

Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία
17 Μαΐου, 2010

Σπύρος Καμηλέρης
Retail & Technology
Τηλ. +30 210 7572603
Fax +30 210 7564664
spyros.camileris@gfk.com

Παρά την οικονομική ύφεση οι αγορές τεχνολογικών προϊόντων συνεχίζουν να παρουσιάζουν αύξηση το 1ο τρίμηνο.

Αποτελέσματα της GfK TEMAX® Ελλάδα για το πρώτο τρίμηνο του 2010

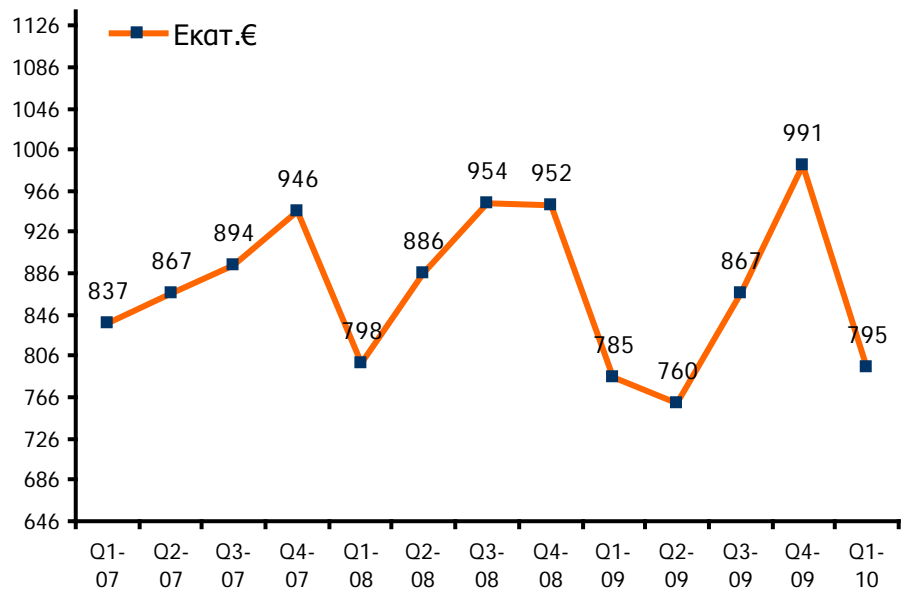
Αθήνα, 17 Μαΐου, 2010. Ο Ιανουάριος και ο Φεβρουάριος του 2010 ήταν οι πρώτοι μήνες κατά τους οποίους η ελληνική κυβέρνηση αποκάλυψε τις πραγματικές προθέσεις της για τις σοβαρές και συγκλονιστικές αλλαγές στην υποδομή της ελληνικής οικονομίας. Ένα από τα σκληρά μέτρα που ανακοίνωσε στις αρχές Μαρτίου ήταν η αύξηση του ΦΠΑ κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες στο 21%. Το μέτρο τέθηκε σε ισχύ στις 15 Μαρτίου.

Παρά το αρνητικό κλίμα, η αγορά τεχνολογικών προϊόντων κινήθηκε ανοδικά με την αγοραστική αξία του 1^{ου} τριμήνου του 2010 να είναι 1,3% υψηλότερη από το αντίστοιχο 1^ο τρίμηνο του 2009 φθάνοντας τα 795,500,000 €. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στον τομέα της πληροφορικής (+9,4%), στις τηλεπικοινωνίες (+3,9%), των Φωτογραφικών ειδών (+2,6%) και στον τομέα των Μεγάλων Οικιακών συσκευών (+2,1%), που συνέβαλαν επίσης στην αύξηση αυτή.

Οι προφανείς λόγοι για την αύξηση αυτή εξηγούνται στις επόμενες παραγράφους.

Ο τομέας των Ειδών Εξοπλισμού Γραφείου και Αναλωσίμων συνεχίζει να παρουσιάζει σημαντική μείωση (-14,5%), καθώς και ο τομέας των Ηλεκτρονικών Τεχνολογικών Προϊόντων (-6,0%), ενώ ο τομέας των Μικρών Οικιακών συσκευών αν και παρουσιάζει μια αρνητική τάση (-1,3%) για δεύτερο συνεχόμενο τρίμηνο, δείχνει σίγουρα μια βελτίωση σε σχέση με το τελευταίο τρίμηνο του 2009 .

Ανάπτυξη του τζίρου για τα Τεχνικά Καταναλωτικά Προϊόντα



Πηγή : GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology

Προϊόντα Πληροφορικής (IT) : Κυβερνητικές επιδοτήσεις ενίσχυσαν την κατηγορία των φορητών υπολογιστών

Η αγορά των φορητών υπολογιστών συνεχίζει να αυξάνεται (+18,8%) κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010. Η ευελιξία στη μετακίνηση είναι ο κύριος μοχλός και ως εκ τούτου οι πωλήσεις των φορητών υπολογιστών σημειώνουν σημαντική αύξηση. Μέρος αυτής της προτίμησης στους φορητούς υπολογιστές οφείλεται στις κυβερνητικές επιδοτήσεις που παρέχονται στους πρωτοετείς των πανεπιστημίων στις αρχές Ιανουαρίου.

