



De nieuwe kleren van de keizer

Auteur(s):

Raes, S.E.P.

*De auteur is werkzaam bij de directie Algemene Economische Politiek op het ministerie van Economische Zaken.***Verschenen in:**

ESB, 86e jaargang, nr. 4290, pagina 35, 12 januari 2001

Rubriek:**Trefwoord(en):**

nieuw e, economie

De mode-industrie lijkt niet direct een exponent van de nieuwe economie. Toch loopt de sector voorop in de beheersing van processen die eigen zijn aan de nieuwe economie. Een waterdicht onderscheid tussen oude en nieuwe economie is dan ook niet te maken

"Well-run, soundly financed old-economy companies have seen their share prices plummet simply because they have no dot.com at the end of their name, while businesses with no profits, scarcely any revenues and a business plan that looks like it was written by Hans Christian Andersen grab all the glory"¹.

Dat het begrip 'nieuwe economie' in de mode is, is wel duidelijk. Dat andersom de modebranche een belangrijke voorloper en een voorbeeld is van die nieuwe economie, is minder evident. Weinigen zullen het maken van kleding immers associëren met high tech productie. Sterker nog, de meeste mensen denken eerder aan derde wereld-taferelen, waar vrouwen en kinderen onder negentiende-eeuwse omstandigheden achter de naaimachine zitten. Hoewel het in de mode draait om de juiste *new look*, is het beeld van de kledingindustrie daarom eerder 'oud' dan 'nieuw'. Typierend hiervoor is de wijze waarop een Britse krant, de Britse textiel- en kledinggigant Courtaulds karakteriseerde: als een onderneming uit de oude economie nog voor de term nieuwe economie was uitgevonden.

In dit artikel zal ik laten zien dat dit beeld niet klopt. Bedrijven als Benetton en Hennis & Mauritz zijn, en waren, in een aantal opzichten juist ondernemingen van de nieuwe economie. De kledingsector is daarom een voorloper van wat we nu de nieuwe economie noemen. Sterker nog, mijn stelling is dat de essentie van de nieuwe economie ligt in het doordringen van het 'modemechanisme' in de economie als geheel.

Beeld van de nieuwe economie

Hoe ziet de nieuwe economie er uit? Loop een dot.com bedrijf binnen, vergelijk dit met een bedrijf uit de oude economie en het beeld is duidelijk: ook wat mode betreft verschilt de nieuwe economie van de oude - *business soft wear* zoals de *Financial Times* laatst kopte. Stropdassen zijn verdwenen, witte overhemden zijn vervangen door Italiaanse gekleurde shirts, en in plaats van de aktetas nemen we een trendy rugzakje mee over onze schouder. Niet voor niets sprak het blad *Marie Claire* van een Nieuwe Mode parallel aan de nieuwe economie.

Natuurlijk gaat achter die veranderde façade een meer fundamentele verandering schuil. Kern hiervan is het enorm toegenomen belang van informatie en communicatietechnologie (ict) die barrières aan het uitwisselen van

informatie vermindert. Transactiekosten voor bedrijven en consumenten worden hierdoor lager. Productie van onderzoek en ontwikkeling krijgt een stimulans en innovatie verloopt steeds sneller. Terwijl innovatie in het verleden vaak tot doel had arbeidskracht te besparen, helpt ict vooral om denkkracht te versterken. Onze economie is hiermee steeds minder een industriële- en steeds meer een kenniseconomie.

Een deel van het onderzoek naar de nieuwe economie kijkt vooral naar ict op zichzelf, en de effecten die dit heeft voor economische groei, productiviteit en inflatie. De opkomst van ict zou bijvoorbeeld leiden tot extra economische groei bij een laagblijvende inflatie en draagt misschien zelfs bij aan het einde van de Kondratieff conjunctuurgolven. Overigens is het in dit kader interessant dat ook in de analyse van mode Kondratieff golven een rol spelen. Gaus e.a. laten bijvoorbeeld zien hoe de lengte van rokken gerelateerd is aan conjunctuurgolven ². Of rokken op een constante lengte blijven wanneer de conjunctuurgolven teneinde lopen blijft de vraag.

