

Terug in de tijd?

voor- en nadelen van de koopzondag

Het christelijk gedachtegoed gaat de retail flink veranderen. De wildgroei aan koopzondagen onder het mom van toeristisch regime, is voor sommigen onaanvaardbaar. Het kabinet heeft aangegeven dat ze het aantal koopzondagen drastisch wil beperken. Voor een kustplaats als Noordwijk is het toeristisch regime gerechtigd. Maar Almere-Buiten? Daar kan je inderdaad je vraagtekens bij zetten.

De verdeeldheid over de koopzondag is logisch, omdat er duidelijke winnaars en verliezers zijn. De grootste winnaar is ongetwijfeld de consument. Die kan nu zelf bepalen wanneer er gewinkeld wordt en is niet aangewezen op de superdrukke zaterdag of de unheimische koopavond. Het succes van de koopzondag toont aan dat de behoefte groot is. Het geeft ook eens te meer aan dat winkelen een van de belangrijkste en tevens goedkoopste leisureactiviteiten is. In het calvinistische Nederland met een kabinet dat geen poging onbenut laat om de koopkrachtstijging te beperken, is het shop till you drop-adagio nog maar beperkt in praktijk te brengen. Maar stel je voor dat we hier daadwerkelijk een welvaartssprong gaan maken en dat we van gekkigheid niet meer weten wat we met ons geld moeten doen: dan heb je die zondag hard nodig om op enigszins comfortabele wijze van je geld af te komen. Mijn idee is dat de koopzondag steeds noodzakelijker wordt. Zeker nu er steeds meer en langer gewerkt wordt. Winkelen in je pauze? Not done! Winkelen na het werk? Onmogelijk want de gemiddelde winkelier begint om half zes al het rolluik voorzichtig te laten zakken. Ja en op zaterdag is het dus 'gezellig' druk, ofwel zeer inefficiënt winkelen omdat je overal in de rij moet staan en je je door de menigte moet zien te worstelen. Kortom de zondag als uitwijkmogelijkheid is ideaal. Maar ook zo populair dat het hier en daar ook weer de kritische druktegrens overschrijdt. En een bijkomend voordeel is dat je niet verplicht bent om op de zondag te winkelen. Het is een keuze om het te doen of principieel te laten.

De tweede winnaar is het grootwinkelbedrijf wat de (personeels)kracht heeft om deel te nemen aan de koopzondag en een omzet te realiseren die opening rechtvaardigt. Want de conversie op de zondag blijft ver achter bij die op ander dagen. Veel kijken-niet kopen publiek. Maar de oriëntatie op zondag kan weer tot een gerichte aankoop op een ander moment leiden.

De derde winnaar is de winkelondersteunende horeca. De zondag is bij uitstek het moment om met z'n tweeën of met het hele gezin te gaan shoppen en dan ook nog iets te gebruiken. Het is zondag, dus een beetje feest! Kopje koffie, stukje gebak, hamburgertje, we hebben toch alle tijd!

Maar er is natuurlijk ook een grote verliezer: de kleine zelfstandige winkelier. Hij kan of wil niet open op de zondag. De enige vrije dag in de week opofferen is voor velen onmogelijk en onwenselijk. Sommige retailers zitten in een soort prisoners dilemma. Open gaan kost geld door duur personeel met een in verhouding lagere omzet. Dicht blijven kost geld omdat omzet afvloeit naar de concurrent.

Het argument dat een ongebreidelde uitbreiding van het aantal koopzondagen leidt tot minder diversiteit en meer voorspelbaarheid van het aanbod, is dus valide.

Kortom, je positie in de discussie bepaalt je standpunt in de discussie. Als consument ben ik voor en wil ik ook op zondag naar de supermarkt, warenhuis of meubelboulevard kunnen gaan. Als onderzoeker zie ik de gevaren en pleit ik voor een zekere matiging ter behoud van de diversiteit van het winkelaanbod.

Jeroen Verwaaijen

Directeur onderzoek Strabo bv
verwaaijen@strabo.nl

verschenen in Shopping Center News oktober 2007