Τα ποντίκια είναι επίσης ανοδική κατηγορία. Από την άλλη πλευρά οι επιτραπέζιοι υπολογιστές παρ' όλη την μικρή πτώση τους (-1,1%), μπορούν μάλλον να θεωρηθούν πλέον ως «σταθερή» κατηγορία συγκρινόμενη με την έντονη πτωτική τάση που παρουσίαζαν τα δύο τελευταία χρόνια.

Φωτογραφικά Είδη : Οι ψηφιακές κορνίζες το νέο gadget.

Η αγορά των ψηφιακών κορνιζών συνεχίζει να παρουσιάζει αύξηση (+47,3% σε αξία) ενισχύοντας τον συνολικό τομέα των φωτογραφικών ειδών. Οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές παρουσιάζουν μια μικρή πτώση (-2,5%) που οφείλεται και στις δύο κατηγορίες των compact και των DSLR.

Η σημαντική αύξηση των multimedia cameras βελτιώνει την απόδοση της κατηγορίας (σημείωση : είναι το πρώτο τρίμηνο που συμπεριλαμβάνονται στο τομέα των φωτογραφικών ειδών οι multimedia cameras).

Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Προϊόντα : Ο πόλεμος τιμών της επίπεδης τηλεόρασης ο κύριος λόγος για την μείωση

Η επίπεδη τηλεόραση συμβάλει στο 70% της αξίας της αγοράς των Ηλεκτρονικών Καταναλωτικών Προϊόντων. Δεδομένου ότι η αξία της προϊόντικης κατηγορίας μειώνεται κατά 15% εξαιτίας της μεγάλης προωθητικής δραστηριότητας, η αξία της τιμής του συνολικού τομέα βρίσκεται σε μείωση.

Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι σε όγκο, η τηλεόραση συνεχίζει να αυξάνεται το 1^ο τρίμηνο του 2010 σε σύγκριση με το αντίστοιχο 1^ο τρίμηνο του 2009. Επιπλέον, κατά την διάρκεια του 1^{ου} τριμήνου μια ενδιαφέρουσα μάχη για την 1^η θέση πραγματοποιήθηκε καθιστώντας την αγορά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ενόψει του Παγκοσμίου Κυπέλλου.

Οι παιχνιδομηχανές συνεχίζουν να αυξάνονται με διψήφιο αριθμό ανάπτυξης, όπως και τα headphones.

Μικρές Οικιακές Συσκευές : Η πτώση συνεχίζεται

Η αγορά των Μικρών Οικιακών συσκευών συνεχίζει να είναι αρνητική για δεύτερο τρίμηνο. Το 1^ο τρίμηνο του 2010 ο τομέας παρουσιάζει μείωση σε αξία (-1.3%) από ότι το 1^ο τρίμηνο του 2009. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτή η μείωση είναι οι εξής :

- Το 1^ο τρίμηνο του 2009 ήταν πολύ καλό για τις Μικρές Οικιακές Συσκευές, και χαρακτηρίστηκε από πολλές προσφορές, και ειδικά στο Κανάλι των Μαζικών Εμπόρων.
- Αυτό το τρίμηνο βρίσκει ακριβές κατηγορίες όπως ο Κλιματισμός και τα σίδερα σε μείωση και άλλες κατηγορίες που προηγουμένα ενίσχυαν τον τομέα να παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση (π.χ. Παρασκευαστές ζεστών ροφημάτων + 0.9%, οι ηλεκτρικές σκούπες (+2.1%).
- Οι Μεγάλες Οικιακές συσκευές παρουσίασαν μια μη αναμενόμενη αύξηση το 1^ο τρίμηνο. Υπό το πρίσμα του περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος, είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές να έθεσαν προτεραιότητες στις δαπάνες τους, περιορίζοντας τη μικροσυσκευή.

Μεγάλες Οικιακές Συσκευές: Η αύξηση επανήρθε. Πόσο όμως θα διαρκέσει?

Οι Μεγάλες Οικιακές συσκευές παρουσιάζουν μια αύξηση της τάξης του 2,1% σε αξία. Πρόκειται για το πρώτο τρίμηνο μετά από έναν ολόκληρο χρόνο όπου ο τομέας των Μεγάλων Οικιακών Συσκευών έχει θετική απόδοση. 5 κατηγορίες συμβάλλουν σε αυτό το αποτέλεσμα, και συγκεκριμένα οι κουζίνες, τα ψυγεία, οι καταψύκτες, εστίες και απορροφητήρες.

