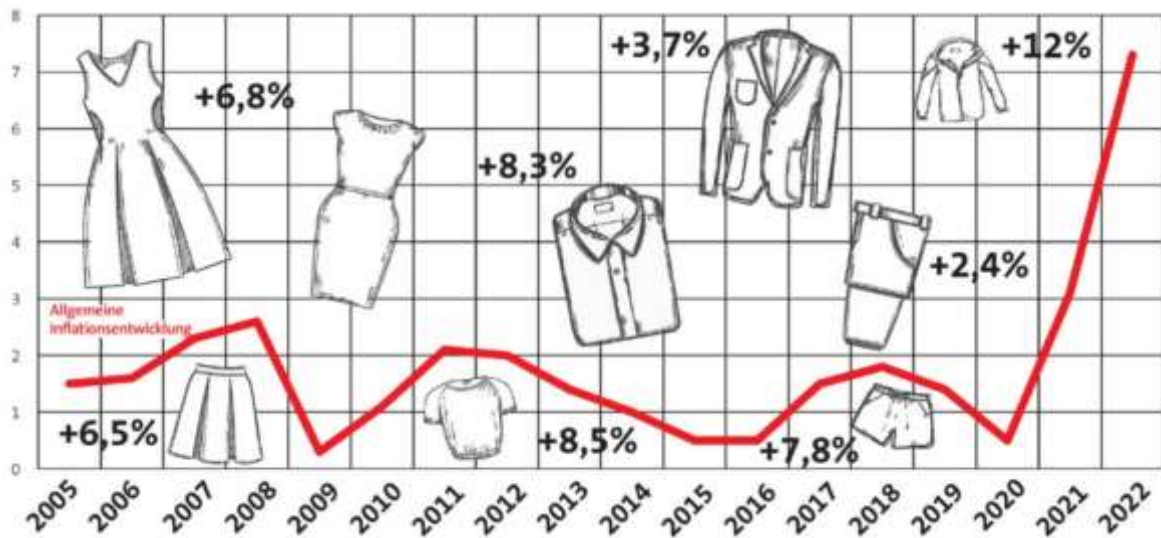


De prijs van kleding / Aziza Freutel – TextilWirtschaft 19/05/22



De mode is in april sterk gestegen. De redenen hiervoor zijn net zo complex als de effecten op de modeconsumptie. Slechts één ding is zeker: de prijsstijgingen zullen doorgaan. Het is ergens in maart wanneer de marktonderzoekers van Infas quo besluiten om een nieuwe vraag op te nemen in de vragenlijst voor de volgende editie van hun enquête over de huidige situatie in Duitsland. Sinds maart 2020, de eerste maand van Corona, voelt het marktonderzoeksbureau maandelijks de polsslag van consumenten in Duitsland met zijn studie "Survey on the Current Situation in Germany". Sommige vragen maken stevig deel uit van de vragenlijst, maar ook deze wordt steeds weer aangepast aan de huidige omstandigheden. Waar de afgelopen twee jaar de vragen over de coronasituatie en daarna de oorlog in Oekraïne domineerden, is er nu een ander onderwerp bijgekomen: inflatie. Nadat de prijzen in maart al met 7,3% waren gestegen, rapporteerde het federale bureau voor de statistiek een stijging van 7,4% voor april. De consumentenprijzen zijn sinds 1981 niet meer zo sterk gestegen. Een ontwikkeling die allerm minst zijn stempel drukt op de portemonnee van de consument. Of het nu bij het tankstation was – begin februari kwam de prijs van diesel voor het eerst boven de 2 euro uit – of in de supermarkt. Boter alleen al steeg van maart tot april met bijna een derde: De hogere prijzen verminderen het consumptiebudget van mensen in dit land en hebben dus ook invloed op de modeconsumptie.

En dus bevat het vragenblok over de stemming over mode en kleding sinds maart een verklaring met een inflatoire verwijzing: "Aangezien veel dingen zoals elektriciteit, verwarming, benzine en ook voedsel aanzienlijk duurder zijn geworden, zal ik voorlopig besparen op kleding." In de eerste vragenronde eind maart was 45% van de ruim 1200 respondenten het eens met deze stelling, vier weken later was dat al 49%. Het is ook passend dat zes op de tien consumenten op dit moment met betrekking tot de aankoop van kleding aangeven dat ze alleen kopen wat ze nodig hebben als vervanging. "Een uitgesproken verlangen naar nieuwe kleding is – ondanks de eerste zonnige dagen – niet merkbaar", is de conclusie van de marktonderzoekers met betrekking tot de modewinkelstemming begin mei.

