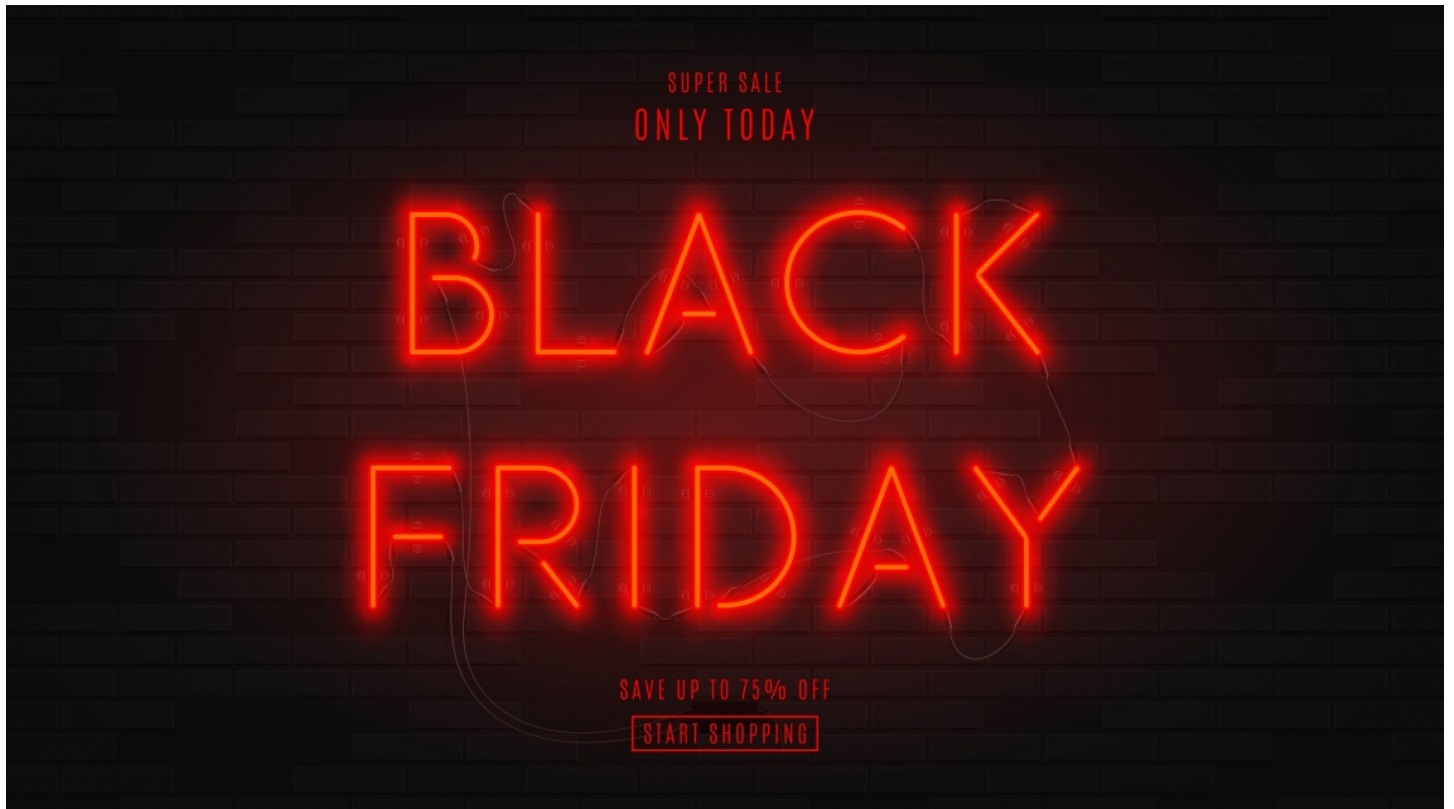


Wie zit er op Black Friday te wachten?

15-11-2017 14:43



Singles' Day is nog maar net achter de rug, of Black Friday komt er alweer aan. Volgende week vrijdag gaan de Amerikanen op hun vrije dag massaal inkopen doen voor de feestdagen. Het winkelfenomeen probeert ook in ons land voet aan de grond te krijgen. Kansrijk of kansloos?

Twee jaar terug werd Black Friday voor het eerst op een significante schaal in Nederland geïntroduceerd. Twijfels over het potentiële succes van Black Friday ten spijt, probeerden grote retailers als Media Markt, BCC en bol.com met campagnes meer aandacht voor de koopjesdag te genereren. Vorig jaar sloten meer winkelketens en webshops aan. "Het is flink opgepikt", constateerde Gino Thuij van marktonderzoeksbureau GfK destijds in het [AD](#). Met het imago van Nederlandse consumenten als koopjesjagers in het achterhoofd, voorzag hij een verdere groei in ons land. "Het is een nieuw moment dat de detailhandel probeert te claimen."

