

O zo uniek

06-01-2015 12:52

Door Hans Verstraaten

Bron: RetailTrends 12

Aan de vooravond van onze o zo gezellige feestdagen bezocht ik met een Amerikaanse kennis de H&M op Hoog Catharijne. Ze keek haar ogen uit – nee, niet naar wat er zoal te koop was, maar naar de klanten. Die waren namelijk als gekken bezig om keurige stapeltjes broeken en shirts om te toveren tot enorme puinhopen. Waarna ze, uiteraard zonder iets te kopen, achteloos de winkel weer verlieten, om vervolgens hup, de nabijgelegen Zara in te gaan, waar ze precies hetzelfde deden.

‘What. Is. This?’, vroeg ze stomverbaasd. Dit, legde ik uit, dit is nou de Nederlandse consument. En met per ongeluk iets van trots in mijn stem: ‘They are really unique in this world.’

Daar wil ik het eens over hebben, over die unieke Nederlandse consument; te meer daar december bij uitstek de consumentenmaand was en, niet te vergeten, te meer daar ik die unieke Nederlandse consument afgelopen jaar eens vanuit het perspectief van een retailer kon gadeslaan. Dat zat zo. Ik bevond me op een zondag in september met mijn vrouw op een stand op een antiekmarkt (zij handelt in antiek, zodoende) en mijn vrouw had glazen uitgestald die a) heel oud zijn, b) heel exclusief en dus c) heel duur. En, oh ja, d) heel breekbaar. Ervoor had mijn vrouw een bordje gezet: ‘SVP niet aankomen!’ Nou, dát moet je dus niet, nooit doen in dit land. Want wat doet die Nederlandse consument dan? Ja hoor, die gaat dan natuurlijk juist overal aanzitten, die gaat die glazen optillen, die gaat er met zijn of haar vette vingers (net een bakje patat op) overheen wrijven en er dan natuurlijk een flink misprijzend gezicht bij trekken (antiek, huh, het zal wel ja) en dan die glazen zo hard mogelijk terugzetten, hè, en als er dan een barst inkomt niet eens sorry zeggen maar iets in de trant van: ‘Glazen van niks, zie je dat, Carla?’ Mijn achting voor retailers steeg die zondag tot ver, ver in de hemel. Je zal ze maar dagelijks over de vloer hebben zeg.

Maar die Nederlandse consument is toch ook wel uniek vanwege zijn voordurend, bijna eeuwige angst om geld uit te geven. Ik citeer het Centraal Bureau voor de Statistiek: ‘In de afgelopen twee maanden kregen consumenten weer aanzienlijk minder vertrouwen in het economische klimaat. Het sentiment hangt mogelijk samen met de gespannen internationale situatie.’ Zo ging het weer het hele jaar door: er hoefde maar weer dít te gebeuren – en dít dan doorgaans op vijftuizend kilometer afstand, ergens in de Oekraïne of ergens in het Midden-Oosten – en hup, weg was weer alle consumentenvertrouwen dat er toch al amper was. Waar zijn we bang voor eigenlijk? Dat Poetin niet de Oekraïne maar Overijssel binnenvalt? Dat IS op een dag plotseling een kalifaat sticht in Zeeuws-Vlaanderen?

We leven in een erg welvarend land, dit jaar kwam hortend en stotend de economie weer op gang, er is nauwelijks inflatie, de werkloosheid is relatief laag, we hebben een bloeiende IT-sector... en wat doet die unieke Nederlandse consument anno 2014 als hij eens uit de band wil springen? Hij fietst naar de dichtstbijzijnde Action om gebruik te maken van alweer zo’n te gekke Action-aanbieding (‘Twee afwasborstels voor één euro!!!’).

Ja, uniek is hij zeker, die Nederlandse consument, ook in het schaamteloos besodemieteren van retailers. Dit maakte ik van de week mee, bij elektronikawinkel Scheer & Foppen in Tiel. Een klant stapt binnen en bekijkt een stuk of zes wasmachines. Vervolgens laat hij zich uitvoerig voorlichten door een verkoper. Die heeft echt kennis van zaken, licht per wasmachine keurig de plus- en minpunten toe, noemt de prijzen, legt het verschil in prijzen uit en schrijft op verzoek van die klant een en ander op een papiertje. Klant zegt: ‘Hartelijk dank. Ik kom aan het eind van de middag terug.’ Maar die komt niet terug. Die gaat thuis achter zijn pc zitten, met al die net

opgedane informatie op zoek naar de beste, goedkoopste online-aanbiedingen.

Hoe ik dit weet? Die klant, dat was ik. Ik zou me inderdaad diep moeten schamen, maar hé, als unieke Nederlandse consument weet ik echt niet hoe dat moet, je ergens over schamen.

Mag ik u een advies geven voor 2015? Laat ze lekker een jaartje compleet links liggen, al die zestien miljoen o zo unieke Nederlandse consumenten.