



Komunikat z badań

Światowy rynek elektroniki, AGD, RTV oparł się pandemii. W Polsce sprzedano mniej urządzeń, ale wartościowo rynek urósł

24 września 2020 r.

Maciej Siejewicz
Marketing & Communications
T +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Warszawa, 24 września 2020 r. – W pierwszej połowie roku wartość światowego rynku (z wyłączeniem Ameryki Północnej i RPA) sprzętu elektroniki użytkowej, AGD, RTV, czyli kategorii TCG (ang. *Technical Consumer Goods*) spadła do 306 mld EUR w okresie zamknięcia sklepów i przerw w handlu detalicznym spowodowanych wybuchem pandemii COVID-19. Dane Panelu Handlowego GfK wskazują na spadek globalnej sprzedaży urządzeń z kategorii TCG w pierwszej połowie roku o 5,8 proc. W porównaniu z innymi branżami skala spadku jest stosunkowo niewielka. Rynek TCG zdyskontował nagłą potrzebę „domowej cyfryzacji” w czasie *lockdownu*.

Światowy rynek urządzeń TCG (czyli łącznie sektory: Consumer Electronics, Information Technology, Major Domestic Appliances, Photo, Small Domestic Appliances, Telecom) okazał się odporny podczas pandemii COVID 19. I to pomimo, iż 83 proc. respondentów zmieniło swoje zachowania zakupowe podczas pandemii (dane z badania GfK *Consumer Pulse*). Globalny spadek sprzedaży na rynku TCG w pierwszej połowie roku, wynoszący około 6 proc., był bardzo umiarkowany w porównaniu z innymi sektorami. Wynik ten można wytłumaczyć siłą innowacyjności tej branży oraz faktem, iż segment elektroniki domowej jest w stanie zaoferować dużą liczbę urządzeń pomocnych lub wręcz niezbędnych w gospodarstwach domowych, na które w czasie kryzysu jest duży popyt: od urządzeń do pracy w domu i edukacji domowej, po produkty ze wszystkich obszarów domowej rozrywki, gastronomii, utrzymania czystości, opieki zdrowotnej i komfortu.

Biuro w domu. Sektor informatyczny i biurowy zyskał na wartości w pierwszej połowie 2020 roku

Na początku pandemii, czyli w fazie panicznej, najbardziej podstawową potrzebą okazało się zapewnienie ciągłości pracy i edukacji. Sektory IT i

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

T +48 22 4341010

Management:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego

KRS 0000163116

biurowy odnotowały stabilny wzrost w ujęciu wartościowym o 15 proc. w marcu i 15 proc. w kwietniu 2020 roku. Dla porównania, cały sektor urządzeń TCG, ale z wyłączeniem kategorii IT i biurowej, spadł w ujęciu wartościowym o 18 proc. w marcu i o 24 proc. w kwietniu 2020 roku.

Tygodnie od 9 marca do 5 kwietnia, w których rozpoczęto lockdown, charakteryzowały się panicznymi zakupami. Łącznie na rynkach Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii w ujęciu ilościowym sprzedaż kamer internetowych wzrosła o 297 proc., monitorów o 120 proc., a notebooków i tabletów o 62 proc. Tendencja ta utrzymywała się także po zakończeniu lockdownu. W połączeniu z popytem na inne urządzenia TCG, wynikającym z innych trendów spowodowanych pozostawaniem konsumentów w domu, przyniosło to w rezultacie szybkie ożywienie. Wzrost sprzedaży w okresie, który analitycy GfK określają mianem Revenge Shopping, czyli „zakupowego odreagowania”, spowodował, że konsumenci zaczęli przygotowywać się na drugą falę pandemii koronawirusa. W efekcie w pierwszych sześciu miesiącach 2020 roku sektor urządzeń IT wzrósł na całym świecie o 17,2 proc., a sektor urządzeń biurowych o 12,1 proc. w ujęciu wartościowym.

Jedzenie w domu. Wzrost sprzedaży zamrażarek i urządzeń do przygotowywania żywności o 24,8 proc. w pierwszej połowie 2020 roku

Według badania *GfK Consumer Life*, ponad połowa (53 proc.) konsumentów na świecie zgadza się ze stwierdzeniem „zawsze szukam sposobów na ułatwienie sobie życia”. Kiedy cały świat zamknął się w domach, każde urządzenie ułatwiające życie i oszczędzające czas konsumentów stało się bardzo poszukiwane i cenne. W fazie paniki, na początku *lockdownu*, konsumenci gromadzili zapasy mrożonej żywności, co spowodowało gwałtowne zwiększenie popytu na zamrażarki, wyraźnie odzwierciedlone w danych dotyczących sprzedaży. Na przykład w tygodniach od 2 do 22 marca sprzedaż tej kategorii w Wielkiej Brytanii wzrosła o 317 proc., a w Niemczech o 185 proc. Po wypełnieniu domowych spiżarni i ograniczeniu ilości magazynowanych produktów pojawiło się stałe zapotrzebowanie na urządzenia do przygotowywania i przetwarzania żywności. W tym okresie, czyli w fazie adaptacji do warunków pandemii, sprzedaż tego typu urządzeń (w tygodniach od 23 marca do 26 kwietnia) wzrosła, np. w Niemczech o +28 proc. Tendencja do „gotowania i jedzenia w domu” utrzymała się także po zakończeniu *lockdownu*, co, we wspomnianej wcześniej fazie „zakupowego odreagowania”, spowodowało, iż kategoria produktów spożywczych wzrosła o 24,8 proc. w ujęciu wartościowym, napędzając z kolei wzrost wartościowy w sektorze małych urządzeń gospodarstwa domowego o 8,6 proc. Niektóre główne kategorie dużego sprzętu AGD również odnotowały znaczny wzrost, np. kuchenki mikrofalowe (+36,8proc.), jednak cały rynek tych urządzeń odnotował ogólny spadek wartości o 8,6 proc.

