



▲ Kledingzaak De Mijne heeft nieuw concept om winkelen voor iedereen betaalbaar te maken. © Ruud Voest

Deze kledingzaak is het zat dat klanten doorlopen naar Zara en biedt alles aan voor 24,99: 'Nooit eerder gezien'

Genoeg klanten in de winkel, maar weinigen gaan met een tas vol de deur uit. De reden? Ze vinden de kleding te duur. Om mensen niet langer voorbij te laten lopen richting ketens als Primark, gooit kledingzaak De Mijne in Utrecht het roer om: de prijs van *alle* kleding wordt 24,99 euro. Een uniek concept met een verdubbelde omzet en veel nieuwsgierige mede-ondernemers als gevolg.

Elisabetta Santangelo 15-05-24, 06:13 Laatste update: 15-05-24, 08:19



Een explosie van kleuren, hippe meubels en muziek. Wie bij De Mijne in de binnenstad van Utrecht binnenloopt, ervaart dit allemaal. Maar tegenwoordig trekt niet alleen dit de klanten naar binnen, maar ook de posters in de etalage met daarop: 'Alles voor 24,99'. Niet vanwege een leegverkoop, maar een nieuw uniek concept.

Alev Kurmus (40) zit hierachter. De winkelmanager werkt als software-ingenieur wanneer ze het over een andere boeg gooit. „Ik heb altijd al een passie gehad voor kleding en besloot de sprong in het diepe te maken. Ik heb mezelf goed geïnformeerd en kwam uiteindelijk terecht bij een buitenlandse groothandel die pyjama's verkoopt.”

Pyjamazaak in Leerdam

Niet veel later opent Kurmus een pyjamazaak in Leerdam. „Ik kwam er alleen al snel achter dat Nederlanders niet zo gek zijn op pyjama's.” De verkoop loopt slecht en tienduizenden euro's aan geïnvesteerd geld gaan verloren. „Het was een heel stressvolle tijd. Toen de groothandel ook kleding ging aanbieden, besloot ik dit in te kopen. Dat sloeg gelukkig wel aan.”

Een investeerder helpt het bedrijf door de moeilijke periode heen, waarna de verhuizing naar Utrecht en een verandering van groothandel volgen. „We openden een pop-upstore verderop in de straat en zitten nu drie jaar in dit pand.” Veel mensen komen de winkel binnen en reageren volgens Kurmus positief, maar ze kopen weinig. De omzet stagneert. „Afgelopen winter kwamen er mensen binnen die geïnteresseerd waren in een blazer. Ze zagen alleen van de koop af toen ze hoorden dat deze 59 euro kostte.”

Tekst loopt door onder de foto.



▲ Manager van De Mijne Alev Kurmus (rechts) en collega Manou. © Ruud Voest

Lage prijzen, maar wél goede kwaliteit en tevreden medewerkers

Ze ziet toe hoe klanten met tasjes van budgetkledingwinkels als Primark langs de zaak lopen. „Ik wilde net als deze winkels ook lage prijzen, maar dan voor producten die wel van goede kwaliteit zijn en met goedbetaalde medewerkers die gelukkig worden van hun werk.”

Om van de winkel geen museum te maken en te luisteren naar de wens van haar klanten, besluit ze drie maanden geleden alle kleding aan te bieden voor 24,99 euro. „We hebben een goede band met de groothandel en daarom willen ze ons tegemoetkomen in hun prijzen. Desondanks hanteren we bewust een kleinere winstmarge op de producten dan andere winkels.”



Fysieke winkels doen het beter dan webshops, waar de omzet juist is teruggelopen

-Hans van Tellingen, winkelcentrumonderzoeker Strabo

Deze strategie werkt: het aantal klanten is vertienvoudigd. „Hoewel de prijsverandering alleen in de etalage en in de winkel wordt vermeld, nam de inloop meteen toe. Inmiddels is de winst ook verdubbeld.” Dat het concept aanslaat, merken volgens Kurmus ook de ondernemers om haar heen. „Er zijn al een paar keer mensen van andere winkels langsgelopen. Om ze te vertellen wat wij doen, vind ik alleen maar mooi.”

Nog niet eerder gezien door expert

Het gaat over het algemeen de goede kant op met fysieke winkels, zegt Hans van Tellingen van winkelcentrumonderzoeker Strabo. „De gemiddelde omzet is nu vele malen hoger dan in 2019, voor het coronabeleid. Vanwege de gierende inflatie in 2023 liep de netto-omzet iets terug, maar deze stijgt nu ook weer. Dit terwijl de omzet van webshops juist iets is teruggelopen. Fysieke winkels doen het beter.”

Het concept van De Mijne vindt Van Tellingen fantastisch. „Wij zijn dit nog niet eerder tegengekomen, maar ik snap wel dat het aanslaat. Je hebt hier anders dan bij de ketens bijzondere kleding, voor dezelfde lage prijs.” Volgens hem is het echter wel te verwachten dat winkels met een succesvol initiatief als dit uiteindelijk ook producten gaan aanbieden met een ander prijskaartje.

Of dit gaat gebeuren, durft Kurmus nu niet te zeggen. Wel worden er gesprekken gevoerd over nieuwe vestigingen in Nederland. „Hoe groot het bedrijf ook wordt, ik blijf mijn ziel en zaligheid stoppen in de kleding”, besluit ze. „Het allermooiste is om mensen blij te zien met de kleding. Dan maakt omzet niet veel uit.”