



Wojciech Konecki
Prezes APPLIA Polska

PREMYSŁ AGD W POLSCE APPLIA - PRODUCENCI AGD



PRODUKCJA DUŻEGO AGD W POLSCE



APPLiA Polska

- Jedyna reprezentacja branży producentów AGD od 2004 roku w Polsce
- **31 firm** członkowskich zatrudniających ponad **31 tys. osób** z łącznym przychodem **41 mld zł**, w tym 80% ze sprzedaży i produkcji AGD
- Uczestnik dialogu społecznego z rządem, parlamentem, mediami i organizacjami pozarządowymi
- Ekspert m.in. w kwestiach gospodarki obiegu zamkniętego i efektywności energetycznej
- Inicjator Kodeksów dobrych praktyk branży AGD oraz kampanii edukacyjnych
- Centrum badań i analiz branży AGD w Polsce
- Reprezentacja branży w instytucjach standaryzacyjnych
- Założyciel oraz główny akcjonariusz ElektroEko S.A., największej organizacji odzysku elektroodpadów w Polsce
- Członek APPLiA Home Appliance Europe, Krajowej Izby Gospodarczej oraz konfederacji Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

32 FIRMY - PRODUCENTÓW I IMPORTERÓW



Duże AGD



Małe AGD



Home Comfort

GŁOS APPLIA LICZY SIĘ W CAŁEJ UNII

PL



APPLIA
Home Appliance Europe



Jesteśmy
członkiem

APPLIA Home Appliance
Europe

26

KRAJOWYCH
ORGANIZACJI
BRANŻY AGD

21

KONCERNÓW
ŚWIATOWYCH AGD

AGENDA

PRZEMYSŁ AGD

RYNEK AGD

MATERIAŁY I KOMPONENTY

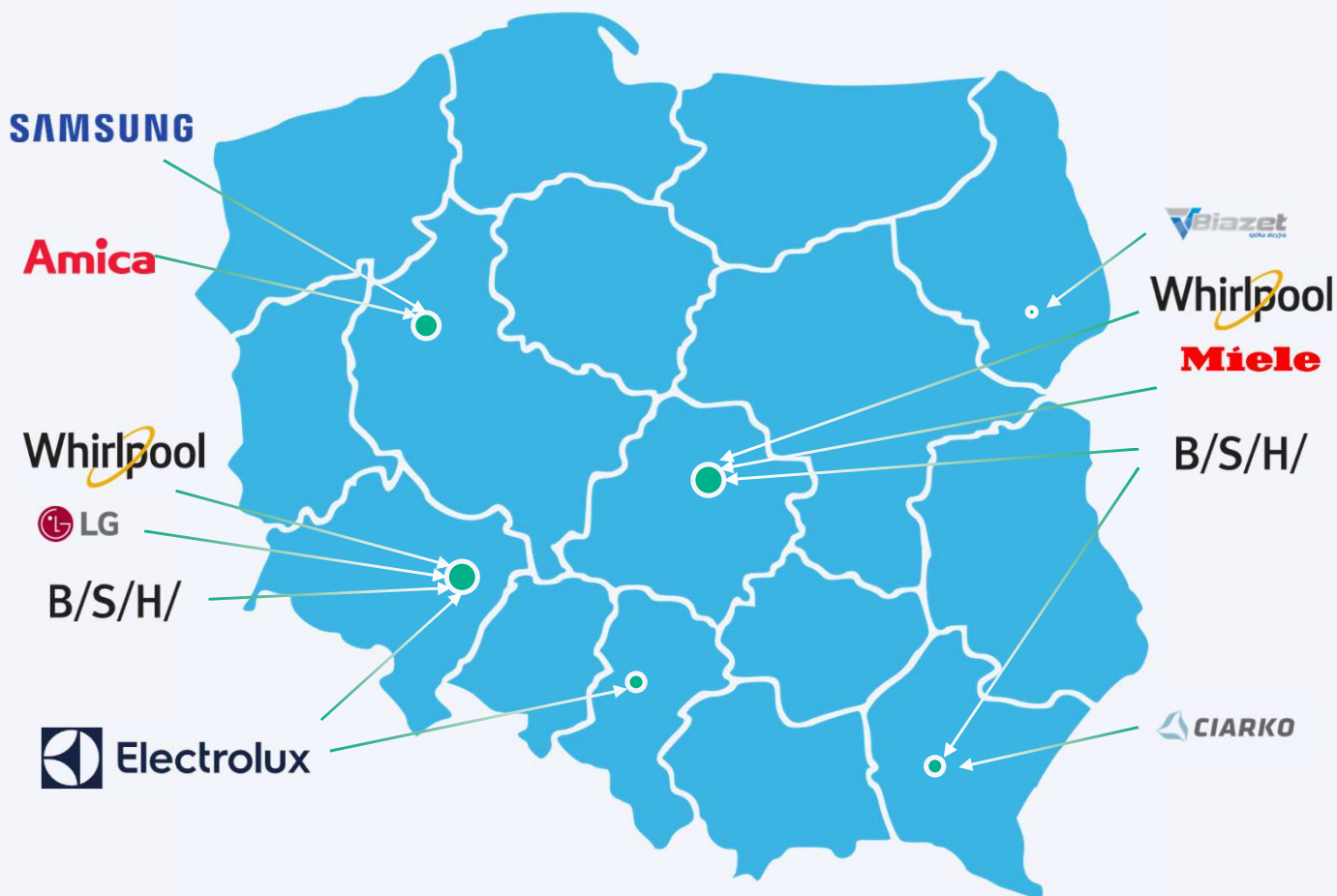


PRZEMYSŁ AGD



PRZEMYSŁ AGD W POLSCE

PL



35 fabryk produkujących w Polsce



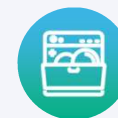
100 tys. os. zatrudnionych (pośrednio i bezpośrednio)



6 mld zł inwestycji w 5 lat (2017-2021)

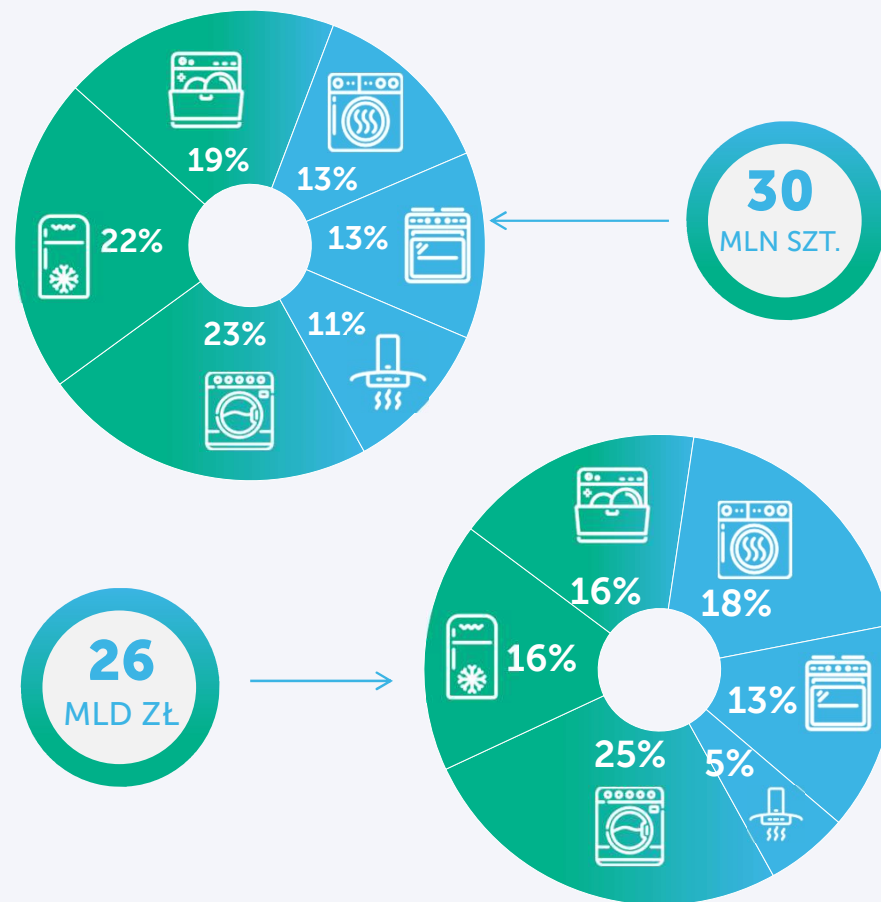
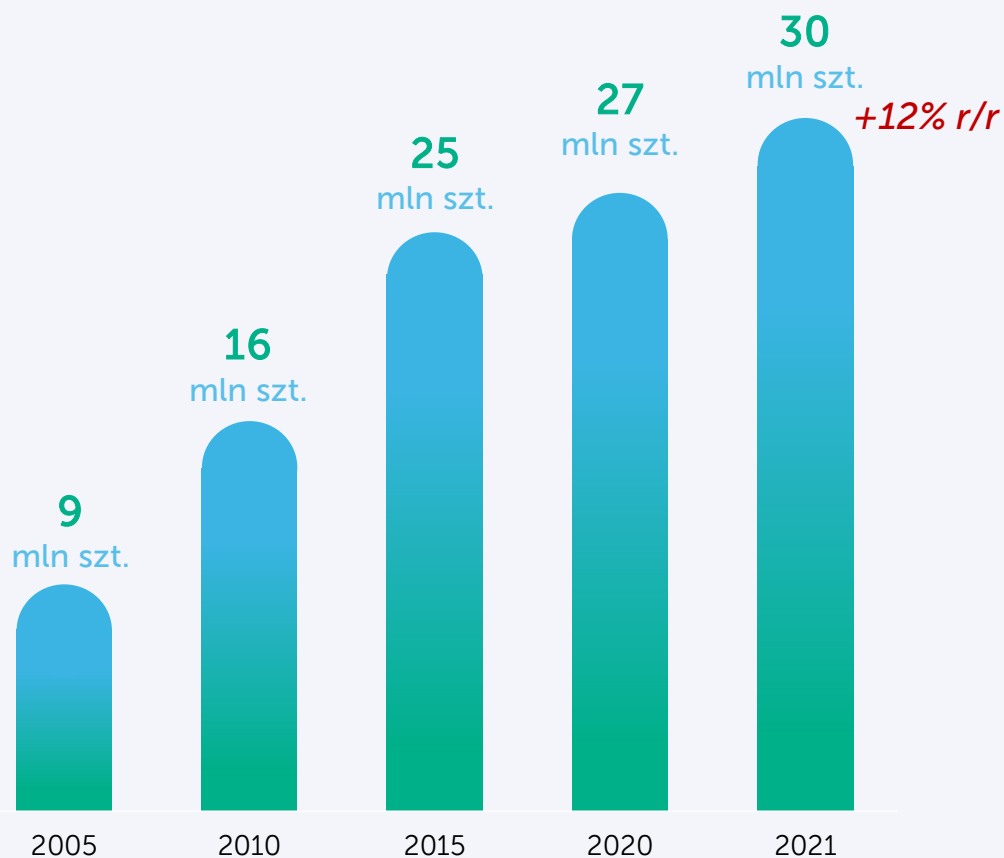


