

Komunikat z badań

Pomimo pandemii rynki małego i dużego AGD pozostają stabilne

8 października 2020 r.

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

Warszawa, 8 października 2020 r. – W okresie globalnej pandemii światowy rynek (z wyłączeniem Ameryki Północnej i RPA) małego AGD wzrósł w ujęciu wartościowym o 8,6 proc., z kolei rynek dużego AGD (w tym klimatyzatorów) odnotował identycznej wysokości stratę.

Pandemia i lockdown miały generalnie negatywny wpływ na handel detaliczny i sprzedaż większości kategorii urządzeń. Jednak zamknięcie konsumentów w domach miało także swoją pozytywną stronę. Konieczność przeniesienia do domów wielu codziennych czynności i aktywności społeczno-zawodowych spowodowała ożywienie sprzedaży w maju i czerwcu wybranych segmentów. Z jednej strony, wręcz gwałtownie, wzrosła sprzedaż urządzeń pozwalających stawić czoła nowym wyzwaniom domowym wynikającym np. ze zmiany dotychczasowych nawyków żywieniowych czy też sanitarno-pielęgnacyjnych. Kategorie urządzeń, które stały się beneficjentami nowych okoliczności, to m.in. kuchenki mikrofalowe, odkurzacze, zmywarki do naczyń, trymery do brody i zestawy wielofunkcyjne do pielęgnacji. Z drugiej strony niektóre kategorie, jak na przykład klimatyzatory, straciły cały sezon. Ogólnie rzecz biorąc, rynek dużego AGD (z wyłączeniem klimatyzatorów) stracił tylko 3,7 proc. wartościowo (cały rynek urządzeń TCG, czyli *technical consumer goods* stracił łącznie 5,8 proc.). Obecnie na sprzedaż wszystkich kategorii urządzeń wpływają, bardziej niż kiedykolwiek, ogólne trendy kształtujące wybory konsumentów: zwrot ku wydajności i efektywności, uproszczenie funkcji, aspekty zdrowotne i wpływające na higienę oraz możliwość kupowania na dowolnym rynku.

Z perspektywy regionów, w pierwszej połowie roku 2020 rynek małego AGD odnotował dobre wyniki w krajach rozwiniętych. Europa (w tym WNP) wzrosła o 9 proc. Z kolei rynek dużego AGD spadł o 2 proc.

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

W rozwiniętych krajach azjatyckich odnotowano wzrost sprzedaży dużego AGD na poziomie 2,7 proc. Mieszkańcy krajów o wyższym poziomie zamożności byli w stanie inwestować w urządzenia ułatwiające życie w czasie lockdownu. Na rynkach wschodzących konsumenci mieli z tym większy problem ze względu na bezpośredni wpływ pandemii na ich dochody i ogólną niższą skłonność do zakupów. W związku z tym wschodzące gospodarki azjatyckie (w tym Chiny) doświadczyły dwucyfrowego spadku w ujęciu wartościowym, co osłabiło wzrost całości azjatyckiego rynku dużego AGD. Niska cena małego AGD i pilne zapotrzebowanie na produkty do przygotowywania posiłków i sprzątanía przyczyniły się do szybkiego ożywienia na rynku małego AGD na wschodzących rynkach azjatyckich, w tym w Chinach (wzrost o 10,9 proc.).

W czerwcu całkowity wzrost sprzedaży urządzeń powrócił do poziomu dwucyfrowego wzrostu, zarówno w Chinach, jak i na całym świecie.

Od początku pandemii widoczna była wyraźna zmiana źródeł popytu – z konsumenckich pragnień na realne potrzeby. Gromadzone mrożoną żywność i zwiększone zapotrzebowanie na większą przestrzeń do przechowywania spowodowało wzrost sprzedaży zamrażarek. Na przykład, między 2 a 22 marca sprzedaż w ujęciu wolumenowym w Wielkiej Brytanii wzrosła o 317 proc., a o 185 proc. w Niemczech. Kiedy spadła dynamika tworzenia zapasów, nastąpił wyraźny wzrost sprzedaży urządzeń do przygotowywania potraw. Tendencja do przygotowywania i spożywania potraw w domu utrzymała się także po zakończeniu lockdownu. Kategoria urządzeń do przygotowania żywności wzrosła w tym czasie o 24,8 proc. w ujęciu wartościowym.

Ułatwianie życia – jeszcze ważniejsze w dobie COVID-19

Z wyników badania GfK Consumer Life wynika, iż 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 poświęcany przez konsumentów na obowiązki, stało się poszukiwane, stąd wzrost popularności urządzeń wielofunkcyjnych i inteligentnych. Dobrym przykładem są tu pralki z funkcją automatycznego dozowania. Segment ten zanotował w pierwszej połowie roku wzrost o 21 proc.

W większości regionów znacząco wzrosła sprzedaż urządzeń inteligentnych (z wyjątkiem Ameryki Łacińskiej i Chin). Obroty w skali globalnej wzrosły o 8 proc., a w samej Europie wzrost ten wyniósł 16 proc. Inteligentne małe AGD odnotowały na całym świecie stabilny wzrost o 10 proc. w pierwszej połowie 2020 r., w samych Chinach odnotowano wzrost o 25 proc. (głównie dzięki popytowi na inteligentne systemy uzdatniania powietrza i inteligentne odkurzacze-roboty). Ogólnie rzecz biorąc, inteligentne małe AGD odnotowało wzrost we wszystkich regionach.

Cyfryzacja ścieżek zakupowych i boom w sprzedaży internetowej

Podczas wprowadzonych na całym świecie lockdownów konsumenci byli zmuszeni do dokonywania zakupów częściej w kanałach online. Udział sektora e-commerce w sprzedaży zarówno dużego, jak



i małego AGD, stabilnie rósł. Wielu nowych nabywców pokonało również początkowe bariery w zakupach online. Udział sklepów internetowych w sprzedaży dużego AGD wyniósł 29 proc., a 45 proc. małego AGD. W obu sektorach udział wzrósł o prawie 10 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2019. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że ten internetowy wzrost nie zniknął po ponownym otwarciu sklepów. Silne tempo wzrostu utrzymuje się, ponieważ konsumenci nadal unikają tłumów i zdali sobie sprawę z zalet zakupów w sieci. W związku z tym istotnym warunkiem odniesienia sukcesu w sprzedaży detalicznej staje się skuteczność działań wielokanałowych. W Europie sprzedaż internetowa tradycyjnych sklepów wzrosła o 64 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym, podczas gdy podmioty czysto internetowe odnotowały wzrost poniżej 20 proc. dla małego i dużego AGD (z wyłączeniem klimatyzatorów).

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.

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.