

Komunikat z badań

Światowy sektor elektroniki użytkowej, AGD/RTV nie poddaje się ograniczeniom

Producenci i handlowcy liczą na 4 kwartał – także w Polsce

18 listopada 2020 r.

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

Warszawa, 18 listopada 2020 r. – Ostatnie tygodnie i miesiące były dla rynków urządzeń elektroniki użytkowej i AGD/RTV pełne chaosu. Jednak analitycy GfK prognozują, iż na koniec roku wartość tego rynku utrzyma się na wysokim poziomie, co najmniej porównywalnym do zeszłego roku. Szacują, iż przy zerowej dynamice wzrostu, wartości całego rynku na koniec roku wyniesie około 1,0 bln EUR (wliczając rynek Ameryki Północnej). W kolejnym okresie nastąpi poprawa i odrabianie strat dzięki dodatkowemu popytowi na rozwiązania cyfrowe ze strony pracujących zdalnie konsumentów.

Analitycy GfK oczekują, że obserwowane aktualnie odbicie rynku utrzyma się. W ostatnim kwartale 2020 r. dostrzegają szereg przesłanek, które wskazują na stabilny scenariusz w tym najważniejszym szczytowym sezonie zakupowym. Z drugiej strony zmienność rynków nie zniknie zupełnie, ponieważ wzorce popytu konsumenckiego nadal będą podlegać istotnym zmianom.

– Stały wzrost kanałów e-commerce to najważniejszy czynnik przyspieszający zmiany i wyzwanie dla detalistów i producentów, aby zapewnić konsumentom nową jakość obsługi we wszystkich kanałach sprzedaży. Powyższe wyzwania dotyczą wszystkich rynków, także polskiego. Jednak istnieją na naszym rynku kategorie, które, pomimo zmienności popytu, szczególnie dobrze radzą sobie w okresie zamykającym rok i generują obroty podwajające łączny bilans z trzech pierwszych kwartałów roku – komentuje Artur Noga-Bogomilski, Senior Director w dziale Market Insights.

Bazując na historycznej obserwacji dynamiki sprzedaży z poprzedniego roku analitycy GfK prognozują, iż w końcówce tego roku „hitami” sprzedażowymi w Polsce mogą stać się kategorie: suszarek do odzieży, konsol do gier, opon, drukarek 3D i ekspresów do kawy.

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

Pierwsza kategoria, suszarek, wg estymacji opartej na danych zeszłorocznych, w czwartym kwartale br. może urosnąć wartościowo aż o ponad 50 proc. Suszarki do odzieży to stosunkowo nowa, dynamicznie rozwijająca się kategoria średniego sprzętu domowego z innowacjami jak pompa ciepła, silniki inwerterowe czy funkcja pary. Sprzedaż dodatkowo stymulować będą względy pogodowe i sezonowy problem z suszeniem prania.

Posiłkując się modelowaniem opartym na danych zeszłorocznych analitycy GfK również gwałtownego (blisko 50-procentowego) wzrost popytu w czwartym kwartale spodziewają się dla kategorii konsol do gier. To klasyka prezentowa w okresie przedświątecznym, w tym roku szczególny impuls wygenerują premiery PlayStation 5 i nowego Xboxa.

Interesującą kategorię produktów, która także dynamicznie rośnie w trakcie ostatniego kwartału roku, stanowią drukarki 3D. Prognozy uwzględniające zeszłoroczny wzorzec sprzedaży wskazują, iż ich sprzedaż może wzrosnąć w tegorocznym okresie przedświątecznym o ponad 40 proc.

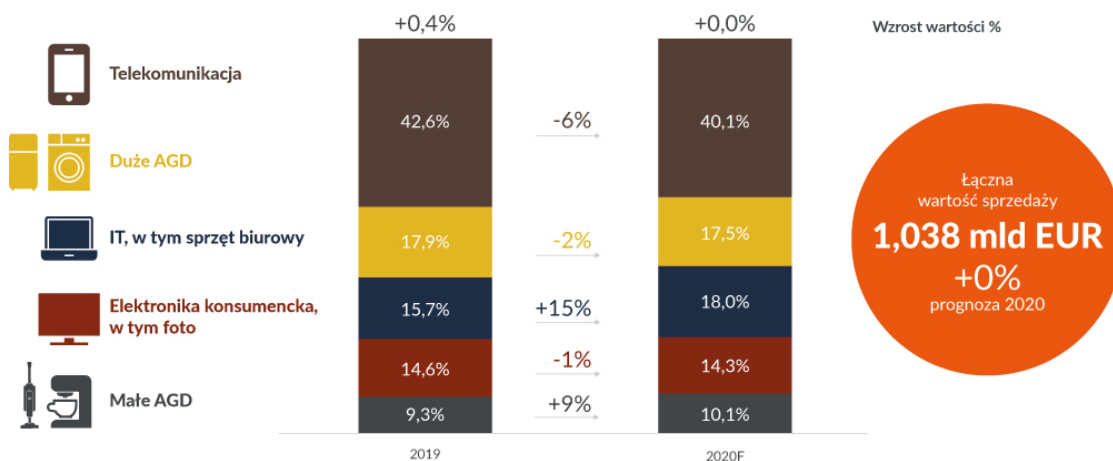
Listę „hitów” prezentowych z kategorii urządzeń domowych zamykają ekspresy do kawy, których promocjami zasypane są sklepy przed świętami, a które stały się wśród Polaków ulubioną kategorią prezentową. Na podstawie obserwacji sezonowości i zmienności trendów analitycy GfK przewidują, że sprzedaż w tegorocznym czwartym kwartale powinna niemal podwoić wartość łącznej sprzedaży z pierwszych trzech kwartałów roku.

