

Black Friday snoept mee van sinterklaas-aankopen

ABN AMRO Economisch Bureau en Sector & Sustainability Expertise | Rogier Quaadvlieg, Gerarda Westerhuis, Jeannine van Reeken, Ward van der Stee en Finn Blokker | 5 december 2025

De Black Friday-periode wordt door veel Nederlanders benut om aankopen te doen, vaak met het oog op sinterklaas en kerst. In deze periode geven consumenten aanzienlijk meer uit dan in het verleden, toen de dagen rond sinterklaas nog echte aankoopdagen waren. Om piekdruk te voorkomen, starten meer retailers steeds eerder in november met het doen van aanbiedingen, waarbij de klant vooral via internet wordt gelokt.

Black Friday, een jaarlijks winkелеvenement overgewaaid uit de Verenigde Staten, wordt gehouden op de dag na Thanksgiving, de vierde donderdag in november. Het markeert de informele start van het winkelseizoen voor de feestdagen en staat bekend om de grote aanbiedingen. In de afgelopen jaren is het evenement wereldwijd steeds populairder geworden. Sinds ongeveer 2015 doen ook Nederlandse retailers mee aan Black Friday, waardoor het fenomeen steeds zichtbaarder is geworden voor het Nederlandse publiek. Hoeveel extra consumptieve uitgaven worden er eigenlijk gedaan rond deze overgewaaide 'koopjesdag'?

Voor dit onderzoek maken we gebruik van een consumentenonderzoek en geanonimiseerde en geaggregeerde transactiedata van ABN AMRO. We analyseren hoeveel extra consumptieve uitgaven huishoudens doen tijdens de periode rondom Black Friday in de jaren 2016 tot en met 2024. Voor 2025 hebben we de meest recente data tot en met Black Friday meegenomen.

Actiedagen belangrijk voor feestdagen

De feestdagen blijven populair onder Nederlanders. Uit het consumentenonderzoek van ABN AMRO en onderzoeksbureau Q&A Retail met 2.000 respondenten blijkt dat 80 procent van de Nederlanders kerst viert en 48 procent sinterklaas. Van degenen die kerst vieren, is 72 procent van plan cadeaus te kopen. Bij sinterklaas ligt dat percentage zelfs op 85 procent.

Black Friday en Cyber Monday spelen een steeds grotere rol in de voorbereidingen op de feestdagen. Slechts 23 procent van de consumenten verwacht tijdens deze actiedagen geen inkopen te doen voor sinterklaas of kerst. In 2023 was dat nog 27 procent, blijkt uit het consumentenonderzoek.

Vooral jongvolwassenen tot 35 jaar grijpen deze kortingsmomenten aan om hun feestinkopen te doen. Jongvolwassenen vieren de feestdagen vaker dan oudere generaties en zij kopen voor deze feestdagen ook vaker een cadeau. Dit is een deel van de verklaring waarom jongere generaties tijdens Black Friday meer aankopen doen dan ouderen.

Bijna 37 procent van de consumenten gebruikt Black Friday en Cyber Monday om cadeaus te kopen voor zowel sinterklaas als kerst. Opvallend is dat het aandeel dat uitsluitend voor sinterklaas inkoopt relatief laag blijft, ondanks dat de actiedagen vlak voor 5 december plaatsvinden. Slechts 12 procent richt zich tijdens deze actiedagen alleen op sinterklaas, terwijl 29 procent de acties uitsluitend benut voor kerst.

