

Komunikat z badań

Mały sprzęt AGD: trend ku wygodzie, zdrowiu i *Internet of Things*

13 września 2017 r.

Katarzyna Szuta
Product Manager
Point of Sales Tracking
M +48 505 196 262
katarzyna.szuta@gfk.com

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

Warszawa, 13 września 2017 r. – Zapotrzebowanie na mały sprzęt gospodarstwa domowego rośnie. W pierwszej połowie 2017 roku światowy rynek (z wyłączeniem Ameryki Północnej) zanotował poprawę koniunktury. Ogólny wzrost sprzedaży wyniósł 8,4 proc.* w odniesieniu do całkowitej wartości rynkowej na poziomie 21,5 mld euro. Analitycy GfK przewidują, iż w całym 2017 roku wzrost sprzedaży na całym świecie wyniesie 6-8 proc.

Ponad połowę tego globalnego wzrostu przypisuje się sprzedaży tylko w wybranych chińskich miastach uwzględnianych w badaniach GfK (włączając sprzedaż internetową). Oczyszczacze powietrza (wzrost o 48 proc.) cieszą się szczególnym zainteresowaniem chińskich konsumentów, podobnie jak elektryczne szczoteczki do zębów (wzrost o 161 proc.) i bezprzewodowe odkurzacze ręczne (wzrost o 172 proc.). Największy rynek małego sprzętu AGD, czyli Europa, wypracował wzrost o 4,1 proc. w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Wielkość sprzedaży wynosi obecnie 9,5 mld euro. Na ten wzrost złożyła się głównie rosnąca sprzedaż bezprzewodowych odkurzaczy ręcznych (wzrost o 30 proc.), wentylatorów elektrycznych (wzrost o 159 proc.) i automatycznych ekspresów do kawy (wzrost o 10 proc.).

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
Marek Markiewicz

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 cenie wygoda i oszczędność czasu

Kwestia wygody ma coraz większe znaczenie. W krajach objętych badaniem dużą popularnością cieszyły się bezprzewodowe odkurzacze ręczne. Zanotowany w ostatnich latach wzrost sprzedaży nadal się utrzymuje (wzrost o 45 proc.). Wielkość sprzedaży przekracza obecnie 1,2 mld euro. Sprzedaż robotów odkurzających również wzrosła, o 22 proc., do 612 milionów euro.

Dążenie konsumentów do wygody i oszczędności czasu zauważyć można również w obszarze sprzętów kuchennych. Przykładem mogą być np.

miksery stojące ze zintegrowaną funkcją gotowania. Ta napędzana głównie przez chiński rynek kategoria produktów wygenerowała znaczący wzrost (o ponad 96 proc.), osiągając sprzedaż na poziomie 116 milionów euro.

Aktualny trend: *health and fitness*

Zdrowe odżywianie i kondycja to wciąż obserwowane trendy, również przez producentów małego sprzętu gospodarstwa domowego. Np. w związku z rosnącym zanieczyszczeniem powietrza w wielu miastach, rynek oczyszczaczy powietrza bardzo dynamicznie rośnie (o 34 proc. r/r.). W 26 krajach** monitorowanych przez GfK ta grupa produktów stanowi rynek o wartości 1,2 mld euro. Coraz większą popularność zyskują również stojące blendery z pojemnikiem na wynos, pozwalające przygotować napoje typu *smoothie*. Popyt na nie rośnie szczególnie w Azji (wzrost aż o 73 proc.). Dobrze sprzedają się również frytkownice, które obiecują zdrowsze potrawy dzięki zastosowaniu mniejszej ilości tłuszczu. W porównaniu do ubiegłego roku produkty te osiągnęły globalny wzrost sprzedaży o 20 proc.

