

А если «Черную пятницу» взять и отменить? | Et si le Black Friday était annulé?

Автор: Заррина Салимова, [Цюрих](#) , 07.01.2022.



Фото: Ashkan Forouzani, Unsplash

Согласно новому исследованию Credit Suisse о перспективах развития розничной торговли, швейцарские ритейлеры неоднозначно относятся к специальным дням распродаж. Эти акции пользуются все большей популярностью в Швейцарии, и многие потребители знают о них. Тем не менее, скидками пользуется лишь меньшинство людей, в основном молодежь.

Les «Special Days» ont polarisés les détaillants suisses, selon une étude sur les perspectives du commerce de détail de Credit Suisse. Ces journées particulières jouissent d'une popularité croissante en Suisse et beaucoup de consommateurs les connaissent. Néanmoins, seule une minorité de personnes les utilisent, des jeunes en général.

Et si le Black Friday était annulé?

На днях Почта Швейцарии опубликовала любопытные данные: за месяц, истекший с момента проведения акции «Черная пятница», то есть с 26 ноября по 27 декабря, почтальоны обработали и доставили 23,4 миллиона посылок. Это на 1,2% больше, чем за аналогичный период прошлого года, а по сравнению с 2019 годом рост составил целых 30%. В среднем в день обрабатывался один миллион посылок, а рекорд 2021 года был установлен во вторник, 14 декабря, когда почтальоны доставили более 1,2 миллиона посылок. Огромная часть этих почтовых отправлений – покупки, сделанные во время таких акций, как «День холостяка» (11 ноября), «Черная пятница» (пятница после четвертого четверга ноября) и «Киберпонедельник» (понедельник, следующий за «Черной пятницей»). Судя по этим данным, специальные предложения привлекают все больше клиентов. Но так ли это на самом деле? Да, но не совсем. Более детальный анализ изменившегося поведения швейцарских покупателей можно найти в новом исследовании [Retail Outlook](#), проведенном Credit Suisse совместно с консалтинговой фирмой Fuhrer & Hotz.

Как отмечают авторы отчета, тематические дни распродаж уже стали почти традицией: подавляющее большинство швейцарских потребителей знают об этих акциях, а доля участия ритейлеров в «Черной пятнице» превысила 50%. Тем не менее, ритейлеры проявляют гораздо меньше энтузиазма, а сама практика проведения акционных дней критикуется как розничными торговцами, так и потребителями.

Часть ритейлеров сомневаются в целесообразности этих распродаж с точки зрения увеличения оборота и прибыльности, и только 8% убеждены в успехе таких операций. Причем некоторые игроки впервые решили отказаться от участия в «войне скидок» в 2021 году, что подчеркивает растущие сомнения отрасли в ценности и эффективности таких действий.

Примечательно, что розничные торговцы, участвуя в днях скидок, хотели бы повысить посещаемость физических магазинов, однако дополнительный оборот оказывается выше как раз в онлайн-торговле. По подсчетам Credit Suisse, в 2021 году продажи в электронной коммерции во время «Черной пятницы» составили 130 миллионов франков, тогда как в обычный день – в среднем 30 миллионов. В 2020 году, впрочем, продажи превысили 160 миллионов.

Сами клиенты также настроены неоднозначно. Прежде всего, существует поколенческий разрыв. Чаще всего специальными предложениями пользуются представители поколения Z (от 14 до 25 лет) – они больше привязаны к интернету и чаще покупают онлайн. Результаты опроса также показывают, что внеплановые покупки в эти дни остаются исключением, и лишь меньшинство покупателей воспользовалось специальными скидками. Импульсивные покупки ограничены несколькими конкретными категориями, такими как парфюмерия, например. Более того, некоторые потребители сомневаются в устойчивости подобных акций, которые поощряют чрезмерное потребление, а это вредит экологии и не вписывается в современную повестку. В последние годы вообще начали распространяться

противоположные движения, призывающие к разумному поведению и отказу от покупок во время акций.

В целом, согласно исследованию, в прошлом году на швейцарский сектор розничной торговли ожидаемо вновь влияла пандемия, особенно в первом квартале. Снижение оборота наблюдалось в секторе непродовольственных товаров, так как магазины долгое время были закрыты из-за санитарных ограничений. Однако позже потребители наверстали упущенное, и докризисные показатели все же были превышены. В ретроспективе розничная торговля в 2021 году развивалась более позитивно, чем ожидалось в начале года. В 2022 году прогнозируется снижение продаж, но они останутся выше уровня 2019-го. Некоторые факторы, связанные с пандемией, будут иметь меньшее влияние, и в этом контексте розничному сектору будет трудно поддерживать высокий уровень оборота. Прогноз номинального снижения на 5,5% для торговли продуктами питания и на 2,8% для торговли непродовольственными товарами указывает, однако, на то, что оборот должен остаться выше докризисного уровня в обоих секторах. В то же время ожидается дальнейшее смещение оборота в онлайн-сектор.

[налоги](#)

Статьи по теме

[Черная пятница в Швейцарии](#)

[40% люксовых часовых брендов доступны в электронной коммерции](#)

[Как L'Oreal «замыливает» швейцарские скидки...](#)

[Большие распродажи в Швейцарии](#)

[В Швейцарии неплохо обеспечена электронная торговля](#)

[Покупательная способность жителей Швейцарии – одна из самых высоких в Европе](#)

[Потребительская страсть в Швейцарии](#)

[Когда тренды диктует пандемия](#)

Source URL: <http://www.nashagazeta.ch/news/style/esli-chernuyu-pyatnicu-vzyat-i-otmenit>