

02 oktober 2015

Kleding wordt duurder in 2016

Kleding en schoeisel wordt voor de consument duurder in 2016. De waardeverhoging van de Amerikaanse dollar grijpt de modezaken naar de keel, omdat dit de inkooprijzen door de keten heen verhoogt. Dat de consument steeds meer te besteden krijgt, biedt voor de modewinkels de ruimte om prijzen van kleding en schoeisel op te hogen zonder te veel in te boeten op de volumes. Hogere prijskaartjes van mode-artikelen zijn zodoende aanstaande.

Een dollar wordt een euro waard

De koers van de dollar is van doorslaggevend belang voor de inkooprijzen voor modezaken. Bij de import van kleding en schoeisel vanuit productielanden wordt vaak in dollars afgerekend, of in Aziatische valuta die een sterk verband met deze Amerikaanse munt hebben. De effecten van koersveranderingen doorlopen de keten en komen uiteindelijk bij de modezaken terecht.

De dollar is ten opzichte van de euro ongeveer 23% sterker geworden sinds april 2014, een euro noteert momenteel rond de USD1,12. Wij verwachten dat [deze trend nog doorzet](#) en de dollar aan het einde van het vierde kwartaal van 2015 rond de EUR1 zal noteren.

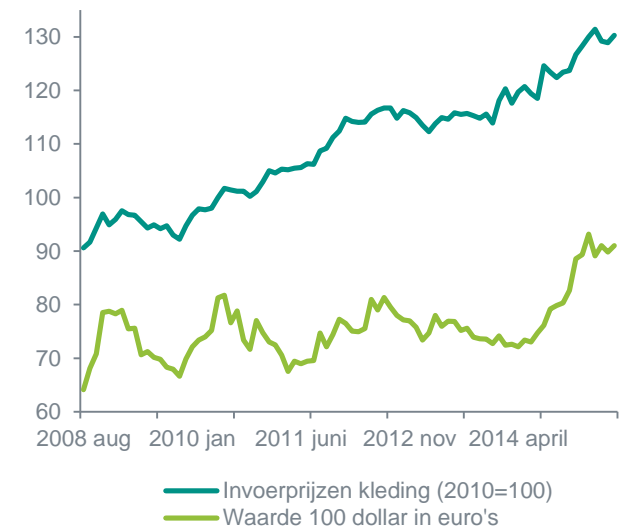
Die koersstijging van de Amerikaanse munt mist zijn uitwerking op de modebranche niet. Uit een historische regressieanalyse blijkt dat er een

duidelijk verband bestaat in de afgelopen zeven jaar tussen de wisselkoers van de dollar en de inkooprijzen van de modesector. In Figuur 1 is het verband vooral vanaf medio 2011 duidelijk te zien. Bij het hogere niveau van de inkooprijzen speelt mee dat in ons land weinig moderetailers van dusdanig grote omvang zijn, dat zij de inkooprijzen kunnen drukken door grote volumes in te kopen. Dat de dollar verder gaat stijgen, gaan de modezaken voelen.

Volgens brancheverenigingen ModINT en INRetail is het gebruikelijk dat een grote beweging in de koers van de dollar na negen maanden tot een jaar doorwerkt in de verkoopprijzen van modezaken. Door de concurrentie onder modeketens is dit bij de opleving van de dollar die in april 2014 aanving, echter nog nauwelijks gebeurd.

Figuur 1: Dollar beïnvloedt inkooprijzen kleding

Bron: CBS, Bloomberg



Geschenk uit de hemel

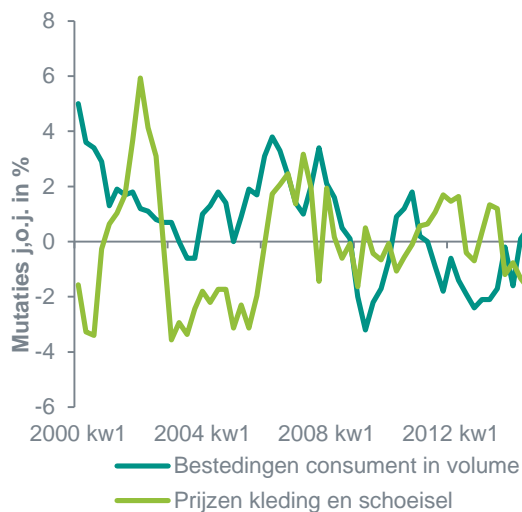
De [aantrekkende conjunctuur](#) biedt nu echter houvast om de prijzen te verhogen. Wij ramen dat de economie in 2015 met 2,3% groeit en in 2016 met 2,5%. Tegelijkertijd zal de particuliere consumptie in het huidige jaar met 1,7% groeien en in 2016 met 1,9%. Dat is een geschenk uit de

hemel voor modezaken. Consumenten zullen bij zulke conjuncturele oplevingen hogere prijzen namelijk eerder 'accepteren'. Dat betekent simpelweg dat een prijsverhoging niet of beperkt ten koste gaat van de verkoopvolumes, en dus bijdraagt aan de winst van de betreffende modezaak.