Rosnący popyt na urządzenia sterowane smartfonem

Możliwość połączenia ze smartfonem ma coraz większe znaczenie w przypadku małego sprzętu AGD. Konsumenci szczególnie docenili roboty odkurzające sterowane za pomocą aplikacji. Udział w rynku urządzeń z tą właśnie funkcjonalnością w Europie Zachodniej wynosi obecnie 26 proc., podczas gdy w zeszłym roku był on na poziomie 9 proc. Wzrasta również popyt na tego typu wagi łazienkowe. We Francji wagi połączone z aplikacjami generują już około jednej czwartej zysków osiąganych przez całą kategorię, a wzrost ich sprzedaży wyniósł 29 proc. W Niemczech wysoki wzrost, 212 proc., uzyskały automatyczne ekspresy do kawy, choć ich udział w rynku pozostaje nadal niski (3,7 proc.).

Ekspresy automatyczne i nowe kategorie motorem napędowym polskiego rynku

W ostatnich latach największym motorem napędowym polskiego rynku były ekspresy automatyczne. Polska należy do światowej czołówki krajów, jeśli chodzi o popularność tego typu urządzeń – obecnie prawie 45 proc. maszyn do kawy sprzedawanych w kraju to ekspresy automatyczne. Dużym zainteresowaniem cieszą się zwłaszcza modele wyposażone w funkcję *One Touch*, umożliwiające przygotowanie kawy z mlekiem po

naciśnięciu jednego przycisku.

Dominujące trendy to, podobnie jak na rynkach Europy Zachodniej, rosnące przywiązanie do wygody użytkowania i automatyzacji oraz pielęgnacji zdrowia i urody. Zauważalna jest również rosnąca skłonność konsumentów do kupowania produktów w wyższej cenie, o ile tylko w ślad za nią idzie ich innowacyjność i wyposażenie w interesujące, dodatkowe funkcje. Przy czym w większym stopniu można zaobserwować to zjawisko w przypadku nowych kategorii, które do pewnego stopnia pełnią rolę gadżetu, takich jak roboty sprzątające, odkurzacze akumulatorowe czy wielofunkcyjne urządzenia kuchenne, w mniejszym – w tradycyjnych grupach małego AGD, takich jak klasyczne odkurzacze.

– KONIEC –

O badaniu

Powyższe analizy powstały w oparciu o dane pochodzące z prowadzonego przez GfK badania panelowego sklepów detalicznych. Instytut GfK regularnie gromadzi dane w 80 krajach na całym świecie na temat sprzedaży sprzętu i urządzeń powszechnego użytku. W Polsce próbę stanowi około 6500 sklepów różnej wielkości, usytuowanych w całym kraju, zarówno tradycyjnych jak i internetowych, specjalizujących się w różnych branżach (AGD, RTV, IT, optyce, książkach, motoryzacji i innych) a także hipermarkety i hipermarkety budowlane. Na podstawie raportowanych danych, instytut GfK opracowuje analizy strukturalne – zagregowane dla całych kanałów dystrybucji i rynków.

Prezentowane analizy nie uwzględniają Ameryki Północnej.

* W euro, na podstawie obowiązującego kursu wymiany.

** Australia, Belgia, Brazylia, Chiny (50 miast), Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Grecja, Hong Kong, Indonezja, Włochy, Japonia, Malesja, Holandia, Portugalia, Rosja, Arabia Saudyjska, Singapur, Korea Południowa, Tajwanie, Tajlandii, Ukrainie i Zjednoczonych Emiratach Arabskich.



GfK

Instytut GfK jest zaufanym źródłem rzetelnych informacji o rynku i konsumentach. Umożliwia podejmowanie trafniejszych decyzji. Łączy pasję badawczą 13 000 ekspertów. Posiada 80 lat doświadczeń w analizowaniu i interpretowaniu danych. Dostarcza analizy, zarówno na poziomie globalnym, jak i rynków lokalnych, w ponad 100 krajach.

Dzięki stosowaniu innowacyjnych rozwiązań łączących technologię i naukę, zmienia "big data" w "smart data", zwiększając przewagę konkurencyjną swoich klientów i jednocześnie wzbogacając doświadczenia i decyzje konsumentów.