

Retailjaar 2017: Alle hoop op koopjesevents

27-12-2017 12:10



Wat gebeurde er afgelopen jaar in retailland? RetailTrends blikt terug op 2017, aan de hand van acht hoofdpunten. Vandaag: de wildgroei aan koopjesdagen.

Nu Kerst achter de rug is, kunnen retailers weer voorzichtig ademen. Voor veel winkeliers waren de afgelopen dagen de drukste van het jaar en bovendien drukker dan ooit. Zo werd de zaterdag voor Kerst voor ruim een half miljard euro gepind: een nieuw dagrecord. In totaal is er naar schatting 3,3 miljard euro gepind in de week voor Kerstmis, tegenover drie miljard een jaar eerder. De online kerstpiek werd op woensdag bereikt, met 1,75 miljoen betalingen via iDEAL.

Het zijn ieder jaar dezelfde berichten die het decembernieuws halen. Behalve de records in aanloop naar Kerst zijn er ook nog de pieken rond Sinterklaas. Detailhandel Nederland dat uitgaat van de [hoogste omzet in jaren](#), een grote [pindrukke](#) aan de vooravond van pakjesavond en een [online omzet](#) die niet is te stuiten: ook dit jaar kwamen ze voorbij.

Black Friday

Nieuw dit jaar is de piek in online transacties, die al op 24 november werd gemeten. Black Friday was die dag goed voor liefst 2,4 miljoen transacties via iDEAL. Ook qua pintransacties was de zaterdag voor pakjesavond minder populair dan Black Friday. Volgens een [onderzoek](#) van GfK naar die koopdag heeft 35 procent van de consumenten gebruik gemaakt van een aanbieding. Retailers behaalden in de week van Black Friday 22

procent meer omzet dan in diezelfde week vorig jaar. Online bedroeg de groei zelfs 42 procent. 54 procent van de Black Friday-shoppers heeft volgens GfK alleen iets online gekocht, 46 procent (ook) in een fysieke winkel.

Na een voorzichtige start lijkt Black Friday daarmee een definitieve plek in de activiteitenkalender van retailers te hebben verworven. Twee jaar terug werd Black Friday voor het eerst op een significante schaal in Nederland geïntroduceerd. Twijfels over het potentiële succes ten spijt, probeerden grote retailers als Media Markt, BCC en bol.com met campagnes meer aandacht voor de koopjesdag te genereren. Vorig jaar sloten al meer winkelketens en webshops aan, dit jaar deden zelfs [complete winkelgebieden](#) mee.

Het succes van Black Friday komt niet uit de lucht vallen. Retailers proberen met man en macht nieuwe koopjesdagen te introduceren om hun omzet een boost te geven. Traditionele pieken tijdens Kerst en Sinterklaas zijn niet langer voldoende. Natuurlijk staan ook Valentijnsdag, Moederdag en Vaderdag op de agenda omcirkeld en wordt er ingehaakt op Dierendag, Koningsdag en soms zelfs Halloween, maar echte klappers zijn dat niet. Pasen bezorgt supermarkten nog een behoorlijke impuls, maar voor de non-foodretail leveren die feestdagen relatief weinig op.

Singles' Day

In de zoektocht naar alternatieven wordt gretig naar het buitenland gekeken. Black Friday bezorgt Amerikaanse en Engelse retailers al sinds jaar en dag een stormloop in de winkels. Zover is het in ons land nog niet, maar online lijkt de gekte wel los te breken. Cyber Monday is in ons land geen begrip, maar dat komt alleen doordat de drukte op het internet over een langere periode voelbaar is. In de vijf weken voorafgaand aan Sinterklaas werd online een omzet van 1,51 miljard euro geboekt, [negentien procent](#) meer dan een jaar eerder.

De honger van webwinkels lijkt niet te stillen. Zo trachtte bol.com dit jaar Singles' Day naar Nederland te halen. Het koopjesfenomeen uit de koker van Alibaba trekt volgens topman Huub Vermeulen steeds meer interesse van Nederlandse consumenten. De Chinese koopjesdag wordt door bol.com geïntroduceerd als 'een extra Nederlandse feestdag waarop je cadeaus aanschaft om jezelf te verwennen'. "In combinatie met de continue behoefte aan goede deals en aandacht voor jezelf, denken wij dat we nu ook in Nederland klaar zijn voor Singles' Day", aldus Vermeulen.

