

Rynek AGD, statystyki i liczby

Wojciech Konecki
Dyrektor Generalny,
Członek Zarządu

APPLiA Polska, związek
pracodawców AGD

APPLiA 





Inteligentne
urządzenia



Nowoczesny
przemysł



Dialog
branżowy



Sprawdzone
opinie

Reprezentujemy 28 firm, 50 marek



AGD

LIEBHERR

NIVONA

Amica

ARISTON

atlantic

beko

GRUNDIG

Biazzet

B/S/H/

BOSCH

SIEMENS

GAGGENAU

zELMER

CANDY



CIARKO

DAIKIN

DeLonghi

KENWOOD

BRAUN

FRANKE

gorenje

Electrolux

AEG

jura

KARCHER

MAAN

Miele

MPM

Sam Cook
MASTERCHEF LINE
EXECUTIVE

Panasonic

PHILIPS

Saeco

SAMSUNG

SEB
GROUPE

Tefal

Rowenta

KRUPS

smeg

Teka

Whirlpool

INDESIT

Hotpoint

VESTEL

SHARP

VORWERK

thermomix

Jedyna reprezentacja producentów AGD



Przemysł AGD w Polsce

PL



100 tys. osób

zatrudnionych
bezpośrednio i pośrednio
w Polsce



21 mld zł

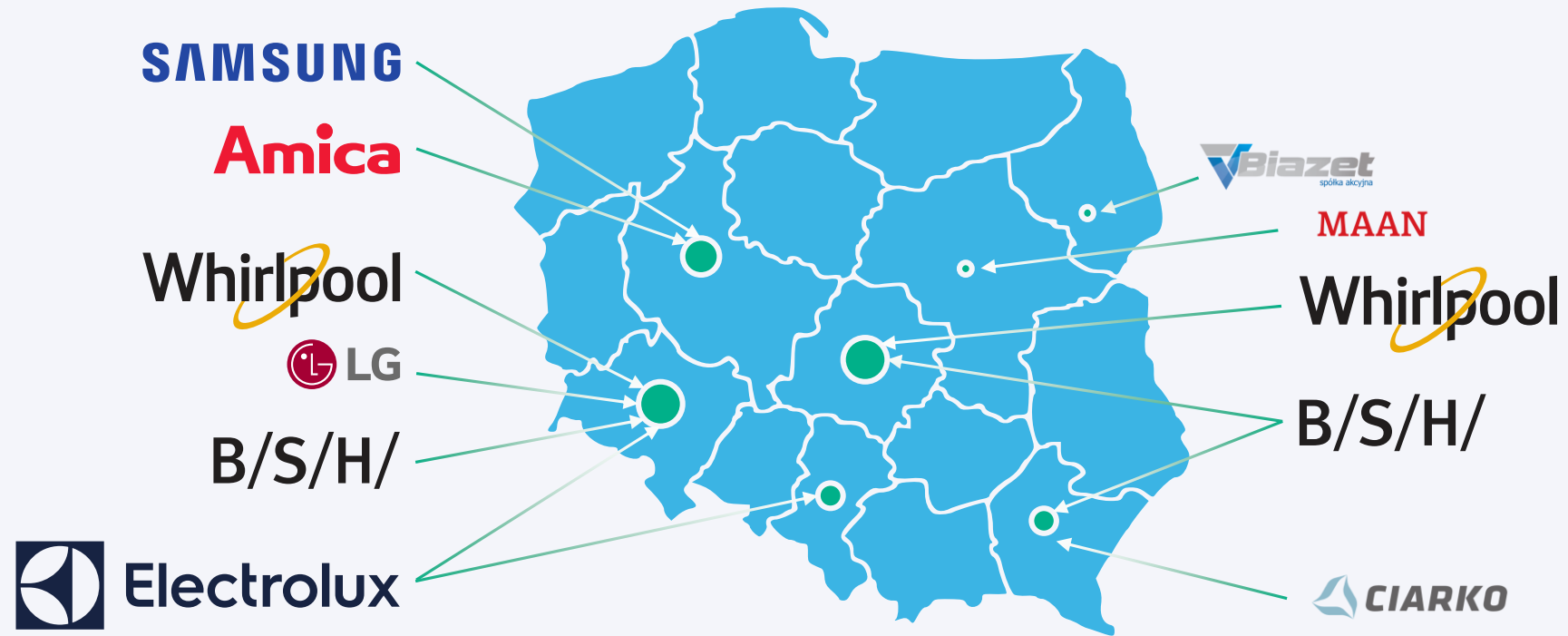
wartość produkcji
AGD w Polsce



22 mln szt.

33% produkcji dużego
AGD Unii Europejskiej





30 fabryk w PL, 27 tys. os. zatrudnionych



4,2 mld zł inwestycji w latach 2015-2018



Ok. 20% zatrudnionych to pracownicy umysłowi

Branża AGD zainwestowała ok. 14 mld zł w polską gospodarkę





PL



Rynek AGD w 2018

PL



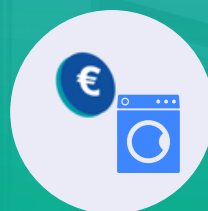
10 mld zł

Wartość **brutto** zakupów
konsumenckich AGD



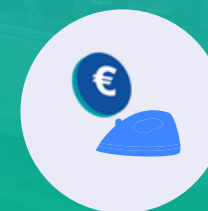
7,7 mld zł / 6 mln szt.

