

Komunikat z badań

25 listopada 2019 r.

Maciej Siejewicz
Marketing & Communications
Manager
T +48 22 43 41 239
M +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

***Black Friday* oraz *Singles´ Day* przebijają Boże Narodzenie i styczniowe wyprzedaże**

Warszawa, 25 listopada 2019 r. – Analizy sprzedaży wskazują, że w zakresie elektroniki użytkowej, konsumenckiej i dóbr trwałych wartość sprzedaży w tygodniu, w którym przypada *Black Friday* przewyższa bożonarodzeniowe obroty sklepów na rynkach: Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii, Polski i Brazylii. W Chinach najważniejszą okazję do skorzystania z promocji stanowi *Singles´ Day*, który generuje przychody trzykrotnie wyższe niż w przeciętnym tygodniu. Ponadto, wyniki badań GfK wskazują, że na przestrzeni lat okres ten był najlepszą okazją do zachęcania konsumentów do sięgania po modele o wyższych specyfikacjach, zamiast wybierania najtańszych modeli z oferty.

W tym roku *Black Friday* przypada w najpóźniejszym możliwym terminie (29 listopada). Powyższa data nie tylko zbiega się z dniem wypłaty wielu osób, ale też przypada zaledwie trzy tygodnie przed świętami Bożego Narodzenia. W rezultacie analitycy GfK prognozują, że *Black Friday* w tym roku pobije wcześniejsze rekordy sprzedaży. W Chinach najważniejszą okazję do skorzystania z promocji stanowił *Singles´ Day* (11 listopada), który zwykle generował przychody trzykrotnie wyższe niż w przeciętnym tygodniu.

GfK Polonia Sp. z o.o.
ul. Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

T: +48 22 43 41 000
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego
KRS 0000163116
NIP: 527-020-35-72
Kapitał zakładowy:
1 500 000 PLN

W 2018 roku w ramach badania *GfK Point of Sales Tracking* w analizowanym tygodniu zidentyfikowano wzrost średnich cen sprzedaży w całej Europie, przy czym wartość sprzedaży przewyższyła jej wolumen. W Niemczech, kategorie elektroniki użytkowej, konsumenckiej i dóbr trwałych zanotowały gwałtowny wzrost wartości sprzedaży (o 65 proc. w porównaniu z wcześniejszym tygodniem), największy w przypadku smartfonów i telewizorów. Na rynkach w Wielkiej Brytanii, Polski i Rosji wzrosła wartość sprzedaży telewizorów Ultra HD i wielkoekranowych. W Brazylii wartość sprzedaży wzrosła o ponad 230 proc. w porównaniu z

przeciętnym tygodniem, a najwyższe wyniki zanotowały telewizory, frytkownice na gorące powietrze i notebooki. Na rynkach, gdzie wydatki w *Black Friday* są porównywalne lub wyższe niż w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie wielu producentów i sprzedawców detalicznych koncentruje się na strategii „premiumizacji”. Promocje konsumenckie zachęcają do sięgania po modele o wyższych specyfikacjach zamiast wybierania najtańszych modeli w ofercie.

Zarówno *Black Friday*, jak i *Singles' Day* w Chinach, to wydarzenia zakorzenione w światowym kalendarzu sprzedaży detalicznej. Oba wydarzenia ewoluują, z polowania na promocje stają się okazją do zakupów markowych przedmiotów, o wyższych specyfikacjach i lepszej jakości, w najlepszych możliwych cenach.

Postawy konsumenckie obserwowane w ramach tygodnia *Black Friday* odzwierciedlają także wyniki innych badań prowadzonych przez instytut GfK. Wspólną cechą konsumentów z różnych krajów jest m.in. upraszczanie procesów zakupowych, dlatego ograniczenie liczby przedmiotów w promocji stanowi dodatkową i realną korzyść dla zabieganych kupujących i pomaga im odnaleźć wysokiej jakości markowe produkty. Wg badania GfK pn. *FutureBuy* 42 proc. konsumentów w Europie zgadza się ze stwierdzeniem, iż w wielu kategoriach, w których robią zakupy, wybór jest zbyt duży (w krajach Azji i Pacyfiku odsetek ten jest jeszcze wyższy i wynosi 67 proc.). Podobnie rzecz ma się z tzw. konsumentami typu *smart*. Współcześni konsumenci są wciąż coraz sprytniejsi i spędzają coraz więcej czasu sprawdzając ceny przed dokonaniem zakupów. Niemal połowa (45 proc.) konsumentów w Europie twierdzi, że porównują obecnie ceny częściej niż rok temu (w krajach Ameryki Łacińskiej oraz Turcji odsetek ten rośnie do 58 proc.). Z kolei inne badanie GfK – *Consumer Life 2019* – dostarcza argumentów i uzasadnienia dla zjawiska premiumizacji produktów. Wyniki tego badania wskazują, iż 47 proc. konsumentów uznaje za ważne regularne „poprawianie sobie nastroju” zakupami, a niemal połowa z nich (49 proc.) przyznaje, że wolą posiadać mniej przedmiotów, ale wyższej jakości. 45 proc. kupujących deklaruje, iż kupują jedynie od znanych marek.

Informacje o badaniach

Cytowane dane pochodzą z raportów:

GfK POS Tracking – ciągły cykliczny monitoring sprzedaży kategorii elektroniki użytkowej i konsumenckiej oraz dóbr trwałego użytku na próbie sklepów oferujących tego typu produkty (w Polsce próba wynosi n=6590 punktów sprzedaży)

GfK FutureBuy – badanie analizujące zakupy online na tle kanałów tradycyjnych, procesy wyboru produktu/ usługi, płatności mobilne oraz liderów opinii i innowacji

GfK Consumer Life – największe na świecie badanie umożliwiające identyfikację głównych światowych trendów konsumenckich i rynkowych

KONIEC



O GfK

GfK stosuje naukowe podejście w analizie danych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach. Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych. Dla naszych klientów jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym. „Growth from Knowledge”.

Więcej informacji www.gfk.com oraz <https://twitter.com/GfK>.