

# Polskie AGD ma głos

## PRZEWYKAZ GŁÓWNYCH WYNIKÓW



# Tytułem wstępu

## Jak powstał ten raport

Prezentowane opracowanie powstało na podstawie 10 wywiadów z przedstawicielami wysokiego szczebla z firm rynku AGD, działających na terenie Polski. Dobór rozmówców oparty został o listę kontaktów przekazaną w celu realizacji projektu przez CECED Polska Europejski Związek Pracodawców AGD.

### **Firmy, z przedstawicielami których przeprowadzono wywiady:**

- BSH
- Candy
- Electrolux
- Philips
- Samsung
- SEB
- Gorenje
- Teka
- MPM
- Vestel

#### **SZCZEGÓŁY TECHNICZNE**

- ✓ Wywiady zrealizowano w ramach rozmów telefonicznych. Pojedyncza rozmowa trwała - w zależności od rozmówcy - od 24 do nawet 56 minut.
- ✓ Materiał gromadzono w okresie 6 - 21 października 2016 r.
- ✓ Scenariusz rozmowy dotyczył oceny obecnej sytuacji w branży z uwzględnieniem rysu historycznego i wizji najbliższej przyszłości.
- ✓ Konsultantem merytorycznym projektu był Wojciech Konecki.

# 1

## Rys historyczny



# Kamienie milowe w rozwoju polskiej branży AGD

## Czynniki wewnętrzne

Rozmówcy wymieniając czynniki, które przełożyły się na rozwój branży AGD w Polsce, byli bardzo spójni i zazwyczaj wymieniali te same kwestie. Jako **wewnętrzne czynniki**, związane z Polską i jej społeczeństwem wskazano:

- **Usytuowanie geograficzne** Polski – centralne położenie w Europie sprzyja optymalizacji kosztów dystrybucji,
- Wysoki poziom kształcenia na uczelniach technicznych – wykwalifikowana **kadra pracowników** technicznych
- Relatywnie niski **koszt pracowników**,
- **Bogacenie się społeczeństwa** – Polacy zarabiają coraz więcej, zarobki systematycznie wzrastają.

Nie bez znaczenia były też **kwestie gospodarcze**:

- Sektor bankowy otwarty na udzielanie **kredytów**
- Systematycznie **umacniająca się gospodarka** Polski
- Wzrost **znaczenia Polski w Europie**

*„Dużą zaletą polskiego rynku było i jest to, że mamy bardzo dobrą kadre i to właściwie na wszystkich szczeblach organizacji: od inżynierów, i kadry zarządzającej, przez kadre do badań i rozwoju, kadre techniczną, aż po kadre bezpośrednio produkcyjną. Ta solidność, chęć uczenia się, zainspirowała koncerny zachodnie do większych inwestycji w Polsce, a co najważniejsze także inwestycji towarzyszących” - komentarz jednego z respondentów.*

# Kamienie milowe w rozwoju polskiej branży AGD

## Czynniki zewnętrzne

W przypadku **czynników zewnętrznych** wśród wymienianych aspektów pojawiały się też te, które zostały zainicjowane przez **zagraniczny kapitał**.

Ważnym bodźcem do rozwoju polskiego rynku AGD były **inwestycje** w rozwój fabryk i przejęcie polskich centrów produkcji przez największe koncerny na świecie. Dzięki temu:

- pojawiły się **nowe technologie**,
- upowszechnił się system **zarządzania produkcją**,
- zaczęto inicjować **centra badawczo-rozwojowe**; to był przełom - rola Polski znacząco wzrosła, potencjał i kompetencje pracowników zaczęły być w pełni wykorzystywane,
- z czasem zaczęto rozwijać **usługi dla biznesu** – marketing, promocje.