Als de (reële) bestedingen van huishoudens aantrekken, volgen daarom vaak (al dan niet vertraagd) prijsverhogingen in de modebranche, zoals in Figuur 2 te zien is. Bijvoorbeeld rond 2005 is sprake van een dergelijke opleving van de consumentenbestedingen, die in 2006 wordt gevolgd door prijsverhogingen van kleding en schoeisel.

Figuur 2: Toename consumentenbestedingen leidt vaak tot hogere prijzen.

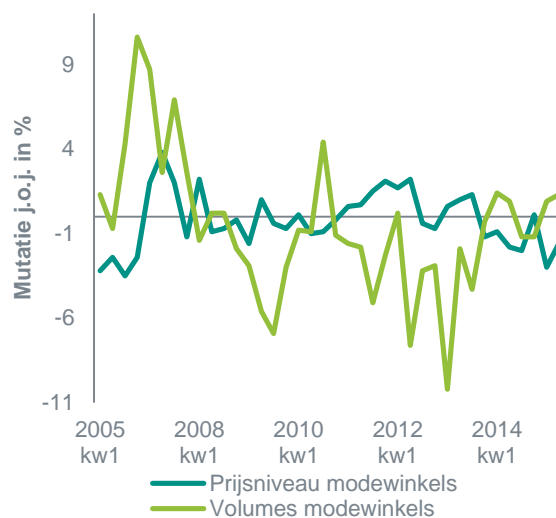
Bron: CBS



In Figuur 3 is waar te nemen dat de genoemde prijsverhogingen in de modebranche van 2006 geaccepteerd worden door de consument: de volumes blijven stijgen. In 2011, een crisisjaar, is dit niet het geval: de modezaken verhogen hun prijzen vanwege de explosief gestegen prijs van grondstof katoen, maar de consument pikt dit niet en de volumes duikelden hard omlaag.

Figuur 3: Prijzen en volumes modewinkels

Bron: CBS



De mate waarin de consument een prijsstijging accepteert hangt dus sterk samen met de status van de economie. Dat er economisch betere tijden aanbreken, biedt dus kansen voor modezaken om de duurdere dollar te verdisconteren in de prijzen.

Niet uit luxe

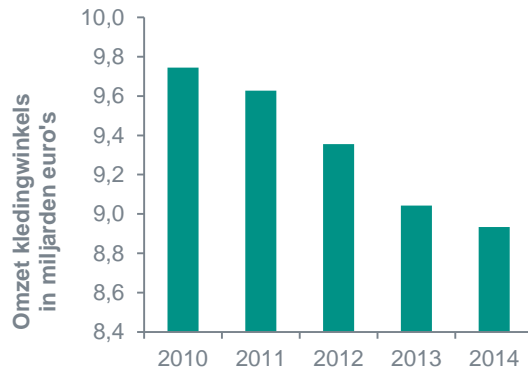
De aanstaande verhoging van de prijzen van kleding en schoeisel is een pure noodzaak om een verdere daling van de winstgevendheid een halt toe te kunnen roepen. De laatste jaren waren de druiven zuur voor de modewinkels, die onder de streep steeds minder overhouden. In die periode hadden de kledingzaken door de moeizame economische situatie en de grote concurrentie in de markt last van druk op de omzet. Zo was de branche niet of nauwelijks bij machte om de btw-verhoging van 2012 door te berekenen in de prijzen, zonder aan volume te verliezen.

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek hebben kledingwinkels hun bedrijfsresultaat (de winst vóór het verrekenen van financiële baten en lasten, voorzieningen, buitengewone baten en lasten en belastingen) in de periode van 2010 tot en met 2013 met een duizelingwekkende 70% zien slinken. Ondanks de hogere invoerprijzen in de keten (zie Figuur 1) daalden in die periode wél de totale inkoopkosten voor kledingwinkels. Dit heeft echter te maken met het instorten van de verkoopvolumes (waardoor een winkel minder hoeft in te kopen) en is dus ook geen teken van kracht.

De omzetsdaling zette voort in 2014, zoals in Figuur 4 te zien is: weliswaar stabiliseerden de volumes (-0,1%), maar omdat te bereiken werden wel de prijzen 1,2% lager.

