 euro wordt het lastig. In de buitenruimte is de prijsgrens bereikt." Mijn laatste De bestelling was op het niveau van 2019. Ik was van plan de

volgende bestelling te overschrijven, maar ga dat nu niet doen. Ik denk dat het voor 2019 wel mee zal vallen. Ik zal af en toe 10 tot 15% minder schrijven."

Helena Richards, hoofd inkoop, DOB, Sinn

zodanig niet meer kan of wil leveren dat we bijvoorbeeld met een adviesprijs van 49,95 euro naar de winkel kunnen. Dan moeten we kijken of we fabrikant B kunnen vinden."

Bernd Niebel, twaalf modewinkels, Kurpfalz

"Voor 2022 verwacht ik hogere prijzen. Dat belangrijke broekenleveranciers als Brax en Mac de basisprijsklassen hebben verhoogd tot boven de 100 euro, zal door klanten worden opgemerkt. Als de prijsstijging 20% of meer is, zal de productgroep geaccepteerd Ik ben al sceptisch over een jas die van een verkoopprijs van 400 naar 500 euro springt. Bij het bestellen zal ik meer vertrouwen op Pronto-artikelen en de Pronto-gebieden vergroten. Ik zie geen goederenproblemen, ik zal hebben ook in de herfst niet geremd."

Horst Hauser, modehuis Marx in Trier

"We zijn nog steeds van plan om voor het najaar van 2022 minder te pre-orderen dan in 2019. Ook onze planning voor 2021 paste niet, dus we zijn voorzichtig. Wij hebben positieve ervaringen met duurzame capsules die 10 of 20 euro duurder zijn dan normale goederen. Over het algemeen staat er echter: als we onze pre-orders met 15% verminderen en de goederen duurder worden, wordt het aantal artikelen automatisch verminderd. Hier moet je goed op letten bij het plaatsen van bestellingen in januari. Als we dit najaar meer goederen hadden gehad, hadden we 10 tot 20% meer omzet kunnen halen."

Michael Maas, Maas modehuis, Bassum

"Het gaat erom dat we ons niet vastklampen aan basisprijsklassen, maar juist anders verkopen. Het huis, de sfeer, het assortiment, het advies moet voor de klanten op de voorgrond staan. Ook nodigen we onze klanten uit voor tal van evenementen. bewaar dat alles Voor belangrijker dan de basisprijsklassen. Bijvoorbeeld truien in de dameswinkel. Als klanten eerder Puli's voor 79 euro hebben gekocht, zullen ze die in de toekomst ook kopen voor 89 euro. Bij broeken ligt dat een beetje anders. A prijs van 109 euro is problematisch. Zo ja, 119 of 129 euro."

Mark Greven, My Meissner, Lübeck

komend seizoen gaan veel labels voor 109 en 119 euro. En dat is goed. Broeken van Scandinavische labels als Mos Mosh en Samsoe Samsoe kosten al lang respectievelijk 109 en 119 euro."

Christian Ahlert, Ahlert en Wissing, Greven

"Met de prijsstijgingen rond de 100 euro wordt het steeds moeilijker. Vergelijkbare goederen verhogen van 99 naar 119 euro is niet zo eenvoudig. Dan zal het aantal items duidelijk dalen. Het is makkelijker om bijvoorbeeld een shirt te verkopen dat is van 49 tot 54 of 59 euro. Als het wil, gaat de klant met je mee."

Freddy Jahnke, Inkoopmanager Herenkleding Ahrens, Marburg

"De containerprijzen zijn in sommige gevallen verviervoudigd. Het is te verwachten dat de prijzen zullen stijgen. De pijngrens is afhankelijk van kwaliteit en pasvorm, wenselijkheid blijft bij goed presterende merken. Vanaf prijksklassen zullen in de toekomst de nieuwe middenprijksklassen zijn. Dat speelt in de kaart van merken met lagere prijzen zoals Tom Tailor en de bestverkochte labels. Het zal moeilijk zijn voor degenen die geen duidelijk beeld hebben. De mainstream wordt opnieuw gedefinieerd."