



# Sajtóközlemény

September 20, 2021

## 2021 első hat hónapjában a műszaki fogyasztási cikkek piaca új csúcsokat döntött

September 20, 2021

Sztupár Andrea  
Ügyvezető igazgató  
T ++36 1 452 3060  
Andrea.sztupar@gfk.com

### A GfK mérsékelt növekedésre számít az év második felében

**Nürnberg, 2021. Szeptember 14., – A műszaki elektronikai cikkek (TCG) globális piacának értéke - Észak-Amerika nélkül - rekordot jelentő 26 százalékkal, 433 milliárd dollárra nőtt 2021 első félévében az előző év azonos időszakához képest. A 2020 második félévében elért kiemelkedő értékesítésekkel való összehasonlítás miatt 2021 második félévére a GfK a növekedés mérséklődését várja. A teljes 2021-es évre vonatkozóan a GfK 1,4 billió dolláros forgalomra számít a teljes TCG-piacra vonatkozóan, beleértve Észak-Amerikát is, ami éves szinten +12 százalékos növekedést jelent. Ez új csúcsokat jelent a globális eladások értékében. A növekedés fő hajtóereje továbbra is az otthonról végzett munka, oktatás, szórakozás és az otthoni főzés folyamatosságát szolgáló technológiai megoldásoknak köszönhető.**

Globálisan a TCG-termékek iránti kereslet 2021 első hat hónapjában kiemelkedő volt, mivel a piacok továbbra is alkalmazkodtak a világméretű járvány miatt bevezetett távolságtartási intézkedésekhez. 2021 első hat hónapjában az informatikai és háztartási készülékek továbbra is népszerűek voltak, mivel a 2020-as növekedés folytatódott. Az IT és a háztartási kisgépek (SDA) ágazatában még a 2019. évi, COVID előtti időszakhoz képest is megnövekedett az értékesítés: az IT esetében +27 százalékkal, az SDA esetében pedig +25 százalékkal. Az első hat hónap során több szektor is visszatért a növekedéshez: A szórakoztató-elektronika (+18 százalék), a telekommunikáció (+30 százalék) és a háztartási nagygépek (MDA) (+26 százalék) megerősödtek, és 2020 első félévéhez képest növekedtek.

GfK Hungaria  
Wesselényi u. 16.  
1077 Budapest  
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management  
Andrea Sztupár

A különböző fertőzési arányok, korlátozások és az oltások eltérő üteme azonban világszerte eltérő mértékű növekedést eredményez. Az okostelefonok, amelyek 2020-ban kétszámjegyű visszaesést mutattak a

feltörekvő ázsiai országokban és Kínában, idén +29 százalékos, illetve +33 százalékos értékbeli növekedést értek el. A teljes TCG esetében az olyan régiók, mint Európa (+24 százalék) és Kína (+32 százalék) új keresleti szintre léptek, a feltörekvő ázsiai országok pedig erős növekedést tapasztalnak a 2020-as lezárásokhoz képest.

A GfK fogyasztói felmérésben részt vevők (Consumer Insights Engine) 17 százaléka a tervezettnél korábban realizálja a TCG-termékek vásárlását. Ennek előrehozott keresletnek az oka lehet a sürgős igények kielégítése, vagy, hogy hiányra és áremelkedésre számítanak a fogyasztók. Az áremelkedés egyik oka, ez a megnövekedett piaci kereslet.

**Nevin Francis, a GfK TCG-ágazat szakértője kifejti:** "A különböző műszaki elektronikai cikkek értékesítési adatai alapján 2021 első hat hónapjában a TCG-termékek esetében átlagosan +26 százalékos áremelkedést tapasztalunk. Ez a tendencia 2020 harmadik negyedévében kezdődött. Egyes kategóriák esetében ezt a nyersanyaghiánnyal és az ellátási lánc szűk keresztmetszeteivel párosuló nagy kereslet okozza, míg más kategóriák esetében bizonyos fogyasztói rétegek prémium szegmensek felé történő elmozdulása, amelyet az az igény vezérel, hogy hosszú élettartamú termékeket vásároljanak az általuk megbízhatónak tartott márkáktól. Ez összhangban van a GfK Consumer Life 2020-as tanulmányaival, amelyekben a válaszadók 48 százaléka megerősíti, hogy megbízható márkáktól vásárol termékeket és szolgáltatásokat. A vásárlási csatornában bekövetkező változások szintén hozzájárulnak ehhez a prémiumizációs hatáshoz. Az ilyen trendek időben történő felismerése segít ügyfeleinknek abban, hogy a megfelelő helyzeteket felismerjék és cselekedjenek."

### **A TCG-piac növekedését felgyorsítja az „otthon- élmény”**

A fogyasztóknak folyamatosan szükségük volt bizonyos termékekre otthonukban, ezzel egyidőben viszont hatékonyságra, egyszerűsítésre, prémiumizálásra, határtalan vásárlásra, valamint biztonságra és higiénéjára vágytak. A GfK minden szektorban ezeknek a trendeknek a különböző megnyilvánulásait tapasztalja.