Huishoudens geven fors meer uit op Black Friday

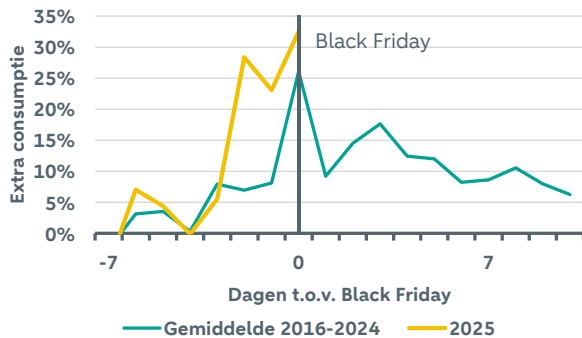
In de geanonimiseerde ABN AMRO transactiedata zien we inderdaad een duidelijke piek in consumptie op Black Friday. De grafiek hieronder laat zien dat huishoudens tussen 2016 tot en met 2024 gemiddeld 25 procent meer uitgaven op Black Friday vergeleken met de gemiddelde consumptie in de weken voor de Black Friday-periode. We noemen dit het 'Black Friday consumptie-effect'. Niet alleen op Black Friday zelf, maar ook de dagen eromheen zien we hogere consumptieve uitgaven. Zo zien we een geleidelijke opbouw in de dagen voor Black Friday, en nog een kleine extra piek op 'Cyber Monday', de maandag na het weekend, waar traditioneel vooral veel onlineverkoop van elektronica plaatsvindt. De dagen na Cyber Monday laten nog steeds verhoogde consumptie zien, wat grotendeels te verklaren is door de naderende feestdagen, met sinterklaas als eerste in het rijtje.

Dit jaar is de piek op Black Friday wat sterker dan gemiddeld, met ongeveer 30 procent extra consumptie. Wat opvallender is, is dat de woensdag en donderdag voorafgaand aan Black Friday al bijna op hetzelfde niveau als Black Friday zelf zaten. Het jaar 2025 lijkt daardoor een sterk jaar voor Black Friday-aankopen te zijn geweest. Omdat Black Friday dit jaar vrij laat viel, was dit eigenlijk al te voorspellen.

Wanneer Black Friday laat in november valt, heeft dit namelijk twee gevolgen. Ten eerste heeft de gemiddelde Nederlander zijn salaris al een paar dagen in huis. Dit jaar viel de uitbetaling op de dinsdag. Uitbetaling van salaris leidt altijd tot extra consumptie, iets waarvoor we in onze analyse corrigeren.¹ Dit jaar was de 'extra consumptie' vanwege Black Friday ongeveer 5 procent op de salarisdag zelf, terwijl de woensdag en donderdag erna veel extra consumptie lieten zien (zie linker grafiek hieronder). Aankopen startten dus echt na ontvangst van salaris. Een tweede gevolg van het laat in de maand vallen van Black Friday is dat de koopjesdag daardoor kort voor sinterklaas valt, waardoor er geen extra weekend meer is om sinterklaasaankopen te doen.

Extra consumptie rondom Black Friday

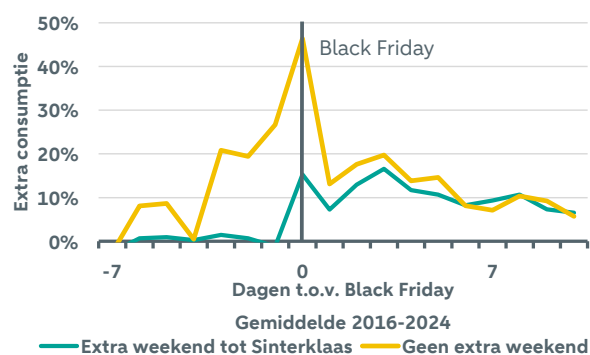
Dagelijkse extra consumptie t.o.v. gemiddelde dagelijkse consumptie



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau/Sector & Sustainability Expertise

De timing van Black Friday t.o.v. sinterklaas is cruciaal

Dagelijkse extra consumptie t.o.v. gemiddelde dagelijkse consumptie



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau/Sector & Sustainability Expertise

De timing van Black Friday ten opzichte van sinterklaas doet ertoe

Het aantal dagen tussen Black Friday en sinterklaas verschilt per jaar. Black Friday valt altijd op de dag na Thanksgiving, terwijl sinterklaas voornamelijk op 5 december wordt gevierd. Wanneer Black Friday op 23 november valt, de vroegste datum in november waarop deze dag kan vallen, liggen er 12 dagen tussen

