



Growth
from
Knowledge

Komunikat z badań

Rekordowa sprzedaż na światowym rynku elektroniki użytkowej oraz urządzeń AGD w pierwszych sześciu miesiącach 2021

8 października 2021 r.

Maciej Siejewicz
Public Relations
T +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Prognoza GfK: druga połowa roku pod znakiem umiarkowanego wzrostu

Warszawa, 8 października 2021 r. – Wartość światowego rynku technicznych dóbr konsumenckich (TCG, ang. *Technical Consumer Goods*), z wyłączeniem rynku Ameryki Północnej, wzrosła w pierwszej połowie 2021 r. o rekordowe 26 proc., do 433 mld USD, w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Analitycy GfK oczekują umiarkowanego wzrostu w drugiej połowie 2021 r. Z kolei w całym 2021 roku analitycy GfK spodziewają się, iż sprzedaż osiągnie poziom 1,4 biliona dolarów na całym rynku urządzeń TCG, wliczając w to także rynek Ameryki Północnej, co stanowiłoby 12-proc. wzrost i oznaczałoby nowy rekordowy poziom wartości światowej sprzedaży. Głównym czynnikiem stymulującym obserwowane wzrosty jest fakt dalszego pozostawania konsumentów w domach oraz dostępność rozwiązań technologicznych zapewniających im możliwość zdalnej pracy, edukacji, rozrywki oraz zamawiania (lub samodzielnego przygotowywania) posiłków.

Światowy popyt na urządzenia z kategorii TCG w pierwszych sześciu miesiącach 2021 r. był wyjątkowy, ponieważ rynki były nadal w procesie dostosowywania się do skutków wywołanych powszechnym obowiązkiem zachowywania dystansu społecznego wprowadzonego w związku z pandemią. Urządzenia IT i AGD nadal cieszyły się popularnością, ponieważ utrzymywał się trend wzrostowy zapoczątkowany w 2020 r., a wybrane kategorie IT i SDA (ang. *Small Domestic Appliances*) nawet przekroczyły poziomy sprzedaży w porównaniu z okresem sprzed wybuchu pandemii w 2019 r. (+27 proc. dla IT i +25 proc. dla SDA). Inne kategorie urządzeń również powróciły do wzrostów w pierwszych sześciu miesiącach br. Ich sprzedaż rosła w porównaniu z analogicznym okresem

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

T +48 22 4341010

Management:
Izabela Wic

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

KRS 0000163116

2020 r. odpowiednio: w sektorach elektroniki użytkowej (+18 proc.), telekomunikacji (+30 proc.) i MDA (ang. *Major Domestic Appliances*), czyli dużego AGD (+26 proc.).

Należy zaznaczyć, iż wzrosty sprzedaży w poszczególnych regionach świata różnicują się ze względu na różne poziomy odsetków zakażeń, skale ograniczeń i tempo szczepień. Np. kategoria smartfonów, która w 2020 r. odnotowywała dwucyfrowe spadki na wschodzących rynkach Azji i w Chinach, w pierwszym półroczu br. odnotowała w tych regionach odpowiednio +29 i +33 proc. wzrostu. Z kolei np. w przypadku całej kategorii urządzeń TCG różnica w sprzedaży między rynkami Europy i Chin wyniosła 8 proc. (odpowiednio +24 i +32 proc.).

Według innego badania GfK, *Consumer Insights Engine*, 17 proc. respondentów nadal kupuje urządzenia TCG wcześniej niż to pierwotnie planowali. Wynikać to może bądź z konieczności zaspokojenia pilnych potrzeb, bądź z przewidywania niedoborów sprzętu w sklepach i ryzyka wzrostu ich cen, co, *nota bene*, przy tak wzmożonym popycie staje się nieuchronną konsekwencją.

