



Producenci i dostawcy AGD w obliczu nowych trendów i wyzwań

Wnioski i analizy

SPOTDATA

 **Santander**
Bankowość Biznesowa i Korporacyjna

- Światowy rynek AGD jest wart ok. 0,5 biliona dolarów, a Polska zaspokaja ok. 2 proc. światowego popytu. Przy czym krajowa produkcja koncentruje się na dostarczaniu sprzętu głównie w ramach regionu.
- W łańcuchu dostaw Polska ma najmocniejsze przewagi konkurencyjne w wytwarzaniu towarów gotowych, czyli głównie pralek czy zmywarek, oraz komponentów plastikowych – głównie przewodów twardych i giętkich (np. „węży”).
- W grupie średnich przedsiębiorstw, najwięcej firm w kraju zajmuje się wytwarzaniem elementów plastikowych. W tym segmencie najwyższa jest zyskowność przedsiębiorstw oraz największe są inwestycje, co wskazuje na duży potencjał tego segmentu rynku.
- Pandemia COVID-19 nie zaburzyła rozwoju producentów AGD i komponentów, ponieważ popyt konsumentów na produkty finalne wzrósł dzięki zjawisku substytucji wydatków. U progu pandemii formułowane były nadzieje, że Polska może zyskać w łańcuchach dostaw kosztem Chin, jednak dane wskazują, że na razie taki proces nie ma miejsca. Jest jednak możliwe, że zmiany wystąpią w dłuższym okresie, po dostosowaniu linii produkcyjnych – niektórzy producenci wskazują na taką możliwość.
- Wyróżniliśmy 9 trendów i wyzwań długookresowych, z którymi będą musiały zmierzyć się firmy w Polsce. Podzieliliśmy je na trzy najważniejsze grupy: 1) ekologia i odpowiedzialność, 2) technologie produkcji oraz 3) produkty i sprzedaż. Kluczowe znaczenie w perspektywie kilku najbliższych lat może mieć konieczność spełnienia rosnących wymagań ekologicznych dotyczących materiałów wykorzystywanych do produkcji.

Ignacy Morawski, Alicja Defratyka, Jan Konczewski – SpotData
Kamil Mikołajczyk, Maciej Natęcz – Santander Bank Polska

Maj, 2021 r.

Spis treści

1. Globalny łańcuch dostaw AGD i miejsce Polski na tym rynku	4
2. Aktywność firm z branży AGD w Polsce	12
3. Rynek po COVID. Krótki szok czy trwałe zmiany?	20
4. Megatrendy i wyzwania	32



1

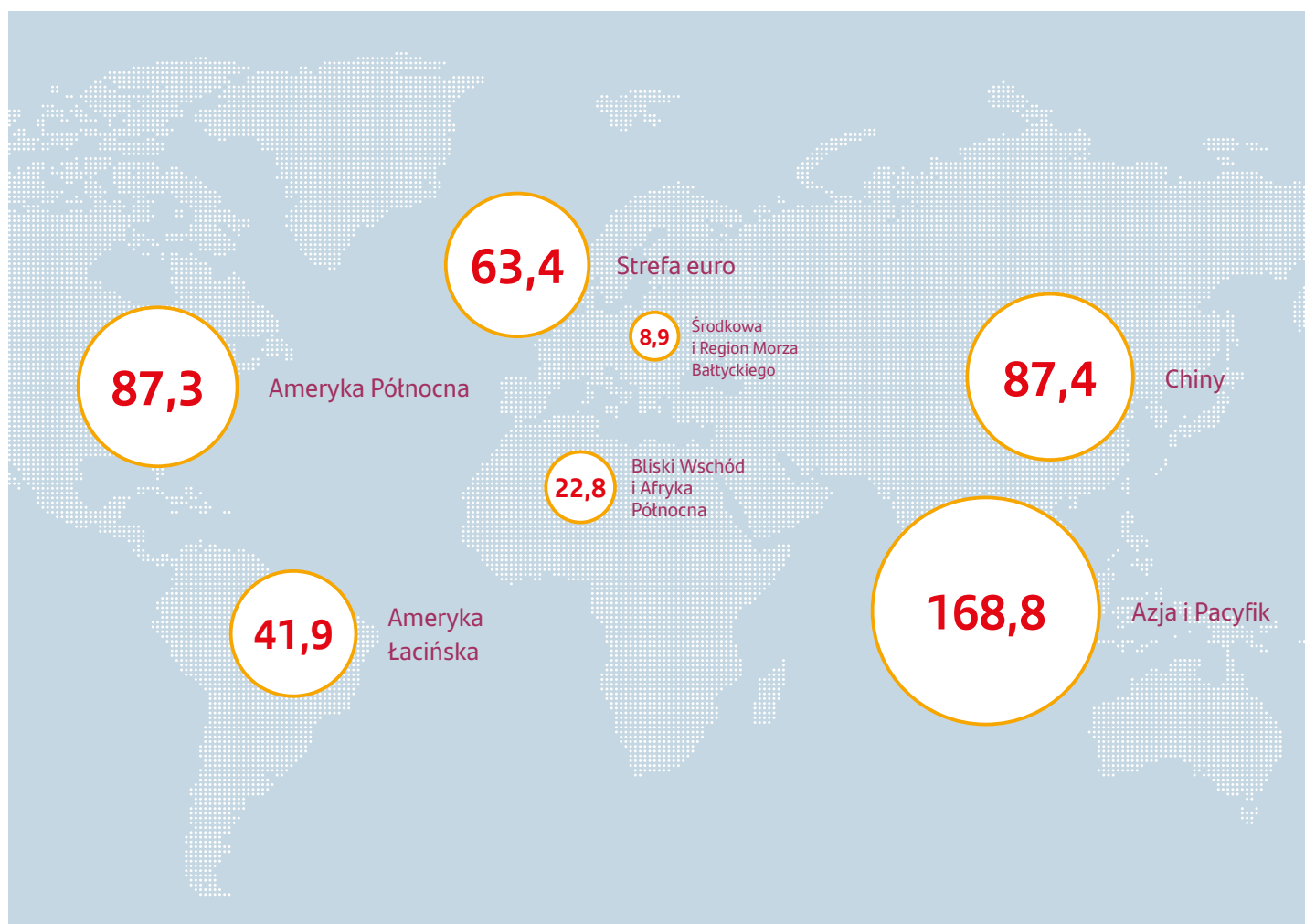
Globalny łańcuch
dostaw AGD i miejsce
Polski na tym rynku

Gdzie kupuje się najwięcej towarów AGD

Roczne światowe wydatki na sprzęt AGD wynoszą ok. 500 mld dolarów*. Za ponad połowę tej kwoty odpowiadają kraje Azji i Pacyfiku, w tym szczególnie Chiny, gdzie szybko rośnie klasa średnia i przeciętny standard życia zbliża się powoli do tego, jaki panuje w krajach rozwiniętych. Jednak z punktu widzenia Polski ta część rynku nie jest bardzo istotna, ponieważ sprzedaż z krajowych fabryk jest bardzo mocno skoncentrowana w regionie. Rynek Europy Zachodniej i Środkowej jest wart ok. 72 mld dolarów, w cenach konsumenta.

*Źródłem szacunku są obliczenia własne na podstawie struktury wydatków konsumpcyjnych w badaniu International Comparison Program Banku Światowego. Dane pochodzą z roku 2019, jako że epidemia w roku 2020 mogła zaburzyć obraz rynku. A wiele wskazuje, że w dłuższym okresie wpływ epidemii na struktury rynków nie będzie duży.

Wykres 1. Struktura globalnego rynku AGD (dane w mld dolarów)

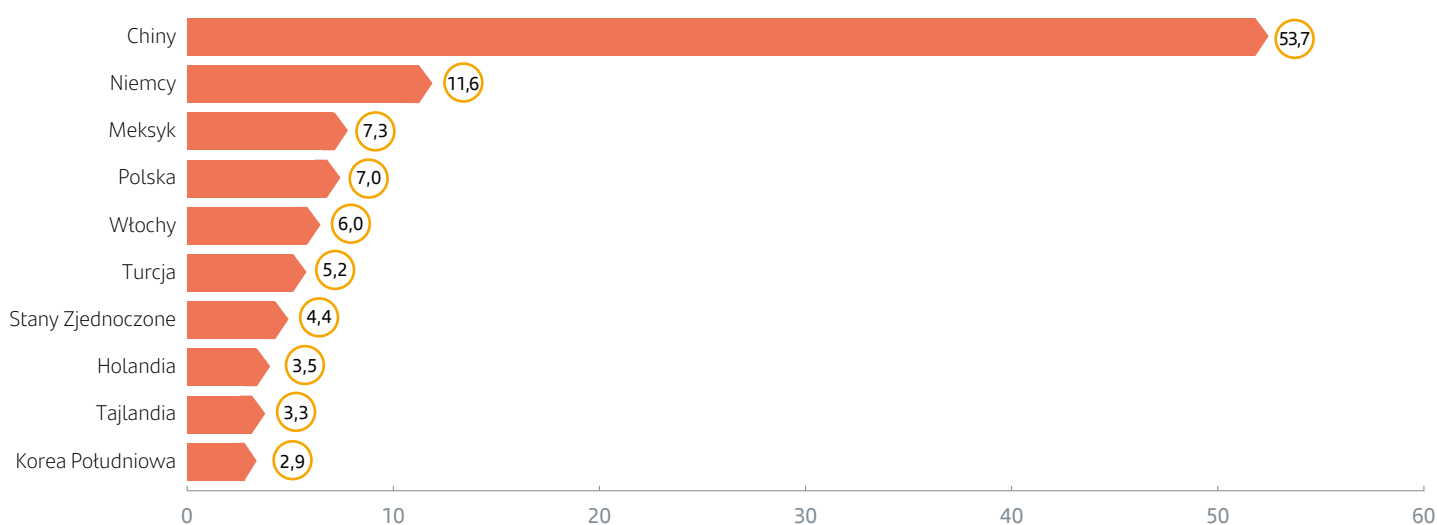


Źródło: szacunki SpotData i Santander Bank Polska

Polska jednym z liderów światowego rynku

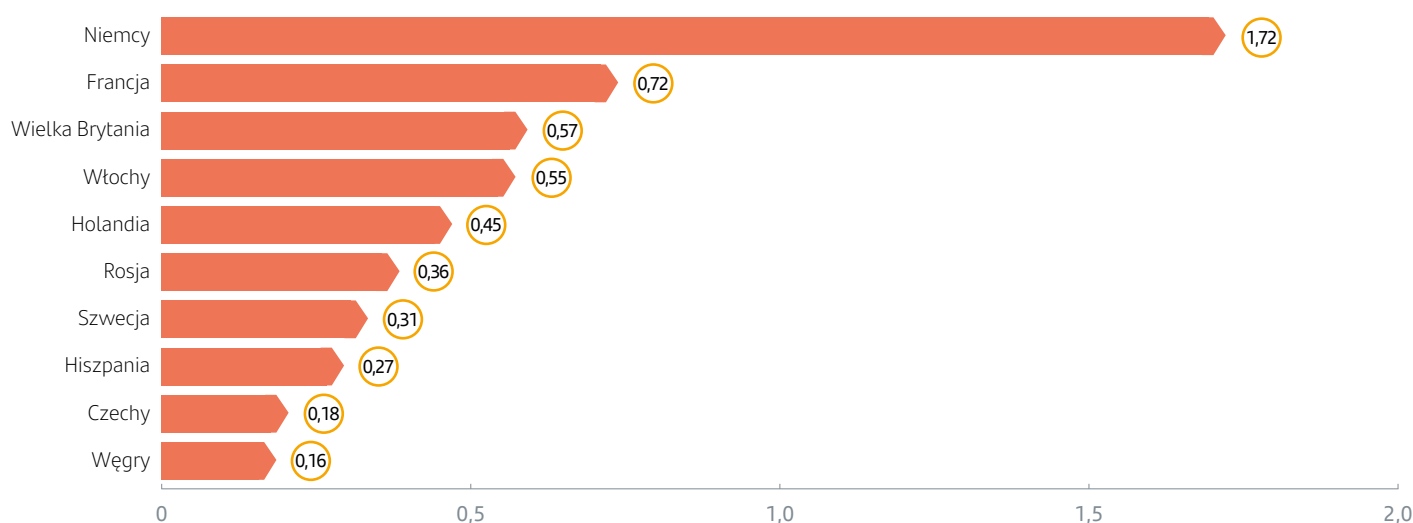
Polska jest czwartym największym eksporterem sprzętu AGD na świecie. Z eksportem na poziomie ok. 7 mld dolarów Polska zaspokaja ok. 2 proc. światowego popytu liczonego w cenach producenta, co stanowi czterokrotnie większy udział kraju w tym rynku niż wynosi udział polskiego PKB w światowej gospodarce. Są to dane za rok 2019, ponieważ rok 2020 przyniósł wiele zaburzeń, które ostatecznie okażą się prawdopodobnie przejściowe. O skutkach kryzysu COVID-19 piszemy więcej w dalszych rozdziałach.

Wykres 2. 10 największych eksporterów sprzętu AGD na świecie (w mld dol.)



Źródło: SpotData na podstawie danych Comtrade

Wykres 3. 10 największych odbiorców sprzętu AGD (w mld dol.)

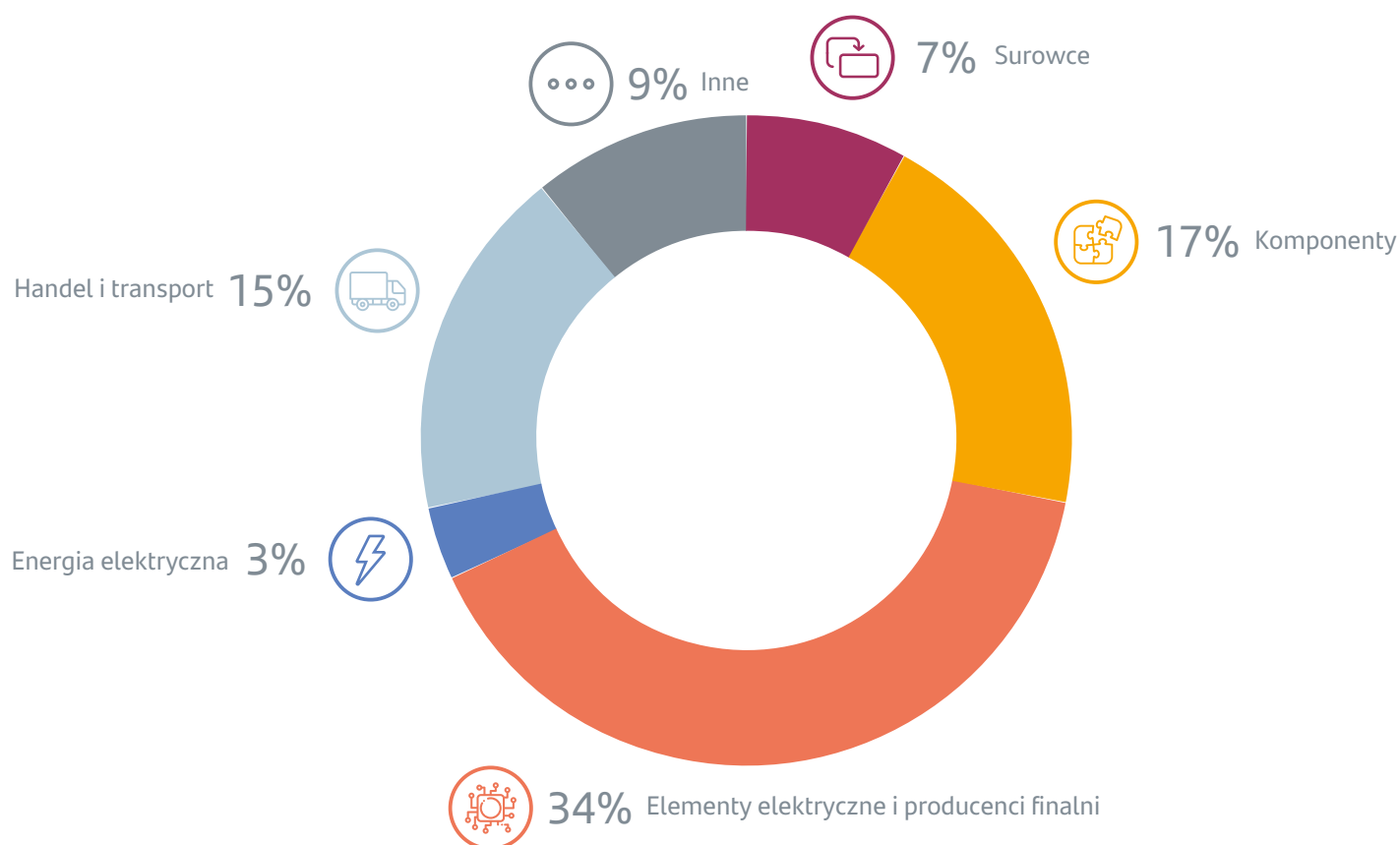


Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Kompozycja łańcucha wartości AGD

Finalna wartość produktów AGD składa się z wielu elementów, z których tylko część (ok. 51 proc.) jest wytwarzana przez firmy zajmujące się bezpośrednio produkcją sprzętu i części. Za ok. 7 proc. wartości finalnej odpowiadają surowce np. metale lub ropa naftowa i wytwarzane z niej granulaty do produkcji tworzyw sztucznych. Za 15 proc. wartości odpowiadają usługi biznesowe, czyli m.in. informatyczne, prawne, doradcze, projektowe czy telekomunikacyjne, które są świadczone w całym łańcuchu produkcji. Za kolejne 15 proc. odpowiada transport i sprzedaż towarów, czyli łańcuch usług odpowiadających za dostarczenie towaru z fabryki do końcowego klienta.