Rynek dużego AGD



2,5 mld

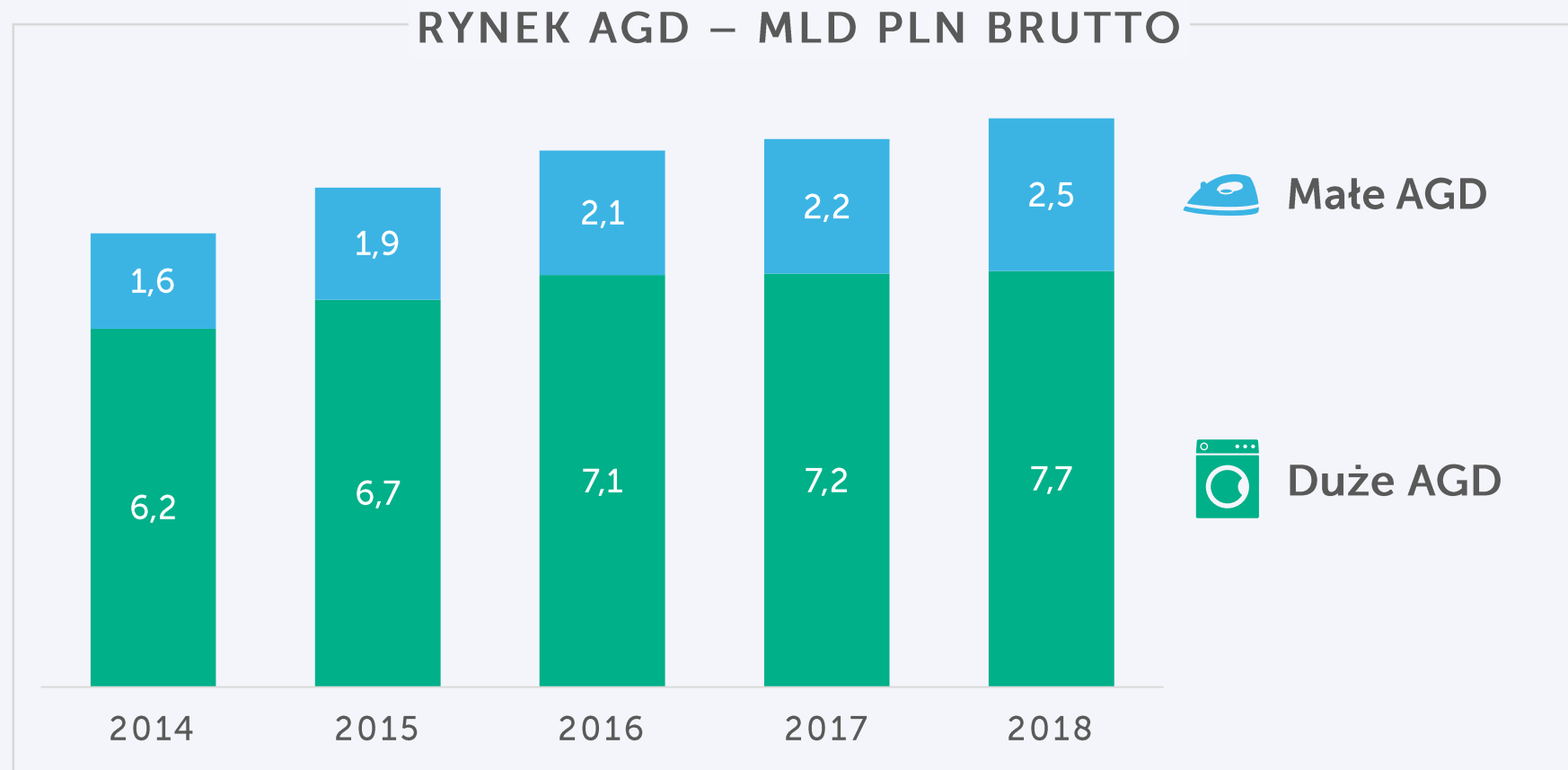
Rynek małego AGD



Sprzedaż AGD



W 2018 r. konsumenci wydali ponad **10 mld brutto** na AGD



AGD w naszych domach

PL



13.4 mln

Gospodarstw domowych



6 mln szt.