Brede benadering

Er bestaat echter ook een bredere benadering van de nieuwe economie. Centraal in deze benadering staat de idee dat zich op dit moment een aantal bredere fundamentele veranderingen voordoet in onze economie. Ict is hierbinnen een katalysator maar zeker niet de enige factor van betekenis. Ook trends zoals de globalisering, de individualisering van de samenleving, en de commercialisering van het dagelijks leven spelen een belangrijke rol ³. Doordat de parameters van verandering in deze tweede benadering zo veel breder zijn, wordt het precies meten van de macro-economische effecten veel moeilijker. Voordeel is dat de benadering meer aandacht heeft voor de vraag waarom bepaalde vormen van technologie op een bepaald moment tot ontwikkeling komen, en het daarmee mogelijk wordt om in het

debat rondom de nieuwe economie aan te haken bij bredere veranderingen die al enige tijd gaande zijn. In mijn bijdrage sluit ik mij aan bij deze tweede benadering.

Technologie

Nog steeds de naaimachine

Als we alleen naar de uitgaven aan technologie kijken dan is de kledingsector moeilijk voorloper, of zelfs maar middelmatige speler in de nieuwe economie te noemen. Uitgaven aan onderzoek en ontwikkeling in de textiel, kleding en lederindustrie bedroegen in 1997 slechts ruim één procent van de omzet, tegen vijf procent in de totale industrie. Vooral de kledingindustrie blijft een weinig kapitaalintensieve sector. Recente CBS-cijfers laten zien dat de textiel-, kleding- en ledersector, net als andere sectoren, wel een opmars van ICT doormaakt. Had in 1995 nog maar zeven procent van de bedrijven de beschikking over internet, in 2000 nam dit toe tot 66 procent - meer dan het gemiddelde van 56 procent voor de industrie als geheel⁴. Hoffman en Rush laten zien hoe ook in de jaren zeventig en tachtig de toepassing van ICT al bijdroeg aan het op peil blijven van de productiviteitsgroei in de kledingsector⁵. De conclusie blijft echter dat waar het gaat om de penetratie van ICT, de kledingsector niet op andere sectoren vooruit loopt. Andersom penetreert ICT trouwens wel steeds meer de kleding zelf, zoals bleek in de door Levi's en Phillips op de markt gebrachte i-wear collectie van jassen waar een mobiele telefoon en mp3 speler zijn ingebouwd.

Waarom is de kledingsector dan op technologisch vlak toch te zien als voorloper? Gek genoeg heeft dit te maken met het *gebrek aan succes* van de sector in het toepassen van innovatie op het vlak van arbeidsbesparing. Hoewel veel geëxperimenteerd is en wordt met het robotgestuurd stikken van kleding, staat in de kledingproductie in veel opzichten nog steeds de naaimachine van Singer uit 1851 centraal. Natuurlijk, de naaimachine van nu is veel sneller, krachtiger en meer flexibel dan in het verleden. Toch blijft de naaimachine een instrument dat door één werknemer bediend wordt en weinig mogelijkheden tot schaalvoordelen biedt. Dat hierin geen verandering op is getreden, heeft te maken met de combinatie van drie factoren. In de eerste plaats bleek arbeidsbesparende technologie in de kledingproductie moeilijk toepasbaar als gevolg van problemen met het hanteren van materiaal (stoffen bleken moeilijk machinaal te verwerken). In de tweede plaats leent het kledingsproductieproces zich goed voor desintegratie. De verschillende handelingen voor het maken van een kledingsstuk (zoals design, snijden, assembleren en markeren) laten zich organisatorisch en geografisch goed van elkaar scheiden. In de derde plaats zorgde de aanwezigheid van goedkope arbeid in lage lonen landen, in combinatie met verbeterde transportmodaliteiten, ervoor dat arbeidsintensieve delen van het productieproces makkelijk naar elders verplaatst konden worden. Ook in dit opzicht (internationalisering) is de kledingsector overigens een voorloper van de nieuwe economie. Deze drie factoren maakten het zoeken naar arbeidsbesparende technologie minder noodzakelijk.

Voorloper in informatieverwerking

In het ontwikkelen en toepassen van technologie is de kledingbranche daarom een andere weg ingeslagen, gericht op het verbeteren van het logistieke proces dat met de geografische scheiding van de verschillende onderdelen van het productieproces zo belangrijk werd. Door de ontwikkeling van computer ondersteund ontwerpen (CAD) konden ontwerpen gemakkelijker gemaakt worden, snel worden aangepast en eenvoudig worden overgebracht naar andere locaties.