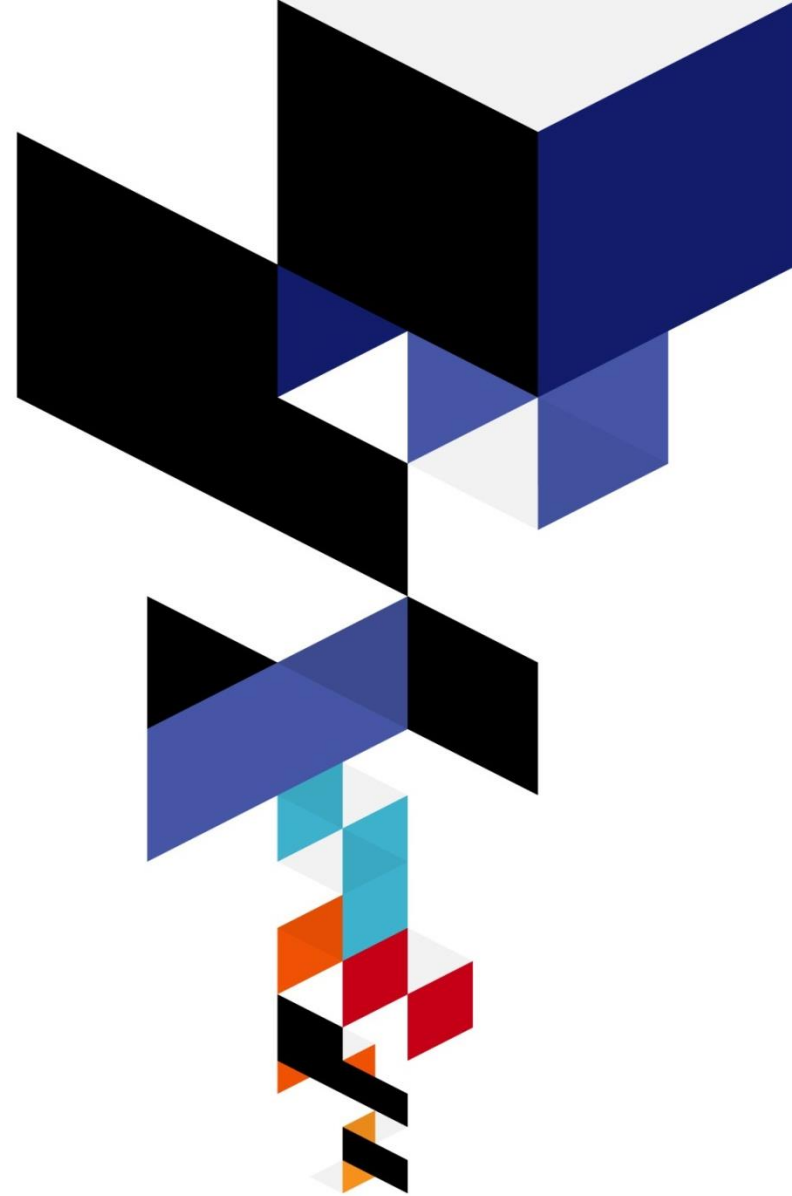
Wpływ kapitału zagranicznego to także **zagraniczne sieci handlowe**. Pojawienie się wielkopowierzchniowych sklepów nadało nowy ton zasadom sprzedaży i dystrybucji sprzętu.

*„Duże fabryki przedstawiają się z „czystego” montażu do tego, że produkty są od początku tworzone, wymyślane. To jest najcenniejsze, że Polska przestaje być jako zaplecze produkcyjne dla „bogatego zachodu”. Polacy z natury rzeczy są elastyczni, więcej pracują, są bardziej głodni sukcesu niż koledzy z Europy Zachodniej. To jest motor sukcesu”.*

*„Wejście do Polski zagranicznych sieci handlowych, wielkopowierzchniowych, ale przede wszystkim specjalistów elektronicznych, zmieniło obraz rynku, przeniosło branżę na kolejny poziom rozwoju. Te firmy wchodziły z know-how, jak prowadzi biznes. To był pozytywny impuls nie tylko dla dostawców ale też dla polskich sieci, które próbują konkurować”.*

# 2

## Branża AGD dziś



# Obecna sytuacja branży w Polsce

## Optymizm i czujne obserwowanie otoczenia

Dominuje pogląd, że sytuacja branży AGD w Polsce jest **dobra**. Co więcej, rokowania na przyszłość są pomyślne. Pozytywne przekonanie wynika z czynników związanych z produkcją, ale też z postawami konsumentów.