Sprzedaży dużego AGD

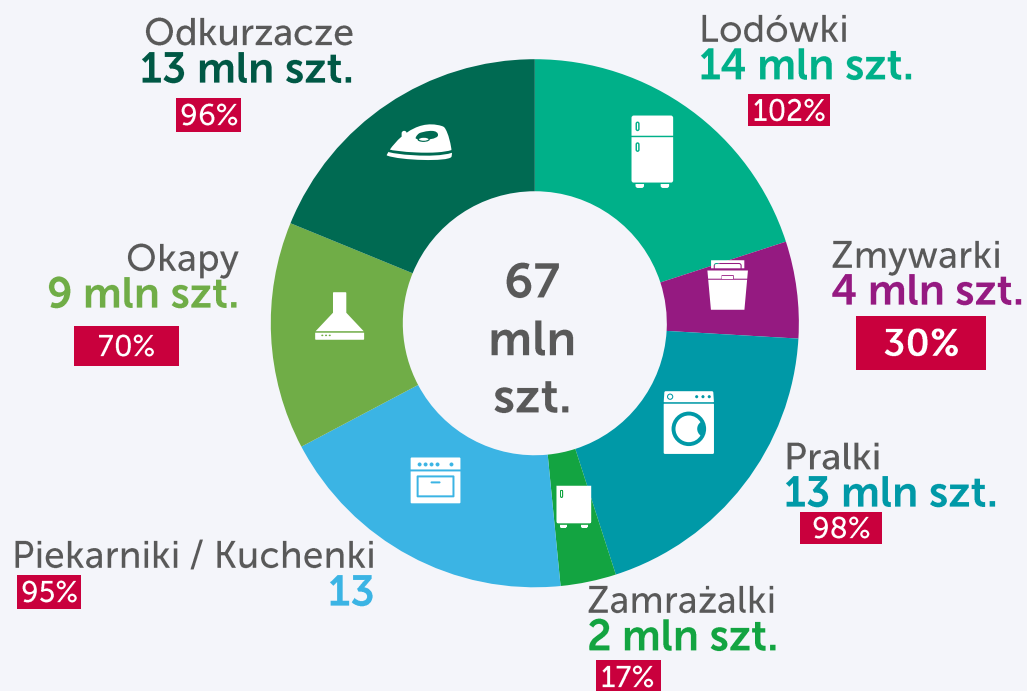


55 mln

Dużego AGD w domach

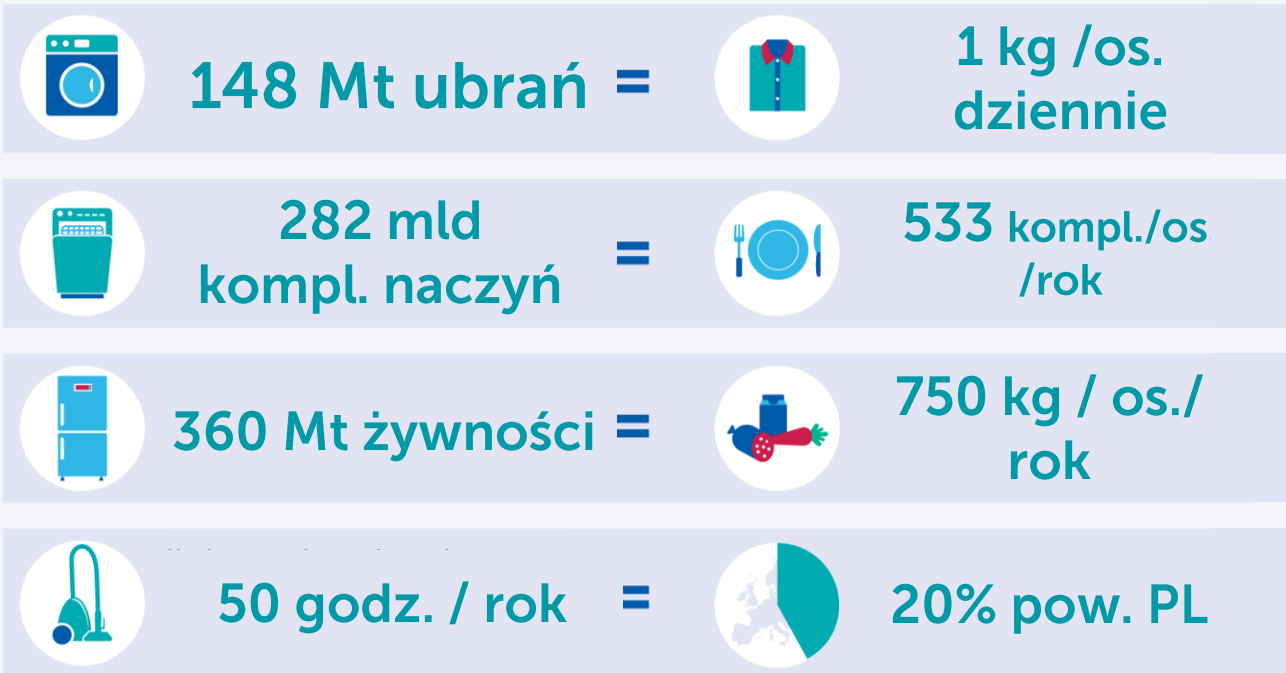


Ok. 200 mln AGD w gospodarstwach domowych

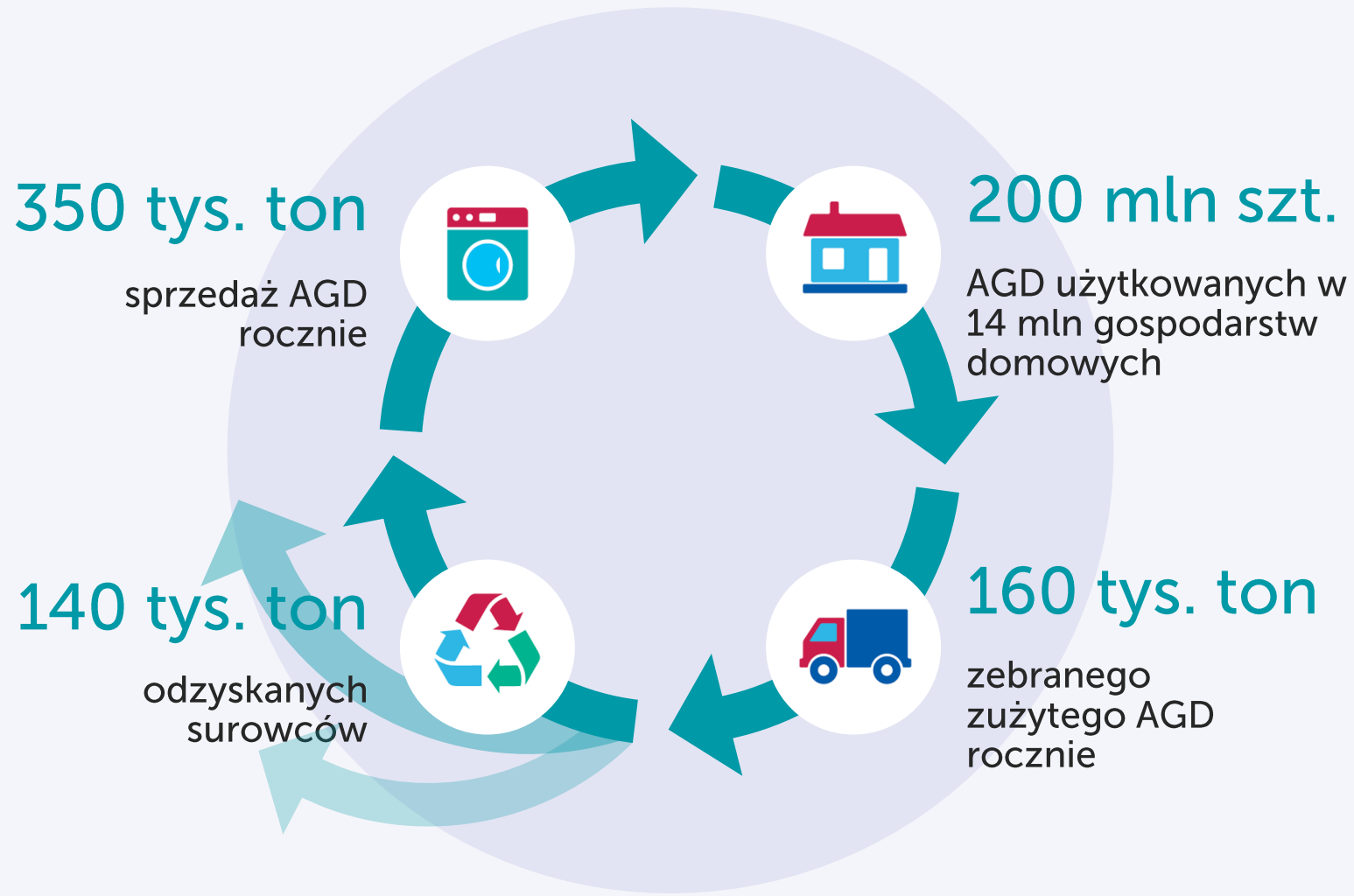