Wykres 4. Z czego składa się wartość finalnych produktów (zgodnie z kolejnością procesu produkcji)



Źródło: szacunki SpotData i Santander Bank Polska

W którym elemencie łańcucha wartości Polska jest mocna

W celu zbadania pozycji Polski w poszczególnych elementach łańcucha dostaw wykorzystaliśmy wskaźnik przewagi konkurencyjnej RCA (revealed comparative advantage). Pokazuje on, jakie znaczenie mają poszczególne towary w eksporcie danego kraju w porównaniu z ich znaczeniem dla innych krajów. Im wyżej wskaźnik lokuje się ponad poziom 1, tym większa specjalizacja kraju. W najważniejszych elementach łańcucha dostaw AGD Polska ma szczególne przewagi konkurencyjne w dwóch obszarach – produkcji dóbr gotowych oraz elementów plastikowych. To są dziedziny, w których produkujemy i eksportujemy relatywnie więcej niż przeciętnie inne kraje.

Wykres 5. Średnia konkurencyjność Polski w eksporcie w poszczególnych działach AGD w latach 2010 – 2020 (w %)

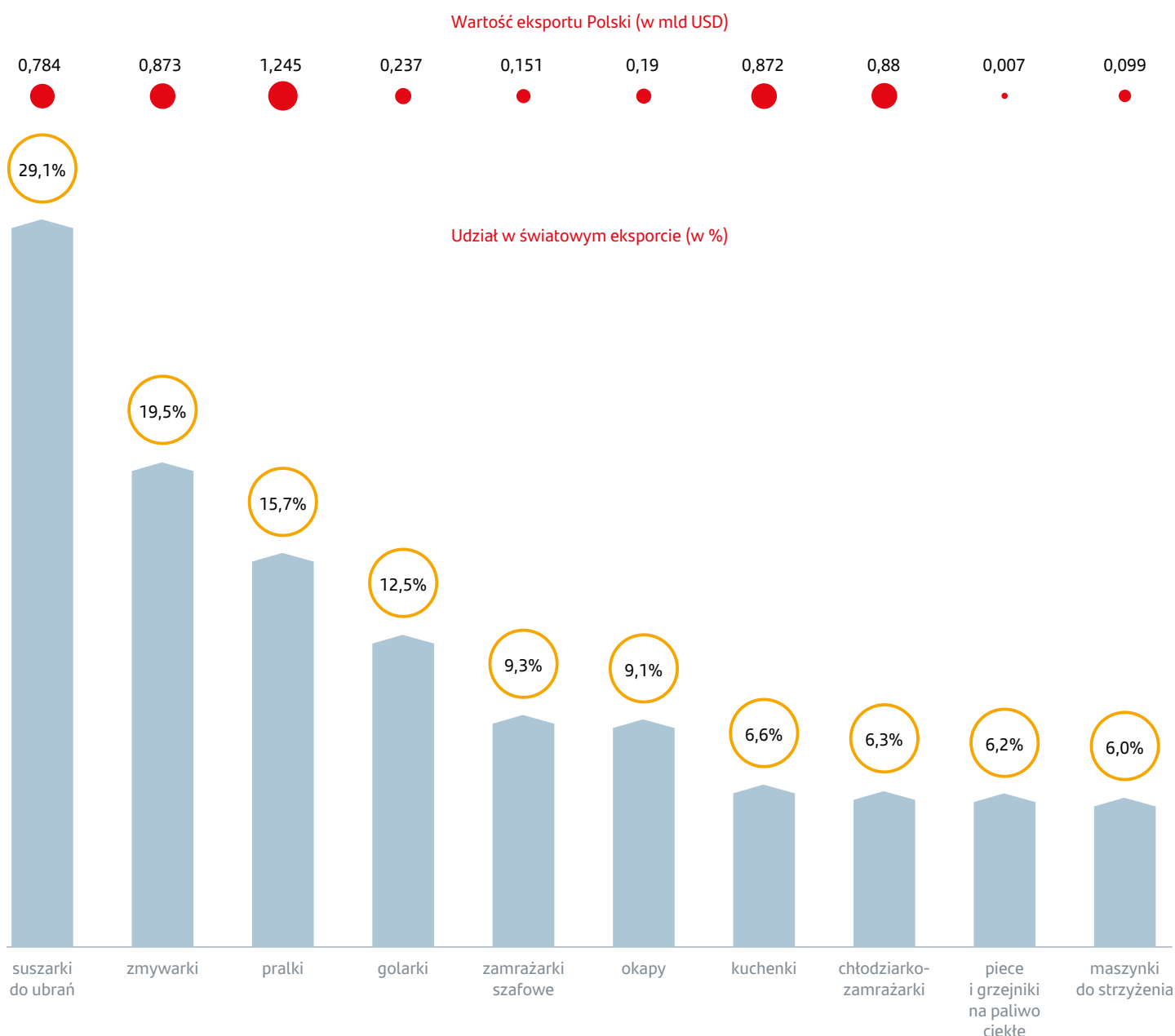


Źródło: SpotData na podstawie danych Comtrade. Wskaźnik konkurencyjności Revealed Comparative Advantage

Polskie specjalności AGD – wyroby gotowe

Policzyliśmy wskaźnik przewag konkurencyjnych RCA dla kilkuset towarów, aby zobaczyć, w których segmentach rynku Polska ma najmocniejszą pozycję na świecie. Na szczycie listy są pralki, suszarki do ubrań i zmywarki. Ale wysoko znajdują się także golarki. Na wykresie prezentujemy towary o najwyższym RCA, ale uszeregowane według udziału w światowym eksporcie.

Wykres 6. Towary AGD o największym udziale w światowym eksporcie (dane za 2019 rok)

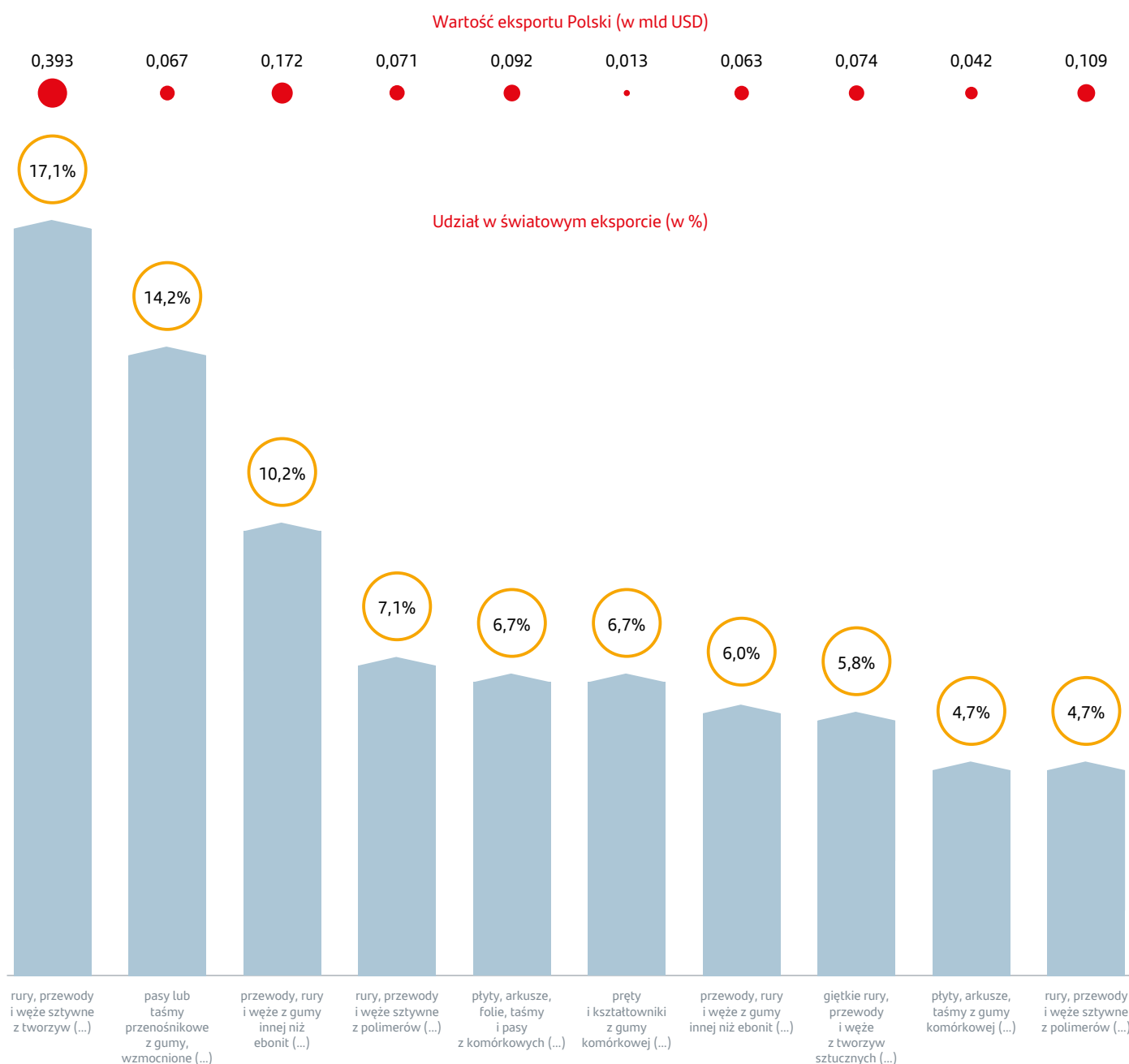


Źródło: SpotData, Santander Bank Polska, Comtrade

Polskie specjalności AGD – wyroby z tworzyw sztucznych

Polskę można by nazwać znaczącym w skali światowej dostawcą „węży” plastikowych, czyli wszelkiego rodzaju przewodów z tworzyw sztucznych, które wykorzystywane są zarówno w branży AGD, jak i motoryzacyjnej. W tej grupie znajdują się również rury i przewody sztywne. Ważną specjalizacją są również pasy i taśmy przenośnikowe.

Wykres 7. Towary z tworzyw sztucznych o największym udziale w światowym eksporcie

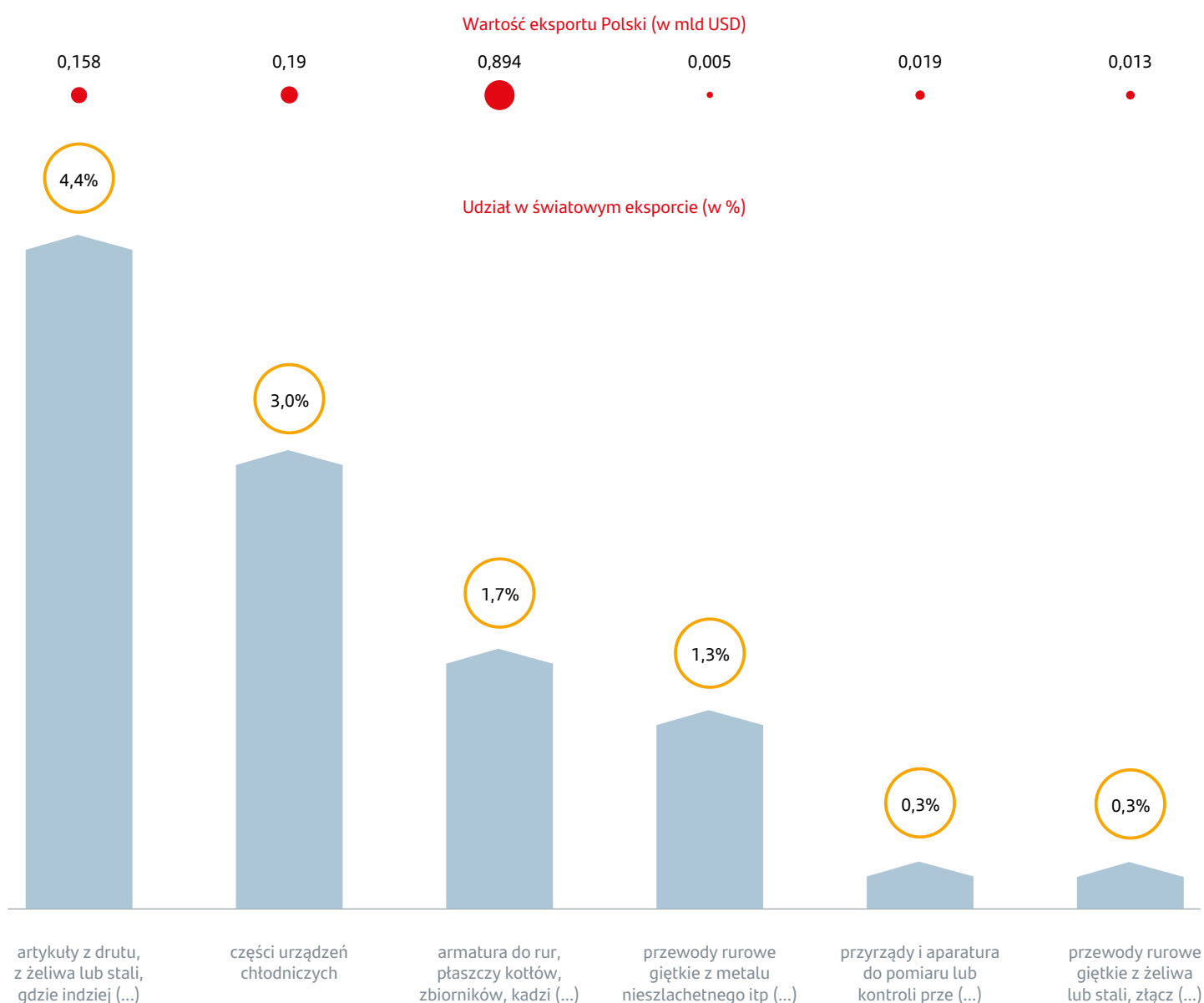


Źródło: SpotData, Santander Bank Polska, Comtrade

Polskie specjalności AGD – wyroby metalowe

Udział Polski w światowym eksporcie wyrobów metalowych jest mniejszy niż w przypadku wyrobów AGD czy komponentów z tworzyw sztucznych. Nie licząc grupy „inne artykuły ze stali”, największe relatywne znaczenie mają pochodzące z Polski elementy metalowe do lodówek/zamrażarek, armatura do rur oraz przewody giętkie.