Daarnaast stijgen de modeprijzen, in tegenstelling tot aan het begin van de galopperende inflatieontwikkeling afgelopen najaar, nu ook merkbaar. In een recent gepubliceerd onderzoek van het managementadviesbureau McKinsey zei 44% van de respondenten dat ze de afgelopen vier tot zes weken prijsstijgingen in de mode hadden opgemerkt. 12% meldde zelfs aanzienlijke prijsstijgingen (meer over het onderzoek op pagina 9). De laatste enquêtes van het Federaal Bureau voor de Statistiek bewijzen deze perceptie. Voor april 2022 meldt het een stijging van 4% van de prijs van kledingstukken ten opzichte van het voorgaande jaar - sinds de hereniging is er niet zo'n sterke stijging geweest in één maand op jaarbasis. De maanden in de tweede helft van 2021 zijn hier echter buiten beschouwing gelaten. In die tijd stegen de modeprijzen zum Teil um mehr als 6 % zu. Allerdings gilt es hier, den Basiseffekt zu beachten. Schließlich hatte es im zweiten Halbjahr 2020 eine Btw-verlaging met drie procentpunten tot 16%. In het jaar daarop was de prijsstijging navenant hoger. Mode is daardoor duurder geworden voor consumenten. Maar waarom eigenlijk en vooral, wat

betekent dit voor de modemarkt? Zoals zo vaak het geval is in de huidige, zeer moeilijke situatie, zijn er geen eenvoudige antwoorden. Stijgende inflatie wordt veroorzaakt door verschillende oorzaken en werkt in verschillende mate. Het is de moeite waard om het onderwerp met individuele vragen te benaderen.

1. Waarom zijn de consumentenprijzen voor mode zo sterk gestegen?

"Er is geen enkele reden waarom de prijzen voor kleding stijgen", antwoordt Ulla Ertelt van HML Modemarketing op de vraag. Er is geen causaliteit in de lineaire keten voor de huidige prijsstijgingen, maar er zijn verschillende oorzaken. Om deze van elkaar te onderscheiden, is het noodzakelijk om te kijken naar de huidige en marktgebeurtenissen in het afgelopen jaar. "In het voorjaar/zomer van 2021 vond een zekere recyclage van gebruikte goederen plaats", zegt Ertelt. "Veel leveranciers verkochten goederen die ze in het voorgaande jaar hadden opgeslagen tegen gereduceerde prijzen." Over het algemeen is er een grote groep kopers die mode tegen een gereduceerde prijs koopt. "Vooral in de markten waar in grote hoeveelheden zaken worden gedaan, kocht elke tweede persoon afgelopen voorjaar vooral minder goederen", zegt Ertelt. Daarnaast werd er afgelopen voorjaar – mede door de lange sluiting van de winkels – meer online gekocht "Over het algemeen wordt er meer op het net gekocht tegen een gereduceerde prijs", aldus hun waarneming. Met de transcripties houden de modeleveranciers dit jaar echter tegen. In het handelspaneel van Hachmeister + Partner is er bijvoorbeeld een duidelijk afwaarderingseffect. "In het geval van shirts is 95% van de 'waargenomen prijsstijging' te wijten aan het feit dat er vorig jaar zulke ongewoon hoge afwaarderingen waren", zegt Managing Partner Frank Ganzasch, die onder meer verantwoordelijk is voor benchmarking bij H + P. Voor blouses zou dit effect ook oplopen tot 85% van de prijsstijging. Volgens het federale bureau voor de statistiek behoren beide productgroepen tot de aanjagers van de modeprijzen in april. De prijzen voor overhemden stegen met 8,3% ten opzichte van het voorgaande jaar, terwijl blouses met 8,5% stegen. Dit afwaarderingseffect kan ook worden toegeschreven aan het feit dat moderetailers na de ervaringen van de eerste lockdown in het voorjaar van 2020 dit voorjaar hebben gepland in een meer geconcentreerd en met minder gebruik van goederen en dus hun goederen langer tegen de zwarte prijs (kunnen) verkopen. Dit effect wordt gevoed door de verdere vertraging in de levering van goederen – bijvoorbeeld door de langdurige lockdown van productiefaciliteiten en havens in China. "Op dit moment kunnen er geen hele inzamelonderdelen geleverd worden", zegt Ertelt. Sommige oppervlakken lijken leeg, dus de druk om goederen snel te verwijderen is niet zo hoog als in andere seizoenen. Hierdoor blijven de prijzen ook langer hoog. Een andere reden voor de prijsstijgingen zijn de gestegen leverings- en productiekosten. Volgens veel deskundigen zijn deze effecten op de consumentenprijzen nog vrij klein. "De daadwerkelijke prijsverhoging laat nog op zich wachten", zegt Ganzasch.