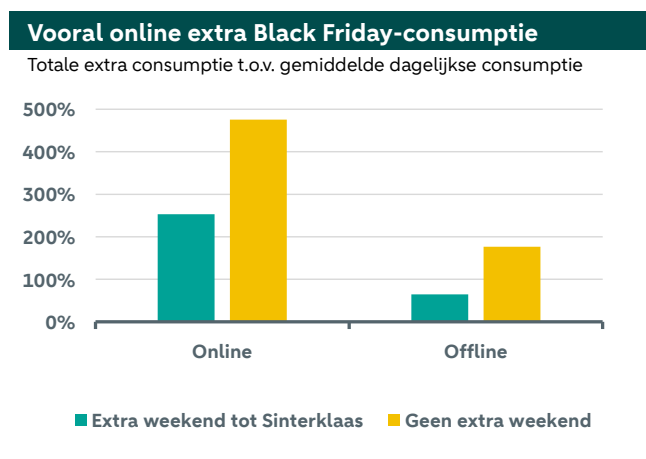
¹ Zie onderaan de publicatie voor verdere onderzoeksverantwoording.

beide dagen. Daarentegen blijven er slechts 6 dagen over wanneer Black Friday op 29 november valt, de laatste datum waarop Black Friday in november kan vallen.

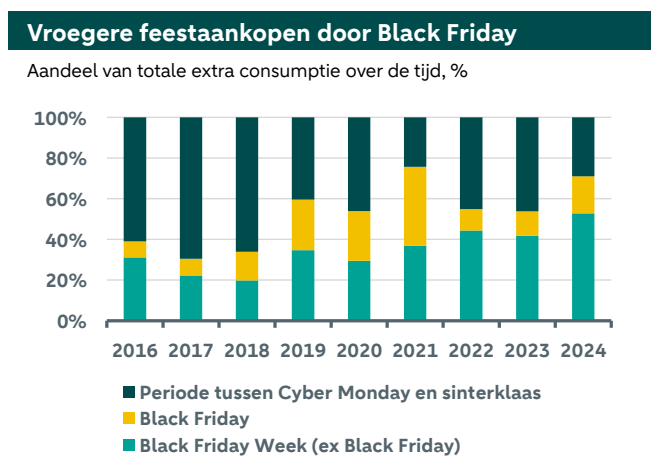
Deze variatie heeft belangrijke gevolgen voor het consumptiegedrag. Wanneer Black Friday dichterbij sinterklaas ligt, zijn de aankopen meer geconcentreerd rond Black Friday; consumptie is gemiddeld bijna 50 procent hoger op Black Friday zelf, tegenover ongeveer 15 procent wanneer nog een extra weekend tussen Black Friday en sinterklaas zit. Met andere woorden het 'Black Friday consumptie-effect' wordt zonder extra weekend aanzienlijk versterkt.

Black Friday en Cyber Monday vooral een online fenomeen

Hoewel Black Friday in de VS oorspronkelijk een voornamelijk offline fenomeen was, laat onze analyse zien dat de verkopen tegenwoordig grotendeels online plaatsvinden. In de linker grafiek hieronder analyseren we de totale extra consumptie in de periode rondom Black Friday, opnieuw gemiddeld over 2016-2024, waarbij we een uitsplitsing maken tussen online- en offline-aankopen. Net zoals de grafieken hierboven zijn de data uitgedrukt in de gemiddelde consumptie op één dag; 200 procent impliceert dus dat de totale extra consumptie neerkomt op de hoeveelheid die normaal in twee dagen wordt geconsumeerd. Het blijkt dat het 'Black Friday consumptie effect' voor zowel de online- als offline-aankopen geldt, waarbij het bezoeken van winkels meer populair is wanneer Black Friday vlak voor sinterklaas valt. In dat geval zijn de uitgaven in fysieke winkels bijna drie keer zo hoog dan bij een extra weekend, de online-aankopen slechts twee keer.



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau/Sector & Sustainability Expertise



Bron: ABN AMRO Economisch Bureau/Sector & Sustainability Expertise

Een verschuiving van aankoopmoment

Uit de rechtergrafiek hierboven blijkt dat het aandeel extra consumptie op Black Friday zelf en in de week voor Black Friday is toegenomen in afgelopen jaren, ten koste van de periode tussen Black Friday en sinterklaas. Terwijl het aandeel extra consumptie tussen Cyber Monday en sinterklaas in 2016 nog 60 procent was, is dit in 2024 gedaald naar minder dan 30 procent. Gecorrigeerd voor inflatie zien we geen serieuze stijging of daling in de totale extra consumptie over deze periode; we zien slechts een verschuiving in het moment van aankoop. Vanaf 2019 nam Black Friday (de dag zelf) een grotere vlucht, met name tijdens de coronaperiode. Sinds 2022 zien we dat de piek op Black Friday zelf sterk gereduceerd is, met een verdere verspreiding van aankopen naar de week vóór Black Friday.

