

Kryzys nie zachwiał branżą AGD

Trendy bieżące

- Przedłużające się restrykcje pandemiczne wzmocniły trend poprawy codziennego komfortu życia, zwiększając popyt na artykuły gospodarstwa domowego.
- W najbliższych miesiącach wyższej sprzedaży detalicznej r/r w Polsce sprzyjać będzie zarówno porównanie do okresów objętych pandemią, jak i otwarcie sklepów w centrach handlowych od 4 maja 2021. Sklepy RTV/AGD, znajdujące się w galeriach, były objęte dotychczas czterema lockdownami i utraciły możliwość prowadzenia działalności przez łączny okres 16 tygodni.
- Według Stowarzyszenia Producentów AGD (APPLiA Polska) w 35 polskich fabrykach wyprodukowano w 2020 roku ponad 30 mln sztuk urządzeń o wartości 23 mld zł (+5% r/r). Ponad 90% produkcji trafia na eksport.
- Głównym kanałem sprzedaży detalicznej sprzętu AGD w Polsce są wyspecjalizowane sklepy RTV/AGD oraz kanał online.

Perspektywy

- W 2021 przewidujemy utrzymanie tendencji wzrostu sprzedaży AGD, czemu sprzyjać będzie przedłużanie restrykcji pandemicznych w pierwszej połowie roku i związane z tym utrzymanie zdalnej pracy i nauki oraz ograniczenie wyjść do restauracji. Dzięki stabilnemu rynkowi pracy i oszczędnościom Polacy będą inwestować zarówno w zakup nieruchomości, jak i w remonty mieszkań, wyposażając je w nowe urządzenia. Po odmrożeniu usług, w tym turystyki i gastronomii, popyt na AGD może przejściowo spowolnić.
- Niedobór półprzewodników do produkcji lodówek, kuchenek mikrofalowych, pralek i innych urządzeń AGD może utrzymać się w całym 2021 roku ze względu na programy rządowe, które będą stymulować rozwój światowych gospodarek po kryzysie. Silny popyt na stal zgłaszają szczególnie budownictwo i motoryzacja. Drożająca stal, wyższe ceny frachtów dalekomorskich, braki komponentów przełożą się na wzrost kosztów produkcji AGD, co może wpłynąć na ceny detaliczne.

Departament Analiz Ekonomicznych

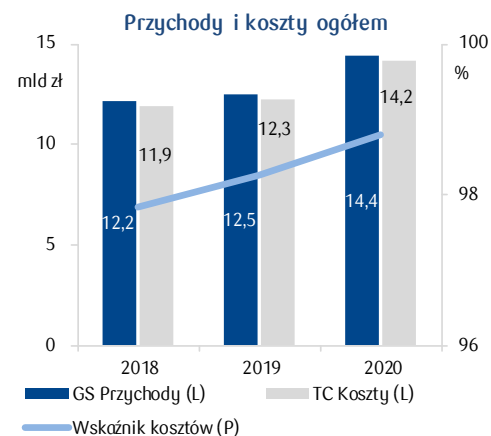
Zespół Analiz Sektorowych
analizy.sektorowe@pkobp.pl

Anna Senderowicz
 tel. 22 521 81 24

[@PKO_Research](https://twitter.com/PKO_Research)

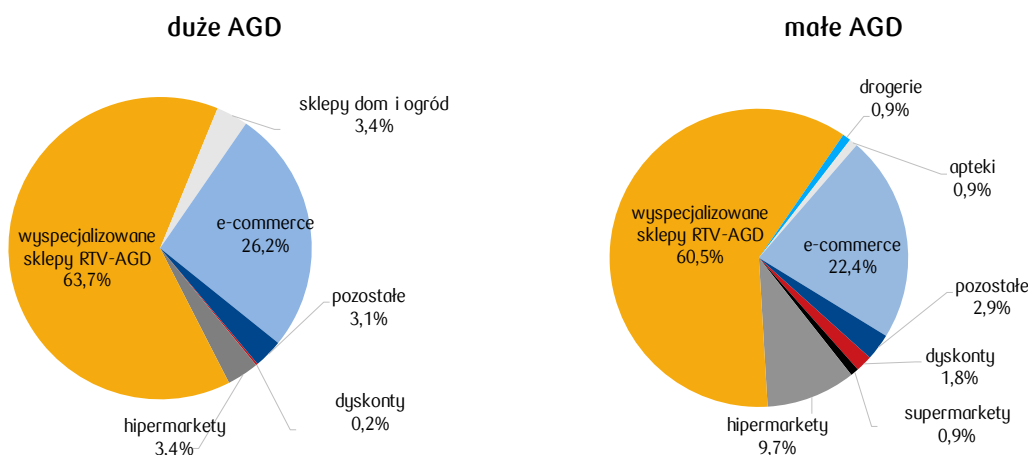
www.pkobp.pl/centrum-analiz

Przychody i koszty ogółem w klasie PKD 47.54 – Sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego



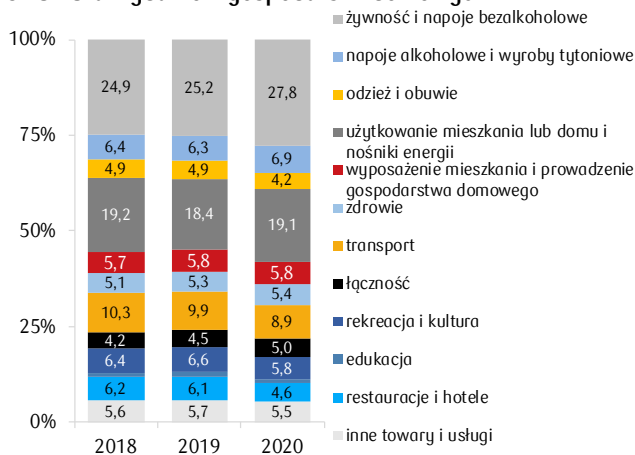
źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży detalicznej AGD



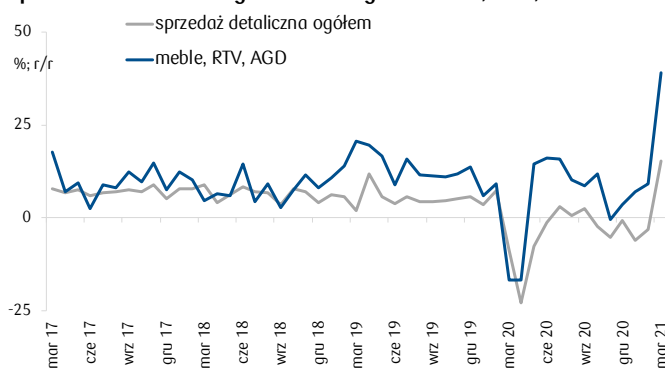
źródło: Euromonitor International; luty 2021