30% zatrudnionych to pracownicy umysłowi



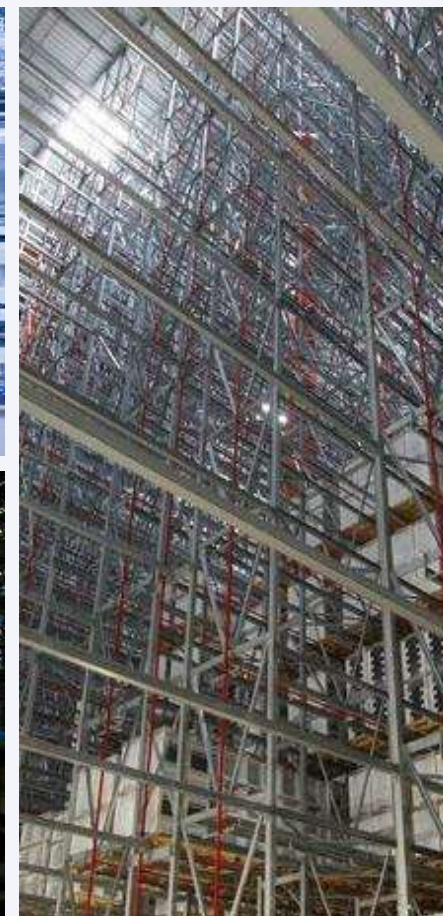
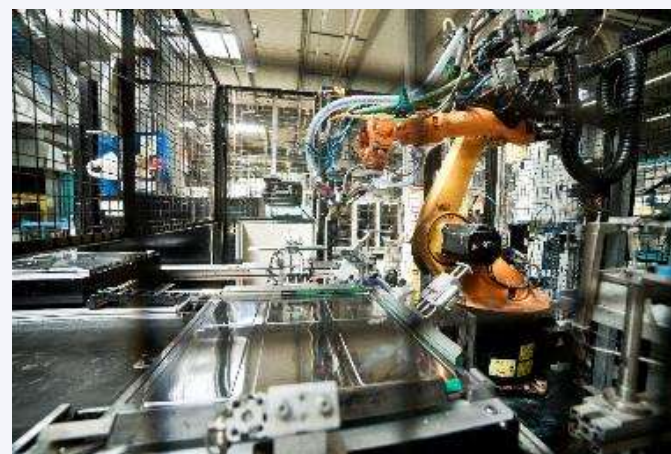
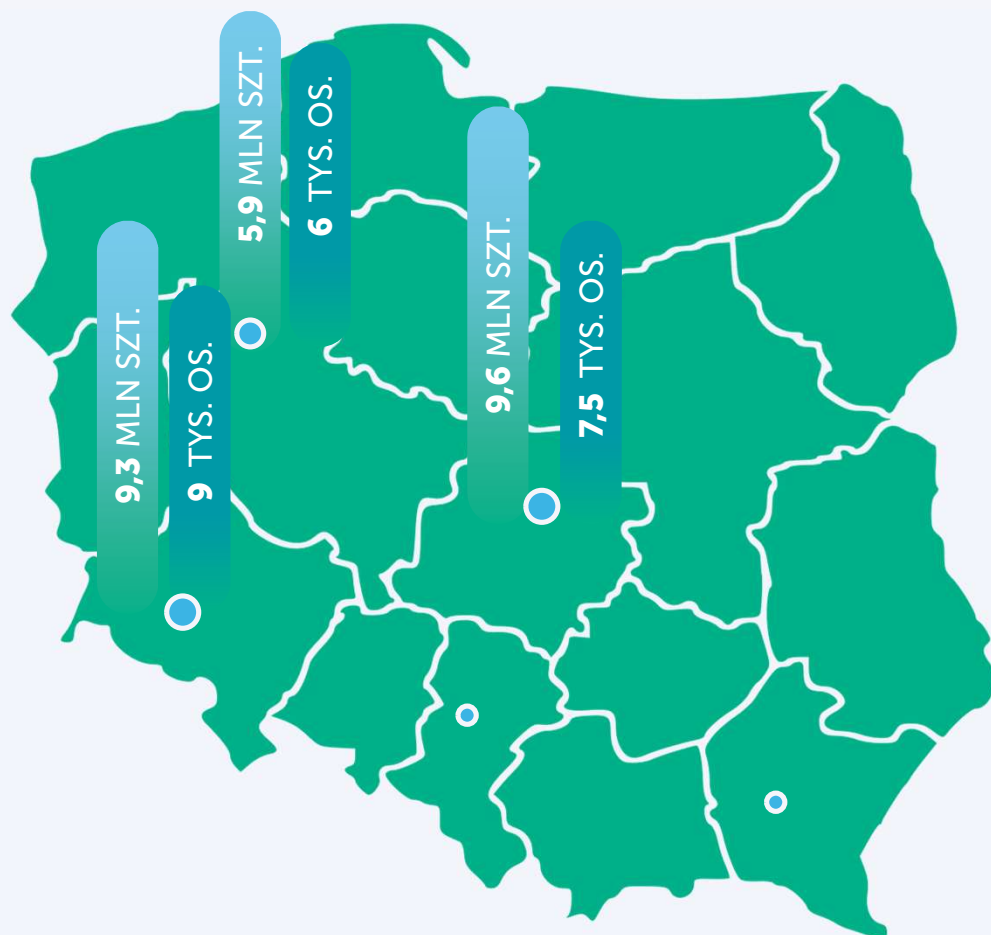
35 mln szt. / 26 mld zł wyprodukowanych urządzeń

PRODUKCJA DUŻEGO AGD W POLSCE

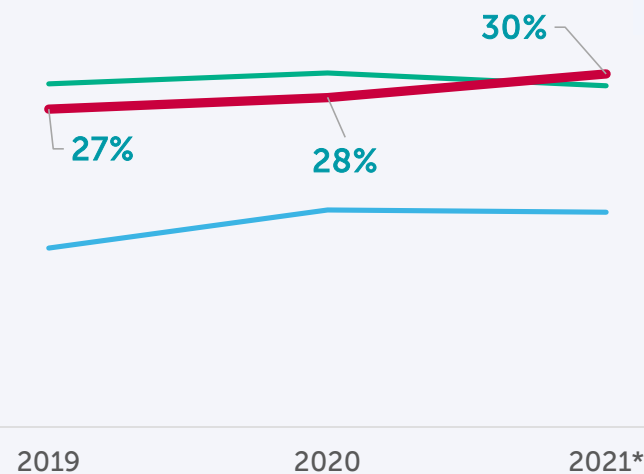
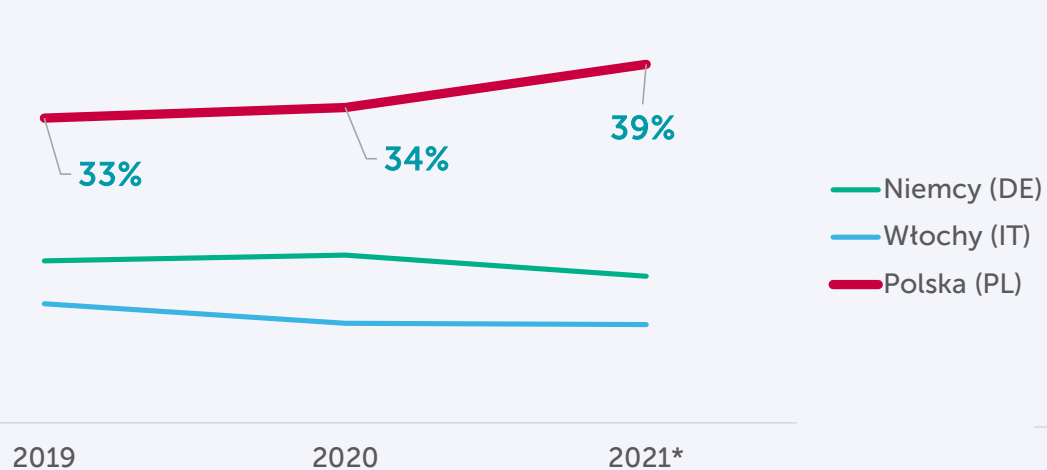