Singles' Day bezorgde bol.com naar eigen zeggen de drukste zaterdag tot dan toe, al werden geen exacte cijfers gedeeld. Volgens directeur Wijnand Jongen van belangenvereniging Thuiswinkel.org stimuleren de nieuwe koopevents de feestdagenomzet. "Voor veel consumenten heeft de publiciteit rond deze dagen hen eraan herinnerd om tijdig hun sinterklaasaankopen te doen. Gekoppeld aan leuke acties en voordelen heeft deze publiciteit gezorgd voor een betere spreiding van de feestdagendrukke."

Neerwaartse spiraal

De grote vraag is wat retailers aan al die extra koopjesdagen verdienen. Zo heeft Black Friday vooral een negatief effect op de marge, zeggen marktkenner in [Het Financieele Dagblad](#). Door de toenemende populariteit, wordt het steeds moeilijker om niet deel te nemen. "Maar Nederlanders gaan niet ineens heel veel meer consumeren, dus geef je vooral marge weg en verschuift de omzet", stelt sectorbankier Henk Hofstede van ABN Amro. Ook sectorbankier Dirk Mulder van ING denkt dat dagen als Black Friday en Cyber Monday op de lange termijn negatief uitpakken voor de detailhandel. "Consumenten gaan erop inspelen door ervoor te sparen, of ze gebruiken die dagen om aankopen naar voren te halen."

Niet voor niets wil INretail helemaal af van de focus op prijsacties. In zijn column '[Helemaal klaar met prijsacties](#)', schrijft directeur Jan Meerman over 'een obsessieve aandacht voor prijzen'. "Ik denk dat veel retailers over hun focus moeten nadenken; dít doe ik wel, dan dát juist niet. Op prijs win je het nooit van Amazon. De prijsfocus leidt tot een neerwaartse spiraal van marge en rendement."

Meerman wijst als voorbeeld naar Wehkamp, dat niet meedoet met 'die Amerikaanse stuntdagen'. "Het bedrijf focust op gezinnen en vindt meedoen niet passen bij de gekozen strategie. Een duidelijke keuze." Meerman stelt retailers vooral kunnen winnen door andere waarden meer te laden. "Voor consumenten gaat het vaak - heel vaak - lang niet alleen om de laagste prijs. Dat wordt te gemakkelijk vergeten en daardoor blijven kansen liggen. Zonde."

Eventmarketing

Voor een alternatief voor al die koopjesevents zouden retailers kunnen kijken naar het organiseren van een eigen evenement. Zo organiseert Sissy-Boy al sinds 2012 de jaarlijkse Kerst Brocante Markt op het Amsterdamse Amstelveld, in de zomer gevolgd door de Summer Markert in het Vondelpark. Het begon allemaal met de kerstmarkt, een spontaan idee. "We hadden voorraad over, prachtige spullen die in loods en stonden te verstoffen. Tja, wat moesten we hiermee? In ieder geval níet in onze winkels proppen", vertelde ceo Victor van Nieuwenhuizen in het [zomernummer](#) van RetailTrends. Inmiddels trekt elke markt tussen de acht- en twaalfduizend bezoekers en wordt gemiddeld een pr-waarde van één miljoen euro gegenereerd.

Van Nieuwenhuizen ziet beide markten ook als een proeftuin om kennis te maken met potentiële, kleine leveranciers. Gemiddeld krijgen zo'n twintig lokale merken een stand. Een sieradenlabel als Anna + Nina bemachtigde zo een vaste plek in het winkelassortiment. Dan is er nog het sociale aspect. "Die markten zijn voor ons een manier om de Sissy-Boy-community te versterken." Daarom is Van Nieuwenhuizen vooralsnog terughoudend om snel in andere, grote steden uit te breiden, ondanks verzoeken uit bijvoorbeeld Rotterdam en Den Haag. "In Amsterdam hebben we zeven winkels en dus een forse klantenkring. Na de events zien we de winkelomzet altijd stijgen."

In de supermarktbranche zijn Albert Heijn en Jumbo flink actief, met events als het Allerhande Kerstfestival en Share A Perfect Day. Ook HelloFresh organiseerde een event, dat in het teken stond van het vijfjarig bestaan. Bezoekers maakten kennis met leveranciers, konden rondstruinen over de foodmarkt en workshops volgen. Over prijsacties wordt op deze dagen niet of nauwelijks gesproken. Hoewel nog weinig retailers zelf zulke grote events organiseren, lijken de koplopers de lat hoog te leggen. Zijn winkels straks de nieuwe generatie [eventorganisatoren](#)?

Eerder in deze serie

[De entree van Hudson's Bay](#)

[Seinen staan op groen](#)

[Online giganten worden nóg fysieker](#)

[De Markthal-malaise houdt aan](#)

[De opkomst van de kassaloze winkel](#)