% STAN POSIADANIA (NASYCENIE RYNKU)

A co robi na co dzień wasze AGD?



Obieg surowców w sprzęcie AGD

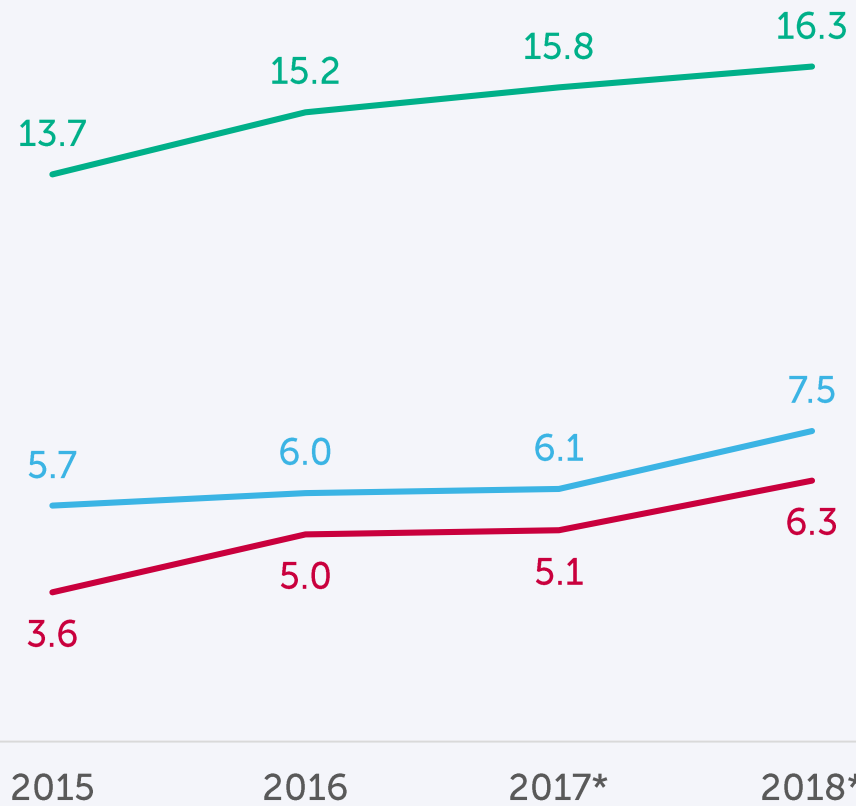


*Recovered materials may go to many manufacturing circles and not just back into producing new home appliances.