Nevin Francis, ekspert GfK w branży TCG, wyjaśnia – *"Na podstawie analiz danych dotyczących szerokiego zakresu kategorii urządzeń TCG obserwujemy dla tego rynku średni wzrost cen o 26 proc. w pierwszych sześciu miesiącach 2021 roku. A trend ten rozpoczął się już w trzecim kwartale 2020 roku. W przypadku niektórych kategorii jest to spowodowane wysokim popytem w połączeniu z niedoborami surowców i wąskimi gardłami w łańcuchach dostaw. W przypadku innych kategorii wynika to z przechodzenia części konsumentów do segmentów premium, poszukiwania przez nich trwalszych produktów, przechodzenia do marek, którym ufają. Jest to obserwacja zgodna z wynikami badania GfK Consumer Life z 2020 r., w którym 48 proc. respondentów deklarowało, iż kupuje produkty i usługi od zaufanych marek. Zmiany w kanałach zakupowych również zwiększają ten efekt premiumizacji".*

Wzrost rynku urządzeń TCG szybszy dzięki doświadczeniu „udomowienia” konsumentów

Oprócz pilnej potrzeby posiadania niektórych urządzeń w domu, konsumenci oczekują od nich także poprawy wydajności, ułatwiania bieżących czynności, premiumizacji, możliwości zakupów poza granicami oraz rozwiązań poprawiających ich zdrowie i higienę. GfK rejestruje różne przejawy wymienionych trendów w odniesieniu do każdej kategorii urządzeń z segmentu TCG.

Komputery przenośne, poszukiwane i niezbędne urządzenia do wirtualnej pracy i nauki, były hitem sprzedażowym w regionach bardziej dotkniętych pandemią. W pierwszej połowie roku 2021 odnotowano wzrost obrotów o 64 proc. w Ameryce Łacińskiej i o 50 proc. w Azji Południowo-Wschodniej (w tym w Indiach). Segmenty *high performance* i *premium*, takie jak *gaming keyboards*, wzrosły w tym okresie o 30 proc. Podobnie w zakresie rozrywki, kategoriami generującymi wzrosty są, dostarczane wraz ze sprzętem *high performance*, większe ekrany i urządzenia *premium*, Dane GfK pokazują, że rynki telewizorów z ekranami większymi niż 60 cali wygenerowały sprzedaż na poziomie 11,3 miliarda dolarów (+46 proc.). Nowe technologie, takie jak np. *GPU Sync*, która

zapewnia lepszą synchronizację z konsolami do gier, już osiągnęły udział w rynku na poziomie 18 proc. dla urządzeń powyżej 50 cali. Postępujący trend w kierunku urządzeń *premium* powoduje również wzrost cen. W pierwszej połowie 2020 roku telewizor kosztował przeciętnie 429 dolarów, obecnie, w pierwszej połowie 2021 roku, jego średnia cena wzrosła 536 dolarów.

Elastyczne modele pracy zdalnej, hybrydowej, z domu, nadal funkcjonują, także po pandemii. Efektem tego jest dalej rosnąca liczba posiłków przygotowywanych w domu, co z kolei wymaga większych przestrzeni do przechowywania i powoduje konieczność częstszego sprzątanía. Chcąc zapewnić sobie sprawną realizację wymienionych czynności konsumenci coraz częściej sięgają po urządzenia *premium*. Na przykład rynek lodówek o dużej pojemności, typu *side-by-side*, wzrósł w pierwszej połowie br. o 36 proc., a modeli z więcej niż czterema drzwiami o 33 proc. Podobnie zachowywał się rynek urządzeń poprawiających higienę – w tym samym okresie sprzedaż kategorii pralek z funkcją parową prawie podwoiła się.

Według wyników badania GfK *Consumer Life* ponad połowa (53 proc.) konsumentów na całym świecie zgadza się ze stwierdzeniem: "Zawsze szukam sposobów na ułatwianie sobie życia". Stąd dynamiczne wzrosty w pierwszych sześciu miesiącach 2021 roku na rynkach urządzeń, które ułatwiają procesy przygotowywania posiłków, czyli kategorii robotów kuchennych i mikserów, czy kategorii robotów sprzątających. Ten ostatni wzrósł o 47 proc., pod względem udziałów zastępując po raz pierwszy odkurzacze cylindryczne, drugi co do wielkości segment odkurzaczy. W tym samym czasie, o 18 proc., urósł także rynek bezprzewodowych odkurzaczy ręcznych.

Na ile stabilna sprzedaż w kanałach online?