### PRODUKCJA

- Przez cały czas polski rynek zapewnia dostęp do **wykwalfikowanej kadry** pracowników.
- **Koszty produkcji** w Polsce są na konkurencyjnym poziomie w porównaniu z Europą Zachodnią.
- **Strefy ekonomiczne** ułatwiają rozwój – łatwiejsza rozbudowa fabryk, ulgi podatkowe, bliskość poddostawców
- Wsparcie eksportu dzięki Programom Europejskim
- Uwarunkowania związane z **polityką rządu** (system podatkowy, wsparcie produkcji, wsparcie promocji produktów produkowanych w Polsce, regulacje związane z handlem, przepisy dotyczące zarządzania elektroodpadami)

### POSTAWY KONSUMENTÓW

- W Polsce, w porównaniu do krajów europejskich, cały czas są grupy urządzeń, gdzie dynamicznie **rośnie penetracja** (np. suszarki i pralko suszarki, zmywarki, małe AGD do higieny osobistej).
- Systematyczny wzrost średniego wynagrodzenia oraz niska (jak na skalę Europy) stopa bezrobocia sprzyjają konsumpcji.
- Konsumenty kupują produkty o **wyższych specyfikacjach**, sięgają po sprzęty z wyższej półki.
- Skraca się **cykl życia produktów** – klienci kupują nowy sprzęt ze względu na nowe funkcjonalności, inny design, pomimo że stare urządzenie wciąż działa. To dodatkowo stymuluje sprzedaż.

# Produkcja w Polsce

## Solidne podstawy do dalszego rozwoju branży

Część globalnych producentów zdecydowało się rozpocząć produkcję sprzętu w Polsce. Pytani o przyczyny tych decyzji wskazują czynniki wspomniane już wcześniej:

- Wykwalifikowaną **kadre**,
- Niższe niż w Europie Zachodniej **koszty pracy**,
- Korzystne **usytuowanie geograficzne**.

Nie bez znaczenia jest stabilność polskiej gospodarki oraz działania sprzyjające rozwojowi biznesu, w tym przede wszystkim **strefy ekonomiczne**.

### WPŁYW DALEJ NIŻ AGD

Polskie fabryki AGD pozytywnie oddziałują na rozwój **firm wspierających produkcję**. Poza oczywistymi, takimi jak np. logistyka i transport, często pojawiały się przykłady dotyczące **marketingu, zarządzania, organizacji handlu**.

Szczególnie ważnym aspektem jest **rozwój centrów badawczo-rozwojowych**. Dzięki nim praca laboratoryjna, programowanie, w naturalny sposób stają się częścią procesu wytwarzania produktów.

*„Polskie fabryki są w wielu obszarach benchmarkiem w koncernie, więc pokazaliśmy, że polscy pracownicy i polscy inżynierowie potrafią bardzo wiele i że mamy w Polsce bardzo dobrze wykształconych ludzi, żeby prowadzić poważne przedsięwzięcia inwestycyjne, produkcyjne, usługowe i handlowe”.*

*„Na gruncie polskim wyrosły przedsiębiorstwa, które są dostawcami dla branży. To podnosi konkurencyjne cenowo wytwarzanie materiałów do produkcji, jak i wszelkie inne cechy, które kształtują bardzo wysoki performance organizacyjny i procesowy, a więc m.in. dostarczenie na czas i niskie koszty transportu ze względu na położenie Polski”.*



