



- [NU.nl](https://www.nu.nl)
- [Economie](#)
- Ondernemers spelen meer in op het Suikerfeest

Ondernemers spelen meer in op het Suikerfeest" />



Ondernemers spelen meer in op het Suikerfeest

Foto: ANP

Gepubliceerd: 23 juni 2017 05:4723-06-17 05:47 Laatste update: 23 juni 2017 09:3623-06-17 09:36

Nederlandse ondernemers spelen elk jaar meer in op het Suikerfeest, maar hebben moeite om de juiste toon aan te slaan.

Onderzoeksbureau Labyrinth constateert dat vooral supermarkten meer luxe producten aanbieden die specifiek aansluiten bij het feest ter afsluiting van de vastenmaand ramadan. Het bureau stelt jaarlijks een Suikerfeestmonitor op.

De reclame-uitingen blijven daarbij achter. "Dat ligt lastig in deze tijd, met alle spanningen in de wereld", zegt directeur Nathan Rozema. "Bovendien is er nog veel onbekendheid met de

doelgroep." Het driedaagse Suikerfeest begint waarschijnlijk op zondag. De start van het feest is afhankelijk van de waarneming van de sikkel van de nieuwe maan.

Veel later dan Kerstmis, Pasen of Valentijnsdag hebben ondernemers nu ook het Suikerfeest ontdekt. Vijf jaar geleden concludeerde Labyrinth nog dat bedrijven veel geld lieten liggen door er niet op in te spelen.

HEMA

"De HEMA was de eerste die er bewust iets mee deed, inmiddels zijn alle grote ketens gevolgd. Het gekke is dat de HEMA zo veel aandacht kreeg, dat het bedrijf snel een stap terug deed in marketing", stelt Rozema.

"Wellicht door de schrik, al zal niemand dat hardop zeggen. Het is een worsteling, omdat er autochtonen zijn die de aandacht minder waarderen. Wat dat betreft is het voor een winkel makkelijker om in te spelen op Kerstmis of Pasen."

Ook retaildeskundige Paul Moers denkt dat er voor winkeliers meer uit te halen valt dan nu. "Ze willen natuurlijk ook hun Nederlandse klanten te vriend houden. Je mag de link helemaal niet leggen, maar er zijn mensen die de islam met terreur vereenzelvigen. Daar zit een belangrijke gevoeligheid", meent hij.

"Toch zie ik de afgelopen jaren een enorme beweging. Albert Heijn, Jumbo, Coop: waar ze eerst nog voorzichtig waren, spelen ze nu allemaal volop in op het Suikerfeest. Natuurlijk met regionale verschillen. In Hengelo is het minder dan in Rotterdam."

Beleving

Toch gaan de winkels vooralsnog niet veel verder dan een aanpassing van het assortiment. Verplaatsen in de doelgroep is er volgens Moers voorlopig niet bij. "We beseffen nog onvoldoende wat het Suikerfeest voor moslims betekent. De beleving van hun vastenmaand is niet met de onze te vergelijken", stelt de retaildeskundige.

"Zij gaan serieus uit hun dak als het voorbij is en gaan de hele nacht door. Een winkelier kan zich bijvoorbeeld afvragen of hij zijn winkeltijden niet moet aanpassen. Het Suikerfeest vraagt om alertheid en inlevingsvermogen."

Moeite

Volgens Rozema hebben grote ketens daar meer moeite mee dan kleinere winkels in multiculturele wijken. Al zijn er uitzonderingen.

"Zoals parfumerieketen Douglas, die tafels heeft in sprookjes van Duizend-en-een-nacht-stijl. Of Dolce & Gabbana, dat recent de Nederlandse moslimblogster Ruba Zai uitkoos als het gezicht voor de nieuwe hoofddoekenlijn. Daarmee spreek je de doelgroep echt aan."