



Achtergrond: Zit Nederland wel te wachten op Black Friday en Singles Day?



Foto: Andrew Kelly / AFP

Gepubliceerd: 18 november 2017 08:0018-11-17 08:

Internationale kortingsdagen als Black Friday, Singles Day en Cyber Monday worden in rap tempo gemeengoed in Nederlandse winkels. Hoe is dit zo ontstaan, en past dit wel in het nuchtere Nederland?

Hordes duwende en trekkende mensen, allen op zoek naar afgeprijsde producten. Het is het klassieke tafereel van de Amerikaanse Black Friday, de kortingsdag die winkels instellen op de dag na Thanksgiving.

Alhoewel wij in Nederland geen Thanksgiving hebben, is Black Friday nu toch begonnen aan een voorzichtige opmars in ons land. Winkels als de Bijenkorf en de MediaMarkt omarmden het fenomeen al eerder en volgend weekend lanceert ook Rotterdam zijn eigen Black Friday.

Cyber Monday

Daar blijft het niet bij wat betreft de aanwas van internationaal georiënteerde kortingsdagen in Nederland. Cyber Monday, de digitale tegenhanger van Black Friday, is al enkele jaren een fenomeen in ons land. Van Zalando tot Greetz en HEMA; allemaal deden ze afgelopen jaar mee aan de kortingsdag voor webshops, die dit jaar eind november in Nederland wordt gehouden.

Bol.com experimenteerde daarnaast afgelopen weekend met het Chinese initiatief Singles Day, waarbij vrijgezellen zichzelf een cadeautje geven met korting. Het leidde volgens het bedrijf tot zijn [drukste zaterdag](#) van het jaar.

Kritische consumenten

Volgens Dirk Mulder, sectormanager retail bij het Economisch Bureau van de ING, valt het fenomeen te verklaren door de houding van consumenten. "Die zijn door de crisis veel kritischer geworden over waar ze hun geld aan uitgeven. Voor retailers wordt het hierdoor steeds lastiger om een reguliere omzet te behalen. Zij proberen daarom tegenwicht te bieden. Door te kijken naar wat er succesvol is in het buitenland, hopen zij de consument te verleiden."

Ook past het in de globaliseringstrend, denkt Kitty Koelemeijer, hoogleraar marketing en retail van de Neyenrode Business Universiteit. "We worden steeds internationaler. Leveranciers vinden het fijn wanneer je daar als retailer in meegaat."

Door dit soort dagen in november - dus net voor Sinterklaas en Kerst - te houden, kunnen retailers inspelen op de grotere vraag onder Nederlanders, denkt zij. "Tegelijkertijd zie je dat een feest als Sinterklaas controversie schept (door de Zwarte Piet-discussie, red.), wat weer ruimte geeft aan nieuwe initiatieven."

Financiële crisis

Het controversie-argument is volgens retail- en markendeskundige Paul Moers wat "ver gezocht". Hij verklaart het fenomeen eerder door het eindigen van de financiële crisis. "Na zeven jaar houtje bijten, kunnen we weer losgaan", denkt Moers.

Hij wijst erop dat de omzet van de detailhandel in september bijna 6 procent [hoger](#) lag dan het jaar ervoor. "We zoeken allemaal een excuus om geld uit te geven: remmen los en gaan met die banaan." Doordat media zoveel over Black Friday en Singles Day schrijven, groeit volgens Moers de bekendheid van dergelijke evenementen. "Bedrijven zien vervolgens marketingmogelijkheden om extra omzet te behalen."

Scepsis

Toch moeten we de trend - althans, voorlopig - niet groter maken dan die is. Uit een [onderzoek](#) onder 1.032 Nederlanders dat onderzoeksbureau Motivaction deze week publiceerde, blijkt bijvoorbeeld dat slechts één op de vijf Nederlanders tijdens Black Friday op koopjesjacht wil gaan. De helft van de consumenten (49 procent) blijkt bovendien sceptisch over het kortingsevenement en twee derde wil zich niet een dag laten voorschrijven.

Henk Hofstede, sectormanager retail voor het Economisch Bureau van ABN Amro, kan zich er "alles bij voorstellen". "Waarom zou je op die ene plek iets willen kopen?", vraagt hij zich af. "Zoiets moet een consument vooral zelf bepalen."