GŁÓWNE OŚRODKI PRODUKCJI ORAZ INWESTYCJE PRZEMYSŁU

PL



UDZIAŁ W PRODUKCJI DUŻEGO AGD W UE*



ILOŚĆ

WARTOŚĆ



Pralki i suszarki
do ubrań: **60%**



Zmywarki: **58%**



Kuchnie
i piekarniki: **50%**



Lodówki: **28%**

***SZACUNKI
APPLIA PL**

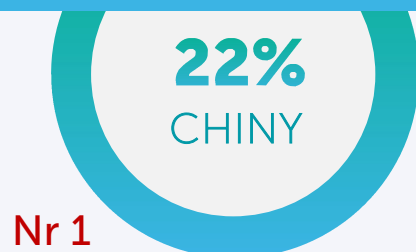
EKSPORT AGD



ŚWIATOWY EKSPORT AGD – USD (DANE ZA 2020 R.)



NAJWIĘKSI EKSPORTERZY AGD NA ŚWIECIE



UDZIAŁY EKSPORTU W EKSP. GRUP PROD.

SUSZARKI



29%
Nr 1

ZMYWARKI



19%
Nr 1

PRALKI



17%
Nr 2

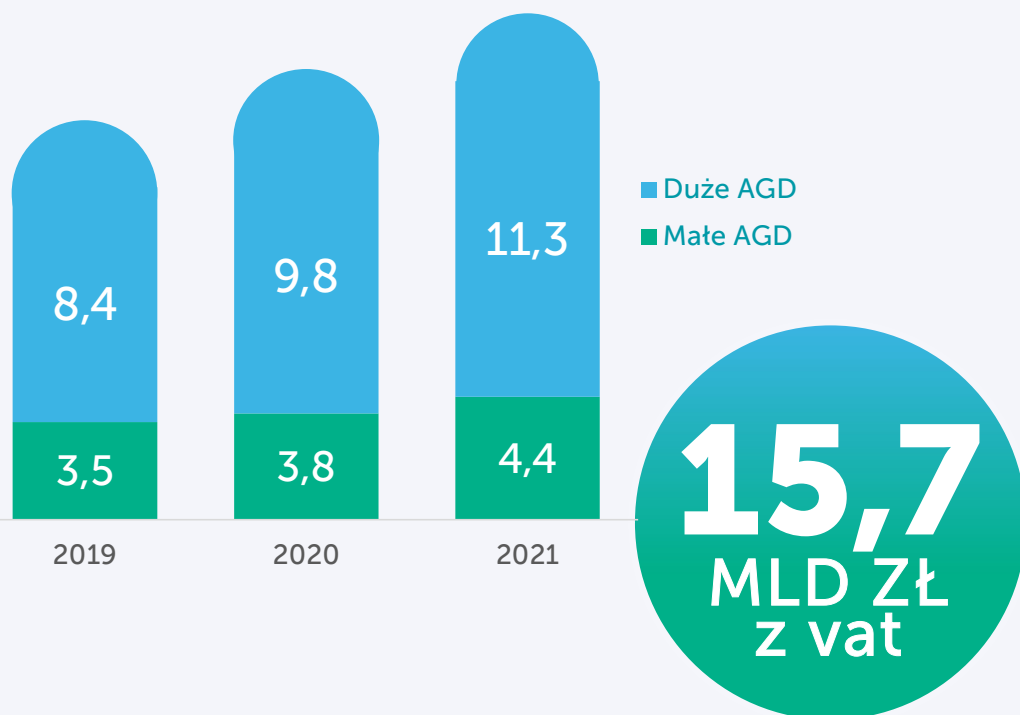
RYNEK AGD



RYNEK AGD



WYDATKI KONSUMENTÓW NA AGD (mld zł)

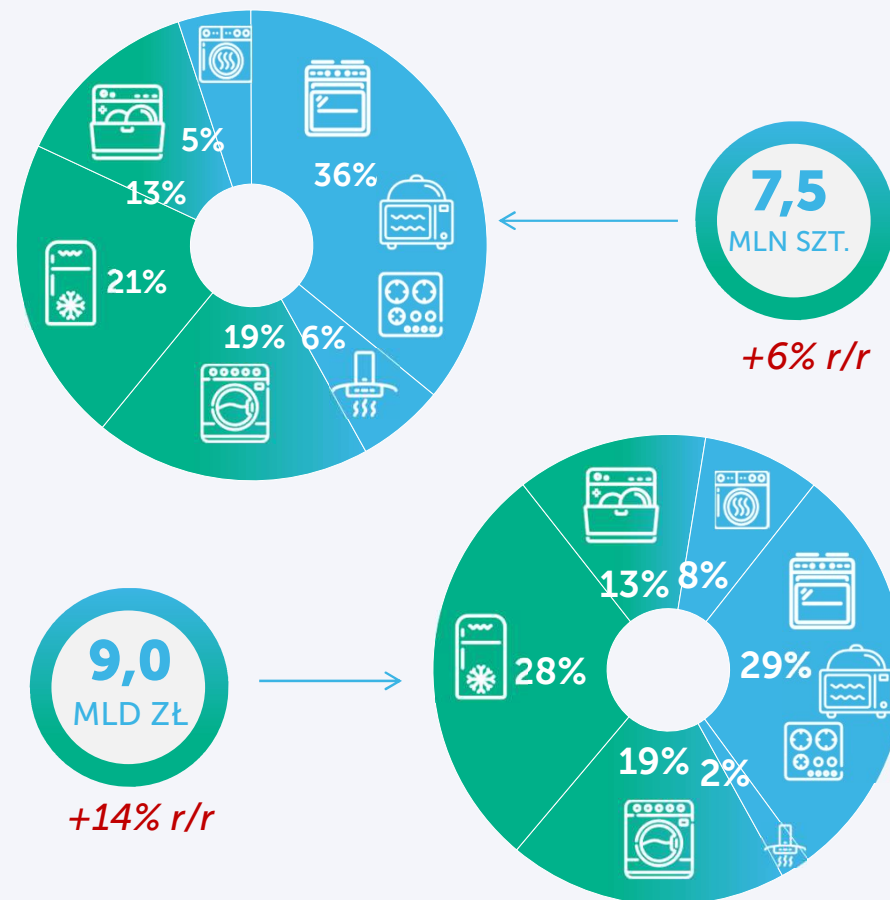
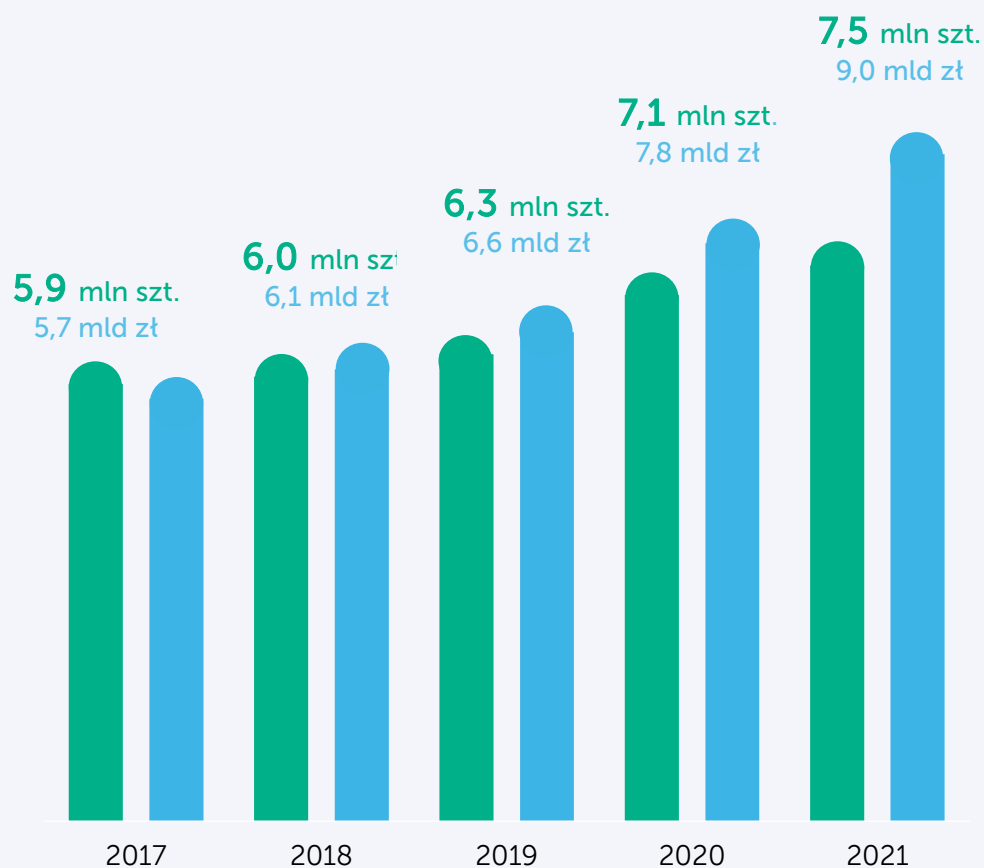


W Polsce funkcjonuje
ok. **1200** sklepów AGD/RTV pięciu
największych firm dystrybucyjnych
(Media-Expert, Euro-AGD-RTV, Media-
Markt, Neonet, Galicja).