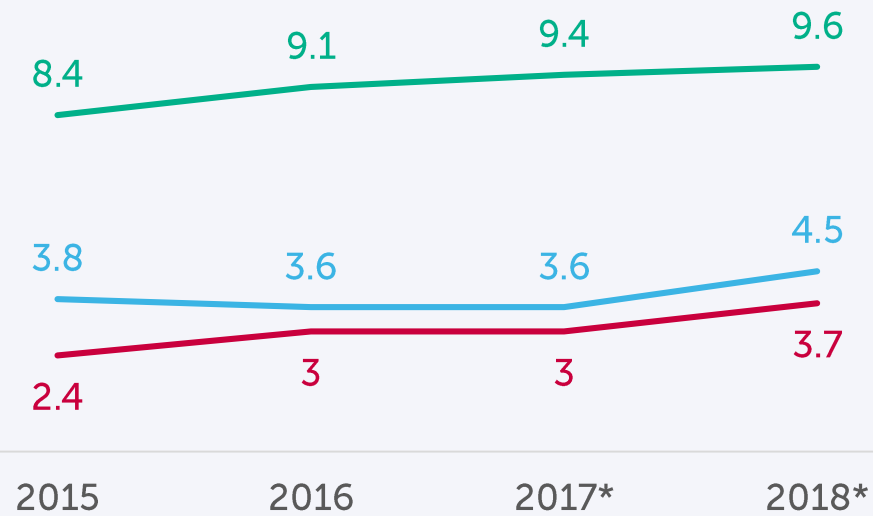
Rynek elektroodpadów w Polsce – *per capita*