Wykres 8. Towary metalowe o największym udziale w światowym eksporcie



Źródło: SpotData, Santander Bank Polska, Comtrade



2

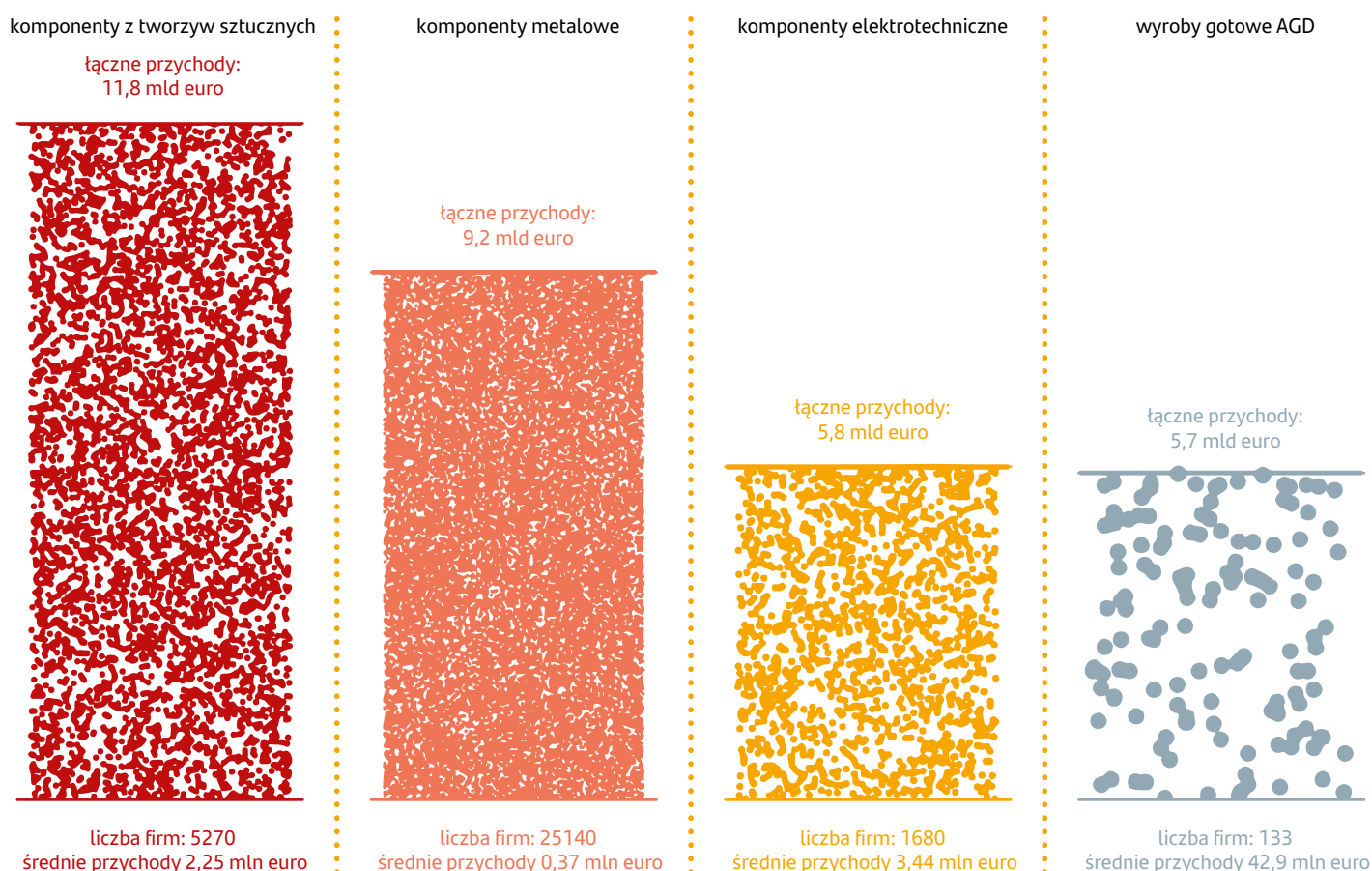
Aktywność firm z branży AGD w Polsce*

*na przykładzie wybranych producentów elementów z tworzyw sztucznych, metalowych i elektrotechnicznych pośrednio lub bezpośrednio związanych z AGD.

Branża AGD i branże z nią bezpośrednio powiązane

Łączne przychody firm produkujących AGD w Polsce sięgają ok. 5,7 mld euro (dane za 2018 rok). Firmy te korzystają z dostaw komponentów z trzech głównych sektorów: elementów z tworzyw sztucznych, metalowych i elektrotechnicznych. Sektory te zajmują się dostarczaniem towarów dla wielu branż, nie tylko AGD, dlatego ich łączna wielkość jest znacznie większa niż branży AGD. Największy pod względem przychodów jest sektor produkcji wyrobów z tworzyw sztucznych, zaś największy pod względem liczby firm jest sektor produkcji wyrobów z metali. Sama branża producentów AGD wyróżnia się znacznie większą od przeciętnej wielkością firm. Jest to segment zdominowany przez dużych producentów.

Wykres 9. Przychody firm w sektorach pośrednio lub bezpośrednio związanych z AGD
(liczba punktów odpowiada liczbie firm, a wielkość punktów jest proporcjonalna do przeciętnych przychodów w sektorze)

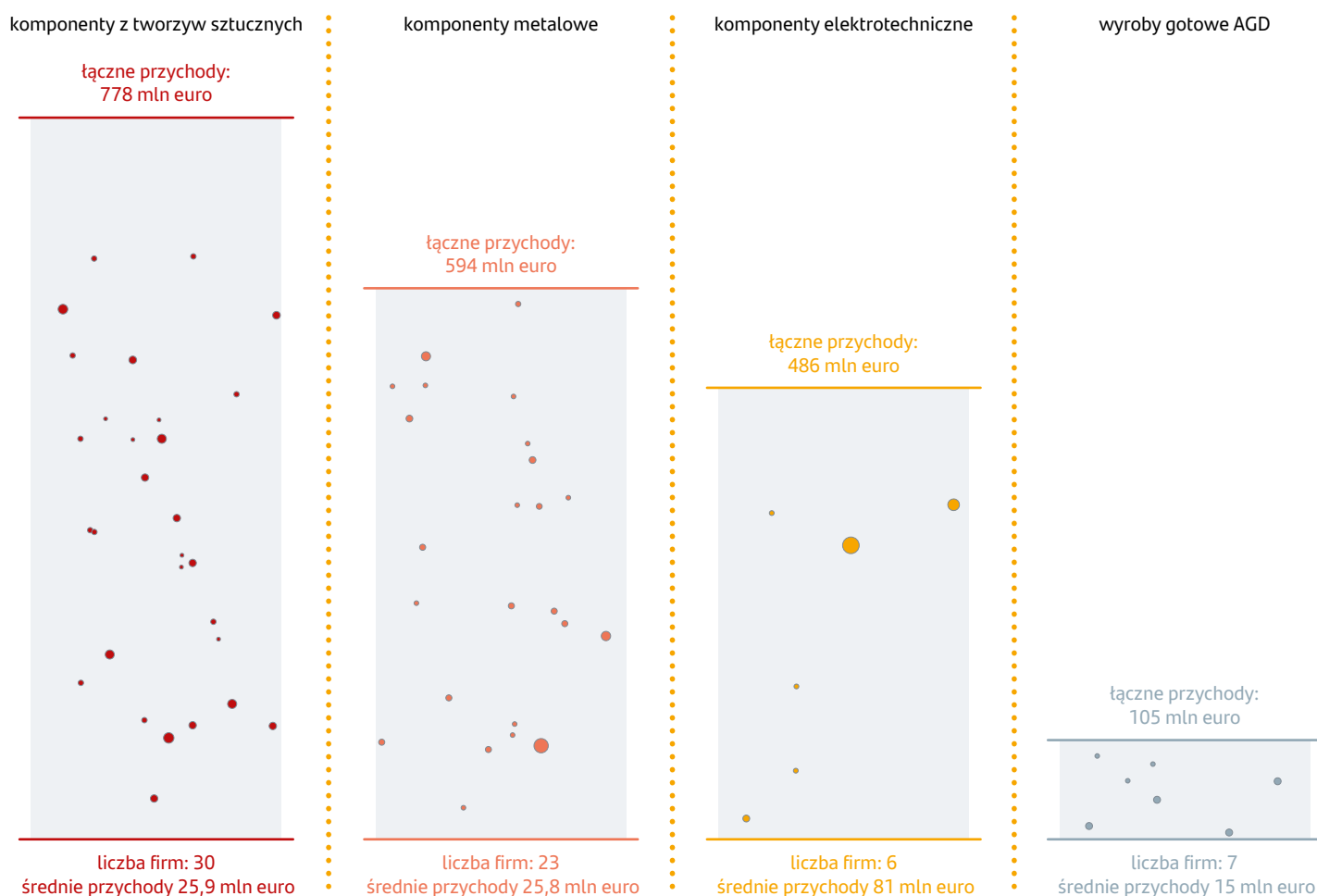


Źródło: SpotData na podstawie Eurostat

Sektor polskich średnich firm w łańcuchu dostaw AGD

W celu dokładniejszej analizy działania firm w łańcuchu dostaw wybraliśmy 80 małych i średnich przedsiębiorstw, z których profili produkcyjnych wynika, że zajmują się dostarczaniem komponentów dla branży AGD (oraz z samej branży AGD). Opieraliśmy się na artykułach prasowych, stronach branżowych, a także listach organizacji biznesowych (takich jak APPLiA). Pominęliśmy w analizie bardzo duże firmy, o wielomiliardowych obrotach, żeby lepiej przyjrzeć się większemu pod względem liczbowym obszarowi firm średnich. Największą pod względem łącznych przychodów i liczby aktywnych firm częścią łańcucha AGD w Polsce jest produkcja części plastikowych i z tworzyw sztucznych. Mniejsze są sektory produkcji części metalowych czy elektroteczniczych, a najmniejszy – sektor średnich producentów AGD.

Wykres 10. Przychody firm w sektorach w analizowanej próbie (liczba punktów odpowiada liczbie firm, a wielkość punktów jest proporcjonalna do przychodów firm)

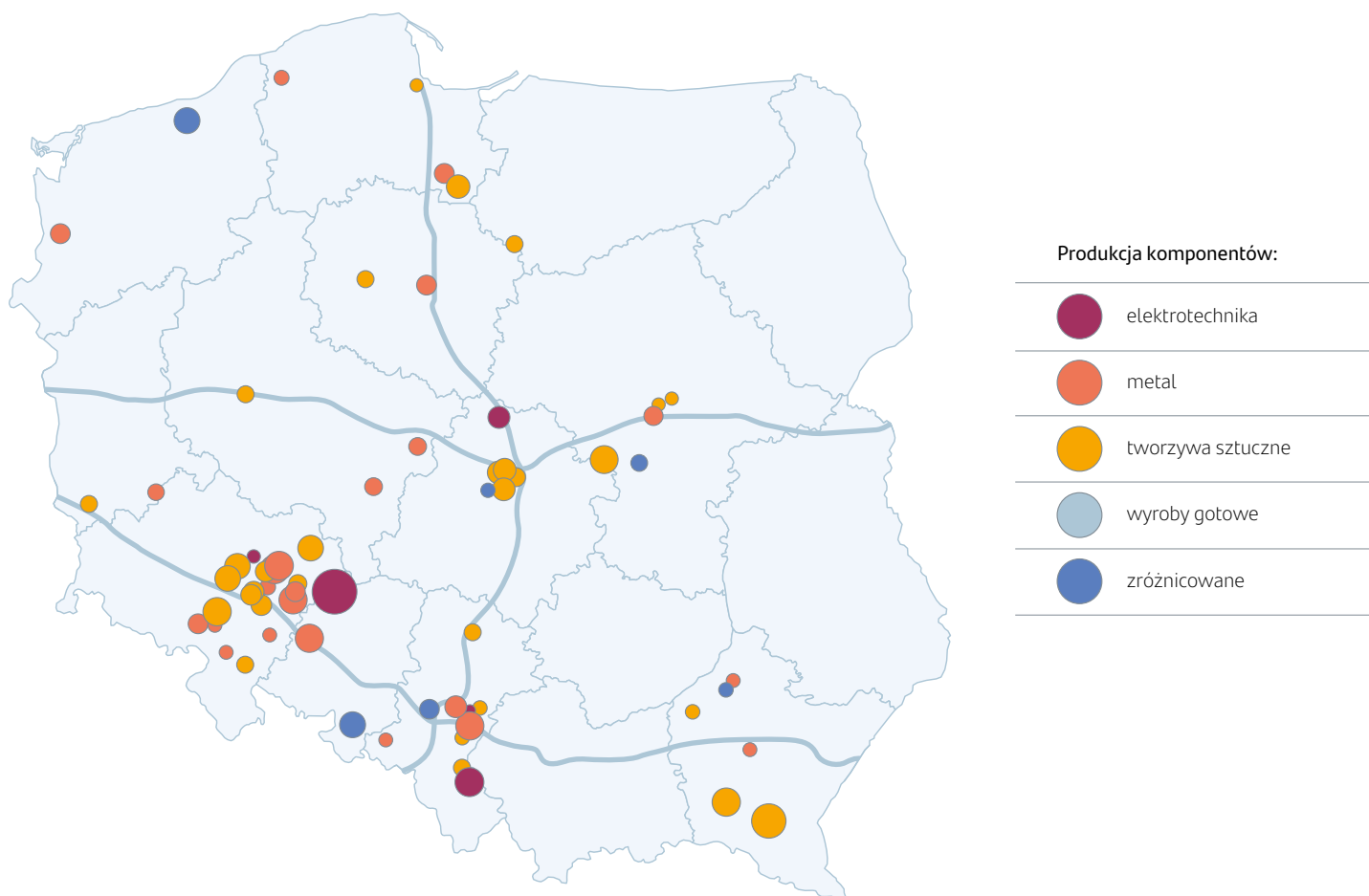


Źródło: SpotData na podstawie Eurostat

Sektor polskich średnich firm w łańcuchu dostaw AGD

Najwięcej firm w łańcuchu dostaw AGD jest ulokowanych w okolicach Wrocławia oraz na Górnym Śląsku. Są to obszary wysoko uprzemysłowione i dobrze skomunikowane z Niemcami, które są głównym odbiorcą branży. Wiele firm znajduje się też w okolicach Łodzi oraz w obszarze byłego Centralnego Okręgu Przemysłowego na Podkarpaciu. Warto zauważyć, że firmy produkcyjne są ulokowane w pobliżu autostrad A1, A2 i A4. To pokazuje, jak ważną rolę w integracji polskiej branży ze światowymi odbiorcami odgrywają warunki logistyczne. Rozwój infrastruktury transportowej odgrywa ważną rolę w rozwoju polskiego przemysłu.