29,1
MLD ZŁ

PRZYCHÓD 5-CIU NAJWIĘKSZYCH
DETALISTÓW (2020 R.)

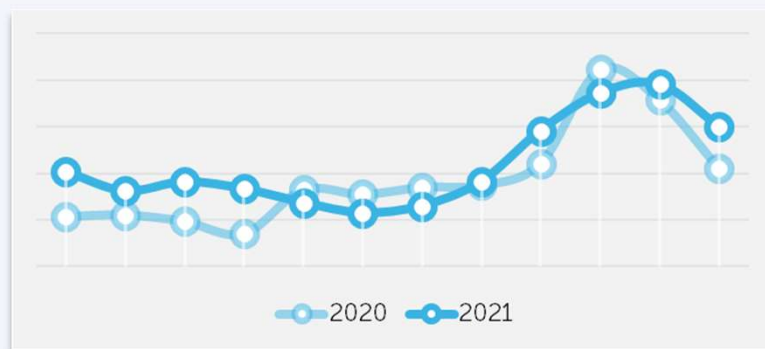
SPRZEDAŻ DUŻEGO AGD W POLSCE / DO DYSTRYBUCJI



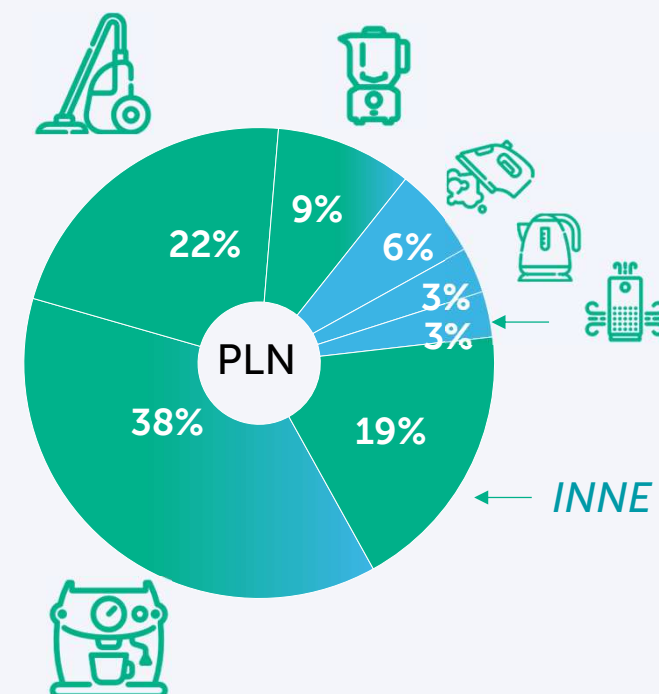
SPRZEDAŻ MAŁEGO AGD W POLSCE / DO DYSTRYBUCJI



PLN



PCS



PRZEMYSŁ AGD I-IV 2022



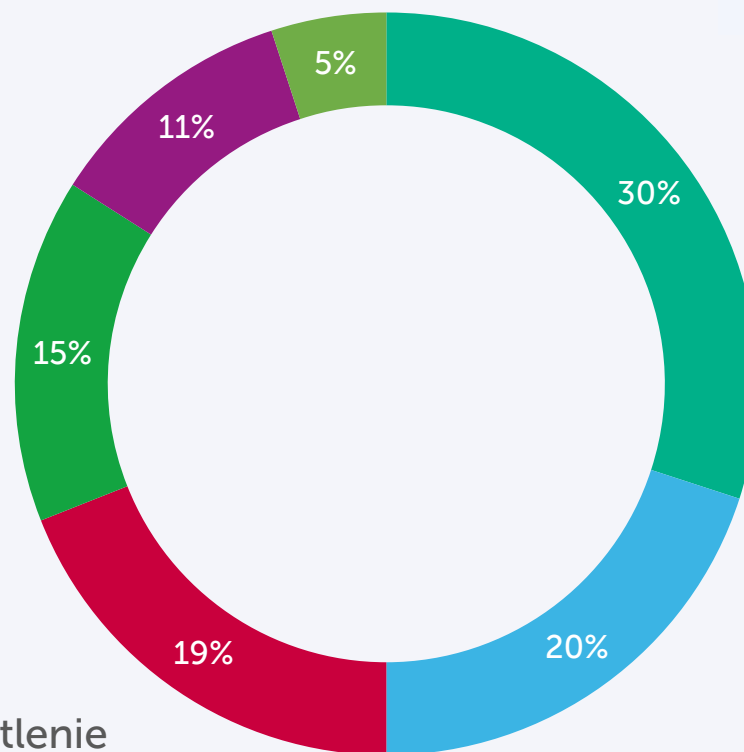
AGD w dziale polskiego przemysłu PKD 27



AGD = ok. 26 MLD ZŁ

- 35-40% działu PKD 27 Produkcja urządzeń elektrycznych
- 2,5% polskiego przemysłu