Struktura wydatków gospodarstw domowych



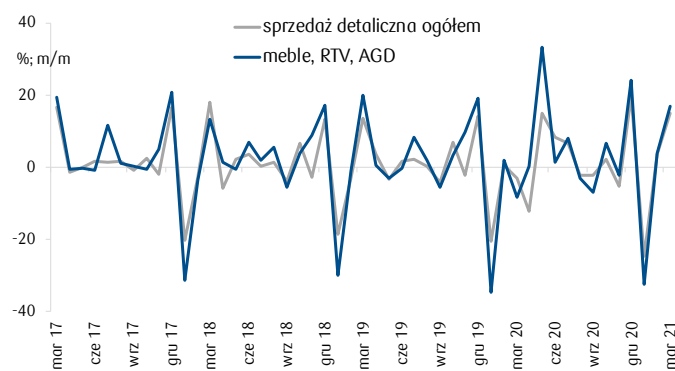
źródło: GUS

Sprzedaż detaliczna ogółem i kategorii meble, RTV, AGD



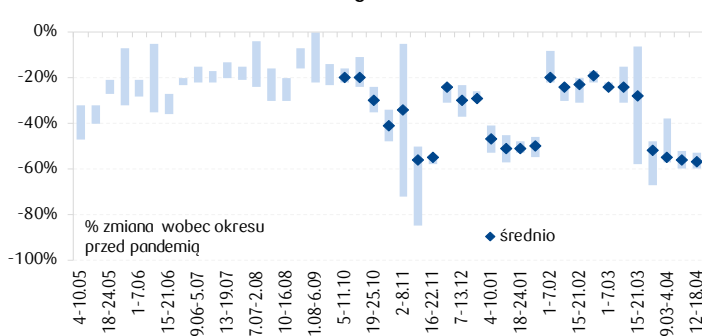
źródło: GUS; dane dotyczą przedsiębiorstw handlowych i niehandlowych o liczbie pracujących powyżej 9 osób; ceny stałe

Sprzedaż detaliczna (w cenach stałych; m/m)



źródło: GUS

Odwiedzalność centrów handlowych



źródło: Polska Rada Centrów Handlowych; PKO Bank Polski

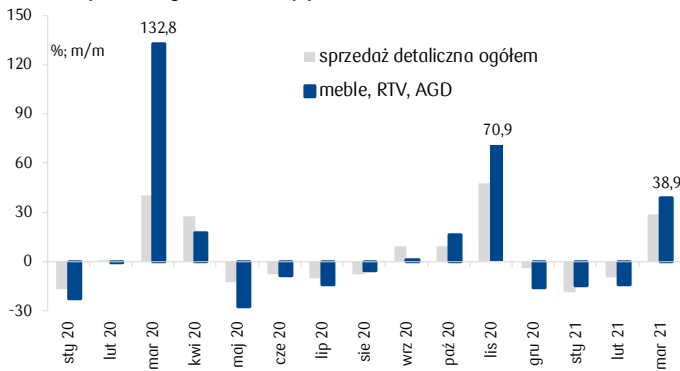
Covid-19 zmienił strukturę wydatków Polaków

- Ograniczenia związane z zapobieganiem rozszerzaniu się Covid-19 skutkowały zmianami w wydatkach konsumentów w 2020.
- Udział żywności w koszyku wydatków ze względu na zamknięcie restauracji i kawiarni, pracę i naukę zdalną oraz spędzanie czasu w domach zwiększył się kosztem udziału wydatków na usługi HoReCa.
- Samodzielne przygotowywanie posiłków pozytywnie wpłynęło na produkcję i sprzedaż lodówek, zamrażarek, kucharek, zmywarek, ekspresów do kawy, czajników. Udział wyposażenia mieszkania i prowadzenia gospodarstwa domowego sięgnął 5,8% całości wydatków.

Odbudowa sprzedaży zakłócona falami pandemii

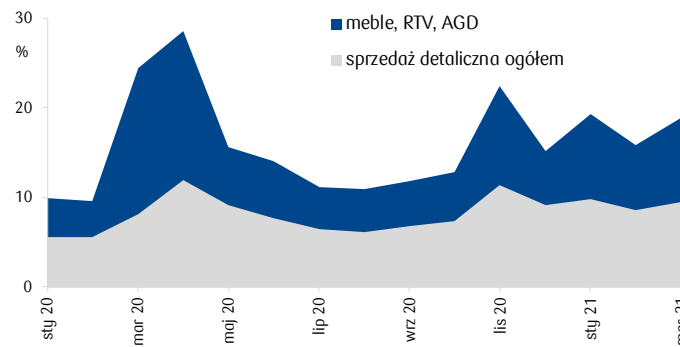
- Zamknięcie sklepów w centrach handlowych znalazło odzwierciedlenie w spadku sprzedaży kategorii meble, RTV, AGD w marcu (-16,7% r/r), kwietniu (-16,9% r/r) i listopadzie 2020 (-0,6% r/r). W pozostałych miesiącach sprzedaż była wyższa r/r.
- Konsumenci chętniej niż przed pandemią dokonywali zakupów online, co częściowo zrekompensowało ubytek obrotów w sklepach stacjonarnych.
- W 1q21 sprzedaż detaliczna mebli i sprzętu RTV/AGD zwiększyła się w największym stopniu spośród wszystkich kategorii (+13% r/r vs 1,2% r/r w sprzedaży detalicznej ogółem).
- Duży wzrost rocznej dynamiki sprzedaży w marcu 2021 w porównaniu z marcem 2020 było efektem niskiej bazy odniesienia, kiedy wprowadzono ostre restrykcje związane z pierwszą falą Covid-19, ograniczające aktywność konsumentów.
- W kolejnych miesiącach wyższej sprzedaży detalicznej r/r sprzyjać będzie zarówno porównanie do okresów objętych pandemią, jak i otwarcie sklepów w centrach handlowych od 4 maja 2021. Sklepy RTV/AGD, znajdujące się w galeriach, były objęte czterema lockdownami i utraciły możliwość prowadzenia działalności przez łączny okres 16 tygodni.
- Wraz ze zniesieniem restrykcji, nastroje konsumentów powinny się poprawić. Utrzymanie miejsc pracy, wzrost dochodów i wydatkowanie części oszczędności zgromadzonych w czasie pandemii najpewniej zaowocują bohem konsumpcyjnym.
- Otwarcie sklepów RTV/AGD, meblowych, odzieżowych, obuwniczych, sportowych, kin i restauracji powinno znacząco poprawić odwiedzalność w galeriach handlowych. W połowie kwietnia była ona o 57% mniejsza niż w analogicznym okresie 2019, kiedy to centra funkcjonowały jeszcze bez zakłóceń.