# Produkcja w Polsce

## Wyzwania

Perspektywy zwiększenia skali produkcji na terenie Polski są, jednak istnieje kilka czynników, które nakazują dużą rozwagę:

- **Kurs Euro** – w ostatnich miesiącach są spore wahania. Ta kwestia ma znaczenie ze względu na eksport. Pojawiają się też głosy, że dla firm, które nie mają produkcji zlokalizowanej w Polsce kwestia jest tym bardziej złożona.
- Fabryki zlokalizowane są w regionach, gdzie bezrobocie jest najniższe w kraju. Przy każdej kolejnej inwestycji będzie coraz trudniej o **znalezienie pracowników** za konkurencyjną stawkę.
- Na rynek pracy wchodzi roczniki o gorszym przygotowaniu zawodowym. Aspiracje związane z **wykształceniem** wyższym ograniczyły podaż osób o wykształceniu technicznym.
- Mało stabilny **system podatkowy**, pojawiające się projekty (np. podatek od sklepów wielkopowierzchniowych) mogą przynieść niekorzystne skutki dla branży.

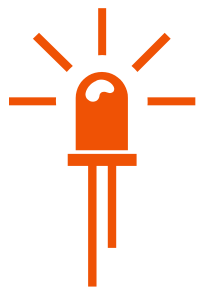
*„Ograniczenie to silna konkurencja kosztowa z fabrykami zlokalizowanymi w Azji. Z kolei przewagą tego, że jesteśmy w Europie są niskie koszty logistyczne. Widzę więcej szans niż ograniczeń jeśli chodzi o naszą fabrykę w Polsce”.*

*„Na wartość dodaną produkcji w Polsce składa się jakość produkcji, produktywność organizacji i pracowników, ale też koszty pracy, jakie są w danej lokalizacji, koszty logistyki i transportu. Jest też kwestia pozyskania fachowej kadry, szybkości uczenia się osób, które pozyskuje się z rynku do pracy. Ponadto znaczenie ma wielkość rynku - jak długo jeszcze będzie można pozyskiwać dobrych pracowników z rynku bez konieczności wysokiego podnoszenia płac”.*

# Preferencje Polaków

## Specyfika na tle Europy

Niemal każdy z uczestników badania wskazywał, że cena zaczyna powoli odgrywać coraz mniejszą rolę. Klient oczekuje **jakości**. Szczególnie klientki przywiązują wagę do **designu**. Co często powtarzane, wymiana sprzętu nie następuje tylko w momencie jego zużycia. Szczególnie akcesoria kuchenne traktowane są jako **element wystroju**.



Polscy konsumenci są bardzo otwarci na **innowacje**. Zdaniem nie jednego eksperta przewyższają pod tym względem zachodnią Europę. Co za tym idzie, są często zainteresowani zakupem produktów, które zawierają **nowinki techniczne**. Konsumentów nie dziwi, że lodówki czy pralki mają dotykowe panele w miejsce guzików – oswojeni z tabletami łatwo aprobujemy nowe rozwiązania w produktach AGD.

*„Cena odgrywa nadal dużą rolę, ale coraz więcej ludzi wybiera też pod względem jakości”.*

*„Systematycznie rośnie nasycenie produktami trochę lepszymi, co wynika z zamożności. Społeczeństwo się bogaci, więc wzrasta nacisk na jakość życia. Jogging, jedzenie bio..., społeczeństwo bardziej dba o siebie, więc zwraca też uwagę na produkty, które kupuje”.*

Okres PRL spowodował, że Polacy później niż społeczeństwa zachodnie przechodzą *boom* na zakup niektórych urządzeń. Ostatnie lata to m.in. ożywienie na **rynku zmywarek i pralko-suszarek**. To produkty, których penetracja jest wciąż niższa niż w Europie Zachodniej.

Spośród małego AGD systematyczny wzrost **akcesoriów osobistych** – golarek, szczoteczek do zębów, depilatorów. Dużym zainteresowaniem cieszy się też sprzęt kuchenny np. ekspresy do kawy.