Aan de marketingkant werd gezocht naar innovaties om informatiestromen tussen verkopers en producenten zo snel en accuraat mogelijk te laten verlopen - 'electronic data interchange' (EDI) en 'product data interchange' (PDI). Tussen 1988 en 1992 verzevenvoudigde hierdoor de uitwisseling van informatie tussen verkopers en producenten van kleding in de VS⁶. Omdat de kledingbranche in geïndustrialiseerde landen te maken had met sterke concurrentie van importen, startte dit innovatieproces al in de jaren zeventig. Doordat arbeidsbesparende innovatie in de kledingsector dus niet zo goed mogelijk en niet zo nodig was, is de sector zich in een vroeg stadium gaan richten op innovatie gericht op het verwerken van informatie. En het is juist dit soort innovatie dat in de nieuwe economie zo belangrijk is geworden.

Mode

Veranderlijke consumptie

Mode is een dubbelzinnig verschijnsel, dat zowel te maken heeft met een drang van individuen om zich van elkaar te onderscheiden als om zich te conformeren. Het dragen van de laatste mode is zowel een uitdrukking van de wens om niet uit de toon te vallen, als om er anders uit te zien dan de grijze - of anderszins gekleurde - middenmoot. Vanwege deze dubbelzinnigheid ('meedoen met' én 'anders doen dan') stelt Wilson: 'mode is verandering'⁷, waarmee mode één van de archetypische verschijnselen is van de nieuwe economie.

Een belangrijk element van de nieuwe economie hangt samen met veranderingen in consumptiepatronen. Consumptiepatronen raken steeds meer gefragmenteerd langs individuele voorkeuren en veranderen steeds sneller. De waarde van de spullen die we kopen hangt steeds minder samen met hun praktisch nut maar ligt steeds meer op symbolisch vlak. Denk bijvoorbeeld aan het kopen van merkartikelen. Deze veranderingen kwamen in de kledingsector al aanzienlijk eerder naar voren dan in andere sectoren. Na de tweede wereldoorlog was mode nog een tamelijk homogeen en georchestreerd verschijnsel. Kleuren en ontwerpen varieerden per seizoen, maar dit ging geleidelijk en voorspelbaar in samenhang met de presentaties van de nieuwe collecties door de Parijse modehuizen. Eind jaren zestig veranderde dit echter. Zoals Underhill aangeeft: "*Traditional social patterns were often symbolised by patterns of dress at work (working-class smocks, men's grey suits) and leisure ('Sunday Best'). As these social habits broke down, tastes and fashions changed radically towards the casual and more personally expressive*"⁸.

Dit droeg bij aan een fragmentatie van de kledingmarkt, en leidde tot een verminderde invloed van Parijs op de mode. Nieuwe kledingstijlen kwamen op, die ook nog eens snel konden veranderen. Naast de bestaande winkelketens kwamen allerlei nieuwe boetieks op, waar trendy nieuwe kleding verkocht werd. Hoewel het tot aan de jaren tachtig duurde voordat deze veranderingen de regel werden voor de kledingmarkt als geheel, waren er ook in de jaren zeventig al grote groepen mensen die op de nieuwe kleedpatronen overstapten. De veranderingen in consumptie, zo kenmerkend voor de nieuwe economie, waren in de kledingbranche dus al in een vroeg stadium zichtbaar.

Logistiek

Interessant is ook hoe verkopers en producenten van kleding geleerd hebben om met deze wisselvallige consumentenvraag om te gaan. Hoewel bedrijven in de sector gedurende de jaren zeventig en tachtig nog behoorlijke moeite hadden om het logistieke proces van de snel veranderende mode te beheersen en ze daarom bijvoorbeeld soms aangewezen waren op confectieateliers in Amsterdam⁹, slaagden zij daar vanaf de tweede helft van de jaren tachtig steeds beter in. Het aantal collecties bij grootwinkelbedrijven nam hierdoor toe tot wel twintig per jaar. Andere bedrijven lukte het om door merkbekendheid groepen consumenten aan zich te (blijven) binden. Bedrijven als Benetton en Hennis & Mauritz danken hun succes voor een belangrijk deel aan hun logistieke beheersing van kortcyclische mode en de marketing van hun merk. Zij zijn er in een vroeg stadium in geslaagd om de essentiële opgave waar de nieuwe economie bedrijven voor stelt (het beheersen van informatie- en fysieke stromen ten behoeve van het bedienen van een wisselvallige en geïndividualiseerde consumentenvraag) in de vingers te krijgen. Mijn stelling is daarom dat de nieuwe economie gezien kan worden als de expansie van veranderingen in de mode, en de manier waarop daar door ondernemingen in de kledingbranche mee wordt omgegaan, naar de economie als geheel.