Rozrywka w domu. Wysoki wolumen sprzedaży notebooków i urządzeń peryferyjnych IT; kontynuacja trendu wzrostowego w segmencie gier w pierwszej połowie 2020 roku

W miarę dostosowywania się konsumentów do życia w zamknięciu, pojawił się popyt na wszelkie formy rozrywki realizowanej w domu. Kategorie takie jak *streaming sticks* zanotowały znaczny wzrost w niektórych krajach podczas pierwszego *lockdownu* w tygodniach od 9 marca do 5 kwietnia, np. w Holandii o 54 proc. Z kolei w całej pierwszej połowie 2020 roku sprzedaż notebooków do gier odnotowała wzrost na poziomie +55 proc. w ujęciu ilościowym, a monitory do gier na poziomie +62 proc.

Sprzedaż telewizorów spadła podczas *lockdownu*, ale powróciła do silnego wzrostu w fazie „zakupowego odreagowywania”. Ogólnie rzecz biorąc, wartość rynku telewizorów spadła o 7 proc., między innymi z uwagi na fakt, iż zakup tych urządzeń uważany jest przez gospodarstwa domowe za poważny wydatek. Już jednak z perspektywy poszczególnych regionów widać było wyraźne różnice. Europa Zachodnia i rozwinięte kraje Azji wzrosły odpowiednio o 4 i 13 proc w ujęciu ilościowym, natomiast wartość rynków wschodzących w Azji zmniejszyła się o 28 proc. Widoczne były silne przesunięcia w udziałach w rynku na poziomie regionalnym i lokalnym. Po okresie *lockdownu* nadal utrzymuje się duża zmienność. Ogółem sektor elektroniki użytkowej, obejmujący także sprzęt fotograficzny, zanotował spadek o 8,7 proc.

Polski rynek TCG. Nie wszystkie sektory rynku dotknięte pandemią w równym stopniu.

Artur Noga-Bogomilski, Senior Director w dziale Market Insights, komentuje – *Polski rynek TCG w okresie pierwszych sześciu miesięcy roku zanotował spadek w ujęciu ilościowym o 15 p.p. natomiast w ujęciu wartościowym zanotował wzrost o 9 p.p. Na pewno obronił się sektor urządzeń IT – jako jedyny zdyskontował zmiany w tym trudnym okresie zarówno pod względem ilości sprzedanych urządzeń, jak i ich wartości. Do tego dobrego wyniku w największym stopniu przyczyniła się kategoria laptopów. Na drugim krańcu skali znalazł się rynek fotograficzny, który zanotował olbrzymie spadki, zarówno wartościowo, jak i ilościowo (odpowiednio -31,2 oraz -36,8 p.p.). Inne segmenty urządzeń z kategorii TCG poradziły sobie z ograniczeniami pandemicznymi z różnym skutkiem. Np. segment elektroniki użytkowej sprzedał mniej urządzeń (spadek o 8,5 p.p.), ale za to wartościowo urósł o 1,1 p.p. Podobnie niejednoznaczny obraz dotyczy sprzedaży urządzeń małego i dużego AGD, gdzie w zależności od segmentu spadki przeplatają się ze wzrostami, choć trzeba podkreślić, iż ich skala nie jest tak spektakularna. Podsumowując, wydaje się, iż główne trendy konsumenckie, które wpływały na sprzedaż i które obserwowaliśmy jeszcze przed pandemią, teraz zostały wzmocnione nowymi „domowymi” doświadczeniami w okresie zamknięcia gospodarki i społeczeństw. Bez wątplenia trendy te będą nadal odgrywały dużą rolę w podejmowanych decyzjach konsumenckich także w fazie „nowej normalności”.*



Koniec

Informacje o badaniu

Prezentowane w powyższym komunikacie analizy oparte są na danych pochodzących z Panelu Punktów Sprzedaży Detalicznej GfK (PoS Tracking) regularnie gromadzącego informacje na temat sprzedaży produktów z sektorów elektroniki użytkowej, fotografii, telekomunikacji, IT, wyposażenia biurowego oraz dużego i małego sprzętu gospodarstwa domowego. GfK gromadzi dane z ponad 70 krajowych rynków.

Kategoria **Technical Consumer Goods** (TCG) zawiera w sobie urządzenia z sektorów: Consumer Electronics, Information Technology, Major Domestic Appliances, Photo, Small Domestic Appliances, Telecom.

Kontakt dla mediów: Maciej Siejewicz, T +48 500 100 500, maciej.siejewicz@gfk.com



GfK – extracting the signals from the noise

W świecie danych – ich nadmiarowości, nadużywania i zakłóceń – klucz do sukcesu znajduje się w umiejętności odnajdywania w otaczającym szumie istotnie wartościowych sygnałów. GfK ze swoim ponad 85-letnim doświadczeniem w skutecznym łączeniu danych z wiedzą naukową jest zaufanym doradcą w podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych. Dbalność o szczegóły, zaawansowane wdrożenia oparte na rozszerzonej inteligencji, pozwalają nam dostarczać rozwiązania analityczne na najwyższym poziomie. Zapewniamy nie tylko dane opisowe, ale także praktyczne rekomendacje. Dostępne dosłownie na wyciągnięcie ręki. Dzięki nim bez obaw podejmiesz wszelkie decyzje biznesowe – zwiększające sprzedaż, efektywność organizacji lub działań marketingowych. Dlatego naszym globalnym hasłem i obietnicą jest Growth from Knowledge. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę www.gfk.com lub śledź GfK na Twitterze www.twitter.com/GfK.