



Uitverkoop. Vroeger was dat een duidelijk begrensde periode; tegenwoordig lijkt het het hele jaar wel uitverkoop. FOTO ARCHIEF/CORNÉ SPARIDAENS

Uitverkoop als winkelwedloop

Steeds langer en vaker uitverkoop. Het heeft een gevolg: consumenten stellen hun aankopen langer uit. Kunnen winkeliers het tij nog keren?

CARLIEN BOOTSMA

Jacques Hartog 'schrok zich kapot' afgelopen november. De eerste borden met *Sale* en uitverkoop werden alweer op winkelatalages geplakt. Volgens Hartog – docent Retail aan de Hanzehogeschool – duurt de uitverkoop ieder jaar langer. Dat klinkt positief, zeker in de oren van voordeeljagers, maar langere uitverkoop is niet per definitie voordelig: „Het heeft gevolgen voor winkeliers en consumenten.”

De consument is steeds meer gefixeerd op de prijs, zegt hij. Saillant detail: de marge op vrouwenkleding is iets hoger dan bij mannen. „Een oude mannenbroek kun je rustig weer in het rek hangen. Een man past een broek, en bij de gratie Gods misschien nog een tweede. Dan houdt het wel op. Vrouwen willen alleen het mooiste van het mooiste en lopen daarvoor alle winkels af.” Hartog begrijpt die fixatie op prijs wel: „Waarom zou je die boormachine door de week kopen, terwijl 'ie in het weekeinde goedkoper is?”

Gevolg: minder consumenten in de reguliere periode. „Ondernemers beginnen daardoor noodgedwongen steeds eerder met uitverkoop. Het liefst voordat de concurrent de artikelen in de aanbieding gooit.” Dat beeld onderschrijft bedrijfsleider Paul Vetter van De Schoenenfabriek in Groningen. „Het is altijd de vraag wie met de uitverkoop begint. De rest volgt dan snel.”

Volgens Strabo winkelcentrum-onderzoeker Hans van Tellingen is het de afgelopen acht à negen jaar tijdens de retailcrisis zo'n beetje continu uitverkoop geweest. „Er was

Noodgedwongen steeds eerder beginnen aan uitverkoop

niets meer voor de normale prijs te koop.” Dat lijkt weer wat te normaliseren, al blijft uitverkoop een goede manier mensen te verleiden en naar de winkels te lokken, volgens de onderzoeker. „Je hoeft er niet voor gestudeerd te hebben om te zien dat mensen worden *getriggerd* meer te kopen.” Al is de feitelijke korting minder hoog dan mensen denken, zegt Van Tellingen.

Voor 1983 was de uitverkoopperiode in Nederland nog bij wet vastgelegd. Winkeliers mochten voor 1 januari (einde wintercollectie) en 1 juli (einde zomercollectie) niets tegen gereduceerde prijs aanbieden. „Dat was om de concurrentie zo eerlijk mogelijk te houden”, zegt Edwin Belt van Inretail. „In België geldt dat nog steeds. Ik vind voor zowel de Belgische als Nederlandse metho-

diek wel iets te zeggen, al gaat mijn voorkeur wel uit naar marktwerking. Duidelijkheid over de periode is goed, maar dat zouden winkeliers onderling kunnen afspreken, in plaats van een overheid.”

Volgens Belt is er voor winkeliers weinig ruimte om te investeren. „Zeker afgelopen jaren niet, doordat de omzetten terugliepen en de kosten stegen.” Hij ziet een mooie toekomst voor winkels. Inclusief uitverkoop. „Samenwerking tussen leveranciers en retailers, daar zie ik al een beweging in ontstaan. De veerkracht van de fashionretailer is noemenswaardig.”

Hartog: „Het is van groot belang klanten aan de winkel te binden. Zoals met speciale acties en klantenkaarten.” Of op speciale 'vriendenkoopavonden'. Hij vraagt zich echter af of die laatste werken: „Als je voor woensdagavond zo'n avond organiseert, kan je donderdagavond een kanon in de winkel afschieten.”

Volgens Edwin Belt zijn er steeds meer winkeliers die het tij proberen te keren. „Zij kijken naar hun eigen kracht, en trekken zich minder aan van de rest.”