

Sajtóközlemény

2020. április 27.

Sztupár Andrea
Kereskedelmi igazgató

T +36 1 452 3060
andrea.sztupar@gfk.com

Fogyasztók és a technológia termékei -nyerő páros a karantén idején

Nürnberg, április 22 – A GfK kiskereskedelmi értékesítési számaiból jól látszik, hogy a március 9-e és április 5-e közötti időszakban (11-14. hét) hogyan változtak a fogyasztói igények a különböző szakaszokban: a pánikszzerű felhalmozástól- amelynek következtében leginkább a hűtőből és fagyasztóból fogyott több a boltokban -, egészen az otthoni munkavégzésig és az otthon tanulásig, amely az IT hardverek és eszközök növekvő eladásához vezetett.

Az a tény, hogy ennyi időt a család közösen, egyhuzamban még soha nem töltött otthon, jelentősen növelte a TV-k, játékkonzolok, PC-k és a notebookok eladási arányát, így támogatva az otthoni szórakozási igényeket. Az e-kereskedelem arányának növekedése (mivel sok üzlet zárva tart) nem képes ellensúlyozni az Európa öt legnagyobb piacán (Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban) kialakult jelentős veszteségeket. Ezek a GfK legfontosabb megállapításai a globális műszaki elektronikai piacról.

A GfK a korlátozások idején is folyamatosan nyomon követte a műszaki elektronikai cikkek eladásának alakulását, és több meglepő változást is tapasztalt a vásárlási szokásokat illetően. Pavlin Lazarov, a GfK szakértője a globális piaci elemzés kapcsán elmondta: „Láttuk, hogy azon termékek eladása szárnyal leginkább, amelyek a munka, a tanulás, a fogyasztás és a szórakozás kapcsán segítik a mindennapi élet megszervezését. Ahogy az emberek a korlátozások okozta kezdeti sokkból tovább lépve alkalmazkodtak az állandó otthonlétéhez, megváltozott fogyasztási szokásaik sokat elárulnak arról, hogyan boldogulnak ebben az egyedi időszakban. A retailerek és a gyártók számára nagyon fontos megérteni, hogy a fogyasztók milyen vásárlásokat helyeznek előtérbe, és melyeket halasztanak el annak érdekében, hogy biztosítsák majd a keresletnek megfelelő választékot, amikor az új, „normális” lét valóra válik.”

GfK Hungaria
Wesselényi u. 16.
1077 Budapest
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management
Sztupár Andrea
kereskedelmi igazgató

Nem mindennapi értékesítési csúcsok

Az otthonról történő munkavégzés jelentősen megemelte a monitorok (+120 %), a nyomtatók (+68 %), a notebookok (+62%) és a billentyűzetek (+61%) eladását az öt legnagyobb európai piacon. A legerősebb forgalomműködést, +297 százalékot, a webkamerák érték el.

Az otthon történő étkezés miatt a fogyasztók élelmiszerfelhalmozása következtében a hűtőket és fagyasztókat keresték leginkább, hogy legyen helyük a rengeteg plusz élelmiszer tárolására. Március 9-e és április 5-e között Nagy-Britanniában az előző év azonos időszakával összehasonlítva 317 százalékkal nőtt a fagyasztók eladási aránya. Németországban ugyanez az arány 185 százalék volt, és még Franciaországban is 44% százalékos növekedést tapasztaltak.

Az otthoni szórakoztatás is kedvezett a műszaki cikkeknek. A korlátozások kezdetén egyes piacokon a média- stickek és boxok eladási aránya 50 százalékkal nőtt. Nagy-Britanniában március 9-e és április 5-e között 31 százalékkal nőtt a televíziók értékesítési aránya, mivel a fogyasztók olcsó tévéket vásároltak a már meglévők mellé, hogy megbirkózzanak a családtagok eltérő tévénézési igényeivel. A játékkonzolok is előnyt élveztek a vásárlások során: Nagy-Britanniában 259 százalékos, Németországban 139 százalékos, Franciaországban 132 százalékos, Spanyolországban 108 százalékos, Olaszországban pedig 65 százalékos forgalomműködést produkáltak a 11. és 14. hét között. A gaming notebookok is profitáltak a play-at-home (játssz otthon) trendből, és erőteljes, kétszámjegyű növekedést értek el ugyanezen időszak alatt, 33 százaléktól (Olaszország) 92 százalékgig (Spanyolország). Németországban, Franciaországban és Spanyolországban a gaming notebookok a növekedési arány tekintetében túlszárnyalták a nem gaming notebookokat.

