

Пресс-релиз

Исследование GfK: итоги Черной пятницы 2019

Черная пятница или Новогодние праздники: что лучше для торговли?

11 декабря 2019

Отдел коммуникаций

Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Москва, 11 декабря 2019 - Исследование GfK показало, что продажи в Черную пятницу с каждым годом обеспечивают все больший прирост продаж бытовой техники и электроники в России. В 2016 рост оборотов в неделю Черной пятницы составлял всего лишь +9% к предыдущей неделе. В период Черной пятницы 2019 года продажи подскочили на треть (+35%). При этом рост среднего чека составил 14%.

«Несмотря на скидки, средний чек в неделю Черной пятницы оказался даже больше, чем в предыдущую неделю. Этот рост драйвится более дорогими моделями или даже более дорогими категориями, ради которых потребители и дожидаются Черной пятницы», - комментирует Константин Ростовцев, старший консультант GfK.



По данным GfK, в этом году категории-фавориты среди российских покупателей - стиральные машинки с сушкой (+130% в денежном выражении в неделю ЧП – здесь и далее - по сравнению с предыдущей неделей), автоматические кофемашины (+98%), 4K телевизоры (+83%), роботы-пылесосы (+70%) и игровые ПК (+57%). А абсолютный чемпион по росту - игровые консоли (прирост +445%).

Динамика продаж смартфонов не столь высока: +12% в 2018 против +23% в 2019. Но с учетом того, что это крупный сектор, даже относительно скромная динамика означает впечатляющие обороты для ритейлеров.



«Черная пятница 2019 года продолжила тренд прошлых лет: самыми покупаемыми в этот период являются наиболее технически продвинутые, многофункциональные и часто более дорогие модели, - рассказывает Константин Ростовцев. - Еще один важный факт о Черной пятнице в России — это ее выход в народные массы. Все больше и больше людей знают о Черной пятнице и удачных покупках, которые можно сделать в этот период. И если еще буквально пару лет назад это была чистая интернет-история, то уже второй год подряд мы наблюдаем, что прирост продаж в традиционной рознице во время Черной пятницы оказывается даже несколько выше, чем приросты в интернете. Можно сказать, что ЧП становится народным днем покупателя, который скоро может сравниться с периодом Нового года по значимости для торговли. Уже сейчас мы видим, что по пику сезонного прироста Черная пятница может потягаться с периодом 8 марта и 23 февраля, по крайней мере в технике. Новый год же пока удерживает свои позиции – новогодне-рождественский подарочный сезон более длинный и все еще дает более высокий рост продаж для ритейлеров и производителей».



О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.