TOTAL ZSEE



AGD

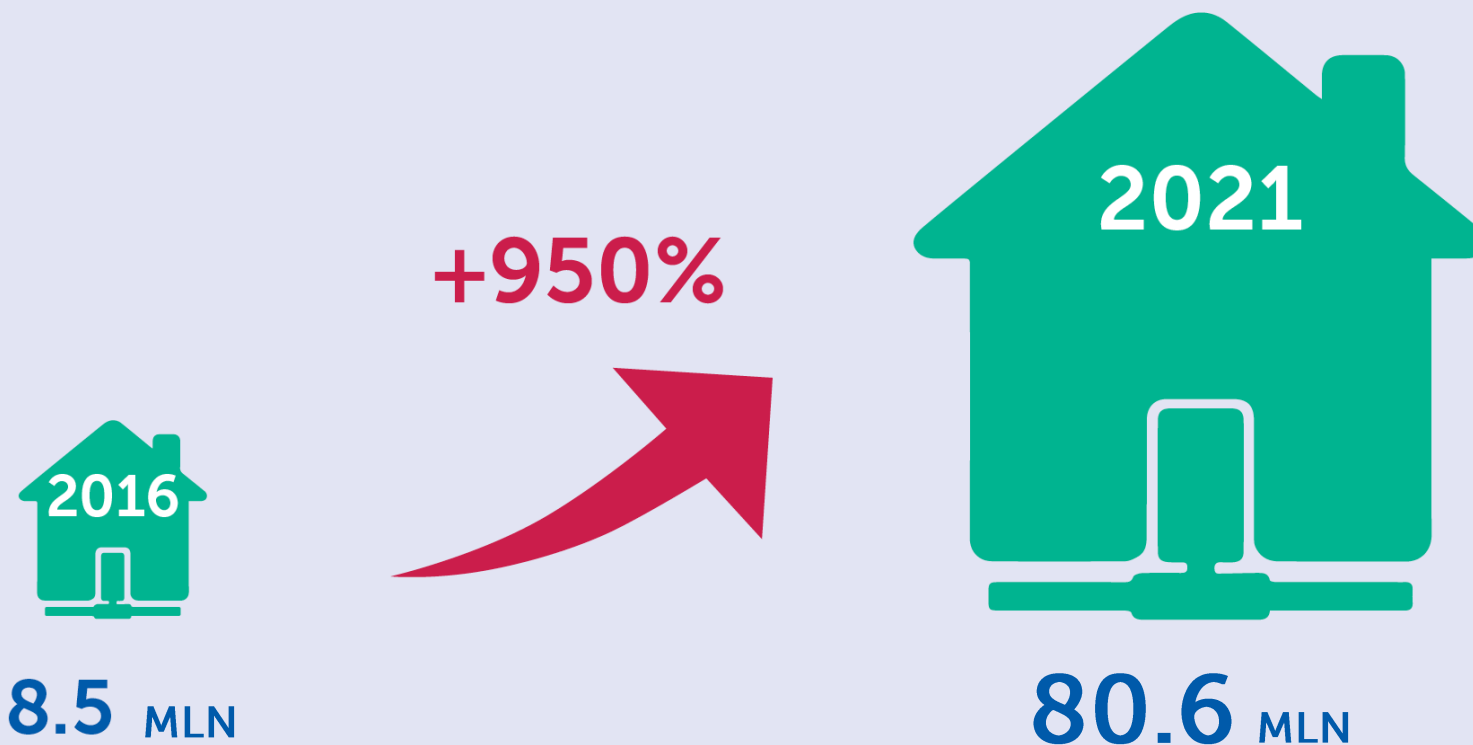


➔ WPROWADZENIE

⬇️ ZBIÓRKA

♻️ RECYKLING

Przyszłość branży AGD – urządzenia Smart



Rynek **napraw** AGD w Europie



67 Mt

masa sprzętu
w domach



€1.9 Mld

przychody z
napraw i usług



81%

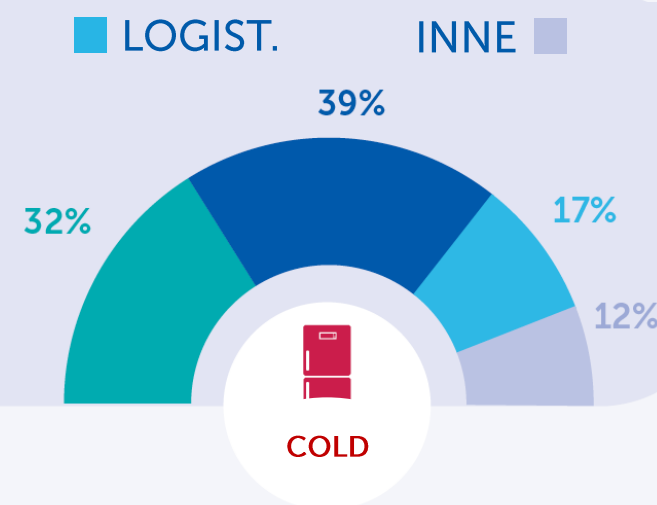
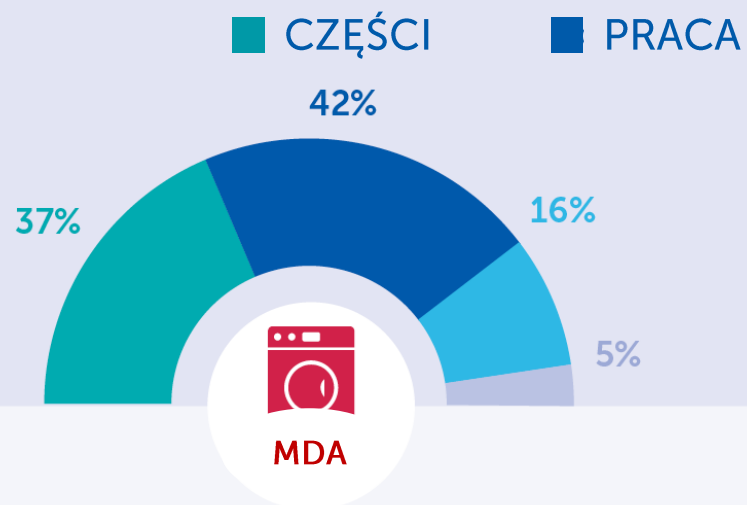
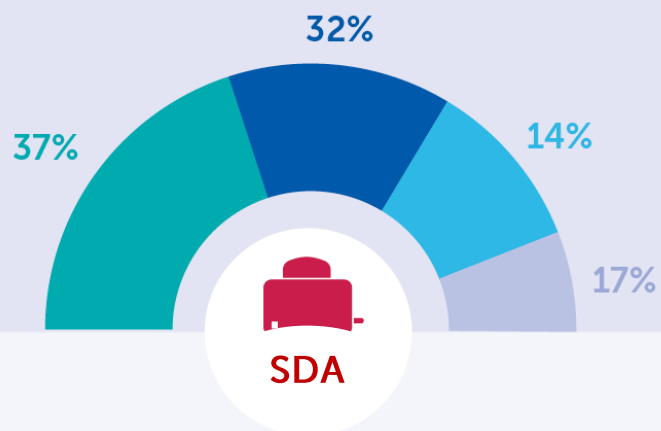
proc. zgłoszeń kończący
się faktyczną naprawą