2. Betekenen hogere modeprijzen minder modeconsumptie?

Om de inflatie te berekenen, gebruikt het Federale Bureau voor de Statistiek het zogenaamde winkelmandje. Het is gebaseerd op de gemiddelde consumptieve bestedingen van een huishouden. Het aandeel van de respectievelijke kosten wordt om de paar jaar bepaald. Het huidige winkelwagentje stelt het consumentengedrag 2015 als basisjaar in. Consumenten besteden 4,5% van hun besteedbaar inkomen aan kleding en schoeisel. Dit betekent dat mode een ondergeschikte rol speelt in de consumptie. Met ruim een derde geven huishoudens het grootste deel van hun geld uit aan huisvesting en elektriciteit. En juist voor dat laatste schieten de prijzen momenteel omhoog, waardoor huishoudens minder budget beschikbaar hebben voor andere goederen. Maar ook hier wordt duidelijk dat er geen eenvoudige keten van causaliteit is. De mate waarin consumenten hun modeconsumptiegedrag veranderen als gevolg van prijsstijgingen hangt vooral af van hoe prijsgevoelig ze reageren. "Binnen onze GfK Fashion Styles zijn er drie segmenten die al erg prijsgevoelig zijn en prijsbewust inkopen. Deze segmenten zijn goed voor ongeveer een kwart van alle mode-inkopers", zegt Petra Dilleluth van GfK. Nu al kochten deze consumenten kleding en schoenen heel goedkoop. "Dit betekent dat ze door de huidige inflatie nauwelijks de mogelijkheid hebben om (nog) goedkoper te kopen." Terwijl deze consumentengroep in sommige gevallen hun modeconsumptie volledig zal moeten verminderen, zullen anderen ook hun gedrag aanpassen. "Er zal meer onderzoek worden gedaan om te zien of hetzelfde onderdeel elders bestaat", zegt Ulla Ertelt van HML Modemarketing. Al tijdens de pandemie was het aantal vaste klanten met een derde gedaald. "De pandemie heeft geleid tot een zeker gebrek aan loyaliteit aan merken en winkelcentra. Dat wordt nu verergerd door prijsdruk." Ertelt verwacht ook veranderingen in het koopgedrag van mode bij consumentengroepen met hogere budgetten. "Zelfs in de luxe markt – in de DOB omvat dit ongeveer 20% van de vrouwen, die goed zijn voor 60% van alle verkopen – is er een prijsklasse. En zelfs als er geen echte prijsstops zijn zoals in de prijsmarkt of middenmarkt, zal deze klantengroep ook

prijsklassen bereiken waarop ze gevoelig reageren." Als het onderdeel dan niet grenzeloos inspireert, zullen hier ook andere, goedkopere aanbieders naar overschakelen.

3. Wat zijn de gevolgen van de prijsverhoging voor de modemarkt?

Het staat waarschijnlijk buiten kijf dat stijgende consumentenprijzen als geheel en de stijging van de prijs van mode in het bijzonder zullen leiden tot verstoringen op de modemarkt. Het is echter moeilijk in te schatten hoe sterk deze zullen zijn. "Als de inflatie 7% is en de loonstijgingen, laten we zeggen 3%, dan betekent dat dat consumenten gemiddeld 4% armer worden. Dan verwacht ik dat de consumptie van kleding en schoeisel ook met zo'n 4% zal dalen", rekt Martin Beznoska van het Instituut voor de Duitse Economie voor. Voor de verkoopontwikkeling betekent dit niet automatisch een min, als de modeprijzen tegelijkertijd met 4% zouden stijgen, zou bijvoorbeeld de verkoop stabiel blijven. Voor 2021 schatte de Textile Trade Association (AHO) de modemarkt op een verkoopvolume van 64 miljard euro, een stijging van 3 miljard euro ten opzichte van het coronajaar 2020 (2019: 67 miljard euro). Met voorspellingen voor het verloop van het jaar hield de vereniging zich al in maart in. De ontwikkeling van de komende maanden is uiterst moeilijk in te schatten. Consumenten zullen hun winkelgedrag niet alleen aanpassen vanwege de hoge prijzen. De oorlog in Oekraïne, de angst voor een naderende recessie, de angst voor een eigen baan – dit alles leidt tot onzekerheid: het consumentenvertrouwen is de afgelopen maand weer flink gedaald. De GfK Consumer Climate Study en de HDE Consumption Barometer rapporteerden dieptepunten in april.

4. Prijsverhogingen zonder einde?

De prijsstijgingen voor mode, die voor de consument merkbaar zijn, zijn eigenlijk nog niet echt begonnen. "De komende seizoenen zullen de prijzen moeten stijgen, geen enkel bedrijf kan leven van onderberekening", zegt Ertelt. En dit geldt in alle stadia van de waardeketen – niet in de laatste plaats omdat bedrijven hogere kosten hebben als gevolg van stijgende prijzen. Begin mei meldde het Ifo Institute een piek in de prijsverwachtingen, meer bedrijven dan ooit willen ze duurder maken. "De basis prijsklassen zullen waarschijnlijk proberen de modeleveranciers te behouden, in het middensegment zullen ze proberen de prijzen te verhogen en speciale onderdelen zullen iets kosten. Klanten die zich deze overstap naar andere verkooppunten niet meer kunnen veroorloven", zegt Ertelt en noemt een mogelijk effect dat de vraag doet toenemen, althans op korte termijn. "Het is ook logisch om andersom te denken: Voordat inflatie mijn geld opeet, geef ik het liever uit. Alles wat we nu kopen, krijgen we nog relatief goedkoop."