A virtuális munkavégzéshez és tanuláshoz nélkülözhetetlen, „többfunkciós” készülékek számító notebookok a világjárvány által jobban érintett régiókban nagy sikert arattak. Latin-Amerikában +64 százalékos, Délkelet-Ázsiában (Indiát is beleértve) pedig +50 százalékos forgalommnövekedést értek el 2021 első félévében. Emellett ebben a félévében a nagyobb teljesítményű prémium szegmensek, mint például a **Gaming Keyboardok** +30 százalékkal nőttek. Hasonlóképpen a szórakoztatás szempontjából növekedési hajtóerőt jelentenek a nagyobb kijelzők és a nagy teljesítményű prémium készülékek. A GfK adatai szerint a 60 colnál nagyobb képernyőjű televíziókészülékek 11,3 milliárd dolláros (+46 százalékos) forgalmat könyvelhettek el 2021 első félévében. Az olyan új technológiák, mint a GPU Sync, amely jobb szinkronizálást biztosít a játékkonzolokkal, már 18 százalékos piaci részesedést értek el az 50 col feletti készülékeknél. A prémium készülékek felé tolódó trend az árak emelkedését is eredményezi. Egy átlag tévékészülék 2020 első felében 429 dollár körüli összegbe került, míg 2021 első felében már 536 dollárba.

Mivel sok vállalat még a világvárvány után is a rugalmas otthoni munkavégzés mellett döntött, így vélhetően többet fognak az emberek otthon főzni, tárolni és takarítani. A tárolási, ételkészítési és takarítási tevékenységek során a fogyasztók keresik a nagyobb kapacitást, valamint a minőségi és prémium árú termékeket. Ennek okán a side-by-side hűtőszekrények (+36 százalék) és a négynél több ajtóval rendelkező hűtők (+33 százalék) nagyon népszerűek voltak 2021 első felében. A jobb higiéniaát ígérő termékek pedig szintén potenciált mutattak. A gőzfunkcióval ellátott mosógépekből csaknem kétszer többet értékesítettek, mint az előző évben.

### **Magyarországi körkép**

Hazánkban a műszaki elektronikai cikkek összforgalma az első félévben 11 százalékkal növekedett 2020 első félévéhez képest. Legnagyobb részét ennek a telekommunikációhoz tartozó okostelefonok, és viselhető okos eszközt tették ki, amelyek összforgalma 12 százalékkal nőtt. Hasonló nagyságrendben nőttek az IT termékek és a háztartási nagygépek is. A szórakoztató elektronikai készülékek viszont „csak” 9 százalékkal nőttek. A forgalom növekedésében hazánkban is szerepet játszott az árak emelkedése, és a prémium termékek iránti növekvő kereslet.

A GfK's **Consumer Life** tanulmánya szerint a fogyasztók több mint fele (53 százalék) világszerte egyetért azzal a kijelentéssel, hogy: "Mindig keresem a módját annak, hogy egyszerűsítsem az életemet". Az olyan termékek, mint az étel előkészítéshez használt konyhai kisgépek, folytatták erős növekedési pályájukat. Hasonlóképpen, a robotporszívók is erőteljes +47 százalékos növekedést értek el, és első alkalommal szárnyalták túl értékben a cilindres porszívókat. A vezeték nélküli rúd-porszívók továbbra is növekedtek, 2021 első hat hónapjában +18 százalékkal.

### **Fenntartható online növekedés?**

2020-ban az online értékesítés sosem látott értékeket ért el. Az oltások előrehaladtával és a korlátozások enyhülésével azonban a GfK azt látja, hogy a hagyományos kiskereskedelem visszatér a növekedéshez. Az online értékesítés azonban folytatta a 2020-as erős növekedési sorozatot: Az online értékesítés aránya tovább nőtt, +32 százalékkal, és 2021 első félévében a teljes TCG forgalomból elérte a 35 százalékos részesedést. Bizonyos ágazatokban, például az IT és az SDA esetében ez a részesedés akár 50 százalékot is kitett.

**Nevin Francis hozzászólása:** "Ez a tendencia különösen igaz volt bizonyos kategóriákra, amelyekben általában kézenfekvőbb volt az online értékesítés, már a járvány előtti időszakban is. A világvárvány azonban felgyorsította az online vásárlás elterjedését, és megváltoztatta az elképzeléseket; egyes fogyasztók leküzdötték az online vásárlással szembeni fenntartásaikat. Ennek az átállásnak a nagy nyertesei a hagyományos kiskereskedők online üzletei voltak. Ennek háttérében a kényelem és az azonnali elérhetőség kombinációja állhatott, amelyet a hagyományos kiskereskedők online boltjai kínálnak. Ennek eredményeképpen 2019-hez képest ez a csatorna három számjegyű, +152 százalékos növekedést realizált Európa-szerte. Az olyan modellek, mint a livestreaming és a közösségi kereskedelem lehetnek ennek a kiskereskedelmi fejlődésnek a következő lépései".

Ezzel párhuzamosan a kereskedőknek és a gyártóknak azonban fel kell készülniük arra, hogy az év második felében mérsékeltebb lesz a kereslet, főleg ott, ahol a világvárvány miatti korlátozások enyhülnek, mert a nyaralás és más szabadidős tevékenységek potenciálisan nagyobb részt tesznek ki a háztartások költségvetésében.

### **Megjegyzések a szerkesztőknek**

A GfK a kiskereskedelmi paneljein keresztül rendszeresen gyűjt értékesítési adatokat a világ több mint 70 országában a szórakoztatóelektronika, fotó, telekommunikáció, informatika, irodai berendezések, valamint a háztartási nagy- és kis gépek szegmenseiről. Minden adat rögzített euróárfolyamot feltételez.

Eltérő rendelkezés hiányában a sajtóközleményben említett adatok a 2021. januártól-júniusig tartó időszakra vonatkoznak. A százalékban megadott növekedési arányok az előző év azonos időszakához viszonyított értékesítésre vonatkoznak. Minden értékesítési és növekedési adat dollárban számított.

### **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](http://www.gfk.com) honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>