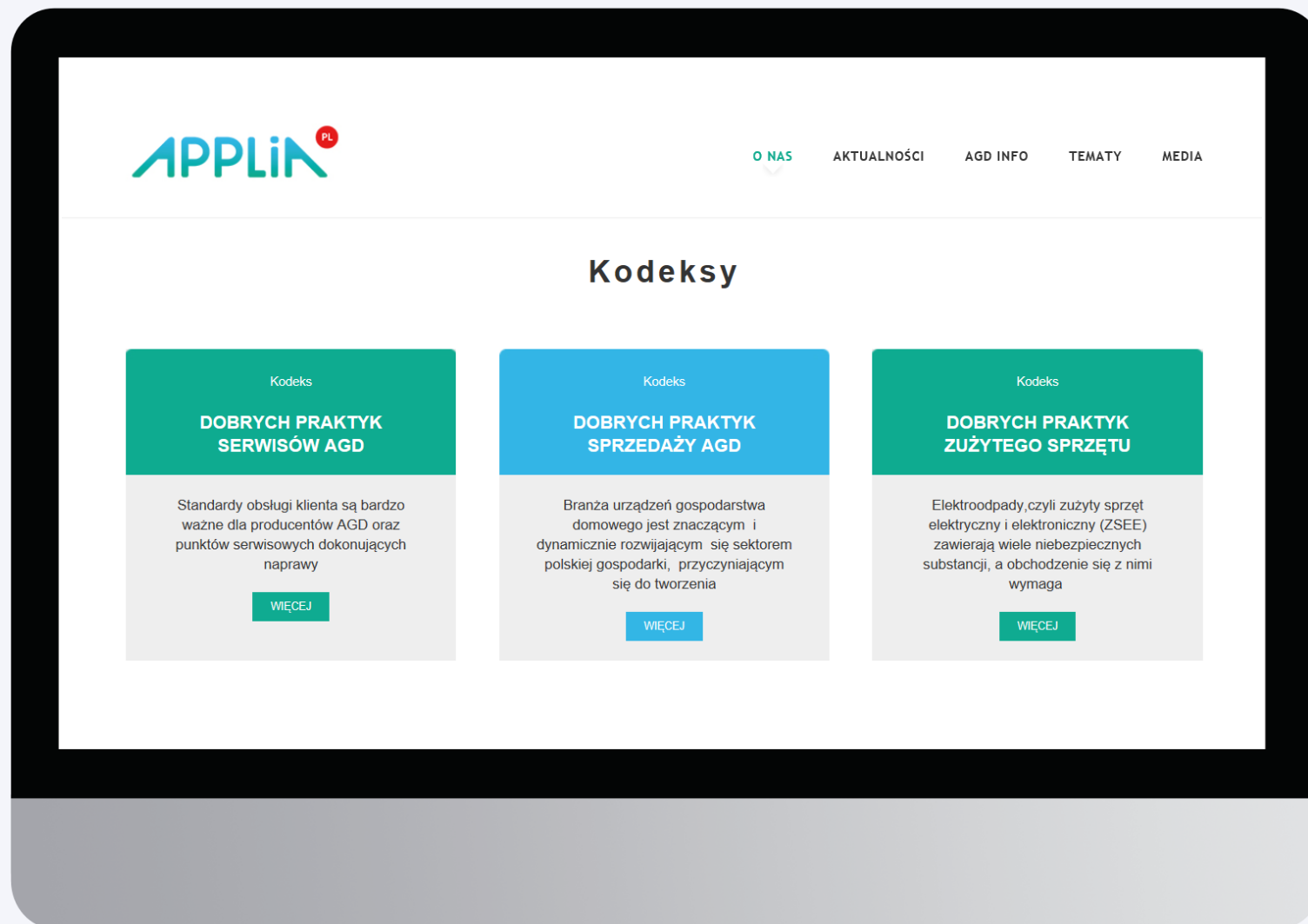
32 000

zatrudnionych
w serwisie

KOSZTY NAPRAWY:



Kodeksy dobrych praktyk branży AGD



KODEKS

DOBRYCH
PRAKTYK
SERWISÓW
AGD

Standardy obsługi klienta są bardzo ważne dla producentów AGD oraz punktów serwisowych dokonujących naprawy sprzętu. Kontakt telefoniczny i wizyta technika mają decydujące znaczenie w budowie zaufania konsumenta do firmy serwisowej oraz wytwórcy AGD i jego marki. W celu ciągłego podnoszenia jakości pracy, firmy producenckie oraz renomowane serwisy, w szczególności niżej podpisani, uzgodnili zbiór najważniejszych dla nich zasad i praktyk:

1. Oferujemy najwyższe możliwe standardy serwisu niezależnie od marki naprawianego urządzenia.
2. Nasz strój i zachowanie świadczą o kulturze osobistej i szacunku wobec klienta. Wpływają także na wizerunek firmy oraz marek naprawianych produktów.
3. Po otrzymaniu zlecenia, pozostajemy w kontakcie z klientem do czasu całkowitego zakończenia naprawy.
4. Informacja, komunikacja i ustalanie oczekiwań klienta są w naszej pracy kluczowe. Staramy się dokładnie poznać zgłaszany problem. Wyjaśniamy klientowi przyczyny awarii oraz jak zamierzamy ją usunąć. Dokładnie określamy, co będzie obejmowała usługa naprawy. Upewniamy się, że klient rozumiał oraz akceptuje jej warunki.
5. Rekomendujemy przeprowadzanie tylko niezbędnych napraw lub usług. Staramy się wybrać najkorzystniejszy dla konsumenta sposób naprawy.
6. W przypadku nieporozumień lub uwag klienta zachowujemy cierpliwość oraz staramy się pokazać wyrozumiałość i gotowość do współpracy.
7. W przypadku wizyt domowych, przestrzegamy zasad bezpieczeństwa pracy własnej oraz bezpieczeństwa klientów.
8. Po naprawie pozostawiamy po sobie porządek.
9. Dbamy o punktualność, a o ewentualnym spóźnieniu informujemy klienta telefonicznie.
10. W żadnym przypadku nie kwestionujemy wyboru handlowego klienta. Nie wypowiadamy się negatywnie o wyrobach konkurencyjnych marek ani o naprawianym urządzeniu.
11. Oferując dodatkowe usługi lub akcesoria nie wywieramy presji na klienta w celu sfinalizowania sprzedaży.
12. Oferujemy części zamienne najwyższej jakości. Wymienione elementy, powinny być, za zgodą klienta, zabezpieczone oraz przekazane do recyklingu.
13. Zadowolony i świadomy pracownik to zadowolony klient. Tworzymy zestawy standardów obsługi dla swoich pracowników i uczymy ich właściwego postępowania. Pracownicy są szkoleni z podstaw praw konsumenta oraz metodologii obsługi klientów.

