

Wat je moet weten voor de komende feestmaand

25-11-2020 11:20



De periode van Black Friday en Cyber Monday met direct daarna sinterklaas en kerst is normaliter *the most wonderful time of the year* voor on- en offline retailers. Maar hoe wordt het winkelgedrag tijdens de feestdagen van 2020 beïnvloed door het coronavirus en maatschappelijke trends? Het [Black Friday-onderzoek](#) van PwC kijkt naar het sentiment onder consumenten en geeft retailers wat stof tot nadenken voor de aankomende feestmaand.

Retailers werden vóór de pandemie al geconfronteerd met grillig consumentengedrag. De opkomst van het coronavirus en verschillende lockdown-maatregelen en reisbeperkingen zetten de reeds gespannen retailsector nu nog meer onder druk.

Het is in de huidige virtuele wereld vanzelfsprekend dat zowel het winkelend publiek als retailers met een goed ontwikkeld online kanaal baat hebben bij de groeiende online winkelmogelijkheden. Toch laat het jaarlijkse onderzoek naar de winkelplannen van consumenten rondom Black Friday verschillende interessante resultaten zien die inzicht geven in wat er voor de feestmaand in het verschiet ligt.

Minder is meer

Dit jaar lijken de winkelstraten het te moeten doen zonder grote meutes koopjesjagers. Toch lijkt de coronacrisis van 2020 minder impact te hebben op het verwachte winkelgedrag tijdens Black Friday dan je zou denken. Wel laat het onderzoek een algehele afname zien in de interesse in Black Friday, het relatief recent uit Amerika overgewaaide fenomeen: van 64 procent in 2019 naar 57 procent nu.

Als we verder op de cijfers inzoomen, zien we significante verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën. De populariteit van Black Friday in de leeftijdsgroepen 18-34 en 35-54 is respectievelijk met slechts één procent en vier procent gedaald. De grootste daling in populariteit vindt plaats onder

55-plussers, met een afname van 21 procent vergeleken met vorig jaar.

Het goede nieuws voor retailers is dat de consumenten die van plan zijn gebruik te maken van Black Friday meer willen uitgeven: een gemiddeld bedrag van 243 euro, zo'n veertien euro meer dan in 2019. Een verdere analyse van de cijfers leert ons dat de 54 procent van de consumenten die verwachten hetzelfde of meer uit te geven, vooral hopen te besparen door op zoek te gaan naar koopjes (een groot verschil met de slechts 23 procent die dit aangaf in 2019), terwijl 27 procent echt op zoek is naar een specifiek product.

De zeventien procent die zegt meer te gaan uitgeven heeft naar alle waarschijnlijkheid meer te spenderen omdat zij de afgelopen periode minder konden reizen en minder hebben uitgegeven aan ontspanning en vrije tijd. Een andere groep wil zichzelf juist extra verwennen in deze moeilijke tijd. Een interessant gegeven is dat 49 procent van de mensen die zeggen minder te gaan uitgeven, aangeven dat zij dit doen uit voorzichtigheid en niet specifiek vanwege de pandemie (44 procent).

Consumenten werden ook bevraagd over hun kerstuitgaven. De antwoorden laten zien dat 21 procent van de respondenten van plan was minder uit te geven – een flinke stijging vergeleken met de negen procent vorig jaar. Dit komt waarschijnlijk doordat kerst dit jaar minder en in kleinere gezelschappen wordt gevierd.

Veranderingen in levensstijl en consumptie

Maatregelen om de pandemie in te dammen, hebben geleid tot veranderingen in levensstijl, wat weer invloed heeft op waar consumenten hun geld aan uitgeven. Ondanks een kleine afname zien we dat elektronica, kleding (voor volwassenen en kinderen), huishoudelijke producten en kleine cadeautjes nog steeds het populairst zijn. Daarnaast zien we een grote toename in de populariteit van producten die het leven thuis aangenamer en productiever maken, zoals boeken, doe-het-zelfproducten en streamingdiensten. Dit geldt vooral voor de hogere leeftijdscategorieën.

Tijdens de coronacrisis heeft online winkelen een vlucht genomen - dit wordt door het Black Friday-onderzoek onderstreept. Zo geeft veertig procent van de respondenten aan dat ze door corona van plan zijn meer online aankopen te doen. De leeftijdscategorie 18-34 neigt nog meer naar online, waarbij de helft verwacht virtueel aankopen te doen. De algemene verwachting is dat het aandeel fysiek winkelen zal dalen van 35 procent naar 24 procent vergeleken met Black Friday 2019 en dat de pandemie dus zal leiden tot een verdere toename in het aantal consumenten dat online winkelt.

Ook lijkt het feit dat consumenten aan hun huis en lokale omgeving gebonden zijn het uitgavenpatroon te beïnvloeden. Er is in verhouding tot vorig jaar een toename van vijftig procent in het aantal consumenten dat zich zorgen maakt om de impact die zij maken op het milieu, terwijl één op de vijf respondenten aangeeft dat ze liever winkelen bij lokale aanbieders, zoals de plaatselijke bakker, slager en groenteboer en dat ze duurzamere keuzes zullen maken. Deze verschuiving richting minimalisme lijkt ook een rol te spelen bij de 28 procent die aangeeft dat ze niet veel nodig hebben en de zeventien procent die aangeeft dat ze het aantal spullen dat ze bezitten willen verminderen vergeleken met de respectievelijke 23 procent en zes procent die dit aangaven in 2019.

Spontaan of gepland

Veel shoppers weten nu al wat ze op Black Friday willen aanschaffen, waarbij ongeveer de helft eerst onderzoek doet naar potentiële aankopen op specifieke koopjeswebsites en dertig procent op zoek gaat naar specifieke reclames op websites. Daarnaast is er een kleine toename van vijf procent in het aantal consumenten dat wel een lijstje opstelt maar ook nog spontaan winkelt. Grappig genoeg blijft het aandeel impulsieve shoppers hetzelfde. Zo zien we dat de kans dat de leeftijdscategorie 18-34 impulsief winkelt acht procent hoger ligt en dat het bij hen tien procent waarschijnlijker is dat zij impulsieve aankopen doen ten

opzichte van 55-plussers.

Maar hoe bereikt men die jongere generatie? Traditionele brochures lijken niet in trek te zijn bij jongere leeftijdscategorieën. Slechts 28 procent van de 18-34-jarigen bracht brochures ter sprake, tegenover 45 procent van de 55-plussers. Fysieke retailers zonder online aanwezigheid zouden er goed aan doen om samen te werken met online adverteerders en/of ultra-efficiënte platforms zoals bol.com en Amazon als ze willen concurreren met gevestigde online retailers.

Milo Hartendorf, PwC