

# Пресреліз

22 квітня, 2020

Юлія Ріхтер  
Public Relations  
T +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

## Споживачі в Європі звернулись до технологій, щоб працювати, їсти та розважатись під час ізоляції

Нюрнберг, 22 квітня – В період з 9 березня до 5 квітня (11 – 14 тижні 2020 року) GfK відстежує показники продажів роздрібної торгівлі. За цей час ми побачили зміщення споживацького попиту від запасання продуктів, під час якого купували холодильники та морозильні камери до поточного стану роботи та навчання вдома, внаслідок чого зростають продажі IT продуктів. Люди проводять більше часу вдома разом, що стимулює попит на телевізори, ігрові консолі, комп'ютери, ноутбуки, задовольняючи потребу в домашніх розвагах. Попри зростання електронної комерції, інтернет продажі не в змозі компенсувати скорочення п'яти найбільших ринків Європи – Великої Британії, Німеччини, Франції, Іспанії та Італії. Такими є результати дослідження GfK глобального ринку побутової техніки та електроніки.

GfK відстежує продажі побутової техніки та електроніки під час ізоляції, виявляючи певні цікаві зміни поведінки покупців. **Павлін Лазаров, експерт GfK з досліджень світового ринку, зазначає:** «Ми спостерігали зростання продажів тих продуктів, які допомагають людям організувати роботу, навчання, споживання та розваги. Споживачі переходять від реакцій на початковий шок від ізоляції до пристосування до життя виключно вдома. За їхньою купівельною поведінкою можна визначити, як вони долають екстраординарні умови. Виробникам та роздрібним продавцям, для забезпечення необхідного та релевантного асортименту, надважливо розуміти, які покупки є першочерговими, а які відкладено. Це дасть можливість підготуватися до моменту, коли «нова норма» стане реальністю».

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

### **Надзвичайні стрибки продажів:**

**Робота** з дому стала стимулом продажів моніторів (+120 відсотків), принтерів (+68 відсотків), ноутбуків (+62 відсотки) та клавіатур (+61 відсоток) на п'яти найбільших ринках Європи. Найвищі продажі продемонстрували вебкамери (+297 відсотків).

**Харчування** вдома спонукало споживачів запасати продукти та купувати холодильники та морозильні камери для зберігання харчів. В проміжку 9 березня – 5 квітня продажі морозильних камер у Великій Британії додали 317 відсотків (порівняно до аналогічного періоду минулого року). В Німеччині морозильні камери зросли на 185 відсотків, а у Франції – на 44 відсотки.

**Розваги** вдома також стимулювали продажі техніки. На початку локдауну продажі медіа приставок зросли на 50 відсотків. У Великій Британії продажі телевізорів додали 31 відсоток в період 9 березня – 5 квітня, оскільки споживачі купували додаткові дешевші телевізори, щоб задовольнити звички перегляду різних членів родини. Ігрові консолі також виграли: +259 відсотків у Великій Британії, +139 відсотків у Німеччині, +132 відсотки у Франції, +108 відсотків в Іспанії та +65 відсотків в Італії в період 11 – 14 тижнів 2020 року. Ігрові ноутбуки, внаслідок тренду грати вдома показали двозначне зростання продажів між 33 відсотками в Італії та 92 відсотками в Іспанії. У Німеччині, Франції та Іспанії продано більше одиниць ігрових ноутбуків, ніж звичайних.

### **Сплеску продажів в Інтернеті недостатньо для компенсації втрат магазинів**

Інтернет-продажі на п'яти найбільших ринках Європи (Велика Британія, Німеччина, Франція, Іспанія та Італія) зросли на 100 відсотків за тиждень, починаючи з 30 березня. Однак, навіть цей величезний стрибок компенсував втрати у фізичних роздрібних магазинах, а загальний ринок все ж таки зменшився на 14 відсотків. Насправді, аналіз GfK показує, що інтернет-продажі мають зрости вчетверо, щоб компенсувати повне закриття магазинів, натомість обсяг онлайн покупок далекий від цього показника. Наприклад, в Італії онлайн продажі компенсували лише близько 30 відсотків втрат традиційних роздрібних торговців.

### **Назустріч "новій нормі"**

Усі говорять про те, як вийти з ізоляції та повертатись до звичайного життя. На це знадобиться більше часу, як показує нам приклад Китаю: навіть через 10 тижнів після початкового закриття, продажі фізичних магазинів все ще значно нижчі від того, що ми колись називали б "нормальним".

**Норберт Герцог, експерт GfK з огляду світових ринків**, вважає, що споживачі та ринки пройдуть три етапи під час кризи COVID-19: «Після паніки ми вступили у фазу

«Адаптування». Йдеться про те, щоб залишатися вдома, піклуючись про себе та створюючи кращі домашні враження – від їжі, розваг чи добробуту. В широкому сенсі ми всі в цій фазі. Далі відбудеться відкриття магазинів, споживачі задовольнятимуть відкладений попит, купуючи такі речі, як велика побутова техніка чи смартфони. Нарешті, ми досягнемо "нової норми", що характеризуватиметься складним економічним середовищем та більш жорстким споживчим бюджетом. Роздрібним торговцям та виробникам потрібно буде пристосуватися до цього. Нарешті, ми очікуємо, що цифрові послуги, такі як «click&collect», онлайн-замовлення та цифрові платіжні системи, матимуть стійке зростання, оскільки люди звикнуть до переваг цих рішень».

### **Про дослідження**

GfK регулярно збирає дані продажів побутової техніки та електроніки у понад 70 країнах світу через роздрібні панелі. GfK Point of Sales Tracking безперервно збирає дані продажів понад 300 груп товарів, охоплюючи ключових роздрібних продавців та всі відповідні канали продажу. [GfK Entertainment](#) визначає показники продажів для ПК/консольного програмного забезпечення, ігрових консолей, а також для всього ринку програмного забезпечення та обладнання. Для цього передаються дані з понад 2000 торгових точок.

Відвідайте [GfK's Resource Center](#), де ми зібрали інсайти та тенденції в областях ланцюгів постачання, точок продажу, поведінки та настроїв під впливом COVID-19.

### **Про GfK**

GfK – це цілеспрямований, цифровий та орієнтований на клієнта бізнес. Компанія з'єднує дані й науку та має унікальний досвід ефективного використання власних даних у поєднанні з даними третіх сторін для створення незамінних ринкових прогнозів та рекомендацій, а також розуміння споживачів. Сучасні аналітичні рішення дають відповіді на ключові питання бізнесу щодо споживачів, ринків, брендів та медіа. Як партнер з аналітики, GfK обіцяє своїм клієнтам по всьому світу зростання завдяки знанням. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш вебсайт: [gfk.com/uk-ua/](http://gfk.com/uk-ua/).