Onderzoek

Twee op de drie Nederlanders is inmiddels op de hoogte van Black Friday, blijkt uit recent onderzoek van Motivaction. Althans, 21 procent weet goed wat het inhoudt en 44 procent weet de koopjesdag op zijn minst redelijk te plaatsen. Vooral millennials zijn goed van het winkelfenomeen op de hoogte. Motivaction ondervroeg ruim duizend consumenten over hun houding ten aanzien van Black Friday. De resultaten bieden retailers weinig houvast: de helft van de ondervraagden is sceptisch over het niveau van de aanbiedingen en tweederde laat weten zo'n dag zich niet voor te laten schrijven: ze bepalen zelf wel wanneer ze gaan shoppen.

Vorig jaar zou zeven procent van de consumenten aan Black Friday hebben meegedaan. Ook hier zijn de millennials weer het best vertegenwoordigd, met de categorie 25-34 jaar als grote uitschieter. Van hen deed vijftien procent mee aan Black Friday. De cijfers zijn voor Motivaction geen reden om vraagtekens te plaatsen bij de populariteit van Black Friday. Zo zijn de vooruitzichten voor dit jaar zijn volgens het bureau 'nog veel

beter'. Achttien procent van de consumenten verwacht op koopjesjacht te gaan, waaronder 32 procent van de millennials. Omdat het onderzoek voor het piek van alle aandacht rond Black Friday is uitgevoerd, zou het uiteindelijke percentage volgens Motivaction hoger uitvallen.

De grote vraag is waar deze consumenten straks terecht kunnen voor de grote kortingen. In het buitenland zijn grote jongens als Amazon en Walmart [al lang begonnen](#), maar in Nederland is het vooralsnog betrekkelijk rustig rondom Black Friday. In ieder geval wat de grote spelers betreft. Bol.com, Media Markt en HEMA hebben stuk voor stuk een landingspagina waar ze het koopjesfestijn toelichten, maar die lijkt vooral bedoeld voor de zoekmachineoptimalisatie. Verwijzingen naar nieuwe acties zijn er negen dagen voor Black Friday nog niet te vinden, laat staan concrete aanbiedingen. Dat terwijl bol.com en Media Markt in het onderzoek van Motivaction het meest genoemd worden als retailers waar zeker een kijkje wordt genomen. Retailers die vertegenwoordigd zijn op het platform van Black Friday Nederland linken voornamelijk door naar hun reguliere pagina met acties, de outlet of zelfs de homepage. En dan verwacht initiatiefnemer Pablo Druijst ook nog eens dat de winkelfeestdag dit jaar redelijk op zijn piek zit. "Ik denk dat volgend jaar de meeste groei er wel uit is", zegt hij tegenover [Metro](#).

Rotterdam

Nu de poging van retailers dreigt te mislukken, komt er hulp vanuit lokale winkelgebieden. Zo wordt 24 november in winkelcentrum De Koperwiek in Capelle aan den IJssel de eerste editie van '[Shopping Night](#)' georganiseerd. Winkels zijn tot elf uur 's avonds open en geven hoge kortingen, in de hoop dat consumenten hun slag komen slaan voor de feestdagen. Meer in het oog springt de organisatie van Black Friday in Rotterdam, die in handen is van UDSRotterdam. Deze stichting Urban Department Store Rotterdam wil van Rotterdam de beste binnenstad van Europa maken en zet zich in voor winkeliers en pandeigenaren.

In het kader van Black Friday worden volgende week verschillende acties gehouden in de binnenstad van Rotterdam. Zo komt er een mancave op de Korte Lijnbaan, waar alle mannen zich kunnen verzamelen die geen zin hebben om te shoppen. Verder zijn er veel individuele acties van winkeliers, waaronder namen als Prénatal, Media Markt, G-Star, HEMA, Decathlon, de Bijenkorf en McDonald's. In de winkelstraten vinden diverse acts plaats, zoals een dj op de trappen van de Koopgoot. Bovenal is de binnenstad volgende week vrijdag tot elf uur 's avonds geopend, inclusief de Markthal.

Directeur Dominique van Elsacker van UDSRotterdam vindt het lastig om in te schatten hoe druk het gaat worden. "Het is vooraf moeilijk te meten." Een positief signaal is de 'overweldigende' aandacht voor het event, stelt zij. "Er wordt ontzettend veel over geschreven. Onder een bericht van Libelle staan veertienhonderd reacties. Mensen taggen elkaar, wat het bereik weer groter maakt. Zelf hebben we een event aangemaakt op Facebook, waar meer dan achthonderd mensen in geïnteresseerd zijn. Wat dat zegt weet ik niet precies, maar je merkt dat het leeft."

Ze is niet bang dat consumenten op de dag zelf niet warmlopen voor Black Friday. "Er wordt korting gegeven. Wie daar niet van houdt, houdt denk ik ook niet van winkelen." Ook het uitblijven van succes van eerdere pogingen om Black Friday tot een groot winkelfeest te maken, schrikt haar niet af. Van Elsacker wijst erop dat er in Rotterdam voor het eerst collectief werk wordt gemaakt van Black Friday. "Naar mijn weten zijn wij de eerste stad waar niet alleen winkels, maar ook parkeergarages, de NS, hotels en een bedrijf als BMW meedoen." In steden als Amsterdam en Arnhem wordt volgens haar al naar Rotterdam gewezen met de vraag wat zij ermee kunnen doen. "Ik verwacht dat veel meer steden ons voorbeeld volgend jaar zullen volgen."