Zmiana sprzedaży detalicznej przez internet



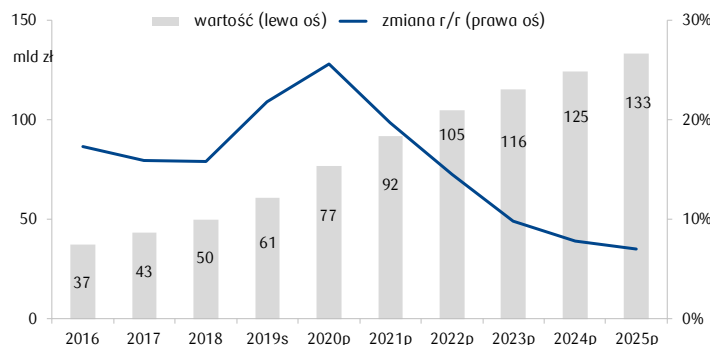
źródło: GUS; w cenach bieżących

Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej



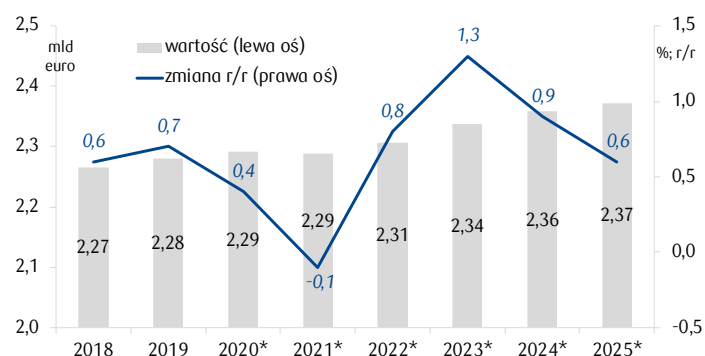
źródło: GUS; w cenach bieżących

Wartość i dynamika internetowej sprzedaży detalicznej w Polsce



źródło: PMR, Handel internetowy w Polsce 2020; s - szacunek, p - prognoza

Rynek AGD w Polsce - wartość (mld euro)



źródło: Statista; Wartość rynku została obliczona jako: produkcja powiększona o import i pomniejszona o eksport produktów AGD; * prognoza (dostęp 21.04.21)

Wzrost znaczenia kanału online

- Zmniejszeniu aktywności w sprzedaży stacjonarnej towarzyszy wzrost w kanale online, tym bardziej, że w sklepach RTV/AGD jeszcze przed pandemią ten kanał dystrybucji był rozwinięty.
- W kategorii meble, RTV, AGD najwyższy wzrost e-commerce w stosunku do poprzedniego miesiąca miał miejsce w marcu (+132,8%) i listopadzie 2020 (+70,9%), kiedy sklepy w centrach i parkach handlowych o powierzchni handlowej ponad 2 tys. m kw. zostały zamknięte
- Marzec'21 przyniósł wzrost sprzedaży internetowej mebli, RTV i AGD o 38,9% m/m.
- Po zamknięciu galerii handlowych, udział sprzedaży internetowej mebli, RTV, AGD w sprzedaży ogółem w marcu'21 wzrósł do 18,9% wobec 15,9% w lutym'21.

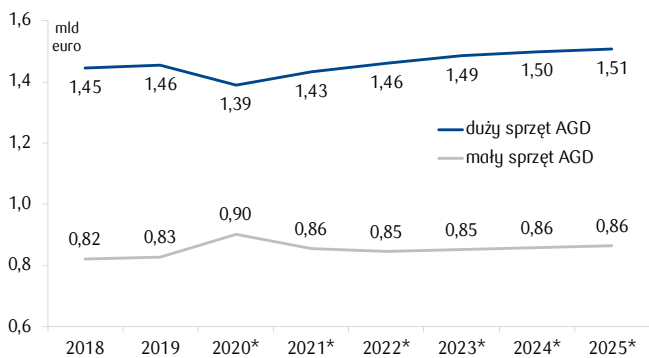
E-commerce w Polsce oceniany na 77 mld zł

- W wyniku pandemii rynek e-commerce notuje rekordowe wzrosty. Wiele sieci sklepów stacjonarnych podjęło decyzję o uruchomieniu własnych e-sklepów.
- Według prognoz PMR w 2020 roku mógł osiągnąć wartość 77 mld zł.
- Firmy funkcjonujące w e-commerce mierzą się z coraz większą konkurencją, zarówno ze strony sklepów prowadzących działalność wyłącznie online, jak i dużych sieci stacjonarnych inwestujących w e-sklepy, a także ze strony zagranicznych podmiotów (np. AliExpress, Amazon).
- Rozwój e-commerce umożliwia krajowym podmiotom zaistnienie na rynkach zagranicznych. Czynnikiem sprzyjającym branży są czasowe zamknięcia sklepów w centrach handlowych w związku z pogarszaniem się sytuacji epidemicznej, a także wejście od stycznia 2021 podatku handlowego, który nie obejmuje sprzedaży online.

Wartość rynku AGD w Polsce wg Statisty

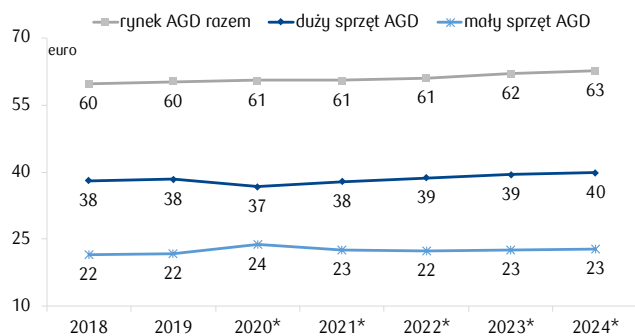
- Rynek AGD w Polsce wygenerował w 2019 sprzedaż na poziomie blisko 2,3 mld euro. Szacuje się, że w 2020 rynek wzrósł o 0,4% r/r, natomiast w 2021 prawdopodobnie będzie na zbliżonym poziomie. W latach 2022-2025 branża będzie rosła średnio o 0,9% rocznie, by w 2025 osiągnąć wartość 2,4 mld euro.

Rynek AGD w Polsce – wartość według segmentów (mld euro)



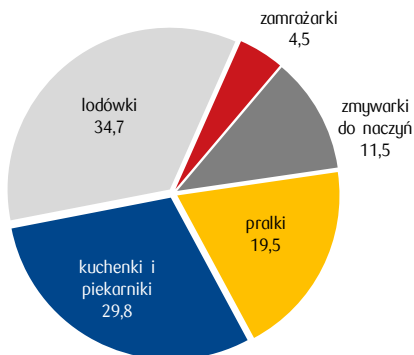
źródło: Statista; Wartość rynku została obliczona jako: produkcja powiększona o import i pomniejszona o eksport produktów AGD; * prognoza (dostęp 21.04.21)

Wydatki na osobę na polskim rynku AGD (euro)



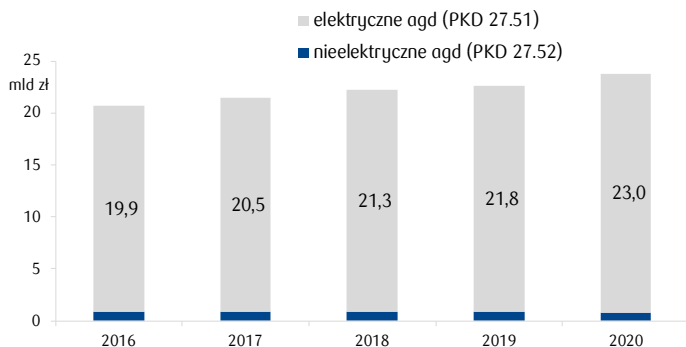
źródło: Statista; jw.