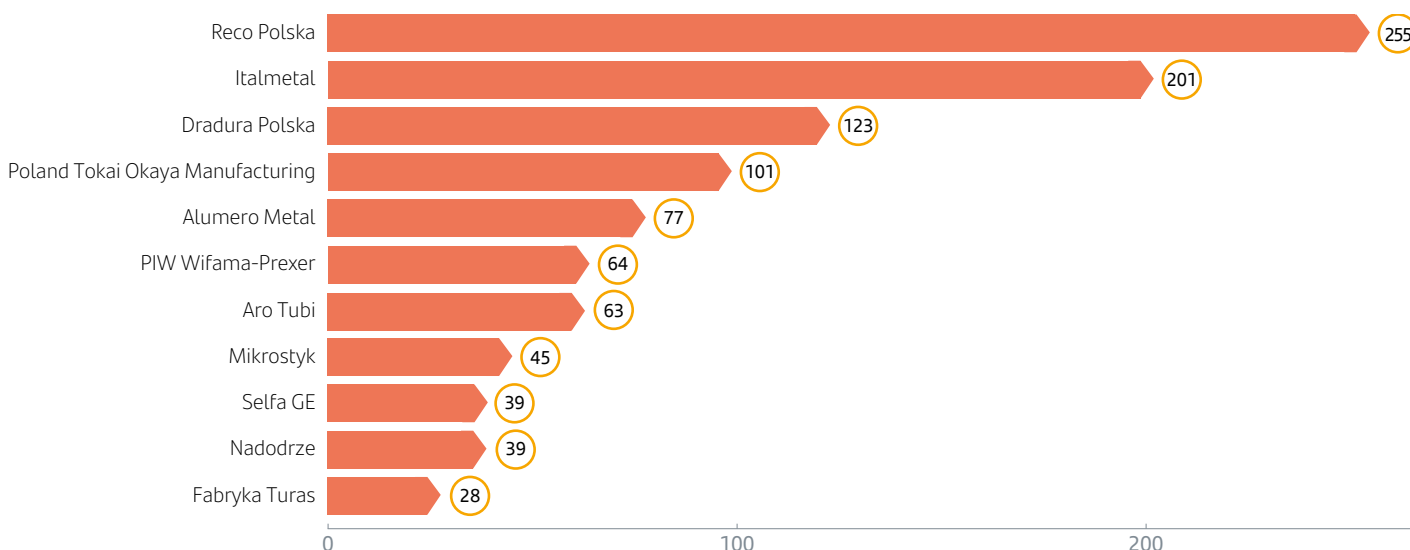
Wykres 11. Lokalizacja firm z łańcucha AGD w Polsce



Źródło: SpotData, Santander

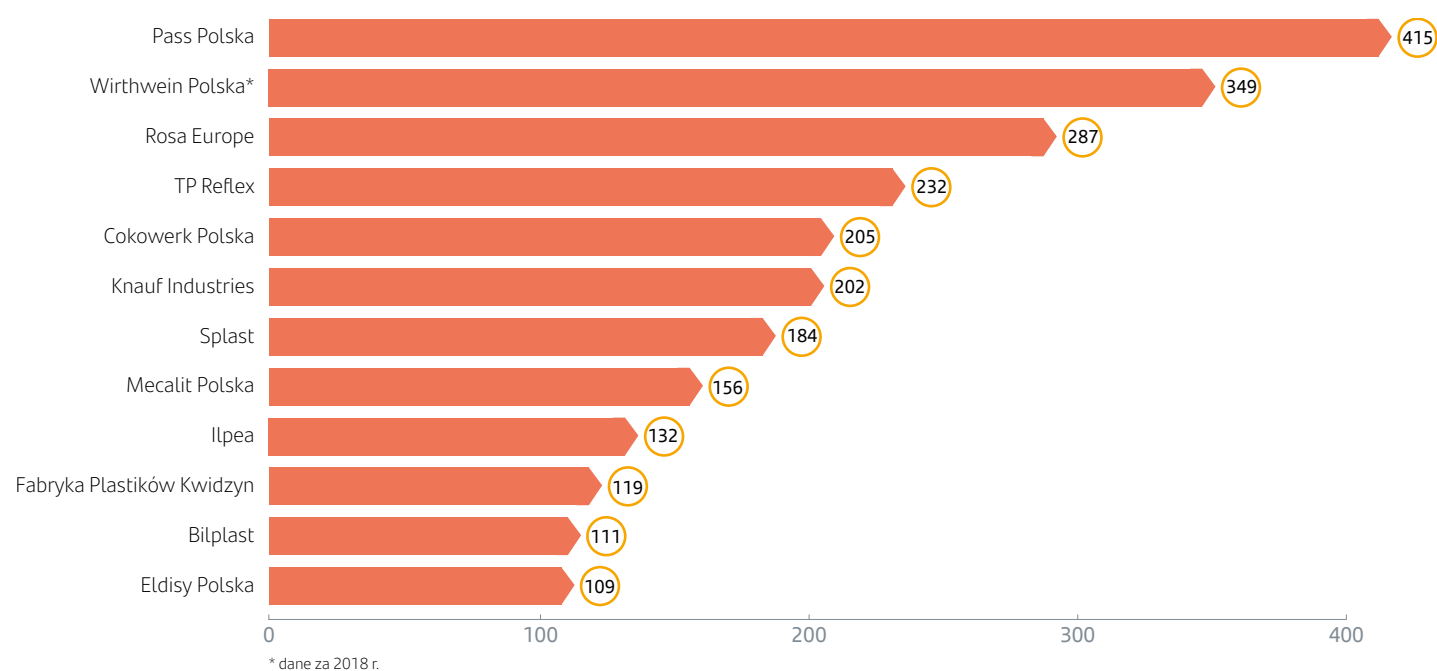
Najwięksi producenci komponentów z obszaru przedsiębiorstw średniej wielkości

Wykres 12. Najwięksi producenci komponentów metalowych AGD w Polsce wg przychodów (w mln zł)



Źródło: SpotData na podstawie danych KRS z 2019 r.

Wykres 13. Najwięksi producenci komponentów plastikowych AGD w Polsce wg przychodów (w mln zł)



Źródło: SpotData na podstawie danych KRS z 2019 r.

Pozornie proste elementy, wysoka zyskowność

Z analizy danych finansowych firm wynika, że polscy producenci komponentów plastikowych cechują się najwyższą zyskownością. To trochę przeczy tezie, że wytwarzają wyłącznie najprostsze elementy. W pozornie prostych elementach kryje się często technologia i jakość, którą trudniej dostarczyć producentom z azjatyckich krajów niskokosztowych.

Wykres 14. Marża zysku netto

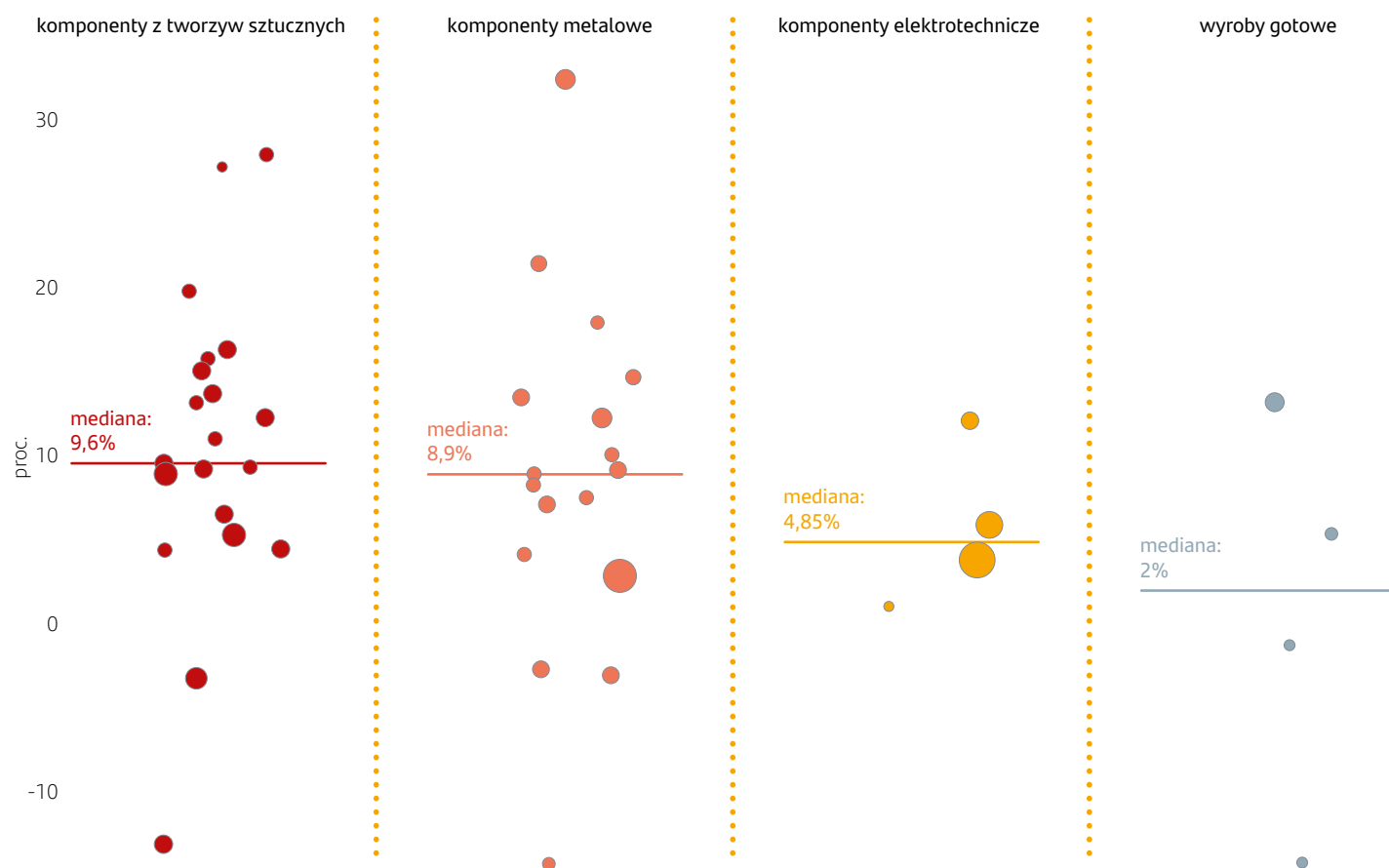


Źródło: SpotData, Santander

Pozornie proste elementy, wysoka zyskowność

Producenci wyrobów plastikowych osiągają ok. 10 proc. marżę EBITDA, wysoką jak na warunki polskiego przemysłu. W segmencie produkcji wyrobów metalowych ta marża wynosi ok. 9 proc., a w wyrobach elektrotechnicznych – ok. 5 proc. Najmniejsza jest w segmencie produkcji wyrobów gotowych – 2 proc. Niskie marże produkcji elektrotechnicznej i wyrobów gotowych mogą wynikać z faktu, że są to segmenty zdominowane przez duże, międzynarodowe koncerny, z którymi średnim i małym firmom trudno jest konkurować. W przypadku wyrobów plastikowych i metalowych rynek generalnie jest bardziej rozdrobniony i łatwiej jest znaleźć nisze, w której można osiągać solidną zyskowność. (Pozornie) proste elementy, wysoka zyskowność.

Wykres 15. Marża EBITDA (jeden punkt to jedna firma w próbie, wielkość punktu proporcjonalna do przychodów)

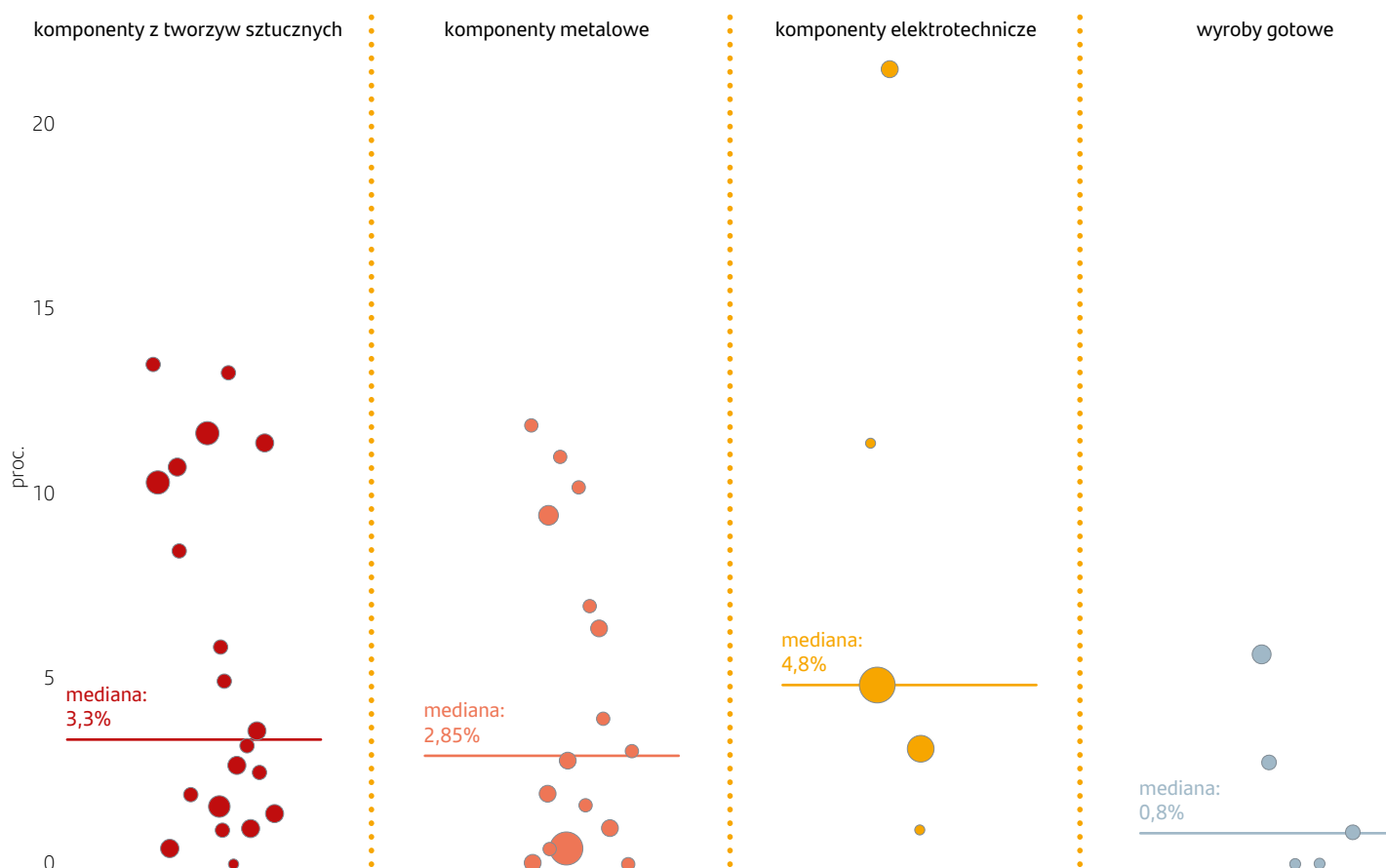


Źródło: SpotData, Santander

W którym segmencie jest najwięcej inwestycji

Przeciętne firmy w łańcuchu dostaw AGD inwestują ok. 2–3 proc. w relacji do swoich przychodów. Warto zauważyć, że rozkład firm pod względem inwestycji jest nierównomierny. Zdecydowana większość firm cechuje się dość niskim poziomem inwestycji, natomiast ok. ¼ firm wyraźnie odstaje na plus. Są to liderzy rozwoju, firmy o wysokich stopach wzrostu przychodów, prowadzące bardzo intensywne projekty inwestycyjne.

