

Tekst 4 Een duurzame Green Friday in plaats van koopjesfestijn Black Friday, slaat dat aan?

(1) Green Friday, Bring Back Friday of For Future Friday. Bij winkelketens als Dille & Kamille, Ikea en Bever is vrijdag 25 november allesbehalve een koopjesfestijn. In plaats van bakken vol afgeprijsde spullen treffen klanten in november dichte deuren aan, een inruilpunt voor oude meubels of een gratis schoenreparatie.

(2) Die initiatieven willen een tegengeluid zijn voor Black Friday, het winkelfestijn rond Thanksgiving in de Verenigde Staten dat een jaar of zeven geleden is overgewaaid naar Nederland. Hoewel Amerikaanse taferelen – waarbij hordes consumenten vechten om de laatste goedkope spelcomputers – hier nog grotendeels achterwege blijven, brengt de kortingsparade elk jaar vele extra winkelaars op de been. Alleen al in de fysieke winkels werd vorig jaar een pinomzet behaald van 529 miljoen euro, 20 procent meer dan op een reguliere vrijdag. Genoeg reden voor ondernemers om ook dit jaar weer volop met kortingen te strooien. Met de hoge inflatie en de teruglopende koopkracht kunnen zij de extra inkomsten goed gebruiken. Toch is Black Friday velen een doorn in het oog. Terwijl duizenden kilometers verderop wereldleiders zich met wisselend succes buigen over het oplossen van het klimaatprobleem, is het aanmoedigen van nog meer spullen kopen immers allesbehalve logisch.

(3) “Dat is precies waarom we Green Friday vier jaar geleden hebben bedacht”, vertelt Hans Geels, directeur van winkelketen Dille & Kamille. Samen met de stichting

Trees for All besloot het bedrijf bomen te planten om de koopgekte op Black Friday te compenseren. Andere bedrijven konden zich daarbij aansluiten. Dat klinkt sympathiek, maar als bedrijven desondanks doorgaan met de verkoop van goederen voor dump Prijzen, hoe geloofwaardig zijn die groene intenties dan?

(4) Daarom besloot Trees for All dit jaar de eisen voor deelname aan Green Friday aan te scherpen: deelnemers mogen op 25 november helemaal geen korting meer geven. Met als gevolg dat er tot nu toe ruim honderd aanmeldingen minder zijn.

Joly Bogers van Trees for All wijt het aan de barre economische omstandigheden waarin veel bedrijven nu zitten. “In tijden van inflatie en een energiecrisis is het voor hen moeilijker om Black Friday te negeren.”

(5) Toch zijn er ook bedrijven die nog wel een duurzame draai aan Black Friday proberen te geven. Zo kunnen consumenten vanaf Black Friday bij sportwinkel Decathlon hun oude producten inruilen, gaan kinderkleding winkels in Zuid-Holland speelgoed verzamelen voor gezinnen die het minder breed hebben en sluit Dille & Kamille 25 november alle filialen. “We willen klanten aan het denken zetten, ook als het onszelf financieel pijn doet”, zegt Geels.

(6) Mooie initiatieven, vindt Pablo Druijts. Als oprichter van de website Black Friday Nederland verdient hij dan misschien zijn boterham met de kortingsacties rond Black Friday, “maar ik ben geen voorstander van het kopen van dingen die je eigenlijk niet nodig hebt.” Hij hoopt dat consu-

menten de kortingsperiode vooral gebruiken voor essentiële aankopen, zoals een nieuw telefoonabonne-

90 ment. Dat bedrijven zich steeds vaker afkeren van Black Friday, merkt Druijts sinds vorig jaar aan het aanbod op zijn website. “Al zijn het voor- al bedrijven die al bezig waren met
95 een duurzaam imago die nu afhaken.”

(7) Mede daardoor zet Druijts zijn vraagtekens bij de ‘groene’ acties. “Is het echt te doen om duurzaamheid of
100 is het greenwashing¹⁾?” Dat wantrouwen leeft ook bij milieuactie- groepen. “Bedrijven komen nu met dit initiatief, omdat mensen duurzaam- heid steeds belangrijker vinden. Maar
105 bedrijven als Decathlon verkopen ook nog tassen van 5 euro”, zegt Robin Bruijsje, lid van een milieuactiegroep. Toch ziet Bruijsje de actie wel als een stap in de goede richting. “Zo’n
110 bedrijf kan zich immers niet in één dag opheffen.”

(8) Hoewel er inderdaad genoeg bedrijven zijn die hun groene imago proberen op te poetsen met
115 marketingacties, geeft hoogleraar financieel management Gerard Mertens het Green Friday-initiatief het voordeel van de twijfel. “Als bedrijven geld in duurzaamheid
120 investeren dat ze anders hadden

gebruikt om nog meer omzet te draaien, dan moeten we dat toejuichen.”

(9) Maar welke kleur bedrijven de
125 vrijdag in november ook geven, de koopgekte rond de feestdagen lijkt er vooralsnog niet erg onder te lijden. Uit onderzoek van Motivaction onder ruim duizend consumenten blijkt ruim
130 een kwart op 25 november op koopjesjacht te gaan, iets meer dan vorig jaar. Bovenaan het wensen- lijstje staan de producten van Bol.com, Amazon en de Mediamarkt, drie bedrijven die het begrip ‘Friday’
135 flink oprekken met hun wekenlange kortingsacties.

(10) Ook Pablo Druijts ziet de afge- lopen weken tot zijn eigen verbazing
140 het aantal bezoekers op zijn website alweer oplopen. “Toen ik de site in 2015 begon, was er al kritiek op Black Friday. Het gat tussen hetgeen consumenten zeggen en wat ze
145 doen, bestaat nog altijd.” “Zolang wij blijven kopen, blijven bedrijven prullen produceren en korting geven”, zegt Mertens. Daar is Bruijsje het mee eens. “Je kunt er ook voor
150 kiezen om tijdens de feestdagen iets weg te geven wat je al in huis hebt. Want zeg nou zelf: we hebben toch allemaal spullen zat.”

Iva Venneman en Anna de Haas, de Volkskrant, 18 november 2022

noot 1 greenwashing: het zich groener of maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan een bedrijf of organisatie daadwerkelijk is