

Verkopen Black Friday stijgen ondanks weerstand naar recordhoogte Creditcardaankopen Black Friday stijgen met 13 procent

Diemen, 26 november 2022 – Tijdens Black Week en Black Friday zijn ook dit jaar – ondanks de aanzwellende kritiek op het koopjesfestijn - alle records gebroken. Zo steeg het aantal creditcardtransacties tijdens Black Week - de week voorafgaand aan Black Friday tussen 21 en 25 november - met 12 procent in vergelijking met dezelfde periode in 2021. Op Black Friday zelf piekte het aantal creditcardtransacties eveneens, met maar liefst 13 procent. De totale bestedingen tijdens Black Week zijn – mede als gevolg van de hoge inflatie - met ruim 30 procent toegenomen. Ten tijde van een historisch laag consumentenvertrouwen, een dalende koopkracht en een mogelijke recessie in het vooruitzicht gingen veel Nederlanders toch massaal op zoek naar aanbiedingen, blijkt uit transactiedata van ICS, marktleider in het uitgeven van creditcards in Nederland.

Het uit Amerika overgewaaid koopjesfeest Black Friday is in Nederland helemaal ingeburgerd en consumenten beperken zich allang niet meer tot aanbiedingen bij Nederlandse webshops. In een tijd waarin de meeste Nederlanders kritisch naar hun bestedingen kijken en de afgelopen maanden de hand op de knip hielden, gingen zij dit jaar in groten getale op zoek naar aantrekkelijke aanbiedingen. Uit de transactiedata van ICS blijkt dat veel mensen grote aankopen - zoals meubels en elektronica - hebben uitgesteld om tijdens Black Week hun slag te slaan. Het gemiddelde orderbedrag voor een aankoop bedroeg 102 euro. Ten opzichte van een gemiddelde week in 2022 is dit een stijging van maar liefst 22 procent. Veel Nederlandse shoppers hebben tijdens Black Week waarschijnlijk óók alvast inkopen gedaan voor Sinterklaas en de feestdagen. Warenhuizen, Schoenen & kleding en Eten & drinken zijn dit jaar de meest populaire productcategorieën.



Blikveld verschuift steeds meer naar online shoppen in het buitenland

Opvallend is dat de verhouding tussen aankopen in webshops en fysieke winkels weinig verschilt met 2021, toen consumenten door de lockdowns uitsluitend tot 18.00 uur fysiek konden shoppen tijdens Black Week. Dit jaar is 69 procent van de creditcardaankopen online gedaan; in 2021 was dit 72 procent. Desalniettemin groeide het aantal aankopen in fysieke winkels met 26 procent ten opzichte van vorig jaar, terwijl de online aankopen met 7 procent toenamen. Steeds meer Nederlanders kijken hierbij ook over de grenzen. Slechts 32 procent van de online bestellingen die met een creditcard zijn geplaatst, vonden dit jaar plaats bij een webshop met Nederland als thuisbasis. Vorig jaar was dit 36 procent.

“Online shoppen in het buitenland wint ook dit jaar aan populariteit. Het doen van veilige betalingen is hierdoor extra belangrijk; dit geldt overigens óók voor Nederlandse webshops. Wat veel mensen namelijk niet weten, is dat zij bij de meeste online betalingen niet verzekerd zijn voor verlies, diefstal en beschadiging. Als je eenmaal betaald hebt, ben je in zulke gevallen je geld kwijt. Dat is bij een aankoop met een creditcard niet het geval, omdat sprake is van een aankoopbescherming. Bovendien hebben ook op Black Friday weer meer consumenten gebruik gemaakt onze app, waarmee zij creditcardbetalingen snel en veilig kunnen doen. In de drukke decembermaand - waarin enorm veel cadeautjes worden gekocht - is dit voor veel mensen een prettige gedachte”, vertelt David Compier,

commercieel directeur van ICS. "Ondanks de weerstand onder zowel retailers als consumenten, die aangeven uit commerciële of principiële overwegingen niet deel te nemen aan Black Friday, zijn ook dit jaar weer alle records gebroken. In tijden waarin veel consumenten minder te besteden hebben, lijken veel van hen te willen profiteren nu veel producten tijdelijk sterk in prijs zijn verlaagd."

Online aankopen bij Nederlandse webshops dalen met 6 procent

Tijdens Black Week komen veruit de meeste aankopen voor rekening van Gen X (41 tot 56 jaar), gevolgd Millennials (25 tot 40 jaar). Opvallend is dat de aankopen bij Nederlandse webshops met 6 procent zijn afgenomen, terwijl in Europa juist sprake was van een toename (+9 procent). De sterkste stijging is echter te zien bij webshops buiten Europa: +36 procent. Naast Nederland zijn webshops afkomstig uit de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland erg populair onder Nederlandse shoppers. Qua bestedingen zijn de grootste stijgingen dit jaar te zien in de productcategorieën Speelgoed & hobby (+28 procent), Schoenen & kleding (+13 procent) en Muziek & boeken (+7 procent).

EINDE PERSBERICHT