KODEKS
DOBRYCH PRAKTYK
SPRZEDAŻY
AGD

Branza AGD jest znaczącym i dynamicznie rozwijającym się sektorem polskiej gospodarki, przyczyniającym się do tworzenia nowych miejsc pracy, wzrostu innowacyjności oraz dbałości o środowisko naturalne. Pragniemy wzmocnić pozytywne trendy oraz dać kolejny impuls do dalszego rozwoju rynku AGD, postanowiliśmy stworzyć zbiór zasad etyczno-biznesowych, które promować będą coraz wyższe standardy handlu sprzętem AGD.

Celem niniejszego Kodeksu jest także stworzenie norm obowiązujących producentów i dystrybutorów, które będą zwiększały zaufanie i bezpieczeństwo zakupów dokonywanych przez konsumentów. Dotyczyć one będą zarówno procesu sprzedaży, promocji, jak i pakietu usług im towarzyszących.

Do współpracy i poparcia inicjatywy zapraszamy nie tylko producentów i sprzedawców AGD, ale także przedstawicieli innych branż, dla których przestrzeganie uczciwych zasad jest wyrazem troski o najwyższą jakość obsługi klienta. Podpisując Kodeks, jego Sygnatariusze zobowiązują się do przestrzegania zasad w nim zawartych w zakresie, w jakim ich dotyczą oraz do propagowania Kodeksu, w szczególności w relacjach ze swoimi kontrahentami. Zapisy Kodeksu nie są normami prawnymi i są respektowane przez jego sygnatariuszy na zasadzie dobrowolności.

1. Sygnatariusze zobowiązani są do przestrzegania zasad uczciwej konkurencji i dobrych praktyk rynkowych. Szczególnie naganne jest ograniczanie konkurentom dostępu do rynku, niedozwolone poruczenia dotyczące warunków sprzedaży lub podziału rynku (terytorium lub klientów) pomiędzy konkurentów, zmowy cenowe i ustalanie cen odsprzedaży, a także naruszanie zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności wprowadzanie konsumentów w błąd.
2. Niedozwolone jest prowadzenie tzw. czarnego PR podczas własnych działań sprzedażowych i marketingowych polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub niezręcznych informacji o konkurentach i ich produktach, w szczególności prowadzenie szkoleń zawierających nieprawdę lub niezręczne informacje o konkurentach i ich produktach, zlecenie specjalistycznym firmom wyrażania nieprawdziwych negatywnych opinii o konkurentach i ich produktach, w szczególności w mediach społecznościowych i na internetowych forach dyskusyjnych.
3. Oceny i opinie dotyczące urządzeń i ich funkcjonalności publikowane na forach i portalach społecznościowych powinny być dokonywane przez użytkowników danego urządzenia. Szczególnie naganne jest podszywanie się pod konsumentów – użytkowników w celu umieszczenia niekorzystnych opinii o urządzeniach konkurencyjnych, jak również korzystnych o własnych produktach lub zlecenie podobnych działań.
4. Aby zapewnić konsumentom rzetelny dostęp do najlepszej oferty organizowane promocje powinny dotyczyć towarów, które faktycznie są w posiadaniu organizatora promocji lub których dostępność jest zagwarantowana przez producenta.
5. Niedozwolone jest bezpośrednio przemawianie sprzedawców sklepów detalicznych za sprzedaż sprzętu marek określonych producentów bez wiedzy i zgody właściciela sklepu lub firmy dystrybucyjnej. Dotyczy to również programów lojalnościowych oferowanych sprzedawcom.
6. Informacje dla konsumentów muszą być zrozumiałe, czytelne, jednoznaczne i zgodne z prawdą, a ich charakter i kształt winien odpowiadać ogólnym przepisom prawa. Dotyczy to przede wszystkim: zakresu świadczonych usług (dostawa, gwarancja), ceny czy etykiety efektywności energetycznej. Konsument – niezależnie od tego czy kupując urządzenia na miejscu w sklepach, czy poprzez sprzedaż wysyłkową – powinien zawsze otrzymywać informacje wymagane przez przepisy powszechnie obowiązującego prawa.
7. Wszyscy sprzedawcy internetowi winni przestrzegać prawa na równi z innymi sprzedającymi, w szczególności umieszczać na fakturach numery rejestrowe BDO, czy oświadczać bezpłatne przyjęcie zużytego sprzętu.
8. Niedozwolone jest wpływanie na niezależne instytucje i inne podmioty prowadzące badania rynku, w celu zmiany uzyskanych wyników badań lub wpływanie na te wyniki w inny nielegalny sposób. Niedozwolone jest również manipulowanie wynikami badań, aby zaprezentować własną pozycję w sposób niezgodny z wynikami tych badań i tym samym z rzeczywistością.

Wyższy Kodeks ma charakter otwarty. Można go publikować, poszerzać lub zastosować w innych branżach. Intencją autorów i Sygnatariuszy jest propagowanie jego treści w różnych miejscach, czasie i formach.

Patronem niniejszego przedsięwzięcia jest APPLiA Polska, któremu powierza się koordynację procesu podpisywania Kodeksu. Do inicjatywy mogą przyłączać także inne firmy, organizacje lub instytucje.

Dziękuję

Wojciech Konecki

Członek Zarządu

Dyrektor Generalny

APPLiA Polska, związek pracodawców AGD

wojciech.konecki@applia.pl

t. 602 150 602

APPLiA 



www.applia.pl