Marketing

Concurrentievoordeel door informatievoorsprong

Ook wat betreft marketing en verkoop is de kledingsector een voorloper van de nieuwe economie. Ik heb hierboven aangegeven hoe de kledingsector zich al in een vroeg stadium is gaan toeleggen op het beheersen van informatiestromen rondom de snel wisselende consumentenvraag. De onderneming die hier het beste in slaagt, staat in de sterkste positie tegenover concurrenten en toeleveranciers. In Nederland leidde dit tot een proces waarbij grootwinkelbedrijven - die door middel van hun verkopen de meeste 'feeling' hadden met consumentenvraag - in een sterke positie kwamen te staan tegenover hun toeleveranciers, terwijl ook in de concurrentie tussen grootwinkelbedrijven ondernemingen die er in slaagden aansluiting te vinden bij de vraag (zoals Hennis & Mauritz, maar ook bijvoorbeeld de Bijenkorf) het beter deden dan anderen (bijvoorbeeld C&A).

Ook in dit opzicht is de kledingsector te zien als voorloper van de nieuwe economie. In allerlei sectoren zie je op dit moment een herschikking van de relatieve positie van bedrijven, waarbij ondernemingen die er het best in slagen om informatiestromen over consumentengedrag te beheersen en deze consumenten hiermee aan zich te binden, een concurrentievoordeel hebben over andere bedrijven. Denk aan de beursnotering van veel dot.com bedrijven, die niet zozeer gebaseerd is op huidige winstcijfers, maar op de mate waarin dergelijke bedrijven consumenten weten te trekken en daarmee over informatie over deze consumenten beschikken. Dat hoeven natuurlijk geen grootwinkelbedrijven te zijn. In tegendeel, in veel gevallen biedt het internet juist aan producenten de mogelijkheid om direct aan consumenten te leveren, en hiermee ook de informatie over hun gedrag uit de eerste hand te hebben. Het achterliggend mechanisme blijft echter hetzelfde: concurrentievoordeel hangt steeds meer samen met de beschikking over informatiestromen over consumenten.

Voorloper en vernieuwer van e-commerce

De kledingsector is een voorloper wat betreft het oudere broertje van e-commerce: de postorderverkoop. Vanaf de jaren zestig ontwikkelde deze postorderverkoop zich behoorlijk. Voor veel consumenten is het uitzoeken van kleding uit de catalogus, de aan-huis-bezorging, en de mogelijkheid om ongewenste bestellingen te retourneren, een aantrekkelijke optie. De ervaringen van de kledingsector met postorderverkoop kunnen exemplarisch zijn voor de toekomst van e-commerce. In Nederland bleef het aandeel van postorderbedrijven in de kledingverkoop steken op ongeveer zes procent. Veel consumenten blijven de voorkeur geven aan het daadwerkelijk zien en passen, 'fun shopping' nog daargelaten. Hoewel e-commerce meer mogelijkheden biedt voor presentatie van kleding dan de traditionele catalogus, ligt er wellicht ook aan het aandeel van e-commerce in kledingaankopen een maximum. Ofschoon in andere productcategorieën e-commerce wellicht een veel groter aandeel in de verkoop zal gaan aannemen, vormen de ervaringen in de kledingsector een waarschuwing tegen al te hooggespannen verwachtingen van e-commerce.

Bovendien heeft de kledingbranche een innovatieve rol gespeeld in e-commerce. Op de site van Levi Strauss kun je bijvoorbeeld je eigen spijkerbroek ontwerpen, die vervolgens thuis wordt bezorgd. Boo.com - inmiddels 'under reconstruction' - was de marktleider in de e-commerce verkoop van trendy kleding, waar een digitale verkoper klanten over hun aankopen adviseerde. Meer dan in andere sectoren zijn bedrijven uit derde wereldlanden in de kledingsector actief op het internet. Ook ondernemingen buiten de kledingbranche verwijzen naar de kledingsector als succesvoorbeeld van e-commerce (bijvoorbeeld OneSoft met T-shirt barcode advertentie voor kledingverkoper Alloy Online). Toch zijn er ook kapers op de kust. Sommige exclusieve modemerken (zoals Gucci en Dior) zijn terughoudend om van e-commerce gebruik te maken, uit angst afbreuk te doen aan de exclusiviteit van hun merk en het gevaar van imitatie. Geschat wordt dat vier tot acht procent van de kledingverkopende sites imitatiemerkkleding verkoopt¹⁰. Ook hier vormt de kledingsector een case van betekenis voor andere sectoren.

