



PREMIUM

Ook in Nederland wordt er tegenwoordig met kortingen gestrooid tijdens Black Friday. © EPA

Jacht op spaargeld consument: recordomzet online retailers verwacht tijdens Black Friday

Geen sint te zien dezer dagen, maar wél talloze advertenties voor Black Friday. In print, online en ook in de winkel vliegen de aanbiedingen je om de oren. „Je moet wel heel sterk in je schoenen staan om er weerstand aan te bieden.”

Ton Voermans 25-11-20, 20:30 Laatste update: 20:34



Bouwmarkten, elektronicazaken, supermarkten, slijters, schoenenwinkels, letterlijk iedereen die iets verkoopt probeert met Black Friday extra omzet te maken. „En dat al vanaf begin november. Te gek voor woorden. Het lijkt meer op een zwarte maand dan op een zwarte vrijdag. Dat heeft alles te maken met corona en de enorme crisis waarin we zitten. Iedereen probeert nog iets van de ellende goed te maken”, zegt retaildeskundige Paul Moers.



Het marketinggeweld leidt er volgens de eerste voorspellingen toe dat de omzet van Black Friday voor de online retailers 50 procent hoger is dan vorig jaar. Moers is er nog niet van overtuigd. „Mensen zijn murw geslagen. Er zijn altijd, het hele jaar door, aanbiedingen. Er is zo'n totale overdosis dat de lol eraf is. Ik moet nog zien of het een succes wordt.”

20 miljard

Er is in theorie nog genoeg te verdienen, want we bulken van de poen. Nederlandse huishoudens hebben volgens De Nederlandsche Bank samen bijna 400 miljard euro spaargeld, in dit coronajaar is er weer zo'n 20 miljard bijgekomen. Er bleef geld over doordat de zomervakantie in het water viel, de horeca dicht moest en ook de [geplande skivakantie](#) is uiterst onzeker. Iedere winkelier en webwinkel is nu op jacht naar dat spaargeld en vuurt onafgebroken reclamesalvo's af.

“Iedereen probeert nog iets van de ellende goed te maken”

Paul Moers, retaildeskunige

Ondertussen is de goede lieve Sint, die eind volgende week jarig is, de grote afwezige in de winkels en online. „Sinterklaas is een beetje een gevoelig onderwerp geworden. Als je er als winkeliers iets aan doet, hoe dan? Met welke pieten? Het is een bron van onzekerheid. Black Friday krijgt dan vanzelf iets positiefs”, weet consumentenpsycholoog Patrick Wessels. Moers: „Een gemiste kans. Ik zou zeggen in deze tijd: Geef twee keer cadeautjes aan elkaar. Met Sinterklaas en met Kerst, maar we zijn helemaal op de commercie overgeschakeld. Hebzucht voert de boventoon en niet de gedachte dat het voor iedereen een plezierige afsluiting van het jaar moet zijn.”

Rode cijfers

Koopfestijn Black Friday komt uit de Verenigde Staten. Eind november, zo was het altijd, schrijven winkeliers voor het eerst zwarte cijfers; dan wordt de winst gemaakt. Black Friday dus. Dit jaar zullen onder andere schoenwinkels en kledingwinkels, horecaondernemers en reisbureaus geen zwarte cijfers zien, maar louter rode. En de branches die het wél goed doen zoals bouwmarkten, zoeken nóg meer winst door met aanbiedingen te strooien.



We kennen de beelden allemaal: drukte bij warenhuis Macy's in Amerika op Black Friday. © Getty Images

Maar zijn het wel aanbiedingen? De Consumentenbond waarschuwt al jaren om de prijzen goed te checken, want er zijn nogal wat nepaanbiedingen bij. Lidl leek vorig jaar bijvoorbeeld te stunten met een espressomachine van Krups voor 269 euro, terwijl de adviesprijs 729 euro was. Dat leek een topaanbieding, maar de gangbare prijs op dat moment was nog geen 300 euro en bij andere winkels was de koffiezetter al voor 259 euro te koop. Albert Heijn maakte goede sier met een partij verouderde Airfryers die nergens meer verkrijgbaar waren. De kortingen lijken vaak enorm, maar zijn met gemiddeld 20 procent bescheiden. Wie goed zoekt, kan eens een product vinden dat 40 procent goedkoper is. Maar het is in Nederland niet zoals in Amerika, waar er kortingen tot 75 procent zijn.

Het is een psychologisch gegeven dat de meeste mensen heel moeilijk aanbiedingen kunnen weerstaan

Joyce Donat, Consumentenbond

Pas vijf jaar geleden waaide het fenomeen over naar Nederland en nu groeit het uit tot de grootste koopgekte van het jaar. Ook de zelfstandige winkelier doet mee. Hij moet wel, want zonder acties lopen de consumenten voorbij. Black Friday is verworpen tot een *sale* die wekenlang aanhoudt en waar iedereen – zo lijkt het – zijn slag slaat. Je bent, ga je bijna geloven, een sukkel als je een dezer dagen niets koopt.

Oerinstincten

„Dat heeft met oerinstincten te maken. Voedsel moest je grijpen als het voorhanden was en niet afwachten. Nu zie je die afgeprijsde robotstofzuiger en je denkt: waarom heb ik die nog niet? Die moet ik hebben!” zegt Joyce Donat van de Consumentenbond. „Er zijn mensen die prima weerstand kunnen bieden, maar het is een psychologisch gegeven dat de meeste mensen heel moeilijk aanbiedingen kunnen weerstaan. Je gaat denken: dat is wel een héél goede deal en je wordt onrustig. Korting! Laatste kans! Op = op! Er wordt je een gevoel van schaarste aangepraat en bijna niemand kan daar weerstand aan bieden.”

Dat nu-of-nooit-gevoel is natuurlijk lariekoek. Na Black Friday volgt Cyber Monday (van origine de kortingsactie voor online winkels), daarna de aanbiedingen voor Sinterklaas en Kerstmis en in het nieuwe jaar zullen er óók aanbiedingen zijn om de suf gekochte consument toch nog in de winkel te krijgen. Winkels kijken waar consumenten op dat moment gevoelig voor zijn. „Een winkelier die het goed doet, geeft je het gevoel dat je iets verdient door iets te kopen. Je bespaart immers geld door die aanbieding. Dat is natuurlijk niet zo”, zegt consumentenpsycholoog Wessels. Integendeel: Je geeft geld uit.