Wykres 16. Relacja inwestycji do przychodów (jeden punkt to jedna firma w próbie, wielkość punktu proporcjonalna do przychodów)



Źródło: SpotData, Santander



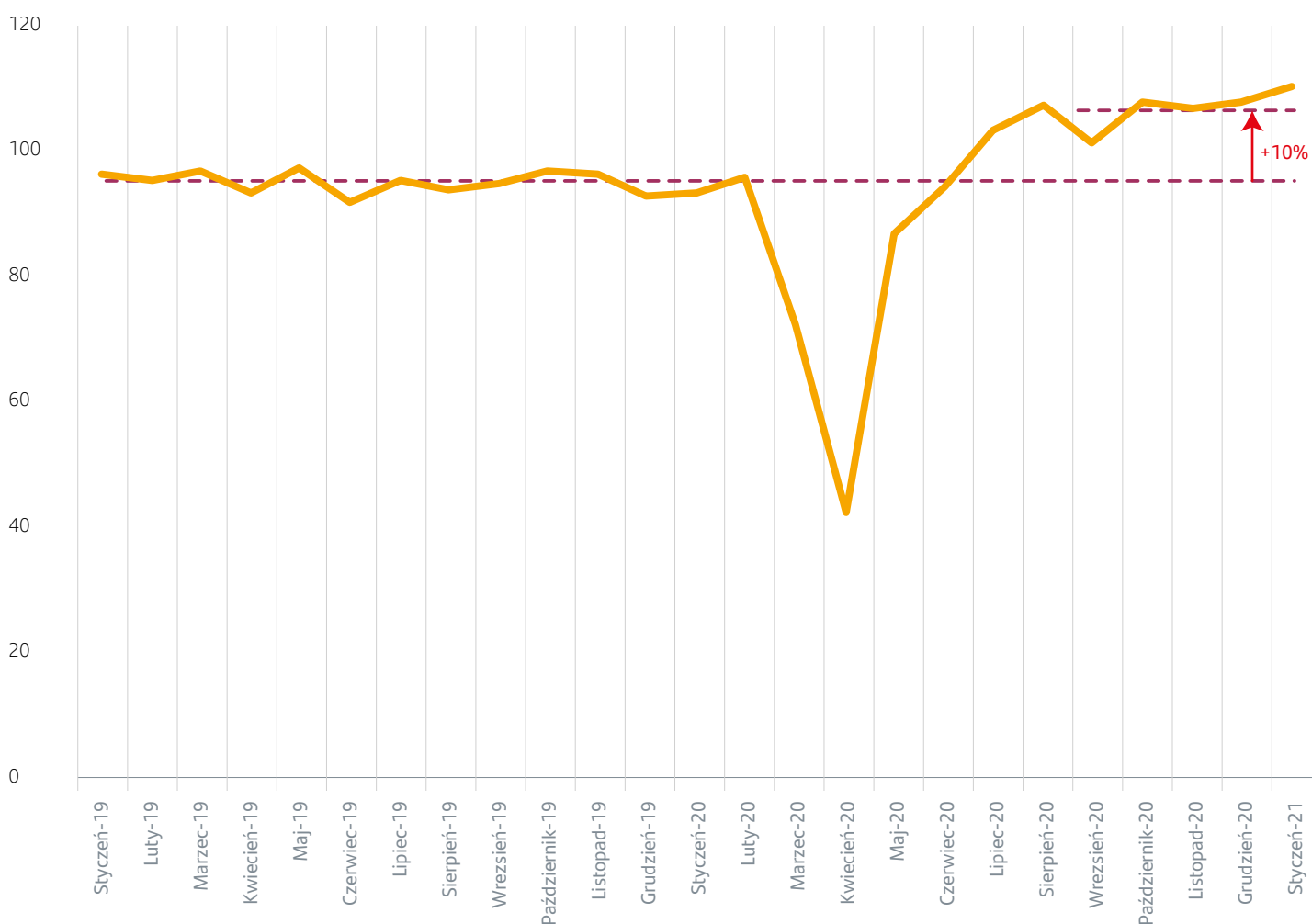
3

Rynek po COVID.
Krótki szok czy trwałe
zmiany?

Dla producentów AGD pandemii jakby nie było

Po początkowym załamaniu w drugim kwartale 2020 roku, produkcja sprzętu AGD w UE bardzo szybko odbiła. W drugiej połowie roku osiągnęła poziom o ok. 10 proc. wyższy niż przed epidemią. Jest to częściowo efekt substytucji wydatków konsumentów – z usług w kierunku dóbr trwałych. Substytucja może oznaczać, że wysokie tempo produkcji nie utrzyma się po wygaśnięciu pandemii, gdy konsumenci większą część wydatków przeznaczą na usługi (wakacje, rekreację). Nie jest to zagrożenie dla producentów, bo ogólna dynamika powinna pozostać dodatnia, szczególnie w Polsce, ale jest to czynnik, który producenci powinni wziąć pod uwagę.

Wykres 17. Produkcja sprzętu AGD w Unii Europejskiej indeks, średnia 2015=100



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostat

Produkcja w Polsce (dane do stycznia 2021 r., wyrównane sezonowo)

Podobnie jak w całej Unii Europejskiej, również w Polsce od drugiej połowy 2020 roku produkcja sprzętu AGD przyspieszyła i znalazła się ok. 10 proc. powyżej średniej z lat 2018 – 2019.

Wykres 18. Chłodziarki i zamrażarki (tys. szt.)



Źródło: SpotData na podstawie danych GUS

Wykres 19. Pralki i suszarki do ubrań (tys. szt.)



Źródło: SpotData na podstawie danych GUS

Dlaczego produkcja AGD wzrosła w czasie pandemii

1. Mimo spadku PKB, dochody ludności wzrosły w 2020 roku ze względu na ogromne transfery fiskalne dla firm chroniące miejsca pracy.

2. Wydatki na część dóbr i usług znacząco spadły, ponieważ były one niedostępne (np. kina) lub niepotrzebne (np. garnitury).

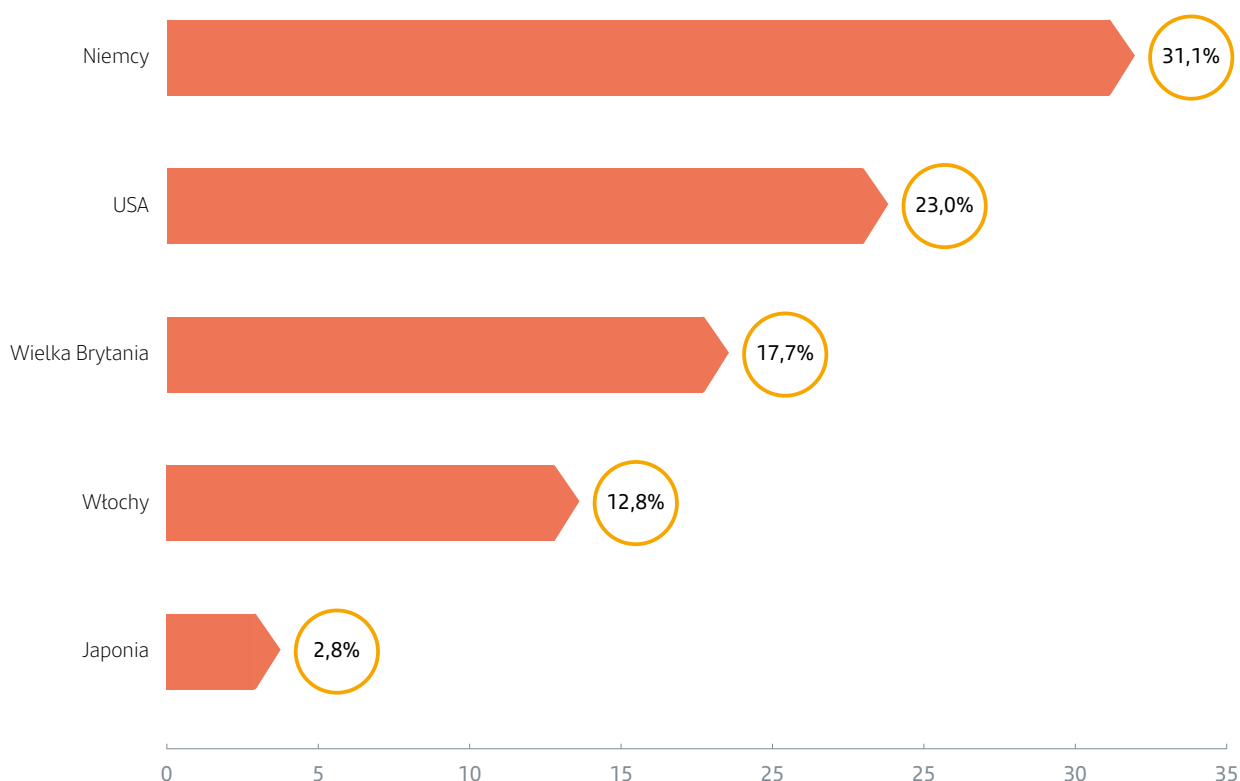
3. Zatem w budżetach konsumentów zrobiło się miejsce na zwiększone wydatki na inne towary – skorzystał głównie sprzęt RTV/AGD.



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostat

Popyt na niektóre towary np. pralki domowe, zanotował ogromny wzrost. Widać to po danych importowych poszczególnych krajów. Na większości rynków, dla których dostępne są dane miesięczne, wzrost importu był dwucyfrowy. Co ciekawe, mocny wzrost zanotowały kraje, które doświadczyły bardzo wysokiej fali epidemii i restrykcyjnych lockdown'ów – jak np. Wielka Brytania czy Irlandia.

Wykres 20. Zamiana importu pralek (do 10 kg pojemności) w grudniu 2020 r., w proc. rok do roku (na podstawie danych o imporcie w USD)



Źródło: SpotData na podstawie danych Comtrade

Eksport Polski w kategorii pralki, zmywarki i lodówki

	suma 12m w mln euro	lut 2020	mar 2020	kwi 2020	maj 2020	cze 2020	lip 2020	sie 2020	wrz 2020	paz 2020	lis 2020	gru 2020
	dynamika eksportu (w % rok do roku)											
Świat	2089	13,7	-8,3	-50	-8	17	7,6	-9,8	23,1	5,9	18,4	19
Niemcy	545,5	22,2	7,5	-30,7	7,4	41,3	10,1	-2,4	51,9	13	15,1	42,6
Francja	242,6	-3,7	-34,3	-83,9	-28,6	20,8	23,3	-17,6	22,9	-5,3	-0,3	4,8
Wielka Brytania	232	11,5	-10,7	-49,9	25,4	152	8	7,5	32,8	-0,9	16,4	16,5
Włochy	176	4,3	-42,3	-82	-23,2	19,6	4	-26,6	10,2	5,3	21,9	-16,4
Szwecja	109,1	26,5	18,1	-14,3	19,2	23,1	10,8	-11,4	7	-1,1	47,5	24,3
Hiszpania	105,5	11,2	-5,6	-83,7	-31,6	16,8	49,6	25,2	45,6	31,1	69	22
Rosja	94,5	-6,7	-3,9	-15,4	-53,2	-21,2	-28,4	-15,7	4,1	-5,2	55,7	78,4
Holandia	74,8	32,1	40,1	-18,5	32,3	-0,1	-14	-42,1	31,4	20,5	8,8	-11,7
Czechy	47,8	25,1	12,5	-22,1	33,5	3,1	-26	7,2	-1,8	-1,7	-2,5	63,9
Rumunia	34,4	-7	-6,5	-58,9	-23,4	10,2	-9,7	-43,1	6,4	-25,9	2,5	10,2
Słowacja	31,3	28,9	16,4	-50,1	48,7	11,2	-11,1	-6,8	-1,1	2,9	14,7	0
Ukraina	31,1	143,1	90,2	-11,3	47,4	60,2	62,1	41,2	86,9	60,8	78,5	96,3
Węgry	29,2	20,4	3	-58	-35,3	1,4	-17,3	-14	-20,4	2,6	16,4	31
Portugalia	23,5	31,8	4,6	-34,2	110,3	16,4	20,8	-21,7	15,5	-24,4	-8,9	-51,1
Dania	25,8	24,6	24,6	-29,5	26,3	114,9	47	29,7	-4,9	-1,6	9	105,7
Turcja	23,5	93,6	79,7	-1,9	-29,8	62,5	108,6	61,4	93,5	18,5	11,8	-25
Litwa	23,5	36,2	44,9	-24,7	-7,7	26,9	17,8	-31,2	-39	-45,5	-41,5	-54,1
Izrael	19,6	55,9	-4,8	-35,6	0,3	-34,3	-4,1	-13,2	164,3	125,6	67,3	87
Grecja	17,4	40,5	-2,9	-75,2	-17	-12,1	-7,3	-22,2	4,2	31,8	-8	-1,5
Maroko	15,3	20,9	-38,7	-60,1	-96,6	-25,1	-35,2	73,8	-16,2	13,8	53,9	26,5
Szwajcaria	15,2	28,7	-12,2	-58,4	-18,4	-7,2	0,9	11,2	69,3	-19	1,1	15
Łotwa	13,8	-10,3	13,5	-30,7	-10,6	-34,5	35,2	-23,8	45	12,3	-12,6	-2,5
Irlandia	12,4	8,2	-20,3	-78,5	-69,2	-22,5	-4,2	-34,7	64,6	118,8	-12,4	-3,2

Czy będą przetasowania w łańcuchach dostaw?

Jedną z najważniejszych zmian, jakie potencjalnie może wywołać kryzys epidemiczny, jest przetasowanie w łańcuchach dostaw. Utrudnienia i opóźnienia w dostawach mogą sprawić, że niektórzy producenci przesuną dostawy do bliższych lokalizacji. A problemy finansowe firm w krajach rozwiniętych mogą sprawić, że będą one szukały tańszych dostawców na rynkach wschodzących, takich jak Polska, które oferują niższe koszty przy bardzo wysokiej jakości. Niektórzy obserwatorzy rynku uważają, że takie zmiany nastąpią. Na razie jednak nie widać ich w danych. Struktury geograficzne importu nie zmieniły się istotnie w 2020 roku, a nawet wzmocnione zostały trendy widoczne w poprzednich latach – jak wzrost udziału Chin w europejskim rynku.

Wykres 21. Udział poszczególnych krajów w całkowitym imporcie sprzętu AGD do UE (w %)



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Udział Polski i innych krajów w imporcie krajów UE – małe vs. duże AGD

Wykres 22. Udział poszczególnych krajów w imporcie dużego AGD do UE (w %)



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Udział Polski i innych krajów w imporcie krajów UE – małe vs. duże AGD

Wykres 23. Udział poszczególnych krajów w imporcie małego AGD do UE (w %)

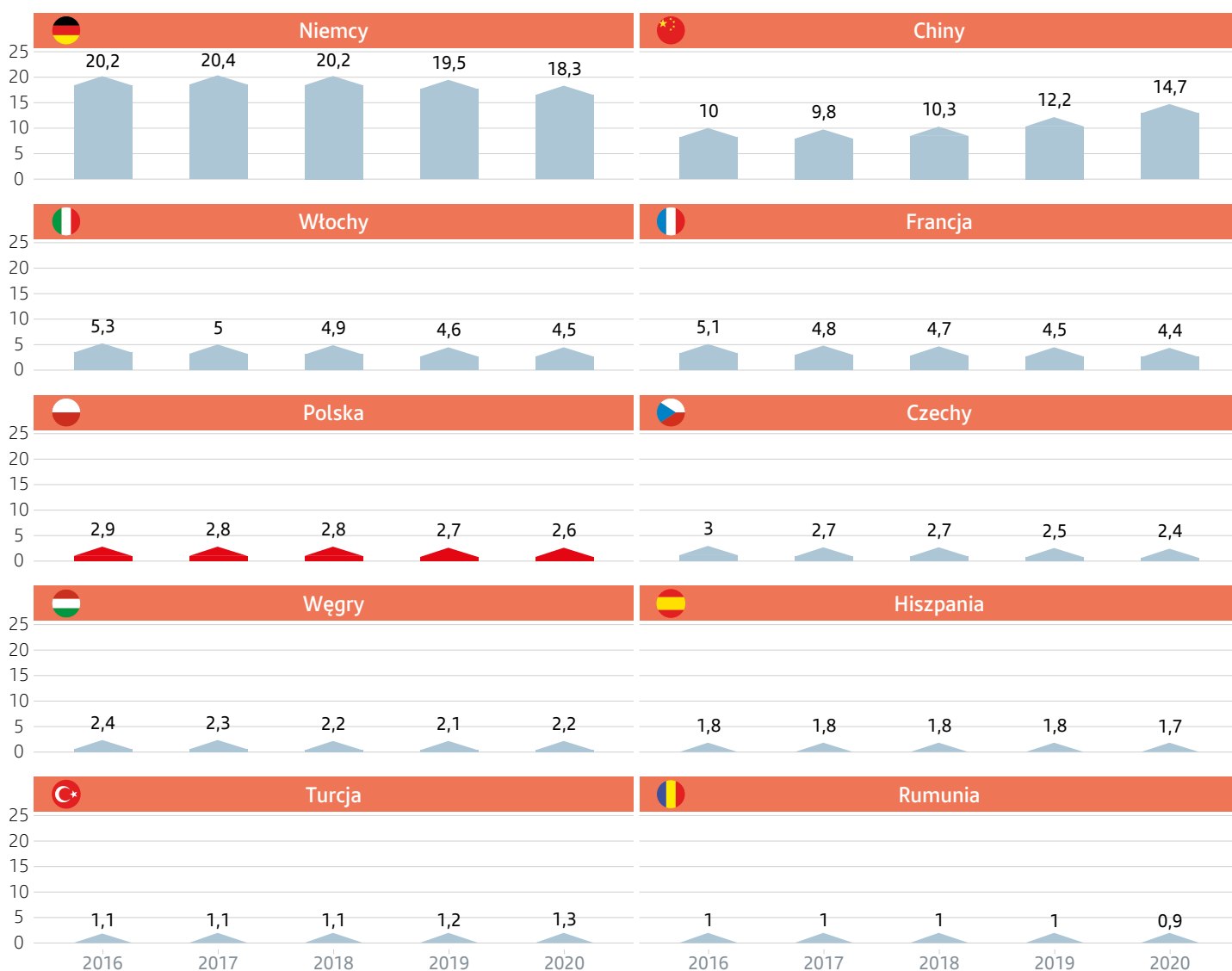


Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Czy będą przetasowania w łańcuchach dostaw?

