

## Małe i średnie centra handlowe zanotowały spadek liczby klientów w Black Friday

data aktualizacji: 2018.11.29



**Black Friday czyli Czarny Piątek, organizowany jest w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Wielkiej Brytanii co roku, w ostatni piątek listopada, tuż po Święcie Dziękczynienia. Uznawany w Ameryce Północnej za dzień największych w roku wyprzedaży i obniżek cen, jest również kojarzony od wielu lat z rozpoczęciem przedświątecznych zakupów. W Polsce znany szerzej od 2016 roku powoli zyskuje na popularności.**

Odwiedzalność w 130 centrach handlowych, w tygodniu kampanii Black Friday, tj. od 19 do 25 listopada 2018 roku, wzrosła - według danych Retail Institute - o 13,8 proc. w porównaniu do analogicznego okresu roku 2016 oraz o 8,9 proc. w porównaniu do wyników z 2017 roku. Oznacza to, że wyprzedaże Black Friday przyciągnęły w tym roku do centrów handlowych o +1,1 miliona klientów więcej niż w 2016 roku. Największy, 22,9 proc. wzrost frekwencji, odnotowały centra bardzo duże (mające ponad 40 000 mkw. powierzchni wynajmu) oraz te, których dominującą ofertę stanowi moda oraz usługi (+16,5 proc.).

- Co jest dość zaskakujące, centra małe i średnie odnotowały w tym roku spadki frekwencji na poziomie ok -3,5 proc. W tym samym czasie obroty, od piątku do niedzieli, wg wstępnych szacunków ekspertów RI, były dwukrotnie wyższe, niż w poprzedni weekend – komentuje Anna Szymeja, prezes Retail Institute.

Według ekspertów Retail Institute, w ciągu najbliższych lat, akcje Black Friday zyskają w Polsce własny, lokalny charakter. Już w tym roku zaobserwowano przekształcanie się Black Friday w „Black Week” lub w „Black Weekend”. Wiele firm rozpoczęło obniżki cen przed 23. listopada i wydłużyło je o kolejny tydzień, otwierany kampaniami wyprzedażowymi sklepów online, „Cyber Monday”. W odróżnieniu do Ameryki Północnej i większości krajów europejskich, w których kampania Black Friday dotyczy wybranego asortymentu, a jej celem jest wyprzedanie stanów magazynowych i towarów wolniej rotujących, w Polsce obniżki obejmowały, z wyjątkami, cały asortyment, i sięgały 30-50 proc. w branży modowej oraz 20 proc. w sektorze zdrowia i urody.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/male-i-srednie-centra-handlowe-zanotowaly-spadek-l,51036>