Óriási növekedés jellemzi az online eladásokat, ám ez a bolti forgalom kiesését nem kompenzálja

Európa öt legnagyobb piacán (Nagy-Britannia, Németország, Franciaország, Spanyolország, Olaszország) az online eladások közel 100 százalékkal nőttek a március 30-ával kezdődő héten. Ugyanakkor még ez a hatalmas ugrás sem volt képes kompenzálni a kiskereskedelmi üzletek veszteségeit, és a teljes piac így 14 százalékkal csökkent. A GfK elemzéséből jól látszik, hogy az online eladásoknak meg kellene négyesződnie ahhoz, hogy ellensúlyozni tudják a boltbezárásokból adódó veszteségeket, ám a vásárlások messze elmaradnak ettől az aránytól. Olaszországban például az e-kereskedelemből származó nyereség csupán a hagyományos bolti forgalom veszteségeinek 30 százalékát tudta kompenzálni.

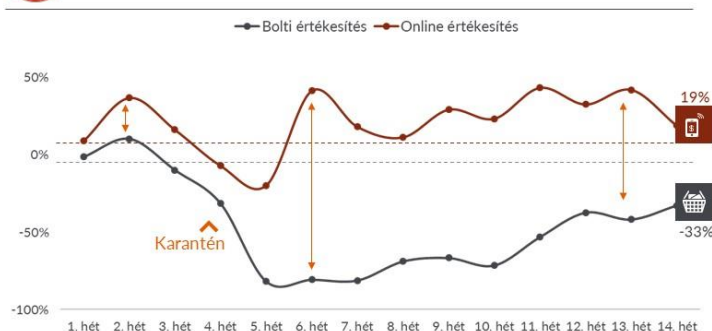
Az „új normális” felé

Mindenkit foglalkoztat a tény, hogy vajon mikor és hogyan fogjuk tudni a korlátozásokat megszüntetni és visszatérni a normál életbe. Mindez feltehetően több időt fog igénybe venni, amint azt a kínai példa is mutatja: az offline üzletek eladásai még 10 héttel a kezdeti lezárások után is jelentősen elmaradnak attól, amit egykor normálisnak neveztünk. (1. ábra)

Visszatérés a „normál” kerékvágásba Hosszú lesz az út, mint azt a kínai minta is mutatja



Kína - növekedése % (EUR)
1 - 14. hét 2020**



Hosszú lesz az út a visszatérésig

- Hagyományos bolti értékesítés a megbetegedések számának csökkenésével elkezdett növekedni (10. héttől).
- A fizikai távolságtartás fenntartása gátolja a hagyományos boltok teljes „felépülését”.
- A koronavírus hatására nagyon sok „első” vevőt tudhat magának az online piac főleg a vidéki városokban.

**GfK Point-of-Sales Weekly Retail Panel, China, CW1 2019 – CW 14 2020. *TCG includes Telecom: Smartphones, IT: Mobile computing, CE: PTV, AHS, MDA: Cooling and washing machines., Value is in EUR NSP (non-subsidized price) fix; Units: Share % and Growth Rate % YoY

© GfK 5

Norbert Herzog, a GfK globális piaci elemzője úgy véli, a fogyasztók és a piacok három fázison mennek keresztül a COVID-19 krízis alatt: „A pánikot követően beléptünk az „Alkalmazkodás” fázisába, ami arról szól, hogy hogyan hozzuk ki a legtöbbet az otthonlétből azáltal, hogy jobb otthoni élményeket teremtünk magunknak, legyen szó akár étkezésről, szórakozásról, vagy kikapcsolódásról/sportolásról. Most éppen itt tartunk -legalábbis a legtöbben. A második fázist az üzletek újraindítását követően éljük majd át, amikor a fogyasztók szabadjára engedhetik igényeiket, és az elhalasztott vásárlásaikat – pl. nagyobb otthoni berendezéseket vagy okostelefonokat – bepótolják. Végül elérkezünk a harmadik fázisba, az „új normális” szakaszba, amelyet egy nehéz gazdasági környezet és szigorúbb fogyasztói költség jellemez majd. A kereskedőknek és a gyártóknak alkalmazkodniuk kell majd ehhez. Végezetül arra számítunk, hogy az olyan digitális szolgáltatások, mint a click & collect, az online rendelés és a digitális fizetés terén fenntartható növekedést tapasztalunk majd, mivel az emberek hozzászoknak ezen megoldások előnyeihez.”

GfK. Growth from Knowledge.

A több, mint 85 éves múlttal rendelkező GfK világszerte tech- alapú adatszolgáltatásaival segíti ügyfeleit üzleti kérdéseik megoldásában. A mesterséges intelligenciát felhasználva képes ügyfelei számára megbízható ajánlásokat adni döntéseikhez, legyen szó a marketing és értékesítés hatékonyságát tükröző fogyasztói elégedettségekről, piacokról, márkákról vagy akár a médiáról.

A GfK ígérete ezért: „Growth from knowledge” vagyis „Tudás alapú növekedés”.

Bővebb információért, kérjük látogasson el: www.gfk.com honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>