

Winkelketens laten Suikerfeestomzet liggen

30-07-2014 11:19

Vrijwel geen van de grote non-food retailers uit de vier grote steden speelt in op de moslimconsumenten die het Suikerfeest vieren. Dat concludeert onderzoeksbureau Labyrinth na onderzoek in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag.

Alleen HEMA, Douglas, V&D, The Body Shop en vanHaren besteden via onder meer marketing en assortiment aandacht aan het feest dat het einde van de ramadan inluidt. Met een coupon uit de folder kunnen consumenten bijvoorbeeld met korting schoenen bij vanHaren aanschaffen. Verder heeft beautyretailer Douglas een klein Arabisch assortiment in de schappen.

Vrijwel alle ondervraagde moslimconsumenten geven aan meer geld te spenderen voor het Suikerfeest. Zo koopt men nieuwe kleding of cadeautjes. De extra uitgaven variëren tussen de 25 en driehonderd euro. Dat bedrag zou hoger zijn als retailers speciaal op het feest inspelen, stellen ze.

De ramadan en het Suikerfeest bieden retailers volop mogelijkheden om moslimklanten te bedienen, zei senior researchmanager Ahmed Ait Moha van onderzoeksbureau Motivaction eerder tegen RetailNews. Islamitische klanten willen in deze periode bijvoorbeeld veel zoetigheden en deegwaren. "Waar rond oud en nieuw bij elke supermarkt oliebollempjes staan, kunnen retailers tijdens de ramadan of het Suikerfeest kramen inrichten met producten die dan veelvuldig worden gebruikt. Het begint allemaal met het krijgen van meer inzicht in de wensen en behoeften van moslims."