



Growth
from
Knowledge

Komunikat z badań

Black Friday – pomimo rosnących cen rynek konsumenckiej i biurowej elektroniki użytkowej oraz AGD kończy rok mocnym akcentem

24 listopada 2021 r.

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

Warszawa, 24 listopada 2021 r. – Ubiegłoroczny tydzień *Black Friday* wypadł w trakcie pandemii, co spowodowało, iż 53 procent zakupów w tym okresie odbyło się w kanale online. Tym samym udział e-commerce w sprzedaży po raz pierwszy w historii przewyższył udział handlu stacjonarnego. Bieżący rok skłonił zarówno konsumentów, jak i detalistów do ponownego przemyślenia swoich strategii. Pomimo tych zmian oraz innych turbulencji, które miały miejsce także i w tym sezonie zakupowym, GfK prognozuje na koniec roku dodatni wynik dla rynku technicznych dóbr konsumenckich (TCG, ang. *Technical Consumer Goods*).

Po burzliwym 2020 roku światowa gospodarka wraca do poziomów sprzed pandemii. Niemniej jednak w perspektywie sprzedaży na rynku urządzeń TCG powrót ten nie będzie odzwierciedlony w stosunku jeden do jednego. Urządzenia TCG, które cieszą się największą popularnością w okresie Black Friday, po raz kolejny konkuruwać będą w tym roku z sektorami takimi jak turystyka czy moda. Dodatkowo, na poziom sprzedaż urządzeń TCG negatywnie wpływać będą niestabilność łańcuchów dostaw oraz wynikające z tego wzrosty cen, przenoszone na konsumenta końcowego.

Niezależnie od wymienionych niekorzystnych okoliczności wpływających na tegoroczny Black Friday, GfK prognozuje, iż rok 2021 dla całego rynku technicznych dóbr konsumenckich zamknie się szacunkową wartością 1414 miliardów USD, co stanowiłoby 12-proc. wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim.

Ze względu na rosnącą inflację i wyższe ceny konsumenci końcowi oczekują atrakcyjnych ofert w tygodniu Black Friday. Z drugiej strony dla detalistów największy rabat nie zawsze przynosi największy sukces sprzedażowy, ponieważ przy popycie przewyższającym podaż,

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



Growth
from
Knowledge

szczególnie w poszukiwanych kategoriach produktów, wystarczyć może niewielka (w porównaniu do okresu przed pandemią) zachęta do zakupu.

"Ponieważ konsumenci obawiają się opóźnień w wysyłce i niedoborów zapasów, wielu z nich dokonuje zakupów z wyprzedzeniem. Oznacza to, że detaliści coraz częściej modyfikują swoją ofertę", mówi **Norbert Herzog, ekspert GfK ds. rynku kategorii TCG**. "Dlatego spodziewamy się, że listopadowy okres Black Friday będzie rozciągany coraz bardziej, bardziej niż obserwowaliśmy to w ostatnich latach".

Zwiększony popyt na wybrane produkty w Black Friday

Home Office i zdalna edukacja

Pomimo występowania dużego popytu na urządzenia kategorii TCG już w poprzednim roku, analitycy GfK spodziewają się, że pozostanie on wysoki także do końca 2021 r. Pierwszy rok pandemii charakteryzował się podstawowymi zakupami, o czym świadczyć może poziom sprzedaży np. laptopów (+26 proc. r/r) czy monitorów (+35 proc. r/r). Obecnie, do środowiska domowego biura konsumenci dodają bardziej wyrafinowane produkty. Od stycznia do września 2021 r. sektor IT (notebooki, tablety, komputery, drukarki itp.) odnotował wzrost o 21 proc. w ujęciu r/r. Wynika to z oczekiwań, iż nauka i praca w domu utrzymają się także po pandemii, co będzie miało ogromny wpływ na popyt konsumencki także i w czwartym kwartale.

Telekomunikacja

Sprzęt biurowy oraz IT zdominowały rynek w 2020 r. Oczekuje się, iż w tym roku pozycję odbudują urządzenia telekomunikacyjne. Według *GfK Market Intelligence: Sales Tracking* od stycznia do września 2021 r. na całym świecie sprzedaż w tym sektorze wzrosła już o 20 proc., napędzana przez urządzenia do noszenia (+50 proc.), smartfony (+19 proc.) i mobilne zestawy słuchawkowe / słuchawki (+29 proc.). Wraz z rozbudową infrastruktury 5G i nowymi generacjami smartfonów (na przykład składanymi) pojawia się dodatkowa zachęta i motywacja do nowych zakupów.

AGD

W czasie pandemii, ze względu na obowiązkowe „udomowienie” obywateli, popyt na urządzenia gospodarstwa domowego wszystkich typów wzrósł. Na przykład, w porównaniu z przeciętnym tygodniem, sprzedaż w tygodniu Black Friday 2020 w kategorii urządzeń do przygotowywania posiłków odnotowała 134-proc. wzrost. Oczekuje się, iż w 2021 r. wystąpi szczególnie wysoki popyt na urządzenia o rosnącej penetracji, np. automatyczne ekspresy do kawy czy roboty kuchenne (odpowiednio 33-proc. oraz 4-proc. wzrosty penetracji od stycznia do września 2021 r.).

Technologie premium

Podczas lockdownu w 2020 roku konsumenci wykazali się chęcią istotnej poprawy jakości wyposażenia domowego, co przełożyło się na znaczący popyt na elektronikę *premium*. Analizy GfK potwierdziły, iż np. od stycznia do września 2021 r. sprzedaż telewizorów z dużym ekranem (70+



Growth
from
Knowledge

cali) wzrosła o 64 proc. (w tym samym okresie nastąpiła stagnacja sprzedaży mniejszych telewizorów). A ponieważ skłonność i gotowość konsumentów do inwestowania w wyposażenie gospodarstw domowych utrzymuje się, to oczekuje się wzrostów także na rynku inteligentnych urządzeń AGD. Tym bardziej, że dzięki Black Friday i innym okresom wzmoczonych promocji, konsumenci będą w stanie poczynić istotne oszczędności.

Online vs. offline, czyli idealny mix ma znaczenie

Kanał e-commerce, zgodnie z oczekiwaniami, okazał się wielkim beneficjentem okresu pandemii, o czym świadczył jego 35-proc. skok w roku 2020 w ujęciu r/r. Obecnie, tradycyjna sprzedaż w sklepach stacjonarnych wraca do łask i odbudowuje skalę. Jednak kluczem do sukcesu detalistów podczas tegorocznego sezonu promocyjnego nie będą zabiegi czysto sprzedażowe, a będzie nim mix podejścia omnichannelowego wzbogaconego o przemyślane doświadczenie zakupowe.

"Wygrają detaliści, którzy są w stanie połączyć zalety różnych kanałów w najbardziej atrakcyjny i elastyczny sposób" – komentuje **Norbert Herzog, ekspert GfK ds. kategorii TCG.**

Informacje o badaniu

*Dane dla wymienionych rynków: Niemcy, Francja, Włochy, Wielka Brytania, Hiszpania, Rosja, Polska, Brazylia, Turcja.

Wszystkie wartości w USD.

W ramach własnego panelu detalicznego GfK w ponad 70 krajach regularnie gromadzi dane na temat sprzedaży produktów z takich segmentów jak: elektronika, fotografia, telekomunikacja, IT, wyposażenie biurowe oraz duży i mały sprzęt AGD.

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

GfK. Growth from Knowledge

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.