W 2020 roku sprzedaż w kanałach online osiągnęła poziomy wcześniej nienotowane. Wraz z postępowaniem szczepień i łagodzeniem ograniczeń epidemicznych, analitycy GfK zarejestrowali powrót do wzrostów także w kanale tradycyjnego handlu detalicznego. Jednak zapoczątkowany w 2020 roku trend dynamicznych wzrostów sprzedaży online miał swoją kontynuację także w pierwszym półroczu 2021 roku. W tym okresie udział sprzedaży online rósł dalej, o 32 proc., osiągając 35 proc. udziału w całości dystrybucji. W wybranych kategoriach, takich jak IT i SDA, udział ten wyniósł nawet 50 proc.

Nevin Francis dodaje – *"Ten trend szczególnie dotyczył wybranych kategorii, wygodniejszych w sprzedaży online, nawet przed pandemią. Pandemia jeszcze przyspieszyła adaptację zakupów online, a niektórzy konsumenci przezwyciężyli swoje dotychczasowe obawy wobec zakupów przez internet. Wielkimi beneficjentami tej transformacji były sklepy internetowe tradycyjnych sprzedawców detalicznych. Mogło to wynikać z połączenia wygody i natychmiastowej gratyfikacji, które mogą zaoferować te właśnie sklepy. Rezultatem tych zmian jest wzrost na poziomie +152 proc. w porównaniu z 2019 r. w całej Europie. Livestreaming i social commerce mogą być kolejnymi iteracjami tej zmiany modelu handlu detalicznego"*.



Growth
from
Knowledge

W drugiej połowie roku zarówno detaliści, jak i same marki, muszą przygotować się na systematyczne kurczenie się popytu. Zjawisko to może być spowodowane ewentualnym znoszeniem lub łagodzeniem ograniczeń związanych z pandemią oraz inną redystrybucją części domowych budżetów wynikającą z wydatków konsumentów związanych z wakacjami i innymi aktywnościami w okresie letnim.

Informacje o badaniu

W ramach panelu detalicznego GfK regularnie gromadzi dane na temat sprzedaży z ponad 70 państw z całego świata dla produktów z takich segmentów jak: elektronika, fotografia, telekomunikacja, IT, wyposażenie biurowe oraz duże i drobne sprzęty gospodarstwa domowego. Wszystkie dane liczbowe zakładają stały kurs euro.

O ile nie zaznaczono inaczej, wszystkie dane liczbowe wymienione w niniejszym komunikacie prasowym odnoszą się do okresu od stycznia do czerwca 2021 r. Stopy wzrostu (w proc.) odnoszą się do sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Wszystkie dane dotyczące sprzedaży i wzrostów są obliczane w dolarach.

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

Dowiedz się więcej o nowej platformie GfK opartej na sztucznej inteligencji

gfknewron

Nasza nowa platforma AI [gfknewron](#) jest uniwersalnym źródłem wiedzy i danych dotyczących twojej marki, rynku i konsumentów, wzbogacone o prognozy i rekomendacje. Wszystkie informacje w jednym widoku, czytelne, ułatwiające wnioskowanie o procesach zakupowych i sprzedażowych, jak podejmować lepsze, szybsze decyzje oparte na danych, aby generować zrównoważony wzrost. Nowa platforma *gfknewron* została uruchomiona 7 września. Nagranie z tego wydarzenia jest dostępne pod tym [linkiem](#).

GfK

Od ponad 85 lat, pomagając odpowiadać na strategiczne pytania biznesowe pojawiające się w procesach podejmowania decyzji dotyczących konsumentów, rynków, marek i mediów, budujemy zaufanie naszych klientów na całym świecie. Nasze wiarygodne dane i analityka, wraz z zaawansowanymi możliwościami sztucznej inteligencji, zrewolucjonizowały dostęp do praktycznych rekomendacji w czasie rzeczywistym, które zasilają procesy marketingowe, sprzedażowe i podnoszą efektywność organizacyjną naszych klientów i partnerów. W ten sposób urzeczywistniamy nasze hasło *Growth from Knowledge*. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę www.gfk.com lub śledź GfK na Twitterze www.twitter.com/GfK.