

Прес-реліз

21 листопада, 2019

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

«Чорна п'ятниця» та «День одинаків»: Продажів більше, ніж на Різдво та у січні

Нюрнберг, 11 листопада 2019 р. – Продажі під час тижня «Чорної п'ятниці» вже перевищують доходи Різдва у Великобританії, Франції, Німеччині, Італії, Іспанії, Польщі та Бразилії. «День одинаків» у Китаї – найважливіший період для промо-акцій, оскільки приносить втричі більший дохід, порівняно до середнього тижня. Крім того, згідно з висновками GfK, протягом багатьох років споживачів заохочували купувати більш технологічні моделі, а не обирати найдешевші позиції.

Цього року «Чорна п'ятниця» припадає ледь не на останню можливу дату – 29 листопада 2019 року. Дата не лише збігається із днем виплат у багатьох людей, це ще й лише три тижні до католицького Різдва. Відтак у GfK очікують, що «Чорна п'ятниця» 2019 перевершить усі попередні рекорди продажів. В Китаї «День одинаків» (11 листопада 2019 року) – найважливіший період для промо-акцій, що генерує втричі більше доходу, ніж у звичайний тиждень. Інший найважливіший промо-період в Китаї, який має назву «618.JD», завершився з хорошими результатами на початку року і в GfK очікують, що після «Дня одинаків» в листопаді показники будуть не гірші.

«І «Чорна п'ятниця», і «День одинаків» – це визнані в світі найважливіші дати в календарі роздрібної торгівлі. Наші дослідження підтверджують, що люди, де б вони не знаходилися, люблять та хочуть вполювати знижки. Для покупців важливо, щоб ці знижки були справжніми», - каже Норберт Герцог, експерт GfK з ритейлу, та додає: «Обидва періоди переростають із жаги споживачів якнайшвидше захопити товар зі знижкою, в купівлю більш якісних брендovих товарів, які їм подобаються, по найкращій можливій ціні. Ще однією спільною рисою споживачів у всьому світі є пошук простоти, тому зменшення кількості товарів в промо-акції стало справжньою перевагою для

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board
Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

зайнятих покупців, та допомагає їм знайти якісні брендові товари, яких вони прагнуть цього листопада.»

Результати дослідження GfK FutureBuy свідчать, що 42 відсотки споживачів в Європі погоджуються з твердженням, що «В категорії, яку я купую, забагато вибору». В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні ця цифра ще вища – 67 відсотків.

Кмітливі покупці досліджують, перш ніж купувати

Сьогодні споживачі кмітливі та витрачають більше, ніж звичайно часу на дослідження покупок. Згідно з дослідженням GfK FutureBuy, майже половина (45 відсотків) споживачів в Європі стверджують, що вони більше, ніж минулого року, порівнюють ціни. В Латинській Америці та Туреччині таких 58 відсотків та 56 відсотків в Індонезії. Зокрема, у «Чорну п'ятницю», минулі негативні відгуки в медіа на деяких ринках, змушували покупців обережно ставитися до розпродажів, знижок та промоцій, спонукаючи їх витратити більше часу на порівняння цін, перш ніж купувати.

Продавці заохочують споживачів до кращих покупок в «Чорну п'ятницю» та «День одинаків»

Роздрібні продавці мають бути певні, що не ризикують прибутками та вигідно використовують найважливіший для продажів період року, який ще називають «золотий квартал». На ринках, де витрати «Чорної п'ятниці» співставні, або перевищують різдвяні, таких, як Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Польща, Росія та Бразилія, багато виробників та роздрібних продавців концентруються на стратегії преміалізації. Споживачів заохочують до купівлі моделей із кращими характеристиками, замість найдешевших.

В 2018 році, за даними панельного дослідження GfK Point of Sales Tracking, по всій Європі зросли середні ціни продажу, водночас продажі в грошовому вимірі випереджають обсяги у штуках. В Німеччині надзвичайно зросли обсяги категорій техніки та товарів тривалого вжитку (до 65 відсотків порівняно до попереднього тижня). Найбільше у грошовому вираженні зросли категорії телевізорів та смартфонів. На ринках Великої Британії, Польщі та Росії найбільше зростання продемонстрували телевізори із великими екранами та UHD. В Бразилії обсяги продажів у грошах зросли на понад 230 відсотків порівняно до середнього тижня.

Найуспішніші категорії – телевізори, фритюрниці та ноутбуки.

Прагнення до преміальних продуктів резонує зі значною частиною (47 відсотків) покупців, які погоджуються, що «важливо регулярно балувати себе» та із майже половиною споживачів (49 відсотків), які погоджуються, що «воліють володіти меншою кількістю речей, але вищої якості» та 45 відсотками покупців, які «купують лише у надійних брендів» (GfK Consumer Life 2019).

Всі ці фактори у поєднанні формують вичерпну картину майбутніх промо-тижнів. **Норберт Герцог** додає: «Ключем до успіху буде відповісти на попит споживачів правильними преміальними продуктами. Якщо це станеться у керованих рамках чесних пропозицій, споживачі легко приймуть рішення про покупки цього року».

Про дослідження

За допомогою ритейл панелей, GfK регулярно збирає дані про продажі споживчих товарів у більше, ніж 60 країнах. Панель GfK Point of Sales Tracking безперервно збирає дані продажів понад 6000 продуктових груп, охоплюючи ключових роздрібних продавців та всі відповідні канали продажу. GfK FutureBuy® - це синдиковане дослідження ставлення та поведінки покупців 18 продуктових категорій у 27 країнах. Результати дослідження надають розуміння того, як розвиваються покупки FMCG, техніки та товарів тривалого вжитку та інших категорій, засновуючись на відповідях 27000 покупців (віком від 15 років).

Про GfK

GfK – це цілеспрямований, цифровий та орієнтований на клієнта бізнес. Компанія з'єднує дані й науку та має унікальний досвід ефективного використання власних даних у поєднанні з даними третіх сторін для створення незамінних ринкових прогнозів та рекомендацій, а також розуміння споживачів. Сучасні аналітичні рішення дають відповіді на ключові питання бізнесу щодо споживачів, ринків, брендів та медіа. Як партнер з аналітики, GfK обіцяє своїм клієнтам по всьому світу зростання завдяки знанням.

Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: gfk.com/uk-ua/ або стежити за новинами в Twitter: twitter.com/gfk_ua.