Zakupy bardziej z „potrzeby”, niż z „chęci”

Globalne zakłócenia na rynkach elektroniki użytkowej, AGD/RTV pojawiły się jeszcze przed nadejściem COVID-19. Wprawdzie fakt ten nieco maskował jeszcze wzrosty w porównaniu do 2019 r., jednak dzisiejsza rzeczywistość biznesowa jest daleka od stabilnej. Ilustracją zjawiska jest np. spodziewany na koniec roku spadek, o -6 proc., wartości segmentu urządzeń Telecom/Smartphon, który odpowiada za 40 proc. obrotu w całym sektorze elektroniki użytkowej, AGD/RTV. Tegoroczna bezprecedensowa zmienność rynku spowodowała, iż na przeciwnym końcu skali znalazł się segment urządzeń IT/biurowych, w którym oczekiwany wzrost wartości sięga +15 proc. Z uwagi na lockdowny i wymuszoną pracę zdalną doszło w tym przypadku do zmiany w intencjach zakupowych, które częściej zaczęły być motywowane „potrzebami”, a rzadziej „chęciami” konsumentów. Rynek małego AGD, mimo początkowego spadku, przyspieszył po zniesieniu pierwszego lockdownu, z niewielkim opóźnieniem odnotowując 9-proc. wartościowy wzrost. Z kolei segment elektroniki konsumenckiej (-1 proc. pod względem wartości) i dużego AGD (-2 proc. pod względem wartości) wyrównał stratę wobec wyników z poprzedniego roku dzięki wzmocnieniu i upowszechnieniu się trendu „udomowiania” rozrywki i gotowania.

Nowa rzeczywistość w segmentach elektroniki konsumenckiej i biurowej oraz dóbr trwałych

Wzrost w IT/sprzęcie biurowym kosztem smartfonów



Źródło: GfK Market Intelligence oraz szacunki dot. całego rynku wraz z Ameryką Północną (stały kurs walut; prognoza nie uwzględnienia drugiego lockdownu)

© GfK

Gospodarki wschodzące łapią oddech. Europa inwestuje

Zmienia się także geografia popytu. Bardziej rozwinięte regiony radzą sobie z wpływem pandemii lepiej, niż gospodarki wschodzące. Konsumenci w regionach Europy i CIS wykazują zdolność do inwestowania w elektronikę użytkową, AGD/RTV nawet w czasach kryzysu (prognozowany wzrost o +5 proc.). Po drugiej stronie świata wschodzące gospodarki Azji odnotują prawdopodobnie spadek o -6 proc., ponieważ trudne otoczenie gospodarcze będzie bezpośrednio przekładało się na potencjał zakupowy konsumentów.

Znacząco wzrasta sprzedaż produktów, które ułatwiają i upraszczają czynności domowe, wpływają korzystnie na zdrowie i dobrostan. Pandemia COVID-19 zwiększyła znaczenie takich obietnic, ponieważ konsumenci pragną zarządzać czasem spędzonym w domu w sposób jak najbardziej efektywny. Przykładowo, wartość sprzedaży robotów kuchennych podwoiła się w okresie od maja do lipca 2020 r. w porównaniu do analogicznego okresu w poprzednim roku, a sprzedaż zmywarek wzrosła o 16 proc. Analitycy GfK oczekują kontynuacji tego trendu, przynajmniej w średnim horyzoncie czasowym. Czynnikiem zdrowia i dobrostanu był impulsem dla wzrostu sprzedaży oczyszczaczy powietrza (+20 proc. w okresie maj-lipiec 2020 r.). Szeroko rozumiana higiena, odgrywająca coraz istotniejszą rolę w naszej codzienności, wpłynęła na popularyzację pralek z funkcją pary (zabijającej bakterie i wirusy). Wartość sprzedaży w tym segmencie wzrosła o 32 proc. w okresie maj-lipiec 2020 r. w porównaniu do analogicznego okresu minionego roku.

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.