Struktura rynku dużego AGD w 2020* (% wg wartości rynku)



źródło: Statista; *prognoza

Wartość produkcji AGD w Polsce

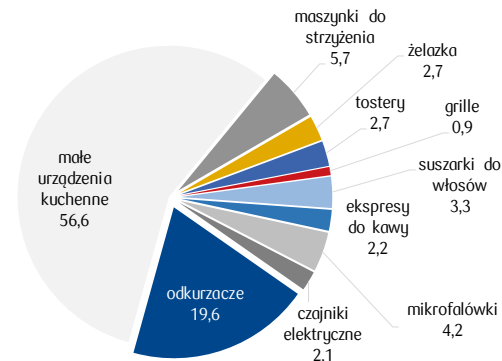


źródło: GUS, APPLIA

- Rynek napędzany jest przez dwa segmenty. Segment dużego AGD obejmuje lodówki, kuchenki, zmywarki i piekarniki, które są droższe, ale są wymieniane rzadziej. Małe urządzenia mają krótszą żywotność i konsumenci w przypadku awarii, wymieniają je na nowszy model.
- W 2019 rynek dużego AGD był wyceniany na 1,5 mld euro. Statista prognozuje w 2021 wzrost wartości tego segmentu o 3,2% r/r.
- Wartość rynku małego AGD w 2019 wynosiła 0,8 mld zł. Prognozy zakładają jej spadek wartości rynku w 2021 o 5,2% r/r.

- Według danych Statisty średnie wydatki na urządzenia AGD w przeliczeniu na osobę w Polsce w 2021 mogą wynosić 60,54 euro, w tym 37,92 euro na duże urządzenia oraz 22,62 euro na małe urządzenia.
- Perspektywy branży są pozytywne także po zakończeniu pandemii, choć powrót konsumentów do większej aktywności może przejściowo osłabić popyt na urządzenia gospodarstwa domowego.

Struktura rynku małego AGD w 2020* (% wg wartości rynku)



źródło: Statista; *prognoza

Polska liderem w produkcji i eksporcie AGD w UE

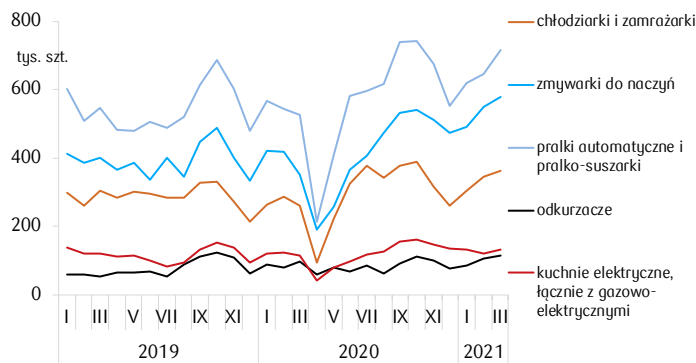
- Według Stowarzyszenia Producentów AGD (APPLIA Polska) w 35 polskich fabrykach wyprodukowano w 2020 roku ponad 30 mln sztuk urządzeń o wartości 23 mld zł (+5% r/r).
- 24 mln sztuk stanowił duży sprzęt AGD (wzrost produkcji o 3% r/r). Polska umocniła się na pozycji lidera w produkcji dużego AGD w UE (udział wynosi 35% unijnej produkcji). 85% wolumenu dużego sprzętu trafia na eksport, głównie na rynek niemiecki.

Producenci AGD w Polsce w 2020



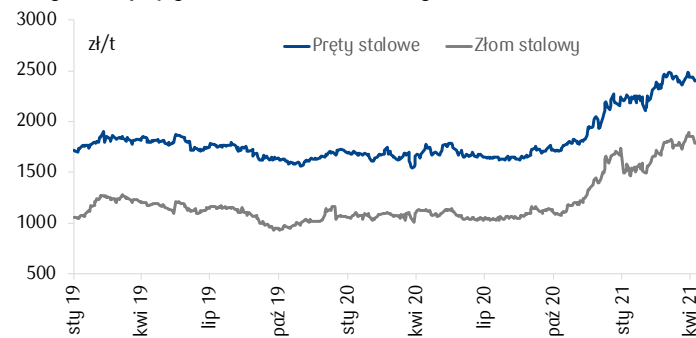
źródło: APPLiA, Raport 2020/2021, luty 2021

Miesięczna produkcja AGD w Polsce



źródło: GUS

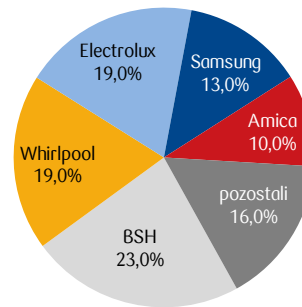
Ceny stali (pręty stalowe i złom stalowy)



źródło: Macrobond, PKO Bank Polski

- Na koniec 2020 w rejestrze REGON zarejestrowanych było 200 podmiotów w klasie PKD 27.51 - produkcja elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego, z czego 150 deklarowało liczbę pracujących od 0 do 9 osób.
- W bazie PONT Info- Gospodarka na koniec 2020 funkcjonowało 39 podmiotów o zatrudnieniu 10 i więcej osób. 85% z nich było rentownych. W ciągu roku ubyło 8 firm.