Figuur 4: Totale omzet kledingwinkels

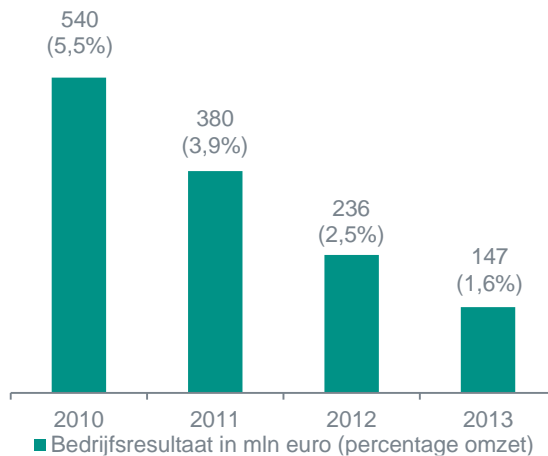
Bron: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau



Ondertussen zijn de winstmarges dun geworden. In 2010 was het bedrijfsresultaat voor kledingwinkels nog 5,5% van de totale omzet, in 2013 was dit nog slechts 1,6% (zie Figuur 5).

Figuur 5: Bedrijfsresultaat kledingwinkels

Bron: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau



De giffbeker is daarmee niet leeg: gezien de ontwikkelingen in 2014 (stabiliserende volumes, lagere prijzen, hogere invoerprijzen), is die winstmarge waarschijnlijk alleen nog maar meer gedaald. Om winstgevendheid te waarborgen zullen modewinkels de hogere inkoopkosten als gevolg van de sterkere dollar moeten doorberekenen in de winkelstraat.

Andere invloeden

De prijsstijgingen van mode-artikelen zullen niet parallel lopen met de waardeinstijging van de dollar ten opzichte van de euro. Er zijn ook nog andere invloeden – zij het minder groot.

De gestegen loonkosten in productielanden maken de import van kleding eveneens duurder. Maar aan de andere kant is de prijs van grondstof katoen vanaf begin 2014 gedaald. Katoenvoorraden zitten namelijk momenteel rond een recordniveau (109 balen wereldwijd), volgens het National Cotton Council. Bovendien lijkt 's werelds grootste katoenimporteur China zijn importquota te gaan verlagen en heeft ook het gewijzigde subsidiebeleid in dat land een drukkend effect op de prijs van katoen.

Ook de prijs van polyester is gedaald; van 93 dollarcent per pound een jaar geleden naar rond de 75 dollarcent nu. Dit heeft te maken met [de gedaalde prijs van ruwe olie](#), dat bij de

productie van deze synthetische vezel wordt gebruikt.

De prijsdalingen van katoen en polyester zijn weliswaar van veel minder sterke invloed op de inkoopkosten dan de wisselkoers van de dollar, maar hebben wel een licht temperend effect op de inkooprijzen.

Conclusie: kledingprijzen stijgen

Kortom; modezaken zullen hun prijzen in 2016 verhogen. De waardeinstijging van de dollar, die rond het einde van 2015 ongeveer gelijk zal zijn aan de euro, maakt importeren duurder. Het gegeven dat de economische groei en de particuliere consumptie aantrekken, geeft modezaken de ruimte om hogere inkoopkosten door te berekenen aan de consument.

Economisch Bureau | Nederland

Contactgegevens ABN AMRO Economisch Bureau Nederland:			
	Aandachtsgebied	Telefoonnummer:	E-mailadres:
Jacques van de Wal (hoofd)	Algemeen	020 628 0499	jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com
Eric Huliselan	Zakelijke Dienstverlening	020 628 2138	eric.huliselan@nl.abnamro.com
Casper Burgering	Industrie (w.o. industriële materialen)	020 383 2693	casper.burgering@nl.abnamro.com
Nadia Menkveld	Transport & Logistiek	020 628 6441	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Frank Rijkers	Agrarisch, Food, Agrarische grondstoffen	020 628 6437	frank.rijkers@nl.abnamro.com
Sonny Duijn	Retail, TMT	020 343 6535	sonny.duijn@nl.abnamro.com
Hans van Cleef	Olie & Gas	020 343 4679	hans.van.cleef@nl.abnamro.com
Madeline Buijs	Bouw, Real Estate	020-383 8201	madeline.buijs@nl.abnamro.com
Nico Klene	Macro-economie	020-625 4204	nico.klene@nl.abnamro.com
Philip Bokeloh	Woningmarkt, Macro-economie	020-383 2657	philip.bokeloh@nl.abnamro.com
Theo de Kort	Informatieanalist, Autoretail	020 628 0489	theo.de.kort@nl.abnamro.com

Volg ons ook op Twitter: [@ABNAMROeconomien](https://twitter.com/ABNAMROeconomien)

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on the agricultural market. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2015