Sz szczególnie wysoki w 2020 roku był wzrost udziału Chin w europejskim imporcie elementów plastikowych do AGD, w których produkcji Polska się specjalizuje. Można na ten trend patrzeć jako na wyzwanie, z którym przyjdzie się zmierzyć krajowym producentom. Wraz ze stopniowym wzrostem PKB per capita i wynagrodzeń, Polsce trudno będzie utrzymać konkurencyjność w niektórych segmentach rynku. Z drugiej strony, warto zauważyć, że producenci towarów plastikowych w Polsce koncentrują się na produkcji wyrobów wysokiej jakości i cechują się dość wysokimi marżami. To oznacza, że ich wrażliwość na konkurencję niskokosztową nie jest wysoka.

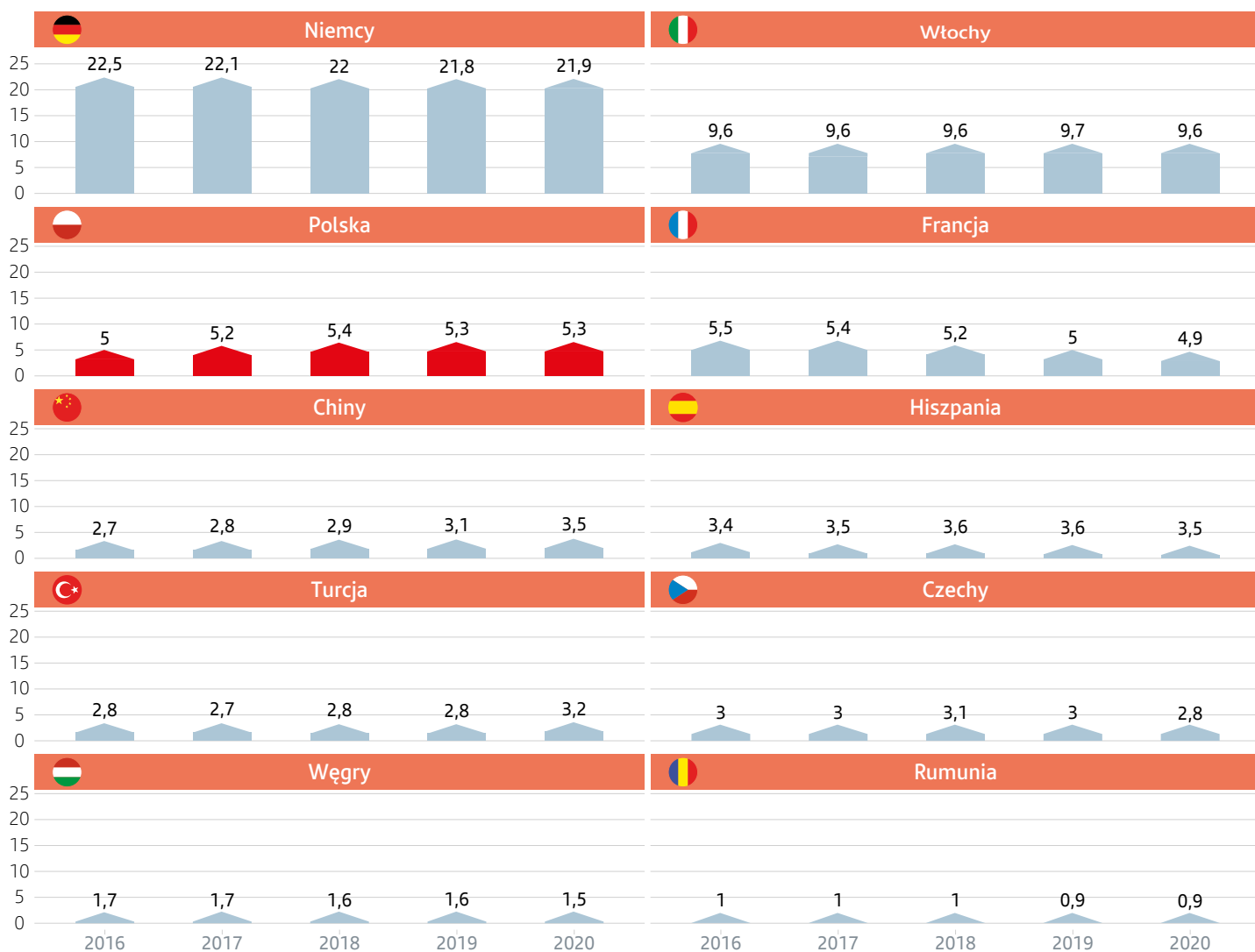
Wykres 24. Udział poszczególnych krajów w całkowitym imporcie komponentów AGD do UE (w %)



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Udział Polski i innych krajów w imporcie krajów UE – komponenty plastikowe vs. metalowe

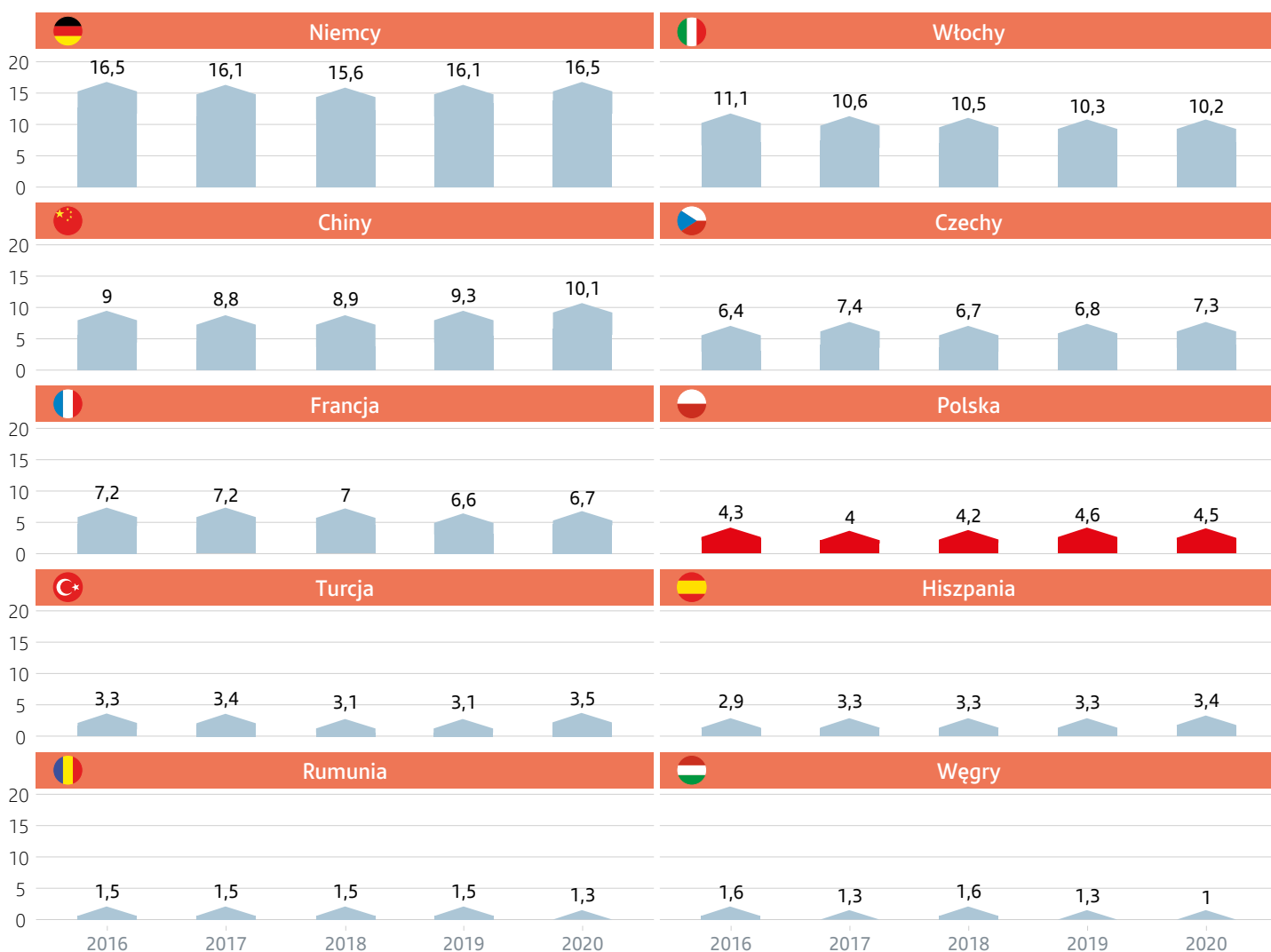
Wykres 25. Udział poszczególnych krajów w imporcie komponentów plastikowych do UE (w %)



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu

Udział Polski i innych krajów w imporcie krajów UE – komponenty plastikowe vs. metalowe

Wykres 26. Udział poszczególnych krajów w imporcie komponentów metalowych do UE (w %)



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostatu



4

Megatrendy i wyzwania

Ekologia i odpowiedzialność



Eko-materiały i eko-produkcja

Firmy będą coraz częściej musiały korzystać z innowacyjnych, ekologicznych materiałów oraz tak zmodyfikować proces produkcji, by w jego trakcie ograniczyć zużycie wody, energii oraz zasobów.

Eko-opakowania i eko-logistyka

Konieczne stanie się korzystanie z opakowań nadających się do recyklingu i takich, które zajmują mniej przestrzeni. Firmy będą korzystały z bardziej zielonych środków przewozu, a dzięki zmianie opakowań będą przewoziły więcej towarów na tej samej przestrzeni.

Odpowiedzialność etyczna

Największe firmy z branży AGD stają się coraz bardziej odpowiedzialne i etyczne. Chcą, aby ich poddostawcy również działali w taki sposób. Spełnienie odpowiednich wymogów społeczno-środowiskowych staje się coraz częściej warunkiem współpracy.

Technologia produkcji



Digitalizacja produkcji

Coraz większą rolę będzie odgrywało wykorzystanie danych i digitalizacja produkcji. Pozwoli to na optymalizację procesów, dostosowanie produkcji do zapotrzebowania i ograniczy usterki.

Substytucja pracy

Firmy produkcyjne borykają się z brakiem zarówno pracowników niewykwalifikowanych, jak i wykwalifikowanych. Odpowiedzią jest robotyzacja, automatyzacja i specjalistyczne szkolenia dla uczniów i pracowników.

Skracanie cyklu wytworzenia

Pod wpływem zmieniających się trendów konsumenckich firmy będą wypuszczały na rynek krótkie serie produktów i działały zgodnie z zasadą „just in time”. To sprawi, że poddostawcy będą musieli działać bardziej elastycznie i skracać czas od wdrożenia produktu, po jego produkcję.

Produkty i sprzedaż



Nowe preferencje

Rośnie świadomość konsumentów, którzy coraz bardziej dbają o swoje zdrowie i wygląd. Firmy będą musiały na to odpowiedzieć rosnącą kategorią produktów z obszaru „Eco, medical i healthy friendly”.

Smart home

Software zaczyna nabierać większego znaczenia niż hardware. Będzie rostać rola i siła dostawców podzespołów elektronicznych oraz aplikacji i usług w chmurze do obsługi smart produktów i smart home.

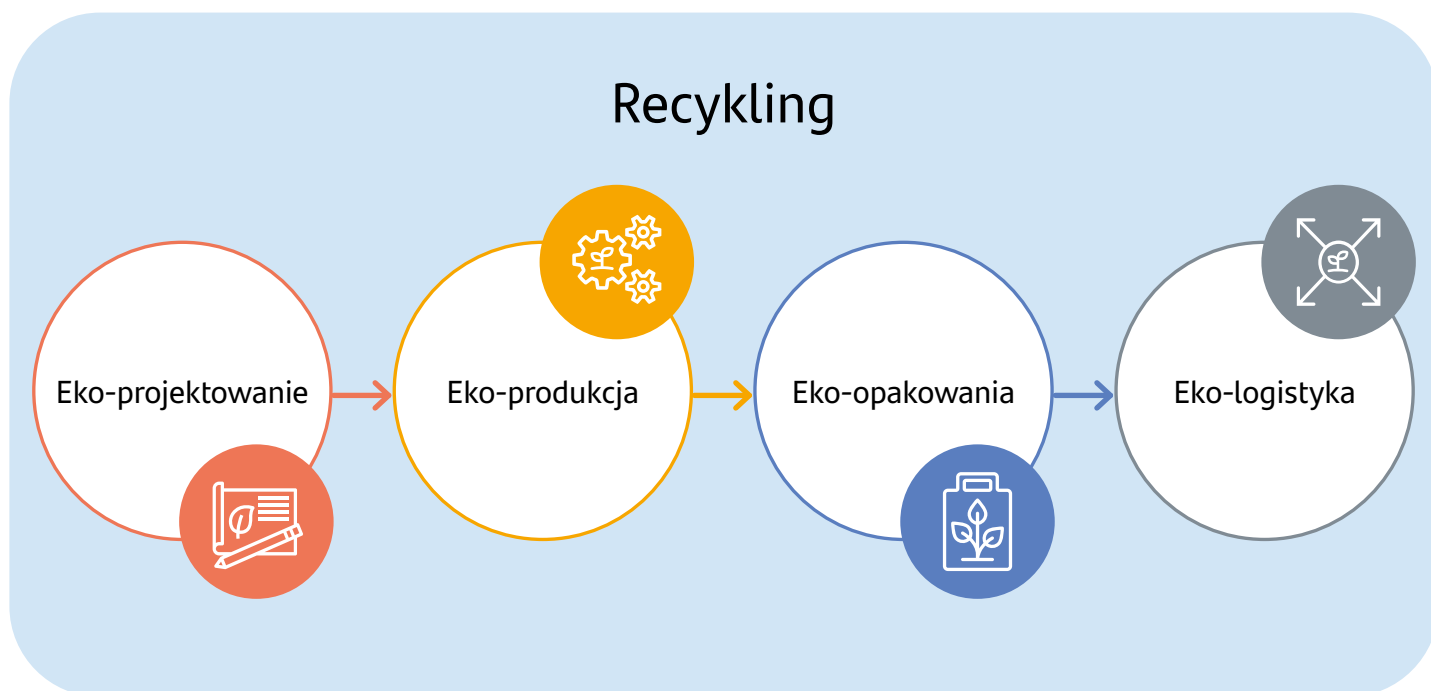
Omnichannel

Dzięki e-commerce sprzęt AGD jest coraz bardziej dostępny i jednocześnie rośnie na niego zapotrzebowanie. Kolejnym etapem rozwoju będzie przejście na omnichannel, czyli przenikanie się sprzedaży w sieci ze sprzedażą w sklepie stacjonarnym.