Nederlanders zijn van origine sceptische consumenten, denkt ook Koelemeijer. "Maar dat is gezond, want ze letten goed op. Sommigen zullen deze evenementen daarom vooral als commercieel ervaren, wat ze natuurlijk ook zijn. Anderen staan er weer meer voor open."

"Commercieel gemaakte" evenementen zoals Moeder- en Vaderdag hebben ook bijgedragen aan de scepsis, denkt Mulder. "Zij wekken negatieve gevoelens op. Toch handelen mensen soms anders dan ze zeggen te doen. Kijk maar naar het succes dat bol.com met Singles Day had."



[Zie ook: Hoe winkeliers samen overleven: 'Als het een dooie boel is, red je het niet'](#)

Kopieergedrag

Fenomenen als Cyber Monday en Black Friday in Nederland ziet Hofstede vooral als kopieergedrag van Europeanen ten opzichte van Angelsaksische landen. "We kopiëren heel veel trends uit de Verenigde Staten en dit is er duidelijk één van", zegt de ABN Amro-manager.

Zouden Nederlandse retailers er verstandig aan doen een eigen nationale kortingsdag te initiëren? Nee, denkt Hofstede: "Daar zijn we denk ik iets te nuchter voor. Ik zou er eerder voor pleiten dat retailers 365 dagen per jaar onderscheidend proberen te zijn. Niet alleen op dit soort dagen, want er kan er maar één de goedkoopste zijn. Zo onderscheid je je nooit. Probeer, in plaats van dit soort acties, meer in te zetten op beleving op de winkelvloer en deskundig personeel, zou ik zeggen."

Rotterdam is komend weekend de [eerste](#) Nederlandse stad die zijn eigen Black Friday krijgt. Het plan is geïnitieerd door de winkeliersvereniging van Rotterdam-Centrum, maar ook hotels en musea doen mee.

Dat Rotterdam hiermee begint, heeft volgens Koelemeijer alles van doen met het internationale karakter van de havenstad. "We hebben in Nederland geen Thanksgiving, dus Black Friday is voor Nederlanders nog minder relevant. In een niet-internationaal georiënteerde stad als Lochem zul je zo iets dus minder snel zien."

Funshoppen

Toch zullen we initiatieven als die van Rotterdam de komende jaren in meer steden terugzien, meent Mulder. "De omzet in winkelstraten wordt minder. Wanneer mensen aan *funshoppen* doen, gaan ze al snel naar grotere steden om er een dagje uit van te maken. Steden gaan vervolgens met elkaar concurreren. Zij kunnen dit doen door een modeshow of jazzfestival te organiseren, maar ook zo iets als een Black Friday."

Ook Moers denkt dat het voorbeeld van Rotterdam gevolgd zal worden door andere steden. "Wel denk ik dat winkeliersverenigingen vaker het initiatief zouden kunnen nemen. Buurtverenigingen zouden meer samen moeten werken."

Reddingsboei

Is de opkomst van zoiets als Black Friday daarmee een wanhopige reddingsboei die fysieke retailers elkaar toewerpen? Nee, denkt Koelemeijer, die erop wijst dat de acties zich zowel bij webshops als in stenen winkels afspelen. "Het zijn geen initiatieven om de kwakkelende retailer te redden. Het is voor winkels een manier om meer beleving aan het winkelcentrum toe te voegen."

Koelemeijer wijst bovendien op de opkomst van zogeheten *omnichannel*-retailers, die inzetten op zowel online als offline. "Zij zijn hier momenteel succesvol mee." Hofstede sluit zich hierbij aan: "Klanten denken in behoeftes en niet meer in kanalen. Waar de omzet vandaan komt, maakt hen niet meer uit."

Volgens Hofstede moeten we de ondergang van de stenen winkel ook niet overschatten. Hij wijst op een onderzoek van Gfk, PostNL en Thuiswinkel.org, waaruit blijkt dat het aandeel online gekochte producten in Nederland dit jaar slechts [15 procent](#) is. "De fysieke winkel blijft een belangrijke rol spelen om consumenten te binden en te boeien."

Door: NU.nl/Jelmer Luimstra