

De prijs die luxe betaalt

05-04-2016 12:39

Terwijl high-end retailers met lede ogen toezien hoe het aantal luxe shoppers afneemt, horen retailers die zich meer richten op de middeninkomens hun kassa rinkelen. Vooral een specifieke consument – de zogenoemde aspirationele shopper – is op stoom. Deze begeert merken, maar laat de duizenden euro's voor een Louis Vuitton-tas op de bankrekening staan. De aspirationele shopper heeft geld op de bank en kan sparen voor een dure handtas, maar heeft gewoonweg de wil er niet voor. De meeste merken in bijvoorbeeld mode, geuren, cosmetica en zonnebrillen richten zich op deze doelgroep, zegt nieuwssite Luxury Daily. Deze is immers veel toegankelijker dan de high-end shoppers.

Maar die high-end aankopen nemen dus af. Het is verleidelijk om te denken dat het ene segment groeit ten nadele van het andere, maar dat blijkt niet het geval. De omzetstijging in het betaalbare luxesegment is te danken aan de premium merken die orde op zaken hebben gesteld, stelt [CNBC](#).

Michael Kors, Coach, Pandora en Kate Spade. Merken die zich richten op consumenten die smachten naar 'luxe op budget'. Merken die tijdens de feestdagen in de Verenigde Staten een stijgende omzet lieten zien. Alle vier de merken zijn bezig met het branden van hun propositie en wekken de interesse van de aspirationele shoppers. Ze staan dus los van de verslechterende cijfers in de luxemarkt. De echte luxemerken hebben namelijk te maken met factoren als de capitulerende aandelenmarkt en een vertraagde wereldeconomie, zegt Hana Ben-Shabat van A.T. Kearney. "De echte luxeshopper is nog niet afgetreden", zegt zij tegenover het nieuwsmedium. "Ze kopen nog steeds of, als ze stoppen met kopen, dan stoppen ze ook voor honderd procent."

Nieuwe proposities

Coach eindigde het afgelopen jaar met positieve kwartaalcijfers, de eerste in twee jaar. Hoewel dit voor een groot deel te danken was aan de overname van het schoenlabel van Stuart Weitzman in mei, was het het derde kwartaal op rij dat de binnenlandse like-for-like omzet steeg. Er waren diverse initiatieven nodig om de reputatie van Coach als modemerken te herstellen, nadat het marktaandeel had verloren aan de agressieve discountmarkt en outlets. Onder de directie van een nieuwe ceo heeft het merk wat van zijn oude 'coole' imago teruggekregen. Een deel van het succes is te danken aan de nieuwe ontwerpen, die weggaan van de grote opvallende logo's op de items. Ondertussen vernieuwt het retailmerk zijn winkels en geeft ze een moderne opfrisbeurt. De vergelijkbare resultaten van deze winkels doen het beter dan de totale omzet. "Ze stellen dus orde op zaken", zegt Ben-Shabat.

Michael Kors deed Wall Street verbazen met zijn goede kwartaalcijfers, een omslagpunt voor beleggers. De inzet op de populaire crossbody-bag zorgde voor de boven verwachting goede cijfers. De tas zorgde voor een verdubbeling van de verkopen. Ook introduceert het merk nieuwe kleuren, materialen en vormen, om zo consumenten nieuwsgierig te houden. En naast het ontwerpen van meer mode-items, voert het merk operationele verbeteringen door. Het brengt de hoeveelheid merchandising in de winkels terug, wat moet helpen om meer producten voor de volle prijs te verkopen. "Wanneer een consument het onderscheidende vermogen van goede ontwerpen ziet, dan hebben we geen probleem om deze voor de volle prijs te verkopen", zei ceo John Idol onlangs.

Trendy producten hielpen ook een derde betaalbare luxemerken, Kate Spade, die de concurrentie ver achter zich liet tijdens de feestdagenverkoop. De like-for-like omzet steeg met veertien procent, zelfs terwijl het merk het aantal sale-items beperkte. En door het aanbod uit te breiden met relatief goedkope items zoals kussens, voorkwam het vervreemding van de aspirationele shopper. Een succesvolle strategie, zegt ceo Craig Leavitt, die nog even zal doorzetten. Het merk wordt toegankelijk door de lage openingSPrijzen en verstevigt daarmee de

merkwaarde in de breedste zin van de prijsstrategie.

De stuwkracht van de net-onder-luxemerken blijft niet beperkt tot handtassen. Na opening van bijna vierhonderd winkels en een omzetsijging van veertig procent, opent juwelenmerk Pandora dit jaar nog eens 250 winkels wereldwijd. Het merk werkt tevens hard om een jongere doelgroep te bereiken: meer 18-34 jarigen. Hiervoor ontwerpt het merk tegenwoordig meer dan de herkenbare bedelarmbanden, zoals ringen. Ook hamert Pandora in zijn communicatie op de goede kwaliteit voor een redelijke prijs. "Het start met een goede waardepropositie", zegt ceo van Pandora Americas Scott Burger daarover tegen CNBC.

Hoewel grote luxeretailers als Tiffany's, Nordstrom, Neiman Marcus, en Saks 5th Avenue de feestdagen magertjes doorkwamen, benadrukt Ben-Shabat nog eens dat er geen overhaaste conclusies getrokken moeten worden over de groei van betaalbare luxe. "Het is niet altijd zo dat als het luxesegment afneemt, mensen automatisch een niveau lager gaan shoppen." Bovendien, stelde onder andere [Luxury Daily](#) al eerder, zijn de twee doelgroepen eigenlijk niet te vergelijken. Als men het over de luxemarkt heeft, moet men volgens de nieuwssite onderscheid maken tussen de 'echte' luxemarkt, die van miljonairs die miljonairs blijven zelfs als zij de helft van hun kapitaal verliezen, en de merken die worden aangesproken door de aspirationele consument. Mensen met midden- en hoge inkomens zijn makkelijk via media te bereiken, de luxeshopper hecht meer waarde aan betrouwbare bronnen. Een mooie afbeelding en het woord luxe in je marketingcampagne doet het hem niet. Het zal alleen de doelgroep die je niet zoekt voor de gek houden. Het is niet gek dat middensegment-consumenten premium brands voor luxemerken aanzien, maar de luxeprofessional mag deze fout niet maken. Massamerken worden massa-geproduceerd en in massa gedistribueerd. Prijs zal altijd een rol blijven spelen.