PKD 27 to 8% wartości produkcji całego przemysłu w Polsce



■ AGD

■ Oświetlenie

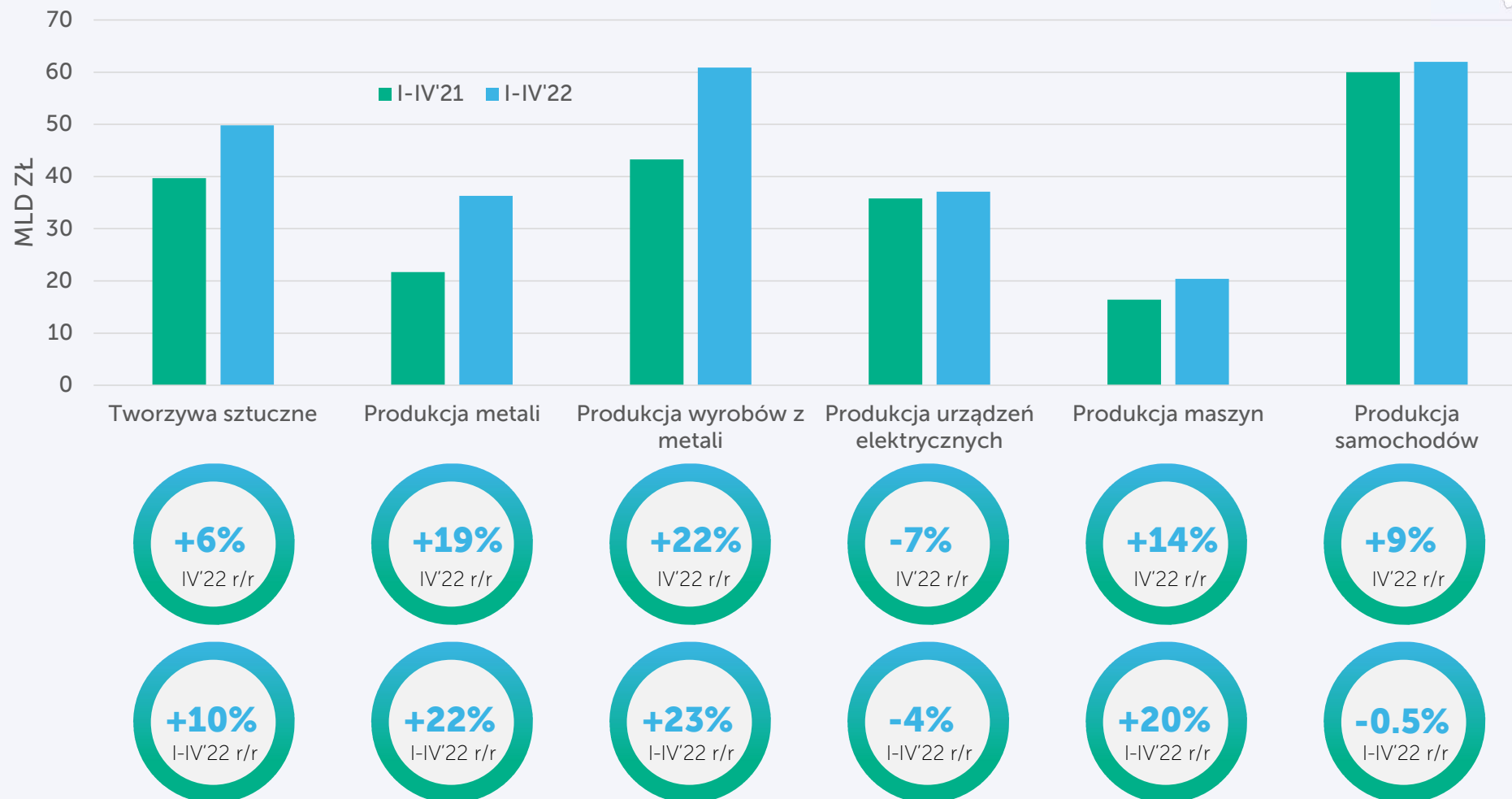
■ Baterie

■ Silniki

■ Kable

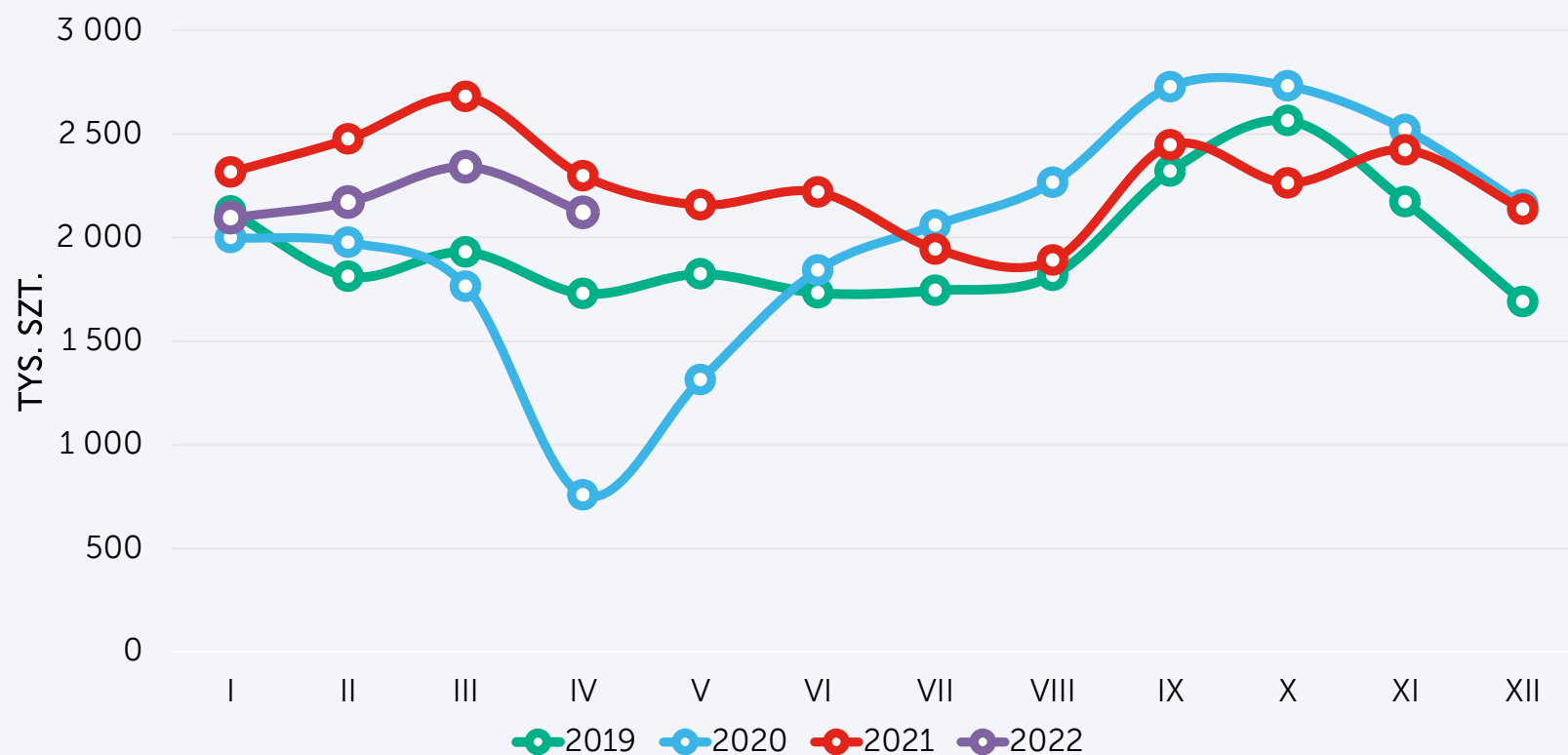
■ Inne

PRODUKCJA SPRZEDANA WG SEKTORÓW PRZEMYSŁU, I-IV 2022



* Dynamika wg cen realnych (po odjęciu inflacji)

Produkcja dużego AGD w Polsce IV 2022



-8%

IV'22 r/r

-11%

I-IV'22 r/r

Produkcja dużego AGD w Polsce IV 2022



AGD PCS

IV'22
r/r

-8%

YTD'22
r/r

-11%



-2%

IV'22r/r



-18%

IV'22 r/r



-8%

IV'22 r/r



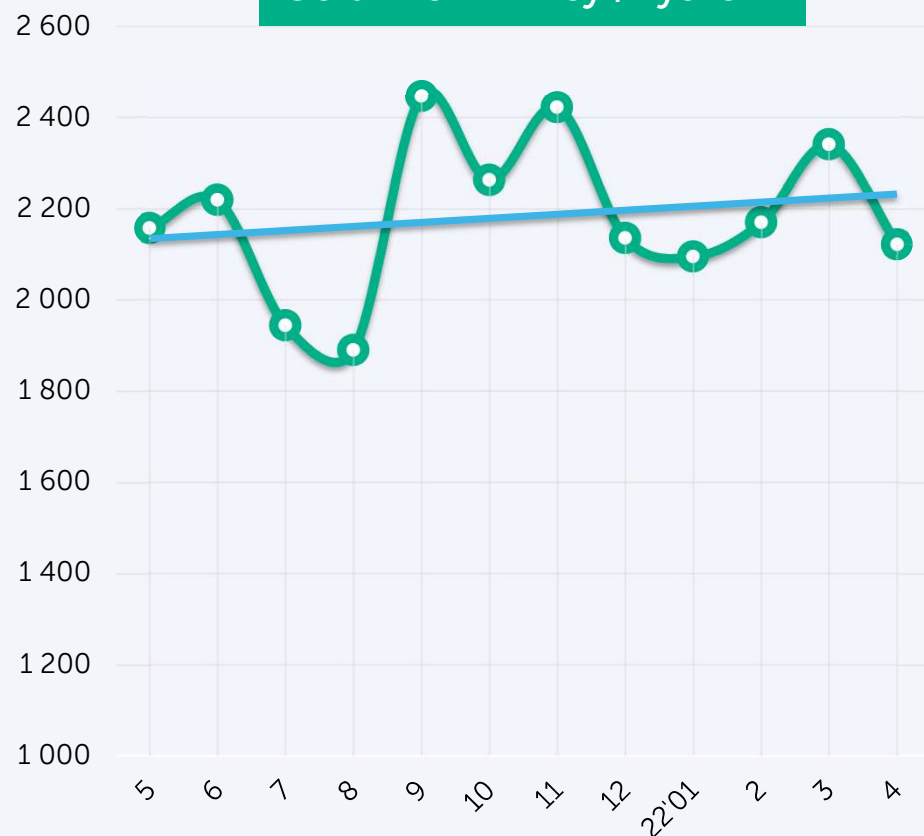
-4%

IV'22 r/r

Produkcja dużego AGD w Polsce IV 2022



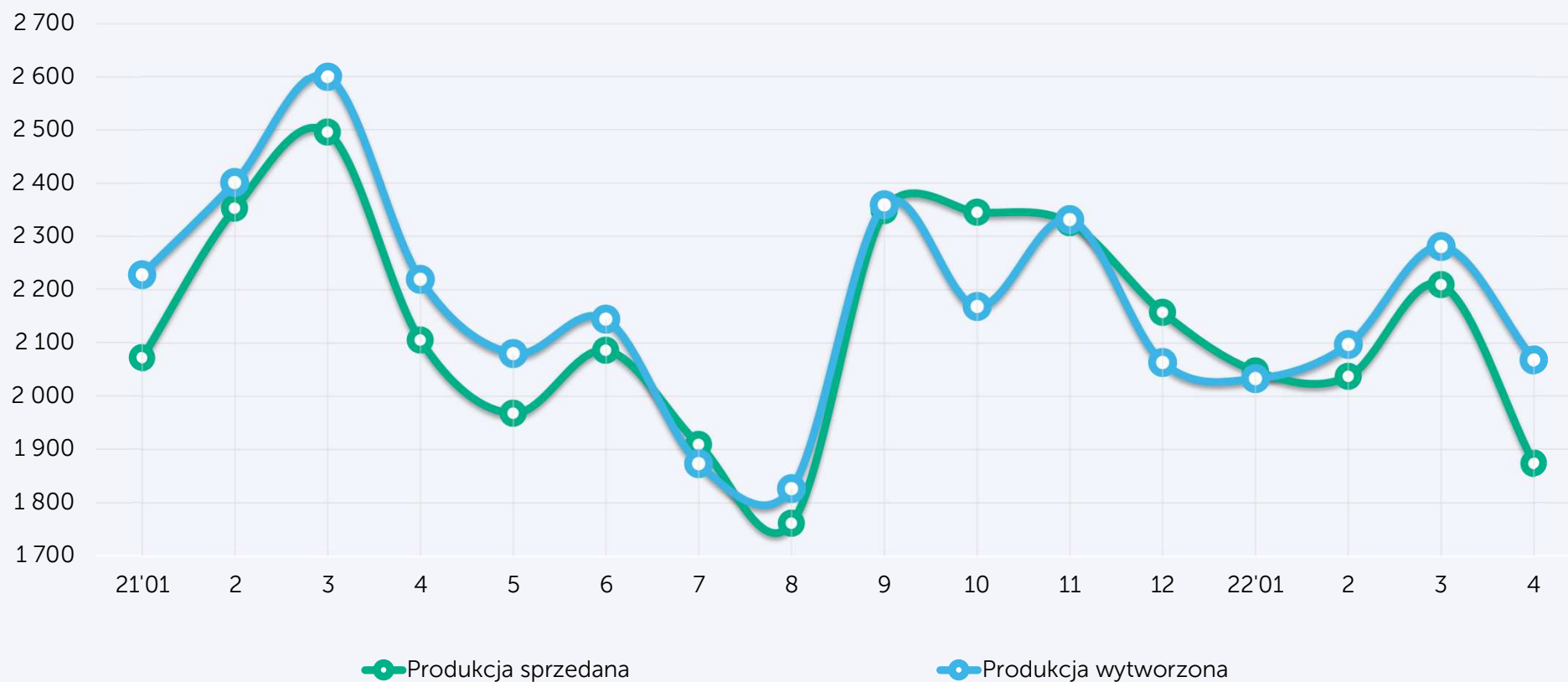
Ostatnie 12-mcy / tys. szt.



