

Dit kunnen we verwachten op Black Friday

14-10-2015 10:46

Nog iets meer dan een maand wachten en dan is het zover. Black Friday, het event waar iedere Amerikaanse consument – en retailer – naar uitkijkt. De stroom geruchten, prognoses en nieuws komt inmiddels op gang. Wat iedereen wil weten is hoeveel er dit jaar wordt omgezet. Wie zijn de stijgers en wie de dalers? Waar kun je het beste je nieuwe Playstation kopen? BestBlackFriday.com zocht het uit en maakte een voorspelling op basis van cijfers, analyses en artikelen over de afgelopen jaren.

Hoewel Black Friday nog steeds het grootste verkoopevent is, neemt Thanksgiving steeds meer ruimte in, nu retailers vaak al hun deuren openen op de bewuste donderdagavond. Samen zijn de dagen dit jaar naar verwachting goed voor de meeste omzet ooit: 12,6 miljard dollar, verwacht BestBlackFriday. Op Black Friday wordt 8,8 miljard binnengehaald, terwijl Thanksgiving het met 3,8 miljard dollar moet doen. Daarmee zou de omzet op Black Friday overigens 3,3 procent lager uitvallen dan vorig jaar. Op Thanksgiving wordt volgens deze prognose juist meer omgezet dan in 2014: plus 18,8 procent.

De nationale feestdag snoept de afgelopen jaren al van de omzet van Black Friday. Waar in 2011 nog 11,4 miljard werd binnengehaald op de zwarte vrijdag (zowel off- als online), was dit in 2014 nog maar 9,1 miljard. Hoewel nog steeds een aanzienlijk bedrag, is het toch de schrik van iedere Black Friday-fan.

Online verkopen stijgen

En ook online neemt steeds meer terrein in. Omdat consumenten vaak de voorkeur hebben voor online shoppen, bieden ook veel retailers hun Black Friday-aanbiedingen online aan. De website verwacht dat er dit jaar op beide dagen voor 3,35 miljard dollar online wordt gekocht, waarvan 1,85 miljard op Black Friday en 1,5 miljard op Thanksgiving. Een stijging van 33,3 procent ten opzichte van vorig jaar.

Terwijl er ook retailers zijn die enkel met fysieke winkels meedoen, zijn er steeds meer winkeliers die de aanbiedingen via beide kanalen aanbieden. Pure players als Amazon gaan hard tijdens de festiviteiten. De gehele maand november staat bij de online retailer al in het teken van Black Friday. Vanaf 1 november beginnen dan ook de acties al bij de pure player, waarbij de korting oploopt met de beste deals tijdens Black Friday.

Blocking Black Friday

Veel retailers openen hun winkels al op de avond van Thanksgiving en trekken de salesperiode zo door naar 'the day after'. Maar er zijn ook retailers die de vroege opening tijdens Thanksgiving weren. Staples liet vorige week weten zijn deuren gesloten te houden tijdens de feestdag. Waarom? 'Onze medewerkers en klanten verdienen het om Thanksgiving thuis met hun familie en vrienden te vieren.' Verder geeft de retailer aan dat klanten al eerder die maand kunnen profiteren van acties, en ook online hun slag kunnen slaan tijdens de feestdagen. En ach, niet getreurd: ook de winkels openen de volgende ochtend om zes uur voor Black Friday.

Maar er zijn zelfs retailers die Black Friday mijden. Voor dit jaar zijn er nog geen aankondigingen, maar in 2014 bleven de winkels van grote retailers als GameStop, Nordstrom en Costco dicht.

Feiten of fabels

Leuk allemaal, maar is Black Friday niet een beetje overschat? En scoren consumenten nog wel de beste deals tijdens de zwarte vrijdag zelf? Michael Communigs schreef op Dealnews.com [een blog](#) over de veertien mythes rondom Black Friday. Zijn de aanbiedingen op Cyber Monday bijvoorbeeld slechter dan op Black Friday? En is Black Friday echt zo gevaarlijk voor shoppers als wordt beweerd? Oordeel zelf: [deze site](#) houdt de

stand bij. Zeven doden en 98 gewonden tot nu toe.