# Kanały dystrybucji

## Tradycyjni detaliści

Sprzedaż sprzętu AGD skoncentrowana jest wokół 4 głównych sieci. Zdaniem respondentów biorących udział w badaniu powoduje to szereg wyzwań:

- Wzrasta presja związana z utrzymaniem cen - sieci handlowe wprowadzają swoje **własne marki**. Często to one są eksponowane w ramach działań promocyjnych sklepów. Co więcej, niejednokrotnie nie ustępują jakością produktom znanych marek.
- Sieci handlowe **dyktują warunki** i dobór asortymentu do swoich sklepów. Producenci mają często związane ręce, bo jeśli nie spełnią oczekiwań dystrybutora, może odpaść im istotna część kanału sprzedaży.
- Sporo do życzenia pozostawia **kadra pracowników w sklepach**. Sprzedawcy obsługujący działy nie zawsze mają pogłębioną wiedzę o asortymencie, a co za tym idzie, nie są w stanie kompetentnie doradzić klientowi. W ich narracji dominuje argumentacja oparta o cenę oraz dane obecne w gazetkach promocyjnych.

Ważnym elementem kształtującym zasady dystrybucji produktów jest **Internet** – zarówno jako możliwy kanał zakupu, ale też ważne źródło informacji w procesie zakupowym.

*„Branża stała się bardziej konkurencyjna, pojawiły się przedstawicielstwa marek, które jeszcze niedawno nie były w Polsce obecne. Coraz więcej firm chce podzielić tort między siebie [...] Coraz więcej sieci handlowych stara się tak budować ofertę, żeby wprowadzać swoje marki własne”.*

*„Na rynku nie ubywa producentów, ale kurczy się sieć dystrybucji. Kiedyś graczy było więcej, teraz w dużej mierze od nich zależy kreacja rynku. Jeśli z jakiegoś powodu dany punkt nie będzie zainteresowany promowaniem [naszej] marki to się robi trudna sytuacja, bo mamy nagle ¼ punktów dystrybucji mniej”.*

# Sprzedaż online

## Szansa czy zagrożenie?

Wraz z upowszechnieniem się Internetu pojawiły się nowe możliwości sprzedaży sprzętu AGD. Zjawisko to zazwyczaj przedstawiane jest z perspektywy nowych **szans**. Przede wszystkim otwarte zostały nowe możliwości dotarcia z produktem do klienta. Udział sprzętu AGD sprzedawanego w kanałach *online* w porównaniu do ogólnego wolumenu sprzedaży jest na wyższym poziomie niż ma to miejsce w innych kategoriach produktowych.

Co ważne, wybory klientów z roku na rok w coraz mniejszym stopniu determinowane są przez cenę – zakup *online* jest wygodny, daje możliwość wyboru z szerszej palety rozwiązań. Sprzedaż internetowa staje się **komplementarna** wobec sprzedaży naziemnej i coraz mniej ją kanibalizuje.

Dominuje pogląd, że sprzedaż internetowa w dalszym ciągu będzie rosła na znaczeniu i ten fragment tortu będzie coraz większy. Nakłada to na producentów konieczność **modyfikacji dotychczas stosowanych działań marketingowych** i budowy siły marki dwutorowo – zarówno w ramach tradycyjnej sieci sprzedaży, ale też świata *online*.

