

Komunikat z badań

Hity tegorocznego Czarnego Piątku

26 listopada 2020 r.

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

Warszawa, 26 listopada 2020 r. – Na wielu rynkach, zwłaszcza obu Ameryk i Europy, Black Friday to największe doroczne wydarzenie handlowe. W ubiegłym roku przychody* osiągnięte w tzw. Czarnym Tygodniu wzrosły o 12 proc. Analitycy GfK nie przewidują porównywalnego skoku w 2020 r. Prognozy zakładają zwiększenie popytu spowodowane utrzymaniem się organizacji życia podporządkowanej pandemii. Większość czasu nadal spędzamy w domach, co powoduje stałe duże zapotrzebowanie na sprzęt komputerowy, biurowy, domowej rozrywki, do przygotowywania posiłków czy sprzątania. Analitycy GfK podtrzymują swoją październikową prognozę, iż na koniec br. globalny rynek technicznych dóbr konsumpcyjnych osiągnie wartość 1 038 miliardów euro (łącznie z Ameryką Północną).

Ostatnie miesiące roku to tradycyjnie szczyt sezonu sprzedażowego dla producentów i sprzedawców, zwłaszcza w branży elektroniki użytkowej, biurowej, AGD, RTV. Biorąc pod uwagę, że w wielu krajach ponownie wprowadzono szereg obostrzeń w związku z pandemią, obroty w tzw. Czarnym Tygodniu, w jeszcze większym stopniu niż zazwyczaj, zdecydują o tym, czy tego roku biznes nie będzie musiał spisać na straty.

Trzy trendy, które ukształtują popyt w końcówce roku

Trend #1 – praca zdalna

Spośród wszystkich trendów największe znaczenie dla sprzedaży urządzeń ma zdalna praca z domu. Według badania GfK „Consumer Life Global 2020” latem 2020 r. siedem na dziesięć osób pracowało lub studiowało zdalnie przynajmniej jeden dzień w tygodniu. Ponieważ nadal jest to częsta sytuacja, wciąż utrzymuje się wzmożony popyt na sprzęt IT i urządzenia biurowe, w tym komputery. Analizy danych sprzedażowych monitorowanych przez GfK wskazują, że w 2020 r. globalne obroty w tej kategorii mogą wzrosnąć o 15 proc. Każdego roku w Europie (w tym w krajach WNP) sprzedaje się około 60 milionów komputerów (łącznie z laptopami i tabletami); w samym 2020 r. rynek w tej kategorii wzrósł o

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

około 20 proc. Oznacza to jednocześnie, że tylko cztery procent z około 300 milionów gospodarstw domowych kupiło już w tym roku dodatkowe urządzenie. Jest więc całkiem prawdopodobne, że pod koniec roku sprzedaż ponownie się wzrośnie. W okresie od maja do sierpnia 2020 r. sprzedaż monitorów wzrosła o 34 procent, natomiast laptopów i zestawów słuchawkowych o 31 procent.

Trend #2 – zdrowie, dobrostan, higiena

Ten trend nasila się już od kilku lat, lecz pandemia znacznie go wzmocniła. Analitycy GfK oczekują, że sprzedaż smartwatchy, trackerów fitness oraz urządzeń służących do przygotowywania zdrowych i wartościowych posiłków (np. piekarników z funkcją gotowania na parze lub blenderów) istotnie wzrośnie w trakcie Black Friday oraz w tygodniach poprzedzających Boże Narodzenie. Tę prognozę potwierdzają wyniki badania GfK „Consumer Life Global 2020” – 49 proc. respondentów na całym świecie stwierdziło, że aktywnie poszukuje produktów oraz usług, które pomogą im w prowadzeniu zdrowego trybu życia. W odpowiedzi na to producenci odpowiednio zmodyfikowali i dostosowali swoje przekazy reklamowe, uwypuklając specyficzne funkcje produkowanych przez siebie urządzeń.

Np. zastosowanie pary w pralkach było dotychczas reklamowane głównie w kontekście oszczędności czasu, który konsumenci muszą przeznaczać na prasowanie. Nadal jest to istotne, lecz pandemia sprawiła, że producenci podkreślają teraz również aspekt higieniczny. Pralki z funkcją pary, która zabija bakterie i wirusy bytujące w odzieży, coraz bardziej zyskują na popularności. Odnosi się to również do oczyszczaczy powietrza, które poprawiają jego jakość podczas całodniowego przebywania w domu. Z danych sprzedażowych GfK wynika, że od maja do sierpnia 2020 r. wolumen sprzedaży pralek z funkcją pary wzrósł o 46 proc., urządzeń do oczyszczania powietrza o 23 proc., a filtrów do wody o 14 proc.

Trend #3 – posiłki w domu

Wiele osób przebywa obecnie w domu także w godzinach pracy. Poświęcają znacznie więcej czasu na przygotowywanie posiłków i utrzymanie czystości. W okresie od maja do lipca 2020 r. sprzedaż sprzętów kuchennych wzrosła we wszystkich krajach (z wyjątkiem Chin) ponad dwukrotnie. W badaniu GfK „Consumer Life Global 2020” 69 proc. konsumentów przyznało, że przynajmniej raz w tygodniu gotują w domu dla przyjemności – to o 10 proc. więcej niż w roku ubiegłym. Według danych sprzedażowych GfK w okresie od maja do sierpnia 2020 r. popyt na sprzęty kuchenne skoczył o 99 proc. Np. sprzedaż kategorii robotów kuchennych z funkcją gotowania wzrosła o 53 proc., a ekspresów do kawy o 39 proc.

40 procent konsumentów spędza więcej czasu w internecie

To jak, dlaczego i co konsumenci kupią w Black Friday, Cyber Monday i z okazji Bożego Narodzenia z pewnością będzie w tym roku odbiegać od normy. Pandemia koronawirusa przyspieszyła proces przestawiania się społeczeństwa na cyfrowy styl życia i wielu konsumentów, którzy w innych okolicznościach wybrałoby sklepy stacjonarne, zostało zmuszonych do robienia zakupów przez

internet. Był to punkt zwrotny szczególnie dla starszych pokoleń, które wcześniej prawie nie robiły zakupów online. W wielu przypadkach sytuacja zmusiła konsumentów do zmiany nawyków zakupowych.

Według badania GfK „Consumer Pulse Global 2020” około 40 proc. respondentów przyznało, że w tym roku spędzają więcej czasu w internecie. Np. w pierwszej połowie 2020 r. około 48 proc. osób kupujących laptopy w Wielkiej Brytanii szukało informacji na temat dostępnych produktów tylko w internecie, 29 proc. przeprowadzało rekonesans zarówno online, jak i offline, a zaledwie 23 proc. zasięgało przed zakupem informacji wyłącznie w sklepie stacjonarnym. Może się okazać, że wzmożone zakupy online obserwowane w trakcie lockdownu, nie będą zjawiskiem okresowym, że wyższy udział transakcji w sklepach internetowych utrzyma się również po ponownym otwarciu sklepów stacjonarnych. Sprzyjać temu będą, nie tylko w nadchodzącym okresie promocji, wysiłki producentów i sprzedawców koncentrujące się na budowaniu lub poprawie istniejących doświadczeń klientów w sferze online.

Koniec

Informacje o badaniu

*Dane dotyczą rynków: Niemiec, Francji, Włoch, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Rosji, Polski, Brazylii, Turcji.

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.