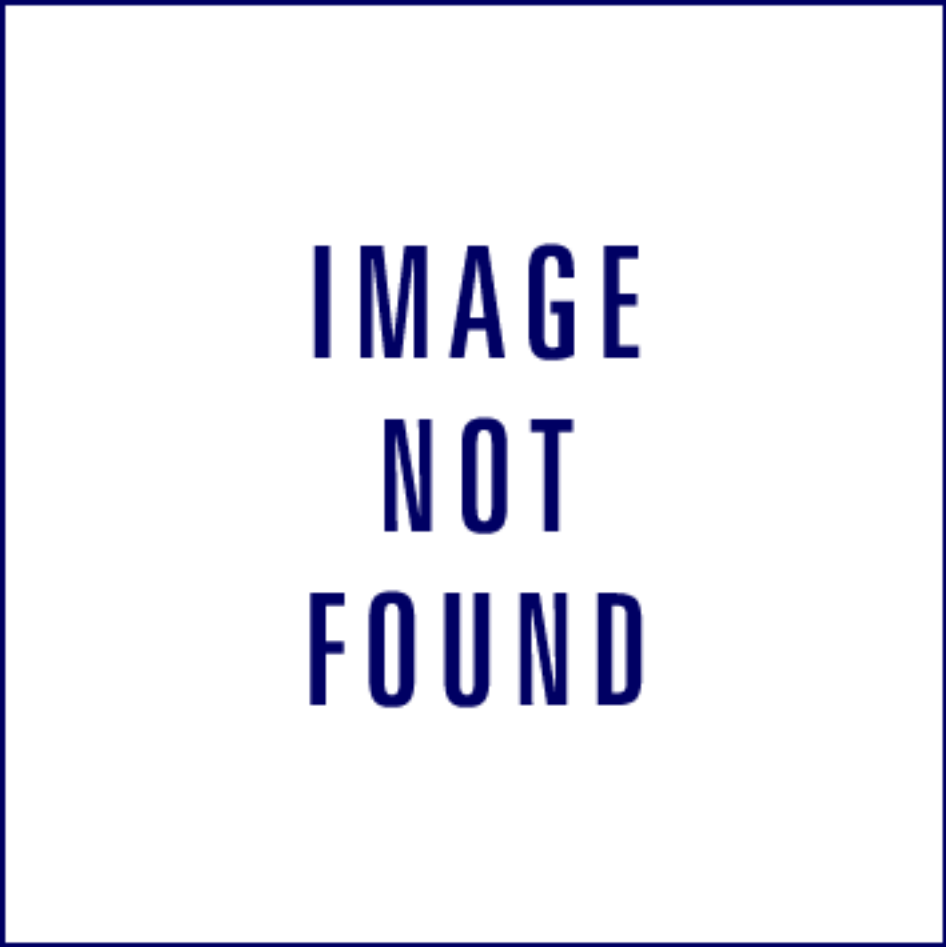


IMAGE
NOT
FOUND

Kritiek is er ook. Black Friday gaat vooral om ‘massaconsumentistische waanzin’ die de big box retailers veroorzaken, zegt David Dietz. Het overschaduwde de trend van de ambacht, zegt de designer die kleine retailers oproept om Black Friday te weren. Maar eigenlijk kunnen die ook niet anders, schrijft hij in [The Huffington Post](#). De focus ligt volgens hem te veel op prijs. Het plezier van een aankoop doen, maar ook de familiegedachte van ‘the holiday season’, zijn verdwenen. En behalve een paar dollar wint de consument eigenlijk niet, zegt hij. De grote retailers kopen gewoon producten van een lagere kwaliteit in. Voor kleine retailers en designers zit er niets anders op om flink in hun marges te snijden, willen ze een beetje meekomen met de actieperiode.

Hoewel de gekte nog niet echt is overgewaaid naar Nederland, zeggen de cijfers wel iets over internationale consumententrends en verwachtingen voor de feestdagenverkoop. Retailers als Media Markt, BCC en internationale merken en sites kunnen ook in ons land de verkopen vanaf eind november gaan stuwen. Media Markt liet vorig jaar weten dat zij het ‘door de populariteit in Amerika het een prachtige gelegenheid vinden om met de prijzen te stunten.’