

'Winkeliers zijn juist afhankelijk van kortingsevenementen'

Gisteren, 16:40



'Winkeliers zijn juist afhankelijk van kortingsevenementen' ANP

Winkeliers zijn juist afhankelijk van kortingsacties en kortingsevenementen zoals Singles Day en Black Friday in de feestdagenperiode. Dat zeggen deskundigen naar aanleiding van oproepen over het overslaan van Black Friday en het spreiden van dit soort kortingsdagen.

Winkeliersvereniging INretail wil de acties spreiden, vakbond FNV wil dat winkeliers Black Friday overslaan vanwege de verwachte drukte en voor de veiligheid van werknemers en klanten.

Kitty Koelemeijer, hoogleraar marketing aan de Nyenrode Business Universiteit, zegt dat winkeliers af willen van de hiervoor aangelegde

voorraden. Daarnaast bestaat een groot deel van de winkeliersomzetten überhaupt uit acties en aanbiedingen, zegt ze. "Het spel met de feestdagen zoals Singles Day, Black Friday en Cyber Monday is dat consumenten in deze periode hun geld uitgeven. Als een winkelier niet meedoet, geeft de consument elders zijn geld uit."

Afhankelijk van feestdagen

Dirk Mulder, sectoreconoom retail bij ING, benadrukt dat de kleding- en schoenenwinkels die een groot deel van het fysieke winkelaanbod uitmaken, het al het hele jaar moeilijk hebben door de coronacrisis. "Juist die sectoren zijn altijd enorm afhankelijk van de feestdagen."

Daarbij verkopen dit soort winkels in de tweede helft van het jaar juist duurdere producten, zoals winterjassen en laarzen, waarmee meer inkomsten worden binnengehaald in vergelijking met de eerste helft van het jaar. Het afraden van klanten om naar de winkel te komen kan volgens Mulder lastig zijn voor deze winkels. "Dan ontnem je ze de laatste strohalm."

Door de coronamaatregelen van de overheid sorteren consumenten nu voor op hun aankopen, merkt Mulder. "Mensen kopen meer online omdat ze niet weten of ze naar de winkelstraat mogen." Ook de winkels spelen daarop in. "De tuinbranche is al bezig met de kerstbomen en kerstafdelingen zijn al opgetuigd in tuincentra."

Volgens retaildeskundige en hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Cor Molenaar speelt de koopjesjacht juist helemaal niet. Niet alleen signaleert hij een negatief sentiment in de markt, consumenten geven hun geld ook anders uit. Dat is volgens hem terug te zien in de stijgende verkopen bij supermarkten, maar ook bouwmarkten en woonwinkels, mede omdat consumenten niet op vakantie kunnen en hun huis gezellig maken. "We willen overleven, daar past geen Singles Day bij." Molenaar zegt dat winkeliersvereniging INretail voor eigen parochie

preekt. "De consument zegt nu: bekijk het lekker, door corona zijn we beperkt in onze mobiliteit."