Ekologia i odpowiedzialność

Choć w ramach całego łańcucha dostaw firmy z branży AGD już podejmują szereg ekologicznych działań, to jednak w najbliższych latach będą się musiały jeszcze bardziej "zazielenić". Są dwa powody tej zmiany. **Po pierwsze**, klasa średnia krajów rozwiniętych jest coraz bardziej wrażliwa na odpowiedzialność środowiskową produktów i producentów. **Po drugie** i ważniejsze, w życie wchodzi regulacje środowiskowe, którym firmy muszą się podporządkować. Najważniejsze wyzwania z punktu widzenia wytwórców AGD i ich dostawców mogą stanowić regulacje dotyczące odpadów, wymogów materiałowych, recyklingu i śladu węglowego. Przykładowo, według raportu Applia, w Polsce w 2020 r. na rynek trafiło ok. 440 tys. ton nowych urządzeń AGD. W ramach realizacji celów środowiskowych producenci i importerzy AGD, na równi z dostawcami innego sprzętu elektrycznego lub elektronicznego, mają obowiązek finansowania recyklingu sprzętu wprowadzanego na rynek. Do 2020 r. było to nie mniej niż 50% średniorocznej masy sprzętu wprowadzonego do obrotu, a od 1 stycznia 2021 r. nie mniej niż 65%. W 2020 r. producenci AGD zebrali i poddali recyklingowi ok. 240 tys. ton zużytego sprzętu.

Recykling



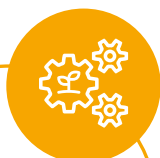
Ekologia i odpowiedzialność

Eko-projektowanie



Firmy będą musiały projektować sprzęt w taki sposób, by wykorzystywać więcej surowców i produktów pochodzących z ekologicznych materiałów, które później będą nadawały się do recyklingu. Będą go również projektować technologicznie w taki sposób, aby w trakcie użytkowania zużywał on mniej wody i prądu. Eco-projektowanie ma na celu także zwiększenia trwałości i wydajności produkowanego sprzętu, jednak producenci części i podzespołów dla AGD podkreślają, że część nowych ekologicznych materiałów jest mniej wydajna, szybciej się zużywa oraz więcej kosztuje, co może sprawić, że zanim te ekoinnowacyjne materiały staną się powszechne, a stanie się tak dzięki dużym nakładom na badania i rozwój, to do tego czasu za finalny produkt z etykietą EKO klient będzie musiał więcej zapłacić.

Eko-produkcja



Firmy będą zmieniały procesy produkcyjne, tak aby w ich trakcie zużywać mniej wody i energii. Będą wykorzystywały odnawialne źródła energii nie tylko ze względu na trend eko, ale fakt, że korzystanie z odnawialnych źródeł energii stanie się dla nich po prostu bardziej opłacalne i zmniejszy koszty funkcjonowania. Przy produkcji będą wdrażane takie rozwiązania, dzięki którym będzie można maksymalnie ograniczyć ilość produkowanych odpadów (nastąpi przejście na less waste lub zero waste). Celem eko-produkcji będzie maksymalne wykorzystanie zasobów w ramach obiegu zamkniętego i ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko.



”

„Z perspektywy naszej firmy bardzo istotny jest trend związany z ekologią i wyborem nowych materiałów. Dostrzegamy zwiększone zainteresowanie materiałami termoplastycznymi. Ważną rolę odgrywają ograniczenia środowiskowe, cyklicznie pojawiają się regulacje, które zmuszają firmy produkujące materiały na bazie kauczuków do eliminacji niektórych składników mieszanek. Te procesy są nietatwe a zarazem kosztowne, ponieważ wymagają długotrwałych badań i doboru składników zastępczych, są jednak konieczne do przeprowadzenia.”

Wojciech Balwierczak

Dyrektor Segmentu Dywizji Infrastruktury Sanok Rubber Company S.A.

”

„Trendy, które wpływają na całą branżę AGD, oddziałują na poszczególnych producentów części i podzespołów z różnym nasileniem. Nasza firma wytwarza uszczelki gumowe do sprzętu AGD i najbardziej odczuwamy trend ekologiczny, szczególnie w obszarze opakowań. Wybór materiałów do produkcji uszczelki jest dość ograniczony, ale coraz częściej zaczynają się pojawiać zapytania o wykorzystanie coraz popularniejszych materiałów jak termoplast.”

Anna Szymańska

Lider Obszaru Dyspozycji Eldisy Polska Sp. z o.o.

”

„Na dostawców do producentów AGD bardzo istotnie wpływają trendy ekologiczne. Nie chodzi tylko o nowe materiały, które wynikają z przepisów UE czy rosnącej świadomości klientów, ale również o zmiany w zakresie energoefektywności. To sprawia, że nawet bardzo dobre produkty muszą być przeprojektowane i dostosowane do nowych norm, co nie zawsze jest z korzyścią dla konsumentów. Nastawienie na energoefektywność i bardziej ekologiczne materiały powoduje zmianę na całej linii – od projektowania przez produkcję aż po dostawy.”

Tomasz Owczarczyk

Dyrektor Operacyjny Beltrade Sp. z o.o.

Ekologia i odpowiedzialność

Eko-opakowania



Zarówno producenci sprzętu AGD, jak i podzespołów, będą musieli przywiązywać dużą uwagę do opakowań, tak aby nadawały się do recyklingu i pochodziły z materiałów recyklingowalnych. Tym bardziej, że od 1 stycznia 2021 r. na terenie całej Unii Europejskiej zaczął obowiązywać tzw. Plastic Tax, czyli podatek od opakowań z tworzyw sztucznych nie nadających się do recyklingu.

Oprócz ekologicznych materiałów, kluczowe stanie się również korzystanie z opakowań tak zaprojektowanych, aby zajmowały jak najmniejszą przestrzeń. Chodzi bowiem o efektywne magazynowanie materiałów i urządzeń oraz logistykę i transport większej liczby produktów przy zachowaniu tej samej powierzchni transportowej.

Eko-logistyka



Zwiększone zapotrzebowanie na sprzęt AGD powoduje zwiększony transport. Firmy będą musiały szukać alternatywnych dróg transportu, jak kolej czy transport rzeczny oraz wykorzystywać nowe rozwiązania logistyczne, tak aby zmniejszyć emisję spalin. Ważną rolę będzie ogrywał sposób pakowania, mający na celu zmniejszenie przestrzeni transportowanego towaru.

W najbliższych latach będzie powstawało coraz więcej centrów logistyczno-magazynowych, znajdujących się blisko rynków zbytu, tak aby maksymalnie ograniczyć trasę transportu i jednocześnie czas dostarczanych produktów.



Ekologia i odpowiedzialność

Od firm oczekuje się jasnych deklaracji co do własnych celów

Najwięksi producenci sprzętu AGD mają w swoich strategiach wpisane cele dotyczące zrównoważonego rozwoju, niskoemisyjności, dbałości o środowisko oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Tego samego coraz częściej oczekują od dostawców części i podzespołów, z którymi będą pracować. Takie etyczne i środowiskowe wymogi są już elementem oceny potencjalnych dostawców w wielu przetargach. Najwięksi gracze bardzo dużo wydają na badania i rozwój, aby działać w zgodzie z nowymi wymogami ekologicznymi oraz odpowiedzieć na zmieniające się preferencje klientów. Nie mogą sobie pozwolić, aby zła reputacja jednego z dostawców się na nich odbiła. Dlatego również mniejsze firmy będą musiały działać bardziej etycznie i odpowiedzialniej niż dotychczas. Nie będzie to mogło być jedynie hasło w raporcie, ale realne działania.

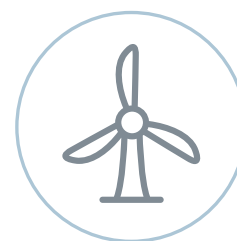
Przykładowe cele ukierunkowane na ekologię i odpowiedzialność społeczną na przykładzie Haier Electronics Group



Emisje gazów cieplarnianych na jednostkę produktu: **1,50 kg** ekwiwalentu dwutlenku węgla/jednostkę



Zużycie wody na jednostkę produktu: **27,45 kg/szt.**



Zużycie energii na jednostkę produktu spadło o **17,72%** rok do roku



Całkowite zużycie energii na jednostkę produktu: **362,13 g** węgla standardowego/jednostkę



Zużycie materiałów opakowaniowych na jednostkę produktu: **2,41 kg/sztukę**



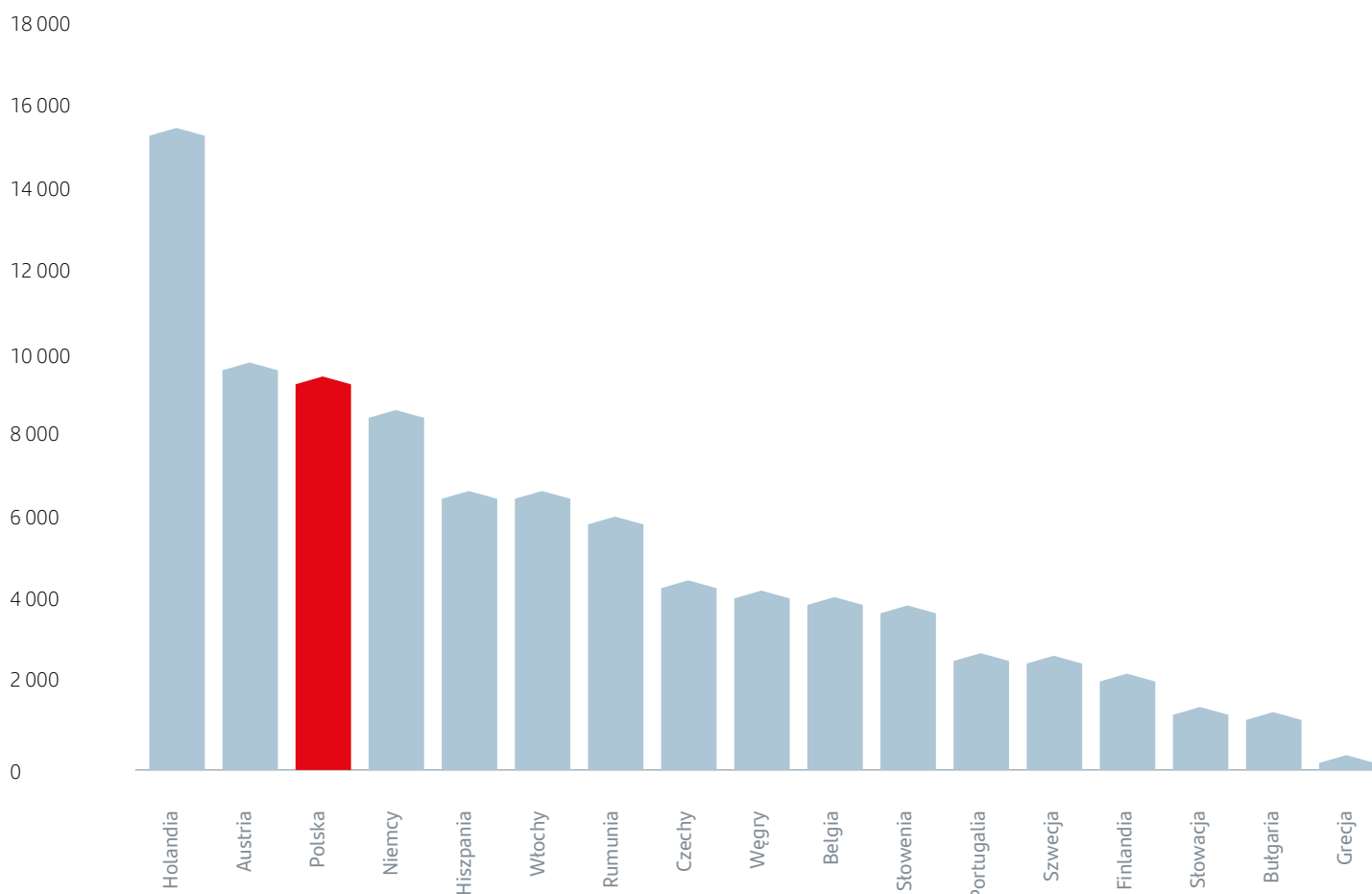
Emisja gazów cieplarnianych na jednostkę produktu spadła o **17,12%** rok do roku

Technologia produkcji

Pandemia przyspieszyła popyt na cyfrową kontrolę produkcji

Producenci w Polsce inwestują bardzo dużo – zarówno w relacji do przychodów/zysków, jak i w przeliczeniu na pracownika. Firmy dalej będą inwestować w zautomatyzowane linie produkcyjne, jednak wśród producentów podzespołów i części do AGD nawet większego znaczenia niż automatyzacja, która czasami jest niemożliwa ze względu na proces technologiczny, nabierze digitalizacja i wykorzystanie danych. Wiele firm raportuje, że okres pandemii zwiększył zapotrzebowanie na tego typu urządzenia. Dane będą wykorzystywane m.in. do szacowania w czasie rzeczywistym zapotrzebowania na surowce potrzebne do produkcji określonej liczby elementów zamówionych przez daną firmę. Dane będą także wykorzystywane do eliminowania usterek na liniach produkcyjnych.

Wykres 27. Inwestycje w maszyny/urządzenia w branży AGD w przeliczeniu na pracownika (w euro)



Źródło: SpotData na podstawie danych Eurostat



„Niezwykle istotny wpływ na branżę ma przemysł 4.0, ale nawet nie tyle z punktu widzenia automatyzacji, co digitalizacji. Szerokie wykorzystanie miarodajnych danych pozwala lepiej zarządzać produkcją, a tym samym zwiększać konkurencyjność firmy. Kwestie ekologiczne, neutralność klimatyczna jeszcze kilka lat temu były traktowane przez firmy jako CSR-owe hasła, a teraz nabierają kluczowego znaczenia dla producentów i mają na nich realny wpływ.”

Bartłomiej Anusiak,
Prezes Mikrotyk S.A.



„Ważną rolę w naszej branży odgrywa przemysł 4.0, digitalizacja i zdalny monitoring form wtryskowych. Nasi klienci coraz częściej wymagają produkcji form do wtrysku ekologicznych tworzyw. Te wyroby jednak, produkowane z różnych polipropylenów z domieszkami, są bardzo trudno przetwarzalne, a zużycie form jest często nawet stukrotnie wyższe niż przy wtrysku standardowych tworzyw. To może sprawić, że za finalne produkty AGD z etykietami EKO, klienci będą musieli więcej zapłacić.”

Jarostaw Walentek,
Prezes Mega Mold Sp. z o.o.



„Część producentów i dostawców wyciągnęła wnioski z pandemii i będzie chciała skracać łańcuch dostaw. To zjawisko będzie jednak bardziej obserwowane w skali europejskiej niż globalnej. Spodziewam się kontynuacji przenoszenia produkcji z krajów o wyższych kosztach produkcyjnych, jak Włochy czy Niemcy do Polski. W naszym kraju koszty produkcyjne są nadal niższe, ale coraz częściej konkurujemy już jakością wykonywanych produktów a nie tylko ceną.”