Conclusie

Ik heb in deze bijdrage tien terreinen aangegeven waarop de kledingbranche een voorloper is in de nieuwe economie:

- » technologische oriëntatie gericht op het verbeteren van informatiestromen en ontwerp, in plaats van arbeidsbesparing;
- » een vroege internationalisering van kledingproductie;
- » verticale desintegratie en concentratie op kernactiviteiten;
- » veranderlijkheid van consumentenvraag;
- » fragmentatie en individualisering van consumentenvraag;

- » toegenomen symbolische component van consumptie;
- » hiërarchie in de waardeketen hangt af van beheersing informatiestromen;
- » ervaring met postorder (voorloper e-commerce);
- » innovatieve sites door kledingbedrijven;
- » vroege signalering van beperkingen en risico's van e-commerce.

De vraag is wat dit betekent voor het begrijpen van de nieuwe economie. Betekent het dat de nieuwe economie helemaal niet nieuw is, omdat veel van de verschijnselen die we onder de term vatten in de kledingsector al langer schering en inslag zijn? Anders gezegd, is de nieuwe economie niet veel meer dan de nieuwe kleren van de keizer? Ja en nee. Ja, de analyse laat zien dat om de nieuwe economie te begrijpen we breder moeten kijken dan de impact van ict op zichzelf. Ict vormt een technologische oplossing voor dilemma's die zich al een aantal decennia voordoen in onze economische structuur. In sommige sectoren deden deze problemen zich al eerder voor dan in andere, waardoor deze sectoren al eerder gezocht hebben naar 'nieuwe economie-achtige' oplossingen. In die zin is de nieuwe economie dus niet iets van de laatste paar jaar, en daarmee niet nieuw. Enige voorzichtigheid bij het karakteriseren van sommige sectoren als 'nieuw' en andere als 'oud' is daarmee wel op zijn plaats.

Maar ik neig toch naar het antwoord nee. Dat zich in de kledingsector een aantal ontwikkelingen heeft voorgedaan die voorlopen op wat we nu de nieuwe economie noemen, neemt niet weg dat het verschijnsel op zichzelf van fundamentele betekenis is. Het toenemen van de betekenis van informatie in economische transacties is hierbij essentieel. De ervaringen van de kledingsector geven dan aan wat de historische 'roots' zijn van de ontwikkeling die nu door ict in een stroomversnelling wordt gebracht, en vormen een waarschuwing tegen een interpretatie van de nieuwe economie die te zeer uitgaat van ict op zichzelf.

1 J. Coggan, *Financial Times*, 15 februari 2000,

2 H. Gaus e.a., *Mensen en mode; De relatie tussen kleding en conjunctuur*, Garant, Leuven, 1992.

3 Zie in dit kader ook de door EZ geschreven discussienota *Bloei door kennis en keuze*, te vinden op de website <http://www.e21e.ez.nl>.

4 K. van den Berg en A. Kuipers, *Internet in de industrie 1995-2000*, CBS, <http://www.cbs.nl/nl/producten/artikelen/bedrijfsleven/industrie/im-07b-00.pdf>

5 F. Hoffman en H. Rush, *Microelectronics and clothing: The impact of technological change on a global industry*, Praeger, New York, 1985.

6 P. Doeringer en A. Watson, *Restructuring apparel production channels: economic institutions and economic performance*, niet gepubliceerd paper, Boston University & Harvard Centre for Textile and Apparel Research, 1997.

7 E. Wilson, *Adorned in dreams: fashion and modernity*, Virago Press, Londen, 1985, blz. 3.

8 G. Underhill, When technology doesn't mean change: industrial adjustment and textile production in France, in: C. Farrands en R. Tooze (red.), *Technology, culture and competitiveness: changes in the world political economy*, Routledge, Londen, 1997, blz. 144.

9 S. Raes, *Migrating enterprise and migrant entrepreneurship: How fashion and migration have changed the spatial organisation of clothing supply to consumers in the Netherlands*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2000.

10 *Financiële Dagblad*, 1 februari 2000.