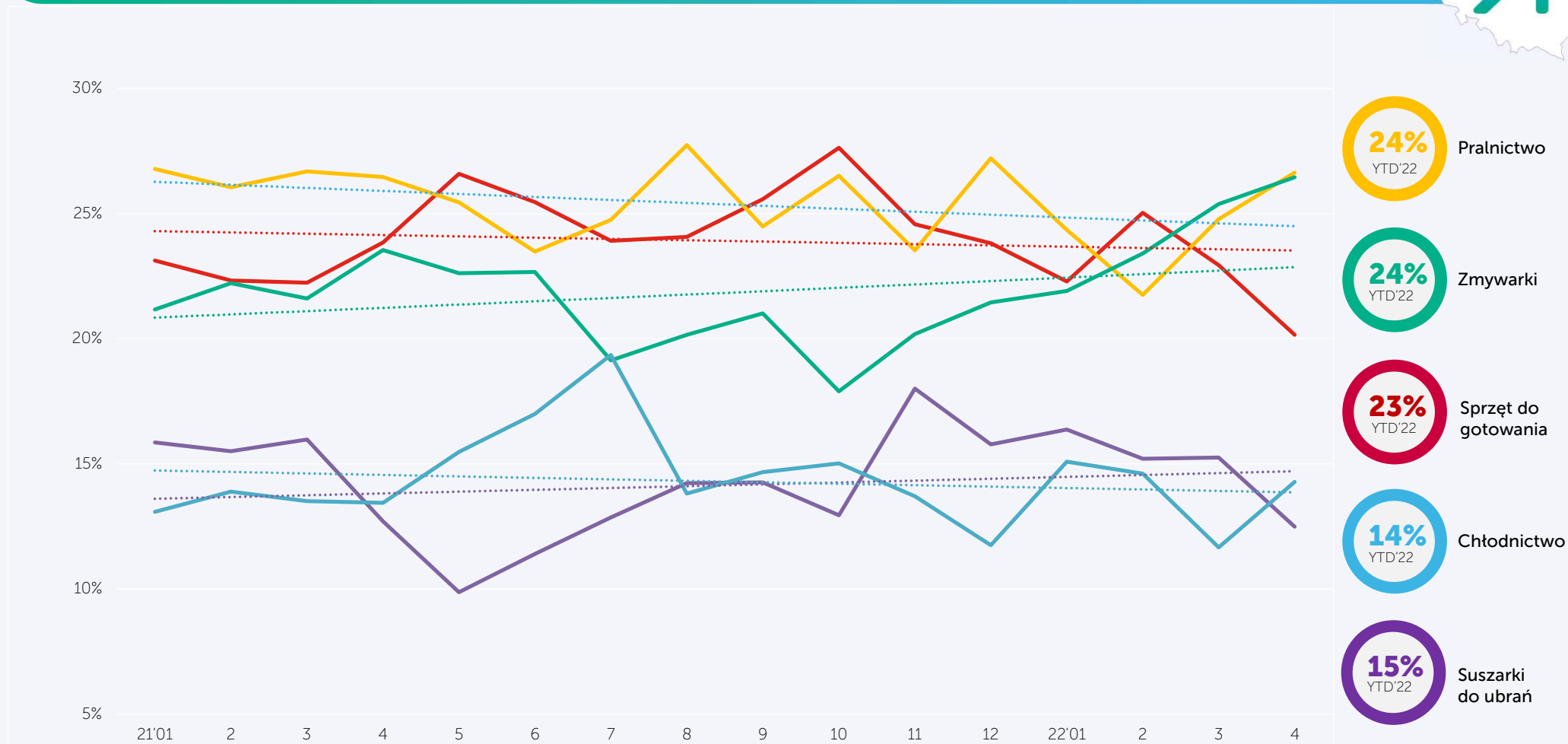
Ostatnie 12-mcy / dynamika r/r



Produkcja dużego AGD w Polsce - wytworzona vs. sprzedana



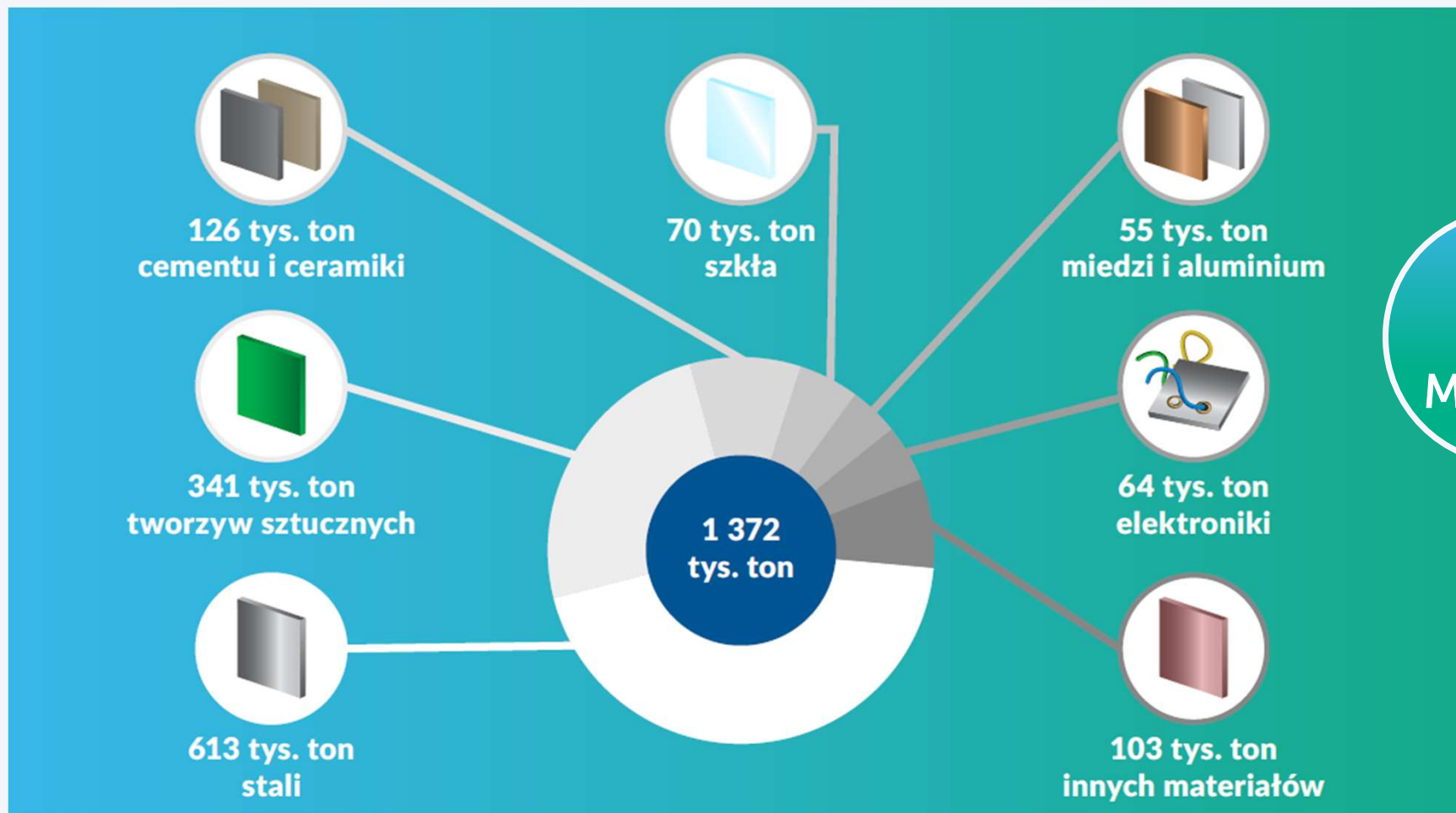
Produkcja dużego AGD w Polsce – udziały grup, szt.