Η απόφαση της κυβέρνησης να αυξήσει τον ΦΠΑ έχει οπωσδήποτε επηρεάσει τον τομέα, που αποτελείται από ακριβά προϊόντα και συνεπώς οι καταναλωτές αγόρασαν στην αρχή του χρόνου πριν από την αύξηση του ΦΠΑ, ότι είχαν έτσι κι αλλιώς προγραμματίσει για το μέλλον.

Θα κρατήσει αυτή η θετική τάση? Είναι αδύνατο να προβλεφθεί κάτω από αυτές τις συνθήκες αλλά η βιομηχανία σίγουρα θέλει να ελπίζει σε καλύτερες ημέρες.

Τηλεπικοινωνίες: Οι πωλήσεις των smart phones είναι στα ύψη.

Τα smart phones συνεχίζουν να παρουσιάζουν αύξηση με τριψήφιους αριθμούς ανάπτυξης (119,5%). Η αξία των smart phones υπολογίζεται στο 40% της αξίας των κινητών τηλεφώνων και φυσικά η θετική τάση αυτής της κατηγορίας επηρεάζει όλον τον τομέα ανάλογα.

Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων: Η μείωση συνεχίζεται αλλά με μικρότερο ποσοστό.

Η κατηγορία συνεχίζει να μειώνεται κατά 14,5% αλλά αυτή είναι η μικρότερη μείωση στα τελευταία 5 τρίμηνα. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια σταδιακή τάση για σταθερότητα.

Συνολικά η Ελληνική αγορά συνεχίζει να είναι ανταγωνιστική και ενδιαφέρουσα παρά την επισφαλή οικονομική κατάσταση του κράτους.

Ταυτότητα της έρευνας

Το GfK TEMAX[®] είναι ένας δείκτης μέτρησης που αναπτύχθηκε από την GfK Retail & Technology για να ακολουθήσει τις αγορές τεχνολογικών καταναλωτικών αγαθών. Η έκθεση αποτελεσμάτων της GfK TEMAX[®] δημοσιεύεται διεθνώς. Τα συμπεράσματα είναι βασισμένα στις έρευνες που πραγματοποιούνται από το δείγμα της GfK Retail & Technology. Το δείγμα περιλαμβάνει τα στοιχεία από περισσότερα από 190.000 καταστήματα λιανεμπορίου παγκοσμίως. Όλες οι εκθέσεις αποτελεσμάτων και τα δελτία τύπου είναι επίσης διαθέσιμα στο www.gfktemax.com.

Για περισσότερες λεπτομέρειες παρακαλώ επικοινωνήστε:

Κο Σπύρο Καμηλήρη, τηλ: +30 210-7572 603, spyros.camileris@gfk.com

ΣΥΝΤΟΜΟ ΠΡΟΦΙΛ ΟΜΙΛΟΥ / GfK HELLAS

Ο Όμιλος GfK

Ο Όμιλος GfK είναι η **τέταρτη μεγαλύτερη εταιρεία έρευνας αγοράς στον κόσμο**. Οι επιχειρηματικές του δραστηριότητες διαιρούνται σε **Custom Research, Retail and Technology και Media**. Ο Όμιλος έχει **115 θυγατρικές εταιρίες** σε **100 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως**. Στο σύνολο των 10.000 υπαλλήλων του (μέχρι 30 Σεπτεμβρίου, 2008), το 80% εργάζεται εκτός Γερμανίας. Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλώ επισκεφθείτε τη ιστοσελίδα : www.gfk.com

Η GfK Hellas (πρώην GfK Market Analysis), μία από τις **παλαιότερες και ηγετικές εταιρείες ερευνών** στην Ελλάδα, είναι από το **1999 μέλος** του **Ομίλου GfK**.

Η GfK Hellas έχει **μοναδική πείρα** στο χώρο των **τροφίμων** και των **ποτών, τσιγάρων, ταξιδιών, αυτοκινήτων, τραπεζικών** και **χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, Syndicated έρευνες Omnibus και Catibus, έρευνες ικανοποίησης πελατών, έρευνες με τη μέθοδο του μυστικού επισκέπτη, Retail Audits κ.α.** Η GfK Hellas είναι η μοναδική εταιρεία ερευνών που προσφέρει το **συνδυασμό** υπηρεσιών **Custom Research** και υπηρεσιών **Retail Audit** (ηλεκτρικών / ηλεκτρονικών συσκευών, αλκοολούχων ποτών / αναψυκτικών, χυμών μακράς διάρκειας και εμφιαλωμένου νερού, σοκολάτας ρόφημα / καφέ).

Προς τους συντάκτες: Για περαιτέρω πληροφορίες παρακαλούμε απευθυνθείτε στη GfK Hellas: **Κο Σπύρο Καμηλήρη** (τηλ. 210 75 72 603 Spyros.Camileris@gfk.com)