

Black Friday: ook in Nederland?

12-01-2015 11:30

De feestdagenperiode van 2014 was de beste voor Amerikaanse retailers sinds de start van de metingen van brancheonderzoeker Retail Metrics in 2000. De identieke omzet nam met vijf procent toe, in vergelijking met de laatste negen weken van 2013.

De één na de andere winkelketen liet al doorschemeren een recordomzet te hebben geboekt. J.C. Penney en Macy's kondigden tegelijk met hun winkelsluitingen aan dat de feestdagen behoorlijk succesvol waren verlopen. Andere grote spelers als American Eagle, Aéropostale, Urban Outfitters en Walgreens bleven volgens de Financial Times niet achter.

Maar wat is dit grote succes eigenlijk waard? Diezelfde krant berichtte eind december nog dat de retouren na Kerst eveneens een recordpiek hadden bereikt. Zo'n dertig miljoen producten ter waarde van een half miljard dollar werden naar schatting teruggebracht. Veelal op 'Boomerang Thursday', de eerste donderdag na Kerst.

Het succes van Black Friday is daarom moeilijk te meten. Helemaal omdat de omzet voort komt uit grote kortingen, die niet zelden leiden tot [knokpartijen](#) in de winkels. Zelfs Britse retailers zijn inmiddels geconfronteerd met deze Amerikaanse taferelen. Omdat zij, in tegenstelling tot de meeste Nederlandse retailers, Black Friday al over lieten waaien uit de VS.

Vraagtekens

John Lewis-topman Andy Street is de eerste die daar vraagtekens bij zet. De Britse retailer boekte 22 procent meer omzet op Black Friday, maar hoopt niet dat die stijging wordt overtroffen. "We moeten ons afvragen of het goed is om zoveel commercie binnen een korte periode te laten plaatsvinden", aldus Street. "Ik denk niet dat we de geest terug in de fles kunnen stoppen, maar moeten we het vuurtje opstoken? Ik hoop het niet."

In ons land liepen retailers als Levi's, iCentre en Media Markt tijdens de bewuste vrijdag voorop met flinke aanbiedingen. Voor de Duitse elektronicaketen was het de eerste keer, liet een woordvoerder weten aan de Volkskrant. "Door de populariteit in Amerika vinden we dit een prachtige gelegenheid om met de prijzen te stunten."

Grote vraag is of deze traditie ook in ons land vaste voet aan de grond kan zetten. Het past in ieder geval bij de race naar de bodem, die veel bezorgde experts waarnemen. Supermarkten voeren volgens ABN AMRO sinds het uitbreken van het prijzenoffensief in 2003 een loopgravenoorlog. Erger: de totale sector is in de ban van de prijs. Zeker in december worden artikelen steeds eerder afgeprijsd, waardoor de traditionele extra omzet en marges onder druk komen te staan. Past daar nog een dag met gemiddeld zo'n 37 procent korting bij?

Het zou een wanhoopsdaad zijn, betoogt merkenstrateeg Paul Moers. De vraag is namelijk of je in een tijd dat mensen toch wel naar de winkel gaan voor Sinterklaascadeaus de omzet omhoog kan krijgen. "Het risico bestaat dat je als winkelier in je eigen voet schiet."

En niet onbelangrijk: waar Amerikanen de vrijdag na Thanksgiving tradioneel vrij zijn, geldt dat niet voor Nederlanders. En in de baas zijn tijd shoppen kan toch louter online.