*„Chcemy dostarczyć nasze produkty do konsumenta w taki sposób, żeby był zadowolony, więc jeśli konsumenci preferują ten kanał to my tam chcemy być obecni. Najważniejsze jest zadowolenie użytkownika końcowego. Tu nie ma co negocjować rzeczywistości, czy z nią dyskutować, świat tak wygląda na dzień dzisiejszy, więc jeśli konsument pragnie kupić nasz produkt nie wychodząc z domu, to oczywiście nie pozostaje nic innego jak uszanować jego wolę i dopasować do niego naszą strategię”.*

*„Trzeba zmieniać, dopasowywać kanały komunikacji gdzie czasami You Tube albo portale społecznościowe są ważniejsze, niż strona internetowa producenta. Szczególnie młodzi klienci zupełnie inaczej dokonują decyzji zakupowych. Co ważne, za 20 lat to pokolenie będzie cały czas trzymać się technologii i Internetu więc producenci muszą przyłożyć się i dotrzeć do tych konsumentów”.*

# Sprzedaż online

## Szansa czy zagrożenie?

Z drugiej strony taki model dystrybucji stawia przed producentami nowe **wyzwania**.

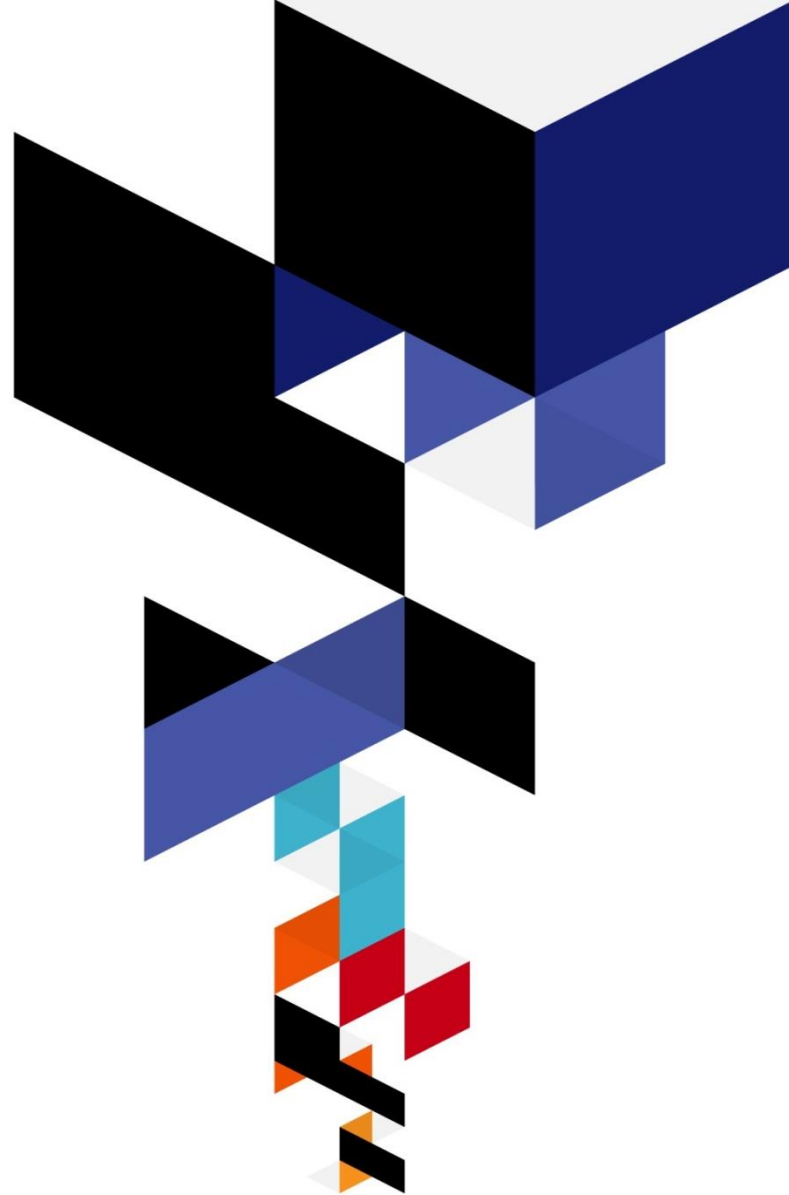
Produkty muszą być odpowiednio „**zaprezentowane w sieci**”. Internet znacznie zmodyfikował ścieżkę zakupową, po jakiej podąża konsument. Strony producentów, fora dyskusyjne, opinie w portalach społecznościowych – to źródła informacji, które jeszcze kilka lat temu nie funkcjonowały w takiej skali. Co istotne, nie każdy z tych kanałów podlega kontroli producentów. O ile mają oni wpływ na treści publikowane na swoich stronach czy profilach, o tyle opinie którymi użytkownicy dzielą się w sieci są poza ich kontrolą.