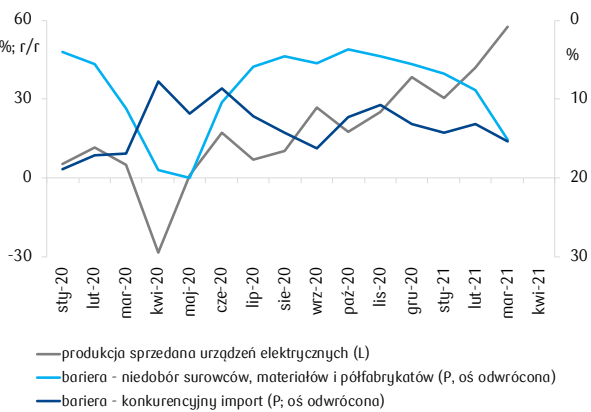
Udział największych producentów w rynku AGD w Polsce



źródło: APPLiA, Raport 2020/2021, luty 2021

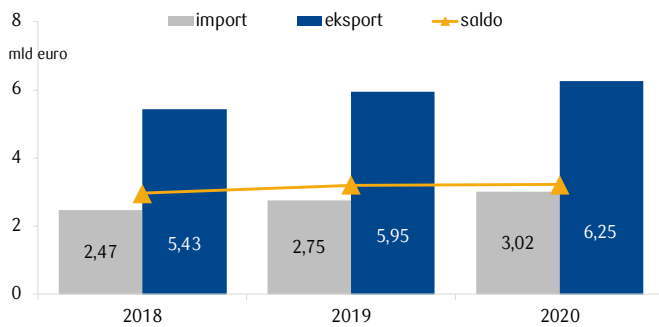
- W 1q21 wolumen produkcji dużego AGD wzrósł o 30,2% r/r, w tym:
 - chłodziarki i zamrażarki +24,3%
 - zmywarki +36%
 - pralki i pralko-suszarki +20,7%
 - suszarki do ubrań +73,2%
 - elektryczne płyty kuchenne do zabudowy +9,8%
 - piekarniki elektryczne do zabudowy +27,2%
 - kuchnie wolnostojące +9,4%
- Wśród małego AGD w 1q21:
 - odkurzacze +15,3%
 - młynki, miksery, roboty kuchenne, sokowirówki +48,2%.
- Związek Pracodawców AGD (APPLiA) oszacował, iż do wyprodukowania AGD w 1q21 zużyto prawie 400 tys. ton surowców, w tym 170 tys. ton stali i 100 tys. ton plastików. Statystycznie każdego dnia do fabryk trafiało ponad 4 tys. ton surowców i komponentów, a z linii produkcyjnych zjeżdżało ok. 83 tys. szt. AGD - pralek, zmywarek, lodówek suszarek do ubrań lub piekarników i kuchenek.
- Niedobór surowców i komponentów do produkcji AGD na początku 2021 stwarza zagrożenie postojów. Z powodu silnego popytu na stal nierdzewną, nikiel, aluminium i plastyki, ceny tych surowców silnie podrożały.

Zmiana produkcji sprzedanej vs koniunktura w branży AGD



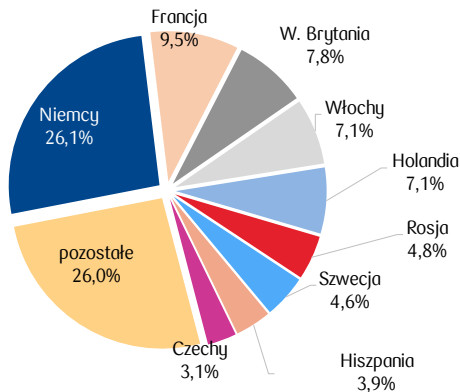
źródło: GUS

Handel zagraniczny urządzeniami AGD



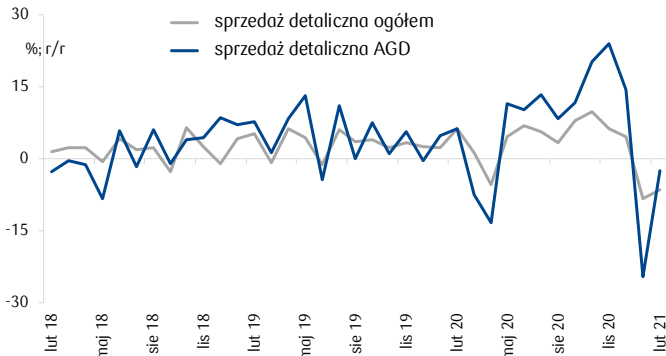
źródło: Eurostat

Główne rynki eksportowe



źródło: Eurostat; według wartości w 2020

Sprzedaż detaliczna w Niemczech (w cenach stałych)



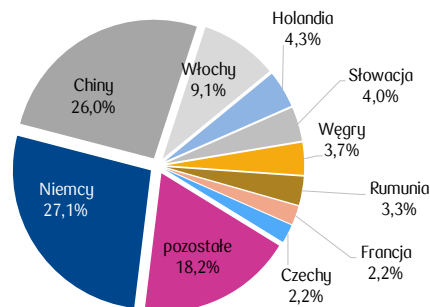
źródło: Statistisches Bundesamt - Destatis

- Branża boryka się z niedoborem półprzewodników do produkcji lodówek, kuchenek mikrofalowych, pralek i innych urządzeń AGD. Niedobór dostaw chipów mocno uszczuplił istniejące zapasy producentów.
- Taka sytuacja może utrzymać się w całym 2021 roku ze względu na programy infrastrukturalne, które będą stymulować rozwój światowych gospodarek po kryzysie. Silny popyt na stal zgłaszają szczególnie budownictwo i motoryzacja.
- Drożająca stal, wyższe ceny frachtów dalekomorskich, braki w asortymencie przełożą się na wzrost kosztów produkcji AGD, co może wpłynąć na ceny detaliczne.

Polska eksporterem netto sprzętu AGD

- Według danych Eurostat w 2020 wartość eksportu AGD wzrosła o 5%, do 6,25 mld euro. Import zwiększył się o 1,1%, do 3,02 mld euro.
- Przedłużające się w wielu krajach restrykcje pandemiczne wzmocniły trend poprawy codziennego komfortu życia, zwiększając popyt na artykuły gospodarstwa domowego. Eksportowi z Polski sprzyjało osłabienie złotego wobec euro i niższe koszty pracy.
- Około 85% wolumenu dużego sprzętu trafia na eksport, głównie na rynek niemiecki, francuski i brytyjski.

Skąd importujemy sprzęt AGD

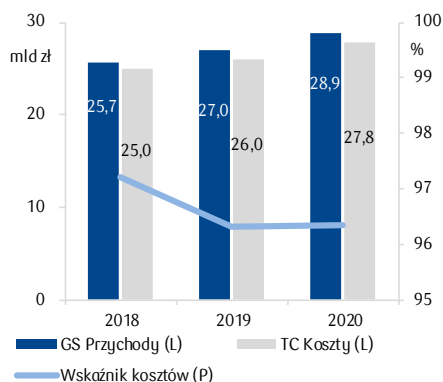


źródło: Eurostat; według wartości w 2020

Niemcy najważniejszym rynkiem dla polskiego AGD

- Po załamaniu sprzedaży detalicznej w Niemczech w styczniu'21, luty przyniósł poprawę w handlu AGD, choć poziom był niższy niż w lutym 2020.
- Słabsza sprzedaż wynika z restrykcji związanych z trzecią falą pandemii. Wciąż zamknięta jest większość sklepów. Działać mogą tylko punkty spożywcze, apteki, księgarnie, kwaciarnie i centra ogrodnicze. Obostrzenia w Niemczech mogą potrwać do końca czerwca 2021.
- Przedłużający się lockdown u naszych zachodnich sąsiadów jest zagrożeniem dla stabilnego wzrostu eksportu z Polski artykułów gospodarstwa domowego.