Tegenwoordig starten sommige winkels al met Black Friday-promoties rond Singles Day op 11 november, of zelfs al vanaf 1 november met Black-November-promoties. Een belangrijke reden voor de vroege start is het

spreiden van de drukte, zodat pakketbezorgers de grote piek in het laatste kwartaal van het jaar beter kunnen verwerken. Deze langere periode maakt het ook eenvoudiger voor consumenten om hun inkopen voor de feestdagen te spreiden.

De resultaten voor 2025 bevestigen al deze eerdere patronen. We zien dat Black Friday van een steile piek naar een vlak plateau van een langere koopperiode is gegaan. Aankopen startten na salarisontvangst, en lijken vrij goed te zijn uitgespreid. De totale extra consumptie lijkt hoog in vergelijking met het historisch gemiddelde, maar is grotendeels consistent met andere jaren waarin er geen extra weekend voor sinterklaas was. Veel van deze aankopen worden vandaag in de schoen aangetroffen.

Data en Methode:

In de publicatiereeks genaamd 'Transactie Trends' delen wij relevante economische inzichten vanuit de geaggregeerde en geanonimiseerde transactiedata van ABN AMRO. Wij gebruiken transactiedata om economische stromen beter inzichtelijk te krijgen. We gebruiken voor statische onderzoek alleen geaggregeerde data en geanonimiseerde data. De uitkomsten van het onderzoek zijn niet te herleiden tot een natuurlijke persoon en uitsluitend bestemd voor onderzoek naar economische trends. Daarnaast is in deze publicatie gebruik gemaakt van resultaten uit een consumentenonderzoek. De analyses op basis van transactiedata en consumentenonderzoek zijn onafhankelijk van elkaar uitgevoerd; er zijn geen data gekoppeld.

Consumentenonderzoek:

Het consumentenonderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Q&A Retail onder 2.000 respondenten, ingedeeld in vijf leeftijdscategorieën: 18 tot 25 jaar, 26 tot 39 jaar, 40 tot 54 jaar, 55 tot 69 jaar en 70 tot 81 jaar. Ook inkomensverschillen zijn meegenomen, variërend van respondenten met (veel) minder tot (veel) meer inkomen dan het Nederlandse gemiddelde.

Transactiedata:

De analyse is gebaseerd op dagelijkse transactiedata over de periode van 2016 tot en met Black Friday 2025. Voor deze studie hebben we ons gericht op consumptieve uitgaven, die we hebben geselecteerd op basis van de gebruikte betaalmethode. Hierbij zijn transacties via PIN, iDEAL, geldopnames en e-commercebetalingen meegenomen. Transacties waarvan bekend is dat ze geen consumptieve uitgaven betreffen, zijn uitgesloten. Dit betreft onder andere transacties die gerelateerd zijn aan leningen, investeringen, interne overboekingen, betalingen aan de Belastingdienst en vaste lasten.

Om een nauwkeurige schatting te maken van het percentage 'extra consumptie', hebben wij de dagelijkse data gecorrigeerd voor consumptie-periodiciteitseffecten binnen de week; zo wordt bijvoorbeeld op een vrijdag altijd meer geconsumeerd dan op een maandag. Daarnaast speelt de timing van Black Friday ten opzichte van de uitbetaling van salarissen een belangrijke rol in het niveau van consumptie. Hiervoor corrigeren we aan de hand van historische patronen de consumptie op de dag van, en het weekend na, ontvangst van salaris – patronen die juist buiten Black Friday vallen. Ten slotte is de 'extra consumptie' berekend als een percentage extra consumptie ten opzichte van de gemiddelde dagelijkse consumptie in de drie weken voor de Black Friday-periode. Deze wordt ieder jaar opnieuw berekend, en corrigeert daardoor voor algehele consumptieniveaus en het prijspeil.