Ważnym aspektem są **ograniczenia związane ze sprzedażą w Internecie**. Klienci potrzebują często wsparcia tak na etapie zakupu, jak i późniejszego użytkowania sprzętu. Zdaniem części naszych rozmówców prowadzenie sklepu internetowego jest kuszące: nie ma barier wejścia, nie trzeba inwestować w powierzchnie, nie ma kosztów stałych. Nie zawsze jednak udaje się zapewnić wysoki poziom obsługi w procesie sprzedaży, co może odbijać się negatywnie na samym produkcie.

*„To jest „clou” programu, że wiele sklepów internetowych, które działają obecnie w Polsce nie ma całego portfolio produktowego, a oferuje te produkty, co jest zjawiskiem bardzo niekorzystnym i prawnie nie do końca uregulowanym. W innych krajach nie wolno wystawiać produktu nie mając go w swoich zasobach magazynowych. U nas oferuje się produkt, a potem szuka go w najtańszej cenie. To jest zjawisko bardzo niepożądane”.*

# 3

## Branža AGD jutro



# Perspektywa branży

## Wyzwania stymulujące rozwój

Można odnieść wrażenie, że wyzwana, jakie stoją przed branżą, będą dodatkowo wpływać na jej rozwój. Ogólne rokowania na najbliższe lata są optymistyczne, choć pojawiają się głosy że mowa tu o najbliższych 2 latach gdyż w obecnym, dynamicznym, świecie trudno wybiegać dalej w przyszłość. Wśród głównych wyzwań często wymieniane były te aspekty, którymi branża żyje już dziś:

- **Doskonalenie procesów produkcji** - działania mające w rozsądny sposób godzić automatyzację produkcji z poziomem zatrudnienia personelu o odpowiednich kwalifikacjach.
- Wyjście naprzeciw **zmianom demograficznym**, czyli starzeniu się społeczeństwa – starsi pracownicy będą wymagali inaczej zorganizowanych stanowisk pracy.
- Prace z zakresu **innowacji**. Naprzeciw temu wychodzą działające już teraz centra badawczo-rozwojowe.
- Szersze wykorzystanie możliwości stojących za **zdalnymi kanałami sprzedaży i promocji** produktów.
- Podnoszenie **kwalifikacji pracowników** zarówno producentów, ale też personelu obsługującego finalnych klientów, czyli sprzedawców.
- Polityka zarządzania **elektroodpadami**.

*„Krótkoterminowa perspektywa jest dobra, dziś gospodarka światowa jest tak powiązana, że trudno przewidywać na okresy dłuższe”.*

*„Cyfryzacja będzie wymuszała nowe rozwiązania, a jeżeli nowe rozwiązania to dużo innowacji, jak dużo innowacji to dużo inwestycji, badań i rozwoju, to też nowe produkty wchodzące do fabryk do produkcji. To będzie napędzać całe morze innowacji, które będą rok rocznie wpływały na rynek”.*

*„Wyzwaniem będzie to co dogoniło już Europę Zachodnią - starzenie się społeczeństwa i to będzie wyzwanie w kontekście ergonomii stanowisk pracy. W odwodzie jest robotyka i robotyzacja pracy. Z jednej strony może pomagać w kształtowaniu bardziej ergonomicznej przestrzeni pracy, ale z drugiej strony niektórzy obawiają się, że jest też zagrożeniem i może konsumować miejsca pracy dla ludzi”.*

# KONIEC