Przychody i koszty ogółem w klasie PKD 27.51 Produkcja elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego



źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A (pracujących >9 osób)

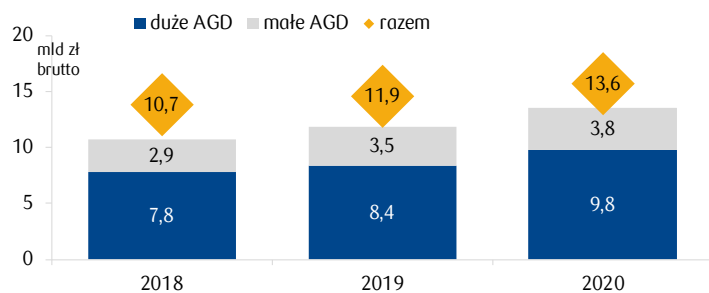
Sytuacja ekonomiczno-finansowa klasy PKD 27.51

- Zwiększenie popytu krajowego i zagranicznego na artykuły gospodarstwa domowego w trakcie pandemii pozytywnie wpłynęło na wielkość produkcji i wyniki branży. Ważnym czynnikiem sprzyjającym producentom pozostaje rosnąca liczba wybudowanych mieszkań.
- Przychody ogółem oraz koszty zwiększyły się w 2020 roku o 6,9% r/r, wynik finansowy był wyższy o 5% r/r. Rentowność sprzedaży netto pozostała bez zmian (por. tabela).

| Klasa 27.51 Produkcja elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Liczba jednostek gospodarczych ogółem | 44 | 49 | 47 | 39 |
| w tym udział jednostek rentownych | 80% | 78% | 85% | 85% |
| NP Wynik finansowy netto (zysk netto) | 306,7 | 674,7 | 893,5 | 938,5 |
| NPM (ROS) Stopa rentowności sprzedaży netto | 1,3 | 2,7 | 3,3 | 3,3 |
| ROE Stopa rentowności kapitału własnego | 4,8 | 12,4 | 14,0 | 13,4 |
| ROA Stopa rentowności aktywów | 1,9 | 4,1 | 5,1 | 5,0 |
| CR Wskaźnik płynności bieżącej | 1,02 | 0,88 | 0,92 | 0,97 |
| QR Wskaźnik podwyższonej płynności | 0,77 | 0,63 | 0,68 | 0,73 |
| IT (WRZD) Wskaźnik rotacji zapasów w dniach | 33 | 35 | 32 | 32 |
| CP (WRND) Wskaźnik rotacji należności w dniach | 72 | 77 | 74 | 79 |
| PL (WRZbD) Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach | 87 | 97 | 91 | 99 |
| DR (WZA) Współczynnik długu | 0,61 | 0,67 | 0,63 | 0,63 |
| WP (WPMK) Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem stałym | 0,91 | 0,76 | 0,82 | 0,88 |
| I/DE Nakłady inwestycyjne / amortyzacja | 1,6 | 1,9 | 1,3 | 1,0 |

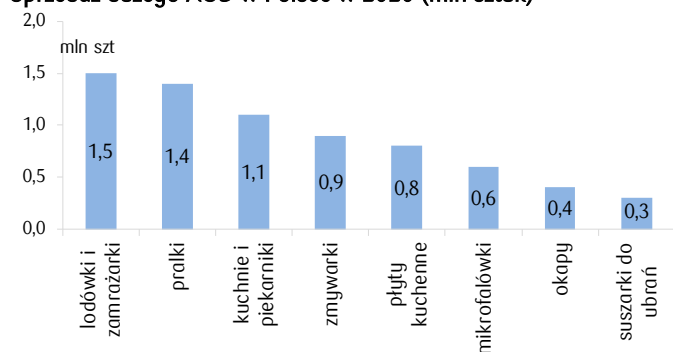
źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

Wydatki konsumentów na AGD (mld zł brutto)



źródło: APPLia, Raport 2020/2021, luty 2021

Sprzedaż dużego AGD w Polsce w 2020 (mln sztuk)

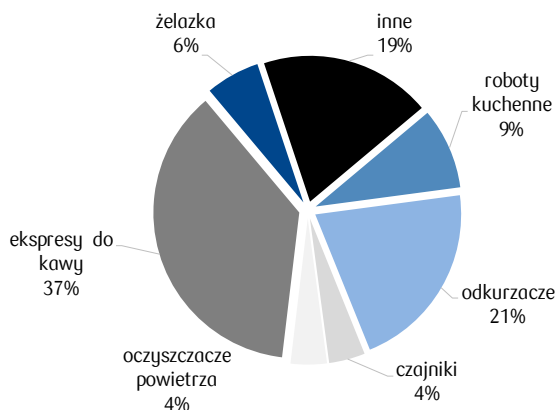


źródło: APPLia, Raport 2020/2021, luty 2021

Sprzedaż detaliczna AGD korzysta na pandemii

- Spędzanie większości czasu w domu sprzyjało ulepszeniu mieszkań, dostosowywaniu ich do pracy i nauki online. Utrzymujący się popyt na urządzenia kuchenne do przygotowywania oraz przechowywania żywności oraz sprzęt do zabudowy wskazuje na przeprowadzanie remontów w wielu gospodarstwach i chęć wymiany dotychczasowych sprzętów na nowe.
- Według szacunków APPLia w 2020 konsumenci wydali na duże i małe AGD ok. 13,6 mld zł, o 14% więcej niż przed rokiem. 2/3 tej kwoty przypadło na duże AGD.
- W 2020 sprzedano 7 mln urządzeń dużego AGD (+10% r/r). Zainteresowaniem cieszyły się wszystkie kategorie produktowe.
- Największą dynamikę wzrostu w porównaniu z 2019 odnotowano w sprzedaży suszarek do ubrań, zamrażarek, lodówek XXL i zmywarek. Największą kategorią dużego AGD pod względem ilości oraz wartości sprzedaży są urządzenia do przyrządzania posiłków (kucharki, piekarniki, płyty, okapy). Łącznie sprzedano ich 2,3 mln szt., co stanowi 1/3 dużego AGD.