SUROWCE AGD



MATERIAŁY I KOMPONENTY



18
MLD ZŁ

W 2021
PRODUCNECI
WYDALI OK. 18
MLD ZŁ NA
SUROWCE I
ENERGIĘ DO
PRODUKCJI

MATERIAŁY W AGD

PL



Duże AGD

Małe AGD

Metale



Ogrzewanie i wentylacja

80%



Sprzęt kuchenny

50%



Klimatyzacja

43%



Suszarki do ubrań

63%



Zmywarki

49%



Mikrofale

73%



Czajniki

28%



Inne małe AGD

43%



Przetwarzanie żywności

61%



Stylizacja

32%

Plastiki



Zamrażarki

59%



Lodówki

42%



Chłodziarki

30%



Suszarki do ubrań

29%



Klimatyzatory

43%



Odkurzacze

69%



Roboty i miksery

37%



Stylizacja

46%



Czajniki

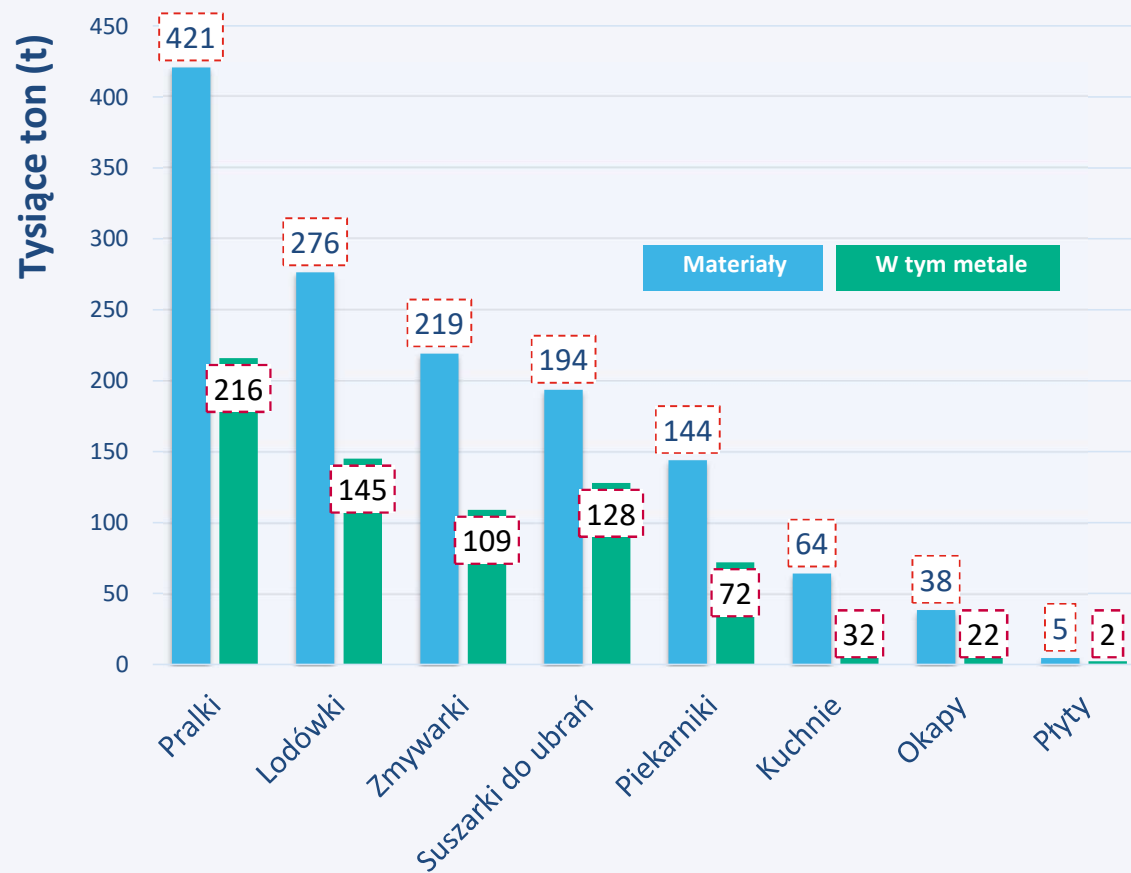
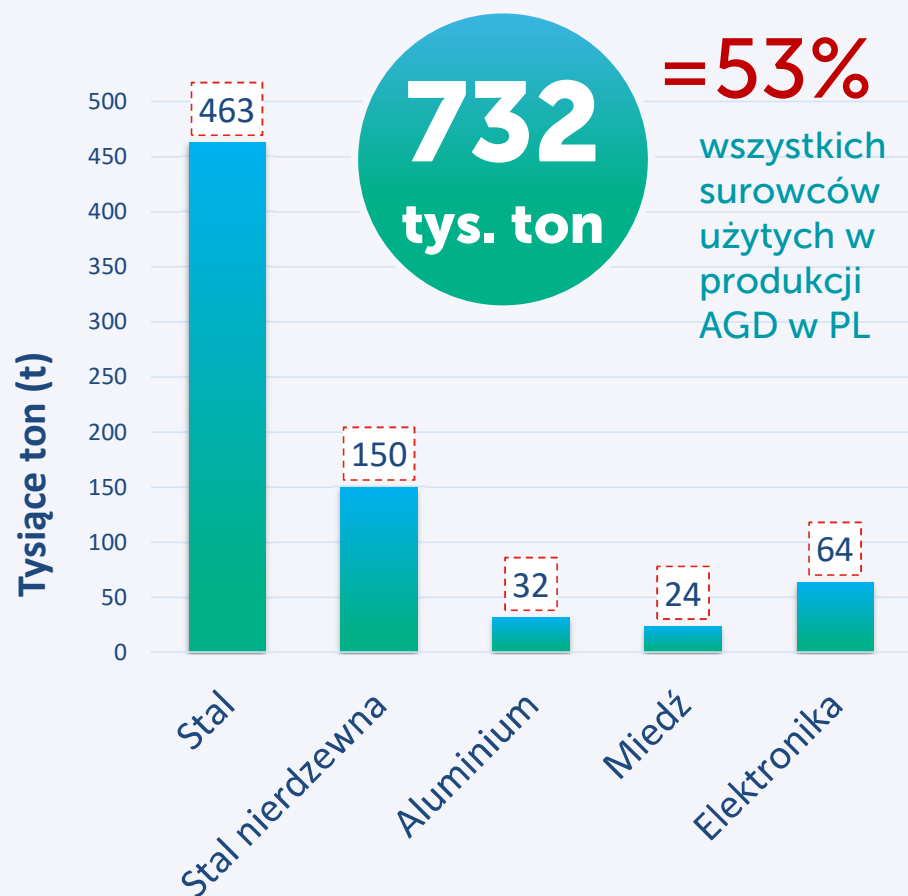
65%



Inne małe AGD

35%

METALE W PRODUKCJI AGD



ROCZNY OBIEG SUROWCÓW W AGD W POLSCE



450 tys. ton
sprzedaż AGD rocznie



200 mln szt.
AGD używanych w 14 mln gospodarstw domowych

250 tys. ton
odzyskanych surowców

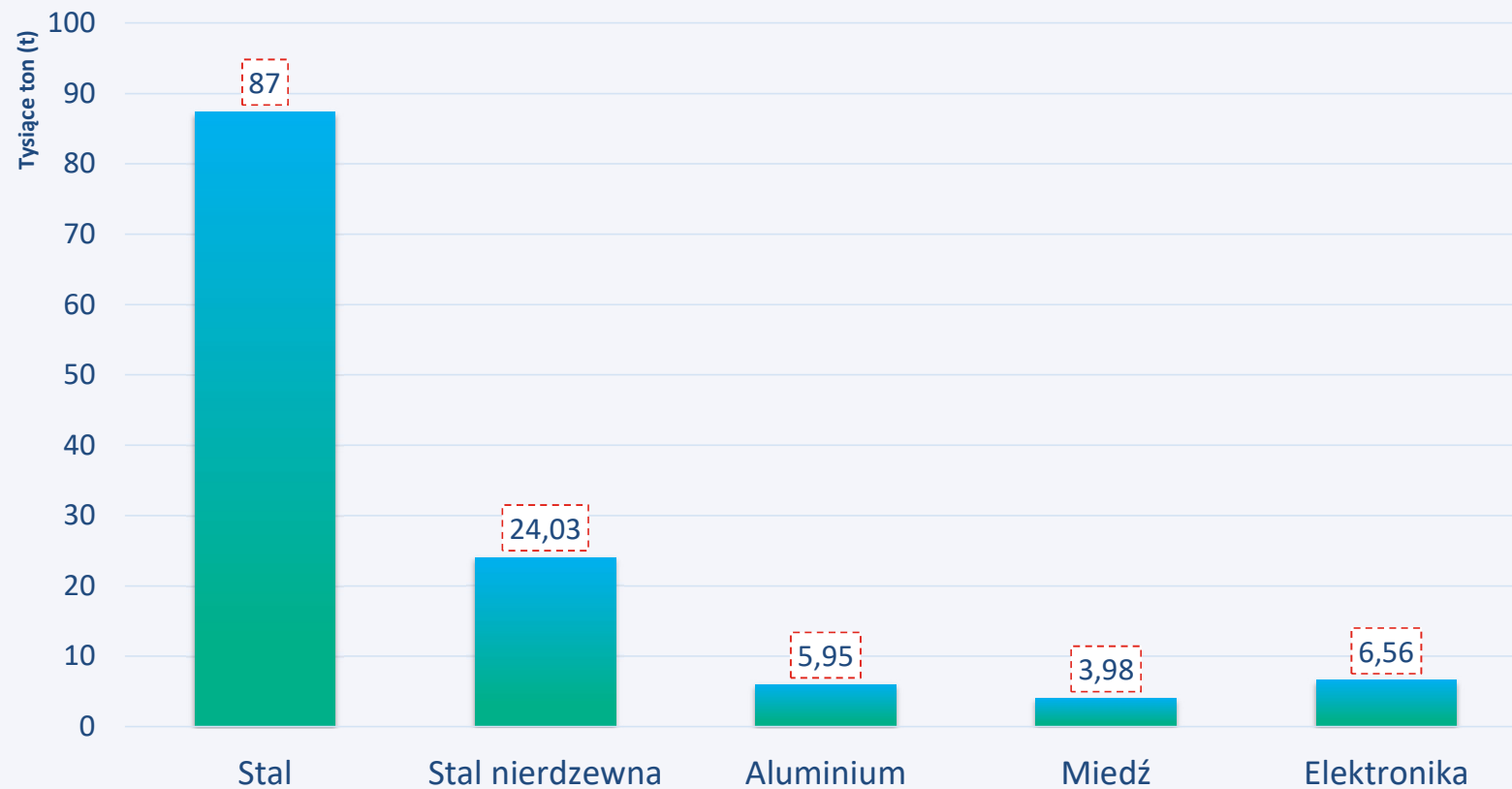


280 tys. ton
zebranego zużytego sprzętu

1
MLD ZŁ

WYDALI
PRODUCENCI I
IMPORTERZY AGD NA
ELEKTRORECYKLING
(W OKRESIE 15-TU
LAT)

