

'Black Friday heeft zelden een positief effect voor retailers'

23-11-2018 08:45



Voor het merendeel van de retailers is het geen goed idee om deel te nemen aan koopjesdag Black Friday. Dat stelt kredietbeoordelaar Moody's, dat waarschuwt voor de negatieve effecten op de marges.

Black Friday haalt voornamelijk aankopen die consumenten anders voor Kerst zouden doen naar voren, stelt Moody's. Diezelfde producten worden dan met lagere marges verkocht. Daardoor is het shopevent verliesgevend voor de Europese retailsector als geheel en 'zelden positief voor individuele bedrijven', stelt senior credit officer David Beadle van Moody's.

Alleen slimme retailers met een doordachte strategie, inclusief specifieke maatregelen om de marges te beschermen, zouden volgens Beadle moeten meedoen. "Anderen hebben besloten dat hun algehele winstgevendheid en merkwaarden beter worden gediend door deelname volledig te vermijden." Na verloop van tijd zullen consumenten volgens de kredietbeoordelaar bovendien steeds meer gaan beseffen dat echte koopjes op Black Friday een zeldzaamheid zijn.

In Nederland liet onder meer Dille & Kamille weten Black Friday bewust te vermijden. In plaats van korting te geven, doneert de winkelketen vrijdag een euro voor iedere online aankoop aan het goede doel.

Ruim een kwart van de Nederlandse consumenten gaat tijdens Black Friday op zoek naar koopjes, blijkt uit onderzoek van Motivaction. Bij Generatie Z ligt de participatiegraad met 45 procent het hoogst, gevolgd door veertig procent onder millennials. Tegelijkertijd is ruim de helft van de ondervraagden sceptisch over de uitzonderlijkheid van de kortingen tijdens Black Friday.