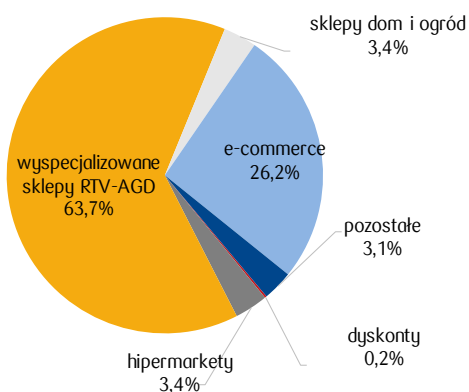
Struktura rynku wg wartości - małe AGD (%)



źródło: APPLia, Raport 2020/2021, luty 2021

Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży detalicznej AGD

Duże AGD

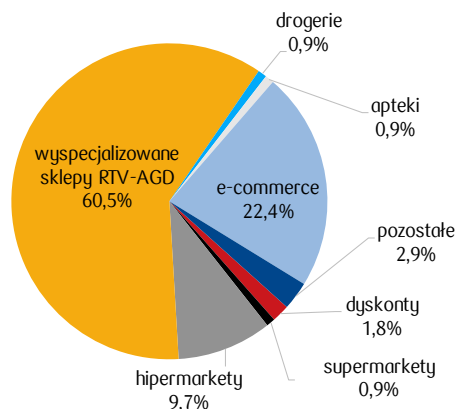


- Podczas pierwszej fali koronawirusa skokowo zwiększyła się sprzedaż maszynek do włosów, wypiekaczy do chleba czy maszyn do szycia, by szyć maseczki. Rosło zapotrzebowanie na roboty kuchenne, miksery, ekspresy do kawy, odkurzacze. Budząc coraz większe zainteresowanie klientów grupą urządzeń są oczyszczacze powietrza.

Sprzedaż AGD głównie w wyspecjalizowanych sklepach

- Głównym kanałem sprzedaży detalicznej sprzętu AGD w Polsce są wyspecjalizowane sklepy RTV/AGD oraz kanał online.

Małe AGD



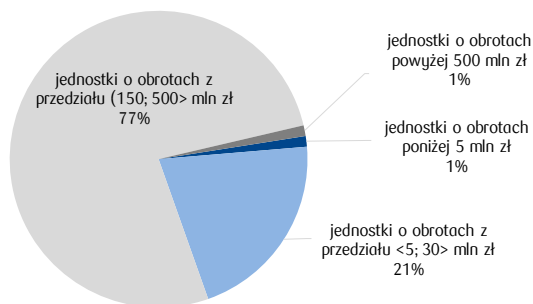
źródło: Euromonitor International; luty 2021

Udział podmiotów w rynku RTV/AGD w 2020



źródło: Euromonitor International; kwiecień 2021; wartość sprzedaży bez VAT

Udział w ogólnej liczbie podmiotów w 2020



źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

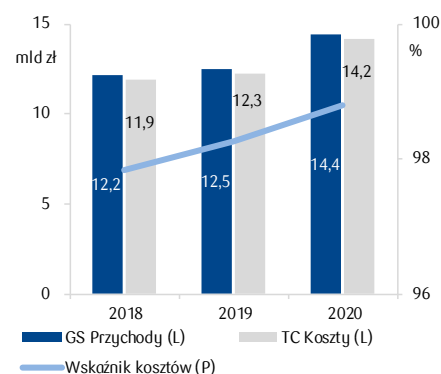
- Handel artykułami RTV/AGD jest jednym z najbardziej skonsolidowanych segmentów rynku handlu detalicznego w Polsce. Pięć największych sieci posiada udział na poziomie powyżej 70%.

- W REGON na koniec 2020 w klasie PKD 47.54 - Sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach zarejestrowanych było 3459 podmiotów.
- 87 firm zatrudniało powyżej 9 osób. Spośród nich najwięcej podmiotów osiągnęło roczne obroty z przedziału 150-500 mln zł.

| Klasa 47.54 Sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Liczba jednostek gospodarczych ogółem | 93 | 88 | 88 | 87 |
| w tym udział jednostek rentownych | 83% | 80% | 51% | bd |
| NP Wynik finansowy netto (zysk netto) | 239,4 | 232,2 | 168,6 | 105,0 |
| NPM (ROS) Stopa rentowności sprzedaży netto | 2,1 | 2,0 | 1,4 | 0,7 |
| ROE Stopa rentowności kapitału własnego | 86,4 | 74,4 | 44,8 | 30,2 |
| ROA Stopa rentowności aktywów | 5,6 | 5,5 | 4,0 | 2,3 |
| CR Wskaźnik płynności bieżącej | 1,02 | 1,03 | 1,05 | 1,06 |
| QR Wskaźnik podwyższonej płynności | 0,41 | 0,37 | 0,27 | 0,25 |
| IT (WRZD) Wskaźnik rotacji zapasów w dniach | 72 | 74 | 82 | 81 |
| CP (WRND) Wskaźnik rotacji należności w dniach | 8 | 12 | 8 | 9 |
| PL (WRZbD) Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach | 98 | 98 | 90 | 85 |
| DR (WZA) Współczynnik długu | 0,93 | 0,93 | 0,91 | 0,92 |
| WP (WPMK) Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem stałym | 0,72 | 0,81 | 0,96 | 1,02 |
| I/DE Nakłady inwestycyjne / amortyzacja | 1,2 | 0,9 | 0,8 | 0,6 |

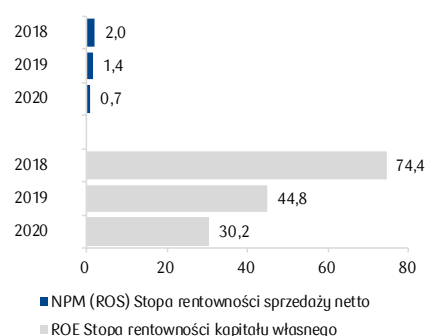
źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

Przychody i koszty ogółem w klasie PKD 47.54 - Sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach



źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A (pracujących >9 osób)

Rentowność sprzedaży i kapitału własnego



źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A (pracujących >9 osób)

Sytuacja ekonomiczno-finansowa klasy PKD 47.54

- Dynamika kosztów poniesionych w 2020 przez sprzedawców elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego (15,7% r/r) przewyższyła wzrost przychodów (15,1% r/r), co odbiło się negatywnie na wyniku finansowym netto (spadek o 37,7% r/r). Rentowność sprzedaży netto osiągnęła poziom 0,7% (por. tabela).
- Na wynikach odbiło się kilkukrotne zamknięcie sklepów w centrach handlowych o powierzchni powyżej 2 tys. m kw., niemniej duże sieci, które szybko przestawiły się na sprzedaż online, znalazły się w lepszej sytuacji niż mniejsi gracze – lokalne sieci czy pojedyncze sklepy RTV/AGD, które nie były w stanie przebić się w kanale internetowym ze swoją ofertą.
- Przychody branży są zależne od skłonności konsumentów do dokonywania zakupów. W połowie 2021, dzięki stabilnemu rynkowi pracy oraz wysokim oszczędnościom, koniunktura w handlu zacznie się poprawiać, a konsumpcja prawdopodobnie dość szybko się odbuduje. W okresie od marca do maja dynamika sprzedaży będzie w dużej mierze podbijana przez niską bazę odniesienia. Oczekujemy, że w drugiej połowie 2021 dynamika wzrostu sprzedaży spowolni, nie tylko z powodu porównania z dobrymi wynikami w analogicznym okresie 2020, ale także ze skierowania części oszczędności konsumentów na usługi gastronomiczne, hotelarskie, turystyczne. Cały 2021 rok może przynieść wzrost sprzedaży detalicznej AGD o ok. 15% r/r.

