

Luxe retail heeft het zwaar

16-03-2009 00:00

De luxe warenhuizen in New York hebben het zwaar. De voorjaarscollecties hangen inmiddels in de winkels, maar klanten blijven weg. De luxe retail reageert hierop door minder in te kopen, door samen te werken met designmerken en door klanten te wijzen op 'betaalbaar' design.

Het minder inkopen heeft dit voorjaar- en zomerseizoen echter nog weinig effect. Deze collecties zijn zo'n zes tot negen maanden geleden al ingekocht, toen het economisch nog goed ging. Hierdoor zal de voorraad te hoog zijn, zodat afprijzingen noodzakelijk zijn. Deze zullen echter niet zo hoog zijn als afgelopen kerst.

Een andere trend is dat designmerken steeds meer samenwerken met retailers als het om promoties gaat. Neiman Marcus introduceert de zogenaamde midseason sales, die gangbaar is bij doorsnee ketens. Geen overbodige luxe, daar de retailer in het laatste kwartaal van 2008 een verlies noteerde van 509 miljoen dollar. In 2007 maakte het in dezelfde periode nog een winst van 44,5 miljoen dollar.

Daarnaast zetten luxe retailers alles in om de koopbehoefte aan te wakkeren. Voorheen gebruikte Saks Fifth Avenue in advertenties uitsluitend sfeerfoto's van producten. Nu worden teksten toegevoegd waarom een item zo speciaal is. Een andere tactiek is de nieuwe WEAR-afdeling. "In een tijd waarin de meeste van ons kritischer omgaan met de frivole dingen in het leven, kiest Saks voor items met een goede prijs", meldt de bijgeleverde catalogus. Ook wordt 'clienteling' ingezet. Dit houdt in dat vaste klanten sms'jes of emails ontvangen met tips hoe zij hun garderobe kunnen upgraden, zonder deze geheel te vervangen.

Marshal Cohen, analist van retailadviesbureau NPD Group, stelt dat de luxemarkt weer moet leren dat luxe voor een uitzonderlijke doelgroep bedoeld is. "Echte luxe gaat niet over prijs. Iemand die een Rolls-Royce kan betalen of een diamanten ring let niet op de prijs. Het gaat hem om het imago, de status, de kwaliteit en de service."

De 'aspirante' klantengroep zal echter wel afnemen, denkt Cohen. Dit zijn consumenten die van luxe houden, maar het eigenlijk niet kunnen betalen. Zij kopen de tas van 600 euro en niet de jurk van 3000 euro en waren zelfs bereid schulden aan te gaan voor design- en luxemerken. Dat koopgedrag zal minder voorkomen.