**Innowacje i wydajność kształtują wartość rynku AGD**

**• Globalny rynek AGD osiągnie w 2019 roku wartość niemal 87 miliardów dolarów. Do 2023 ma wzrastać**

 **każdego roku średnio o 8,5 proc**

 **• W Polsce przewidywane wzrosty są znacznie wyższe – aż o 14,3 proc. rocznie**

 **• Głównymi czynnikami, które mają wpływ na wzrost sprzedaży urządzeń AGD są urządzenia wielofunkcyjne,**

 **łączność między urządzeniami, a także wygoda użytkowania**

Na całym świecie coraz więcej klientów decyduje się na zakup nowego sprzętu AGD. W 2018 roku 25 proc. Polaków sięgnęło po sprzęt tego typu. W 2023 roku ma być to już co trzeci obywatel naszego kraju. Wtedy też wartość polskiego rynku osiągnie kwotę 771 milionów dolarów, czyli aż o 70 proc. więcej niż w chwili obecnej.

**Wygoda jest w cenie**

W 2019 roku rynek produktów małego AGD wzrósł na całym świecie o niemal 10 proc. Jego rosnąca popularność wynika w dużej mierze z trendu *convenience* – stawiania przez producentów na wygodę i ergonomię. Jednym z najważniejszych jest segment bezprzewodowych odkurzaczy, który odpowiada za ponad 40 proc. wzrostu małego AGD w skali globalnej. Ich wolumen sprzedaży w pierwszej połowie 2018 roku był o 51 proc. większy niż w tym samym okresie w 2017 roku[[1]](http://neonet.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=103324&hash=4dc23cdf648fc4d607bf2bf246c2fbcc#_ftn1). Bardzo wysoką dynamiką sprzedaży wyróżniają się również roboty sprzątające, a także odkurzacze do czyszczenia na sucho i mokro oraz ekspresy do kawy.

Coraz większe znaczenie mają również urządzenia typu smart. Ich udział rynkowy wzrósł w pierwszej połowie 2018 aż o 75 proc i wyniósł 1,2 miliarda euro[[2]](http://neonet.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=103324&hash=4dc23cdf648fc4d607bf2bf246c2fbcc#_ftn2). Tu również największe znaczenie mają urządzenia czyszczące – roboty sprzątające czy inteligentne oczyszczacze powietrza.

**Duża wydajność to duże wzrosty**

Lokomotywami wzrostów rynku dużego AGD są urządzenia wielofunkcyjne, a także łączność między sprzętami. Rośnie znaczenie rozwiązań cyfrowych, szczególnie na rynkach azjatyckich, na których sprzedano niemal 50 proc. wszystkich urządzeń typu smart na świecie. Inwestuje się w nie tam niemal 1/4 swoich przychodów – w Europie wskaźnik ten wynosi zaledwie 10 proc[[3]](http://neonet.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=103324&hash=4dc23cdf648fc4d607bf2bf246c2fbcc#_ftn3).

*Na nieustanne wzrosty rynku dużego AGD wpływają w dużej mierze dwa czynniki – wzrost wydajności nowych urządzeń, a także postęp technologiczny. Każdego roku coraz lepiej sprzedają się sprzęty o dużej pojemności. Przykładowo w 2018 roku pralki o pojemności powyżej 7 kilogramów wsadu sprzedawały się o niemal 40 proc. lepiej niż przed rokiem i ta tendencja utrzymuje się rokrocznie. Obecnie kategoria ta stanowi sprzedaż ¼ wszystkich urządzeń tego typu* – mówi Jacek Bryś, Category Manager Działu Zarządzania Produktami MDA/SDA w Neonet.

**Rośnie segment premium i segment urządzeń energooszczędnych**

Bardzo istotny jest również wzrost zamożności społeczeństwa. Klienci coraz częściej są gotowi na zakup produktów premium wyposażonych w najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne. NEONET zauważa szczególny wzrost popularności inteligentnych lodówek i lodówek dużych typu side by side. Obecnie niemal 20 proc. kwot wydawanych na sprzęt AGD mieści się w klasie premium

[[1]](http://neonet.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=103324&hash=4dc23cdf648fc4d607bf2bf246c2fbcc#_ftnref1) Źródło: Raport GfK *„Global market for technical consumer goods exceeds the one-trillion mark”*

[[2]](http://neonet.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=103324&hash=4dc23cdf648fc4d607bf2bf246c2fbcc#_ftnref2) Źródło: Raport GfK *„Global market for technical consumer goods exceeds the one-trillion mark”*

[[3]](http://neonet.biuroprasowe.pl/word/?typ=epr&id=103324&hash=4dc23cdf648fc4d607bf2bf246c2fbcc#_ftnref3) Źródło: Raport GfK *„Global market for technical consumer goods exceeds the one-trillion mark”*