Czynniki stymulujące i bariery sprzedaży detalicznej AGD

- + Silna elastyczność przedsiębiorców, którzy w sytuacji ograniczenia sprzedaży stacjonarnej przenieśli działalność do internetu
- + Rozwinięty przez największe sieci kanał omnichannel (zamawianie urządzeń w internecie – odbiór w sklepach nawet w czasie zamknięcia placówek)
- + Szerokie spektrum wykorzystania urządzeń AGD w czasie pandemii: przechowywanie zapasów żywności, możliwość szybkiego przygotowania posiłków, czyszczenie powietrza, itp.
- + Wyposażanie nowych mieszkań oraz dostosowanie kuchni do aktualnych trendów poprzez uzupełnienie lub wymianę sprzętu AGD
- + Wymiana starych urządzeń na energooszczędne (według APPLiA 1/4 wszystkich używanych w domach sprzętów AGD jest przestarzała)
- + Trend w kierunku kompleksowej obsługi – klienci oczekują produktu wraz z kompletnym rozwiązaniem, dopasowanym do indywidualnych potrzeb.
- Silna konkurencja na rynku, przekładająca się na obniżki marży
- Trudna sytuacja pojedynczych sklepów – problem z szybkim przestawieniem się na sprzedaż online, silna konkurencja na marketplace (np. Allegro, Empik), słaba pozycja wobec sieci w zdobyciu najbardziej poszukiwanych kategorii sprzętu AGD
- Rosnąca pozycja na rynku AGD sklepów niewyspecjalizowanych (Lidl, Biedronka) oraz online (Allegro)
- Ważna pozycja azjatyckich dostawców towaru - ryzyko opóźnień dostaw oraz ryzyko kursowe
- Wejście w życie z początkiem 2021 podatku od sprzedaży detalicznej
- Wzrost cen zakupu towarów przez detal od producentów ze względu na wyższe koszty blachy do wytworzenia urządzeń AGD i koszty frachtu
- Problemy z dostępnością określonych urządzeń w sklepach – efekt silnego eksportu i braku komponentów do produkcji artykułów
- Wejście w życie od kwietnia 2021 dyrektywy UE umożliwiającej łatwiejszą naprawę sprzętu AGD, co może w dłuższym okresie ograniczyć wymianę urządzeń domowych na nowy sprzęt.

Perspektywy

- W 2021 przewidujemy utrzymanie tendencji wzrostu sprzedaży detalicznej AGD w Polsce, czemu sprzyjać będzie przedłużanie restrykcji pandemicznych w pierwszej połowie roku i związane z tym utrzymanie zdalnej pracy i nauki, ograniczenie wyjazdów do restauracji, niepewne perspektywy wyjazdów. Dzięki stabilnemu rynkowi pracy i oszczędnościom Polacy będą inwestować zarówno w zakup nieruchomości, jak i w remonty mieszkań, wyposażając je w nowe urządzenia. Po odmrożeniu usług, w tym turystyki i gastronomii, popyt na AGD może przejściowo spowolnić.
- Czynnikiem sprzyjającym przychodom branży będzie utrzymujący się popyt na efektywne energetycznie urządzenia (efekt rosnących cen prądu).
- Silna konkurencja na rynku AGD, rosnąca rola sklepów niewyspecjalizowanych (dyskonty, supermarkety) w sprzedaży małego AGD, podwyżka płacy minimalnej, podatek handlowy będą osłabiać wynik finansowy detalistów.
- Sklepy stacjonarne będą ewaluowały w kierunku showroomów, w których konsumenci będą mogli zobaczyć sprzęt przed zakupem, uzyskać informacje od doradcy na temat instalacji, konfiguracji i dodatkowych usług, a także odebrać zamówienia internetowe.

Departament Analiz Ekonomicznych

PKO Bank Polski SA
ul. Puławska 15, 02-515 Warszawa
t: 22 521 80 84
email: DAE@pkobp.pl

Główny Ekonomista, Dyrektor Departamentu

Piotr Bujak piotr.bujak@pkobp.pl 22 521 80 84

Zespół Analiz Sektorowych

analizy.sektorowe@pkobp.pl 22 521 81 23

| | | |
|-----------------------------|--|--------------|
| Michał Koleśnikow | michal.kolesnikow@pkobp.pl | 22 521 81 23 |
| Aleksandra Balkiewicz-Żerek | aleksandra.balkiewicz-zerek@pkobp.pl | 22 521 56 59 |
| dr Mariusz Dziwulski | mariusz.dziwulski@pkobp.pl | 22 521 81 88 |
| Piotr Krzysztofik | piotr.krzysztofik@pkobp.pl | 22 521 81 25 |
| Filip Romanowski | filip.romanowski@pkobp.pl | 22 521 87 39 |
| Anna Senderowicz | anna.senderowicz@pkobp.pl | 22 521 81 24 |
| Karolina Sędzimir | karolina.sedzimir@pkobp.pl | 22 521 81 28 |

Zespół Analiz Nieruchomości

analizy.nieruchomosci@pkobp.pl 22 521 51 80

Zespół Analiz Makroekonomicznych

analizy.makro@pkobp.pl 22 521 67 97

Materiał zatwierdził: Michał Koleśnikow

Informacje i zastrzeżenia:

Niniejszy materiał („Materiał”) ma charakter wyłącznie informacyjny oraz nie stanowi oferty w rozumieniu ustawy - Kodeks cywilny, ani rekomendacji do zawarcia transakcji kupna, sprzedaży lub innego rodzaju przeniesienia któregośkolwiek instrumentu finansowego. Bank dołożył wszelkich racjonalnych i niezbędnych starań, aby informacje zamieszczone w Materiale były rzetelne oraz oparte na wiarygodnych źródłach.

Informacje zawarte w Materiale nie mogą być traktowane jako propozycja nabycia którychkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego lub podatkowego ani jako forma świadczenia pomocy prawnej. Prognozy oraz dane zawarte w Materiale nie stanowią zapewnienia uzyskania określonych wyników jakichkolwiek transakcji finansowych ani przyszłych cen którychkolwiek instrumentów finansowych.

Materiał nie stanowi badania inwestycyjnego ani publikacji handlowej w rozumieniu Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2017/565 z dnia 25 kwietnia 2016 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez firmy inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tej dyrektywy.

Bank i jego spółki (podmioty) zależne oraz pracownicy tych podmiotów mogą być zainteresowani zawarciem lub być stroną transakcji finansowych, w tym zawartych na instrumentach finansowych, których wynik jest uzależniony od czynników (danych i informacji) wymienionych w Materiałach.