Krzysztof Gorzechowski,
Kierownik Sprzedaży Wirthwein Polska Sp. z o.o.

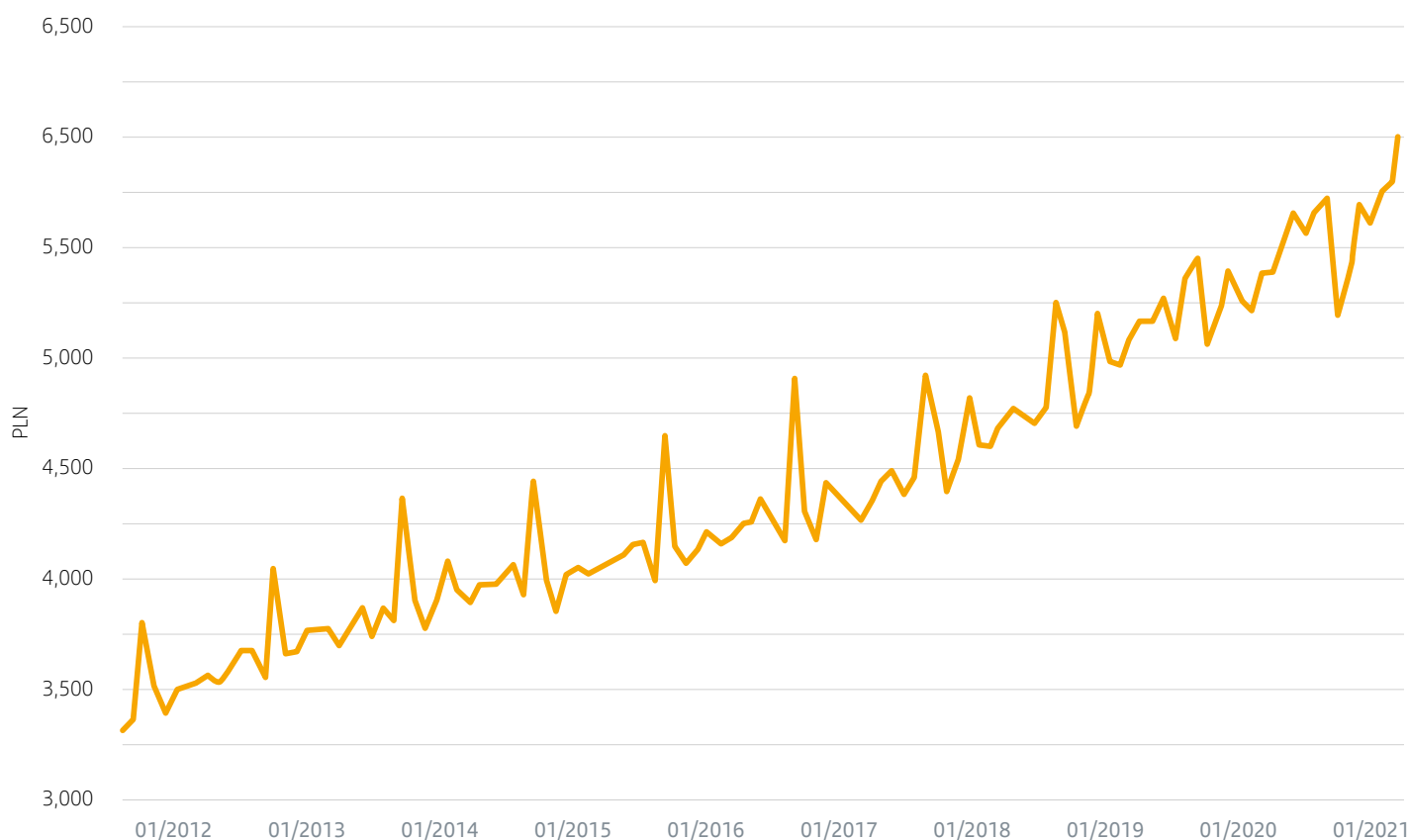
Technologia produkcji

Brak pracowników wymusi reakcję

Mimo, że przeciętne wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw bardzo dynamicznie rosną, to firmy borykają się z brakiem wykwalifikowanych pracowników. Pokłosiem likwidacji w Polsce szkół zawodowych jest brak wykwalifikowanych ślusarzy, tokarzy i innych, których praca jest konieczna, jeśli proces technologiczny nie pozwala na automatyzację. Dodatkowo brakuje też pracowników IT do programowania automatycznych linii produkcyjnych czy ich serwisowania, a także osób zajmujących się wykorzystaniem i analizą Big Data. Brakuje również pracowników niewykwalifikowanych, którzy wykonują proste, powtarzalne prace. Odpowiedzią będzie:

- inwestowanie w robotyzację i automatyzację, które zoptymalizują proces produkcyjny i zastąpią brakujących pracowników;
- doszkalanie uczniów/pracowników, tworzenie klas o profilu zawodowym z jednoczesnym zapewnieniem praktyk/pracy w danej firmie.

Wykres 28. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw – produkcja urządzeń elektrycznych



Źródło: SpotData na podstawie danych GUS

Technologia produkcji

Brak pracowników wymusi reakcję

Zmieniające się trendy konsumenckie sprawiają, że na rynek wypuszczane są co chwilę nowe produkty. Producenci AGD stawiają coraz częściej na krótkie serie, aby móc elastycznie odpowiedzieć na popyt, ale też i umiejętnie go kreować przy wykorzystaniu Big Data i wszelkich danych dotyczących zwyczajów zakupowych klientów, szczególnie w sieci. Produkcja będzie zgodna z japońską koncepcją „just in time” polegającą na dostarczaniu klientom produktów, takich jakie oczekują, wtedy kiedy oczekują oraz w odpowiednich ilościach. To sprawia, że również producenci części i podzespołów dla AGD będą musieli działać bardziej elastycznie i produkować krótsze serie. A co za tym idzie skróci się czas od projektowania danego elementu do wdrożenia, aż po produkcję.



”

„Jesteśmy w przededniu wprowadzenia opłat za niezawracane surowce, dlatego zwracamy bardzo dużo uwagi na jakość i wydajność naszej produkcji oraz technologie, które są stosowane, aby ograniczyć negatywny wpływ na środowisko. Oprócz silnego trendu eko, dostrzegamy pojawiający się trend skracania etapu tzw. product to consumer polegający na skracaniu czasu między fazą koncepcyjną i wymyśleniem danego urządzenia a wdrożeniem go do produkcji seryjnej.”

Magdalena Bednarek-Żurawiecka
Wiceprezes Zarządu Bilplast S.A.

”

„Oprócz trendu związanego z ekologią i digitalizacją na branżę będzie miało wpływ wykorzystanie sztucznej inteligencji na różnych etapach, jak projektowanie, użytkowanie, a także sprzedaż w kanałach omnichannel. Będzie rosła rola trendu konsumenckiego skupionego wokół produktów AGD z obszaru personal care, beauty i medical. Rosnące koszty związane z ekologią sprawią, że na rynku będzie dochodziło do większej liczby przejęć, ponieważ tylko najwięksi gracze będą w stanie za nie zapłacić.”

Wojciech Konecki
Prezes Ogólnopolskiego Związku Pracodawców AGD – APPLiA

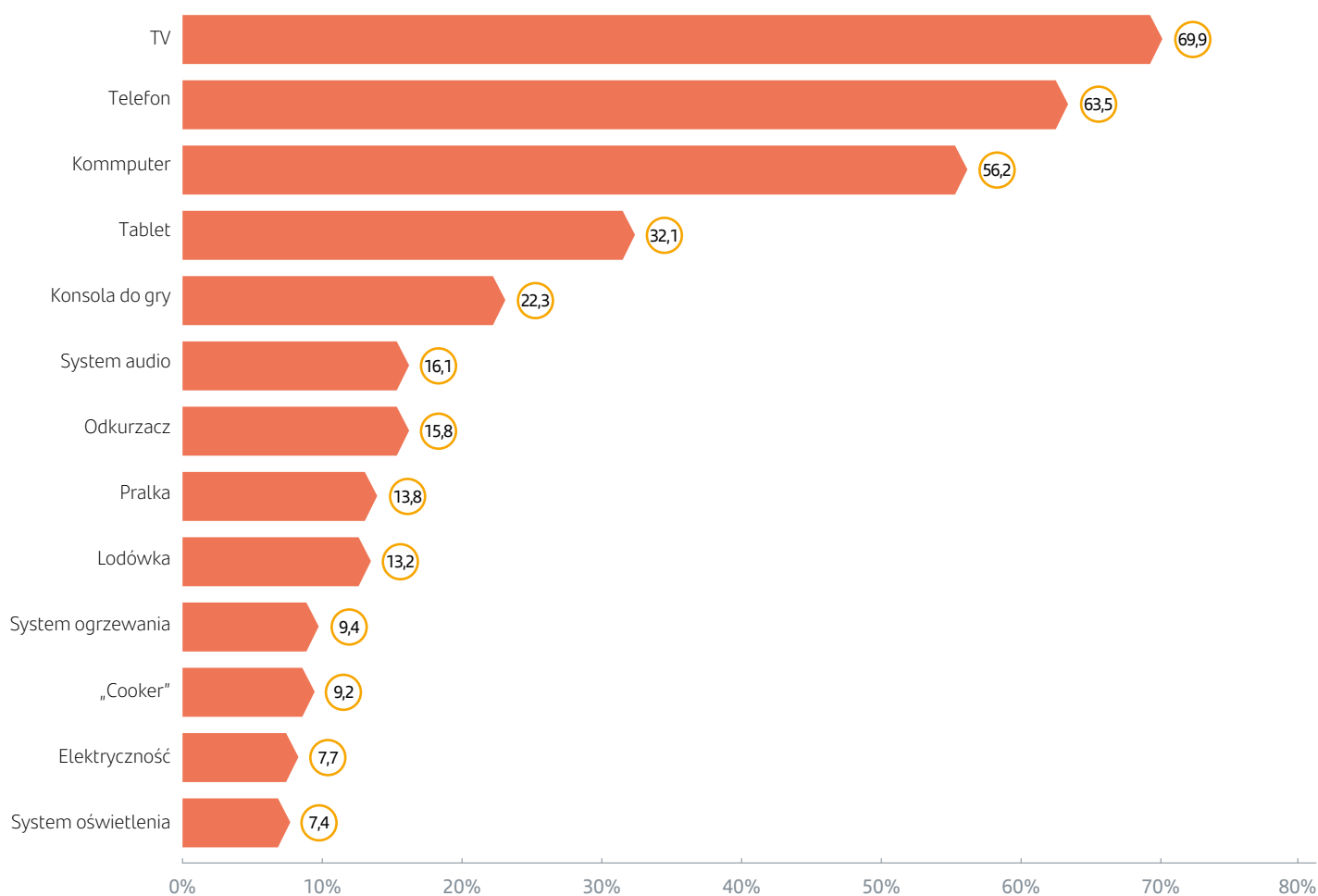
”

Produkty i sprzedaż

Oprogramowanie zyskuje na znaczeniu w porównaniu ze sprzętem

W erze smart, software generalnie zaczyna odgrywać coraz większe znaczenie w relacji do hardware'u. Najlepiej jest to widoczne w branży rozrywki, a wkrótce będzie widoczne w branży AGD. Dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji, Big Data oraz internetu, rzeczy produkty AGD stają się coraz bardziej smart. Za pomocą aplikacji w telefonie można pobierać najnowsze aktualizacje swoich smart produktów, można nimi sterować i łączyć w sieć, tak aby powstał cały smart home. Już teraz z ekranów wbudowanych w lodówki można sterować oświetleniem, pralką czy odkurzaczem. Będą promowane wszelkiego rodzaju usługi w chmurze: Infrastructure as a Service (IaaS), Platform as a Service (PaaS) i Software as a Service (SaaS) jako odpowiedź na trendy związane z digitalizacją sprzętu AGD. W przyszłości będzie rosnąć znaczenie i siła dostawców podzespołów elektronicznych oraz aplikacji i usług w chmurze do obsługi smart sprzętu i całego domu.

Wykres 29. Odsetek gospodarstw domowych posiadających urządzenia smart-home (w %)



Źródło: SpotData na podstawie danych Statista

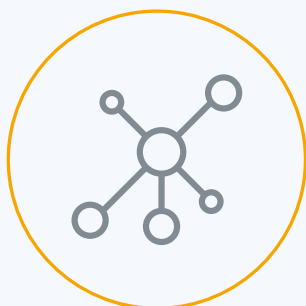
Produkty i sprzedaż

Preferencje konsumentów szybko się zmieniają



W najbliższych latach będzie rosnąć zapotrzebowanie na produkty z obszaru „Eco, medical i healthy friendly”. Rośnie świadomość konsumentów, którzy coraz bardziej dbają o swoje zdrowie i wygląd. Sami częściej gotują i pieką w domu, ponieważ chcą mieć pewność, że to co jedzą jest zdrowe i pozbawione konserwantów. Dodatkowo pandemia sprawiła, że ludzie nie mogli, jak wcześniej, wychodzić do kawiarni czy restauracji więc tym bardziej kupują nowoczesny sprzęt AGD, dzięki któremu mogą przyrządzić obiad i wypić kawę. Dbłość o zdrowie sprawia, że ludzie kupują coraz więcej urządzeń filtrujących powietrze zanieczyszczone smogiem, odkurzaczy piorących, robotów sprzątających itd. Rośnie też zapotrzebowanie na sprzęt beauty, dzięki któremu w domu można poczuć się jak w gabinecie kosmetycznym (np. szczoteczki soniczne do twarzy, urządzenia do pilingu kawitacyjnego, depilatory laserowe itd.). Starzenie się społeczeństwa oraz pandemia sprawiły, że rośnie także zapotrzebowanie na sprzęt medyczny (np. masażery, urządzenia do światłoterapii, pulsoksymetry, ciśnieniomierze).

Pandemia trwale zmieniła kanały sprzedaży



Rozwój e-commerce sprawia, że sprzęt AGD jest coraz bardziej dostępny i jednocześnie rośnie na niego zapotrzebowanie. Sam e-commerce też się zmienia i podlega nowym trendom, a takim jest omnichannel, czyli łączenie świata cyfrowego i sprzedaży fizycznej. Chodzi o przenikanie się kanałów sprzedaży i zapewnienie konsumentowi takich samych doświadczeń niezależnie od miejsca zakupu – sklepu lub sieci. W sklepach można zamówić sprzęt na tabletach i odebrać w domu, z domu można złożyć zamówienie i odebrać je w sklepie lub paczkomacie. Do tego dochodzi wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości, która będzie się pojawiać w sklepach stacjonarnych po to, aby klienci mogli zobaczyć i poczuć, jak może funkcjonować ich smart home dzięki smart urządzeniom AGD.



SPOTDATA

Santander Bank Polska S.A.

al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa

tel. +48 22 537 76 30

biuro.prasowe@santander.pl

www.santander.pl

SpotData

ul. Kijowska 1

03-738 Warszawa

tel. +48 22 333 99 18

kontakt@spotdata.pl

www.spotdata.pl

Niniejsza publikacja przygotowana przez Santander Bank Polska S.A. ma charakter wyłącznie informacyjny. Informacje przedstawione w niniejszej publikacji nie mają charakteru porad inwestycyjnych ani doradztwa. Podjęto wszelkie możliwe starania w celu zapewnienia, że informacje zawarte w tej publikacji nie są nieprawdziwe i nie wprowadzają w błąd, jednakże Bank nie gwarantuje dokładności i kompletności tych informacji oraz nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystywanie tych informacji oraz straty, które mogły w konsekwencji tego wyniknąć. Prognozy ani dane odnoszące się do przeszłości nie stanowią gwarancji przyszłych cen surowców, wyników finansowych i parametrów rynku. W przypadku tej publikacji zastrzeżone jest prawo autorskie oraz obowiązuje ochrona praw do baz danych.