METALE W ZUŻYTYM SPRZĘCIE, ZSEE



Raport AGD 2021/2022



PODDOSTAWCY DLA AGD



BAZA PODDOSTAWCÓW PRZEMYSŁU AGD (ONLINE)

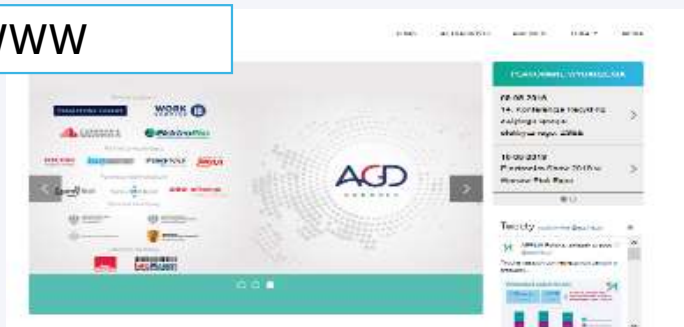
BUSINESS MIXER AGD (zawsze drugi dzień Kongresu AGD)



INFORMACJE O PRZEMYŚLE AGD:



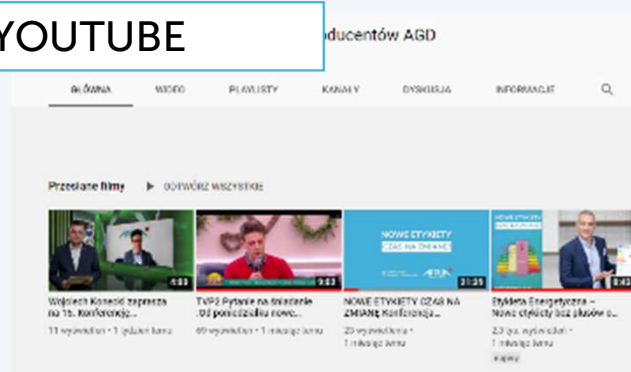
WWW



LINKED-IN



YOUTUBE

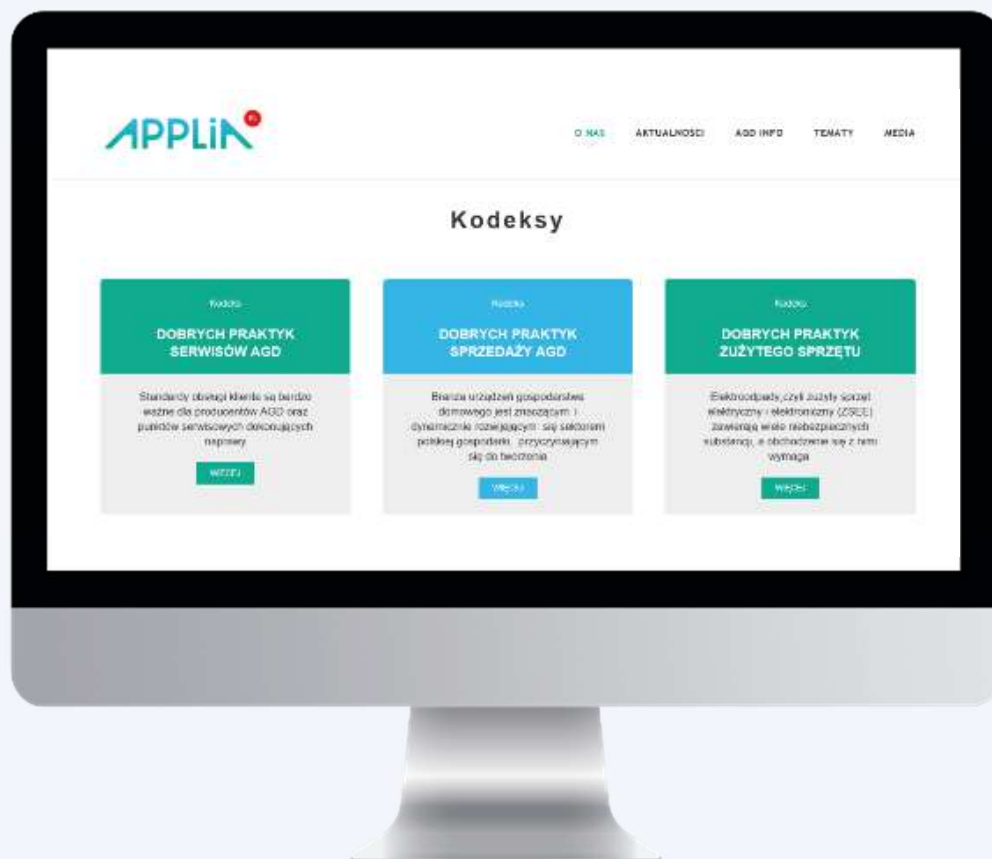


TWITTER



KODEKSY DOBRYCH PRAKTYK BRANŻY AGD

PL



KODEKS DOBRYCH PRAKTYK SPRZEDAŻY AGD

Branża AGD jest znaczącym i dynamicznie rozwijającym się sektorem polskiej gospodarki, przyczyniającym się do tworzenia nowych miejsc pracy, wzrostu innowacyjności oraz dbałości o środowisko naturalne. Pragnąc 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 zobowiązują się do przestrzegania zasad uczciwej konkurencji i dobrych praktyk lojalności. Szczególnie naciskiem jest opieranie konkurencji dostępu do rynku, niedopuszczanie do manipulacji w procesie sprzedaży lub podważania rynku (wykorzystanie lub identyfikacja pomiędzy konkurentów, zmiany cenowe i ustalanie cen odpowiadające, a także naruszanie zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności wprowadzanie konsumentów w błąd).
2. Niedopuszczalne jest prowadzenie tzw. czarnego PR poprzez wzbudzenie wątpliwości marketingowych, polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub niepełnych informacji o konkurentach i ich produktach, w szczególności przedstawianiu skrajnie negatywnych opinii lub nieprawdziwych informacji o konkurentach i ich produktach, skrajnie specjalistycznym formach 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 nagane jest podtytułowanie się pod konsumentów – użytkowników w celu umniejszania niekorzystnych opinii o urządzeniach konkurencyjnych, jak również korzystnych o własnych produktach lub działaniach podobnych działań.
4. Aby zapewnić konsumentom rzeczywisty dostęp do najlepszej oferty organizowane promocje powinny dotyczyć towarów, które faktycznie są w posiadaniu organizatora promocji lub innych dostępność jest zapewniona przez producenta.
5. Niedopuszczalne jest bezpodstawnie promowanie sprzedawców sklepów działających ze sprzętem sprężyn maszyn obrotowych produkowanych przez firmy i agencje 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, o ich charakterze i kształcie wizerunku odpowiadać ogólnym przepisom prawa. Dotyczy to przede wszystkim zakresu świadczonych usług, kosztów, gwarancji, ceny czy etykiety ekologiczności energetycznej. Konsument – niezależnie od tego czy kupuje urządzenie na miejscu w sklepie, czy poprzez sprzedaż wysyłkową – powinien zawsze otrzymywać informacje wymagane przez przepisy powszechnie obowiązującego prawa.
7. Wypisywanie opinii o internecie w celu podważenia prawa do roszczeń z tytułu sprzedaży jest, w szczególności, umiarkowanie na forach i mediach społecznościowych, czy również, bezpłatne przyjęcie zażytego sprzętu.
8. Niedopuszczalne jest wpływanie na niezależne instytucje i inne podmioty prowadzące badania rynku, w celu zmiany wyników wyników badań lub wpływania na to wyniki w inny nieuczciwy sposób. Niedopuszczalne jest również manipulowanie wynikami badań, aby zaprzeczyć, własną przycięć w sposób nieuczciwy z wynikami tych badań i tym samym z rzetelnością.

Powyższy 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.

Rolą niniejszego przedsięwzięcia jest APPLiN Polska, któremu powierza się koordynację procesu podpisywania Kodeksu. Do inicjatywy mogą przystąpić także inne firmy, organizacje lub instytucje.

APPLiN
Związek Pracodawców AGD



+48 22 668-84-95



wojciech.konecki@applia.pl



02-393 Warszawa, ul.
Włodarzewska 76d

Wojciech Konecki
Prezes Zarządu
t. 602-150-602

APPLiA PL



www.applia.pl

